

The Influence of Brand Image, Price, and Product Quality on Purchase Decisions for Bear Brand Milk (Study On The Sidoarjo Community)

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

Dita Dwi Astutik¹⁾, Mas Oetarjo²⁾

¹⁾ Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

²⁾ Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

*Email Penulis Korespondensi: masoetarjo@umsida.ac.id

Abstract. *The purpose of this study was to influence the effect of brand image, price, and product quality on purchasing decisions for Bear Brand milk products. This research is a quantitative study that aims to analyze the effect of brand image, price, and product quality on purchasing decisions for Bear Brand milk in Sidoarjo City. The sampling technique used a purposive sampling method with certain respondent criteria, data collected online via Google Forms and social media. A total of 96 respondents were determined based on the Cochran formula with a confidence level of 95% and an error rate of 10%. Ratings used a Likert scale, and data analysis was conducted with SPSS, including tests of validity, reliability, and classical assumptions such as normality, multicollinearity, and linearity. Hypothesis testing includes T test for partial effect, F test for simultaneous effect, and coefficient of determination (R²) to evaluate the contribution of independent variables to purchasing decisions. The results showed that brand image, price, and product quality significantly influenced consumer decisions to buy Bear Brand milk. Brand image is proven to have a positive influence, where the company has succeeded in creating positive perceptions and increasing consumer confidence in the product. The price factor also contributes significantly, by offering prices that match the benefits so as to attract consumer interest. In addition, good product quality meets consumer needs and expectations, making it an important factor in purchasing decisions. Overall, these three variables play an important role in encouraging consumers to choose Bear Brand milk.*

Keywords - brand image, price, product quality, purchasing decisions

Abstrak. *Tujuan penelitian ini untuk pengaruh pengaruh brand image, harga, dan product quality terhadap keputusan pembelian produk susu Bear Brand. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang bertujuan menganalisis pengaruh brand image, harga, dan product quality terhadap keputusan pembelian susu Bear Brand di Kota Sidoarjo. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode purposive sampling dengan kriteria responden tertentu, data dikumpulkan secara online melalui Google Forms dan media sosial. Sebanyak 96 responden ditentukan berdasarkan rumus Cochran dengan tingkat keyakinan 95% dan tingkat kesalahan 10%. Penilaian menggunakan skala Likert, dan analisis data dilakukan dengan SPSS, meliputi uji validitas, reliabilitas, dan asumsi klasik seperti normalitas, multikolinearitas, dan linearitas. Pengujian hipotesis mencakup uji T untuk pengaruh parsial, uji F untuk pengaruh simultan, serta koefisien determinasi (R²) untuk mengevaluasi kontribusi variabel independen terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa brand image, harga, dan product quality secara signifikan memengaruhi keputusan konsumen dalam membeli susu Bear Brand. Brand image terbukti memberikan pengaruh positif, di mana perusahaan berhasil menciptakan persepsi positif dan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk. Faktor harga juga berkontribusi signifikan, dengan penawaran harga yang sesuai manfaat sehingga menarik minat konsumen. Selain itu, kualitas produk yang baik memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen, menjadikannya faktor penting dalam keputusan pembelian. Secara keseluruhan, ketiga variabel ini memainkan peran penting dalam mendorong konsumen untuk memilih susu Bear Brand.*

Kata Kunci - brand image, harga, product quality, keputusan pembelian

I. 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.[1]. Untuk tetap kompetitif, bisnis harus terus berinovasi dan memberikan nilai lebih bagi pelanggan.[2]. Perusahaan sekarang berada dalam pasar yang kompetitif sebagai akibat dari menjamurnya produk minuman susu dengan berbagai merek di masyarakat.[3]. Persaingan yang ketat ini menuntut setiap perusahaan untuk lebih memahami kebutuhan dan preferensi konsumen.[4]. Bisnis harus

berorientasi pada pelanggan dalam menghadapi persaingan produk yang semakin ketat, yang berarti mereka menggunakan teknik pemasaran terintegrasi untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen sambil membuat pilihan yang berbeda.[5].

