



Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Yoghurt Cimory di Surakarta

Hanifah Ambar Azizah¹, Heru Irianto^{2*}, Erlyna Wida Riptanti³

¹Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Sebelas Maret, Jawa Tengah, Indonesia

^{2,3}Pusat Studi Pendampingan Koperasi dan UMKM, Lembaga Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat, Universitas Sebelas Maret, Indonesia

*Email: heruirianto@staff.uns.ac.id

Doi : <https://doi.org/10.37339/e-bis.v6i2.955>

Diterbitkan Oleh Politeknik Piki Ganesha Indonesia

Info Artikel

Diterima :

2022-06-28

Diperbaiki :

2022-08-08

Disetujui :

2022-09-16

ABSTRAK

Kajian ini tujuannya yakni guna memahami dampak citra merek, kualitas barang serta harga kepada keputusan pembelian Cimory Yogurt di Surakarta. Teknik pengambilan sampel dengan purposive sebanyak 100 responden yang berada di Surakarta. Penggunaan metode analisis data yakni PLS-SEM. Berdasarkan perhitungan menggunakan software PLS-SEM versi 3.3.9 diperoleh hasil perhitungan nilai R^2 sebesar 0,551 dan Q^2 sebesar 0,418. Hasil hipotesis memperlihatkan bahwa citra merek mempunyai hubungan baik tetapi tidak signifikan kepada keputusan pembelian, kualitas produk serta harga memperoleh hasil hubungan baik dan signifikan dengan keputusan pembelian Cimory Yogurt di Surakarta. Implikasi dari penelitian ini adalah Yoghurt Cimory harus meningkatkan citra merek, apabila citra merek dapat diperkenalkan dengan baik selanjutnya pelanggan akan lebih terpicat guna melakukan pembelian. Selain itu, instansi Cimory harus mempertahankan kualitas dan harga barang agar konsumen tetap memilih Yoghurt Cimory sebagai pilihan utama

Kata Kunci: Harga; Kualitas Produk; Citra Merek; Keputusan Pembelian

ABSTRACT

The purpose of this study is to understand the impact of brand image, quality of goods and price on the decision to purchase Cimory Yogurt in Surakarta. Purposive sampling technique as many as 100 respondents who are in Surakarta. The use of data analysis method, namely PLS-SEM. Based on calculations using PLS-SEM software version 3.3.9, the results of the calculation of the R^2 value of 0.551 and Q^2 of 0.418. The results of the hypothesis show that brand image has a good but not significant relationship to purchasing decisions, product quality and price have a good and significant relationship with Cimory Yogurt purchasing decisions in Surakarta. The implication of this research is that Cimory Yoghurt must improve the brand image, if the brand image can be introduced properly then the customer will be more attracted to make a purchase. In addition, Cimory agencies must maintain the quality and price of goods so that consumers continue to choose Cimory Yoghurt as the main choice.

Keywords: Brand Image; Purchase Decision; Price; Product Quality

Alamat Korespondensi : Jl. Letnan Jenderal Suprpto No.73 Kebumen, Jawa Tengah, Indonesia 55431

PENDAHULUAN

Susu ialah bahan pangan yang didalamnya terdapat zat-zat nutrisi yang memiliki banyak manfaat. Kandungan zat gizi susu antara lain protein, laktosa, lemak, mineral, dan vitamin (Putri, 2016). Tingkat konsumsi susu per kapita masyarakat Indonesia terbilang masih rendah yakni 16,27 kg/ kapita/ tahun. Jumlah ini termasuk kecil apabila membandingkannya dengan negara ASEAN lainnya (Kementerian Pertanian, 2021).

Susu termasuk ke dalam bahan pangan yang mempunyai daya tahan dan daya simpan yang rendah. Pengolahan susu diperlukan agar susu dapat bertahan lama (Resnawati, 2020). Upaya tersebut dapat dilakukan dengan cara mengolah susu menjadi olahan produk fermentasi. Olahan susu fermentasi dapat memberikan efek menguntungkan bagi kesehatan saluran pencernaan manusia. Salah satu olahan susu fermentasi yang populer adalah yoghurt (Hidayat 2017).

Yoghurt merupakan salah satu jenis susu hasil fermentasi yang memiliki kandungan vitamin A, B2, B12, D, mineral, fosfor, seng, kalium, magnesium, riboflavin, lemak, serta bakteri yaitu *Lactobacillus Bulgaricus* dan *Streptococcus Thermophilus* (Astuty et al., 2021). Bakteri-bakteri yang ada dalam yoghurt adalah bakteri baik yang menyehatkan dan berguna untuk tubuh. Manfaat yoghurt bagi kesehatan tubuh antara lain baik untuk menetralkan racun, memperbaiki pencernaan, mengurangi sulit tidur, merawat kulit, dan lain-lain (Puspita et al., 2015).

