

KUALITAS PRODUK, HARGA DAN CITRA MEREK: PENGARUHNYA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

Aizahra Nuraini¹, Nita Fitriana²
^{1,2}STIE Widya Wiwaha Yogyakarta
nitafitriana@stieww.ac.id²

Abstract

Indonesian's consumption on milk has increased by year to year. Bear Brand is considered as one of qualified brands for its benefits. Compared to other brands, Bear Brand is continuously increasing on its sales even it has the same quality and higher. The aim of this study is to analyze the influence of product quality, price, and brand image on purchasing decisions, and which the most dominant variable influencing on purchasing decisions. This research used quantitative research. The populations were consumers of Bear Brand in Yogyakarta. This research sample was determined by purposive sampling technique as many as 100 people. Data analysis used multiple regression analysis. The results showed that product quality and, price had an effect on the decision to buy Bear Brand in Yogyakarta, while brand image had no effect on the decision to buy Bear Brand milk in Yogyakarta. The result showed that the most dominant variable influencing on purchasing decisions is the price variable.

Keywords: Product Quality, Price, Brand Image, Purchase Decision.

Abstrak

Konsumsi masyarakat Indonesia terhadap susu, khususnya susu steril terus mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Bear Brand dianggap sebagai salah satu merk susu steril berkualitas karena manfaat yang dimilikinya. Jika dibandingkan dengan merk susu lainnya, Bear Brand mempunyai kualitas yang sama dengan harga yang lebih mahal namun terus mengalami peningkatan penjualan dari tahun ke tahun. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian serta variabel mana yang paling dominan yang mempengaruhi keputusan pembelian. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen susu Bear Brand di Yogyakarta. Sampel penelitian ini ditentukan dengan teknik *purposive sampling* sebanyak 100 orang. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan, harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian susu Bear Brand di Yogyakarta, sedangkan citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian susu Bear Brand di Yogyakarta. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa variabel paling dominan yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian adalah variabel harga.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Harga, Citra Merek, Keputusan Pembelian.

PENDAHULUAN

Tingkat konsumsi susu masyarakat Indonesia mengalami peningkatan dari 16,23 kg/kapita/tahun pada tahun 2019, naik 0,25 persen menjadi 16,27 kg/kapita/tahun pada tahun 2020 (Azanella, 2021). Hal ini mendorong perusahaan manufaktur yang memproduksi susu, untuk menciptakan berbagai jenis susu. Salah satu diantara jenisnya adalah susu cair kemasan siap minum yang sangat diminati masyarakat. Ada berbagai jenis susu cair kemasan, antara lain susu steril yang diolah dengan cara memanaskannya dengan menggunakan suhu 110 hingga 120 derajat celsius dengan durasi 20 hingga 40 menit (Nadia, 2021). PT Nestle Indonesia merupakan perusahaan manufaktur yang memproduksi susu steril dengan *brand* Bear Brand. Bear Brand adalah susu sapi yang telah disterilisasi dan mengandung kalori lengkap, sehingga cocok untuk dikonsumsi oleh semua usia. Produk Bear Brand memiliki berbagai varian rasa antara lain Original, Gold White Tea dan Gold White Malt (Nestle).

Mengutip data dari *Top Brand Index* pada kategori minuman susu cair dalam kemasan, Bear Brand mengalami peningkatan presentase performa merek. Pada tahun 2018-2019 Bear Brand mengalami peningkatan sebesar 3,5%, pada 2019-2020 Bear Brand hanya 2% dan pada 2020-2021 sebesar 4,5%, sehingga Bear Brand masih menyandang predikat *Top Three* (Award, Top Brand).

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Magdalena & Winardi (2020) pada CV Rima Bakery menunjukkan bahwa variabel kualitas produk dan citra merek memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Putranto & Kartoni (2020) menyebutkan bahwa variabel kualitas produk dan harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada pembelian produk Tupperware. Dengan kata lain bahwa, terdapat tiga variabel yang disebutkan yaitu kualitas produk, harga dan citra merek, yang memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian

Perusahaan dalam menjaga kestabilan atau meningkatkan penjualan pada produk harus bisa memberikan stimulus melalui rangsangan pemasaran untuk menciptakan keputusan pembelian bagi konsumen. Selain itu perusahaan harus mengetahui perilaku konsumen yang menuntut suatu produk sesuai dengan selera dan kebutuhan mereka. Hal tersebut menyebabkan perusahaan-perusahaan bersaing untuk memenuhi keinginan konsumen.

