

Pengaruh *Brand Image*, Harga, dan *Product Quality* Terhadap Keputusan Pembelian Susu *Bear Brand* *Brand* (Studi Pada Masyarakat Sidoarjo)

Oleh:

Dita Dwi Astutik (212010200027)

Dosen Pembimbing:

Mas Oetarjo, SE. MM. BKP

Program Studi Manajemen

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

Desember, 2024



Pendahuluan

- Saat ini, Indonesia mengalami ledakan bisnis dan munculnya perusahaan-perusahaan baru karena ada permintaan besar untuk berbagai macam komoditas. Untuk mencapai ini, setiap bisnis harus memastikan bahwa mereka tetap kompetitif dan menawarkan layanan pelanggan yang luar biasa, karena susu siap saji dan produk serupa lainnya semakin terjangkau dan lebih mudah diakses daripada sebelumnya. Untuk tetap kompetitif, bisnis harus terus berinovasi dan memberikan nilai lebih bagi pelanggan.
- Karena produk susu *Bear Brand* terbuat dari 100% susu murni tanpa campuran yang sudah disterilkan jadi siap untuk diminum serta dalam kemasan yang siap pakai, maka peneliti memutuskan untuk berfokus penelitian terhadap produk *Bear Brand* saja. Produk yang mudah diakses dan dikemas dengan praktis, membuat *Bear Brand* menjadi pilihan banyak konsumen. Dilansir dari katadata.co.id, masyarakat banyak membicarakan dan memburu susu merek *Bear Brand* atau yang sering dikenal dengan susu beruang. Menurut kompasiana.com, sumber lain, susu merek *Bear Brand* menjadi incaran karena maraknya kasus *COVID-19*. Pandemi *COVID-19* telah mempengaruhi perilaku konsumen, yang semakin mengutamakan produk yang dianggap memiliki manfaat kesehatan.

Pendahuluan

Top Brand Index Susu Bear Brand

Nama Brand	2020	2021	2022	2023	2024
Bear Brand	14.30	18.80	18.20	18.30	23.60
Frisian Flag	21.90	18.40	15.50	18.00	18.10
Indomilk	14.50	11.90	11.00	13.40	14.50
Milo	5.30	4.80	5.20	7.60	5.60
Ultra Milk	31.80	32.90	36.00	31.70	21.20

Sumber: <http://www.topbrand-award.com> (2024)

Riset Gap

- Hasil penelitian dari Andre Febrian Putra dan Marheni Eka Saputri, S.T., M.B.A menunjukkan bahwa brand image memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian susu cair. Sedangkan hasil penelitian dari Puput Yunita dan Lies Indriyatni menunjukkan bahwa brand Image tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
- Hasil penelitian dari Mellysa Donnauly Samosir dan Agus Budi Santoso menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap proses pembelian. Sedangkan hasil penelitian dari Diah Ayu Dwi Afidah dan Indah Rohyan menunjukkan bahwa harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Bear Brand.
- Hasil penelitian Kevin dan Donant Alananto Iskandar lebih lanjut menunjukkan bahwa keputusan untuk membeli dipengaruhi oleh *product quality*. Sedangkan hasil penelitian dari Dendi Irawan Menunjukkan bahwa *product quality* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Rumusan
Masalah



Untuk mengetahui pengaruh *brand image*, harga, dan *product quality* terhadap keputusan pembelian pada susu Bear Brand.

Pertanyaan
Penelitian



1. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk susu Bear Brand?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk susu Bear Brand?
3. Apakah *product quality* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk susu Bear Brand?

Tujuan
Penelitian



Untuk menguji pengaruh brand image, harga, dan product quality terhadap keputusan pembelian pada produk susu merek Bear Brand.

Kategori
SDGs



Penelitian ini termasuk dengan kategori SDGs 12 “Menjamin pola produksi dan konsumsi yang berkelanjutan. Agar mendorong pola konsumsi dan produksi yang lebih berkelanjutan melalui berbagai langkah, termasuk kebijakan khusus dan perjanjian internasional mengenai pengelolaan bahan-bahan yang beracun bagi lingkungan.

LITERATUR REVIEW

▪ **Brand image**

Menurut Ficka Andrianti Ruwaheni (2022) Brand image adalah persepsi konsumen terhadap suatu merek yang mencerminkan asosiasi merek yang ada di benak konsumen. Menurut Widiyanti Oktavira (2023) terdapat tiga indikator; citra pembuat, citra Produk/konsumen, dan citra Pemakai.

▪ **Harga**

Menurut Erfan Robyardi, Tri Sinarti, Agus Mulyani, dan Dhika Fitra Ananda (2022) harga adalah manfaat dari layanan yang datang dengan layanan atas berbagai biaya dari mengkonsumsi layanan tersebut. Indikator harga menurut Kotler & Armstrong (2008) dalam (Rafiq Zakiah Afifah(2022)); keterjangkauan harga, kesesuaian harga terhadap kualitas, dan daya saing harga.