Tabel 1. *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)

Konsumsi bear brand naik dari 18,30 % menjadi 23,60% pada tahun 2024, sedangkan ultra milk mengalami penurunan dari 31,70% menjadi 21,20% pada tahun yang sama. Peningkatan Top Brand Index susu bear brand kemungkinan disebabkan oleh kepercayaan masyarakat yang mempercayai produk susu Bear Brand untuk menjaga dan meningkatkan sistem kekebalan tubuh mereka, yang mendorong beberapa orang untuk membeli susu Bear Brand di salah satu pusat perbelanjaan.[6].

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.[7]. 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.[8]. Kepercayaan masyarakat bahwa susu Bear Brand dapat membantu penyembuhan pasien COVID-19 menyebabkan terjadinya panic buying. Susu merek Bear Brand mulai menjadi langka di pasaran dan harganya meroket sejak Juli 2021. Banyak orang di Indonesia mengira bahwa produk susu yang tersedia dalam kemasan kaleng ini dapat membantu proses penyembuhan dari berbagai macam penyakit. Kesalahpahaman yang umum terjadi adalah dengan meminum susu merek Bear Brand dapat menyembuhkan COVID-19, flu, demam, dan sakit kepala.[9].

Brand image sangatlah penting bagi sebuah produk agar konsumen dapat dengan mudah mengingatnya bila sedang berada dalam suatu kondisi tertentu. Menurut hasil penelitian Ratna Sari Loebis dan Sulisty Budi Utomo, variabel Brand image memiliki pengaruh yang baik dan signifikan terhadap keputusan konsumen untuk membeli produk susu Bear Brand di masa pandemi. [10]. Menurut hasil penelitian Andre Febrian Putra dan Marheni Eka Saputri, S.T., M.B.A., Brand image berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap keputusan konsumen untuk membeli susu cair. [11]. Menurut penelitian Puput Yunita dan Lies Indriyatni, Brand image tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan konsumen untuk membeli. [12].

Secara umum, konsumen cenderung beranggapan bahwa produk dengan harga yang lebih tinggi memiliki kualitas yang lebih baik daripada produk dengan harga yang lebih rendah. Oleh karena itu, harga yang tinggi dapat meningkatkan persepsi kualitas produk dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Namun, hal ini tidak selalu berlaku, karena ada juga produk dengan harga rendah namun tetap memiliki kualitas yang baik, atau sebaliknya.[13]. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Rezky Saputra dan Kartika Anggraeni Sudiono Putri menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh terhadap keputusan konsumen untuk melakukan pembelian ulang produk susu Bear Brand.[14]. Hasil penelitian Mellysa Donnauly Samosir dan Agus Budi Santoso juga menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap proses pembelian. [15]. Namun, temuan penelitian Diah Ayu Dwi Afidah dan Indah Rohyan menunjukkan bahwa harga tidak terlalu berpengaruh terhadap keputusan konsumen untuk membeli produk Bear Brand. [16].

Produk harus dapat dijalankan sesuai dengan fungsinya, karena produk berkualitas tinggi akan memenangkan kepercayaan pelanggan dan memuaskan mereka. Product quality yaitu keawetan, keandalan, kesesuaian produk, kemudahan dipergunakan. Hasil penelitian Kevin dan Donant Alananto Iskandar lebih lanjut menunjukkan bahwa keputusan untuk membeli dipengaruhi oleh product quality.[17]. Dendi Iraiwain menunjukkan bahwa product quality tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.[18].

Berdasarkan fenomena di atas dan hasil penelitian terdahulu dengan hasil yang beragam, peneliti menjadi tertarik untuk meneliti variabel yang ada. Variabel yang digunakan adalah brand image, harga dan product quality apakah memiliki pengaruh yang signifikan pada konsumen terhadap keputusan pembelian susu Bear Brand. Berbagai penelitian terdahulu yang menunjukkan adanya hubungan antara variabel-variabel tersebut dengan keputusan pembelian menjadi dasar pemilihan variabel-variabel tersebut. Subjek penelitian ini adalah konsumen susu Bear Brand di Sidoarjo.

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 pengaruh pengaruh brand image, harga, dan product quality terhadap keputusan pembelian produk susu 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.

II. 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. [19]. Brand image mendefinisikan sifat ekstrinsik dari sebuah produk atau jasa, termasuk bagaimana Brand tersebut berusaha untuk memenuhi tuntutan psikologis atau sosial dari klien, demikian menurut Syela Merinda dan Bethani Suryawardani, SE, MM (2020). [20]. Persepsi tersebut dapat muncul ketika konsumen menilai citra perusahaan itu baik atau buruk sebab citra merek berhubungan dengan sikap, sikap positif konsumen terhadap sebuah merek lebih mudah mengarahkannya untuk membeli merek dan produk tersebut bahkan tanpa disuruh untuk membeli.