Impor yoghurt meningkat sebesar 225,98 % antara tahun 2012 sampai dengan tahun 2016, yang artinya kebutuhan masyarakat akan yoghurt semakin meningkat (Kementerian Perindustrian, 2020). Saat ini, semakin banyak perusahaan yang memproduksi produk yoghurt. Salah satu perusahaan yang menjalankan bisnis yoghurt adalah PT Cisarua Montain Dairy (Cimory). Perusahaan ini merupakan produsen makanan dan minuman kemasan berbahan dasar protein. Salah satu produk populer yang mereka pasarkan adalah yoghurt cimory. Data rating produk yoghurt di Indonesia tahun 2017-2021 berdasarkan Top *Brand Index* Indonesia terlihat pada (Tabel 1).

Tabel 1 Top *Brand Index* Produk Yoghurt 2017-2021

Merek	TBI/ tahun (%)				
	2017	2018	2019	2020	2021
Activia	1,8	1,6	6,8	5,8	6,6
Cimory	10,4	16,3	45,5	51,2	66,2
Dutchmill	-	-	2,1	5	4,3
Elle & Vire	-	-	1,4	-	1,5
Freshtime	-	-	2,5	4,3	3,8

Sumber: topbrand award.com (2021)

Tabel 1 diketahui pengukuran tersebut didasarkan pada pangsa pasar yang dikuasai oleh sebuah merek. Cimory selama lima tahun berturut-turut berhasil unggul menguasai pasar. Hal tersebut menunjukkan bahwa perusahaan Cimory dapat menjaga agar konsumen tetap membeli produk Cimory.

Perkembangan industri yoghurt dan persaingan yang ketat menjadikan PT Cimory berupaya menciptakan yoghurt yang baik sesuai selera konsumen. Konsumen saat ini dihadapkan dengan berbagai pilihan untuk menilai apakah produk yang ingin dibelinya

merupakan produk yang ingin mereka beli sebelum melakukan keputusan pembelian (Hidayat, 2017). Penilaian ini didasarkan pada kesan dari konsumen. Setiap konsumen memiliki kesan yang berbeda. Produsen dapat membentuk kesan konsumen dengan beragam cara, salah satunya adalah citra merek. Citra diartikan sebagai sekumpulan ketentuan, konsep, dan kesan yang dirasakan seseorang tentang objek tertentu (Prasastiningtyas & Djawoto, 2016). Konsumen akan lebih termotivasi membeli suatu produk apabila produk tersebut memberikan kesan yang baik bagi mereka. Kesan tersebut juga dapat dilihat dari kualitas produk. Arti dari kualitas produk adalah ketepatan konsumen dalam menggunakan produk yang sesuai untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasannya (Kusuma & Sahetapy 2019). Kepuasan konsumen tidak hanya didapatkan dari kualitas produknya saja, tetapi juga melalui harganya. Harga diartikan sebagai beberapa jumlah uang yang dibayarkan guna menerima jasa atau produk (Sari & Nuvriasari, 2018). Penetapan harga dapat menjadi ukuran untuk konsumen dalam membeli produk dan juga menentukan keuntungan perusahaan. Terkait dengan pengaruh kualitas dan citra merek dan harga produk terhadap keputusan pembelian menunjukkan hasil yang berbeda-beda. Kualitas dan citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian ditunjukkan oleh hasil penelitian Dewi et al., (2017), sedangkan penelitian Farittzal et al., (2021) menunjukkan bahwa selain kualitas dan citra merek, juga menunjukkan pengaruh harga terhadap keputusan pembelian. Hasil yang berbeda ditunjukkan oleh Shomad (2021) bahwa harga tidak memberikan kontribusi terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya pada penelitian (Sari & Nuvriasari, 2018) mengatakan bahwa kualitas produk tidak memengaruhi keputusan pembelian yoghurt. Hasil-hasil penelitian tersebut menunjukkan pengaruh yang tidak konsisten dari kualitas, citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian.