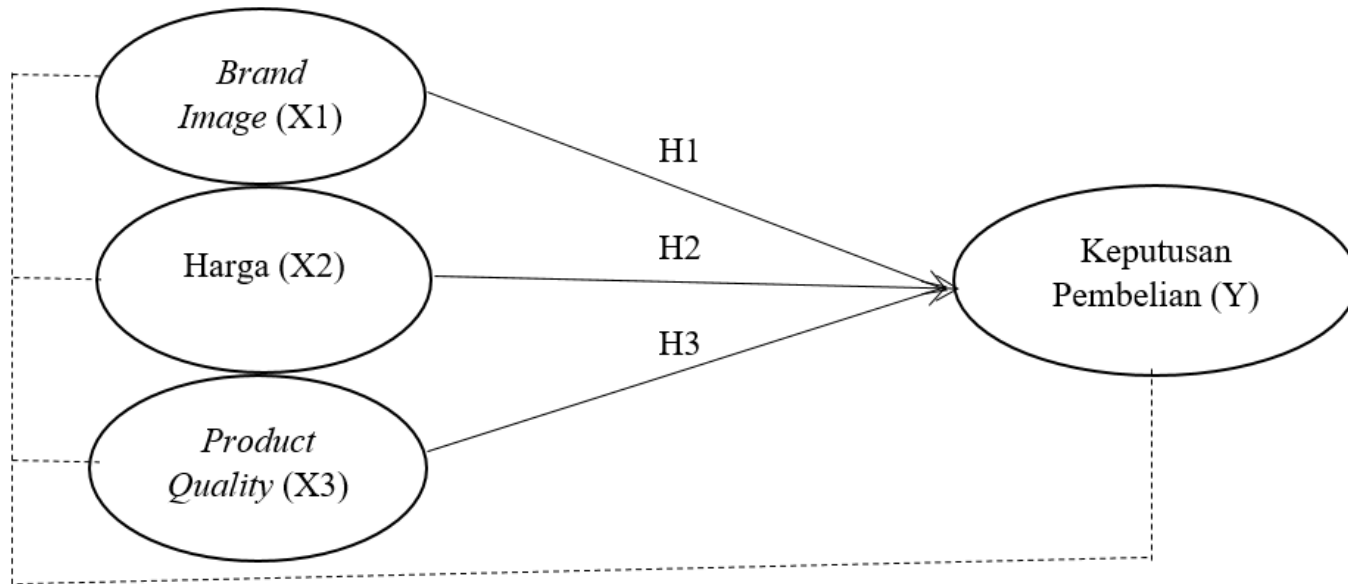
▪ **Product quality**

Neni Musriah, Nur Khojin, Nur Aisyah, dan Hendri Sucipto (2023) mendefinisikan product quality sebagai kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang setara atau lebih baik dari apa yang diinginkan oleh pelanggan. Menurut Carlo Cressendo Handoko dan Yohanes Sondang Kunto ada delapan indikator; performance, fitur, kesesuaian dengan spesifikasi, daya tahan, serviceability, reliabilitas, estetika, dan kesan kualitas.

▪ **Keputusan pembelian**

Keputusan pembelian adalah hasil dari sebuah proses di mana konsumen mengidentifikasi masalah mereka, meneliti merek atau barang tertentu, kemudian menilai seberapa efektif setiap alternatif dapat mengatasi masalah mereka sebelum memutuskan untuk membeli. Indikator keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller dalam penelitian Neni Musriah, Nur Khojin, Nur Aisyah, dan Hendri Sucipto terdapat 4 proses keputusan pembelian; kesadaran akan kebutuhan, encari informasi, evaluasi alternative, kemantapan dalam melakukan pembelian.

Kerangka Konseptual



Berdasarkan kerangka konseptual diatas dapat diperoleh tiga hipotesis penelitian, yaitu:

H1 : *Brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk susu Bear Brand

H2 : Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk susu Bear Brand

H3 : *Product quality* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk susu Bear Brand

Metode Penelitian

- Penelitian kuantitatif
- Metode penelitian yang digunakan yaitu non probability sampling dengan teknik purposive sampling.
- Pengumpulan data melalui Google Forms.
- Menggunakan jenis skala pengukuran yaitu skala Likert.
- Setelah data terkumpul, data diolah dengan menggunakan program analisis SPSS.
- Data diolah dengan beberapa prosedur pengujian; pengujian validitas dan uji reliabilitas, uji asumsi klasik dalam regresi (uji multikolinearitas, uji varians variabel, uji normalitas, uji linearitas dan uji autokorelasi), Uji Hipotesis (Uji T (Secara Parsial), Uji F (Secara Simultan), Koefisien Determinasi (R^2))