Menurut Widiyanti Oktavira (2023) mengemukakan bahwa terdapat beberapa indikator yang digunakan variabel citra merek dengan meliputi: [21].

1. Citra pembuat
Popularitas, kredibilitas, jaringan perusahaan, dan pengguna akhir adalah faktor-faktor yang berkontribusi terhadap citra produsen di mata masyarakat pembeli.
2. Citra Produk/konsumen
Citra konsumen suatu produk terdiri dari total kesan pelanggan terhadap produk, termasuk kesan mereka terhadap fitur produk, keuntungan bagi konsumen, dan jaminan.
3. Citra Pemakai
Citra pemakai adalah kesan yang dimiliki orang lain tentang dia berdasarkan penggunaan produk atau layanan mereka.

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. [22]. Dalam membeli suatu produk konsumen tidak hanya mempertimbangkan kualitasnya saja, tetapi juga memikirkan harganya apakah sesuai dengan kualitas produk itu sendiri, dimana konsumen akan berpikir untuk membeli ulang produk tersebut atau tidak.[23]

Adapun indikator penilaian harga menurut Kotler & Armstrong (2008) dalam (Rafiq Zakiah Afifah(2022)) seperti di bawah ini:[24].

1. Keterjangkauan harga. Dengan indikator ini, perusahaan mengukur apakah pasar sasaran dapat mencapai harga tertentu.
2. Kesesuaian harga terhadap kualitas. Dengan indikator ini, perusahaan meninjau harga yang diberikan apakah sudah sebanding dengan kualitas produk yang ditawarkan kepada konsumen.
3. Daya saing harga. Indikator ini mengharuskan perusahaan untuk meninjau harga yang diberikan apakah terlalu tinggi atau justru terlalu rendah jika dibandingkan dengan pesaing mereka

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. [25]. Kapasitas suatu produk untuk melakukan tujuan yang dimaksudkan, seperti akurasi, daya tahan, kemudahan penggunaan, dan pemeliharaan, bersama dengan fitur tambahan tambahan, dikenal sebagai *product quality*. [26]. *Product quality* menurut Desi Sari Fatmalawati dan Ana Noor Andriana (2021), menunjukkan daya tahan

produk, keandalan, ketepatan, kemudahan dalam penggunaan dan pemeliharaan, dan kualitas lain yang dievaluasi.[27]. Menurut Hilmiyatul Makkiyah dan Anik Lestari Andjarwati (2023) *product quality* adalah totalitas fitur dan karakteristik pada produk yang bisa berpengaruh pada suatu kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang nyata maupun tersirat. Kualitas produk adalah penggerak kepuasan pelanggan yang sangat memengaruhi loyalitas.[28].

Menurut Carlo Cressendo Handoko dan Yohanes Sondang Kunto ada delapan indikator yang dapat digunakan untuk mengukur *product quality*, antara lain: [29].

1. Performance (kinerja), dasar dari karakteristik suatu produk.
2. Features (fitur), ciri-ciri atau keunggulan dari suatu produk.
3. Conformance to specifications (kesesuaian dengan spesifikasi), kesesuaian dari karakter dasar dari suatu produk.
4. Durability (daya tahan), berapa lama suatu produk dapat bertahan.
5. Serviceability, kecepatan dan kemudahan dalam penanganan masalah produk.
6. Reliability (reliabilitas), kesesuaian produk sesuai dengan apa yang ditawarkan dan dijanjikan.
7. Aesthetics, estetika atau penampilan dari suatu produk.
8. Perceived quality (kesan kualitas), kesan atau persepsi orang terhadap kualitas suatu produk.

