

Madani: Jurnal Ilmiah Multidisiplin
Volume 3, Nomor 1, January 2025, P. 630-640
E-ISSN: 2986-6340
DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.14634872>

Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Susu Bearbrand di Palembang

Ferdinand

Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Akuntansi, Universitas Khatolik Musi Charitas,
Palembang

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk susu Bear Brand di Kota Palembang. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif kausal. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarkan kepada 102 responden yang pernah membeli produk susu Bear Brand. Variabel yang diteliti mencakup kualitas produk (X1), citra merek (X2), dan keputusan pembelian (Y). Teknik analisis data menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan. Hal ini mengindikasikan bahwa meskipun konsumen merasa puas dengan kualitas produk susu Bear Brand, citra merek yang kuat menjadi faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian. Oleh karena itu, perusahaan disarankan untuk terus meningkatkan kualitas produk dan memperkuat citra merek melalui strategi pemasaran yang efektif.

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

Abstract

This study aims to analyze the influence of product quality and brand image on the purchase decision of Bear Brand dairy products in Palembang City. This study uses a quantitative approach with a type of causal associative research. Data was collected through a questionnaire distributed to 102 respondents who had bought Bear Brand milk products. The variables studied include product quality (X1), brand image (X2), and purchase decision (Y). The data analysis technique uses multiple linear regression. The results of the study show that product quality has a positive but not significant influence on purchase decisions, while brand image has a positive and significant influence. This indicates that although consumers are satisfied with the quality of Bear Brand dairy products, a strong brand image is the main factor influencing the purchase decision. Therefore, companies are advised to continue to improve product quality and strengthen brand image through effective marketing strategies.

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

Article Info

Received Date: 29 December 2024

Revised Date: 05 January 2025

Accepted Date: 10 January 2025

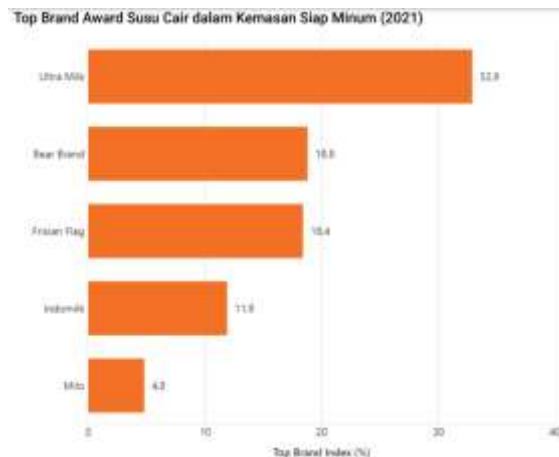
PENDAHULUAN

Pemasaran ialah suatu rangkaian aktivitas serta juga siasat yang biasanya dilaksanakan oleh perusahaan maupun juga perorangan untuk menawarkan produk maupun jasa yang mereka sediakan. Tujuan dari pemasaran ini adalah meningkatkan penjualan dan menambahkan kesadaran orang tentang citra produk yang kita jual, dan juga pemasaran juga memiliki peranan penting yaitu meningkatkan penjualan, meningkatkan kesadaran merek, memenuhi kebutuhan konsumen, membangun loyalitas dengan pelanggan.

Pada masa sekarang yang dimana persaingan bisnis semakin ketat, perusahaan yang mengeluarkan produk susu steril di Indonesia seperti Bearbrand menghadapi berbagai tantangan dalam meningkatkan, mengembangkan dan juga mempertahankan tingkat menguasai pasar mereka. Dikarena pada masa sekarang produk susu sudah banyak dikonsumsi oleh kalangan luas, terutama produk susu steril. Susu steril yakni satu diantara produk olahan susu yang sudah melewati proses pemasakan dengan suhu maksimal untuk membunuh bakteri yang membahayakan. Sehingga mutu produk serta citra merek sangat memberi dampak keputusan pembeli didalam menentukan produk. Kualitas produk yang dimana

komponennya meliputi rasa, kebersihan, dan citra merek yang baik adalah Beragam metode yang dapat diterapkan untuk menarik perhatian serta menaikkan keputusan pembelian konsumen pada produk susu steril. Bearbrand yang dimana sudah memimpin dalam industri minuman susu steril dikenal dengan produk dan kualitasnya yang sangat baik. Akan tetapi juga ada terjadi produk Susu Bearbrand yang sudah konsumen beli terkadang dalam kualitas yang buruk seperti sudah mendekati masa expired dan kualitas rasa yang sudah tidak layak. Sehingga juga dapat memengaruhi keputusan pembelian dari konsumen. Oleh karena itu penting untuk mengevaluasi dan lebih teliti lagi dalam menjaga kualitas produk serta citra merek produk bearbrand.

