

PENGARUH HARGA, CITRA MEREK, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SUSU CIMORY UHT (STUDI KASUS PADA MAHASISWA STIESIA SURABAYA)

Fina Amilliya

finaamilliya02@gmail.com

Anton Eko Yulianto

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya

ABSTRACT

In today's modern era, where the economy has increased and developed, much competition among companies within the business world is bigger than before; one of them is in the Food sector, i.e. UHT milk product. The product, Cimory UHT, has a good prospect in Indonesia. Besides, it also has innovation in order to attract its consumers since they are selective by comparing with other UHT milk products. This research aimed to find out the effect of price, brand image, and product quality on purchasing decisions of Cimory UHT milk among Students in STIESIA Surabaya. The research was causal-comparative. Moreover, the population was students, either male or female in STIESIA Surabaya who consumed Cimory UHT milk. Furthermore, the data were primary. The data collection technique used probability sampling with simple random sampling as its sampling technique. Additionally, the instrument of the data collection technique used questionnaires, which were distributed to 100 respondents as the sample. The result showed that price had a positive and significant effect on purchasing decisions. Brand image had a positive and significant effect on purchasing decisions. Similarly, product quality had a positive and significant effect on purchasing decisions.

Keywords: price, brand image, product quality, purchasing

ABSTRAK

Di era modern saat ini dimana perekonomian mengalami peningkatan dan perkembangan pesat yang mengakibatkan banyaknya persaingan antar perusahaan di dalam dunia bisnis, salah satunya adalah bisnis pangan yaitu produk susu UHT. Peneliti memilih menggunakan Cimory UHT sebagai objek penelitian karena merupakan produsen susu UHT di Indonesia yang memiliki inovasi dalam produknya untuk menarik perhatian konsumennya saat mereka selektif dalam membeli suatu produk apabila dibandingkan dengan produsen susu UHT lainnya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga, citra merek, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian susu Cimory UHT pada Mahasiswa STIESIA Surabaya. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu kausal komperartif. Populasi yang digunakan adalah mahasiswa dan mahasiswi di STIESIA Surabaya yang mengkonsumsi susu Cimory UHT. Sumber data yang digunakan yaitu data primer. Teknik pengambilan sampel yang digunakan yaitu probability sampling dengan jenis teknik simple random sampling. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner dengan jumlah sampel 100 responden. Metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda dengan SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dan Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: harga, citra merek, kualitas produk, keputusan pembelian.

PENDAHULUAN

Di era modern saat ini dimana perekonomian mengalami peningkatan dan perkembangan pesat yang mengakibatkan banyaknya persaingan antar perusahaan di dalam dunia bisnis, salah satunya UHT memiliki prospek yang baik di Indonesia. Semakin banyak produk susu UHT yang tersebar di pasaran serta berkembangnya adalah bisnis pangan. Persaingan dalam bisnis pangan yaitu produk susu UHT, di bidang industri produk susu jumlah penduduk juga akan

meningkatkan pertumbuhan industri susu UHT. Fenomena yang terdapat pada pasar saat ini yaitu produk susu UHT sudah banyak tersebar di pasar dimana setiap perusahaan memproduksi susu setiap hari.

Persaingan perusahaan susu UHT sangat ketat, beberapa perusahaan mempunyai produk unggulan yang beredar dipasaran. Dengan banyaknya perusahaan pesaing dan juga banyaknya kuantitas produksi susu yang beredar pada pasar mampu membuat konsumen bingung untuk menentukan mana produk yang tepat untuk dikonsumsi. Perusahaan mampu menerapkan taktik masing-masing seperti harga, citra merek, dan kualitas produk yang mana akan menyampaikan perbedaan dan juga karakteristik spesial dari setiap perusahaan yang memproduksi susu. Berikut penulis melakukan survey terhadap produk susu cair UHT dari berbagai merek di Indonesia terhadap minat beli konsumen pada mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya.

Tabel 1
Minat Beli Konsumen Terhadap Merek Susu UHT

No.	Brand	Responden	Presentase
1	Ultramilk	10	33,33%
2	Frisian Flag	6	20%
3	Greenfield	5	16,66%
4	Indomilk	5	16,66%
5	Cimory	4	13,33%

Sumber: Data Primer, 2022 (diolah)

Berdasarkan pada data di tabel 1 terdapat fakta bahwa produk Cimory berada di urutan terakhir yaitu urutan kelima dengan jumlah peminat sebanyak 4 orang dengan hasil presentase 13,33%. Hasil tersebut menunjukkan bahwa susu Cimory UHT kurang diminati pada kalangan mahasiswa STIESIA Surabaya dikarenakan produk susu tersebut masih terbilang baru dan kurang dikenal dibandingkan dengan produk susu lainnya. Permasalahan minat pembelian pada produk susu Cimory di kalangan mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya bisa mempengaruhi pasar, dengan istilah lain konsumen juga tidak langsung menilai dari segi harga saja namun juga melihat dari segi kualitas produk.

Keputusan pembelian menjadi suatu hal yang penting untuk diteliti karena hal tersebut akan menjadi pertimbangan bagi perusahaan bagaimana mereka akan menyusun suatu strategi pemasaran yang akan dilakukan oleh perusahaan berikutnya. Menurut Kotler dan Armstrong (2012:118) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah tahapan dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli. Selain keputusan pembelian juga terdapat faktor penting lain yaitu kualitas produk, harga, dan citra merek.

Kotler dan Armstrong (2012:230) berpendapat bahwa kualitas produk merupakan ciri suatu produk atau jasa yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang ada. Tentu saja konsumen tidak langsung menilai dalam nominal harga namun juga melihat dari kesesuaian persepsi harga tersebut terhadap kualitas produk. Karena produk harga terjangkau namun kualitas yang diberikan tidak sesuai standar, maka konsumen akan berpikir dua kali untuk membeli suatu produk. Pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Prasastiningtyas dan Djawoto (2016), Utami dan Suhermin (2016) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan menurut Suwardi dan Berliana (2022) menyatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Harga juga salah satu faktor konsumen untuk menentukan keputusan pembelian pada produk. Harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk dan jasa atau