Kota Surakarta merupakan kota yang terpadat se-Jawa Tengah (BPS Jawa Tengah, 2021) Kota Surakarta merupakan pusat perekonomian, perdagangan dan pariwisata. Kota ini sering dijuluki sebagai *The Spirit of Java* yang menjadikan kota ini banyak dikunjungi wisatawan. Kehadiran wisatawan memberikan perubahan yang dinamis bagi masyarakat setempat. Perubahan gaya hidup menjadi lebih praktis salah satu contohnya. Perubahan gaya hidup ini merambah pada pola konsumsinya. Masyarakat kini mengutamakan kepraktisan dan kemudahannya yang mengakibatkan banyak produsen memproduksi minuman dalam kemasan (Sari & Suryoko, 2017). Salah satu diantaranya adalah yoghurt kemasan siap minum. Konsumen dapat membelinya dan menikmatinya dimana saja dan kapan saja. Terlebih lagi yoghurt memiliki khasiat yang baik bagi kesehatan sehingga konsumen mendapatkan dua manfaat sekaligus, yaitu praktis dan sehat.

Harapan setiap konsumen terhadap suatu produk bisa saja berbeda, tergantung pengetahuan konsumen terhadap produk tersebut. Konsumen memiliki banyak pilihan dalam membeli sebuah produk sebelum mengambil keputusan pembelian. Konsumen biasanya mencari terlebih dahulu informasi mengenai produk yang diinginkan sebelum menentukan untuk membelinya. Kualitas, Citra merek serta harga produk dapat mendorong pelanggan guna mengambil keputusan pembelian pada suatu produk. Kajian ini mempunyai tujuan guna memahami serta menganalisis dampak kualitas, harga serta citra merek produk kepada *purchase decision* Yoghurt Cimory di Surakarta.

KAJIAN PUSTAKA

Yoghurt

Yoghurt termasuk minuman dari susu yang difermentasi, didalamnya terdapat bakteri yaitu *Streptococcus thermophiles*, *Lactobacillus bulgaricus* dan *Lactobacillus acidophilus*. Yoghurt berasal dari fermentasi susu segar atau larutan susu dengan asam laktat, bakteri asam yang disukai oleh konsumen karena efek baik dalam memperbaiki usus dan meningkatkan kekebalan tubuh. Yoghurt diproduksi dengan cara menurunkan pH protein susu pada titik isoelektrik (pH 4,6) melalui fermentasi laktosa menjadi asam laktat menggunakan bakteri starter. Yoghurt dapat dibedakan menurut kandungan lemak susu yang digunakan dalam produksi yoghurt. Akhir-akhir ini, popularitas yoghurt sebagai makanan yang kaya akan manfaat meningkat signifikan (Suharto et al., 2016).

Citra Merek

Citra merek diartikan sebagai kumpulan dari penjelasan tentang suatu produk, jasa dan perusahaan yang bersangkutan. Penjelasan dari sebuah merek ini didapatkan melalui pengalaman konsumen dan persepsi konsumen. Arti merek disini bukan hanya untuk menjanjikan sebuah kinerja dan fungsi secara baik dan optimal, akan tetapi juga harus mampu memenuhi kebutuhan konsumen, memahami keinginan dan mampu menyampaikan nilai yang ada dalam sebuah merek. Merek dapat menjadi jembatan penghubung antara individu konsumen dengan suatu produk (Amilia & Asmara, 2017).

Kualitas Produk

Seiring waktu yang berjalan pesat dan respon yang fleksibel terhadap kebutuhan konsumen, mutu atau kualitas menjadi permasalahan dari banyak perusahaan. Kualitas produk merupakan faktor yang menciptakan keunggulan kompetitif. Konsumen akan memberikan penilaian tersendiri terhadap produk pilihannya, sehingga sekarang ini setiap produsen makanan atau minuman perlu memperhatikan kualitas produk yang dijual. Keputusan membeli konsumen dapat bergantung pada kemampuan perusahaan dalam memberikan kualitas produk yang diharapkan konsumen (Razak, 2019).

Harga

Harga menjadi hal yang paling penting dalam memutuskan pasar perusahaan. Sementara itu, dari sudut pandang pelanggan, harga sebagai suatu hal yang dibayarkan untuk memperoleh suatu produk atau jasa. Harga menjadi persepsi psikologi yang berperan penting dalam reaksi pelanggan. Harga dapat digunakan untuk meningkatkan keuntungan dan kepuasan pelanggan. Pelanggan yang percaya akan produk tersebut maka akan cenderung untuk melakukan pembelian ulang. Sebaliknya, pelanggan tidak mengulangi untuk membeli produk tersebut apabila mereka merasa bahwa harga tersebut tidak sesuai. Persepsi kewajaran harga memiliki korelasi positif dengan retensi pelanggan, hal ini menunjukkan bahwa harga memiliki efek positif pada niat beli (Ehsani & Ehsani, 2014).