Hasil Karakteristik Responden

Karakteristik responden	Jumlah	Persentase
Jenis Kelamin		
Laki – Laki	27	28.1%
Perempuan	69	71.9%
Usia		
18 – 25	69	71.9%
26 – 32	9	9.4%
33 – 40	6	6.3%
>40	12	12.5%
Tinggal Di Sidoarjo		
Tinggal Di Sidoarjo	94	97.9%
Tidak Tinggal Di Sidoarjo	2	2.1%

Penelitian ini melibatkan 96 responden, dengan 28.1% laki-laki dan 71.9% perempuan. Responden berusia 18-25 tahun (71.9%), 26-32 tahun (9.4%), 33-40 tahun (6.3%) dan >40 tahun (12.5%). Semua responden berdomisili di Sidoarjo (97.9) dan berdomisili tidak sidoarjo (2.1).

Hasil Uji Validitas

T	Indikator	R hitung	R Tabel	Keterangan
Brand Image	X1.1	.564	0,200	Valid
	X1.2	.595	0,200	Valid
	X1.3	.627	0,200	Valid
Harga	X2.1	.574	0,200	Valid
	X2.2	.653	0,200	Valid
	X2.3	.620	0,200	Valid
Produk Quality	X3.1	.758	0,200	Valid
	X3.2	.526	0,200	Valid
	X3.3	.719	0,200	Valid
	X3.4	.757	0,200	Valid
	X3.5	.632	0,200	Valid
	X3.6	.760	0,200	Valid
	X3.7	.548	0,200	Valid
	X3.8	.725	0,200	Valid
Keputusan Pembelian (Y1)	Y1.1	.626	0,200	Valid
	Y1.2	.667	0,200	Valid
	Y1.3	.601	0,200	Valid
	Y1.4	.775	0,200	Valid

Untuk mengetahui tingkat validitas setiap item kuesioner, dilakukan uji validitas. Uji validitas dihitung dengan menggunakan rumus $df = (n-2)$, dengan demikian dalam penelitian ini, $df = 96-2 = 94$. Untuk df 94 dengan tingkat signifikansi 5%, nilai R tabel pada tabel distribusi vertikal adalah 0,200. Dapat disimpulkan bahwa data tidak valid jika nilai R hitung lebih kecil dari R tabel (0,200). Di sisi lain, data dapat dikatakan valid jika nilai R hitung lebih besar dari R tabel (0,200).

Tabel menunjukkan bahwa setiap item kuesioner memiliki nilai r-hitung > dari r-tabel, yang mengindikasikan bahwa pengujian ini dianggap *valid* dan dapat diandalkan untuk mengevaluasi data penelitian.

Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	R kritis	Keterangan
Brand Image (X1)	0.739	0.60	Reliabel
Harga (X2)	0.725	0.60	Reliabel
Product Quality (X3)	0.741	0.60	Reliabel
Keputusan Pembeli (Y)	0.649	0.60	Reliabel

Setelah uji validitas selesai dan hasil yang valid diterima, uji reliabilitas dapat dilakukan untuk menunjukkan tingkat presisi, akurasi, dan konsistensi bahkan ketika kuesioner digunakan beberapa kali pada waktu yang berbeda. Reliabilitas dapat dinilai dengan menggunakan uji statistik *Cronbach alpha*; sebuah instrumen dianggap *reliabel* jika nilai *Cronbach alpha* $> 0,60$.

Berdasarkan tabel 3 terlihat jika hasil dari uji reliabilitas memiliki nilai *Cronbach's Alpha* dari tiap variabel yaitu lebih besar dari 0.60 (>0.60). Variabel *brand image* sebesar 0.739, harga sebesar 0.725, *product quality* sebesar 0.741, dan keputusan pembeli sebesar 0.649. Maka dapat disimpulkan semua variabel dinyatakan *reliabel*.

Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
<i>N</i>		96
<i>Normal Parameters^{a,b}</i>	<i>Mean</i>	.0000000
	<i>Std. Deviation</i>	.98408386
<i>Most Extreme Differences</i>	<i>Absolute</i>	.082
	<i>Positive</i>	.062
	<i>Negative</i>	-.082
<i>Test Statistic</i>		.082
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>		.113 ^c

a. Test distribution is Normal.