Adanya juga asumsi masyarakat yang mengatakan bahwa produk susu BearBrand dapat meningkatkan kualitas imun tubuh yang menyebabkan banyak orang yang memborong dan mengkonsumsi produk susu bearbrand ini. Merek susu bearbrand ini merupakan produk susu dalam kemasan dari PT Nestle dengan karakteristik 100% susu sapi asli tanpa adanya campuran bahan pengawet, dengan demikian bisa menstabilkan keseimbangan tubuh dalam menjaga kesehatan dan penyembuhan.



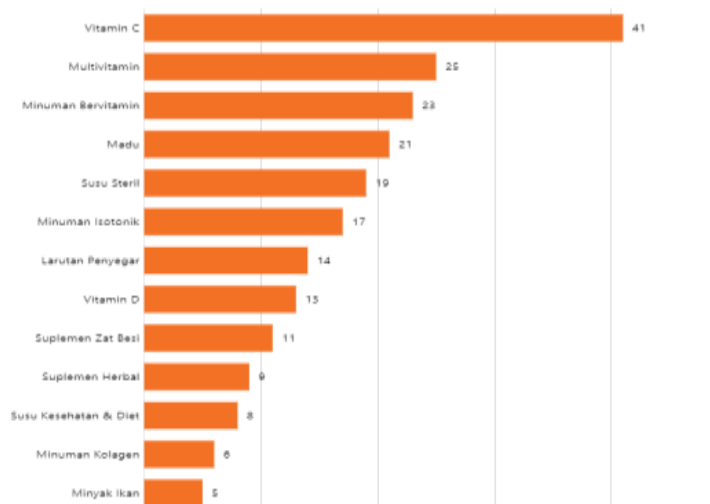
Sumber: KataData

Menurut hasil survey Cindy Mutia Annur (2021), Bearbrand memasuki urutan nomor dua teratas sebagai merek susu cair dalam kemasan yang paling diminati oleh masyarakat dengan predikat top brand award susu cair pada tahun 2021. Bearbrand yang berada di urutan kedua mempunyai nilai TBI (*Top Brand Index*) sebesar 18.8%, kemudian diikuti oleh produk susu Frisian Flag yang mempunyai nilai TBI sebesar 18,4% kemudian diikuti oleh indomilk dan juga produk susu milo. Sehingga bisa disimpulkan bahwa Bearbrand adalah merek susu yang unggul di kategori kemasan susu siap minum di peringkat kedua pada tahun 2021.

Berlandaskan pendapat Kotler dan Keller (2017:121), kualitas produk diartikan selaku kapabilitas produk guna melaksanakan fungsinya, yang mencakup aspek layaknya nilai, daya tahan, ketepatan, dan fitur lainnya. Kualitas produk mempunyai dampak yang signifikan pada keputusan pembelian. Kotler dan Keller (2018) menjelaskan bahwa makin tinggi kualitas produk yang disediakan perusahaan, makin besar pula kepuasan pelanggan yang dihasilkan, yang pada ujungnya akan memengaruhi keputusan pembelian secara positif.

Sedangkan citra merek berlandaskan Kotler dan Keller (2012) yaitu pendapat konsumen pada sebuah merek yang dibentuk berdasarkan informasi yang diperoleh dari pengalaman konsumen setelah memakai produk. Citra merek ini memiliki dampak yang positif dan juga sangat besar kepada keputusan pembelian, karena dilansir dari Serupa.id (Ghamal Thabroni, 2022) manfaat dari brand image ialah sebagai tanda terhadap kepuasan pelanggan, yang dimana bisa meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap merek dan juga melakukan pembelian ulang.