Setidaknya ada tiga alasan yang mendasari merek susu Bear Brand menjadi objek dalam penelitian ini. Pertama, Bear Brand dianggap sebagai merk susu berkualitas karena memiliki banyak manfaat untuk tubuh. Diantara manfaat tersebut adalah dapat membantu memenuhi nutrisi, meningkatkan kekebalan tubuh, menetralkan racun dalam tubuh, menguatkan tulang dan lain sebagainya (Tim, 2022). Kedua, Bear Brand sampai saat ini dinilai dapat mempertahankan citra mereknya yang merupakan susu sapi steril cair dalam kemasan tanpa bahan pengawet. Ciri khas yang ada pada susu Bear Brand adalah susu sapi tetapi dalam kemasan kaleng bergambar beruang dan dalam promosinya menggunakan naga. Hal tersebut dianggap unik bagi sebagian konsumen (Quora, n.d.). Ketiga, jika dibandingkan produk susu sejenis, Bear Brand memiliki harga yang relatif lebih tinggi namun tetap diminati oleh masyarakat. Bear Brand memebrikan

harga dikisaran Rp 10.500/kaleng, sementara susu seteril lain dikisaran Rp 9.000/kaleng (iprice.co.id).

Berdasarkan alasan tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menguji apakah kualitas produk, harga dan citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian susu Bear Brand di Yogyakarta dan variabel mana yang paling dominan yang mempengaruhi keputusan pembelian susu Bear Brand di Yogyakarta.

TINJAUAN PUSTAKA

Kualitas Produk

Menurut Kotler & Gray (2015) kualitas produk merupakan bagaimana suatu produk memiliki nilai yang memuaskan konsumen baik fisik maupun secara psikologis serta menunjukkan atribut atau sifat-sifat yang terkandung dalam barang tersebut. Kualitas produk merupakan daya mampu yang akan mempengaruhi barang, yang menjadi peraga kegunaannya, maupun hal-hal yang menyeluruh, memudahkan operasinya ataupun resprasi barang dan lainnya (Kotler & Lane, 2016).

Terdapat 7 indikator yang dapat digunakan untuk mengukur kualitas sebuah produk produk Kotler & Gray (2015).

1. Kinerja (*Performance*), berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk.
2. Daya tahan (*Durability*), adalah berapa lama atau umur produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian konsumen terhadap produk maka semakin besar pula daya produk.
3. Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to specifications*), yaitu sejauh mana karakteristik operasi dasar dari sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak ditemukannya cacat pada produk.
4. Fitur (*Features*), adalah karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk.
5. Reliabilitas (*Reliability*), adalah probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan maka produk tersebut dapat diandalkan.
6. Estetika (*Aesthetics*), berhubungan dengan bagaimana penampilan produk.
7. Kesan Kualitas (*Perceived Quality*), sering dibidang merupakan hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan.

Harga

Harga merupakan bagian dasar suatu pemasaran. Penetapan harga menjadi kebijakan perusahaan dengan mempertimbangkan banyak hal. Menurut Kotler & Lane (2016) harga adalah bagian pembaruan apa yang akan dipasarkan, perolehan yang didapatkan ataupun perolehan pembiayaan. Harga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan.

Harga memiliki dampak psikologis bagi konsumen. Penetapan harga yang terlalu tinggi akan menciptakan kesan negatif bagi pada benak konsumen mengenai suatu produk, sedangkan penetapan harga yang terjangkau akan menciptakan kesan positif dalam benak konsumen. Namun berbeda halnya dengan produk yang berkualitas. Tjiptono (2008) mengemukakan harga merupakan salah satu variable penting dalam pemasaran, dimana harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu barang.

Menurut Stanton (2014) harga memiliki beberapa indikator, meliputi:

1. Keterjangkauan harga, merupakan penetapan harga yang dilakukan produsen atau penjual sesuai dengan kemampuan konsumen.
2. Daya saing harga, adalah suatu produsen atau penjual memberikan harga yang berbeda dan bersaing dengan produk lain pada satu jenis produk yang sama.
3. Kesesuaian harga dengan kualitas produk, adalah penetapan harga sesuai dengan kualitas suatu produk yang diperoleh konsumen.
4. Kesesuaian harga dengan manfaat produk, merupakan penetapan harga yang sesuai dengan manfaat produk yang diperoleh konsumen.

