



Similarity Report

Metadata

Title

Dita Dwi Astutik_Plagiasi

Author(s)

perpustakaan umsida

Coordinator






irta

Organizational unit

Perpustakaan

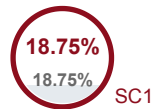
Alerts

In this section, you can find information regarding text modifications that may aim at temper with the analysis results. Invisible to the person evaluating the content of the document on a printout or in a file, they influence the phrases compared during text analysis (by causing intended misspellings) to conceal borrowings as well as to falsify values in the Similarity Report. It should be assessed whether the modifications are intentional or not.

Characters from another alphabet		0
Spreads		0
Micro spaces		0
Hidden characters		0
Paraphrases (SmartMarks)		75

Record of similarities

SCs indicate the percentage of the number of words found in other texts compared to the total number of words in the analysed document. Please note that high coefficient values do not automatically mean plagiarism. The report must be analyzed by an authorized person.

**25**

The phrase length for the SC 2

5172

Length in words

37686

Length in characters

Active lists of similarities

This list of sources below contains sources from various databases. The color of the text indicates in which source it was found. These sources and Similarity Coefficient values do not reflect direct plagiarism. It is necessary to open each source, analyze the content and correctness of the source crediting.

The 10 longest fragments

Color of the text

NO	TITLE OR SOURCE URL (DATABASE)	NUMBER OF IDENTICAL WORDS (FRAGMENTS)	Color of the text
1	https://jurnal.kdi.or.id/index.php/eb/article/download/1066/643	38	0.73 %
2	https://archive.umsida.ac.id/index.php/archive/preprint/download/3066/21877/24535	31	0.60 %
3	https://archive.umsida.ac.id/index.php/archive/preprint/download/6338/45472/50991	23	0.44 %
4	http://jurnal.um-tapsel.ac.id/index.php/muqoddimah/article/download/17103/pdf	22	0.43 %
5	https://archive.umsida.ac.id/index.php/archive/preprint/download/3066/21877/24535	18	0.35 %

6	Pengaruh Harga Diskon, Penilaian Produk dan Layanan COD terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada E-commerce Shopee di Sidoarjo) Wiradinata Rigianda Syahrul Akbar, Rizal Yulianto;	18	0.35 %
7	https://www.jurnal.soratekno.co.id/index.php/investasi/article/download/30/27/129	18	0.35 %
8	https://archive.umsida.ac.id/index.php/archive/preprint/download/1450/10284/11606	18	0.35 %
9	https://acopen.umsida.ac.id/index.php/acopen/article/view/8026/2288	17	0.33 %
10	http://repository.nobel.ac.id/id/eprint/1161/1/VICA%20NADILA%20NARVATINOVA.pdf	17	0.33 %

from RefBooks database (2.53 %)

NO	TITLE	NUMBER OF IDENTICAL WORDS (FRAGMENTS)	
Source: Paperity			
1	Pengaruh Harga Diskon, Penilaian Produk dan Layanan COD terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada E-commerce Shopee di Sidoarjo) Wiradinata Rigianda Syahrul Akbar, Rizal Yulianto;	60 (6)	1.16 %
2	Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kosmetik Wardah (Studi Kasus Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang Angkatan 2019) Siti Asiyah, Primanto Alfian Budi, Nila Kusumawati;	16 (2)	0.31 %
3	The Influence of Product Quality, Promotion and Service Quality on Consumer Satisfaction at Warung Apung Rahmawati Lamongan Sulaeman Moh. Muklis, Suci Widyawati, Ridho Rivatul, Moh. Yaskun;	9 (1)	0.17 %
4	Pengaruh Kepercayaan, Harga, Kualitas Produk Dan Kualitas Informasi Penggunaan Marketplace Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Facebook (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Islam Malang) Rois Arifin, Mukhlis Muhammad Rizalul, Restu Millaningtyas;	9 (1)	0.17 %
5	Pengaruh Kualitas Produk dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada 26 Store Pekanbaru Akbar Rahmat, Sri Mulyana, Andre Kasogi;	8 (1)	0.15 %
6	PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, SISTEM PERPAJAKAN, SANKSI DENDA, KEMAMPUAN FINANSIAL DAN PERSEPSI WAJIB PAJAK ORANG PRIBADI TERHADAP PENGGELAPAN PAJAK (TAX EVASION) Kamil Islamiah;	7 (1)	0.14 %
7	Budaya Organisasi Dan Locus Of Control Terhadap Kinerja Pegawai Dengan Kepuasan Kerja Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Distrik Navigasi Kelas 1 Kota Palembang) Reina Damayanti, Repandi Herlambang, Novalia Nurkardina;	7 (1)	0.14 %
8	Pengaruh Brand Image, Green Marketing Strategy Dan Emotional Desire Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kopi Studio 24 Ety Saraswati, Jeni Susyanti, Dany Febryansyah;	5 (1)	0.10 %
9	Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Angkringan Khas Jogja Bu Tuti Septiyani Adisti Dwi, Ali Mubarak;	5 (1)	0.10 %
10	Pengaruh Komisi Marketing Agent dan Tenaga Penjual Terhadap Target Penjualan yang Dimediasi oleh Citra Perusahaan: Studi pada WOM Finance Cabang Serang Budi Haryono, Eka Desy Purnama, Sitorus Yolanda Ryda Megawati Br Sitorus;	5 (1)	0.10 %