Dari artikel yang ditulis oleh Rezky Saputra, Dkk (2022) tentang peran harga, kualitas produk, serta citra merek pada keputusan pembelian ulang produk susu bearbrand mengatakan bahwa produk bearbrand belum mampu menggeser pesaing utamanya. Tetapi didapatkan pula hasil bahwa penjualan bearbrand meningkat selama 5 tahun terakhir. Dilansir dari *Quora.com* (2021), seseorang yang bernama Julius Christanto berpendapat bahwa untuk apa membeli susu beruang (bear brand) 189ml yang harga ecernya bisa meraih Rp 9.000-Rp 10.000, sementara susu lain yang komposisinya 11-12 Liter hanya 13.500. Namun perspektif berbeda dari Akhmad Khoirudin (*Quora.com*, 2019), ia mengatakan bahwa susu bear brand adalah susu yang menggunakan 100% susu sapi murni, yang dimana susu bear brand ini disterilkan diatas titik didih sehingga dipatiskan susu ini sangat steril. Tetapi jika sudah dibuka harus segera dihabiskan untuk menjaga kontaminasi dari bakteri sekitar. Sama halnya dengan yang dikatakan Irfan Fadly (*Quora.com*, 2022), ia mengatakan bahwa produk bearbrand ini dikemas dulu baru dimasak dan diberi label, dan juga ia mengatakan klaim dari produk ini adalah susu steril, sehingga tidak ada bakteri apapun yang terkandung. Jika dilansir dari Kompas.com yang ditulis Ellyvon Pranita, Dkk (2021) tentang rebutan susu beruang saat Covid-19 mengatakan bahwa perilaku *panic buying* terhadap susu Bear Brand di Indonesia muncul selama lonjakan kasus COVID-19. Masyarakat secara massal membeli produk ini dengan keyakinan bahwa susu tersebut mampu meningkatkan kekebalan tubuh dan mencegah infeksi virus corona.



Sumber: KataData

Menurut hasil survey Vika Azkiya Dihni (2022), susu steril masuk peringkat 5 teratas sebagai jenis suplemen yang dikonsumsi pada saat lebaran, yang digunakan untuk menambah daya tahan tubuh. Meskipun suplemen yang paling banyak dikonsumsi adalah vitamin c sebesar 41%, tetapi produk susu steril juga memiliki presentasi yang menggunakannya sebagai suplemen sebesar 19%

Dampak pemasaran, kualitas produk, dan citra merek terhadap pembelian produk BearBrand di Kota Batam diteliti oleh Widyanti Oktavira et al. dalam penelitian mereka pada tahun 2022. Temuan menunjukkan bahwa faktor-faktor ini berdampak positif pada pilihan untuk membeli. Harga, citra merek, dan kualitas produk semuanya memiliki dampak yang baik terhadap minat beli, menurut penelitian Putri Permata Sari (2024) yang melihat bagaimana faktor-faktor ini mempengaruhi keinginan konsumen untuk membeli Bearbrand.

Sulastri, Dkk (2022) mengungkapkan bahwa baik kualitas produk maupun gaya hidup sehat tidak berdampak pada pembelian susu Bearbrand. Penelitian tersebut juga menguji peran citra merek, kelompok referensi, dan gaya hidup sehat terhadap pembelian susu bearbrand. Lebih lanjut, Aizahra Nuraini, dkk. (2023) menemukan bahwa citra merek tidak memiliki pengaruh terhadap pembelian susu merek beruang dalam penelitian mereka tentang hubungan antara harga, kualitas produk, dan citra merek. Berdasarkan hasil yang dikumpulkan melalui peneliti terdahulu diatas ini, menjadi alasan pembuat

mempunyai minat untuk meneliti “Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Susu Bearbrand di Kota Palembang” karena masih meninggalkan banyak pertanyaan tentang keputusan konsumen dalam pembelian produk susu Bearbrand.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan yaitu sebab akibat (asosiatif kausal), dan memakai pendekatan kuantitatif, Penelitian asosiatif kausal (sebab akibat) dipergunakan guna mengetahui terdapat atau tidaknya hubungan dari variabel independent dan dependent.

Berlandaskan Sugiyono (2020:126) Populasi yakni sekumpulan elemen dalam suatu wilayah yang mencakup berbagai target dan entitas dengan karakteristik tertentu, yang menjadi objek penelitian oleh peneliti untuk dianalisis. Populasi yang dipakai dipakai dipenelitian ini adalah pembelian produk susu bear brand di Kota Palembang.

