

Pengaruh *Brand Image*, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Susu Ultra Milk

Sugeng Rianto

Universitas Peradaban
Email: riantosugeng@yahoo.com

Abstrak

Susu Ultra Milk merupakan produk susu yang saat ini paling banyak diminati oleh kebanyakan konsumen. Hal ini dapat dibuktikan dengan hasil survei top brand award tahun 2022 selalu menjadi brand dengan indeks marketshare peringkat 1 dibanding merek lain. Dengan menggunakan regresi linier berganda sebanyak 97 responden diuji dan hasilnya brand image, kualitas produk, dan harga secara positif dan signifikan mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat.

Keyword: *Brand Image, Kualitas Produk, Harga, dan Keputusan Pembelian*

I. PENDAHULUAN

Susu merupakan salah satu sumber energi yang dibutuhkan tubuh serta merupakan bahan makanan yang bergizi tinggi, mengandung zat-zat makanan yang lengkap dan seimbang seperti protein, lemak, karbohidrat, mineral, dan vitamin yang sangat dibutuhkan oleh manusia. Di era modern saat ini susu tidak hanya dapat dikonsumsi dalam bentuk segar. Bahan pangan ini juga dapat diolah dan dikonsumsi dalam berbagai bentuk dan variasi rasa dengan tujuan meningkatkan kualitas susu dan juga untuk lebih menarik minat konsumen.

Bentuk olahan susu dengan berbagai variasi rasa serta zat gizi tambahan membuat konsumen tertarik dan menyukai produk susu tersebut apalagi anak – anak, tidak hanya itu susu juga bisa ditambahkan dimakanan lainnya. Produk susu yang banyak varian rasa dan bentuk serta desain kemasan yang memudahkan untuk dibawa kemana – mana, contohnya yaitu produk Susu Ultra Milk.

Menurut Hadiwiyoto (1994), susu adalah cairan berwarna putih yang diperoleh dari pemerahan hewan menyusui yang dapat didiamkan atau digunakan sebagai bahan pangan yang sehat serta padanya tidak dikurangi komponen-komponennya atau ditambah bahan-bahan lain. Menurut Achroni (2013), susu adalah sumber gizi yang

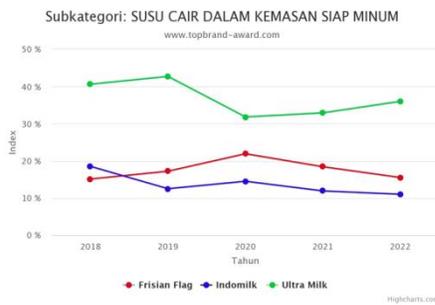
memiliki banyak manfaat. Para ahli gizi menyarankan untuk meminum setiap hari untuk menjaga stamina tubuh.

Sebelum memutuskan untuk membeli sebuah produk konsumen yang dihadapkan dengan berbagai alternatif pilihan akan mengevaluasi apakah produk yang hendak dibelinya sesuai dengan kebutuhannya atau tidak. Hal ini tentunya dipengaruhi oleh persepsi masing - masing konsumen terhadap sebuah produk. Persepsi antara seseorang dengan orang lainnya bisa saja sama atau bahkan berbeda. Konsumen lebih tertarik untuk membeli Ultra Milk dibandingkan produk lainnya, padahal produk lain tersebut memiliki manfaat, tampilan, dan rasa yang relatif sama. Hal ini dapat terjadi karena ada sebuah anggapan yang positif terhadap merek Ultra Milk. Produsen dapat membentuk persepsi konsumen dengan berbagai macam cara, salah satunya adalah melalui brand image.