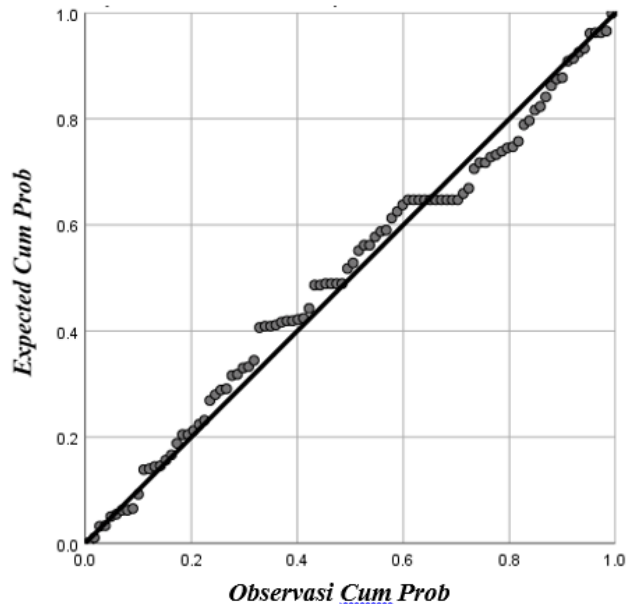
b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Tujuan dari uji ini adalah untuk memastikan apakah distribusi data sebuah kelompok atau variabel adalah normal. Uji normalitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode *Kolmogorov-Smirnov*. Jika nilai signifikan $< 0,05$, maka data tidak berdistribusi normal. Sebaliknya, jika nilai signifikan $> 0,05$ maka data berdistribusi normal. Uji normalitas menghasilkan temuan sebagai berikut.

Hasil Plot of Regression Residual

Tabel 6. *Plot of Regression Residual*
Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual
Dependent Variable: Y1 (Kepuasan Pembelian)



Nilai signifikan dari uji *Kolmogorov-Smirnov* adalah 0,113, yang lebih tinggi dari 0,05, sesuai dengan temuan uji normalitas. Oleh karena itu, data dapat dikatakan terdistribusi secara teratur. Hasil dari *Plot of Regression Residual* juga menunjukkan temuan ini. Jika data membentuk titik-titik di sepanjang garis diagonal, maka data tersebut dikatakan terdistribusi secara teratur. Dapat disimpulkan bahwa data terdistribusi secara normal karena grafik normal *probability plot* menunjukkan bahwa data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal.

Hasil Uji Autokorelasi

<i>Model</i>	<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>	<i>Durbin-Watson</i>
1	0.736 ^a	0.541	0.526	1.662	1.523

Tujuan dari uji autokorelasi adalah untuk memastikan apakah kesalahan pengganggu dalam model prediksi dan perubahan dari waktu ke waktu saling berhubungan. Nilai *Durbin-Watson (DW)* diperiksa selama prosedur pengujian ini. Autokorelasi tidak ada jika nilai DW berada di antara -2 dan +2. Berdasarkan hasil uji autokorelasi, nilai *Durbin-Watson* adalah 1,523, yang menunjukkan bahwa nilai tersebut berada di antara -2 dan +2. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa autokorelasi tidak ada.

hasil uji multikolinearitas

Variabel	Collinearity Statistic	
	Tolerance	VIF
Brand Image (X1)	0.636	1.572
Harga (X2)	0.624	1.603
Product Quality (X3)	0.582	1.718

Berdasarkan hasil uji *multikolinearitas*, diperoleh nilai *VIF* untuk variabel *Brand Image*, Harga dan *Product Quality* masing-masing sebesar 1.572, 1.603 dan 1.718. Nilai-nilai ini berada di bawah nilai kritis *VIF* yang umum digunakan, yaitu 10. Selain itu, nilai *tolerance* untuk ketiga variabel tersebut masing-masing sebesar 0,636, 0.624, dan 0.582. Nilai-nilai ini berada di atas nilai kritis *tolerance* yang umum digunakan, yaitu 0,1.

Berdasarkan hasil uji tersebut, menunjukkan bahwa model regresi yang menggunakan *Brand Image*, Harga, dan *Product Quality* tidak menunjukkan adanya multikolinearitas. Hal ini dikarenakan nilai *tolerance* dan *VIF* dari ketiga variabel tersebut memenuhi standar yang telah ditentukan.

Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2.739	1.545		1.773	0.080
Brand Image (X1)	0.054	0.123	0.039	0.443	0.659
Harga (X2)	0.272	0.121	0.200	2.241	0.027
Product Quality (X3)	0.294	0.047	0.578	6,249	0.000

Persamaan regresi linier berganda untuk penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut dengan menggunakan hasil analisis regresi linier berganda:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

$$Y = 2.739 + 0,054 + 0,272 + 0,294 + e$$

Hasil persamaan regresi linier berganda tersebut memungkinkan untuk dilakukannya penjelasan sebagai berikut:

Konstanta (a)

Sebesar 2.739 merupakan nilai konstanta. Hal ini menunjukkan bahwa nilai variabel *dependen* yaitu keputusan pembelian tetap stabil sebesar 2.739 tanpa adanya pengaruh dari variabel *independen* yaitu *brand image*, harga dan *product quality*

1. Brand Image

Keputusan pembelian dan variabel *brand image* (X_1) memiliki nilai koefisien yang positif yaitu sebesar 0,054. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat korelasi positif antara kedua variabel tersebut. Dapat disimpulkan bahwa meningkat satu satuan pada variabel *brand image* menghasilkan kenaikan 0,054 pada variabel keputusan pembelian.

