

ANALISIS BRAND IMAGE DAN HARGA KOMPETITIF TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TISSUE PASEO PADA CV INDO PRIMA DI PONTIANAK

Ricksen Erico

ericopatr10t@gmail.com

Program Studi Manajemen STIE Widya Dharma Pontianak

ABSTRAK

Kajian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand image* dan harga kompetitif terhadap keputusan pembelian Tissue Paseo pada CV Indo Prima di Pontianak. Tujuan. Bentuk penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif kausalitas, Teknik pengumpulan data menggunakan wawancara dan kuesioner. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan jumlah responden 118 responden. Teknik analisis data menggunakan analisis kualitatif, dengan menggunakan skala rating dan untuk memproses data pada penelitian ini menggunakan program SPSS 22. Berdasarkan hasil pengujian didapatkan kesimpulan bahwa hasil pengujian secara simultan (uji F) dan uji t menunjukkan bahwa variabel *brand image* dan harga kompetitif secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil analisis regresi berganda menunjukkan bahwa variabel *brand image* dan harga kompetitif berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil uji korelasi yang dilakukan menunjukkan bahwa variabel *brand image* dan harga kompetitif berpengaruh kuat terhadap keputusan pembelian.

KATA KUNCI: *Brand Image*, Harga Kompetitif dan Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Di masa sekarang, kebutuhan masyarakat semakin berkembang menjadi lebih beragam. Salah satu produk yang menjadi kebutuhan masyarakat yang berkaitan dengan kebersihan adalah tissue. Tissue memang praktis digunakan untuk kegiatan yang berkaitan dengan kebersihan, karena sekali pakai dan mudah didapatkan. Sehingga, alasan akan praktisnya penggunaan tissue menjadi suatu peluang usaha yang mendatangkan keuntungan.

Meningkatnya kebutuhan masyarakat akan produk tissue ini, menciptakan persaingan yang lebih ketat. Perusahaan berusaha memenuhi kebutuhan tissue masyarakat dengan menciptakan produk-produk tissue yang memiliki fungsi-fungsi yang berbeda untuk kebutuhan yang berbeda-beda pula. Namun, selain dinilai mampu memenuhi kebutuhan, juga terdapat faktor lain yang perlu diperhatikan perusahaan dalam persaingan.

Faktor yang berperan dalam keputusan pembelian oleh konsumen, salah satunya adalah *brand image*. Perusahaan diharuskan mampu menawarkan produk

dengan citra yang baik, karena dengan adanya *brand image* yang baik, maka akan menambah nilai jual dari perusahaan dan mempermudah pemasaran produk tersebut.

Selain *brand image*, faktor lainnya yang penting untuk diperhatikan pula adalah harga produk. Dengan menetapkan harga yang kompetitif, produk perusahaan diharapkan mampu mengungguli produk dari para pesaing. Persaingan yang ketat pada era sekarang, menjadikan harga sebagai salah satu penentu unggul tidaknya produk dalam persaingan. Apabila harga ditawarkan oleh perusahaan secara kompetitif dibanding dengan pesaing, maka akan menjadi salah satu faktor yang dipertimbangkan oleh para konsumen ketika akan melakukan keputusan pembelian.

Pada masa sekarang, konsumen mencari produk tissue yang merupakan *convenience goods* ini, yang mampu memenuhi kebutuhan mereka yang berkaitan dengan kebersihan dengan baik. Ini merupakan salah satu peluang bagi *Commanditaire Vennootschap* (CV) Indo Prima yang merupakan perusahaan yang bergerak di bidang distribusi dan menjadi distributor tunggal bagi produk Tissue Paseo di Pontianak. *Brand image* Tissue Paseo yang baik dalam benak konsumen, melalui kualitas produk yang premium serta harga produk Tissue Paseo yang ditawarkan secara kompetitif akan menjadi alasan bagi konsumen ketika akan melakukan keputusan pembelian.

