

## **Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pada Minuman Susu Fermentasi Yakult di Kota Sukabumi**

**Rema Mulyani<sup>1</sup>, Sandi Setiadi<sup>2</sup>**  
**Universitas Linggabuana PGRI Sukabumi**  
**mulyani84.rm@gmail.com**

### **ABSTRAK**

Metode penelitian yang digunakan metode penelitian asosiatif dengan pendekatan kuantitatif. Tujuan penelitian untuk mengetahui pengaruh antara kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian. Subjek penelitian ini adalah konsumen minuman susu fermentasi Yakult di Kota Sukabumi dengan sampel 96 responden. Data penelitian ini menggunakan kuesioner skala *likert* untuk variabel kualitas produk, citra merek dan keputusan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif antara kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian. Hal ini berdasarkan *IBM SPSS Statistics Program Version 24* yang menghasilkan variabel kualitas produk (X1) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen minuman susu fermentasi Yakult di Kota Sukabumi yang dapat dilihat nilai sig dalam variabel kualitas produk dengan nilai Sig. sebesar  $0.008 < 0,05$  atau nilai t hitung lebih besar dari t tabel ( $2.212 > 1,986$ ). Dengan demikian pengujian ini membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen minuman susu fermentasi Yakult di Kota Sukabumi atau H1 di terima, kemudian citra merek (X2) dengan nilai t hitung sebesar  $3.974 > 1.986$  dengan nilai signifikansi sebesar  $0.001 < 0,05$ . Dengan demikian pengujian ini membuktikan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen minuman susu fermentasi Yakult di Kota Sukabumi atau H2 di terima dan secara simultan diperoleh tingkat signifikan  $0.000 < 0,05$  dengan nilai F hitung  $> F$  tabel ( $12.022 > 3.1$ ) yang berarti bahwa kualitas produk dan citra merek secara bersamaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian minuman susu fermentasi Yakult di Kota Sukabumi atau H3 di terima.

**Kata Kunci :Kualitas produk, Citra merek, Keputusan pembelian**

### **PENDAHULUAN**

Saat ini, akibat pengaruh globalisasi dalam dunia industri, persaingan antar perusahaan menjadi semakin ketat.

Semua itu dibuktikan dengan bermunculannya perusahaan-perusahaan baru.

Tujuan pengembangan produk kami tidak hanya untuk memenuhi kebutuhan masyarakat luas, namun juga untuk memaksimalkan keuntungan dengan menjual produk yang dihasilkan.

Proses keputusan pembelian pada dasarnya sama bagi setiap orang, namun

dipengaruhi oleh ciri kepribadian, usia, pendapatan, dan gaya hidup.

Oleh karena itu, keputusan pembelian terbaik bagi seseorang didasarkan pada kebutuhan dan keinginannya.

Agar suatu perusahaan dapat bertahan dan bersaing dengan perusahaan lain maka harus mampu menjual produk yang dihasilkannya kepada konsumen.

Keputusan konsumen untuk membeli suatu produk merupakan tindakan yang biasanya dilakukan setiap konsumen ketika mengambil keputusan pembelian.

Keputusan membeli atau tidak membeli merupakan bagian dari faktor yang melekat pada individu konsumen yang disebut perilaku, yang mengacu pada tindakan fisik yang sebenarnya.

Keputusan pembelian merupakan proses pemilihan suatu produk dari berbagai alternatif yang ada.

Proses keputusan pembelian merupakan suatu proses penalaran yang dipengaruhi oleh berbagai faktor internal dan eksternal (Setiadi, 2022).

PT Yakult adalah perusahaan yang memproduksi atau memproduksi minuman prebiotik atau sering kali susu fermentasi kemasan.

Yakult merupakan minuman prebiotik yang bahan utamanya adalah *Lactobacillus casei* strain Shirota yang berperan dalam menjaga kesehatan pencernaan.

Satu botol Yakult mengandung lebih dari 6,5 miliar bakteri *Lactobacillus casei*, sehingga Yakult meningkatkan kekebalan tubuh, menghambat pertumbuhan bakteri selama pencernaan, dan mengatasi kondisi seperti diare dan sembelit.

Saat ini banyak perusahaan produsen susu fermentasi yang bersaing memperebutkan peluang untuk memperluas pangsa pasar dan mendominasi.

Berbagai merek susu fermentasi yang sudah dikenal konsumen antara lain

Yakult, Simoly, Vitacharm, Activia, dan Calpico.

Produk minuman Yakult tentunya tersebar dan tersedia di beberapa wilayah Indonesia, termasuk Wilayah Kota Sukabumi.

Pesatnya perkembangan perusahaan-perusahaan di industri minuman saat ini memberikan tantangan bagi perusahaan untuk lebih mengembangkan dan meningkatkan jumlah pelanggan.

Ada banyak faktor yang dapat membantu Anda menarik lebih banyak pelanggan dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

Salah satu cara untuk mendorong konsumen dalam mengambil keputusan pembelian adalah dengan memperhatikan kualitas produk.

Kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam memenuhi kebutuhan setiap konsumen sesuai kebutuhan dan keinginannya.

Menurut Kotler dan Keller (2016), kualitas produk adalah kemampuan produk dalam menjalankan fungsinya.

Fitur-fitur ini mencakup daya tahan, keandalan, dan presisi yang dicapai di seluruh produk.

Selain kualitas produk, citra merek juga menjadi faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Citra merek merupakan salah satu strategi yang digunakan pelaku ekonomi untuk membujuk konsumen dalam mengambil keputusan pembelian produk.

Menurut Firmansyah (2019), citra merek tidak hanya mewakili bentuk informasi merek dan pengalaman masa lalu, tetapi juga persepsi merek secara keseluruhan.

Definisi merek tidak hanya menunjukkan nilai fungsional, tetapi juga dapat menyampaikan nilai-nilai spesifik yang ada di lubuk hati konsumen.

Nama, istilah, simbol, huruf, desain, atau kombinasinya digunakan untuk mengidentifikasi barang atau jasa yang diproduksi oleh seseorang atau sekelompok penjual, untuk membedakan suatu merek atau produk dari pesaing.

## **KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian merupakan keputusan final yang dimiliki seorang konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa dengan berbagai pertimbangan-pertimbangan tertentu. Menurut Assauri (2019) “keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian, dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya”.

Menurut Belch (2019) keputusan pembelian: *”The result of a long, detailed process that include an extensive information search, brand comparisons dan evaluations, and other activities”*. Keputusan pembelian: “adalah hasil dari proses yang panjang dan detil yang mencakup pencarian ekstensif informasi, perbandingan merek dan evaluasi, dan kegiatan lainnya”.

Sedangkan Menurut Buchari Alma (2016) mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, physical evidence, people, process.

Indikator keputusan pembelian menurut Setiyono (2020) :

1. Kemantapan akan informasi terkait produk
2. Kemantapan manfaat, kualitas dan reputasi produk
3. Kemantapan akan membeli produk
4. Keputusan pembelian ulang

## **Pengertian Kualitas Produk**

Menurut Kotler dan Keller (2016), Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk menjalankan fungsinya. kemampuan itu meliputi daya tahan,, keandalan, dan presisi produk yang lengkap adalah salah satu fiturnya.

Para pelaku bisnis hendaknya

selalu meningkatkan kualitas produk dan layanannya karena dengan meningkatkan kualitas produknya dapat membuat pelanggan puas terhadap produk dan layanan yang mereka berikan dan mendorong mereka untuk membeli kembali produknya.

Kualitas produk mengacu pada kemampuan produk untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan eksplisit dan implisit yang muncul secara langsung atau pribadi antara penjual dan calon konsumen selama proses pengenalan produk, mediasi, implementasi, dan informasi. Karakteristik umum dan fitur suatu produk atau layanan itu memberikannya.

Hal tersebut dikomunikasikan kepada konsumen melalui komunikasi personal dan dibujuk untuk membeli produk tersebut (Purnama dan Rialdy, 2019).

Kualitas produk merupakan faktor terdalam yang dapat menunjukkan bahwa suatu produk yang ditawarkan itu bernilai atau tidaknya dalam sudut pandang konsumen serta merupakan harapan konsumen yang harus dipenuhi. kualitas produk juga ditentukan oleh tingkat mutu yang harus diperhatikan pihak produsen

Indikator Kualitas Produk Menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2014), terdapat delapan indikator pengukuran kualitas produk, yang terdiri dari aspek-aspek sebagai berikut:

1. *permormance*
2. *feature*
3. *realibility*
4. *conformance*
5. *durability*
6. *serviceability*
7. *aesthetics*
8. *perceived quality*.

### **Pengertian Citra Merek**

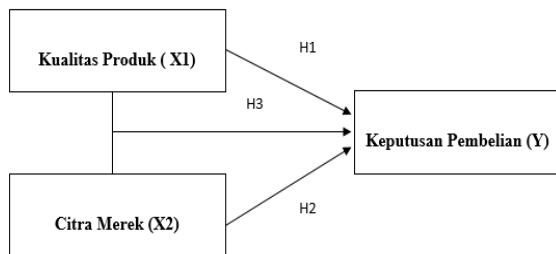
Citra merek menurut Kotler dan Keller (2016) adalah persepsi konsumen tentang suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi yang ada pada pikiran konsumen. Citra merek merupakan asosiasi yang muncul dalam benak konsumen ketika mengingat suatu merek tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran dan citra tertentu yang dikaitkan dengan suatu merek.

Menurut Kenneth dan Donald (2018) citra merek mencerminkan perasaan yang dimiliki konsumen dan bisnis tentang keseluruhan organisasi serta produk atau lini produk individu.

Dapat disimpulkan bahwa citra merek (*brand image*) ini merupakan konsep atau rancangan yang berupa simbol atau tanda yang lahir dari pemahaman konsumen berdasarkan hasil pengamatan dan pengalaman pada suatu merek atau *brand*.

1. Mujid & Andrian (2021) menjelaskan metrik citra merek terdiri dari: Kesan pengguna terhadap perusahaan yang

- memproduksi produk atau jasa.
2. Kesan pengguna terhadap suatu produk terdiri dari gaya hidup dan status sosial pengguna.
  3. Kesan pengguna terhadap suatu produk mencakup produk, fitur produk, tujuan penggunaan, konsumen, garansi, dll.
  4. Kesan pengguna terhadap selebriti yang mendukung suatu barang atau produk.



Gambar 1  
Kerangka Penelitian

Hipotesis :

1. Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.
2. Citra Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.
3. Kualitas Produk dan Citra Merek berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian.

## METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan adalah metode asosiatif yang bertujuan untuk mengkaji pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan

pembelian. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen minuman susu fermentasi Yakult yang ada di Kota Sukabumi.

Dalam penelitian ini, Teknik pengambilan sampel menggunakan Teknik *Propability Sampling* Karena jumlah populasi dalam penelitian ini tidak diketahui secara pasti jumlahnya, ukuran sampel diperhitungkan dengan rumus Cochran (Sugiyono, 2019):

$$n = \frac{z^2 pq}{e^2}$$

Dimana dari rumus tersebut menghasilkan jumlah sampel sebanyak 96 orang responden.

Sumber data primer dari belanja konsumen Yakult di Kota Sukabumi dikumpulkan melalui kuesioner dengan menggunakan skala *likert* untuk mengukur seluruh indikator variabel.

Sebelum menguji hipotesis penelitian, kami melakukan pengujian kualitas data, uji kualitas data, dan uji regresi berganda.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil Uji Kualitas Data

Hasil uji Validitas data semua indikator variabel kualitas produk dan citra merek dan keputusan pembelian dinyatakan valid karena nilai nya r hitung lebih besar dari r tabel sebesar 0.201 sedangkan uji reliabilitas untuk variabel kualitas produk 0.606, citra merek 0.620 dan keputusan pembelian 0.729 maka dinyatakan reliabel

karena nilai alpha cronbachs *Alpha* lebih besar dari 0.60.

**Uji Prasyarat Analisis**

**Uji Normalitas**

Hasil uji Normalitas diperoleh nilai asymp sig 2-tailed sebesar 0.181 maka dinyatakan data berdistribusi normal karena nilainya lebih besar dari 0.05.

**Hasil uji Linearitas**

Hasil uji linieritas variabel kualitas produk dan citra merek pada keputusan pembelian di peroleh nilan signifikansi deviation from linieritynya semuanya lebih besar > 0.05.

**Hasil Uji Heteroskedastisitas**

Hasil uji ini diperoleh variabel kualitas produk 0.632 dan citra merek 0.054 maka dinyatakan data tidak mengalami gejala heteroskedastisitas.

**Hasil Uji Multikolinieritas**

Hasil ini menunjukkan variabel kualitas produk dan citra merek nilai tolerance 0.992 dan VIF 1.008. Mengacu pada dasar pengambilan keputusan dalam uji multikolinieritas dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinieritas antar variabel bebas dalam penelitian.

Sehingga melihat dari data uji kualitas data dan uji prasyarat analisis memenuhi syarat maka data ini bisa dilanjutkan ke perhitungan uji analisis data dan uji hipotesis.

**Uji Analisis Data**

Tabel 1. Uji Analisis Regresi Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		T	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	11.418	2.601		4.389	.000
	Kualitas Produk	.010	.048	.022	2.212	.008
	Citra Merek	.253	.128	.201	3.974	.001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Diketahui dari tabel diatas diperoleh persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = 11.418 + 0,010 X1 + 0,253 X2$$

Dari persamaan tersebut bisa dilihat nilai konstan sebesar 11.418 artinya jika dua variabel yang ada dalam penelitian ini adalah nol maka tingkat keputusan pembelian akan tetap sebesar 11.418.