Citra Merek

Citra merek merupakan bagaimana konsumen mempersepsikan identitas suatu perusahaan. Merek yang kuat ditandai dengan dikenalnya suatu merek dalam masyarakat, asosiasi merek yang tinggi pada suatu produk, persepsi positif dari pasar dan kesetiaan konsumen terhadap merek yang tinggi. Sangat penting bagi perusahaan untuk memiliki identitas merek yang jelas (Farisi, 2018). Menurut Kotler & Lane (2016) citra merek menggambarkan sifat ekstrinsik produk atau jasa, termasuk cara dimana merek berusaha memenuhi kebutuhan psikologis atau kebutuhan sosial pelanggan atau konsumen.

Menurut Kotler & Gray (2015) indikator citra merek dapat dilihat dari:

1. Keunggulan asosiasi merek. Salah satu faktor pembentuk citra merek adalah keunggulan produk.
2. Kekuatan asosiasi merek. Setiap merek yang memiliki suatu kepribadian khusus merupakan kewajiban mendasar bagi pemilik merek untuk dapat mengungkapkan, mensosialisasikan jiwa atau kepribadian tersebut dalam satu bentuk iklan, ataupun bentuk kegiatan kulaitas produk dan pemasaran lainnya. Hal tersebut menjadi penghubung antara merek suatu produk dengan konsumen.
3. Keunikan asosiasi merek, merupakan keunikan yang dimiliki suatu merek.

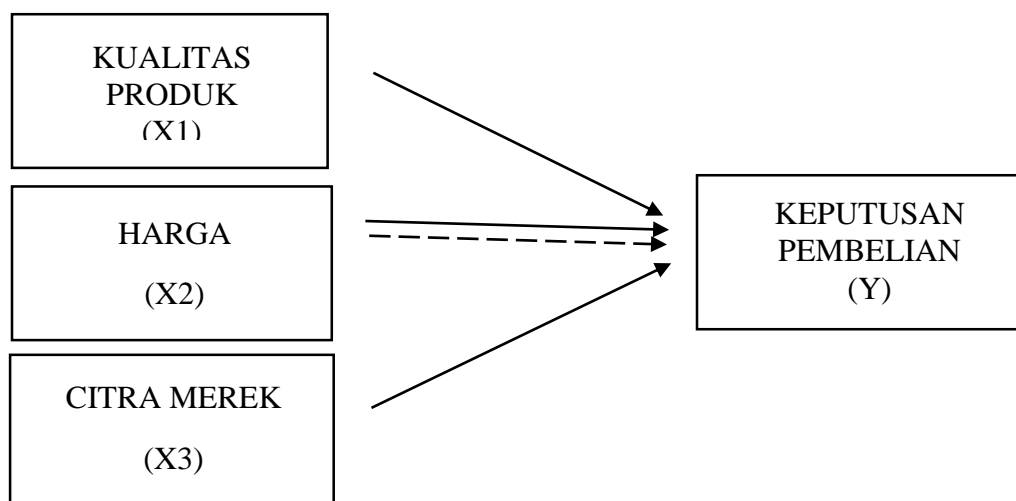
Keputusan Pembelian

Menurut Assauri (2010) keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dari keputusan kegiatan-kegiatan sebelumnya. Keputusan pembelian merupakan keputusan konsumen yang terjadi jika keinginan konsumen untuk membeli suatu barang sudah bulat, hal ini meliputi barang apa yang akan dibeli, apakah membeli atau tidak, kapan beli, dimana beli, bagaimana cara membayarnya dan sebagainya (Sumarwan, 2011).

Menurut Kotler & Keller (2012) terdapat empat indikator dalam dalam keputusan pembelian, antara lain:

1. Kemantapan pada sebuah produk
2. Kebiasaan dalam membeli produk
3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain
4. Melakukan pembelian ulang

Kerangka Konseptual



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Hipotesis:

- H1: Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
- H2: Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
- H3: Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
- H4: Harga merupakan variabel paling dominan yang mempengaruhi keputusan pembelian susu Bear Brand di Yogyakarta.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif menggunakan survei dengan pengumpulan data melalui kuesioner kepada 100 responden. Analisis data menggunakan analisis regresi berganda dengan SPSS versi 22 *for Windows*. Populasi penelitian ini adalah konsumen produk susu Bear Brand di Daerah Istimewa Yogyakarta. Metode pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan metode purposive sampling dengan beberapa pertimbangan dengan tujuan agar data yang diperoleh lebih representatif. Dalam penelitian ini, pertimbangan-pertimbangan yang dimaksud adalah:

1. Pernah membeli dan mengonsumsi produk susu Bear Brand minimal satu kali.
2. Pria dan wanita berusia 18 sampai 60 tahun.