Selain brand image, kualitas produk merupakan hal penting yang perlu diperhatikan perusahaan guna mendorong keputusan pembelian konsumen. Semakin dapat memenuhi harapan konsumen, maka dapat dikatakan sebuah produk semakin berkualitas. Harapan atau ekspektasi konsumen terhadap produk yang satu dengan produk lainnya bisa saja berbeda, tergantung dari pengetahuan konsumen terhadap produk tersebut. Demikian pula halnya dengan ekspektasi terhadap susu cair dalam kemasan siap minum. Konsumen mengharapkan produk susu yang praktis, sehat, mudah didapat, dan memiliki varian rasa yang enak.

Faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah harga. Pada umumnya dalam proses pembelian, konsumen akan menerapkan prinsip ekonomi, yaitu dengan pengeluaran/pengorbanan relatif kecil untuk memperoleh keuntungan yang relatif lebih besar. Faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian

Susu Ultra Milk merupakan produk susu yang saat ini paling banyak diminati oleh kebanyakan konsumen. Hal ini dapat dibuktikan dengan hasil survei top brand award tahun 2022 seperti gambar di bawah ini.



Sumber :www.topbrand-award.com

Penelitian ini dilatar belakangi oleh reseach gep pada penelitian-penelitian terdahulu. Berdasarkan penelitian yang dilakukan Debora Angelina Halawa, Luh Komang Candra Dewi (2019) didapat hasil bahwa brand image dan kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian susu cair dalam kemasan siap minum merek Ultra Milk. Semakin baik brand image dan kualitas produk, maka dapat menimbulkan keyakinan yang semakin baik juga dalam benak konsumen untuk memtuskan pembelian produk susu.

Selanjutnya penelitian yang dilakukan Farida Kusumawati; Dipa Aditya; Jantra Dwi Rianto (2020) harga, kemasan, dan variasi produk secara simultan berpengaruh positif ter Keputusan pembelian diartikan sebagai tahap pengambilan keputusan oleh pembeli/konsumen, dimana konsumen benar-benar membeli (Kotler dan Armstrong, 2001). Definisi keputusan pembelian dikemukakan juga oleh Machfoedz (2005), dimana keputusan pembelian adalah proses penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif yang sesuai dengan kepentingan tertentu serta menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan.

Kotler dalam bukunya Adriansyah (2012:36), telah mengemukakan bahwa indikator dari proses keputusan pembelian yaitu :

1. Tujuan dalam membeli sebuah produk.
2. Pemrosesan informasi untuk sampai ke pemilihan merek.
3. Kemantapan pada sebuah produk.
4. Memberikan rekomendasi kepada orang lain.
5. Melakukan pembelian ulang.hadap keputusan pembelian susu UHT *Ultra Milk*.

Menurut Sarah (2022) berpendapat brand image adalah persepsi konsumen terhadap merek atau produk yang akan digunakan atau dipakai. Citra ini melibatkan beberapa aspek, yaitu merek mudah diingat, mudah dikenal, serta mempunyai reputasi baik.

Indikator-indikator yang membentuk brand imagemenurut Aaker dan Biel (2009:71) adalah

1. Citra pembuat (Corporate Image), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu barang atau jasa.

Meliputi: popularitas, kredibilitas, jaringan perusahaan, serta pemakai itu sendiri.

2. Citra produk / konsumen (product Image), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu barang atau jasa. Meliputi: atribut dari produk, manfaat bagi konsumen, serta jaminan.
3. Citra pemakai (User Image), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa. Meliputi: pemakai itu sendiri, serta status sosialnya.

Kotler (2015:4) menyatakan bahwa produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, property, organisasi, informasi dan ide. Kotler dan Armstrong (2016:272) mengatakan kualitas produk (product quality) adalah salah satu sarana positioning utama pasar. Kualitas mempunyai dampak langsung pada kinerja produk atau jasa: oleh karena itu, kualitas berhubungan dengan erat dengan nilai kepuasan pelanggan

Tjiptono (2016:68) menguraikan indikator kualitas produk terdiri dari delapan macam indikator, yaitu :