Sampel yaitu bagian dari semua aspek populasi. Metode yang dipakai pada penelitian ini yakni Teknik *Purposive Sampling*. Metode ini dipakai apabila peneliti bertujuan guna melakukan pemastian bahwa sampel yang dipilih memiliki kriteria atau karakteristik spesifik yang selaras dengan sasaran penelitian. Kriteria yang dipakai adalah sebagai berikut:

1. Konsumen berdomisili di Kota Palembang
2. Konsumen yang pernah melaksanakan pembelian produk susu Bear brand di Palembang.

Penelitian ini menggunakan data primer, yang dimana informasi yang didapatkan/dikumpulkan langsung oleh peneliti. Sugiyono (2020:194) mengatakan bahwa data primer yaitu sumber data yang dilakukan pengumpulan langsung oleh peneliti, serta media yang dipakai biasanya berupa kuesioner yang dibagikan secara online,

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Pengumpulan Data Penelitian

Bagian ini menyajikan data penelitian yang berupa kuesioner yang disebar oleh peneliti kepada pembeli yang pernah membeli produk susu bear brand dan juga bersedia untuk menjadi responden penelitian. Kuesioner yang disebar dilakukan dengan *online* menggunakan *Google Form* yang bertujuan langsung kepada seluruh pembeli yang pernah melakukan pembelian produk susu bear brand yang berada di Kota Palembang. Jumlah kuesioner yang dilakukan penyebaran secara online kepada responden ini berjumlah sebanyak 102 kuesioner.

Tabel 1
Sampel Penelitian

Keterangan	Jumlah	Persentase
Kuesioner yang disebar	102	100%
Kuesioner yang ditolak	0	0%
Kuesioner yang tidak direspon	0	0%
Kuesioner yang memenuhi syarat	102	100%
Kuesioner yang tidak memenuhi syarat	0	0%

Sumber Output SPSS yang diolah kembali

Diketahui jumlah yang disebar secara online yaitu 100 kuesioner (100%), yang memenuhi syarat 100 kuesioner (100%).

Identitas Responden

Bagian ini berisi tentang kriteria tentang sampel responden penelitian ini. Sampel yang dipakai pada kuesioner ini adalah pelanggan yang pernah melakukan pembelian produk susu bear brand di kota Palembang. Terdapat beberapa pertanyaan yang diajukan kepada responden terkait data pribadi pembeli produk susu bear brand, seperti jenis kelamin, usia responden, keterangan belanja. Kedua berisi cara untuk mengisi dan menyelesaikan kuesioner. Pada bagian ketiga berisi pernyataan-pernyataan yang

berkaitan dengan variabel yang dilakukan penelitian yaitu: kualitas produk, citra merek, dan keputusan pembelian produk susu bear brand.

1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki-laki	58	56,9%
Perempuan	44	43,1%
Total	100	100%

Sumber Output SPSS diolah kembali

Dilihat dari 102 Responden, laki-laki menunjukkan hasil jawaban yang lebih banyak yaitu 58 responden (56,9%) dan perempuan sebanyak 44 responden (43,1%). Hal ini menunjukkan bahwa pembelian produk bear brand di Kota Palembang dapat dipengaruhi oleh jenis kelamin konsumen. Perbedaan ini menunjukkan bahwa pertimbangan pelanggan laki-laki dan perempuan terhadap pembelian produk susu bear brand shop tidak sama.

2. Karakteristik Berdasarkan Usia Responden

Tabel 4.3
Karakteristik Berdasarkan Usia Responden

Usia Responden	Jumlah	Persentase
16-21 Tahun	48	47,2%
22-27 Tahun	25	24,5%
28-35 Tahun	13	12,8%
>35 Tahun	16	15,5%
Total	102	100%

Sumber Output SPSS diolah kembali

Dilihat dari tabel diatas maka terlihat kelompok dari umur 16-21 Tahun memiliki jumlah terbanyak yaitu sebanyak 48 Responden (47,2%) dan kelompok umur dari 28-35 Tahun mempunyai jumlah tersedikit yaitu 13 Responden (12,8%). Dapat diartikan bahwa pembelian produk susu bear brand didominasi oleh responden yang rentang usianya masih muda yaitu 16-21 tahun, karena di usia tersebut banyak anak-anak muda yang membeli susu bear brand, baik untuk kesehatan maupun minuman pereda pedas, dll.