Jenis dan sumber data dalam penelitian ini dibagi menjadi dua, yaitu data primer dan data sekunder. Penelitian ini menggunakan data primer dengan cara memberikan

kuesioner secara *online* menggunakan *google form* yang dibagikan kepada kosumen berusia 18 sampai 60 tahun yang pernah membeli dan mengkonsumsi produk susu Bear Brand di Yogyakarta. Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh dari buku, jurnal, atau tulisan lain yang dianggap berkaitan dengan permasalahan yang diteliti.

ANALISIS DATA

Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Uji validitas dilakukan untuk mengukur valid atau tidaknya dari suatu instrument penelitian. Menentukan *r* tabel pada uji validitas berdasarkan $df = n-2$, dalam penelitian ini menggunakan 40 responden sehingga $df = 40-2 = 38$ dan taraf signifikansi 5%, menghasilkan *r* tabel 0,312.

Tabel 1. Uji Validitas

Variabel	<i>r</i> hitung	<i>r</i> tabel	Keterangan
Kualitas Produk			
X1.1	0,649	0,312	Valid
X1.2	0,762	0,312	Valid
X1.3	0,680	0,312	Valid
X1.4	0,711	0,312	Valid
X1.5	0,686	0,312	Valid
X1.6	0,580	0,312	Valid
X1.7	0,596	0,312	Valid
X1.8	0,718	0,312	Valid
X1.9	0,500	0,312	Valid
X1.10	0,649	0,312	Valid
X1.11	0,648	0,312	Valid
X1.12	0,674	0,312	Valid
X1.13	0,541	0,312	Valid
X1.14	0,479	0,312	Valid
Harga			
X2.1	0,589	0,312	Valid
X2.2	0,727	0,312	Valid
X2.3	0,467	0,312	Valid
X2.4	0,633	0,312	Valid
X2.5	0,700	0,312	Valid
X2.6	0,685	0,312	Valid
X2.7	0,704	0,312	Valid
X2.8	0,597	0,312	Valid
Citra Merek			
X3.1	0,624	0,312	Valid
X3.2	0,677	0,312	Valid
X3.3	0,616	0,312	Valid
X3.4	0,866	0,312	Valid
X3.5	0,700	0,312	Valid
X3.6	0,792	0,312	Valid

X3.7	0,842	0,312	Valid
X3.8	0,830	0,312	Valid
Keputusan Pembelian			
Y1.1	0,628	0,312	Valid
Y1.2	0,652	0,312	Valid
Y1.3	0,729	0,312	Valid
Y1.4	0,661	0,312	Valid
Y1.5	0,702	0,312	Valid
Y1.6	0,726	0,312	Valid
Y1.7	0,594	0,312	Valid
Y1.8	0,598	0,312	Valid

Sumber: Data diolah tahun 2023

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa variabel kualitas produk, harga, citra merek dan keputusan pembelian memiliki hasil r hitung $>$ r tabel, sehingga setiap pernyataan dalam penyusunan kuesioner diasumsikan valid.

Apabila pengujian validitas kuesioner telah dilakukan maka langkah selanjutnya adalah uji reliabilitas. Uji reliabilitas bertujuan untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten, apabila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih secara bertahap dengan menggunakan alat pengukur yang sama pula (Sugiyono, 2017).

Tabel 2. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
Kualitas Produk	0,873	Reliabel
Harga	0,780	Reliabel
Citra Merek	0,884	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,816	Reliabel

Sumber: Data diolah tahun 2023

Berdasarkan hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, harga, citra merek dan keputusan pembelian dikatakan reliabel karena *Cornbach Alpha* lebih besar dari 0,60.

Deskripsi Karakteristik Responden

Deskripsi karakteristik responden disajikan pada tabel berikut:

Tabel 3. Karakteristik Responden

Karakteristik Responden	F	%
Jenis Kelamin		
Pria	35	35
Wanita	65	65
Usia		
< 18 tahun	0	0
18 – 28 tahun	74	74
29 – 40 tahun	19	19
41 – 50 tahun	7	7
> 50 tahun	0	0
Total	100	100

Sumber: Data diolah tahun 2023

Tabel 3 menunjukkan bahwa karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin laki-laki sebanyak 35 orang (35%) dan responden dengan jenis kelamin perempuan sebanyak 65 orang (65%). Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden berjenis kelamin perempuan (65%). Karakteristik responden berdasarkan usia menunjukkan tidak ada responden yang berusia < 18 tahun, terdapat 74 responden (74%) yang berusia antara 18 – 28 tahun, 19 responden (19%) yang berusia antara 29-40 tahun, 7 responden (7%) yang berusia antara 41-50 tahun, dan tidak ada responden yang berusia >50 tahun, sehingga dapat diketahui bahwa mayoritas responden berusia antara 18 – 28 tahun.