Keputusan pembelian

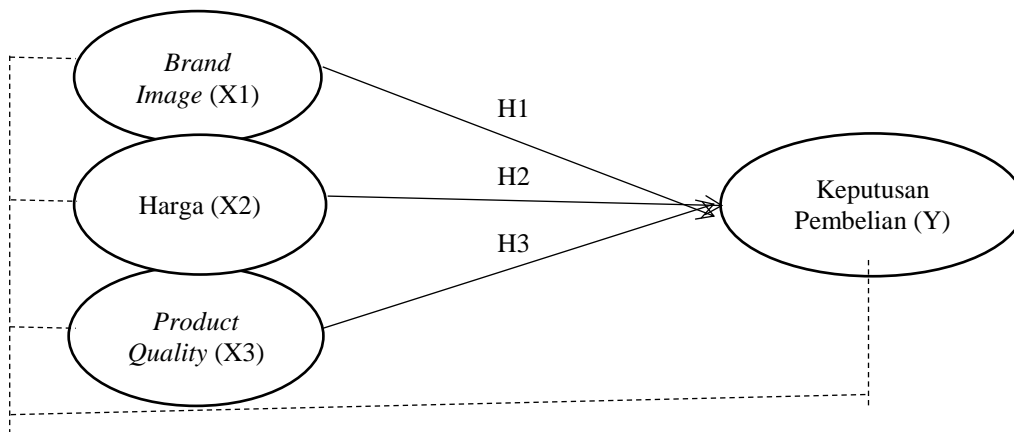
Keputusan pembelian adalah hasil dari sebuah proses di mana konsumen mengidentifikasi masalah mereka, meneliti merek atau barang tertentu, kemudian menilai seberapa efektif setiap alternatif dapat mengatasi masalah mereka sebelum memutuskan untuk membeli.[30].

Keputusan pembelian dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical avoidance, people and process*, menurut Nurul Istikomah dan Budi Hartono (2022), hal ini menimbulkan sikap dalam diri konsumen untuk memproses semua informasi yang ada dan menarik kesimpulan tentang produk apa yang akan dibeli.[31] Menurut Miftakhul Jannah, Budi Wahono, dan Khalikussabir (2021) keputusan pembelian melibatkan konsumen secara langsung dalam proses pembelian dan proses penggunaan barang yang diinginkan.[32].

Indikator keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller dalam penelitian Neni Musriah, Nur Khojin, Nur Aisyah, dan Hendri Sucipto terdapat 4 proses keputusan pembelian sebagai berikut:[33].

1. Ketika seorang konsumen menghadapi masalah di mana situasi dan apa yang dicari berbeda, kesadaran akan kebutuhan muncul.
2. Pencarian informasi Ketika konsumen menyadari bahwa kebutuhan mereka dapat dipenuhi dengan membeli barang, mereka terdorong untuk mencari informasi tambahan.
3. Prosedur untuk menilai kemungkinan produk yang dapat memuaskan kebutuhan pelanggan. Pelanggan menggunakan pendekatan ini untuk membandingkan berbagai merek yang dapat membantu mereka dengan masalah mereka dan menawarkan keuntungan.
4. Kemantapan dalam melakukan pembelian. Setelah tahap-tahap yang disebutkan di atas, konsumen akan menilai pola pikir pengambilan keputusan mereka. Apakah konsumen yakin untuk membeli produk tersebut atau tidak?
5. Keyakinan dalam melakukan pembelian. Setelah melalui berbagai tahapan yang disebutkan sebelumnya, konsumen akan mengevaluasi proses pengambilan keputusan mereka. Mereka akan mempertimbangkan apakah mereka benar-benar siap untuk membeli produk tersebut atau tidak.

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

III. METODE

Jenis penelitian bersifat kuantitatif, bertujuan untuk mengetahui bagaimana variabel independen (X) mempengaruhi variabel dependen (Y). Brand image (X1), harga (X2), product quality (X3), dan keputusan pembelian (Y) adalah variabel dari penelitian ini. Metode penelitian yang digunakan yaitu non probability sampling dengan teknik purposive sampling.[33]. Google Forms digunakan untuk mengumpulkan data penelitian secara online, termasuk data dari jaringan media sosial. Sangat Setuju (SS), Setuju (S), Normal (N), Tidak Setuju (TS), dan Sangat Tidak Setuju (STS) adalah tingkat respons pada skala Likert, yang merupakan skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini. [34]. Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan metode purposive sampling. Penduduk Kota Sidoarjo yang mengkonsumsi susu Bear Brand memenuhi kriteria pemilihan untuk penelitian ini. Untuk menentukan jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan rumus Cochran :