KAJIAN TEORITIS

1. *Brand Image*

Brand image memiliki peran yang penting bagi keberhasilan suatu produk di dalam suatu persaingan. Merek dapat menjadi asset yang berkaitan dengan merek, nama, dan simbol, yang dapat menciptakan, menambah, atau mengurangi nilai produk bagi pelanggan (Aaker *et al.*, 2013: 543). Oleh karena itu, jika suatu merek memiliki citra yang baik melekat pada produknya, konsumen akan tertarik untuk membeli, dengan alasan produk dengan *brand image* terpercaya dapat memenuhi kebutuhannya serta aman digunakan. Merek dimaksudkan untuk mengidentifikasi produk dari penjual dan juga membedakannya dari produk pesaing (Assauri, 2017: 204). Merek merupakan elemen penting yang memiliki kontribusi pada kesuksesan suatu organisasi pemasaran, baik itu merupakan organisasi bisnis atau nirlaba, organisasi manufaktur atau penyedia jasa, serta organisasi lokal, regional dan global

(Tjiptono, 2011: 3). Sehingga, dalam merek, terdapat kekuatan di dalamnya. Berhasil tidaknya suatu merek dalam suatu pasar dapat dilihat melalui sikap konsumen terhadap merek tersebut (Abubakar, 2018: 35).

Menentukan merek dari produk yang akan dipasarkan adalah salah satu kebijakan yang mendasar pada strategi pemasaran (Assauri, 2011: 204). Oleh karena itu, penting agar merek mudah diingat dan mudah dibedakan. Berhasil tidaknya perusahaan untuk memasarkan produk tergantung pada bagaimana merek tersebut diperkenalkan kepada konsumen. Pemilihan merek untuk suatu produk perlu dipikirkan dengan baik, karena merek yang telah dipilih dapat mempengaruhi kelancaran penjualan (Alma, 2011: 149).

. Merek memiliki manfaat baik bagi produsen maupun bagi konsumen. Bagi produsen, merek berperan sebagai sarana untuk mengidentifikasi produk dan perusahaan, bentuk proteksi hukum, bentuk jaminan kualitas, sarana untuk menciptakan asosiasi maupun diferensiasi, sebagai sarana keunggulan kompetitif, serta sumber *financial returns*. Sementara bagi konsumen, merek berperan penting sebagai identifikasi sumber produk, penetapan tanggung jawab pada produsen, pengurang resiko, penekanan biaya pencarian internal maupun eksternal, janji khusus dengan produsen, alat simbolis yang dapat memproyeksikan citra diri, serta sinyal kualitas (Cravens dan Piercy, 2013: 256). Sehingga, merek efektif sebagai alat untuk meningkatkan atau mempertahankan jumlah penjualan. Hal ini diharapkan apabila konsumen memperoleh kepuasan dari suatu produk tertentu, melalui pemberian merek, konsumen dapat mencari dan membeli produk yang diinginkannya tersebut, karena selalu diingat oleh konsumen. Dengan *brand image*, konsumen dapat mengenali suatu produk, mengevaluasi kualitas dari produk tersebut, dan mengurangi resiko pembelian, serta mendapat pengalaman baru maupun suatu kepuasan tertentu dari suatu produk.

Citra merek dibangun melalui indikator-indikator berupa atribut produk, manfaat produk serta *brand attitudes* (Keller, 2013:51). Konsumen akan yakin pada suatu merek jika produk memiliki kualitas yang diberikan kepada konsumen. Sehingga, merek berperan penting selaku identitas produk agar konsumen percaya dan ingat dengan produk. Selain atribut produk seperti harga atau kualitas, *brand image* juga timbul melalui penggunaanya. (Heng, et al., 2020).

2. Harga Kompetitif

Harga merupakan suatu bentuk pengorbanan secara moneter yang dikeluarkan oleh seorang konsumen agar dapat memperoleh sejumlah manfaat dari barang serta pelayanan dari suatu produk (Hasan, 2009: 298). Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, setelah bauran pemasaran lainnya menyebabkan timbulnya pengeluaran atau biaya (Tjiptono, 2015: 289). Sehingga, penetapan harga merupakan salah satu keputusan terpenting dalam pemasaran. Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen akan semakin meningkat jika harga yang ditetapkan adalah harga yang kompetitif apabila dibandingkan dengan penawaran lainnya. Suatu harga produk dapat dikatakan kompetitif jika pengorbanan berupa biaya yang dikeluarkan konsumen dirasa sesuai dengan manfaat yang mereka dapatkan (Putri dan Ferdinand, 2016: 7).

