



PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SUSU INDOMILK

THE EFFECT OF PRODUCT QUALITY AND BRAND IMAGE ON PURCHASING DECISIONS

¹ Aditiya Rahman, Universitas Nusa Bangsa, Indonesia

² Nia Sonani *, Universitas Nusa Bangsa, Indonesia

³ Agus Prana Mulia, Universitas Nusa Bangsa, Indonesia

Informasi Naskah

Submitted: 21 Maret 2023

Revision: 10 Mei 2023

Accepted: 8 Juni 2023

Keywords:

Product Quality, Brand Image, Purchase Decision.

Kata Kunci:

Kualitas Produk, Citra Merek, Keputusan Pembelian

Abstract

This study aims to determine the effect of product quality and brand image on purchasing decisions of Indomilk Milk partially and simultaneously. The sample used in this study was 100 respondents. The analytical method used is multiple linear regression with the dependent variable being purchasing decisions and the independent variables being product quality and brand image. The results of product quality research partially influence purchasing decisions, brand image partially influences purchasing decisions. Product quality and brand image variables simultaneously influence purchasing decisions. Product quality variable has the greatest influence on purchasing decisions.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian Susu Indomilk secara parsial dan simultan. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 responden. Metode analisis yang digunakan adalah regresi linear berganda dengan variabel dependen adalah keputusan pembelian dan sebagai variabel independen adalah kualitas produk dan citra merek. Hasil penelitian kualitas produk secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian, citra merek secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Variabel kualitas produk dan citra merek secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Variabel kualitas produk memiliki pengaruh paling besar terhadap keputusan pembelian.

* Corresponding Author.

Nia Sonani. Email: Niasonani777@gmail.com

PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi pada zaman perubahan yang sangat cepat, dimana perekonomian mengalami perkembangan semakin pesat yang menyebabkan banyaknya persaingan di berbagai bidang kehidupan bisa dilihat dari meningkatnya tingkat persaingan antar perusahaan domestik dan juga perusahaan internasional. Salah satu persaingan dalam dunia bisnis pangan yaitu produk . Industri susu memiliki potensi untuk berkembang di Indonesia. Semakin variatif dan banyak produk susu olahan yang tersebar di pasar dan juga perkembangan total penduduk akan meningkatkan pertumbuhan dari industri susu ini. Dengan kualitas yang mumpuni dan harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas yang ditawarkan Susu Indomilk menjadi merek susu yang memiliki penjualan tertinggi ke dua pada tahun 2018-2021 tetapi Susu Indomilk selalu mengalami penurunan selama empat tahun berturut- turut berdasarkan Top Brand Indeks. merek Susu Indomilk dari tahun 2018-2021 menempatkan posisi kedua karena Susu Indomilk selalu mengalami penurunan terhadap pesaing nya. Produk susu sehat yang mengandung multivitamin dan juga energi sehingga baik di konsumsi untuk Kesehatan. Susu ini terbuat dari susu sapi segar, minyak nabati bubuk whey, butter milk, maltodekstrin, laktosa, antioksidan, manfaat vitamin A, vitamin B1, vitamin k1, zat besi, zink,yodium dan juga kolin. Dari sekian banyak kandungan nutrisi di dalam nya Susu Indomilk memiliki banyak manfaat yaitu sumber protein , menambah tinggi badan, sumber kalori, menjaga Kesehatan tubuh, menyeimbangkan cairan dalam tubuh, mengatasi lelah, mengandung omega, meningkatkan imun tubuh, menyeimbangkan hormone dan meregenerasi sel dan tissue.

METODOLOGI

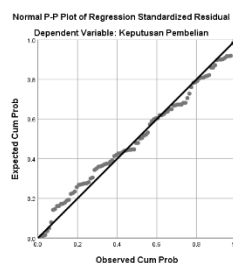
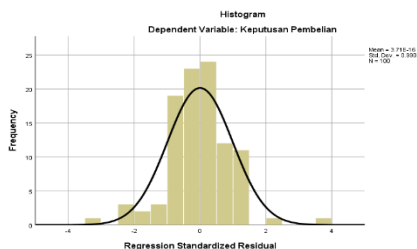
Jenis penelitian ini adalah kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Penelitian ini bermaksud menggambarkan dua variabel atau lebih. Hubungan yang bersifat sebab dan akibat. Data ini menggunakan dua data yaitu data primer dan sekunder. Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari sumber nya dengan melakukan pengukuran, menghitung dalam bentuk angket, observasi, wawancara dan lain-lain. Sedangkan data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung dari orang lain, kantor berupa laporan, profil, buku pendoman atau pustaka. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang membeli produk Susu INDOMILK. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *insidental sampling*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil, maka dapat ditarik sebuah kesimpulan yaitu, bahwa secara keseluruhan skor pernyataan mengenai masing-masing variabel memiliki rata-rata skor pada level baik.

UJI ASUMSI KLASIK

UJI NORMALITAS



* Corresponding Author.

Nia Sonani:. Email: Niasonani777@gmail.com

Gambar 1. Grafik Histogram dan P-Plot

Dapat dilihat gambar di atas bahwa histogram membentuk lonceng dan grafik normal p-plot, terlihat titik-titik menyebar disekitar garis diagonal. Maka dapat dinyatakan bahwa populasi data berdistribusi normal.