1. Kinerja (Performance) Berhubungan dengan aspek fungsional produk, karakteristik operasi dasar dari sebuah produk yang dipertimbangkan pelanggan ketika ingin membeli sebuah produk. Contoh kinerja produk pada jasa penerbangan adalah ketepatan waktu, kenyamanan, keramahan.
2. Fitur (Feature) Yaitu katakarakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan pelanggan terhadap produk, sebagai contoh pada mobil terdapat fitur sensor parkir atau kamera parkir, fitur Keyless entry yakni tidak perlu kunci untuk menyalakan kendaraan.
3. Daya Tahan (Durability) Seberapa lama atau umur suatu produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian pelanggan terhadap suatu produk maka semakin besar pula daya tahan suatu produk.
4. Kesesuaian dengan spesifikasi (Conformance to Specification) Yaitu sejauh mana karakteristik operasi dasar dari sebuah produk memenuhi sepsifikasi tertentu dari pelanggan atau tidak ditemukannya cacat pada produk 17 tersebut.
5. Keandalan (Reliability) Merupakan probabilitas suatu produk akan bekerja dengan memuaskan dalam periode waktu tertentu, semakin kemungkinan

terjadinya kerusakan maka produk tersebut dapat diandalkan.

6. Kemampuan untuk melayani (Serviceability) Merupakan kemampuan pelayanan dalam menangani keluhan pelanggan yang meliputi kecepatan, ketepatan, kompetensi dan kenyamanan. Produk yang mudah diperbaiki tentu kualitasnya lebih tinggi dibanding produk yang tidak atau sulit diperbaiki.
7. Estetika (Aesthetics) Berhubungan dengan penampilan produk yang dapat dinilai dengan panca indra yang merupakan karakteristik mengenai keindahan yang bersifat subyektif sehingga berkaitan dengan pertimbangan pribadi dan refleksi dari preferensi atau pilihan pribadi.
8. Kualitas layanan yang dirasakan (Perceived quality) Merupakan penilaian pelanggan terhadap produk yang didapar dari harga, merek, iklan dan reputasi suatu produk serta tanggung jawab perusahaan terhadap produk. Hal ini terdapat kemungkinan bahwa pelanggan tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan. Produk yang bermerk biasanya dipersepsikan lebih berkualitas dibanding merek-merek yang tidak terkenal.

Harga merupakan sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk, dimana nilainya ditetapkan oleh penjual dan pembeli melalui proses tawar-menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama ke semua pembeli (Umar, 2002). Adapun menurut Kotler dan Armstrong (2008), harga secara sempit diartikan sebagai sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, sedangkan secara luas harga merupakan jumlah semua nilai yang diberikan pelanggan untuk memperoleh keuntungan dari memiliki atau memakai suatu produk. Dalam menentukan keberhasilan pemasaran, harga menjadi sesuatu yang cukup penting bagi suatu perusahaan (Dewi, 2017). Hal tersebut karena harga merupakan satu-satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan bagi perusahaan (Kotler dan Armstrong, 2008).

Menurut Kotler (2009) terdapat 5 indikator yang harga, diantaranya:

1. Keterjangkauan harga Keterjangkauan harga merupakan aspek penetapan harga yang dilakukan oleh penjual sesuai dengan kemampuan beli konsumen.
2. Adanya persaingan harga terhadap produk sejenis Daya saing harga merupakan penawaran harga yang diberikan oleh penjual berbeda dengan kompetitor,

penjual bersaing dengan dengan menawarkan produk yang sama namun harga yang ditawarkan berbeda dengan yang diberikan oleh penjual lain.

3. Asumsi harga konsumen Konsumen menganggap harga yang ditawarkan rendah atau murah..
4. Harga dikatakan sebagai indikator kualitas Harga yang ditetapkan sesuai dengan kualitas dari produk tas yang ditawarkan.
5. Penetapan periode harga.

II. ANALISIS DATA

Perumusan Hipotesis

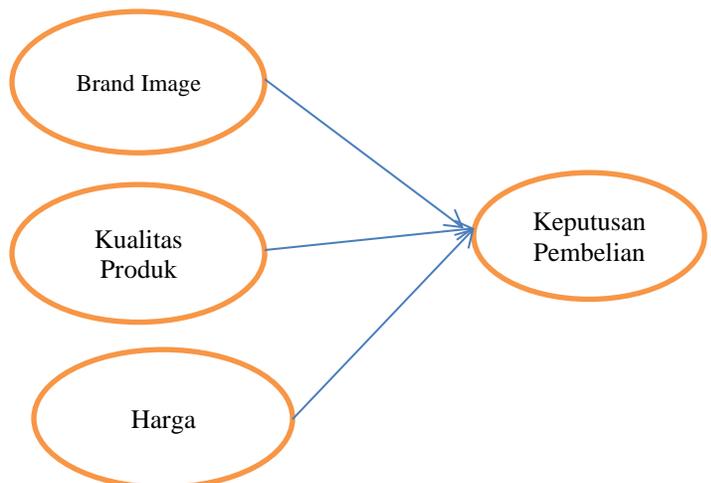
Berdasarkan telaah pustaka dan hasil penelitian terdahulu maka hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut :

H1 : Brand image berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, sejalan dengan penelitian yang dihasilkan oleh Debora Angelina Halawa, Luh Komang Candra Dewi (2019) yang menyatakan bahwa brand image berpengaruh pada keputusan pembelian.

H2 : Kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, sejalan dengan penelitian yang dihasilkan oleh Debora Angelina Halawa, Luh Komang Candra Dewi (2019) kualitas produk berpengaruh pada keputusan pembelian.

H3 : Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, sejalan dengan penelitian yang dihasilkan oleh Farida Kusumawati; Dipa Aditya; Jantra Dwi Rianto (2020) harga produk berpengaruh pada keputusan pembelian. Model Penelitian.

Model Penelitian



Analisis Regresi Linier Berganda

a. Pengaruh Brand Image Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji statistik diperoleh nilai thitung 2,397 > Itabel = 1,985 dan taraf signifikansi sebesar 0,019 < 0,05, diketahui bahwa variabel brand image berpengaruh positif

terhadap keputusan pembelian produk susu Ultra Milk. Hasil penelitian tersebut mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Debora Angelina Halawa, Luh Komang Candra Dewi (2019), dalam penelitian yang berjudul "Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Susu Cair Dalam Kemasan Siap Minum Merek Ultra Milk Di Kabupaten Badung". Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Hasil pembahasan mengenai brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pada dasarnya semakin baik persepsi brand image suatu produk dibenak konsumen, maka konsumen akan semakin yakin untuk memutuskan membeli. Hal ini terbukti dengan hasil pembahasan dalam penelitian ini bahwasannya persepsi brand image berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk susu Ultra Milk.

b. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji statistik diperoleh nilai $t_{hitung} = 6,288 > t_{tabel} 1,985$ dan taraf signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, diketahui bahwa variabel persepsi kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk susu Ultra Milk. Responden menilai jika persepsi kualitas produk yang diterapkan oleh perusahaan sudah dirasakan baik dan maksimal maka akan meningkatkan rasa keyakinan untuk memutuskan membeli produk susu Ultra Milk. Hasil penelitian tersebut mempunyai kesamaan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Debora Angelina Halawa, Luh Komang Candra Dewi (2019), dalam penelitian yang berjudul "Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Susu Cair Dalam Kemasan Siap Minum Merek Ultra Milk Di Kabupaten Badung". Pada penelitian ini jenis penelitian merupakan penelitian kuantitatif. Hasil pembahasan mengenai kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pada dasarnya semakin baik persepsi kualitas produk dibenak konsumen, maka konsumen akan semakin yakin untuk memutuskan membeli. Hal ini terbukti dengan hasil pembahasan dalam penelitian ini bahwasannya persepsi kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk susu Ultra Milk.

c. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji statistik diperoleh nilai $t_{hitung} = -2,529 > t_{tabel} = 1,985$ dan taraf signifikansi sebesar $0,013 < 0,05$ diketahui bahwa variabel harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk susu Ultra Milk. Hasil penelitian tersebut mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Farida Kusumawati; Dipa Aditya; Jantra Dwi Rianto (2020) dalam penelitian yang berjudul "Pengaruh Harga, Kemasan, Dan Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Susu Uht Ultra Milk" Pada penelitian ini jenis penelitian merupakan penelitian kuantitatif. Hasil pembahasan mengenai kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pada dasarnya semakin baik persepsi kualitas produk dibenak konsumen, maka konsumen akan semakin yakin untuk memutuskan membeli. Hal ini terbukti dengan hasil

pembahasan dalam penelitian ini bahwasannya persepsi kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk susu *Ultra Milk*.

III. KESIMPULAN

1. Brand Image berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk susu Ultra Milk. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik brand image produknya maka konsumen akan semakin tinggi tingkat keputusan pembelian produk susu Ultra Milk.
2. Kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk susu Ultra Milk. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk yang dilakukan perusahaan maka akan semakin tinggi tingkat keputusan pembelian produk susu Ultra Milk.
3. Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk susu Ultra Milk. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik harga yang dilakukan perusahaan maka akan semakin tinggi keputusan pembelian produk susu *Ultra Milk*.

IV. IMPLIKASI

- a. Dari variabel brand image berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, maka produsen susu Ultra Milk harus lebih mempertahankan brand image agar mampu bersaing dengan produk lain dan konsumen akan merasa puas terhadap produk yang dipilih apabila mempunyai kesan positif terhadap suatu produk.
- b. Dari variabel kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, maka produsen susu Ultra Milk harus menjaga kualitas produk dan meningkatkan kualitas produk yang lebih agar mampu bersaing dengan produk lain. Hal tersebut bertujuan agar menjadi pilihan utama pelanggan dan calon pelanggan.
- c. Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, maka produsen susu Ultra Milk harus lebih mempertahankan harga yang terbaik agar mampu bersaing dengan produk lain dan memberikan potongan harga agar konsumen merasa puas dalam melakukan pembelian dan akan melakukan pembelian berkelanjutan dimari oleh para konsumen.

V. DAFTAR PUSTAKA

- [1] Halawa, D. A., & Dewi, L. K. (2019). Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Susu Cair Dalam Kemasan. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 1, 1-6. Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen pemasaran* (12th ed.). Jakarta: PT. Indeks.
- [2] Kustini, & Ika, N. (2011). Experiential marketing, emotional branding, and brand trust and their effect on loyalty on honda motorcycle product. *Journal of Economics Jalan Rungkut Asri Barat*, 14(1), 19–28.
- [3] Mak, Y., & Mei, M. (2015). An evaluation of the determinants of brand equity in fast food business in hong kong. *Journal of Social Sciences*, 4(1), 691–704.
- [4] Mei, M. Y., & Margaret, M. (2018). An evaluation of the determinants of brand equity in fast food business in hong kong. *Journal of Social Sciences (coes&rij-jss)*, 4, 691-704.
- [5] Ghozali, I. (2007). *Aplikasi analisis multivariate dengan program spss*. Universitas Diponegoro, Semarang.
- [6] Suliyanto. (2005). *Analisis data dalam aplikasi pemasaran*. Bogor : Ghalia Indonesia.
- [7] Yasin, N. M., Noor, M. N., & Mohamad, O. (2012). Does image of country-of-origin matter to brand equity?. *Journal of Product and Brand Management*, 16(1), 38–48.
- [8] priyadi, S., Wiyani, W., & Nugraha, G. I. K. (2017). Pengaruh kualitas produk dan brand image terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 4(1).
- [9] Yasin, N. M., Noor, M. N., & Mohamad, O. (2012). Does image of country-of-origin matter to brand equity?. *Journal of Product and Brand Management*, 16(1), 38–48.