Harga kompetitif jika memiliki indikator-indikator berupa harga ditawarkan lebih unggul dibanding harga umumnya, harga lebih rendah, terdapatnya pemberian diskon temporer, dan harga yang stabil, serta harga yang sesuai dengan kualitas. Harga yang ditawarkan unggul artinya menempatkan harga yang ditawarkan unggul diatas harga yang ditawarkan oleh pesaing, sehingga harga memiliki daya saing. Sementara, harga lebih rendah dari umumnya maupun harga stabil adalah salah satu bentuk penetapan Everyday Low Pricing. Jika penetapan harga lebih rendah dan penetapan harga yang stabil merupakan penetapan Everyday Low Pricing, maka diskon temporer dan penetapan harga sesuai kualitas merupakan bentuk High Low Pricing. Everyday Low Pricing menawarkan harga rendah secara terus menerus pada periode waktu yang lama. Harga yang ditawarkan memang lebih rendah dari harga normal tetapi tidak semurah harga diskon. Pada High Low Pricing, harga yang ditawarkan hanya temporer atau sementara untuk item-item tertentu selama periode beberapa hari tertentu (Utami, 2010: 98).

3. Keputusan Pembelian

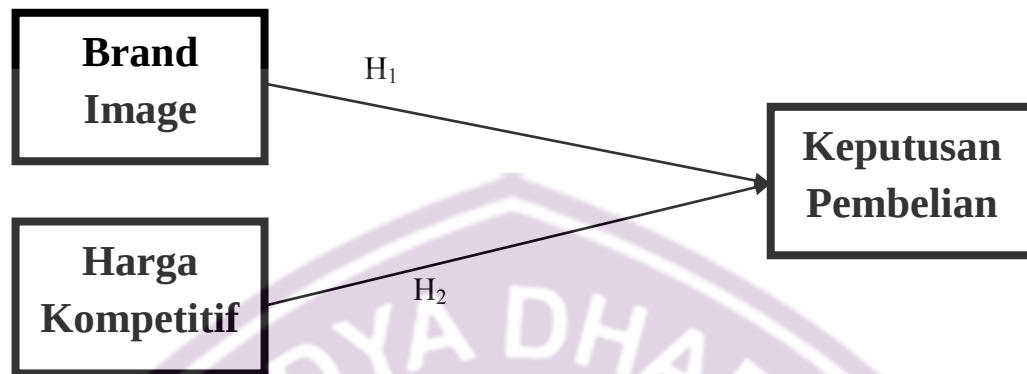
Keputusan pembelian adalah tahap-tahap yang dilalui konsumen ketika menentukan pilihan produk atau jasa yang akan dibeli (Tjiptono dan Irawan, 2012:82). Proses pengambilan keputusan diawali dengan adanya kebutuhan yang berusaha untuk dipenuhi (Sudaryono, 2016: 102). Pemenuhan kebutuhan ini berkaitan dengan alternatif-alternatif sehingga perlu dilakukan evaluasi yang bertujuan untuk memperoleh alternatif terbaik dari persepsi konsumen. Dalam proses membandingkan ini konsumen memerlukan informasi yang jumlah dan tingkat kepentingannya tergantung kebutuhan konsumen serta situasi yang dihadapinya. Keputusan pembelian akan dilakukan dengan menggunakan kaidah menyeimbangkan sisi positif dengan sisi negatif suatu merek ataupun mencari solusi terbaik dari perspektif konsumen yang setelah dikonsumsi akan dievaluasi kembali.

Dalam pengambilan keputusan pembelian, konsumen mempertimbangkan merek apa yang akan dibeli, melalui rekomendasi atau informasi dari pihak luar tentang produk tersebut. Proses pembelian secara umum terdiri dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian. Dimulai dari suatu proses pembelian, yaitu pengenalan masalah, yang dipicu oleh rangsangan internal, yaitu kebutuhan normal seperti rasa lapar dan haus yang menjadi dorongan serta kebutuhan yang timbul dari lingkungan eksternal. Dalam memenuhi kebutuhannya, konsumen akan mencari sejumlah informasi. Sumber informasi internal konsumen mencakup keluarga, teman, tetangga dan rekan, sedangkan sumber lainnya adalah komersial, yang mencakup iklan, situs web, wiraniaga, penyalur, kemasan dan tampilan, kemudian publik yang berupa media massa, organisasi pemeringkat konsumen serta eksperimental yang mencakup penanganan, pemeriksaan dan penggunaan produk.