UJI MULTIKOLINEARITAS

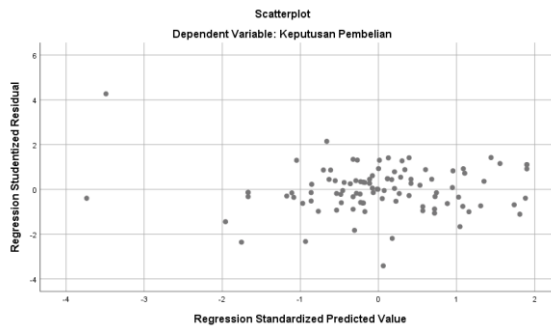
Tabel 1. Uji Multikolinearitas

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized		Standardize d Coefficients	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error		Toleran ce	VIF
(Constant)	10.583	4.009			
X1=Kualitas Produk	.431	.103	.525	.440	2.272
X2= Citra Merek	.068	.133	.064	.440	2.272

a. Dependent Variable Y= Keputusan Pembelian

Dapat ditarik kesimpulannya pada tiap-tiap variabel penelitian tidak menunjukkan adanya multikolinearitas dalam model regresi.

UJI HETEROSKEDASTISITAS



Gambar 2. Scatterplot Heteroskedastisitas

Berdasarkan uji heteroskedastisitas di atas, pada model tersebut tidak terjadi adanya gejala heteroskedastisitas.

UJI AUTOKORELASI

Tabel 2. Uji Autokorelasi

Model	Model Summary ^b				
	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.574 ^a	.330	.316	5.418	1.491

a. Predictors: (Constant), Citra Merek, Kualitas Produk

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil Olahan Data SPSS

Dapat dilihat dari tabel di atas bahwa tidak ada gejala autokorelasi positif.

* Corresponding Author.

ANALISIS REGRESI LINEAR BERGANDA

Tabel 3. Regresi Linear Berganda

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized		Standardized	T	Sig.
	Coefficients				
B	Std. Error	Beta			
(Constant)	10.639	4.008		2.655	.009
X1=Kualitas Produk	.432	.103	.526	4.177	.000
X2=Citra Merek	.065	.134	.061	.487	.000

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

$$Y = 10,639 + 0,432 X_1 + 0,065 X_2 + e_i$$

Dimana :

X1= Kualitas Produk

X2= Citra Merek

X3= Keputusan Pembelian

Hasil persamaan regresi pada tabel memberikan pengertian bahwa :

- $\beta_0 = 10,639$. Besarnya rata-rata keputusan pembelian pada saat kualitas produk dan citra merek tidak berpengaruh atau = 0
- β_1 = Nilai koefisien regresi kualitas produk sebesar 0,432 dan bernilai positif, sehingga dapat diartikan apabila kualitas produk meningkat sebesar 1 satuan maka keputusan pembelian akan meningkat juga sebesar 0,432.
- β_2 = Nilai koefisien regresi citra merek sebesar 0,065 dan bernilai positif, sehingga dapat diartikan apabila citra merek meningkat sebesar 1 satuan maka keputusan pembelian akan meningkat juga sebesar 0,065.

Dapat disimpulkan dari 2 variabel tersebut kualitas produk dan citra merek akan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dengan besar pengaruh yang berbeda-beda

KOEFISIEN DETERMINASI (R²)

Tabel 4. Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.574 ^a	.329	.315	5.42034

a. Predictors: (Constant), X2= Citra Merek, X1= Kualitas Produk

Dapat dilihat dari tabel di atas, diperoleh angka R square sebesar 0,329. Hal ini berarti 32,9% perubahan variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel kualitas Produk dan citra merek, sedangkan sisanya yaitu 67,1% dijelaskan variabel yang tidak diteliti.

* Corresponding Author.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pengumpulan dan pengolahan data penelitian berkenaan dengan pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen Susu Indomilk di kecamatan Tanah sereal bogor, dapat disimpulkan berikut : Kualitas Produk berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap keputusan pembelian Citra Merek berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk dan Citra merek secara simultan dan signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) dapat dijelaskan oleh variabel kualitas produk (X1) dan citra merek (X2).

DAFTAR PUSTAKA

- Afriadin. (2019). Pengaruh *Green Marketing Mix* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Konsumen Tupperware *Non-Member* di JABODETABEK). *Skripsi*. Universitas Nusa Bangsa. Bogor.
- Astuti, Miguna, dan Agni Rizkita Amanda. (2020). *Pengantar Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Deepublish.
- Nurhafifah Matondang. (2020). *Manajemen Pemasaran: UMKM dan Digital Sosial Media*. Yogyakarta: Penerbit Deepublish.
- Astuti, Rini, dan Hastina Febriaty. (2017). Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen di Pasar Modern: Studi Kasus Pada Indomaret di Kecamatan Medan Denai Kota Medan, *Jurnal Riset Sains Manajemen*, Vol 1, No 1, 35-42
- Daga, Rosnaini. (2017). *Citra, Kualitas Produk, dan Kepuasan Pelanggan*. Gowa: Penerbit Global-RCI.
- Darmanto, dan Sri Wardaya. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Deepublish.

* *Corresponding Author*.