Hasil Uji Instrumen Penelitian

Uji Kualitas Data

a. Uji Validitas

R tabel penelitian ini sebesar 0.193, dan hasil uji ini dapat dihitung dengan menentukan apakah r hitung > r tabel. Tingkat signifikansi pertanyaan menentukan validitas pernyataannya. Pernyataan dalam kuesioner dianggap valid jika tingkat sig < 0,05. Tabel berikut menunjukkan informasi dari data yang diuji.

Tabel 4.7
Hasil Uji Validitas Data

Variabel	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Kualitas Produk	*0,822	0.193	VALID
	*0,843	0.193	VALID
	*0,819	0.193	VALID
	*0,826	0.193	VALID
	*0,821	0.193	VALID
	*0,749	0.193	VALID
Citra Merek	*0,772	0.193	VALID

	*0,803	0.193	VALID
	*0,755	0.193	VALID
	*0,773	0.193	VALID
	*0,756	0.193	VALID
	*0,676	0.193	VALID
	*0,796	0.193	VALID
	*0,666	0.193	VALID
Keputusan Pembelian	*0,824	0.193	VALID
	*0,582	0.193	VALID
	*0,796	0.193	VALID
	*0,757	0.193	VALID

Sumber Output SPSS diolah kembali

- Dapat disimpulkan valid karena R Hitung > R Tabel

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas, didefinisikan oleh Saptutyingsih dan Setyaningrum (2019:166), didefinisikan sebagai kestabilan hasil pengukuran secara repetitif dari masa ke masa. Menurut Gunawan dan Sunar (2016) Ghosal (2011:48) suatu variabel dianggap reliabel apabila *Cronbach's Alpha* >0,60.

Tabel 4.8
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	Hasil
Kualitas Produk	*0,897	Reliabel
Citra Merek	*0,842	Reliabel
Keputusan Pembelian	*0,827	Reliabel

Sumber Output SPSS diolah kembali

Jika dilihat dari hasil uji reliabilitas diatas, maka dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk, citra merek, dan keputusan pembelian sudah reliabel, karena nilai *Cronbach Alpha* >0,6.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas Data

Alat ini digunakan untuk menguji apakah model regresi, variabel bebas, dan variabel terikat memiliki distribusi normal. Pengujian dilakukan dengan menggunakan uji Kolmogorov Smirnov (K-S), dan hasilnya menunjukkan bahwa variabel tersebut normal jika ada nilai signifikan >0.05. Berikut ini tabel dari uji normalitas data.

Tabel 4.9
Hasil Uji Normalitas

	<i>Unstandardized Residual</i>
N	102
<i>Asymp Sig. (2 tailed)</i>	0,117
Keterangan	Normal

Sumber Output SPSS diolah kembali

Jika dilihat dari hasil uji normalitas diatas, maka dapat disimpulkan bahwa data sudah terdistribusi secara normal, karena tingkat signifikansi yang didapat adalah 0,117 (>0,05).

Uji Multikolinearitas

Nilai variance inflasi digunakan untuk melakukan pemeriksaan. Uji ini dilakukan menggunakan model regresi untuk mengetahui apakah ada hubungan atau tidak berdasarkan nilai toleransi dan variance. Nilai VIF kurang dari 10 dan nilai toleransi lebih besar dari 0,1 dan kurang dari 1 adalah kriteria yang menunjukkan bahwa model tidak memiliki multikolinearitas. Berikut ini hasil dari uji multikolinearitas:

Tabel 4.10
Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Signifikan	
	Nilai <i>Tolerance</i>	Nilai <i>VIF</i>
Kualitas Produk (X_1)	0,313	3,194
Citra Merek (X_2)	0,313	3,194

Sumber Output SPSS diolah kembali

Setiap variabel independen dengan nilai tolerance $>0,10$ dan $VIF < 10$ menunjukkan bahwa tidak terdapat hubungan linier yang kuat antar variabel independen dalam model regresi, sehingga multikolinearitas tidak terjadi.