Setelah mencari informasi, konsumen akan mengevaluasi alternatif dengan melihat atribut masing-masing produk dan menilai produk mana yang dapat memuaskan kebutuhan mereka. Dalam tahap evaluasi, konsumen memperhatikan lima subkeputusan yaitu merek, penyalur, kuantitas, waktu dan metode pembayaran. Setelah melakukan pembelian, konsumen mungkin mengalami konflik dikarenakan melihat fitur mengkhawatirkan tertentu atau mendengar hal-hal menyenangkan

tentang merek lain dan waspada terhadap informasi yang mendukung keputusannya. (Kotler dan Keller; 2009: 184).

GAMBAR 1
MODEL PENELITIAN



Sumber: Studi Terdahulu, 2019

Hubungan *Brand Image* dan Keputusan Pembelian

Brand image adalah suatu persepsi dari konsumen mengenai suatu merek yang berupa interpretasi konsumen atas atribut produk, asosiasi merek, dan *brand attitudes*. Persepsi konsumen akan merek dapat timbul dari pengalaman mereka ketika menggunakan produk dari merek tersebut, maupun dari atribut dari produk, misalnya kualitas produk yang baik, dan manfaat yang didapatkan dari produk ketika digunakan. Dalam penelitian terdahulu yang dilakukan Parengkuan, Tumbel, dan Wenas (2014) menunjukkan bahwa variabel *brand image* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian oleh konsumen. Dengan *brand image* yang baik di benak konsumen, maka konsumen akan merasa yakin untuk membeli tissue Paseo karena atribut produk, seperti kualitas yang baik, kemasan yang menarik, serta manfaat dari produk yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen. *Brand image* telah menjadikan merek memiliki peran penting sebagai identitas dari produk agar konsumen merasa yakin dengan produk yang akan dibeli. Sehingga, semakin baik *brand image*, semakin besar pula peluang konsumen untuk melakukan keputusan pembelian terhadap produk.

H₁: Ada pengaruh positif dan signifikan *brand image* terhadap keputusan pembelian.

Hubungan Harga Kompetitif dan Keputusan Pembelian

Harga kompetitif adalah harga yang ditetapkan perusahaan dapat bersaing dengan lebih unggul, melalui penetapan harga yang sesuai dengan manfaat yang diberikan produk. Harga yang kompetitif adalah harga yang ditawarkan lebih unggul dan lebih murah dibanding harga pada umumnya. Selain itu, pemberian diskon dan harga yang stabil dapat mempengaruhi keputusan pembelian yang dilakukan konsumen. Dalam penelitian yang dilakukan Putri dan Ferdinand (2016), menunjukkan bahwa harga kompetitif berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

H₂: Ada pengaruh positif dan signifikan harga kompetitif terhadap keputusan pembelian.

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode kausalitas. Dengan populasi yaitu pelanggan berupa toko-toko atau outlet yang membeli produk Tissue Paseo di CV Indo Prima. Penentuan jumlah sampel menggunakan analisis yang dikemukakan oleh Ferdinand, yaitu menentukan jumlah sampel dari banyaknya jumlah variabel dalam penelitian, dan dibutuhkan paling sedikit 25 sampel untuk setiap variabel (Ferdinand, 2014:173). Agar penelitian ini lebih terarah, maka cara untuk menentukan sampel adalah menggunakan teknik *purposive sampling*, dengan jumlah responden sebanyak 118 outlet. Teknik pengumpulan data yang dilakukan penulis terdiri dari wawancara dan kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan adalah kualitatif dengan menggunakan skala rating dan kuantitatif dengan menggunakan analisis regresi dengan bantuan alat SPSS versi 22.

PEMBAHASAN

TABEL 1
HASIL INDEKS JAWABAN RESPONDEN

Variabel	Hasil Indeks	Temuan Penelitian
Brand Image		
1. Tissue Paseo memiliki atribut produk yang menarik.	77,29	1. Citra merek adalah persepsi konsumen akan produk ketika membaca atau mendengar merek produk tersebut.
2. Konsumen merasakan manfaat sesuai dengan kebutuhan dari penggunaan Tissue Paseo.	76,53	2. Tissue Paseo memiliki merek yang baik di benak konsumen
3. Merek Paseo merupakan alasan utama konsumen untuk membeli.	76,61	3. Tissue Paseo memiliki kualitas dan kemasan yang cocok dengan kebutuhan konsumen.
4. Konsumen percaya dengan tissue merek Paseo.	79,32	4. Konsumen lebih memilih tissue dengan merek Paseo.
5. Konsumen sudah lama mengenal tissue merek Paseo.	76,27	
Kesimpulan: Indeks hasil jawaban responden menunjukkan jawaban yang tinggi untuk indikator <i>brand image</i> dengan indeks rata-rata sebesar 77,20 persen.		
Harga Kompetitif		
1. Harga Tissue Paseo ditawarkan lebih baik dibanding pesaingnya.	78,56	1. Harga kompetitif adalah harga yang dapat bersaing di pasaran.
2. Harga Tissue Paseo yang ditawarkan lebih rendah dibanding pesaing.	77,80	2. Harga kompetitif adalah harga yang sesuai kualitas produk.
3. Tissue Paseo memberikan diskon khusus pada produk tertentu tiap bulannya.	76,02	3. Tissue Paseo memiliki harga yang terjangkau.
4. Tissue Paseo memiliki harga yang sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan.	78,47	4. Harga Tissue Paseo tergolong murah untuk kualitas tissue yang bagus.
Kesimpulan: Indeks hasil jawaban responden menunjukkan jawaban yang tinggi untuk indikator harga kompetitif dengan indeks rata-rata sebesar 77,71 persen		
Keputusan Pembelian		
1. Produk Tissue Paseo dapat memenuhi kebutuhan.	79,41	1. Konsumen merasakan manfaat sesuai keinginan ketika menggunakan Tissue Paseo.
2. Terdapat informasi yang diperoleh mengenai produk Tissue Paseo.	76,19	2. Tissue Paseo mudah ditemukan dan banyak yang menggunakan.
3. Konsumen menyesuaikan produk dengan kebutuhannya	78,31	3. Tissue Paseo memiliki banyak varian sehingga bisa disesuaikan dengan keperluan.
4. Konsumen merasa yakin terhadap pembelian tissue merek Paseo.	79,49	4. Tissue Paseo memiliki kualitas yang dipercaya konsumen.
5. Konsumen merasa percaya dengan kualitas produk merek Paseo.	76,36	
Kesimpulan: Indeks hasil jawaban responden menunjukkan jawaban yang tinggi untuk indikator keputusan pembelian dengan indeks rata-rata sebesar 77,95 persen.		

Sumber: Data Olahan 2019

Pada variabel *brand image*, rata-rata indeks jawaban responden tertinggi sebesar 79,32% untuk pernyataan bahwa konsumen percaya dengan merek tissue Paseo. Hal ini dikarenakan tissue Paseo memiliki citra merek yang baik, yang dibangun melalui atribut-atribut pada produknya, salah satunya melalui kualitas produk. Tissue Paseo memiliki kualitas produk yang baik, mengungguli produk-produk lainnya, sehingga mampu membangun rasa kepercayaan terhadap produk dalam diri konsumen. Rata-rata indeks jawaban responden terendah adalah sebesar 76,27% untuk pernyataan konsumen sudah lama mengenal merek Tissue Paseo. Untuk beberapa konsumen yang membeli tissue, mereka hanya sebatas membutuhkan produk dan tidak memperlakukan merek apa yang ditawarkan, selama apa yang dibeli adalah tissue. Sehingga, konsumen kurang lama mengenal merek apa yang dibeli, karena merek bukanlah hal utama yang diperhatikan.

Pada variabel harga kompetitif, rata-rata indeks jawaban responden paling tinggi adalah sebesar 78,56% mengenai harga tissue Paseo ditawarkan lebih baik dibanding dengan pesaingnya. Tissue Paseo ditawarkan dengan harga yang tidak terlalu mahal, namun produk dapat memenuhi kebutuhan konsumen dengan baik. Sementara, rata-rata indeks jawaban responden terendah sebesar 76,02%, mengenai tissue Paseo memberikan diskon-diskon khusus pada produk tertentu tiap bulannya. Diskon khusus seringkali diberikan pada produk yang belum begitu dikenal konsumen, dengan tujuan agar konsumen merasa tertarik untuk mencoba membeli produk tersebut, sehingga diharapkan dapat memperkenalkan produk, dan diskon lebih jarang diberikan pada produk yang banyak dicari konsumen, karena produk telah dapat bersaing di pasaran dengan baik tanpa memerlukan bantuan berupa diskon.

Untuk variabel keputusan pembelian, rata-rata indeks jawaban responden paling tinggi adalah 79,49% mengenai konsumen merasa yakin untuk membeli produk tissue Paseo, yang menunjukkan alasan bagi konsumen untuk membeli tissue Paseo adalah rasa yakin dengan produk tissue Paseo, karena tissue memiliki kualitas serta harga yang terjangkau. Sedangkan rata-rata indeks jawaban terendah adalah mengenai terdapat informasi yang diperoleh mengenai tissue Paseo, sebesar 76,19%. Hal ini dikarenakan produk adalah *convenience goods*, sehingga jarang bagi konsumen untuk mencari informasi dengan merinci tentang produk.

TABEL 2
HASIL UJI STATISTIK

ANALISIS DATA			
1. Uji Validitas			
Brand Image	:	$X_{1.1} = 0,722, X_{1.2} = 0,710, X_{1.3} = 0,711, X_{1.4} = 0,677, X_{1.5} = 0,716.$	
Harga Kompetitif	:	$X_{2.1} = 0,701, X_{2.2} = 0,673, X_{2.3} = 0,824, X_{2.4} = 0,732.$	
Keputusan Pembelian	:	$Y_{1.1} = 0,809, Y_{1.2} = 0,827, Y_{1.3} = 0,568, Y_{1.4} = 0,823, Y_{1.5} = 0,813.$	
Kesimpulan: Semua pernyataan pada kuesioner dikatakan valid karena memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ dalam penelitian ini r_{tabel} yang diperoleh 0,1809. Sehingga dapat dikatakan lolos uji validitas data yang baik dan penelitian dapat dilanjutkan.			
2. Uji Reliabilitas			
$X_1= 0,749, X_2= 0,711, Y= 0,825$			
Kesimpulan: Semua variabel dapat dikatakan reliabel karena memiliki <i>Cronbach's alpha</i> > 0,60. Maka, penelitian dapat dilanjutkan karena semua variabel lolos uji reliabilitas.			
ASUMSI KLASIK			
Alat Uji	Cut Off	Hasil	Kesimpulan
1. Normalitas Metode <i>One Sample Kolmogorov</i>	0,05	0,200	Terdistribusi Normal
2. Multikolinearitas			
Nilai Tolerance	>0,1	0,638	Tidak terjadi Multikolinearitas
Nilai VIF	<10	1,567	
3. Autokorelasi			
DU	1,734	DW	$DU < DW < 4 - DU$
4-DU	2,266	2,067	Maka tidak terjadi Autokorelasi
ANALISIS PENGARUH VARIABEL PENELITIAN			
1. Uji Korelasi			
Brand Image	0,05	0,779	Berkorelasi cukup kuat terhadap Y
Harga Kompetitif	0,05	0,575	Berkorelasi cukup kuat terhadap Y
2. Uji Determinasi (R^2) Adjusted R Square (%)	100	0,624	Variabel X1 dan X2 berpengaruh 62,40 persen terhadap variabel Y.
3. Uji regresi Linear berganda	-	-	$Y= 1,161+0,700X_1+ 0,158X_2$
4. Uji ANOVA (F)			
f_{hitung}	3,08	95,553	Terdapat pengaruh signifikan antara X1 dan X2 terhadap Y.
Sig.	0,050	0,000	
5. Uji Hipotesis (t)			
Brand Image	1,658	9,481	Variabel X1 dan X2 memiliki pengaruh signifikan terhadap Y.
Harga Kompetitif	1,658	2,336	

Sumber: Data olahan 2019

Dari Tabel 2, maka persamaan regresi berganda yang didapat adalah sebagai berikut ini:

$$Y = 1,611 + 0,700X_1 + 0,158X_2$$

Nilai koefisien regresi untuk variabel *brand image* adalah sebesar 0,700, yang menunjukkan bahwa setiap kenaikan 1 *brand image*, akan mengakibatkan kenaikan sebesar 0,700 pada keputusan pembelian. Untuk variabel harga kompetitif, nilai koefisien regresi sebesar 0,158, menunjukkan bahwa setiap kenaikan 1 harga kompetitif, akan mengakibatkan kenaikan sebesar 0,158 pada keputusan pembelian. Pengaruh positif antara variabel harga kompetitif terhadap variabel keputusan pembelian.