jumlah nilai tukar konsumen atas manfaat yang diberikan (Kotler dan Armstrong, 2009). Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian sangat penting, karena jika ada kesalahan dalam penetapan harga produk dapat menyebabkan tingkat penjualan disuatu produk tidak maksimal. Jika tingkat penjualan produk tidak maksimal maka dapat mengakibatkan tingkat penjualan menurun dan pangsa pasar berkurang. Pada penelitian yang dilakukan oleh Utami dan Suhermin (2016), Prasastiningtyas dan Djaowoto (2016) menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil tersebut tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Cahyaningtyas (2021) menyatakan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Selain harga ada juga faktor lain yaitu citra merek. Perusahaan selalu berusaha untuk membangun suatu citra yang baik, tepat dan sesuai dengan selera konsumen terhadap produk dan jasa yang dihasilkannya. Citra merek merupakan suatu kehandalan citra merek yang dijanjikan, atau persepsi bahawa merek tersebut mampu memenuhi kebutuhan dan memberikan kepuasan konsumen, yang selanjutnya akan menaikkan kepercayaan konsumen terhadap citra merek tersebut (Utami dan Suhermin, 2016). Pada penelitian yang dilakukan oleh Rizky et al (2019), Utami dan Suhermin (2016), Prasastiningtyas dan Djaowoto (2016), Kaunani dan Aminah (2022) yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, penelitian yang dilakukan oleh Deisy et al (2018) menyatakan bahwa citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah diuraikan, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah: (1) Apakah Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk susu Cimory pada mahasiswa STIESIA Surabaya?, (2) Apakah Citra Merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk susu Cimory pada mahasiswa STIESIA Surabaya?, (3) Apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk susu Cimory pada mahasiswa STIESIA Surabaya?. Penelitian ini bertujuan: (1) Untuk mengetahui apakah Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk susu Cimory pada mahasiswa STIESIA Surabaya, (2) Untuk mengetahui apakah Citra Merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk susu Cimory pada mahasiswa STIESIA Surabaya, (3) Untuk mengetahui apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk susu Cimory pada mahasiswa STIESIA Surabaya.

TINJAUAN TEORITIS

Harga

Harga adalah hal yang diperhatikan konsumen saat melakukan pembelian. Beberapa konsumen bahkan mengidentifikasi harga dengan nilai. Jika produk mengharuskan konsumen menanggung biaya yang melebihi dari manfaat yang diterima maka produk tersebut memiliki nilai negatif. Dan kemungkinan konsumen akan menganggap produk tersebut dengan nilai yang buruk dan mengakibatkan konsumsi produk menjadi berkurang. Kotler dan Armstrong (2008:121) menyatakan harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa. Harga merupakan sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen guna menerima manfaat dari barang atau jasa. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2008:67) harga adalah elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan dan biaya. Kotler dan Armstrong (2018:314) menyatakan bahwa harga memiliki empat indikator yaitu: (a) Harga yang terjangkau, konsumen dapat menjangkau harga yang ditetapkan oleh perusahaan, dari yang termurah hingga yang termahal, (b) Daya saing harga, konsumen sering membandingkan harga satu produk dengan produk lainnya, harga suatu produk akan sangat diapresiasi oleh konsumen entah itu mahal ataupun murah, (c) Kesesuaian harga dengan kualitas produk, konsumen akan sering memilih

barang yang lebih tinggi dengan membandingkan dua barang karena mereka melihat perbedaan kualitas pada kedua barang tersebut, (d) Kesesuaian harga dengan manfaat, konsumen akan melakukan keputusan pembelian pada suatu produk jika manfaat yang diterima lebih besar atau sama dengan harga yang dikeluarkan sebelumnya.

Citra Merek

Merek merupakan salah satu indikator yang penting bagi konsumen karena merek dapat memberikan citra terhadap suatu produk. Oleh karena itu, merek merupakan hal utama yang digunakan pemasar untuk membedakan satu produk dengan produk lainnya. Sementara itu, citra adalah konsep yang mudah dipahami tetapi sulit dijelaskan secara sistematis karena bersifat abstraksi. Agar citra itu bisa tertanam dalam pikiran konsumen, pemasar perlu mengekspresikan identitas merek tersebut melalui media komunikasi dan kontak merek yang tersedia. Citra merek dapat dilihat sebagai jenis asosiasi yang muncul dibenak konsumen ketika mengingat merek tertentu. Asosiasi dapat dengan mudah datang dalam bentuk pemikiran atau gambaran yang dikaitkan dengan merek, sama seperti ketika anada memikirkan orang lain (Sopiah dan Sangadji, 2016). Menurut Kotler dan Keller (2012) citra merek merupakan sekumpulan persepsi dan keyakinan yang dimiliki oleh pelanggan terhadap suatu merek yang terciptakan melalui asosiasi yang ada dalam ingatan pelanggan. Kotler dan Keller (2016:347) mengidentifikasi indikator citra merek dapat dilihat dari: (a) Keunggulan asosiasi merek, salah satu faktor pembentuk citra merek adalah keunggulan produk, dimana produk unggul dalam persaingan, (b) Kekuatan asosiasi merek, setiap merek yang bernilai memiliki jiwanya masing-masing, kepribadian merupakan kewajiban dasar bagi pemilik merek untuk mengekspresikan dan mensosialisasikan jiwa atau kepribadian tersebut dalam bentuk periklanan atau bentuk promosi dan pemasaran lainnya, (c) Keunikan citra merek ialah hal yang menjadi ciri khas tersendiri dan merupakan suatu keunikan yang ditunjukkan atau dimiliki pada produk tersebut.

Kualitas Produk

Kualitas produk adalah salah satu alat yang digunakan oleh pemasar untuk menentukan posisi suatu produk di pasar. Setiap perusahaan harus memiliki tingkat kualitas produk yang di produksinya untuk membantu atau mendukung upaya meningkatkan atau mempertahankan posisi produk di pasar sasarannya. Menurut Kotler dan Armstrong (2007:347) menyatakan bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk menjalankan fungsinya, yang meliputi daya tahan, keandalan, keakuratan yang dihasilkan, kemudahan penggunaan dan perbaikan serta atribut lainnya yang berharga berlaku untuk keseluruhan produk. Sedangkan menurut Tjiptono (2009:23) mengungkapkan delapan aspek kualitas produk yang dapat digunakan pemasar. *Performance, Feature, Reability, Confomance, Durability, Serviceability, Aesthetics, dan Perceifed quality*. Kualitas produk yang baik akan memudahkan pemasaran produk tersebut karena produk yang baik memiliki tempat khusus di benak konsumen yang pada akhirnya membuat produk tersebut menguntungkan karena konsumen tidak perlu ragu atau berpikir panjang ketika memutuskan untuk membeli produk yang diinginkan. Menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2014:176) Kualitas produk memiliki beberapa tolak ukur yaitu: (a) Kinerja (*Performance*), berkaitan dengan aspek fungsional dari barang tersebut dan merupakan fitur utama yang dipertimbangkan konsumen saat membeli suatu barang, (b) Tampilan (*Features*), adalah identitas keistimewaan karakteristik tambahan atau pelelengkap dari kinerja, (c) Kesesuaian (*Conformance*), berhubungan dengan tingkat kesesuaian terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan berdasarkan harapan konsumen, (d) Daya Tahan (*Durability*), berhubungan erat dengan daya tahan berapa lama produk itu dapat terus digunakan. (e) Keindahan (*Aesthetic*),

secara khusus merupakan daya tarik suatu produk terhadap panca indera, (f) Kualitas yang dipersepsikan (*Perceived Quality*), yaitu citra dan reputasi produk dan tanggung jawab perusahaan terhadapnya.