2. Harga

Keputusan pembelian dan variabel harga (X_2) memiliki nilai korelasi positif sebesar 0,272. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat korelasi positif antara kedua variabel tersebut. Dapat disimpulkan bahwa variabel keputusan pembelian naik sebesar 0,272 untuk setiap kenaikan satu satuan harga.

3. Product Quality

Nilai koefisien antara variabel *product quality* dan keputusan pembelian adalah positif sebesar 0,294. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat korelasi positif antara kedua variabel tersebut. Variabel keputusan pembelian naik sebesar 0,294 untuk setiap kenaikan satu satuan *product quality*, dapat disimpulkan.

Hasil Uji Hipotesis Parsial (Uji T)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2.739	1.545		1.773	0.080
Brand Image (X1)	0.054	0.123	0.039	0.443	0.659
Harga (X2)	0.272	0.121	0.200	2.241	0.027
Product Quality (X3)	0.294	0.047	0.578	6,249	0.000

Hal ini dapat dijelaskan sebagai berikut dengan mengasumsikan tingkat kepercayaan 5% atau 0,5, *degree of freedom* sebesar $K=3$, dan $df_2 = n-k-1$ ($96-3-1=92$) untuk menghasilkan t tabel sebesar 1,986:

a. Pengujian Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian

Nilai signifikan untuk variabel *brand image* adalah 0.659 (<0.05), nilai t-hitung adalah 0.443 (>1.986). Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa variabel *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

a. Pengujian Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Variabel harga memiliki nilai signifikan sebesar 0,027 ($<0,05$) dan nilai t-hitung sebesar 2,241 ($>1,986$). Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa variabel harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

a. Pengujian Pengaruh *Product Quality* terhadap Keputusan Pembelian

Variabel *product quality* memiliki t-hitung sebesar 6,249 ($>1,986$) dan tingkat signifikansi sebesar 0,000 ($<0,05$). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel *product quality* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Hasil Uji Hipotesis Simultan (Uji F)

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	299.742	3	99.914	36.152	0.000 ^b
Residual	254.258	92	2.764		
Total	554.000	95			

Ketiga variabel tersebut secara bersama-sama berpengaruh pada keputusan pembelian, sesuai dengan hasil temuan uji F mengenai pengaruh *brand image*, harga dan *product quality* terhadap keputusan pembelian. Nilai F hitung yang lebih tinggi dari nilai F tabel sebesar 36.152 dengan signifikansi 0.000 (<0.05) menunjukkan hal tersebut.

Hasil Uji Koefisien Korelasi Berganda (R)

<i>Model</i>	<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
1	0.736 ^a	0.541	0.526	1.662

Berdasarkan hasil uji korelasi berganda diperoleh nilai korelasi sebesar 0,736 atau 73,6%. Nilai tersebut menunjukkan bahwa hubungan antara variabel *independen* dan *dependen* memiliki pengaruh yang kuat. Hal ini sesuai dengan tabel interpretasi korelasi

Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

<i>Model</i>	<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
1	0.736 ^a	0.541	0.526	1.662

Nilai R^2 , yang ditentukan dengan mengukur koefisien determinasi, adalah 0,541, atau 54,1%. Nilai ini menunjukkan bahwa variabel *brand image*, harga dan *product quality* secara simultan hanya dapat menjelaskan 54,1% variasi variabel keputusan pembelian, sedangkan sisanya sebesar 45,9% dijelaskan oleh variabel lain.

Pembahasan

- **Brand image berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada susu bear brand**

Menurut hasil pengujian pada penelitian ini, *brand image* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Brand image yang positif dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian, terutama dalam produk yang berhubungan dengan kesehatan. Variabel *brand image* memiliki dampak positif yang cukup besar, sesuai dengan temuan analisis regresi linier berganda dan pengujian lainnya. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Chanissa Purwaningrum (2024), yang menemukan bahwa *brand image* berpengaruh positif terhadap variabel *dependen* keputusan pembelian.

- **Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada susu bear brand**

Menurut hasil pengujian dari penelitian ini, harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Harga yang sesuai dengan kualitas produk dapat menjadi faktor penentu dalam menarik minat beli konsumen. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Anggara Tritama, Nobelson Syarief, dan Pusporini (2021) bahwa variabel harga terhadap keputusan pembelian memiliki hubungan positif dan berpengaruh signifikan.

Pembahasan

- ***Product quality* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada susu *bear brand***

Product quality yang baik akan meningkatkan kepercayaan konsumen dan mendorong keputusan pembelian yang lebih positif. Hasil pengujian pada penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *product quality* terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil dari analisis regresi linier berganda dan hasil dari uji-uji lainnya menunjukkan hasil bahwa variabel *product quality* memiliki pengaruh positif signifikan. Variabel *product quality* sangat mendukung dalam penelitian terhadap keputusan pembelian pada susu *bear brand*, sehingga variabel *product quality* sendiri cocok untuk digunakan dalam penelitian ini. Kualitas produk yang terjamin menjadi faktor utama yang mempengaruhi konsumen dalam memilih produk.