Uji Heteroskedastisitas

Dalam analisis regresi, untuk menentukan apakah varians residual antar observasi bersifat konstan atau tidak, dilakukan pengujian. Jika varians residual tetap, maka disebut homoskedastisitas, sedangkan jika tidak, terjadi heteroskedastisitas. Model regresi yang ideal adalah yang memenuhi asumsi homoskedastisitas. Salah satu metode pengujian yang digunakan adalah uji Glejser, dengan tingkat signifikansi 5%. Apabila nilai signifikansi $> 0,05$, maka tidak terdapat masalah heteroskedastisitas, tetapi jika nilai tersebut $< 0,05$, berarti terdapat masalah heteroskedastisitas. Berikut ini adalah hasil uji heteroskedastisitas.

Tabel 4.11
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Signifikan
Kualitas Produk (X_1)	0,699
Citra Merek (X_2)	0,077

Sumber Output SPSS diolah kembali

Jika dilihat dari hasil tabel diatas maka tidak terjadinya masalah heteroskedastisitas, karena signifikansi dari variabel kualitas produk dan citra merek lebih dari $>0,05$ yaitu sebesar X_1 (0,699) dan X_2 (0,077).

1. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh dari dua maupun lebih variabel independent terhadap variabel dependent. Hal ini dapat dilihat melalui tabel dibawah ini:

Tabel 4.12
Hasil Analisis Linier Berganda

Model	B
(Constant)	9.343
Kualitas Produk (X_1)	0,120
Citra Merek (X_2)	0.487

Sumber Output SPSS diolah kembali

Berdasarkan hasil pengujian yang diperoleh diatas, maka didapatkan persamaan linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 9.343 + 0.120 (X_1) + 0.487 (X_2) + e$$

2. Uji Koefisien Determinan (R^2)

Uji koefisien determinan memiliki fungsi untuk mengukur seberapa jauh mana model yang dipakai dapat menjelaskan variabel dependen. Nilai determinan kecil menunjukkan arti bahwa variabel independent memiliki kemampuan kecil untuk menjelaskan variabel dependent. Hasil yang diperoleh dapat dilihat melalui tabel berikut ini:

Tabek 4.13
Hasil Uji Koefisien Determinan

Model	<i>Adjusted R Square</i>
1	0.210

Sumber Output SPSS diolah kembali

Dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk dan Citra Merek memiliki pengaruh sebesar 21% terhadap keputusan pembelian produk susu bearbrand. Sisa 79% dipengaruhi oleh variabel lainnya diluar model yang dipakai.

3. Uji Statistik F

Uji ini memiliki fungsi untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen. Hal ini dapat dilakukan dengan membandingkan tingkat signifikansi variabel independen dengan tingkat signifikansi $\alpha = 0,05$. Berikut adalah hasilnya:

Tabel 4.14
Uji Statistik F

Keterangan	Sig.
Regression	0.000

Sumber Output SPSS diolah kembali

Hasil yang didapat menghasilkan signifikansi $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa persamaan yang digunakan telah benar atau model yang dipakai layak.

Uji Hipotesis

Uji Statistik T

Koefisien regresi variabel independen dibandingkan dengan variabel dependen dihitung dengan memakai uji hipotesis, yang dikenal sebagai uji Signifikansi T. Dilakukan dengan membandingkan tingkat. Jika signifikansi lebih besar dari 0,05, maka H_0 diterima, yang menunjukkan bahwa variabel independen secara parsial tidak mempengaruhi variabel dependen. Sebaliknya, bila signifikansi kurang dari 0,05, maka H_a diterima, yang menunjukkan bahwa variabel independen mempengaruhi variabel dependen. Berikut adalah hasil yang didapatkan:

Tabel 4.15
Hasil Uji Statistik T

Variabel	B	Sig.	Keterangan
(Constant)	9.343	0.001	
Kualitas Produk (X_1)	0.120	0.530	H1 ditolak
Citra Merek (X_2)	0.487	0.015	H2 diterima

Sumber Output SPSS diolah kembali

Hasil diatas menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki tingkat signifikansi $>0,05$ maka memiliki arti bahwa kualitas produk berpengaruh secara positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan citra merek memiliki tingkat signifikansi $<0,05$ maka memiliki arti bahwa citra merek memiliki pengaruh positif dan juga signifikan terhadap keputusan pembelian.