Keputusan Pembelian

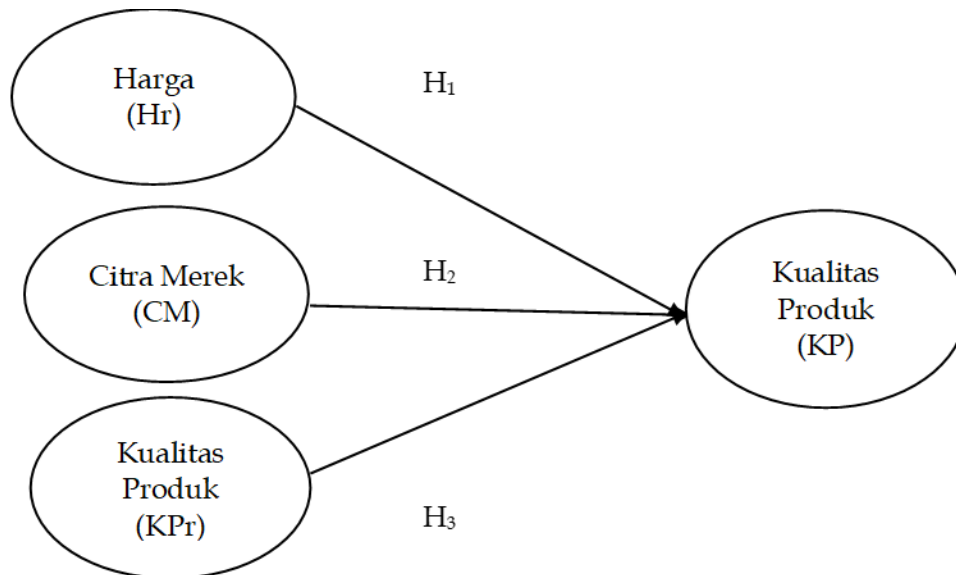
Keputusan pembelian pelanggan adalah bagian dari proses yang membentuk perilaku pelanggan. Keputusan pembelian adalah kualitas tindakan sebagai hasil dari pertimbangan pelanggan ketika melihat hal-hal seperti merek, produk, kuantitas, waktu, dan sebagainya untuk memenuhi kebutuhan dan harapan. Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti harga, citra merek, dan kualitas produk. Menurut Setiadi (2010:332) keputusan pembelian merupakan proses integrasi dengan menggabungkan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Kemudian menurut Tjiptono (2008) mengatakan bahwa keputusan pembelian adalah suatu proses dimana konsumen mengidentifikasi suatu masalah, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu, dan mengevaluasi apakah masing-masing pilihan tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah pada keputusan pembelian. Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2012) memiliki pendapat bahwa keputusan pembelian adalah ilmu yang mengkaji bagaimana seseorang atau individu, organisasi maupun kelompok mengidentifikasi, membeli, menggunakan dan produk, jasa, pengalaman ataupun ide apa yang dapat menciptakan kepuasan untuk memenuhi kebutuhan dan sesuatu yang diinginkan konsumen. Berisikan teori yang sesuai dengan penelitian anda. Menurut Kotler (2009) keputusan pembelian memiliki beberapa indikator yaitu sebagai berikut: (a) Tujuan membeli suatu produk, ketika konsumen memilih produk atau jasa yang memenuhi kebutuhannya dengan membeli produk atau jasa tersebut, maka produk atau jasa yang dipilih tersebut dapat terpatri dalam benak konsumen sehingga dapat menjadi pertimbangan ketika konsumen memilih untuk membeli produk atau jasa tersebut, (b) Pemrosesan informasi untuk mengakses pemilihan merek, pemilihan merek merupakan cara bagi konsumen untuk membandingkan merek satu dengan merek lain yang sesuai dengan kebutuhannya permintaan pelanggan, (c) Kemantapan pada sebuah produk, kemantapan keputusan yang dibuat oleh konsumen setelah mencari informasi tentang suatu produk atau jasa, (d) Memberi rekomendasi kepada orang lain, mengkomunikasikan informasi kepada orang lain agar mereka tertarik untuk membeli suatu produk atau jasa, (e) Melakukan pembelian ulang, konsumen melakukan pembelian kembali terhadap suatu produk yang sudah pernah dilakukan pembelian sebelumnya.

Penelitian Terdahulu

Pertama, Rizky *et al* (2019) menunjukkan hasil bahwa ada hubungan yang signifikan antara kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian, sedangkan persepsi harga dan promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Kedua, Deisy *et al* (2018) menunjukkan hasil bahwa ada hubungan yang signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian, sedangkan citra merek dan harga produk berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Ketiga, Suwardi dan Berliana (2022) menunjukkan hasil bahwa ada hubungan yang signifikan antara harga dengan keputusan pembelian, sedangkan kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Keempat, Kaunani dan Aminah (2022) menunjukkan hasil bahwa ada hubungan yang signifikan antara citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Kelima, Utami dan Suhermin (2016) dengan penelitian Prasastiningtyas dan Djawoto (2016) menunjukkan hasil yang sama-sama signifikan antara pengaruh harga, citra merek, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

Rerangka Konseptual

Rerangka konseptual merupakan bagan yang berhubungan antara variabel independen dan variabel dependen, seperti harga, citra merek, dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada susu Cimory UHT pada mahasiswa STIESIA Surabaya. Untuk lebih jelasnya rerangka konseptual dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 1
Rerangka Konseptual

Pengembangan Hipotesis

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Harga adalah salah satu faktor penting yang harus dipertimbangkan konsumen sebelum melakukan pembelian suatu produk sehingga konsumen akan lebih selektif dalam memilih produk. Menurut Kotler dan Armstrong (2008:121) harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa. Harga merupakan sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen guna menerima manfaat dari barang atau jasa. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Utami dan Suhermin (2016), Prasastiningtyas dan Djaowoto (2016) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil tersebut tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Cahyaningtyas (2021) menyatakan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan pemaparan diatas, maka perumusan hipotesis yaitu sebagai berikut:

H₁: Harga (H) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian susu Cimory UHT.

Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Citra merek juga merupakan suatu kewajiban bagi perusahaan karena perusahaan selalu berusaha untuk membangun suatu citra yang baik, tepat, dan sesuai dengan selera konsumen terhadap produk dan jasa yang dihasilkannya. Menurut Kotler dan Keller (2012) citra merek merupakan sekumpulan persepsi dan keyakinan yang dimiliki oleh pelanggan terhadap suatu

merek yang tercemrin melalui asosiasi yang ada dalam ingatan pelanggan. Hal tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Rizky et al (2019), Utami dan Suhermin (2016), Prasastiningtyas dan Djaowoto (2016), Kaunani dan Aminah (2022) yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, penelitian yang dilakukan oleh Deisy et al (2018) menyatakan bahwa citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan pemaparan diatas, maka perumusan hipotesis yaitu sebagai berikut:

H₂: Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian susu Cimory UHT.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Selain mempertimbangkan citra merek, konsumen juga mempertimbangkan kualitas produk yang dibelinya. Faktor kualitas produk juga tidak kalah penting karena dapat menentukan tingkat kepuasan pelanggan, perusahaan harus dapat memastikan produknya nyaman untuk dikonsumsi. Menurut Kotler dan Armstrong (2007:347) menyatakan bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk menjalankan fungsinya, yang meliputi daya tahan, keandalan, keakuratan yang dihasilkan, kemudahan penggunaan dan perbaikan serta atribut lainnya yang berharga berlaku untuk keseluruhan produk. Hal ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Prasastiningtyas dan Djaowoto (2016), Utami dan Suhermin (2016) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan menurut Suwardi dan Berliana (2022) menyatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan pemaparan diatas, maka perumusan hipotesis yaitu sebagai berikut:

H₃: Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian susu Cimory UHT.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Pada penelitian ini, metode penelitian yang digunakan oleh penulis adalah penelitian kuantitatif yang bersifat kausal komperartif yaitu suatu penelitian yang dimaksudkan untuk menguji suatu hipotesis dengan spesifik atau jelas dengan menunjukkan hubungan sebab akibat atau menunjukkan adanya pengaruh tayangan iklan, harga, dan atribut produk terhadap suatu keputusan pembelian. Berdasar dari definisi tersebut penulis ingin menyatakan bahwa variabel independen dapat mempengaruhi variabel dependen. Variabel yang diteliti oleh penulis yaitu variabel independen harga, citra merek, dan kualitas produk terhadap variabel dependen keputusan pembelian pada susu Cimory UHT. Untuk memperoleh data dengan hasil yang akurat penulis melakukan penelitian dengan cara mengambil sampel dari suatu populasi dengan menggunakan metode kuesioner yang berfungsi sebagai alat pengumpulan data.

Gambaran dari Populasi (Objek) Penelitian

Menurut Sugiono (2009:80) populasi adalah area generalisasi yang meliputi: objek atau subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditentukan oleh peneliti kemudian untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah mahasiswa dan mahasiswi di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya yang mengkonsumsi susu Cimory UHT.

Teknik Pengambilan Sampel

Pada penelitian ini penulis menggunakan teknik pengambilan sampel *probability sampling* dengan jenis teknik *simple random sampling*. Dikarenakan jumlah populasi yang tidak diketahui secara pasti dan memiliki skala yang besar dan tidak terbatas, maka untuk menentukan jumlah sampel penulis menggunakan rumus Lemeshow (dalam Arikunto, 2017:53), yaitu:

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q}{d^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah anggota sampel

Z = Nilai standar normal dengan alpha tertentu (1,976)

p = Estimator proporsi populasi (0,5)

d = Interval atau penyimpangan (0,10)

q = 1-p

Sehingga dapat ditentukan jumlah sampel yang digunakan adalah:

$$n = \frac{(1,976)^2 \cdot (0,5) \cdot (0,5)}{(0,1)^2} = 97,6$$

n = 97,6 disesuaikan menjadi 100 responden

Teknik Pengumpulan Data

Terkait dengan hal ini maka, (1) Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan metode kuantitatif dimana data bersumber dari kuisioner yang akan disebar secara langsung secara maupun tidak langsung (online) kepada responden yang berisikan beberapa pertanyaan terkait data yang dibutuhkan. (2) Sumber data yang digunakan penulis dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner kepada responden. Menurut Sugiyono (2017:193) data primer merupakan sumber data yang mengacu secara langsung untuk memberikan data kepada pengumpul data. Artinya sumber data penelitian diambil langsung dari sumber aslinya berupa wawancara, jejak pendapat terhadap individu atau kelompok (orang) serta hasil observasi objek, peristiwa atau hasil uji (objek). Dengan kata lain, peneliti mengumpulkan data dengan cara menyebarkan kuesioner atau angket yang ditujukan kepada responden yaitu mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Surabaya (STIESIA). (3) Teknik pengumpulan data pada penelitian ini penulis menggunakan kuisioner yang disebar kepada responden secara langsung maupun tidak langsung (*online*) untuk melakukan survei terhadap objek agar memperoleh data primer. Penyebaran kuisioner yang dilakukan secara tidak langsung (*online*) dilaksanakan dengan menggunakan media "*Google form*". Menurut Sugiyono (2017:142) menyatakan bahwa kuisioner adalah teknik pengumpulan data yang melibatkan penyajian serangkaian pertanyaan atau pernyataan tertulis untuk ditanggapi oleh responden. Dengan adanya penyebaran kuisioner penulis dapat mendapatkan hasil yang diharapkan. Hasil penyebaran kuisioner yang diperoleh dapat diukur dengan menggunakan pengukuran skala *likert* dengan bobot nilai pada tabel berikut:

Tabel 2
Skala Likert

Bobot Skor	Kategori Jawaban	Kode Jawaban
5	Sangat Setuju	SS
4	Setuju	S
3	Netral	N
2	Tidak Setuju	TS
1	Sangat Tidak Setuju	STS

Sumber: Sugiyono (2016)

Variabel dan Definisi Operasional Variabel

Variabel Penelitian

Dalam penelitian ini variabel yang digunakan oleh penulis terdiri dari variabel independen dan dependen. Variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini antara lain: harga, citra merek, dan kualitas produk yang mempengaruhi terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian.