Analisis Deskriptif Variabel

Hasil analisis data penelitian masing-masing variabel diuraikan dengan statistik deskriptif. Pertanyaan masing-masing variabel jawaban mempunyai skor sebagai berikut: a) skor 1 itu artinya sangat tidak setuju (STS), skor 2 artinya tidak setuju (TS), dan skor 3 artinya setuju (S) dan skor 4 sangat setuju (SS). Hasil analisis deskriptif variabel penelitian disajikan sebagai berikut ini:

Tabel 4. Deskriptif Variabel

Variabel	Min	Max	Mean	Std Dev
Kualitas Produk (X1)	20,00	56,00	46,0500	5,45574
Harga (X2)	13,00	32,00	25,4000	3,24738
Citra Merek (X3)	11,00	32,00	27,4600	3,52314
Kepuasan konsumen (Y)	13,00	32,00	25,6000	3,48155

Sumber: Data diolah tahun 2023

Berdasarkan Tabel 4 diketahui bahwa rata-rata total skor pada variabel kualitas produk sebesar 46,0500, total rata-rata skor variabel harga sebesar 25,4000 dan rata-rata total skor pada variabel citra merek sebesar 27,4600, sedangkan rata-rata total skor pada variabel keputusan pembelian sebesar 25,6000.

Uji Asumsi Klasik

Analisis data dilakukan dengan menggunakan regresi berganda. Sebelum melakukan analisis data untuk mencari pengaruh antar variabel yang dipakai untuk penelitian dilakukan uji asumsi yaitu uji normalitas, uji multikolinieritas, dan uji heteroskedastisitas. Berikut merupakan hasil uji asumsi dengan SPSS 22.

1. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui data variabel penelitian berdistribusi normal atau tidak. Dalam penelitian ini menggunakan metode *One Sample Kolmogorov-Smirnov* untuk pengujian normalitas. Berikut hasil perhitungan uji normalitas:

Tabel 5. Uji Normalitas

Standarized Residual	N	KSZ	Sig.	Keterangan
Model	100	0,896	0,398	Terdistribusi Normal

Sumber: Data diolah tahun 2023

Berdasarkan tabel 5 dapat diketahui bahwa nilai *Kolmogorov-Smirnov* pada variabel penelitian dengan nilai signifikansi sebesar 0,398 lebih besar dari 0,05 sehingga dapat dikatakan berdistribusi normal.

2. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dilakukan untuk menguji apakah didalam model regresi ditemukan adanya korelasi atas variabel bebas. Untuk mengetahui ada tidaknya multikolinieritas pada nilai *tolerance* dan VIF. Apabila VIF melebihi angka 10 atau *tolerance* kurang dari 0,10 maka dinyatakan terjadi multikolinieritas. Sebaliknya jika nilai VIF kurang dari 10 atau *tolerance* lebih dari 0,10 maka dinyatakan terjadi multikolinieritas. Berikut adalah tabel hasil dari uji multikolinieritas:

Tabel 6. Uji Multikolinieritas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Kualitas Produk	0,237	4,219	Tidak terjadi multikolinieritas
Harga	0,333	2,999	Tidak terjadi multikolinieritas
Citra Merek	0,290	3,450	Tidak terjadi multikolinieritas

Sumber: Data diolah tahun 2023

Dari tabel diatas diketahui bahwa semua variabel yaitu kualitas produk, harga dan citra merek mempunyai nilai *tolerance* diatas 0,10 dan nilai VIF dibawah 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas.

3. Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas terjadi sebagai akibat ketidaksamaan data dan terlalu bervariasi data yang diteliti. Salah satu cara untuk mendeteksi kemungkinan terjadinya gejala tersebut adalah dengan menggunakan uji *Glejser*. Jika variabel independen tidak signifikan secara statistik dan tidak mempengaruhi variabel dependen, maka ada indikasi tidak terjadi heteroskedastisitas. Berikut ini adalah hasil uji heteroskedastisitas terhadap model regresi pada penelitian ini.

Tabel 7. Uji Multikolinieritas

Variabel	Sig.	Kesimpulan
Kualitas Produk (X1)	0,390	Tidak Terjadi heteroskedastisitas
Harga (X2)	0,064	Tidak Terjadi heteroskedastisitas
Citra Merek (X3)	0,940	Tidak Terjadi heteroskedastisitas

Sumber: Data diolah tahun 2023

Tabel di atas menunjukkan bahwa semua dimensi Harga, kualitas produk dan citra merek mempunyai nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi pada penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda dilakukan untuk mengetahui apakah variabel kualitas produk, harga dan citra merek berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian. Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda menggunakan bantuan program SPSS *Statistic* 22 yang diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 8. Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients
(Constant)	1,473
Kualitas Produk	0,241
Harga	0,363
Citra Merek	0,140

Sumber: Data diolah tahun 2023

Berdasarkan tabel 8 hasil analisis regresi linier berganda diatas, dapat diperoleh persamaan sebagai berikut:

$$Y = 1,473 + 0,241X_1 + 0,363X_2 + 0,140X_3$$

Persamaan regresi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Dalam penelitian ini nilai konstanta sebesar 1,473 artinya jika variabel kualitas produk, harga dan citra merek nilainya 0 maka kepuasan pembelian nilai konstantanya sebesar 1,473.
2. Koefisien regresi variabel kualitas produk sebesar 0,241 artinya setiap terjadi peningkatan kualitas produk maka sebesar 1% berdampak pada peningkatan kepuasan sebesar 24,1%.
3. Koefisien regresi variabel harga sebesar 0,363 artinya setiap terjadi peningkatan harga maka sebesar 1% berdampak pada peningkatan kepuasan sebesar 36,3%.
4. Koefisien regresi variabel citra merek sebesar 0,140 artinya setiap terjadi peningkatan citra merek maka sebesar 1% berdampak pada peningkatan kepuasan sebesar 14%.

Pengujian Hipotesis

Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel terikat.

Tabel 9. Hasil Uji F

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
1	Regression	769,830	3	256,610	57,267	,000
	Residual	430,170	96	4,481		
	Total	1200,000	99			

Sumber: Data diolah tahun 2023

Berdasarkan hasil uji F pada tabel diatas diketahui bahwa Fhitung (57,267) > Ftabel (2,699) dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05 (\alpha)$ dan dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk, harga, dan citra merek secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Uji t

Uji t dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Pengujian secara parsial dapat dilihat dari uji t, apabila nilai probabilitasnya < 0,05 H_0 ditolak yang berarti ada pengaruh yang signifikan. Hasil uji t dapat dilihat dari tabel berikut:

Tabel 10. Hasil Uji t

Model		t	Sig.
1	(Constant)	0,793	0,430
	Kualitas Produk	3,003	0,003
	Harga	3,198	0,002
	Citra Merek	1,245	0,216

Sumber: Data diolah tahun 2023

Berdasarkan hasil dari tabel 10, maka dapat disimpulkan bahwa uji t dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Variabel kualitas produk (X1) diketahui bahwa $t_{hitung} (3,003) > t_{tabel} (1,984)$ dengan nilai signifikansi $0,003 < 0,05 (\alpha)$ yang berarti bahwa H_0 ditolak atau H_A diterima, artinya kualitas produk secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk susu Bear Brand.
2. Variabel harga (X2) diketahui bahwa $t_{hitung} (3,198) > t_{tabel} (1,984)$ dengan nilai signifikansi $0,002 < 0,05 (\alpha)$ yang berarti bahwa H_0 ditolak atau H_A diterima, artinya harga secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk susu Bear Brand.
3. Variabel citra merek (X3) diketahui bahwa $t_{hitung} (1,245) < t_{tabel} (1,984)$ dengan nilai signifikansi $0,216 > 0,05 (\alpha)$ yang berarti bahwa H_0 diterima atau H_A ditolak, artinya citra merek secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk susu Bear Brand.

Koefisien Determinasi R Square

Koefisien determinasi ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel-variabel bebas memiliki pengaruh terhadap variabel terikatnya. Nilai koefisien determinasi ditentukan dengan nilai Adjusted R square.

Tabel 11. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,801	0,642	0,630	2,11682

Sumber: Data diolah tahun 2023

Dari hasil pengujian diatas diperoleh koefisien determinasi hasil pengujian tersebut diperoleh nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,630 yang menunjukkan bahwa sebesar 63% keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh kualitas produk, harga dan citra merek sedangkan sisanya sebesar 0,370 yang menunjukkan sebesar 37% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pembahasan

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Susu Bear Brand di Yogyakarta

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa variabel kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut dapat dilihat dari hasil perhitungan pada tabel 4.8 dengan nilai koefisiensi regresi sebesar 0,241 dan nilai signifikansi $0,003 < 0,05 (\alpha)$. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Prihartono (2020) yang

menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada produk sprei Rise.