Kesimpulan

- Berdasarkan dari hasil penelitian yang dilakukan, dapat dikatakan bahwa *brand image*, harga, dan *product quality* semuanya mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli.
- Hasil penelitian hipotesis 1 dapat diterima karena terbukti bahwa *brand image* secara signifikan dan positif mempengaruhi keputusan untuk membeli produk susu *Bear Brand*.
- Hasil analisis hipotesis 2 mendukung anggapan bahwa harga secara signifikan dan positif mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk susu merek *Bear Brand*.
- Hasil analisis hipotesis 3 Keputusan pembelian produk susu merek *Bear Brand* secara positif dan signifikan dipengaruhi oleh *product quality*.

Referensi

- [1] W. Oktavira and Sunargo, "Pengaruh Promosi, Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Bear Brand di Kota Batam," *eCo-Buss*, vol. 6, no. 1, pp. 28–41, Aug. 2023, doi: 10.32877/eb.v6i1.628.
- [2] M. A. Hajar *et al.*, "The Effect of Value Innovation in the Superior Performance and Sustainable Growth of Telecommunications Sector: Mediation Effect of Customer Satisfaction and Loyalty," *Sustainability*, vol. 14, no. 10, p. 6342, May 2022, doi: 10.3390/su14106342.
- [3] O. I. Katlishin and A. I. Panyshv, "The competitiveness evaluation of milk trademarks on the market of Chelyabinsk region," *Rev. Amaz. Investig.*, vol. 10, no. 44, pp. 126–137, Sep. 2021, doi: 10.34069/AI/2021.44.08.12.
- [4] C. Chriswahyudi and W. Fransisca, "Perancangan Preferensi Konsumen untuk Meningkatkan Kualitas Sabun Mandi Ramah Lingkungan Menggunakan QFD," *J. Optim.*, vol. 7, no. 1, p. 130, Apr. 2021, doi: 10.35308/jopt.v7i1.2709.
- [5] A. Qasem, N. Aldumaini, and W. Alhakimi, "The Impact of Integrated Marketing Communications on Customer Purchasing Decision in Yemen's Telecommunications Industry," *SAR J. - Sci. Res.*, pp. 29–39, Mar. 2022, doi: 10.18421/SAR51-04.
- [6] A. P. C. Richter, E. W. Duffy, L. Smith Taillie, J. L. Harris, J. L. Pomeranz, and M. G. Hall, "The Impact of Toddler Milk Claims on Beliefs and Misperceptions: A Randomized Experiment with Parents of Young Children," *J. Acad. Nutr. Diet.*, vol. 122, no. 3, pp. 533–540.e3, Mar. 2022, doi: 10.1016/j.jand.2021.08.101.
- [7] P. Álvarez-González, A. Dopico-Parada, and M. J. López-Miguens, "What do consumers care about when purchasing experiential packaging?," *Br. Food J.*, vol. 126, no. 5, pp. 1887–1903, Apr. 2024, doi: 10.1108/BFJ-07-2022-0579.
- [8] A. Samal, "The Impact of COVID-19 Pandemic on Factors Influencing Consumer Behaviour: A Study with Reference to Bengaluru (U)," *Biosci. Biotechnol. Res. Commun.*, vol. 13, no. 13, pp. 219–223, Dec. 2020, doi: 10.21786/bbrc/13.13/31.
- [9] H. Soltani, F. Fair, K. Marvin-Dowle, and N. I. Lipoeto, "The effects of a local dairy food supplement on pregnancy outcomes in Indonesia: A feasibility trial," *Eur. J. Public Health*, vol. 30, no. Supplement_5, Sep. 2020, doi: 10.1093/eurpub/ckaa166.924.
- [10] R. S. Loebis and S. B. Utomo, "Pengaruh Iklan Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Susu Bear Brand," *J. Ilmu Ris. dan Manaj.*, vol. 11, no. 12, pp. 657–665, 2022.