Definisi Operasional Variabel

Harga

Harga adalah salah satu alasan yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen sebelum melakukan pembelian terhadap produk Susu Cimory UHT sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong (2018:314) ada beberapa indikator harga yaitu sebagai berikut: (1) Harga yang terjangkau, (2) Daya saing harga, (3) Kesesuaian harga dengan kualitas produk, (4) Kesesuaian harga dengan manfaat.

Citra Merek

Citra merek adalah pemahaman konsumen pada produk Susu Cimory UHT melalui persepsi konsumen atau melalui media iklan secara keseluruhan sehingga konsumen memiliki kepercayaan bahwa merek tersebut memiliki image yang baik. Menurut Kotler dan Keller (2016:347) indikator citra merek dapat dilihat dari: (1) Keunggulan asosiasi merek, (2) Kekuatan asosiasi merek, (3) Keunikan citra merek.

Kualitas Produk

Kualitas produk adalah nilai jual utama dari Susu Cimory UHT, dimana konsumen akan memberikan kesan pada suatu produk dan memutuskan untuk membeli jika produk tersebut bagus, enak, dan berkualitas. Menurut Lupiyodi dan Hamdani (2014:176) ada beberapa indikator yang dapat mengukur kualitas produk yaitu: (1) Kinerja (*Performance*), (b) Tampilan (*Features*), (c) Kesesuaian (*Conformance*), (d) Daya tahan (*Durability*), (e) Keindahan (*Aesthetic*), (f) Kualitas yang dipersepsikan (*Perceived Quality*).

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah tindakan yang diambil konsumen ketika mereka memutuskan untuk melakukan pembelian terhadap produk Susu Cimory UHT sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Menurut Menurut Kotler (2009) terdapat lima indikator keputusan pembelian yaitu sebagai berikut: (1) Tujuan membeli suatu produk, (2) Pemrosesan informasi untuk mengakses pemilihan merek, (3) Kemantapan pada sebuah produk, (4) Memberi rekomendasi kepada orang lain, (5) Melakukan pembelian ulang.

Uji Instrumen Data

Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2012:173) uji validitas adalah alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (pengukuran) itu valid. Valid berarti instrument tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang perlu diukur. Uji Validitas yang digunakan adalah Kolerasi Pearson dan signifikansi yang dipakai dalam penelitian ini adalah 0,05 yang diambil dari dasar keputusan uji validitas yaitu: (1) Jika nilai $\text{sig} \leq (\alpha) 0,05$ maka penjelasan tersebut dinyatakan valid, (2) Jika nilai $\text{sig} \geq (\alpha) 0,05$ maka penjelasan tersebut dinyatakan tidak valid (Ghozali, 2012:49).

Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2014:168) uji reabilitas mengacu pada derajat konsistensi dan stabilitas data atau penelitian. Karena bagus di tingkat konsistensi, maka jika ada peneliti lain yang mengulang atau membuat ulang pencarian pada objek yang sama dengan menggunakan metode yang sama ini juga akan menghasilkan data yang sama. Suatu instrumen dapat dikatakan reliabel apabila nilai koefisien cronbach alpha > 0,6 (Ghozali, 2012: 42)

Teknik Analisis Data

Analisis Statistik Deskriptif

Pada penelitian ini teknik analisis yang digunakan berupa data kuantitatif dengan menggunakan metode analisis deskriptif. Menurut Sugiyono (2014:21) metode analisis deskriptif yaitu statistika yang digunakan untuk menganalisis data dengan caramendefinisikan data yang telah terkumpul tanpa bermaksud untuk menarik kesimpulan secara umum atau generalisasi.

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis ini digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas (Harga, Citra merek, Kualitas produk) terhadap variabel terikat (Keputusan pembelian). Menurut Sugiyono (2014:243) analisis regresi linear berganda memiliki rumus sebagai berikut:

$$KP = \alpha + \beta_1H + \beta_2CM + \beta_3KPP + e$$

Keterangan:

- α = Kostanta
- H = Harga
- CM = Citra Merek
- KPP = Kualitas Produk
- β_1 = Koefisien regresi variable Harga
- β_2 = Koefisien regresi variable Citra Merek
- β_3 = Koefisien regresi variable Kualitas Produk
- e = Standart Error

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk memeriksa apakah data yang digunakan dalam penelitian berdistribusi normal baik secara multivariate maupun univariat yang diujikan pada penelitian ini dalam program SPSS. Menurut Ghozali (2016:156) dapat dikatakan bahwa suatu data memenuhi asumsi normalitas, jika data menyebar di sekitar diagonal dan menyebar kearah diagonal. Sebaliknya, jika data keluar jalur diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

Uji Multikolinearitas

Menurut Ghozali (2015:105) model regresi yang baik seharusnya tidak ada kolerasi antara variabel independen. Pada uji ini bertujuan untuk memeriksa apakah model regresi menemukan kolerasi antar variabel bebas atau independen. Jika data memiliki nilai VIF ≥ 10 atau nilai tolerance $\leq 0,10$ maka data tersebut dapat dikatakan terjadi multikolinearitas, namun jika data memiliki nilai VIF ≤ 10 dan nilai tolerance ≥ 0.10 maka dapat dikatakan data tersebut tidak terjadi multikolinearitas (Ghozali, 2016:104).

Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2015:139) uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi memiliki ketidaksetaraan varian yang sehubungan dengan residual dari pengamatan lain. (1) Jika ada pola tertentu, seperti titik berupa pola tertentu yang beraturan (bergelombang, mengembang, lalu mengecil), maka telah terjadi heteroskedastisitas, (2) Jika ada pola yang jelas dan titik menyebar diatas dan dibawah Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji F

Menurut Ghozali (2016:95) Uji F dilakukan untuk memeriksa kelayakan model koefisien regresi linear berganda dengan menetapkan tingkat signifikansi (α) = 5% atau 0,05. Dengan kriteria hasil tes sebagai berikut: (1) Jika nilai signifikansi $F > 0,05$ maka model tersebut tidak layak dan tidak perlu di lakukan analisis (koefisien regresi tidak berpengaruh signifikan), (2) Jika nilai signifikansi $F < 0,05$ maka model tersebut layak dan perlu dilakukan analisis (koefisien regresi berpengaruh signifikan).

Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Ghozali (2015:97), koefisien determinasi (R^2) adalah ukuran kekuatan penjelas model untuk variasi variabel dependen. Jika hasil penelitian R^2 kecil atau mendekati nol, berarti kemampuan variabel independen untuk menjelaskan variabel dependen sangat terbatas. Dan sebaliknya, jika nilai yang diperoleh mendekati 1, maka kemampuan variabel independen sangat kuat atau berpengaruh untuk memberikan hamper semua informasi yang diperlukan untuk memprediksi variabel dependen.

Pengujian Hipotesis

Menurut Ghozali (2015:98) Uji ini pada dasarnya menunjukkan seberapa besar pengaruh variabel penjelas dalam menjelaskan variabel dependen. Uji hipotesis atau disebut juga dengan uji t digunakan untuk melihat apakah variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen pada taraf signifikan yaitu taraf 0,05 ($\alpha = 5\%$) dengan kriteria sebagai berikut: (1) Jika nilai signifikansi $t > 0,05$ maka berarti bahwa variabel independen berpengaruh tidak signifikan terhadap variabel dependen, (2) Jika nilai signifikansi $t < 0,05$ maka berarti bahwa variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Hasil Analisis Data

Uji Validitas

Tabel 3
Hail Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	r hitung	r tabel	Sig	Kesimpulan
Harga (H)	H.1	0,804	0,163	0,000	Valid
	H.2	0,681		0,000	Valid
	H.3	0,774		0,000	Valid
	H.4	0,805		0,000	Valid
Citra Merek (CK)	CM.1	0,693	0,163	0,000	Valid
	CM.2	0,868		0,000	Valid
	CM.3	0,848		0,000	Valid

Kualitas Produk (KPr)	KPr.1	0,806	0,163	0,000	Valid
	KPr.2	0,812		0,000	Valid
	KPr.3	0,761		0,000	Valid
	KPr.4	0,748		0,000	Valid
	KPr.5	0,769		0,000	Valid
	KPr.6	0,791		0,000	Valid
Keputusan Pembelian (KP)	KP.1	0,843	0,163	0,000	Valid
	KP.2	0,861		0,000	Valid
	KP.3	0,920		0,000	Valid
	KP.4	0,871		0,000	Valid
	KP.5	0,871		0,000	Valid

Sumber: Data Primer, 2023 (diolah)

Berdasarkan hasil pada tabel diatas dapat dilihat bahwa masing-masing indikator pernyataan yang mengukur variabel Harga, Citra Merek, Kualitas Produk, dan Keputusan Pembelian dinyatakan valid secara keseluruhan karena nilai r hitung lebih besar dari nilai r tabel yaitu 0,163.

Uji Reliabilitas

Tabel 4
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Standard Koefisien	Keterangan
Harga	0,806	0,600	Reliabel
Citra Merek	0,726		Reliabel
Kualitas Produk	0,896		Reliabel
Keputusan Pembelian	0,922		Reliabel

Sumber: Data Primer, 2023 (diolah)

Berdasarkan hasil pada tabel diatas menunjukkan bahwa seluruh variabel dikatakan reliabel karena nilai Cronbach Alpha lebih besar dari 0,6. Hal ini menunjukkan bahwa semua pernyataan pada semua variabel tersebut layak dan berpeluang mendapatkan data yang konsisten, dalam arti jika pernyataan tersebut diajukan kembali untuk penelitian selanjutnya akan mendapat tanggapan yang relatif sama dengan tanggapan sebelumnya.

Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 5
Hasil Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	-1,367	1,408		-,971	,334
	Harga	,533	,122	,368	4,356	,000
	Citra Merek	,741	,154	,400	4,812	,000

Kualitas Produk	,147	,074	,175	1,985	,050
-----------------	------	------	------	-------	------

Sumber: Data Primer, 2023 (diolah)

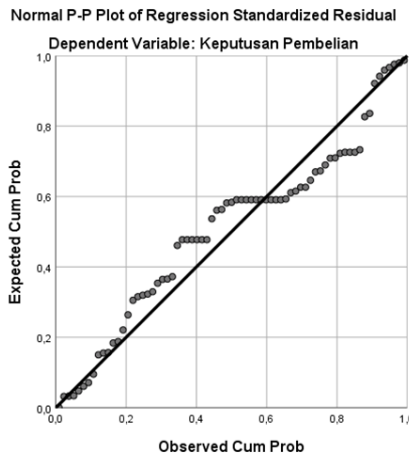
$$KP = -1,367 + 0,533 H + 0,741 CM + 0,147 KPr + e$$

Hasil persamaan regresi linear berganda berdasarkan tabel diatas dapat diartikan bahwa: (1) Nilai konstantan (α) sebesar -1,367 yang menunjukkan bahwa variabel independen yang terdiri dari variabel Harga, Citra Merek dan Kualitas Produk memiliki dan berada pada nilai 0 atau tidak memiliki nilai, maka keputusan pembelian akan memiliki nilai sebesar -1,367. (2) Nilai koefisien regresi variabel Harga pada tabel diatas yaitu sebesar 0.533 dengan koefisien positif dan searah yang menunjukkan bahwa variabel Harga memiliki hubungan searah dengan keputusan pembelian. Artinya, jika harga mengalami kenaikan nilai maka keputusan pembelian konsumen juga akan meningkat. (3) Nilai koefisien regresi untuk variabel Citra Merek pada tabel diatas yaitu sebesar 0,741 dengan koefisien positif dan searah yang menunjukkan bahwa variabel Citra Merek memiliki hubungan searah dengan keputusan pembelian. Artinya, jika citra merek mengalami kenaikan nilai maka keputusan pembelian konsumen juga akan meningkat. (4) Koefisien regresi untuk variabel Kualitas Produk pada tabel diatas yaitu sebesar 0,147 dengan koefisien positif dan searah yang menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk memiliki hubungan searah dengan keputusan pembelian. Artinya, jika kualitas produk mengalami kenaikan nilai maka keputusan pembelian konsumen juga akan meningkat.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk memeriksa apakah dalam suatu penelitian pada model regresi memiliki distribusi yang normal atau tidak. Dalam penelitian ini hasil uji normalitas menggunakan grafik normal *probability plot* yang dapat dilihat dari gambar berikut ini:



Gambar 2
Hail Uji Normalitas
 Sumber: Data Primer, 2023 (diolah)

Uji Multikolinearitas

Tabel 6
Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Colinearity Statistics			Keterangan
	B	Tolerance	VIF	