PEMBAHASAN

Agar dapat bisa mengetahui apakah kualitas produk, dan citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk susu bear brand di Kota Palembang, hasil penelitian dibahas berdasarkan hasil analisis berikut:

1. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Susu Bear Brand di Kota Palembang.

Berdasarkan hasil analisis dan pengujian, kualitas produk memiliki pengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian produk susu Bear Brand di Kota Palembang. Hal ini ditunjukkan oleh nilai signifikansi pengujian T sebesar 0,530, $> 0,05$. Artinya, meskipun kualitas produk dianggap baik dan memberikan manfaat kepada konsumen, pengaruhnya terhadap keputusan pembelian tidak cukup kuat untuk dianggap signifikan. Rata-rata skor kualitas produk sebesar 4,07 menunjukkan bahwa konsumen secara umum merasa puas dengan kualitas susu Bear Brand. Dimensi kualitas seperti kinerja produk, kehandalan, kesesuaian dengan spesifikasi, dan keamanan untuk semua kalangan mendapatkan penilaian yang positif dari responden. Namun, pengaruh kualitas produk

terhadap keputusan pembelian mungkin terhambat oleh faktor lain, seperti harga, preferensi pribadi, atau ketersediaan produk yang memengaruhi keputusan konsumen secara keseluruhan. Hasil ini sejalan dengan beberapa penelitian sebelumnya, seperti yang dilakukan oleh Sulastri dkk. (2022), yang menemukan bahwa kualitas produk tidak selalu berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Meskipun demikian, penting bagi produsen untuk terus menjaga dan meningkatkan kualitas produk, karena hal ini tetap menjadi salah satu faktor utama yang membangun citra positif merek dan memengaruhi loyalitas pelanggan secara tidak langsung.

2. Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Susu Bear Brand di Kota Palembang

Hasil analisis menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk susu Bear Brand di Kota Palembang. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi uji T sebesar 0,015, < 0,05. Artinya, persepsi konsumen terhadap merek Bear Brand sebagai produk berkualitas tinggi dan terpercaya secara nyata memengaruhi keputusan mereka untuk membeli. Rata-rata skor citra merek sebesar 3,92 mengindikasikan bahwa konsumen memiliki pandangan positif terhadap Bear Brand. Dimensi citra merek, seperti keunggulan dan kekuatan asosiasi merek, kemudahan mengingat nama merek, serta reputasi yang baik sebagai produk susu steril berkualitas tinggi, menjadi faktor utama yang membentuk persepsi konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa Bear Brand telah berhasil memposisikan dirinya sebagai merek yang kuat dan dikenal luas oleh konsumen, sehingga menjadi pilihan utama dibandingkan produk pesaing. Hasil ini konsisten dengan penelitian sebelumnya, seperti yang dilakukan oleh Rezky Saputra dan Kartika Anggraeni (2022), yang menemukan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang. Dengan membangun citra merek yang positif, Bear Brand tidak hanya berhasil menarik konsumen baru tetapi juga mempertahankan loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, strategi pemasaran yang memperkuat citra merek, seperti promosi yang efektif dan menjaga reputasi sebagai produk berkualitas, sangat penting untuk mempertahankan daya saing di pasar.

IMPLIKASI

Berdasarkan hasil analisis, kualitas produk memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, sementara citra merek memiliki pengaruh yang positif dan signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa Bear Brand perlu mengembangkan strategi yang lebih terintegrasi untuk memperkuat kedua elemen tersebut. Dalam hal kualitas produk, perusahaan harus menjaga konsistensi, baik dalam hal rasa, manfaat kesehatan, maupun daya tahan produk, guna memenuhi ekspektasi konsumen. Selain itu, pengawasan dan kontrol kualitas perlu ditingkatkan untuk mencegah produk mendekati masa kedaluwarsa dipasarkan, yang dapat merusak reputasi merek. Upaya edukasi konsumen melalui kampanye tentang manfaat dan keunggulan kualitas produk juga penting dilakukan untuk meningkatkan apresiasi konsumen terhadap nilai produk yang ditawarkan.