Keterangan :

n = jumlah sampel yang di perlukan

z = tingkat keyakinan yang dibutuhkan pada sampel yakni 95% dengan nilai 1,96

p = peluang benar 50% (0, 5)

q = peluang salah 50% (0, 5)

e = tingkat kesalahan sampel (sampling error), 10% = 0, 1

Apabila jumlah ukuran sampel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

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

$$n = \frac{(1,96)^2 (0,5)(0,5)}{(0,1)^2}$$

$$n = \frac{(3,8416)(0,25)}{0,01}$$

$$n = \frac{0,9604}{0,01}$$

$$n = 96,04$$

Dari perhitungan, didapatkan angka 96,04 yang kemudian dibulatkan menjadi 96 responden. Oleh karena itu, penelitian ini akan melibatkan 96 responden. Setelah data dikumpulkan, analisis dilakukan menggunakan program SPSS. Data tersebut menjalani berbagai pengujian, termasuk pengujian validitas, yang mengevaluasi seberapa baik instrumen penelitian mengukur apa yang seharusnya diukur. Pengujian validitas dan reliabilitas saling melengkapi dan harus dilakukan bersama-sama untuk memastikan instrumen tersebut mampu memberikan hasil yang akurat dan dapat dipercaya. Setelah pengujian validitas dan reliabilitas, dilakukan uji asumsi klasik untuk memastikan validitas

serta kesesuaian penggunaan persamaan regresi. Beberapa contoh uji asumsi klasik yang diterapkan adalah uji multikolinieritas, uji varians variabel, uji normalitas, uji linearitas, dan uji autokorelasi.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Penelitian, khususnya penelitian kuantitatif, memerlukan penggunaan uji normalitas. Mencari tahu apakah distribusi kumpulan data menyerupai atau mengikuti distribusi normal adalah tujuan dari uji normalitas.[35].

Uji Multikolinieritas

Mengetahui apakah variabel-variabel bebas dalam model regresi saling berkorelasi adalah tujuan dari uji multikolinieritas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi. Multikolinieritas dapat diidentifikasi dengan melihat nilai *VIF* (*Variance Inflation Factor*) hasil analisis regresi. Jika nilai $VIF \geq 10$, maka terdapat indikasi yang jelas adanya multikolinieritas. [35].

Uji Hipotesis

Uji T (Secara Parsial)

Uji T dilakukan untuk mencari hubungan secara parsial variabel bebas yang terdiri dari variabel *brand image* (X1), harga (X2), dan *product quality* (X3) berpengaruh signifikan atau tidak terhadap keputusan pembelian. metode statistik yang digunakan untuk menguji apakah terdapat perbedaan signifikan antara dua kelompok atau populasi. [35].

Uji F (Secara Simultan)

Uji F digunakan untuk menentukan apakah semua variabel *independen* dalam model regresi secara bersamaan mempengaruhi variabel *dependen* secara simultan. [35].

Koefisien Determinasi (R^2)

Tujuan dari uji koefisien determinasi adalah untuk mengukur sejauh mana model mampu menjelaskan pengaruh gabungan dari variabel-variabel *independen* secara bersamaan (stimultan) terhadap variabel *dependen*, yang ditunjukkan oleh nilai *adjusted R-Squared*. [35].

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Tabel 2. 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%

Sumber: Data diolah (2024)

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).

Uji Instrumen Data

Uji Validitas

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 3. 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

Sumber: Data diolah (2024)

Tabel 3 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.

Uji Reliabilitas

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.

Tabel 4. Uji Reliabilitas

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

Sumber: Data diolah (2024)

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*.