Keputusan Pembelian

Hal terpenting dalam kegiatan mengonsumsi suatu produk untuk tujuan memenuhi kebutuhan adalah langkah dalam penentuan keputusan pembelian. Keputusan pembelian konsumen tidak hanya sekadar kegiatan yang spontan, pengambilan keputusan pembelian dilihat sebagai pemecahan masalah yang berkaitan dengan kebutuhan konsumen (Fuadi et al., 2019). Keputusan Pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh produsen atau distributor. Terdapat faktor lain yang memengaruhi keputusan pembelian, seperti lingkungan, perbedaan selera konsumen dan lain-lain (Ayumi et al., 2022).

METODE

Penggunaan metode penelitian yang dilakukan yakni dengan metode dasar deskriptif serta analitis. Metode ini membagikan perhatian kepada pemecahan masalah-masalah yang sesungguhnya sebagaimana di waktu penelitian dilaksanakan (Rianse & Abdi, 2008). Penelitian ini dilakukan di Surakarta. Kota Surakarta dipilih karena berbagai pertimbangan antara lain karena Kota Surakarta adalah kota terpadat di Provinsi Jawa Tengah dengan jumlah penduduk sebanyak 522.364 jiwa dan tingkat kepadatan 11.353 jiwa/km² (Fitriani, 2021). Pertimbangan selanjutnya yaitu terdapat 2 Miss Cimory Center dan sarana perdagangan di Kota Surakarta. Variabel penelitian mampu disaksikan (Tabel 2).

Tabel 2. Variabel serta faktor Variabel

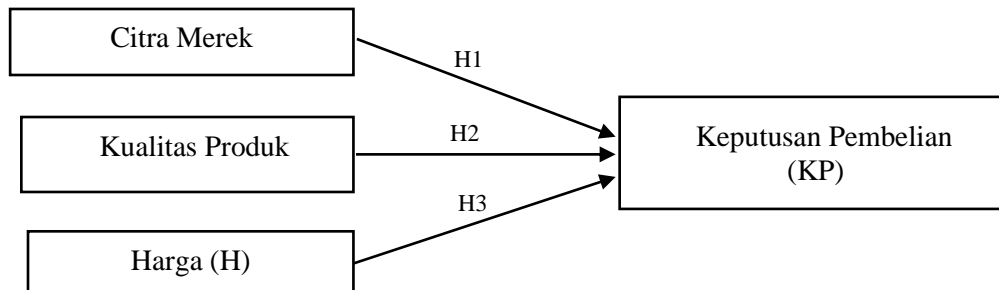
Variabel	Indikator	Simbol
Citra Merek Rosanti et al., (2021)	a. Pengakuan	CM1
	b. Reputasi	CM2
	c. Kepribadian	CM3
Kualitas Produk Wardhani (2012)	a. Rasa	KPr1
	b. Variasi	KPr2
	c. Tampilan	KPr3
	d. Kepercayaan	KPr4
	e. Kesesuaian	KPr5
Harga Aditya dan Immanuel (2019)	a. Keterjangkauan tarif	H1
	b. Daya saing tarif	H2
	c. Kesesuaian tarif dengan Kualitas produk	H3
	d. Diskon	H4
Keputusan Pembelian Faritzal et al., (2021),	a. Kemantapan membeli	KP1
	b. Prioritas dalam membeli	KP2
	c. Rekomendasi	KP3
	d. Pembelian Ulang	KP4

Sumber: (Aditya & Immanuel, 2021) Faritzal et al., (2021) Rosanti et al., (2021); (Wardhani, 2015)

Metode pengumpulan sampel memakai teknik *purposive sampling* sejumlah 100 responden. Pengambilan sampel responden melalui penyebaran kuesioner yang dilakukan secara *offline* dan *online*. Penggunaan metode analisis data yakni model *Structural Equation Modelling-Partial Least Square*. Pendekatan PLS dipakai sebab analisis ini tidak mengandalkan banyak perkiraan distribusi normal dan tidak membutuhkan sampel yang banyak (Ghozali, 2006). Pengujian instrumen penelitian menggunakan sampel sebanyak 30 responden. Uji instrumen diperlukan untuk mendapatkan data yang benar sesuai keadaan yang

sebenarnya. Instrumen dikatakan valid jika dapat menampilkan data dari variabel dengan benar dan dapat diandalkan

Metode resampling *Bootstrapping* digunakan untuk menguji hipotesis. Pengujian ini menggunakan skor t-test 1,96 serta α sebesar 0,05. Pengujian hipotesis dapat dilihat di (Gambar 1)



Gambar 1. