

ANALISIS PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN PRODUK KOMPETITIF TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SUSU *ULTRAMILK* PADA PD ANUGERAH FAJAR PONTIANAK

Valensius Winarson

Email: valenx70@gmail.com

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Widya Dharma Pontianak

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui pengaruh *brand image* dan produk kompetitif terhadap keputusan pembelian produk susu *ultramilk* pada PD Anugerah Fajar Pontianak. Bentuk penelitian yang digunakan penulis adalah penelitian kualitatif. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah dengan kuisioner. Sampel yang peneliti gunakan adalah *purposive sampling*. Jumlah sampel sebanyak seratus sepuluh (110) responden. Metode analisa yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisa linear berganda yang diolah dengan komputer menggunakan program *SPSS* versi 22 (*Statistical Program For Social Science*, 22). Hasil analisis uji F pada penelitian ini menunjukkan bahwa *brand image* dan produk kompetitif secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk susu *ultramilk*. Hasil dari uji t menunjukkan bahwa *brand image* dan produk kompetitif berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari hasil analisis dan pembahasan dapat disimpulkan pula bahwa *brand image* dan produk kompetitif berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk. Saran dari peneliti untuk pihak perusahaan adalah mempertahankan *brand image*, serta produk kompetitif yang baik dan memaksimalkannya, karena dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk.

KATA KUNCI: Analisis Keputusan Pembelian Produk Susu *Ultramilk*

PENDAHULUAN

Susu merupakan salah satu sumber energi yang dibutuhkan tubuh serta merupakan bahan makanan yang bergizi tinggi, mengandung zat-zat makanan yang lengkap dan seimbang seperti protein, lemak, karbohidrat, mineral, dan vitamin yang sangat dibutuhkan tubuh manusia. Kandungan nutrisi susu yang tinggi menjadikan susu dapat dikonsumsi oleh semua lapisan masyarakat tanpa mengenal batasan usia. Hal ini juga susu menjadi salah satu bagian dari menu makan yang dikenal dengan empat sehat lima sempurna. Berbagai jenis susu kemasan yang dijual dipasar membuat konsumen memiliki banyak pilihan untuk membeli susu kemasan tersebut. Masyarakat bisa membeli susu kemasan tersebut dengan berbagai merek dan dapat dibeli dari pedagang kaki lima sampai ke swalayan modern. Tingginya minat konsumen Indonesia pada umumnya dan masyarakat kota Pontianak pada khususnya terhadap susu kemasan ini

memberi peluang bagi toko-toko yang menjual minuman kemasan untuk menjual susu kemasan yang sesuai dan laris di pasar. Toko-toko yang menjual minuman ini biasanya membeli dari distributor susu kemasan di kota Pontianak atau langsung memesan dari Jakarta.

Faktor pertama adalah brand image. *Brand image* merupakan suatu kepercayaan konsumen tentang merek tertentu sehingga melekat diingatan konsumen. *Brand Image* adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan konsumen. *Brand image* berperan penting dalam keputusan pembelian karena dengan adanya *brand image* yang sudah dikenal dapat menambah nilai positif pada konsumen. Dengan banyaknya merek yang tersebar dengan menjual produk yang sama hal ini harus membuat perusahaan merancang strategi yang lebih untuk menarik perhatian konsumen sehingga produk perusahaan dapat berkompetitif dengan merek lain, produk yang memiliki nilai lebih dibanding dengan produk merek lain dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Kesimpulannya *brand image* (citra merek) merupakan gambaran atau kesan yang ditimbulkan oleh suatu merek dalam benak pelanggan.

Faktor kedua adalah produk kompetitif. Produk kompetitif adalah sesuatu keunggulan yang terdapat dalam suatu produk sehingga dapat bersaing dengan produk lainnya, baik dari segi harga, maupun kualitas. Jadi, produk merupakan alat atau sesuatu hal yang merupakan jawaban atau solusi atas masalah kebutuhan dari konsumen, maka dalam penciptaan produk haruslah melihat permasalahan atau kebutuhan konsumen. Produk adalah segala sesuatu meliputi obyek fisik, jasa, tempat, organisasi, gagasan, ataupun pribadi yang dapat ditawarkan produsen untuk diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi sebagai pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen. Perusahaan harus memiliki kemampuan untuk membedakan produk yang dihasilkan dalam persaingan produk yang dihasilkan harus memiliki karakteristik kunci dalam merebut konsumen sehingga menjadi produk yang spesial. Kesimpulan bahwa produk kompetitif adalah suatu barang yang ditawarkan kepada konsumen untuk pemenuhan kebutuhannya, dan juga barang tersebut mempunyai karakteristik yang berbeda dengan barang lainnya untuk bersaing dengan barang lainnya bisa dari segi harga, dan kualitas nya.

Keputusan pembelian merupakan perilaku pembelian seseorang dalam menentukan suatu pilihan produk untuk mencapai kepuasan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Keputusan pembelian adalah pembelian produk atau layanan yang disukai, tetapi ada dua faktor yaitu niat pembelian dan keputusan pembelian, yaitu sikap dari orang lain dan faktor situasi yang tidak terduga. Pengambilan keputusan membeli ini melewati tahap-tahap mulai dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, sampai perilaku pasca pembelian.

KAJIAN TEORITIS

Setiap perusahaan atau organisasi dituntut untuk meningkatkan *brand image*, membuat citra produk dikenal oleh banyak masyarakat, dan produk yang mampu bersaing dengan pangsa pasar lainnya sehingga dapat memaksimalkan tujuan perusahaan secara efektif dan efisien. Oleh karena itu, ada beberapa unsur-unsur penting yang dapat meningkatkan keputusan pembelian suatu produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Ada beberapa unsur-unsur yang dibahas oleh penulis yaitu *brand image*, produk kompetitif dan keputusan pembelian.

1. *Brand Image*

Brand image atau citra merek sangat dibutuhkan, seperti halnya produk susu *ultramilk*, susu *ultramilk* sudah banyak dikenal oleh masyarakat karena kualitas yang diberikan sehingga susu *ultramilk* sudah tertanam dalam ingatan konsumen. *Brand image* dalam hal ini mempengaruhi keputusan pembelian. Citra merek merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Kotler dan Keller dalam Priansa (2017: 265) menyatakan bahwa citra merek adalah respons konsumen pada keseluruhan penawaran yang diberikan oleh perusahaan. Citra merek dapat dipahami juga sebagai sejumlah kepercayaan, dan kesan pelanggan kepada perusahaan. Priansa (2017: 266) menyatakan bahwa citra merek bersumber dari pengalaman dan atau upaya komunikasi hingga penilaian ataupun pengembangannya terjadi pada satu atau kedua hal tersebut. Kesimpulannya citra merek merupakan gambaran atau kesan yang ditimbulkan oleh suatu merek dalam benak pelanggan. Penempatan citra merek dibenak konsumen harus dilakukan secara terus-menerus agar citra merek yang tercipta tetap kuat dan dapat diterima secara positif. Ketika sebuah merek memiliki citra yang kuat dan positif di benak konsumen maka merek tersebut akan selalu diingat dan kemungkinan konsumen

untuk membeli merek yang bersangkutan sangat besar. Menurut Tjiptono (2015: 49) citra merek adalah deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Citra merek yang bersumber dari pengalaman memberikan gambaran telah terjadi keterlibatan antara konsumen dan merek. Citra merek adalah pengamatan dan kepercayaan yang dingggam konsumen, seperti yang dicerminkan di asosiasi atau diingatan konsumen. *Brand image* mempunyai pengaruh dalam keputusan pembelian konsumen. Ada beberapa faktor yang membentuk citra merek menurut Riley, et al (2016: 276) adalah: *Economicfit* (Kesesuaian Ekonomi), yaitu dimensi yang termasuk *Economicfit* adalah sebagai berikut bahan bakar yang irit, daya saing harga. *Symbolicfit* (Kesesuaian Simbolik), yaitu dimensi yang termasuk *Symbolicfit* adalah sebagai berikut bergengsi dan fitur mewah. *Sensoryfit* (Kesesuaian Perasaan), yaitu sesuai dalam hal perasaan yang dirasakan atau pengalaman konsumen ketika menggunakan produk dari merek tertentu yang dapat memberikan kesan positif. *Futuristicfit* (Kesesuaian Futuristic), yaitu meliputi aspek teknologi yang mencerminkan citra merek, menunjukkan bahwa dimana tingkat desain, inovasi dan keunikan sebanding antara merek, aliansi merek akan dirasakan lebih positif. *utilitarianfit* (Kesesuaian Kegunaan), yaitu mempertimbangkan seberapa baik merek sesuai dalam segi aspek kualitas manufaktur, bahan yang digunakan, daya tahan dan kehandalan.

Citra merek merupakan petunjuk yang digunakan oleh konsumen dalam mengevaluasi produk ketika tidak memiliki pengetahuan yang cukup mengenai suatu produk. Sehingga terdapat kecenderungan bahwa konsumen akan memilih produk yang telah dikenal baik melalui pengalaman menggunakan produk maupun berdasarkan informasi yang diperoleh dari berbagai sumber. Kotler dan Keller (2016: 10), mendefinisikan citra merek sebagai persepsi konsumen mengenai suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi yang ada pada pikiran konsumen Citra Merek terdiri atas lima dimensi utama (Kotler dan Keller, 2016: 10), yaitu: Identitas merek merupakan identitas fisik yang berkaitan merek atau produk yang berguna untuk membedakan barang dari perusahaan sendiri dengan produk pesaing. Identitas merek meliputi logo, warna, kemasan, lokasi, identitas perusahaan, slogan danlain-lain. Personalitas merek merupakan karakteristik sebuah merek yang membentuk kepribadian tertentu. Personalitas merek sendiri meliputi karakter tegas, kaku, berwibawa, murah senyum, berjiwa sosial, dan sebagainya. Asosiasi merek merupakan hal-hal spesifik yang pantas

dan berhubungan dengan produk atau merek secara langsung. Asosiasi merek ini meliputi aktivitas berulang dan konsisten seperti *sponsorship* atau *social responsibility*, dan isu-isu yang sangat kuat berkaitan dengan merek. Sikap dan perilaku merek merupakan interaksi merek dengan konsumen dalam menawarkan benefit-benefit dan nilai yang dimilikinya. Sikap dan perilaku merek mencakup perilaku komunikasi, aktivitas dan atribut yang melekat pada suatu merek saat berhubungan dengan konsumen seperti perilaku karyawan dan pemilik merek. Manfaat dan keunggulan merek merupakan nilai-nilai dan keunggulan yang ditawarkan oleh suatu merek untuk konsumen. Sehingga konsumen dapat merasakan manfaat karena kebutuhan, dan apa keinginannya secara langsung dengan membeli produk tersebut. Nilai dan manfaat dapat bersifat fungsional, emosional, dan sosial. Studi terdahulu yang dilakukan oleh Laheba, et al (2015: 2), menyatakan bahwa variabel *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Siti Nurhayati (2017: 95) yang menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan latar belakang penelitian, peneliti melihat adanya kesenjangan hasil penelitian dari kedua jurnal tersebut terhadap variabel *brand image* terhadap keputusan pembelian yang masih belum jelas, sehingga dapat dikatakan *brand image* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk meneliti lebih lanjut mengenai peran *brand image* terhadap keputusan pembelian.

Brand image baik berupa barang atau jasa ditentukan melalui indikatornya. Indikator yang digunakan dalam penelitian ini yaitu: Citra Pembuat, Citra Produk, Citra Pemakai. Pertama citra pembuat, yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu barang atau jasa. Meliputi: Popularitas, kredibilitas, jaringan perusahaan, serta pemakai itu sendiri. Kedua, citra produk, yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu barang atau jasa. Meliputi: Atribut dari produk, manfaat bagi konsumen, serta jaminan. Ketiga, citra pemakai, yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa. Meliputi: Pemakai itu sendiri, serta status sosialnya. (Aaker dan Biel dalam Supriyadi, Wiyani, W., dan Indra, G.K.N., (2017: 13) berdasarkan kajian pada variabel *brand image*, Penulis dapat membangun hipotesis pertama yaitu:

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

2. Produk Kompetitif

Produk kompetitif adalah keunggulan produk yang diberikan untuk bersaing. Susu *ultramilk* mempunyai keunggulan tersebut, dapat bersaing dengan produk lain, yang dimiliki susu *ultramilk* adalah kualitas yang tinggi. Menurut Kotler dan Armstrong (2017: 31) menjelaskan bahwa "*product is only a tool to solve a consumer problem*". Jadi, produk merupakan alat atau sesuatu hal yang merupakan jawaban atau solusi atas masalah kebutuhan dari konsumen, maka dalam penciptaan produk haruslah melihat permasalahan atau kebutuhan konsumen. Menurut Putri (2017: 19) produk ialah segala sesuatu (meliputi obyek fisik, jasa, tempat, organisasi, gagasan, ataupun pribadi) yang dapat atau mampu ditawarkan produsen untuk diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan dan keinginannya". Demikian juga menurut Sudaryono (2016: 207) produk merupakan sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan. Dimensi produk kompetitif adalah merupakan suatu syarat suatu nilai yang dikatakan untuk dapat memuaskan konsumen sesuai dengan harapan. Menurut Garvin yang dikutip oleh Mowen dan Minor dalam jurnal (Erdalina, 2018: 15) terdapat dimensi, yaitu *conformance to specification* (kesesuaian dengan spesifikasi) *durability* (daya tahan), dan *fit and finish* (persepsi konsumen). Pada kesesuaian spesifikasi adalah sesuatu yang ditetapkan sebelumnya berdasarkan ketentuan standar yang ada dalam suatu produk. Pada daya tahan yang berarti berapa lama atau umur produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut kadaluwarsa dan harus diganti. Sedangkan pada persepsi konsumen terhadap suatu produk berupa suatu ukuran kemasan, konsumen cenderung membeli produk berkualitas dengan harga terjangkau. Unsur produk kompetitif adalah suatu faktor pendukung dalam suatu produk yang menjadi nilai tambahan dalam bersaing dengan produk lain. Wijaya (2018: 13) mengatakan unsur-unsur yang dapat dimasukkan untuk memiliki produk yang unggul (faktor kualitas positif/ *positive quality*) adalah sebagai berikut: Desain yang bagus, desain harus orisinal dan memikat cita rasa konsumen. Misalnya desain yang diperhalus untuk memperoleh kesan berkualitas. Keunggulan dalam persaingan, produk harus unggul, baik dalam fungsi maupun desainnya dibanding produk-produk lain yang

sejenis. Daya tarik fisik, produk harus menarik panca indera (menarik untuk disentuh atau dirasakan), harus dicap dengan baik, dan harus indah. Keaslian, produk turunan atau tiruan menunjukkan kualitas turunan yang tidak sebaik produk original atau pertama. Berdasarkan kajian pada variabel produk kompetitif, penulis dapat membangun hipotesis kedua yaitu:

H₂: Terdapat pengaruh positif dan signifikan antar produk kompetitif terhadap keputusan pembelian.

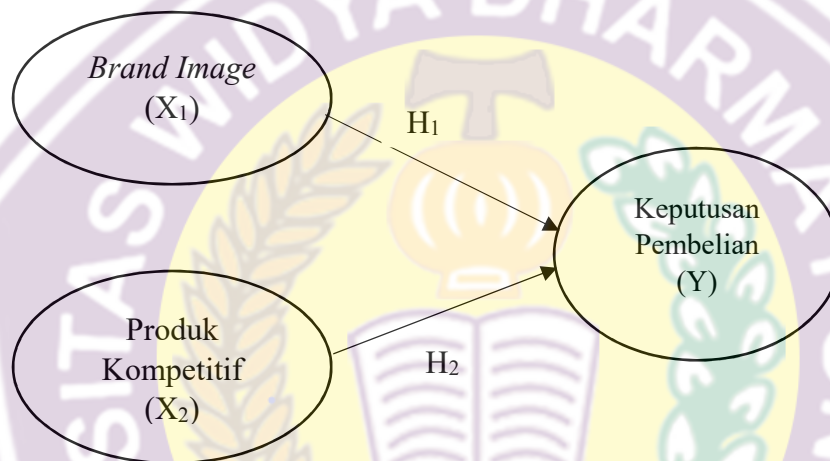
3. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah pilihan konsumen dalam memilih suatu produk yang akan dibeli, bisa dipengaruhi faktor-faktor seperti sudah dikenal, sudah menjadi kebiasaan mengkonsumsi produk tersebut. Hal ini dimiliki oleh susu *ultramilk* banyak masyarakat yang sudah mengenali produk tersebut, dan banyak masyarakat juga menjadikan susu *ultramilk* minuman susu sehari-hari masyarakat. Kotler dan Armstrong (2016: 177) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai berikut: “*Consumer behavior is the study of how individual, groups, and organizations select, buy, use, and dispose of goods, services, ideas, or experiences to satisfy their needs and wants*”. yang artinya “Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka”, demikian juga menurut Kotler dan Armstrong (2016: 177) mendefinisikan keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Dapat disimpulkan dengan jelas perbedaan konsep minat beli dan keputusan pembelian, bahwa keputusan pembelian sebagai aktualisasi dari minat beli dipengaruhi oleh faktor-faktor individual yang terdapat pada masing-masing konsumen yang beragam.

Menurut Kotler (2018: 70), terdapat tiga indikator untuk menentukan keputusan pembelian, yaitu: Kemantapan pada sebuah produk, dalam melakukan pembelian, pelanggan memilih salah satu dari beberapa alternatif yang ada. Pilihan tersebut didasarkan pada kualitas, mutu, harga yang terjangkau, dan faktor-faktor lain yang dapat memantapkan keinginan pelanggan untuk membeli produk yang benar-benar ingin

digunakan atau dibutuhkan. Kebiasaan dalam membeli produk, kebiasaan pelanggan dalam membeli produk juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Pelanggan merasa produk tersebut sudah terlalu melekat dibenaknya karena sudah merasakan manfaat produk tersebut. Memberi rekomendasi kepada orang lain, dalam melakukan pembelian, jika pelanggan mendapatkan manfaat yang sesuai dengan sebuah produk atau jasa, pasti merekomendasikan kepada orang lain.

Banyaknya produsen yang bermunculan saat ini menyebabkan terjadinya suatu persaingan yang ketat. Oleh karena itu, *brand image*, produk kompetitif dipercaya dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Berikut kerangka konseptual dapat dilihat gambar 1:



Sumber: Data Olahan, 2022

GAMBAR 1
Kerangka Konseptual Penelitian

Penelitian terdahulu ini dilakukan oleh Laheba, et al (2015: 2), menyatakan bahwa variabel brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kemudian penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Widajanti (2017: 100) menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antar produk terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat diasumsikan bahwa semakin baik *brand image* dan produk kompetitif yang ditawarkan maka semakin besar peluang terjadinya pembelian suatu produk sehingga dapat meningkatkan keputusan membeli produk.

METODE PENELITIAN

Bentuk penelitian yang digunakan penulis adalah penelitian kausalitas yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand image*, produk kompetitif terhadap

keputusan pembelian produk susu *ultramilk* PD Anugerah Fajar di Pontianak. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah dengan kuisioner. Sampel yang peneliti gunakan adalah *purposive sampling*. Jumlah sampel sebanyak 110 responden didapatkan dari rumus *slovin*. Metode analisa yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisa linear berganda yang diolah dengan komputer menggunakan program *SPSS* versi 22 (*Statistical Program For Social Science*, 22).

PEMBAHASAN

Peneliti dalam penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 110 sampel. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis seberapa besar pengaruh *brand image* dan produk kompetitif dalam mempengaruhi keputusan pembelian produk susu *ultramilk* pada PD Anugerah Fajar. Peneliti menggunakan metode analisis regresi linier untuk menganalisis hasil dari jawaban kuesioner yang telah diisi. Pengolahan data dilakukan dengan cara mentabulasi data hasil jumlah responden yang selanjutnya dikelompokkan dan dikelola menggunakan skala rentang (*rating scale*).

Rating Scale yang digunakan dimulai dari angka indeks 1 sampai 10. Dengan menggunakan kriteria tiga kotak (*three-boxmethod*). Kriteria yang digunakan dalam penelitian ini merupakan kriteria skala *Rating Scale* dengan skala 1-10 dengan penjelasan sebagai berikut: skor 1,00 – 40 diartikan sebagai persepsi yang rendah; skor 40,01 – 70 diartikan sebagai persepsi sedang dan skor 70,01 – 100 diartikan sebagai persepsi tinggi, (Ferdinand, 2014:231). Kemudian Peneliti menggunakan bantuan program *SPSS* versi 22 (*Statistical Program For Social Science* versi 22) untuk memudahkan peneliti dalam menganalisis secara statistik hasil jawaban responden mengenai *brand image* dan produk kompetitif terhadap keputusan pembelian. Berikut merupakan hasil dari jawaban responden dalam penelitian ini yang dapat dilihat pada tabel 1.

TABEL 1
Hasil Jawaban Responden

Indikator	Bobot Jawaban	Indeks Jawaban	Rata-rata
<i>Brand image</i> (X ₁)			
1. Citra pembuat	876	79,64	79,67
2. Citra produk	874	79,54	
3. Citra pemakai	879	79,91	
Kesimpulan: Rata- rata responden memberikan persepsi tinggi terhadap			

variabel <i>brand image</i>			
Produk Kompetitif (X_2)			
1. Kesesuaian dengan spesifikasi	879	79,91	79,70
2. Daya tahan	878	79,82	
3. Persepsi konsumen	873	79,36	
Kesimpulan: Rata-rata responden memberikan persepsi tinggi terhadap variabel produk kompetitif			
Keputusan Pembelian (Y)			
1. Kemantapan pada sebuah Produk	875	79,55	80,52
2. Kebiasaan dalam membeli produk	911	82,82	
3. Memberi rekomendasi kepada orang lain	871	79,18	
Kesimpulan: Rata-rata memberikan persepsi tinggi terhadap variabel keputusan pembelian			

Sumber: Data Olahan, 2022

Berdasarkan Tabel 1 tersebut dapat dilihat bahwa responden memberikan persepsi tinggi terhadap variabel *brand image* yaitu 79,67%. Hal ini mengartikan bahwa, tingginya angka tersebut juga tentu membuat orang tidak meragukan *brand* nya karena sudah ada sejak dulu dan dikenal banyak orang dan sudah tidak diragukan lagi produk tersebut, baik dari segi citra pembuat, produk, maupun dari pemakai. Dalam temuan penelitian yang didapatkan pada *brand image* bahwa PT ULTRA JAYA MILK sudah dikenal oleh kalangan masyarakat dan tentunya memberikan produk yang berkualitas baik mutunya, dan juga kesan yang baik sudah timbul di benak masyarakat baik kualitasnya. Kemudian pada variabel produk kompetitif, hasil temuan menunjukkan bahwa responden memberikan persepsi tinggi terhadap produk kompetitif yaitu sebesar 79,70%. Hal ini mengartikan bahwa produk kompetitif yang diberikan sudah baik. Responden merasa bahwa produk tersebut memiliki keunggulan yang tidak dimiliki produk lain, standar yang tinggi dan juga mutu yang bagus, sehingga membuat konsumen merasa aman mengonsumsi produk tersebut.

Dalam temuan penelitian yang didapatkan bahwa persepsi konsumen terhadap produk tersebut sudah tertanam seperti terjangkau harganya, kualitasnya yang bagus, ukuran yang lebih besar dibanding produk susu lainnya dan juga susu *ultramilk* mudah dijangkau atau dibeli ditoko terdekat. Produk susu tersebut juga memiliki daya tahan yang lama dan juga kemasan yang digunakan yaitu kualitas yang baik tidak mudah rusak. Dalam hal ini *brand image* harus ditingkatkan agar produk tersebut bisa dikenal dan didistribusikan ke masyarakat yang luas hingga pelosok dan juga membuat peminat

susu *ultramilk* semakin banyak, mengenalkan produk susu yang berkualitas dan dapat dijadikan minuman sehari-hari yang sehat untuk mengawali setiap aktivitas setiap masyarakat.

Dalam hal ini juga Produk kompetitif juga harus lebih ditingkatkan lagi karena dengan semakin perkembangan teknologi tentunya juga pesaing yang semakin banyak dapat membuat orang beralih ke produk lain, maka yang perlu ditingkatkan adalah memberikan inovasi baik dari segi tampilan maupun rasa yang lebih baik sehingga produk susu *ultramilk* dapat memberikan keunggulan yang maksimal dan tidak kalah dengan produk lain yang sudah ada maupun produk baru. Walaupun produk susu *ultramilk* memiliki berbagai macam rasa yang cukup banyak diminati, dari produk kompetitor juga memiliki hal serupa yang bisa saja menyaingi produk *ultramilk*, namun juga dari masing-masing produk memiliki kelebihan dan kekurangan yang bisa diterima ataupun tidak oleh masyarakat atau konsumen, dari sini juga setiap produsen melakukan inovasi yang mungkin lebih berfokus dengan mengganti kemasan, rasa, dan ukuran, tergantung pada target yang produsen inginkan. Pada variabel *brand image* dan produk kompetitif ini sangat penting untuk mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan dan masyarakat luas yang belum mengenal produk susu *ultramilk*. Dengan adanya kedua variabel tersebut citra yang baik dari perusahaan, produk, pemakai, dan juga keunggulan atau karakteristik yang membuat ciri khas dari produk tersebut berbeda dari produk yang lainnya, maka keputusan pembelian terhadap produk susu *ultramilk* akan semakin meningkat dan laba akan semakin bertambah.

Berikut merupakan hasil pengujian statistik terhadap variabel kualitas produk, kualitas layanan dan keputusan menjual yang digunakan dalam penelitian ini dalam Tabel 2:

TABEL 2
Hasil Uji Statistik

Uji Validitas X _{1.1} = 0,720 X _{1.2} = 0,569 X _{1.3} = 0,573	X _{2.1} = 0,562 X _{2.2} = 0,730 X _{2.3} = 0,680	Y _{1.1} = 0,846 Y _{1.2} = 0,785 Y _{1.3} = 0,514
Uji Reliabilitas X _{1.1} = 0,715 X _{1.2} = 0,715 X _{1.3} = 0,715	X _{2.1} = 0,746 X _{2.2} = 0,746 X _{2.3} = 0,746	Y _{1.1} = 0,782 Y _{1.2} = 0,782 Y _{1.3} = 0,782
Uji Normalitas Uji Kolmogorov-Smirnov test (K-S test or KS test)		0,200

Uji Multikolinearitas		
Tolerance	$X_1 = 0,403$	$X_2 = 0,403$
VIF	$X_1 = 2,480$	$X_2 = 2,480$
Uji Heteroskedastisitas	$X_1 = 0,137$	$X_2 = 0,000$
Uji Autokorelasi	$1,7851 < 2,039 < 2,2149$	$(DU < DW < 4 - DU)$
Uji Koefisien Korelasi	0,000	0,000
Uji Koefisien Determinasi (R^2)	$R Square (%) = 0,364$ atau 36,4%	
Uji Regresi Linier Berganda	$X_1 = 0,181$; $X_2 = 0,413$	
Uji F	F hitung = 30,577	Sig < 0,05 = 0,000
Uji t	$X_1 = 1,500$ Sig = 0,137	$X_2 = 3,715$ Sig = 0,000

Sumber: Data Olahan, 2022

Berdasarkan Tabel 2 tersebut menunjukkan bahwa hasil uji validitas dan reliabilitas sudah sesuai dengan ketentuan. Kemudian hasil uji asumsi klasik yang terdiri dari 4 uji yaitu: uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, uji autokorelasi yang sudah sesuai dengan ketentuan. Serta pada, uji koefisien korelasi, uji koefisien determinasi, uji regresi linier berganda, uji F, uji t sudah sesuai dengan ketentuan masing-masing uji. Koefisien determinasi menunjukkan nilai $R square$, 36,4% artinya semua variabel memiliki kontribusi sebesar 36,4% terhadap keputusan pembelian sedangkan 63,6% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini. Selanjutnya dari uji regresi linear berganda dapat dilihat jika semua variabel X_1 dan X_2 memiliki pengaruh yang positif terhadap variabel keputusan pembelian. Pada uji F diperoleh angka signifikansi 0,000 yang dimana lebih kecil dari 0,05 dan nilai F_{hitung} sebesar 30,577 yang lebih besar dari F_{tabel} yaitu 3,08. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *brand image* dan produk kompetitif mempengaruhi keputusan pembelian produk susu *ultramilk* pada PD Anugerah Fajar.

Uji T digunakan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh satu variabel *independen* terhadap variabel *dependen*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa hipotesis pada variabel *brand image* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang sudah pernah dilakukan oleh Laheba, et al (2015: 2), menyatakan bahwa variabel *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka dapat disimpulkan bahwa *brand image* tidak menjadi faktor utama yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian dikarenakan konsumen lebih mengutamakan produk kompetitif jika keunggulan produk

perusahaan yang sudah bagus, konsumen akan merasa aman dan tidak ragu untuk membeli produk tersebut, maka hasil hipotesis ini didukung oleh penelitian terdahulu.

Penelitian sebelumnya mengungkapkan bahwa variabel citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Deisy, Lopian dan Mandagie, 2018: 128). Hal ini menunjukkan adanya keselarasan antara hasil penelitian sebelumnya dengan penelitian ini bahwa terdapat tidak ada pengaruh variabel *brand image* terhadap keputusan pembelian produk susu *Ultramilk* pada PD Anugerah Fajar di Pontianak. Citra merek yang bersumber dari pengalaman memberikan gambaran telah terjadi keterlibatan antara konsumen dan merek. Priansa (2017: 266) menyatakan bahwa citra merek bersumber dari pengalaman dan atau upaya komunikasi hingga penilaian ataupun pengembangannya terjadi pada satu atau kedua hal tersebut. Jika *brand image* yang tidak baik maka akan mempengaruhi pengalaman konsumen dalam memutuskan pembelian.

PENUTUP

Dari hasil analisis dan pembahasan yang dilakukan oleh peneliti mengenai pengaruh *brand image* dan produk kompetitif terhadap keputusan pembelian produk susu *ultramilk* pada PD Anugerah Fajar Pontianak, dapat disimpulkan bahwa variabel *brand image* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian sedangkan produk kompetitif berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Adapun saran yang dapat diberikan oleh penulis adalah Sebaiknya perusahaan lebih memperhatikan produk kompetitif baik dari segi kualitas maupun ketahanan produknya sehingga pelanggan akan merasa aman karena memilih susu *ultramilk* baik dari tempat untuk menyimpan barang tersebut agar tetap terjaga. Dalam penelitian selanjutnya, disarankan untuk mengambil sampel yang lebih banyak, hal ini bertujuan untuk keakuratan data yang lebih baik dalam penelitiannya. Melakukan penelitian yang berkelanjutan, hal ini agar dapat melihat dan menilai setiap perubahan responden dari waktu ke waktu. Dalam penelitian selanjutnya diharapkan untuk menambah variabel-variabel baru yang tidak digunakan dalam penelitian ini, karena variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *brand image* dan produk kompetitif tidak mampu menjelaskan sepenuhnya pengaruh terhadap keputusan pembelian produk.

DAFTAR PUSTAKA

- Erdalina, W. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Iklan terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Merek Citra Hand And Body Lotion Di Pariaman. Ilmu Menara, Vol. XII. No. 09. Hal. 155-164, Oktober 2018.(Online). (<http://ejournal.unp.ac.id/index.php/jrmbp/article/view/5376>, Diakses 23 Juli 2019)
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Marketing Management*. 16th edition. USA: Pearson Education Limited
- Kotler, P., dan Keller, K. (2016). *Marketing Management*. Edisi 15. Global Edition. United Kingdom: Pearson Education
- Laheba, Y. A., W. J. F. A., Tumbuan, dan Soepeno, D. (2015). Pengaruh citra merek, fitur dan harga terhadap keputusan pembelian handphone samsung. Jurnal EMBA. 3(3).
- Priansa, D. (2017). *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemperor*. Bandung:CV. Alfabeta.
- Priansa, D. Juni (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Bandung: Pustaka Setia
- Putri, B. R. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Denpasar: Fakultas Peternakan Universitas Udayana.
- Supriyadi, Wiyani, W., dan Indra G.K.N. (2017). Pengaruh Kualitas Produk dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian. Jurnal Bisnis dan Manajemen, Vol. 4, No. 1, Januari 2017.
- Tjiptono. F (2015) *Brand Management & Strategy*. Yogyakarta : Andi
- Widajanti, E. (2017) Analisis efek moderasi tingkat pelayanan pada pengaruh produk dan harga terhadap keputusan membeli (Survei pada konsumen Luwes Group Surakarta). Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan, 17(3),459-468.