from the home database (0.00 %)

NO	TITLE	NUMBER OF IDENTICAL WORDS (FRAGMENTS)	
----	-------	---------------------------------------	--

from the Database Exchange Program (0.10 %)

NO	TITLE	NUMBER OF IDENTICAL WORDS (FRAGMENTS)	
1	Yonatan Wakim-SKRIPSI-PDN IV-2019 9/12/2024 Politeknik Energi dan Mineral Akamigas (Politeknik Energi dan Mineral Akamigas)	5 (1)	0.10 %

from the Internet (16.13 %)

NO	SOURCE URL	NUMBER OF IDENTICAL WORDS (FRAGMENTS)	
1	https://jurnal.kdi.or.id/index.php/eb/article/download/1066/643	53 (2)	1.02 %
2	https://archive.umsida.ac.id/index.php/archive/preprint/download/3066/21877/24535	49 (2)	0.95 %
3	https://www.usahid.ac.id/conference/index.php/snpk/article/download/152/125/127	47 (5)	0.91 %
4	https://archive.umsida.ac.id/index.php/archive/preprint/download/6338/45472/50991	42 (4)	0.81 %
5	http://repository.nobel.ac.id/id/eprint/1161/1/VICA%20NADILA%20NARVATINOVA.pdf	41 (4)	0.79 %
6	https://repository.uinsaizu.ac.id/19632/1/Siska%20Fatma%20Mustikasari_PENGARUH%20CO-BRANDING%2C%20LIFESTYLE%20DAN%20HARGA%20TERHADAP%20KEPUTUSAN%20PEMBELIAN%20PRODUK%20MIE%20INSTAN%20LEMONILO%20X%20NCT%20DREAM%20%28Studi%20Kasus%20Pada%20Penggemar%20Boygroupp%20Korea%20NCT%20Dream%20Di%20Banyumas%29.pdf	32 (3)	0.62 %
7	https://archive.umsida.ac.id/index.php/archive/preprint/download/6336/45445/50865	31 (3)	0.60 %
8	https://innovative.pubmedia.id/index.php/Innovative/article/download/43/85/172	30 (4)	0.58 %
9	https://archive.umsida.ac.id/index.php/archive/preprint/download/4650/33302/37565	29 (2)	0.56 %
10	https://archive.umsida.ac.id/index.php/archive/preprint/download/2680/18891/20970	28 (4)	0.54 %
11	https://www.jurnal.soratekno.co.id/index.php/investasi/article/download/30/27/129	26 (2)	0.50 %
12	https://acopen.umsida.ac.id/index.php/acopen/article/view/8026/2288	25 (2)	0.48 %
13	https://archive.umsida.ac.id/index.php/archive/preprint/download/1450/10284/11606	23 (2)	0.44 %
14	https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/jab/article/download/47877/42465	23 (4)	0.44 %
15	https://jom.uin-suska.ac.id/index.php/JEIS/article/download/1642/288/3294	22 (2)	0.43 %
16	http://jurnal.um-tapsel.ac.id/index.php/muqoddimah/article/download/17103/pdf	22 (1)	0.43 %
17	http://eprints.umpo.ac.id/6707/6/BAB%204.pdf	22 (3)	0.43 %
18	https://journal.sinergicendikia.com/index.php/inov/article/download/394/283	19 (2)	0.37 %
19	http://repository.teknokrat.ac.id/5801/1/skripsi19411021.pdf	19 (2)	0.37 %
20	https://repository.uinsaizu.ac.id/22096/1/SELISA%20NADIA%20ALFASANY_PENGARUH%20VARIABLE%20OUTAUT%20%28UNIFIED%20THEORY%20OF%20ACCEPTANCE%20AND%20USE%20OF%20TECHNOLOGY%29%20TERHADAP%20MINAT%20MAHASISWA%20PADA%20PLATFORM%20E-WALLET%20DANA.pdf	18 (2)	0.35 %
21	https://dspace.uc.ac.id/bitstream/handle/123456789/1323/BAB%20III%20-%20METODE%20PENELITIAN.pdf?sequence=10	17 (2)	0.33 %
22	https://journal-nusantara.com/index.php/EKOMA/article/download/1251/1066	15 (2)	0.29 %

23	http://eprints.poltekkesjogja.ac.id/17164/1/Awal.pdf	15 (2)	0.29 %
24	http://repository.unmuhjember.ac.id/12502/10/J.%20ARTIKEL.pdf	14 (2)	0.27 %
25	https://jurnal.untidar.ac.id/index.php/komunikasi/article/download/7419/3065	13 (1)	0.25 %
26	http://repository.unas.ac.id/8545/3/BAB%20II.pdf	12 (1)	0.23 %
27	http://repository.stimykpn.ac.id/534/1/SI_111901388_%20AWAL.pdf	12 (1)	0.23 %
28	https://ejournal.uin-suska.ac.id/index.php/SNTIKI/article/download/2825/1743	12 (1)	0.23 %
29	https://eprints.ums.ac.id/108716/1/NASKAH%20PUBLIKASI.pdf	11 (1)	0.21 %
30	http://etheses.uingusdur.ac.id/542/1/Cover%2C%20Bab%20I%20-%20V.pdf	11 (1)	0.21 %
31	https://jom.umri.ac.id/index.php/ecountbis/article/download/189/36/	10 (1)	0.19 %
32	http://eprints.universitaspurabangsa.ac.id/id/eprint/677/1/JURNAL%20Saesar%20Hari%20Pamungkas.pdf	10 (1)	0.19 %
33	https://eprints.ums.ac.id/60569/14/NASKAH%20PUBLIKASI-252.pdf	10 (2)	0.19 %
34	http://etd.uinsyahada.ac.id/8250/1/1740100333.pdf	9 (1)	0.17 %
35	https://www.jurnalintelektiva.com/index.php/jurnal/article/download/730/553	9 (1)	0.17 %
36	http://digilib.uinsby.ac.id/10746/7/Bab4.pdf	9 (1)	0.17 %
37	https://media.neliti.com/media/publications/395774-none-b99a6e4a.pdf	8 (1)	0.15 %
38	https://repository.uinsaizu.ac.id/19967/1/SKRIPSI%20Shinta%20Wakhiah%201917202069.pdf	7 (1)	0.14 %
39	https://inobis.org/ojs/index.php/jurnal-inobis/article/download/308/284	7 (1)	0.14 %
40	https://media.neliti.com/media/publications/528678-none-cc9f06d9.pdf	7 (1)	0.14 %
41	https://archive.umsida.ac.id/index.php/archive/preprint/download/1053/7410/8114	5 (1)	0.10 %
42	https://jim.unisma.ac.id/index.php/jrm/article/download/19940/14880	5 (1)	0.10 %
43	https://ijler.umsida.ac.id/index.php/ijler/article/view/1147/1377	5 (1)	0.10 %

List of accepted fragments (no accepted fragments)

NO	CONTENTS	NUMBER OF IDENTICAL WORDS (FRAGMENTS)
----	----------	---------------------------------------

“**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 Astutik, Mas Oetarjo, Rizky Eka Febriansah

1) Program Studi Ilmu Hukum, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia, ditadwi770@gmail.com

2) **Fakultas Bisnis Hukum dan Ilmu Sosial, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo**, Indonesia, masoetarjo@umsida.ac.id

3) **Fakultas Bisnis Hukum dan Ilmu Sosial, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo**, Indonesia, rizkyfebriyanzah@umsida.ac.id

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, heteroskedastisitas, 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 kualitas produk 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.