Uji Asumsi Klasik

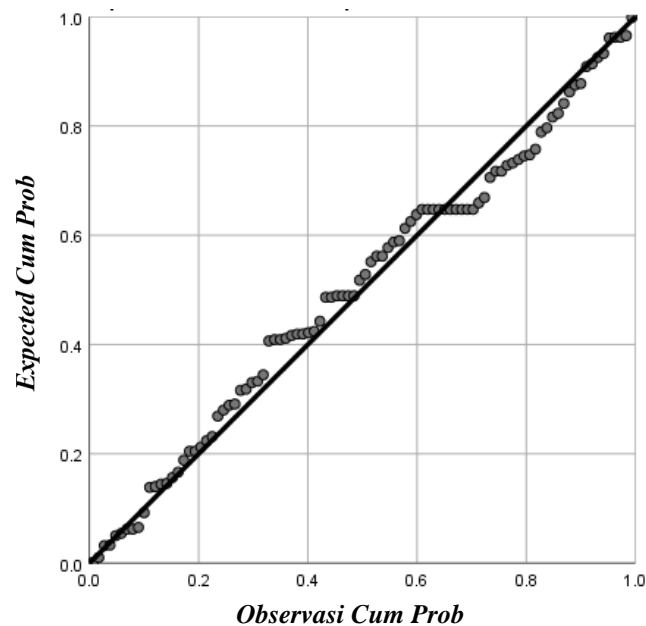
Uji Normalitas

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.

Tabel 5. Uji Normalitas

<i>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</i>		
<i>N</i>		<i>Unstandardized Residual</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
<i>a. Test distribution is Normal.</i>		
<i>b. Calculated from data.</i>		
<i>c. Lilliefors Significance Correction.</i>		

Sumber: Data diolah (2024)

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

Sumber: Data diolah (2024)

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.

Uji Autokorelasi

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.

Tabel 7. 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

Sumber: Data diolah (2024)

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.

Uji Multikolinieritas

Untuk memastikan apakah variabel-variabel *independen* dalam sebuah model regresi memiliki hubungan yang kuat satu sama lain, maka digunakan uji multikolinieritas. Hubungan yang kuat ini dapat menyebabkan *estimasi koefisien regresi* menjadi tidak akurat. Seperti yang dapat dilihat, multikolinieritas tidak terjadi jika nilai *tolerance* lebih besar dari 0,1 (>0,1) dan nilai *VIF* (*variance inflanction vector*) lebih kecil dari 10 (>10).

Tabel 8. Hasil Uji Multikolinieritas

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

Sumber: Data diolah (2024)

Berdasarkan hasil uji *multikolinieritas*, 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 multikolinieritas. Hal ini dikarenakan nilai *tolerance* dan *VIF* dari ketiga variabel tersebut memenuhi standar yang telah ditentukan.

Analisis Regresi Linear Berganda

Uji regresi linier berganda digunakan dalam penyelidikan ini untuk menilai hipotesis. Menurut pengujian, terdapat korelasi yang kuat antara variabel *independen* (X) dan variabel *dependen* (Y). Tabel di bawah ini menggambarkan hubungan tersebut:

Tabel 9. Uji Regresi Linier Berganda

Model	<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	<i>t</i>	<i>Sig.</i>
	<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>		
(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

Sumber: Data diolah (2024)

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* (X₁) 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.

Pengujian Hipotesis

Uji Hipotesis Parsial (Uji T)

Tujuan dari pengujian ini adalah untuk memastikan apakah variabel *dependen* (keputusan membeli) dan variabel-variabel *independen* (*brand image*, harga dan *product quality*) berhubungan. Dengan membandingkan nilai rata-rata variabel *independen* dengan nol, maka hubungan tersebut akan diperiksa. Terdapat hubungan antara variabel *independen* dan *dependen* jika nilai rata-rata variabel *independen* lebih tinggi dari nol.

Tabel 10. Uji Regresi Linier 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

Sumber: Data diolah (2024)

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.

b. 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.

c. 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.

Uji Hipotesis Simultan (Uji F)

Tujuan dari pengujian ini adalah untuk memastikan apakah variabel *dependen* (keputusan membeli) dan variabel-variabel *independen* (*brand image*, harga dan *product quality*) berhubungan. Dengan membandingkan nilai rata-rata variabel *independen* dengan nol, maka hubungan tersebut akan diperiksa. Terdapat hubungan antara variabel *independen* dan *dependen* jika nilai rata-rata variabel *independen* lebih tinggi dari nol.

Tabel 11. 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			

Sumber: Data diolah (2024)

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.

Uji Koefisien Korelasi Berganda (R)

Tabel 12. 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

Sumber: Data diolah (2024)

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.