Citra merek yang memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian menekankan pentingnya bagi perusahaan untuk memprioritaskan upaya penguatan merek di pasar. Strategi promosi yang menggaris bawahi keunggulan Bear Brand, seperti kandungan 100% susu sapi murni tanpa bahan pengawet serta manfaatnya bagi kesehatan, dapat menjadi faktor yang menarik perhatian konsumen. Perusahaan juga dapat memaksimalkan penggunaan media sosial untuk menjangkau generasi muda, melalui kampanye yang menonjolkan aspek visual produk yang menarik dan testimoni positif dari pelanggan. Selain itu, menjaga transparansi dalam proses produksi dan memastikan kualitas produk tetap terjaga adalah langkah penting untuk mempertahankan kepercayaan konsumen terhadap merek.

SIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki pengaruh dari variabel kualitas produk, dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk susu bear brand di Kota Palembang. Berdasarkan hasil uji yang didapatkan, ditemukan variabel kualitas produk yang mempunyai dampak positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, melainkan citra merek mempunyai dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

KETERBATASAN

Adapun keterbatasan yang diperoleh di penelitian ini dan bisa dijadikan bahan evaluasi untuk penelitian selanjutnya yaitu sebagai berikut:

1. Pengisian kuesioner yang disebar tidak sesuai harapan karena terdapat beberapa responden enggan untuk mengisi kuesioner, dan juga ada yang mengisi kuesioner tanpa membaca sehingga hasil yang didapat tidak baik.
2. Kurangnya responden dan responden yang tidak responsif dalam membalas pesan mengisi kuesioner.

SARAN

Saran yang dapat diberikan kepada peneliti selanjutnya yaitu:

1. Menghimbau para responden agar dapat membaca dahulu sebelum mengisi kuesioner agar tidak terjadinya hasil yang mengasal.
2. Menghimbau dan Mem- *follow up* para responden yang belum mengisi kuesioner agar dapat mengisi kuesioner sesuai dengan waktu yang ditentukan.

REFERENSI

- Darono Arif. (2021). *Pengaruh Persepsi Terhadap Covid-19, Kualitas Produk, Brand Image, Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Susu Bear Brand Di Kelapa Gading*. [Http://Eprints.Kwikiangie.Ac.Id/3077/8/Lampiran.Pdf](http://eprints.kwikiangie.ac.id/3077/8/Lampiran.Pdf)
- Roosyidah Pitradjaja. (2023). *Pengaruh Influencer, Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Skintific (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya)*. [Https://Erepository.Uwks.Ac.Id/17340/9/Lampiran-2.Pdf](https://erepository.uwks.ac.id/17340/9/Lampiran-2.Pdf)
- Oktavira Widiyanti, S. (2022). *Pengaruh Promosi, Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Bear Brand Di Kota Batam*. 6.
- Saputra, R., Ekonomi, F., Negeri, I., Malik, M., Malang, I., Anggraeni, K., & Putri, S. (2022). Peran Harga, Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Berulang Pada Produk Susu Bear Brand di Kota Malang. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 9(2).
- Sulastri, P. P. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Gaya Hidup Sehat, Dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian Susu Bear Brand. *Jurnal Jaman*, 2, 104–122.
- Nuraini, A., Fitriana, N., Widya, S., Yogyakarta, W., & Id, N. A. (2023). Aizahra Nuraini Nita Fitriana Kualitas Produk, Harga Dan Citra Merek: Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian. In *Jurnal Riset Akuntansi Dan Bisnis Indonesia Stie Widya Wiwaha* (Vol. 3, Issue 4).
- Saridewi, D. O., & Nugroho, R. H. (2022). Pengaruh Citra Merek, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening. *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 4(6), 1722–1738. <https://doi.org/10.47467/Alkharaj.V4i6.1072>
- Putri Permata Sari, & Maria Septiantini Alie. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Susu Bear Brand. *Jurnal Manajemen Riset Inovasi*, 2(1), 78–90. <https://doi.org/10.55606/Mri.V2i1.2169>
- Khotimah Khusnul. (2022). *Pengaruh Kualitas Produk, Brand Image, Dan Saluran Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Susu Bear Brand (Studi Pada Konsumen Susu Bear Brand Di Banyumas)*.

- Desy, D., & Kustianti, N. (2019). *Pengaruh Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Kartu Seluler Telkomsel*. 7(1), 83–92.
- Pardede, R., & Haryadi, T. Y. (N.D.). Pengaruh Persepsi Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Yang Dimediasi Kepuasan Konsumen. In *Journal Of Business & Applied Management* (Vol. 10, Issue 1).