Penelitian ini menggunakan kriteria khusus dalam menentukan sampel. Diantara kriteria tersebut adalah pria dan wanita berusia 18 – 60 tahun. Masyarakat pada usia tersebut cenderung lebih memilih produk susu yang berkualitas yang dapat memenuhi gizi harian mereka. Berdasarkan hasil kuesioner, seluruh responden menyatakan setuju dan sangat setuju bahwa kandungan susu Bear Brand dapat memenuhi gizi harian mereka. Salah satu tujuan dari kualitas produk adalah untuk mempengaruhi konsumen dalam menentukan pilihan untuk menggunakan suatu produk sehingga memudahkan konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian.

Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Susu Bear Brand di Yogyakarta

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa variabel harga memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut dapat dilihat dari hasil perhitungan pada tabel 4.8 dengan nilai koefisiensi regresi sebesar 0,363 dan nilai signifikansi $0,002 < 0,05 (\alpha)$. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Rafi & Budiarmo (2018) yang menyatakan bahwa bahwa harga secara parsial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil kuesioner, sebanyak 56 responden menyatakan setuju bahwa harga susu Bear Brand sudah sesuai dengan kualitas, mutu dan manfaat produk yang diberikan kepada konsumen meskipun dengan harga yang lebih mahal dari kompetitornya. Konsumen lebih memilih susu Bear Brand dengan harga sedikit lebih mahal untuk mendapatkan produk yang berkualitas, bermutu dan dapat memberikan gizi yang dibutuhkannya, dibandingkan dengan merek susu lain yang harganya lebih murah.

Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Susu Bear Brand di Yogyakarta

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa variabel citra merek memiliki pengaruh negatif terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut dapat dilihat dari hasil perhitungan pada tabel 4.8 dengan nilai koefisiensi regresi sebesar 0,140 dan nilai signifikansi $0,216 > 0,05 (\alpha)$.

Penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Responden penelitian ini menyatakan bahwa keputusan mereka untuk membeli Bear Brand tidak lagi dipengaruhi oleh citra merek, sehingga dalam melakukan keputusan pembelian konsumen tidak lagi menanyakan citra merek dan konsumen tidak meragukan membeli susu Bear Brand. Penelitian lain yang dilakukan oleh Lubis & Hidayat (2015) mendukung hasil penelitian ini yang menunjukkan bahwa tidak adanya pengaruh antara citra merek dengan keputusan pembelian, sedangkan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Variabel paling dominan yang mempengaruhi Keputusan Pembelian susu Bear Brand

Dari hasil uji secara parsial variabel bebas yang terdiri kualitas produk, harga dan citra merek yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian adalah harga. Hal tersebut dikarenakan variabel harga mempunyai t_{hitung} (3,198) lebih besar jika

dibandingkan dengan variabel kualitas produk dan citra merek. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Manambe & Lapian (2019) yaitu variabel yang paling dominan adalah harga. Pada variabel ini menjelaskan bahwa harga sangat mempengaruhi peningkatan dan penurunan keputusan pembelian susu Bear Brand. Harga yang ditawarkan susu Bear Brand sesuai dengan kualitas yang diberikan. Harga tidak hanya berkaitan dengan mahal atau murahnya suatu produk tapi lebih dari itu adalah bahwa penetapan harga berkaitan dengan pertimbangan kualitas atau kuantitas yang diberikan suatu produk.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh positif antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian susu Bear Brand di Yogyakarta. Hasil ini menunjukkan bahwa konsumen memilih susu Bear Brand berdasarkan kualitas Bear Brand yang dapat memberikan produk susu yang berkualitas dan dapat memenuhi gizi harian konsumen.
2. Terdapat pengaruh positif antara harga terhadap keputusan pembelian susu Bear Brand di Yogyakarta. Hasil ini menunjukkan bahwa meskipun harga susu Bear Brand lebih mahal dari para kompetitornya, tetapi susu Bear Brand mempunyai kualitas produk, mutu dan manfaat yang sesuai dengan kebutuhan konsumen.
3. Secara parsial citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. keputusan pembelian Bear Brand tidak lagi dipengaruhi oleh citra merek, sehingga dalam melakukan keputusan pembelian konsumen tidak lagi menanyakan citra merek dan konsumen tidak meragukan membeli susu Bear Brand.
4. Variabel harga merupakan variabel paling dominan yang mempengaruhi keputusan pembelian susu Bear Brand, karena konsumen merasakan kualitas yang diberikan oleh susu Bear Brand sesuai dengan harga yang ditawarkan.

DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, S. (2010). *Manajemen Pemasaran*. Raja Grafindo Persada.
- Award, T. B. (n.d.). *Top Brand*. Retrieved October 31, 2022, from <https://www.topbrand-award.com/en/2021/02/susu-cair-dalam-kemasan-siap-minum-fase-1-2021/>
- Azanella, L. A. (2021). *Hari Susu Sedunia 1 Juni 2021: Tingkat Konsumsi Susu Penduduk Indonesia Masih Rendah*. Kompas.Com. <https://www.kompas.com/tren/read/2021/06/01/062500065/hari-susu-sedunia-1-juni-2021--tingkat-konsumsi-susu-penduduk-indonesia?page=all>
- Farisi, S. (2018). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Adidas Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. *Publikasi Ilmiah*, 689–705. <http://hdl.handle.net/11617/9995>
- Kotler, P., & Gray, A. (2012). *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 1* (12th ed.). Erlangga.

- Kotler, P., & Gray, A. (2013). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (B. Sabran (trans.); 12th ed.). Elangga.
- Kotler, P., & Gray, A. (2015). *Principles of Marketing* (16th ed.). Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Manajemen Pemasaran* (12th ed.). Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2018). *Manajemen Pemasaran*. Erlangga.
- Kotler, P., & Lane, K. K. (2016). *Marketing Management*. Pearson Education Limited.
- Lubis, D. I. D., & Hidayat, R. (2015). Pengaruh Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Sukma Medan. *Dictionary of Statistics & Methodology*, 5(1), 15–24. <https://doi.org/10.4135/9781412983907.n1598>
- Magdalena, M., & Winardi, S. (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pada Roti CV. Rima Bakery di Kota Padang. *Jurnal Pundi*, 4(1), 55–70. <https://doi.org/10.31575/jp.v4i1.217>
- Manambe, H. F., & Lapian, S. L. H. V. J. (2019). Kualitas Produk, Harga Dan Servicescape Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Rumah Makan Rosita Manado) Product Quality, Price and Servicescape Influence on Purchasing Decisions (Study At Rosita Manado Restaurant). *A.S.Soegoto..... 5456 Jurnal EMBA*, 7(4), 5456–5465.
- Nadia, F. (2021). *Susu Steril, Pasteurisasi, dan UHT, Apa Bedanya?* Kompas.Com. <https://www.kompas.com/sains/read/2021/07/05/120100123/susu-steril-pasteurisasi-dan-uht-apa-bedanya?page=all>
- Nestle. (n.d.-a). *Bear Brand*. Retrieved October 16, 2022, from <https://www.nestle.co.id/produk/minumansiapminum/bearbrand>
- Nestle. (n.d.-b). *Sejarah Perusahaan Nestle*. Retrieved February 7, 2023, from <https://www.nestle.co.id/tentangnestle/sejarah>
- Prihartono, R. M. S. (2020). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Survey Pelanggan Produk Sprei Rise). *Jimea*, 4(1), 106–113. <http://download.garuda.ristekdikti.go.id/article.php?article=1490064&val=12596&title=ANALISIS KOMPARATIF PENGUKURAN KINERJA ENTITAS SYARIAH DENGAN BALANCE SCORECARD DAN MASLAHAH SCORECARD>
- Putranto, I., & Kartoni, K. (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Tupperware (Studi Kasus Ibu Rumah Tangga di Perumahan Kunciran - Tangerang). *Jurnal Mandiri: Ilmu Pengetahuan, Seni, Dan Teknologi*, 4(1), 94–104. <https://doi.org/10.33753/mandiri.v4i1.107>
- Quora. (n.d.). *Kenapa produk susu beruang (Bear Brand) iklannya naga dan isinya susu sapi?* Retrieved October 27, 2022, from <https://id.quora.com/Kenapa-produk-susu-beruang-Bear-Brand-iklannya-naga-dan-isinya-susu-sapi>
- Rafi, M., & Budiarmo, A. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Kafe Mom Milk Semarang. *DIPONEGORO JOURNAL OF SOCIAL AND POLITIC Tahun*, 1–7. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/>
- Stanton, W. J. (2014). *Prinsip Pemasaran* (9th ed.). Erlangga.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Manajemen*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Bisnis*. Alfabeta.

- Sumarwan, U. (2011). *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Ghalia Indonesia.
- Tim, R. (2022). *Cek! Ini Manfaat Susu Beruang untuk Kesehatan Tubuh*. CNBC Indonesia. <https://www.cnbcindonesia.com/lifestyle/20220714150041-33-355668/cek-ini-manfaat-susu-beruang-untuk-kesehatan-tubuh>
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran (III)*. Andi.