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 13. Uji Koefisien Determinasi (R²)

<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

Sumber: Data diolah (2024)

Nilai R², 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

Berdasarkan hasil olah data diatas dengan menggunakan SPSS, maka diketahui hasil setiap variabel dari *brand image*, harga dan *product quality* terhadap keputusan pembelian sebagai berikut:

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.[36]. Variabel *brand image* memiliki dampak positif yang cukup besar, sesuai dengan temuan analisis regresi linier berganda dan pengujian lainnya. Variabel *brand image* sangat mendukung dalam penelitian terhadap keputusan pembelian pada susu *bear brand*, sehingga variabel *brand image* sendiri cocok untuk digunakan dalam penelitian ini. variabel *brand image* memiliki nilai t hitung sebesar 0.443 yang menunjukkan adanya pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Karena kampanye pemasaran *Bear Brand* telah berhasil mengkomunikasikan bahwa produk mereka terbuat dari 100% susu murni dan premium yang telah disterilkan sehingga dapat langsung dikonsumsi dan dapat menjaga dan meningkatkan imunitas tubuh, salah satu keputusan konsumen untuk membeli dipengaruhi oleh *brand image*. Kepercayaan konsumen terhadap kualitas dan manfaat produk sangat dipengaruhi oleh citra merek yang telah dibangun.[37]. Konsumen yang peduli terhadap kesehatan pada tubuhnya akan cenderung memilih untuk membeli produk tersebut. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Chanissa Purwaningrum (2024), yang menemukan bahwa *brand image* berpengaruh positif terhadap variabel *dependen* keputusan pembelian.[38].

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.[39]. Variabel harga memiliki pengaruh positif signifikan dan menguntungkan, sesuai dengan hasil analisis regresi linier berganda dan pengujian lainnya. Variabel harga sangat mendukung dalam penelitian terhadap keputusan pembelian pada susu *bear brand*, sehingga variabel harga sendiri cocok untuk digunakan dalam penelitian ini. Variabel harga memiliki nilai t hitung sebesar 2.241 yang menunjukkan adanya pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Harga yang kompetitif dan terjangkau dapat memperkuat posisi merek di pasar dan meningkatkan volume penjualan.[40]. 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.[41].

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.[42]. 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. [43]. Variabel *brand image* memiliki nilai t hitung sebesar 6.249 yang menunjukkan adanya pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Muhammad Andrino Rachmawan, Ayun Maduwinarti, dan Awin Mulyati (2023) bahwa *product quality* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.[44].

V. SIMPULAN

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*. Keputusan pembelian produk susu merek *Bear Brand* secara positif dan signifikan dipengaruhi oleh *product quality*, sesuai dengan analisis hipotesis 3. Hasil dari *brand image* pada penelitian ini terhadap keputusan pembelian yaitu perusahaan susu *bear brand* mampu mengubah persepsi masyarakat terhadap produk *bear brand* jadi lebih positif dan mampu memberikan kepercayaan konsumen untuk membeli produknya. Hasil dari harga terhadap keputusan pembelian yaitu perusahaan susu *bear brand* dapat menawarkan harga produknya sesuai dengan manfaat yang ditawarkan oleh susu *bear brand* kepada konsumen. Hasil dari *product quality* terhadap keputusan pembelian yaitu perusahaan susu *bear brand* mampu memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen terhadap produk susu *bear brand*, karena *product quality* yang baik dapat menjadi faktor penting dalam menarik konsumen untuk membeli produk susu *bear brand*.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penelitian ini tidak akan berhasil dengan baik tanpa bimbingan dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih kepada mereka yang memberikan dukungan dan semangat selama proses penyusunan penelitian ini, termasuk orang tua yang saya cintai, teman-teman, dan sahabat yang memberikan dorongan semangat dan dukungan kepada penulis, serta kepada dosen pembimbing penelitian atas bimbingan dan arahan yang diberikan selama penelitian ini berlangsung, sehingga penelitian ini dapat terselesaikan dengan baik. Semoga penelitian ini dapat membantu serta memperluas wawasan kepustakaan bagi pihak-pihak yang membutuhkan dan semoga bermanfaat bagi para pembaca.

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.
- [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/ijmnds.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.stesia.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.
- [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 ' cecele 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 untuk 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/bisniskompetif.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.
- [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. Maduwinarti, and A. Mulyati., "Pengaruh Brand Awareness Dan Product Quality Terhadap Keputusan Pembelian Pada Sepatu Merk Vans Di Kota Surabaya," *sosialita*, 2023.

Conflict of Interest Statement:

The author declares that the research was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.