Keywords : brand image, harga, product quality, keputusan pembelian

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 Sulistyoto 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 penelitian André Febrian Putra dan Marheni Eka Saputri, S.T. Gambar 1 menunjukkan bahwa iklan mempunyai pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan konsumen dalam mengonsumsi produk susu. [11]. Menurut penelitian Puput Yunita dan Lies Indriyatri, 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.[17]. Hasil penelitian Kevin dan Donant Alananto Iskandar lebih lanjut menunjukkan bahwa keputusan untuk membeli dipengaruhi oleh product quality.[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.

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 kualitas produk tersebut, namun juga apakah harga tersebut sesuai dengan kualitas produk itu sendiri dan apakah akan membeli kembali 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. Melalui indikator ini, perusahaan mengukur apakah target pasarnya dapat mencapai harga tertentu.

2. Keselarasan harga dan kualitas. Dengan menggunakan indikator ini, perusahaan menilai apakah suatu harga sepadan 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) Mereka mendefinisikan kualitas sebagai kemampuan untuk melakukan tugas atau memenuhi persyaratan pelanggan. [25]Kapasitas suatu produk untuk melakukan tujuan yang dimaksudkan, seperti akurasi, daya tahan, kemudahan penggunaan, dan pemeliharaan, bersama dengan fitur 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 sangatmemengaruhi 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 finansial, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, periklanan, kecakapan fisik, manusia, dan** tenaga kerja. Menurut Nurul Istikomah dan Budi Hartono (2022), hal ini membuat konsumen berpikir untuk mengolah seluruh informasi yang diterimanya dan mengambil keputusan tentang produk mana yang akan dibeli [31]. Menurut Miftakhul Jannah, Budi Wahono dan Khalikussabir (2021), keputusan pembelian melibatkan konsumen pada saat proses pembelian dan proses konsumsi produk yang diinginkan [32]. Indikator pembelian Menurut Kotler dan Keller, dalam penelitian Neni Musriah, Nura Khojin, Nura Aisyah dan Hendri Sucipto, terdapat empat kriteria pembelian: [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. Berbelanja secara teratur. Setelah langkah-langkah di atas, konsumen mengevaluasi pengambilan keputusan mereka. Apakah pelanggan membeli produk tersebut?

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

H2

H3

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

Jenis penelitian bersifat kuantitatif, bertujuan untuk mengetahui bagaimana variabel independen (X) mempengaruhi variabel dependen (Y). **Brand image (X1), harga (X 2), 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), Netral (N), Tidak Setuju (TS), dan Sangat Setuju (STS)** merupakan tanggapan pada skala Likert dari skala penilaian yang digunakan dalam penelitian ini. [34]. Sampel diambil dengan menggunakan teknik purposive sampling. Penduduk Kota Sidoarjo yang mengonsumsi susu Bear Brand memenuhi kriteria pemilihan penelitian ini. Untuk menentukan besar sampel yang digunakan dalam penelitian ini digunakan 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 50c/o (0, 5)

q = peluang salah 50c/o (0, 5)

e = tingkat kesalahan sampel (sampling error), 10c/o = 0, 1

apabila jumlah ukuran sampel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Survei tersebut mendapat tingkat respons 96,04 dari 96 responden. Oleh karena itu, penelitian ini menganalisis 96. Setelah pengumpulan data, digunakan perangkat lunak SPSS. Evaluasi dilakukan melalui serangkaian percobaan yang menentukan efektivitas alat penilaian dalam mengukur tujuan yang direncanakan. 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.[33].

Uji Multikolinieritas

Tujuan pengujian multikolinieritas adalah untuk mengetahui saling ketergantungan **variabel independen dalam suatu model regresi. Model regresi yang baik** belum tentu harus mempunyai korelasi. **Multikolinieritas** terlihat dari **nilai VIF (Variance Inflation Factor)** yang diperoleh dari hasil analisis regresi. **Jika nilai VIF lebih besar dari 10 maka terjadi multikolinieritas.** [35].

Uji Hipotesis

Uji T (Secara Parsial)

Uji t dilakukan untuk mengetahui hubungan penyesalan pembelian dengan faktor produk yang berpengaruh signifikan terhadap penurunan citra (**X1**), **harga (X2) dan kualitas produk (X3)**. Statistik digunakan untuk mengetahui apakah terdapat perbedaan yang signifikan antara dua kelompok atau individu. [33].

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 kontrol (R2)

Tujuan dari uji koefisien adalah untuk mengukur sejauh mana model dapat menjelaskan pengaruh keseluruhan seluruh variabel independen terhadap variabel dependen yang diwakili oleh nilai R-squared yang ditentukan. [35].

Hasil dan pembahasan

Karakteristik Responden

1. 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 >40 6 12 6.3% 12.5%

Tinggal Di Sidoarjo

Tinggal Di Sidoarjo 94 97.9%

Tidak Tinggal Di Sidoarjo 2 2.1%

Sumber: Data diolah (2024)

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).

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 X 3.1	.758	0,200	Valid	X 3.2	.526	0,200	Valid	X 3.3	.719	0,200	Valid	X 3.4	.757	0,200	Valid
					X 3.5	.632	0,200	Valid	X 3.6	.760	0,200	Valid	X 3.7	.548	0,200	Valid
					X 3.8	.725	0,200	Valid	Keputusan Pembelian (Y1)	Y 1.1	.626	0,200	Valid			
					Y 1.2	.667	0,200	Valid	Y 1.3	.601	0,200	Valid	Y 1.4	.775	0,200	Valid

1. Sumber: Data diolah (2024)

2. 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.

3. Uji Reliabilitas

4. 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**.

5. Tabel 4. 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

6. Sumber: Data diolah (2024)

7. 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.

8. Uji Asumsi Klasik

9. Uji Normalitas

10. Tujuan pengujian adalah untuk mengetahui normal atau tidaknya sebaran data kelompok atau variabel. Selama penelitian dilakukan uji signifikansi dengan menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov. Jika nilai kritisnya < 0,05 maka data tidak terdistribusi normal. Sebaliknya **jika nilai kritis > 0,05 maka data berdistribusi normal**. Uji normalitas menunjukkan hal berikut.

11.

12. Tabel 5. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

Unstandardized Residual

N 96

Normal Parameters, b Mean .000000 Std. Deviation .98408386

Most Extreme Differences Absolute .082 Positive .062

Negative -.082 Test Statistic .082 Asymp. Sig. (2-tailed) .113 c a. Test distribution is Normal. b. Calculated from data. c. Lilliefors

Significance Correction.

13. Sumber: Data diolah (2024)

14. Tabel 6. Plot of Regression Residual

15. **Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual**

16. **Dependent Variable: Y1 (Kepuasan Pembelian)**

17. Observasi Cum Prob

18. Sumber: Data diolah (2024)

19.

20.

21. Nilai signifikansi dari uji Kolmogorov-Smirnov adalah 0,113, lebih besar dari 0,05 dan konsisten dengan hasil uji normalitas. Oleh karena itu, data

terdistribusi dengan baik. Hal ini juga dapat dilihat dari hasil plot residual regresi. Jika data membentuk titik-titik di sepanjang garis diagonal, maka dapat dikatakan bahwa data terdistribusi dengan baik. Kita dapat menyimpulkan bahwa data terdistribusi secara normal karena pada normal probability plot terlihat bahwa data terdistribusi disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal.

22. Uji Autokorelasi

23. Tujuan dari uji autokorelasi adalah untuk menentukan apakah ada korelasi antara kesalahan pengganggu dalam model prediksi dan perubahan dari waktu ke waktu. Uji ini melihat nilai Durbin-Watson (DW); jika nilai DW berada di antara -2 dan +2, maka tidak ada autokorelasi.

24. Tabel 7. Hasil Uji Autokorelasi Model R R Square Adjusted R Square Std. Error of the Estimate Durbin- Watson 1 0.736a 0.541 0.526 1.662 1.523

25. Sumber: Data diolah (2024)

26. 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.

27. Uji Multikolinieritas

28. 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).

29. Tabel 8. Hasil Uji Multikolinieritas

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

30. Sumber: Data diolah (2024)

31. 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.

32. 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.

33. Analisis Regresi Linear Berganda

34. 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:

35. Tabel 9. Uji Regresi Linier Berganda

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

36. Sumber: Data diolah (2024)

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

$$38. Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

$$39. Y = 2.739 + 0,054 + 0,272 + 0,294 + e$$

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

41. Konstanta (a)

42. 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 (X2) 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)	Brand Image (X1)	Harga (X2)	Product Quality (X3)	2.739	0.054	0.272	0.294	1.545	0.123	0.121	0.047
0.039	0.200	0.578	1.773	0.443	2.241	6,249	0.080	0.659	0.027	0.000	

Sumber: Data diolah (2024)

Hal ini dapat dijelaskan sebagai berikut: asumsikan tingkat kepercayaan 5 persen atau 0,5 persen, $K = 3$ derajat kebebasan, dan $df2 = n-k-1$ ($96-3-1 = 92$), sehingga menghasilkan t-tabel sebesar 1,986:

a. Mari kita lihat dampak dari reputasi merek terhadap keputusan pembelian.

Nilai signifikansi untuk variabel "reputasi merek" adalah 0,659 ($< 0,05$), dan t-tabel yang dihasilkan adalah 0,443 ($> 1,986$). Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa variabel "reputasi merek" berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

b. Pengujian pengaruh harga terhadap keputusan pembelian

Nilai signifikansi variabel "harga" sebesar 0,027 ($< 0,05$) dan nilai t-tabel sebesar 2,241 ($> 1,986$). Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa variabel "harga" tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

c. Pengujian pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian

Nilai t-value dari variabel 'kualitas produk' sebesar 6,249 ($> 1,986$) dan tingkat signifikansi sebesar 0,000 ($< 0,05$). Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa variabel 'kualitas produk' memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Uji Hipotesis Simultan (Uji F)

Uji ini menentukan apakah variabel dependen (keputusan pembelian) dan variabel independen (reputasi merek, harga dan kualitas produk) berkorelasi. Korelasi ini dianalisis dengan membandingkan rata-rata dari variabel independen dengan nol. Jika mean dari variabel independen lebih besar dari nol, maka terdapat korelasi antara variabel independen dan dependen.

Tabel 11. Uji Hipotesis Simultan (Uji F)

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

Sumber: Data diolah (2024)

Ketiga variabel tersebut secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian, hal ini sejalan dengan hasil uji F mengenai pengaruh citra merek, harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat dilihat dari nilai F hitung yang lebih besar dari nilai F pada Tabel 36,152 dan memiliki tingkat signifikansi sebesar 0,000 ($< 0,05$).

Uji Koefisien Korelasi Berganda (R)

Tabel 12. Uji Koefisien Korelasi Berganda (R)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.736a	0.541	0.526	1.662

Sumber: Data diolah (2024) Berdasarkan hasil uji korelasi berganda diperoleh nilai korelasi sebesar 0,736 yaitu sebesar 73,6%. Nilai tersebut menunjukkan bahwa korelasi antara variabel independen dan dependen adalah erat. Hal ini sesuai dengan tabel interpretasi korelasi.

Uji Koefisien Determinasi (R2)

Tabel 13. Uji Koefisien Determinasi (R2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.736a	0.541	0.526	1.662

Sumber: Data diolah (2024)

Nilai R2 yang diukur dengan koefisien determinasi adalah 0,541 atau 54,1 persen. Nilai ini menunjukkan bahwa reputasi merek, harga dan kualitas produk secara bersama-sama hanya menjelaskan 54,1 persen variasi variabel keputusan pembelian dan sisanya sebesar 45,9 persen dijelaskan oleh variabel lain.

Pembahasan

Berdasarkan uraian di atas dan hasil pengolahan data dengan menggunakan software SPSS, maka hasil pengaruh ketiga variabel - reputasi merek, harga dan kualitas produk - terhadap keputusan pembelian adalah 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 Andri Rachmawan, Ayun Maduwinarti, dan Awin Mulyati (2023) bahwa product quality berpengaruh terhadap keputusan pembelian.[44].

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. 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 Terimakasih

Penelitian ini tidak akan berhasil tanpa bimbingan dan dukungan dari semua pihak. Oleh karena itu, **penulis mengucapkan terima kasih kepada** pihak-pihak yang telah **memberikan dukungan dan semangat selama penyusunan skripsi ini,** antara lain kedua orang tua tercinta, teman-teman dan sahabat-sahabat yang telah memberikan semangat dan dukungan, serta dosen pembimbing yang telah memberikan nasihat dan bimbingan selama penelitian sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik. Saya berharap penelitian ini dapat membantu dan memperluas pengetahuan pihak-pihak yang membutuhkan literasi.