Referensi

- [11] A. F. Putra and M. B. . Marheni Eka Saputri, S.T., "Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Susu Cair Uht Ultra Milk," *e-Proceeding Manag.*, vol. 7, no. 2, pp. 6254–6264, 2020.
- [12] P. Yunita and L. Indriyatni, "Pengaruh Brand Image , Daya Tarik Iklan , Dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian MS Glow (Studi Kasus Pada Pelanggan MS Glow Kota Semarang)," *Pros. Semin. Nas. UNIMUS*, vol. 5, pp. 279–287, 2022.
- [13] Y. Religia, Y. Ramawati, and M. Syahwildan, "Analysis of the Effect of Perceived Product Quality on Retail Purchase Intention: The Mediating Role of Consumer Trust and Price Sensitivity Moderation," *Appl. Inf. Syst. Manag.*, vol. 7, no. 1, pp. 17–22, Apr. 2024, doi: 10.15408/aism.v7i1.33914.
- [14] R. Saputra and K. A. S. Putri, "Peran Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap keputusan Pembelian Berulang pada Produk Susu Bear Brand di Kota Malang," *E-Qien J. Ekon. dan Bisnis*, vol. 9, no. 2, pp. 261–269, 2022, [Online]. Available: <https://stiemuttaqien.ac.id/ojs/index.php/OJS/article/view/407>
- [15] M. D. Samosir and A. B. Santoso, "Pengaruh Brand Image, Peresepsi Harga, dan Kualitas Produk terhadap Pembelian Ulang Produk Kopi Starbucks di Kota Semarang," *Seiko*, vol. 5, no. 2, pp. 189–200, 2022.
- [16] D. A. D. Afidah and I. Rohyani, "Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Gaya Hidup Sehat Terhadap Keputusan Pembelian Produk Bear Brand di Kebumen," *manajemen, Bisnis, Akunt.*, vol. 6, no. 1, pp. 1–23, 2016.
- [17] R. A. Lone and M. A. Bhat, "The Role of Customer Satisfaction as a Mediator Between Product Quality and Customer Loyalty," *Int. J. Manag. Dev. Stud.*, vol. 12, no. 06, pp. 13–31, Jun. 2023, doi: 10.53983/ijmds.v12n06.002.
- [18] N. R. Halim and D. A. Iskandar, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Strategi Promosi Terhadap Minat Beli," *J. Ilmu dan Ris. ...*, vol. 4, no. 3, pp. 415–424, 2019, [Online]. Available: <http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/2605>
- [19] A. R. Ficka, "Analisis Pengaruh Brand Image Terhadap Purchase Intention Dengan Brand Awareness Sebagai Variabel Mediasi Pada Produk Skincare Scarlett Whitening (Studi Kasus Pada Pengguna Produk Scarlett Whitening di Mahasiswa Universitas Widya Dharma Klaten)," *Manag. Sci. Lett.*, 2022.
- [20] S. . & S. B. Merinda, "Pengaruh Brand Image dan Customer Experience Terhadap Customer Loyalty (Studi Kasus Pada Hotel Courtyard By Marriott Bandung Dago Tahun 2020)," *Karya Ilm. – TA Univ. Telkom*, 2020.
- [21] W. Oktavira and Sunargo, "Pengaruh Promosi, Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Bear Brand di Kota Batam," *eCo-Buss*, vol. 6, no. 1, pp. 28–41, 2023, doi: 10.32877/eb.v6i1.628.
- [22] E. Robyardi, T. Sinarti, A. Mulyani, and D. A. DhikaFitra Ananda, "Pengaruh Kualitas Sistem Informasi, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Jasa Grab Di Kota Palembang," *J. Media Wahana Ekon.*, vol. 19, no. 2, p. 219, 2022, doi: 10.31851/jmwe.v19i2.8932.

Referensi

- [23] S. Antwi, "‘I just like this e-Retailer’: Understanding online consumers repurchase intention from relationship quality perspective," *J. Retail. Consum. Serv.*, vol. 61, p. 102568, Jul. 2021, doi: 10.1016/j.jretconser.2021.102568.
- [24] R. Z. Afifah, "Pengaruh Harga, Brand Awareness, Brand Image dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Rabbani," 2022.
- [25] N. Musriah, N. Khojin, N. Aisyah, and H. Sucipto, "Pengaruh Kualitas Produk , Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Toko Oleh- Oleh Sa ' cekele Ketanggungan)," *J. Ekon. dan Bisnis*, vol. 1, no. 3, pp. 53–67, 2023.
- [26] N. Nuraisah, R. P. Amanda, S. Rambe, and M. Batubara, "The Effect Of Product Quality, Service Quality, And Price On Repeat Purchases," *J. Penelit. Ekon. Dan Akunt.*, vol. 9, no. 2, Jun. 2024, doi: 10.30736/jpensi.v9i2.2074.
- [27] D. S. Fatmalawati and A. N. Andriana, "Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Pembelian Ulang Kosmetik Pt. Paragon Technology and Innovation," *JMB J. Manaj. dan Bisnis*, vol. 10, no. 1, pp. 177–186, 2021, doi: 10.31000/jmb.v10i1.4228.
- [28] H. Makkiyah and A. L. Andjarwati, "Pengaruh kualitas produk, harga, dan label halal terhadap niat beli ulang merek kosmetik lokal unfuk remaja dengan pengalaman pelanggan sebagai variabel mediasi," *J. Ilmu Manaj.*, vol. 11, no. 2, pp. 337–351, 2023.
- [29] D. A. D. Afidah and I. Rohyani, "Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Gaya Hidup Sehat Terhadap Keputusan Pembelian Produk Bear Brand di Kebumen," *manajemen, Bisnis, Akunt.*, vol. 6, no. 1, pp. 1–23, 2016.
- [30] Rita Alfin and Nur Qomariah, "Study of the Influence of Price, Service Quality, Satisfaction, and Repurchase Intentions at Citramulia Travel and Tour Lombok," *J. Multidiscip. Sci.*, vol. 2, no. 4, pp. 209–222, Aug. 2023, doi: 10.58330/prevenire.v2i4.340.
- [31] N. Istikomah and B. Hartono, "Analisis Persepsi Promosi Gratis Ongkos Kirim (Ongkir) Shopee Terhadap Keputusan Pembelian," *J. Bisnis Kompetitif*, vol. 1, no. 2, pp. 49–57, 2022, doi: 10.35446/bisniskompetitif.v1i2.1011.
- [32] M. Jannah, B. Wahono, and Khalikussabir, "Pengaruh Diskon Flash Sale, Rating dan Gratis Ongkos Kirim terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee," *J. Ilm. Ris. Manaj.*, vol. 10, no. 13, pp. 38–51, 2019, [Online]. Available: www.indotelko.com
- [33] C. C. Handoko and Y. S. Kunto, "Pengaruh Dari Product Quality Dan Service Quality Terhadap Post-Purchase Behavior Di M'bro Cafe Madiun: Efek Moderasi Food Enthusiast," 2022.