HASIL UJI HIPOTESIS

Pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian

Hipotesis ini didukung oleh penelitian sebelumnya, yang dilakukan oleh Parengkuan, Tumbel, dan Wenas (2014) yang berjudul “Analisis Pengaruh Brand Image dan Celebrity Endorsment Terhadap Keputusan Pembelian Produk Shampo Head and Shoulders di 24 Mart Manado” yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan pada variabel *brand image* terhadap keputusan pembelian konsumen.

H₁: Terdapat pengaruh positif antara variabel *brand image* Tissue Paseo terhadap keputusan pembelian konsumen pada CV Indo Prima Pontianak.

Pengaruh harga kompetitif terhadap keputusan pembelian

Hipotesis ini didukung oleh penelitian sebelumnya, Putri dan Ferdinand (2016) yang berjudul “Analisis Pengaruh Citra Toko dan Harga Kompetitif Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko H.A Laury di Semarang” yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan pada variabel harga kompetitif terhadap keputusan pembelian konsumen.

H₂: Terdapat pengaruh positif antara variabel harga kompetitif Tissue Paseo terhadap keputusan pembelian konsumen pada CV Indo Prima Pontianak.

PENUTUP

Hasil hipotesis menunjukkan bahwa variabel bebas (X) berupa *brand image* dan harga kompetitif secara keseluruhan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap

variabel terikat (Y) keputusan pembelian. Berdasarkan hasil analisis uji t menunjukkan bahwa variabel *brand image* dan harga kompetitif berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Perusahaan dapat meningkatkan dan menjaga citra merek produk dengan memberikan produk yang mampu memberikan manfaat bagi konsumen serta memperhatikan kualitas produk. Pihak perusahaan juga perlu memperhatikan agar harga yang ditetapkan juga unggul agar memiliki daya saing terhadap produk dari perusahaan lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David *et al.* 2013. *Marketing Research*. Singapore: John Wiley & Sons Singapore.
- Abubakar, Rusydi. 2018. *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Alfabeta.
- Alma, Buchari. 2011. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Assauri, Sofjan. 2011. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Assauri, Sofjan. 2017. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Cravens, David W & Nigel F. Piercy. 2013. *Strategic Marketing*. New York: McGraw Hill.
- Ferdinand, Augusty. 2014. *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hasan, Ali. 2009. *Marketing*. Yogyakarta: Media Presindo.
- Keller, Kevin Lane. 2013. *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity, 4th Edition*. New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Kotler, Philip & Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Parengkuan, Valentine, Altje Tumbel, dan Rudy Wenas. 2014. "Analisis Pengaruh Brand Image dan Celebrity Endorsment Terhadap Keputusan Pembelian Produk Shampo Head And Shoulders di 24 Mart Manado". Manado: Universitas Sam Ratulangi. Jurnal EMBA, Volume 2, Nomor 3, 2014. ISSN: 2303-1174
- Putri, Adriana Lantika., dan Augusty Tae Ferdinand. 2016. "Analisis Pengaruh Citra Toko dan Harga Kompetitif Terhadap Keputusan Pembelian pada Toko H.A Laury di Semarang". Semarang: Universitas Diponegoro. Journal of Management, Volume 5, Nomor 3, 2016. ISSN: 2337-3792

- Heng, L., Ferdinand, A.T., Afifah, N., dan Ramadania. (2020). Service Innovation Capability for Enhancing Marketing Performance: An SDL Perspectives. *Business: Theory and Practice*, 21(2), 623-632.
- Tjiptono, Fandy. 2011. *Manajemen & Strategi Merek*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy & Irawan. 2012 *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy. 2015. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Utami, Christina Whidya. 2010. *Manajemen Ritel*. Jakarta: Salemba Empat.