Nilai Koefisien kualitas produk diperoleh 0.010 artinya jika kualitas produk naik 1 point maka tingkat keputusan pembelian akan naik sebesar 0.010 dan nilai koefisien citra merek sebesar 0.253 artinya jika nilai citra merek naik 1 point maka tingkat keputusan pembelian akan naik sebesar 0.253.

### Hasil Uji Koefisien Determinasi

Tabel 2. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.404 <sup>a</sup>	.442	.221	2.22224

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

Dari hasil uji koefisien determinasi diperoleh nilai Adjusted R Square sebesar 0.221 atau 22.1 % berarti variabel kualitas produk dan citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 22.1% dan sisanya sebesar 77.9% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.

### Hasil Uji Hipotesis

Tabel 3 Hasil Uji Hipotesis t hitung

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	11.418	2.601		4.389	.000
	Kualitas Produk	.010	.048	.022	2.212	.008
	Citra Merek	.253	.128	.201	3.974	.001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Dari tabel diatas diperoleh hasil pengujian hipotesis sebagai berikut :

1. Variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap pembelian produk Yakult dikarenakan nilai t hitung sebesar  $2.212 > 1,986$  dengan nilai signifikansi sebesar  $0.008 < 0,05$ .
2. Variabel citra merek berpengaruh signifikan terhadap pembelian produk Yakult dikarenakan nilai t hitung sebesar  $3.974 > 1,986$  dengan nilai signifikansi sebesar  $0.001 < 0,05$ .

Tabel 4 Hasil Uji Hipotesis F Hitung

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	19.972	2	9.986	12.022	.0000
	Residual	459.267	93	4.938		
	Total	479.240	95			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

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

Dari tabel anova diatas diperoleh nilai F hitung lebih besar dari F tabel dengan nilai signifikansi sebesar  $0.000 < 0,05$  dan F tabel yang diketahui sebesar 3.1 dan Fhitung dalam penelitian ini diperoleh sebesar 12.022 sehingga dapat disimpulkan bahwa F hitung  $>$  F tabel ( $12.022 > 3.1$ ). berarti kualitas produk dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Yakult di Kota Sukabumi..

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Hasil analisa diperoleh baik secara parsial maupun simultan variabel kualitas produk dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

### Saran

Untuk meningkatkan keputusan pembelian berdasarkan hasil koefisien determinasi sebesar 22.1 %, maka saran dari peneliti yaitu selain kualitas produk dan citra merek yang harus lebih di tingkatkan secara bersamaan hendaknya perusahaan tetap menjaga kualitas produknya dan citra merek terhadap keputusan pembelian Yakult di Kota Sukabumi dengan selalu memperhatikan perkembangan inovasi dan perlu memperhatikan promosi yang berkesinambungan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Anang Firmansyah. 2019. Pemasaran produk dan merek, cetakan pertama, penerbit Qiara Media, Jawa timur
- Assauri, S. (2019). MANAJEMEN PEMASARAN (14th ed.). PT RajaGrafindo Persada.
- Belch, G., & Belch, M. (2019). Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communication Perspective. McGraw Hill.
- Buchari Alma., 2016 Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung. Alfabeta
- Kenneth E anda Donal Baack .(2018), Intergrated advertising, promotion, and marketing communication united kingdom: Pearson
- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller.(2016). Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1 & 2.Jakarta: PT. Indeks.
- Lupiyoadi, R. (2014). Manajemen Pemasaran Jasa. Jakarta : Salemba Empat.
- Mujid, A., & Andrian, A. (2021). Strategi Citra Merek, Kualitas Pelayanan, Dan Harga Terhadap Minat Melanjutkan Sekolah. Jurnal Ilmiah Manajemen Ubhara, 3(2), 66. <https://doi.org/10.31599/jmu.v3i2.946>
- Purnama, N. I., & Rialdy, N. 2019. Pengaruh Kualitas Produk dan Personal Selling Terhadap Kepuasan Pelanggan Alat-Alat Bangunan Pada PT. Rodes Chemindo Medan. In Prosiding Seminar Nasional Kewirausahaan (Vol. 1, No. 1, pp. 174-181).
- Setiadi, S. (2022). Pengaruh Brand Image dan Celebrity Endorser terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah di Toserba Selamat Cianjur. 8(3), 19–38.
- Sugiyono (2019). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung : Alfabet.