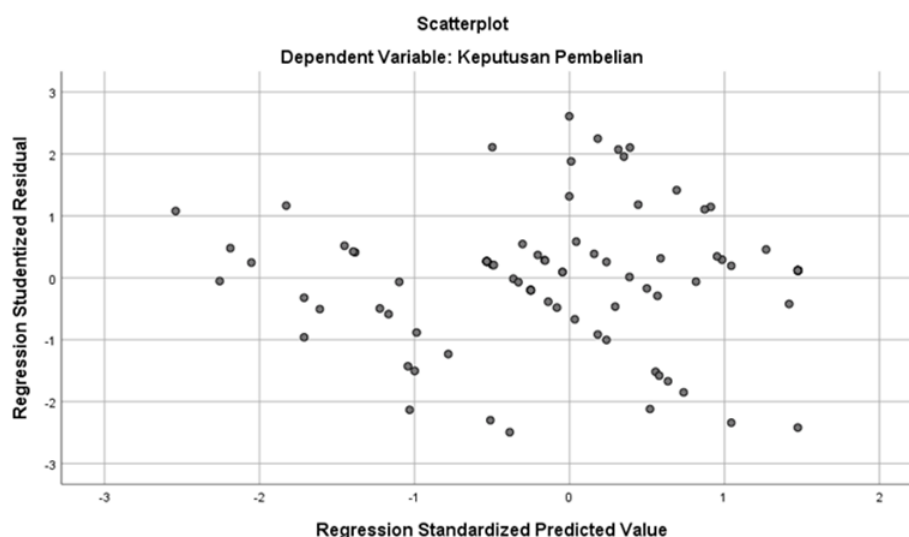
1	(Constant)	-1,367			
	H	0,533	0,391	2,555	Tidak Terjadi Multikolinearitas
	CM	0,741	0,405	2,467	Tidak Terjadi Multikolinearitas
	KPr	0,147	0,361	2,769	Tidak Terjadi Multikolinearitas

Sumber: Data Primer, 2023 (diolah)

Berdasarkan tabel 6 diatas dapat diketahui bahwa seluruh variabel tidak mengalami multikolinearitas, dikarenakan nilai tolerance $\geq 0,10$ dan nilai VIF ≤ 10 dan model penelitian ini sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan.

Uji Heteroskedastisitas

Suatu model regresi dapat dikatakan baik jika tidak terjadi heteroskedastisitas. Hasil uji heteroskedastisitas dapat dilihat pada gambar sebagai berikut:



Gambar 3
Hasil Uji Heteroskedastisitas dengan *Scatterplot*
Sumber: Kuesioner, 2023 (diolah)

Berdasarkan Gambar 3 diatas menunjukkan bahwa data tersebut tersebar pada posisi diatas dan dibawah angka nol (0) pada sumbu Y dan tidak ada pola yang jelas dalam penyebaran data tersebut. Maka dapat disimpulkan bahwa data tersebut tidak mengalami heteroskedastisitas, karena titik-titik menyebar dan tidak membentuk sebuah pola.

Uji Kelayakan Model

Uji F

Tabel 7
Hasil Uji F
ANOVA^a

	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	673,681	3	224,560	87,198	,000 ^b
	Residual	247,229	96	2,575		
	Total	920,910	99			

Sumber: Data Primer, 2023 (diolah)

Berdasarkan hasil dari tabel 7 diatas menunjukkan bahwa nilai F pada penelitian ini adalah sebesar 87,198 dengan signifikansi 0,000 yang berarti $< 0,05$ sehingga dapat dinyatakan bahwa variabel Harga, Citra Merek, dan Kualitas Produk (X) pada penelitian ini layak digunakan dan secara silmutan mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 8
Hasil Uji Koefisien Determinasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,855 ^a	0,732	0,723	1,60477

Sumber: Data Primer, 2023 (diolah)

Berdasarkan hasil uji pada tabel 8 diatas menunjukkan bahwa nilai R yaitu sebesar 0,855 dan nilai R Square yaitu sebesar 0,732 atau 73,2% yang menunjukkan bahwa variabel Keputusan Pembelian dapat dipengaruhi oleh variabel Harga, Citra Merek, dan Kualitas Produk, sedangkan sisanya sebesar 26,8% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak ada dalam model penelitian ini.

Uji Hipotesis (Uji t)

Tabel 9
Hasil Uji Hipotesis (Uji t)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Ket.
	B	Std. Error	Beta			
(Constant)	-1,367	1,408		-0,971	0,334	
Harga	0,533	0,122	0,368	4,356	0,000	Signifikan
Citra Merek	0,741	0,154	0,400	4,812	0,000	Signifikan
Kualitas Produk	0,147	0,074	0,175	1,985	0,050	Signifikan

Sumber: Data Primer, 2023 (diolah)

Berdasarkan tabel 9 dapat diketahui bahwa: (1) Variabel Harga menghasilkan nilai koefisien sebesar 4,356 dan signifikan sebesar 0.000 atau $< 0,05$, maka variabel Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian sehingga H1 diterima, karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. (2) Variabel Citra Merek menghasilkan nilai koefisien sebesar 4,812 dan signifikan sebesar 0.000 atau $< 0,05$, maka variabel Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian sehingga H2 diterima, karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. (3) Variabel Kualitas Produk menghasilkan nilai koefisien sebesar 1,985 dan signifikan sebesar 0.050 atau $< 0,05$, maka variabel Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian sehingga H3 diterima, karena nilai signifikansi lebih kecil atau sama dengan 0,05.

Pembahasan

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis variabel Harga berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk susu Cimory UHT. Ini menunjukkan bahwa dengan memberikan harga yang terjangkau dan sesuai dengan harapan konsumen maka keputusan pembelian pada susu Cimory UHT juga akan meningkat. Hal tersebut sesuai dengan teori menurut Kotler dan

Armstrong (2008:121) menyatakan harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa. Oleh karena itu, jika susu Cimory UHT ingin meningkatkan keputusan pembelian, maka sangat penting untuk memperhatikan penetapan harga produk yang sesuai dengan harapan konsumen sekaligus mampu bersaing dengan pesaing lainnya. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Utami dan Suhermin (2016), Prasastiningtyas dan Djaowoto (2016) yang menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian susu Cimory UHT.

Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian yang dibuktikan dengan nilai signifikan yaitu sebesar $0,000 > 0,05$ oleh karena itu citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian susu Cimory UHT. Semakin baik citra merek produk maka semakin besar pengaruhnya terhadap keputusan pembelian susu Cimory UHT. Hal tersebut sesuai dengan teori menurut Kotler dan Keller (2012:768) yang berpendapat bahwa citra merek merupakan sekumpulan persepsi dan keyakinan yang dimiliki oleh pelanggan terhadap suatu merek yang tercermin melalui asosiasi yang ada dalam ingatan pelanggan. Membangun dan mempertahankan citra itu penting. Jika suatu produk memberikan manfaat yang baik kepada konsumen yang melebihi biaya yang dikeluarkan saat memperoleh produk tersebut. Maka citra merek yang baik akan terbentuk dibenak konsumen untuk pengambilan keputusan membeli pada merek ini. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rizky et al. (2019) yang menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian susu Cimory UHT.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis variabel Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk susu Cimory UHT, karena apabila kualitas produk susu Cimory UHT semakin tinggi nilai persepsi konsumen terhadap kualitas produk, maka akan semakin kuat dorongan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Hal ini dikarenakan cita rasa produk unggulan susu Cimory UHT memiliki ciri khas tersendiri yang tidak dimiliki oleh produk susu UHT lainnya dan hal ini sudah cukup sesuai dengan selera konsumen. Hal tersebut sesuai dengan teori menurut Kotler dan Armstrong (2007:347) yang menyatakan bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk menjalankan fungsinya, yang meliputi daya tahan, keandalan, keakuratan yang dihasilkan, kemudahan penggunaan dan perbaikan serta atribut lainnya yang berharga berlaku untuk keseluruhan produk. Oleh karena itu, jika susu Cimory UHT ingin meningkatkan keputusan pembelian, maka sangat penting untuk memperhatikan positioning rasa dari kualitas produk baik untuk memenuhi harapan konsumen ataupun menggungguli dalam persaingan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Prasastiningtyas dan Djawoto (2016), Kaunani dan Aminah (2022) yang menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian susu Cimory UHT.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan dari hasil penelitian dan analisis yang telah dilakukan peneliti, dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut: (1) Harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk susu Cimory UHT. Hasil ini menunjukkan bahwa dengan memberikan harga yang terjangkau dan sesuai dengan harapan konsumen maka

keputusa pembelian pada susu Cimory UHT juga akan meningkat. (2) Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian oleh karena itu citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian susu Cimory UHT. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin baik citra merek produk maka semakin besar pengaruhnya terhadap keputusan pembelian susu Cimory UHT. (3) Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk susu Cimory UHT. Hasil ini menunjukkan bahwa karena apabila kualitas produk susu Cimory UHT semakin tinggi nilai persepsi konsumen terhadap kualitas produk, maka akan semakin kuat dorongan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Keterbatasan

Dalam melakukan penelitian ini, terdapat beberapa keterbatasan yang mungkin mempengaruhi hasil penelitian ini, antara lain yaitu: (1) Dalam penelitian ini metode yang digunakan adalah metode kuesioner dimana responden memberikan jawaban yang tidak sesuai dengan kondisi dan situasi yang sebenarnya. (2) Dalam penelitian ini responden yang digunakan hanya 100 responden. Jika ingin hasil yang lebih baik maka sampel yang digunakan sebaiknya lebih dari 100 responden. (3) Variabel dalam penelitian ini hanya menggunakan 3 variabel independen saja yaitu harga, citra merek, dan kualitas produk yang mempengaruhi variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Masih banyak faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian

Saran

Berdasarkan hasil kesimpulan yang telah diuraikan sebelumnya, penulis dapat memberikan saran sebagai berikut: (1) Untuk perusahaan susu Cimory UHT sebaiknya dapat meningkatkan dan melakukan perkembangan lagi dengan harga, citra merek, dan kualitas produk agar keputusan pembelian konsumen meningkat. (2) Bagi penelitian selanjutnya sebaiknya melakukan penelitian lebih lanjut selain variabel yang digunakan dalam ini atau dikombinasikan dengan variabel lain yang termasuk dalam faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. (3) Untuk penelitian selanjutnya diharapkan untuk menggunakan produk susu UHT lain selain Cimory untuk dilakukan penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Al Kaunaini, D. A. S., & Aminah, S. (2022). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Susu Indomilk di Sidoarjo. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 3(4), 2549-2557.
- Amilia, S. (2017). Pengaruh citra merek, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian handphone merek xiaomi di kota langsa. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 6(1), 660-669.
- Assauri, S. (2014). *Manajemen Pemasaran*. Rajawali Pers: Jakarta.
- Ghozali, I. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21. Edisi kedelapan*. Badan Penerbit UNDIP. Semarang
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). *Prinsip-Prinsip Manajemen*. Erlangga: Jakarta.
- _____, & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran, Edisi Ketiga Belas*. (A. Maulana, W. Hardani, Eds., & B. Sabran, Trans.) Penerbit Erlangga: Indonesia.
- _____, & _____. (2012). *Manajemen Pemasaran. Edisi ke 13 Jilid Kedua*. Jakarta: Erlangga.
- Ngatno. (2017). *Manajemen Pemasaran*. EF Press Digimedia: Semarang.

- Prabowo, R. E., Indriyaningrum, K., & Setyani, A. D. (2020). Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olah Raga Merek Adidas (Studi Di Kota Semarang). *Solusi*, 18(4).
- Prasastiningtyas, T. R., & Djawoto, D. (2016). Pengaruh citra merek, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian kartu seluler. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)*, 5(7).
- Rizky, M. A., Arifin, R., & Hufron, M. (2019). Pengaruh persepsi harga, kualitas produk, citra merek dan promosi terhadap keputusan pembelian produk susu Indomilk (Studi pada konsumen susu Indomilk di Kecamatan Purwosari, Kabupaten Pasuruan). *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 8(11).
- Sopiah, & Sangadji, E. M. (2016). *Salesmanship (Kepenjualan)*. Sinar Grafika Offset: Jakarta.
- Sugiyono. (2014). *METODE PENELITIAN MANAJEMEN*. CV ALFABETA: Bandung.
- Suwardi, S., & Berliana, R. (2022). PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SEPATU VANS. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(05), 19-28.
- Tjiptono, F. (2014). *Strategi Pemasaran. Edisi Kedua*. Andi: Yogyakarta.
- _____, F. (2015). *Strategi Pemasaran Edisi 4*. CV, ANDI OFFSET: Yogyakarta.
- Utami, V. A. M., & Suhermin, S. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 5(7).