Referensi

- [34] A. Saka, "Research Methodology," in *Cross-National Appropriation of Work Systems*, Edward Elgar Publishing, 2003. doi: 10.4337/9781781951118.00013.
- [35] C. Brown, "Research Design and Methodology," in *Research Anthology on Innovative Research Methodologies and Utilization Across Multiple Disciplines*, IGI Global, 2022, pp. 367–399. doi: 10.4018/978-1-6684-3881-7.ch020.
- [36] A. P. Wijaya and I. T. Annisa, "The Influence of Brand Image, Brand Trust and Product Packaging Information on Purchasing Decisions," *J. Anal. Bisnis Ekon.*, vol. 18, no. 1, pp. 24–35, May 2020, doi: 10.31603/bisnisekonomi.v18i1.3077.
- [37] C. Uripto and R. Lestari, "The Influence of Promotion, Brand Image and Product Quality on Purchasing Decisions Through Consumer Trust in Bata Brand Shoe Outlets Mall Cibubur Junction East Jakarta," *JMKSP (Jurnal Manajemen, Kepemimpinan, dan Supervisi Pendidikan)*, vol. 8, no. 2, pp. 1310–1324, Oct. 2023, doi: 10.31851/jmksp.v8i2.13115.
- [38] M. Jannah, B. Wahono, and Khalikussabir, "Pengaruh Diskon Flash Sale, Rating dan Gratis Ongkos Kirim terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee," *J. Ilm. Ris. Manaj.*, vol. 10, no. 13, pp. 38–51, 2019, [Online]. Available: www.indotelko.com
- [39] R. H. Walean and D. I. Pratama, "Impact of Product Quality, Price, and Promotional Activities on Consumer's Purchase Decision on a Non-Subsidized NPK Fertilizer Market Leading Brand: Purchase Interest as a Mediator," *Daengku J. Humanit. Soc. Sci. Innov.*, vol. 4, no. 4, pp. 667–677, Jun. 2024, doi: 10.35877/454RI.daengku2685.
- [40] X. Geng, X. Guo, and G. Xiao, "Impact of Social Interactions on Duopoly Competition with Quality Considerations," *Manage. Sci.*, vol. 68, no. 2, pp. 941–959, Feb. 2022, doi: 10.1287/mnsc.2021.3972.
- [41] A. Tritama, N. Syarief, and Pusporini, "Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk PULL&BEAR Di Grand Indonesia, Jakarta," *Korelasi*, vol. 2, no. 1, pp. 447–463, 2021.
- [42] K. D. Wijayanti, "The Effect of Product Quality and Promotion on Consumer Purchasing Decisions," *Almana J. Manaj. dan Bisnis*, vol. 4, no. 2, pp. 222–229, Aug. 2020, doi: 10.36555/almana.v4i2.1356.
- [43] R. Lina, "Improving Product Quality and Satisfaction as Fundamental Strategies in Strengthening Customer Loyalty," *Akad. J. Mhs. Ekon. Bisnis*, vol. 2, no. 1, pp. 19–26, Jan. 2022, doi: 10.37481/jmeh.v2i1.245.
- [44] Rachmawan, M. Andrino, A. Maduwiniarti, and A. Mulyati., "Pengaruh Brand Awareness Dan Product Quality Terhadap Keputusan Pembelian Pada Sepatu Merk Vans Di Kota Surabaya," *sosialita*, 2023

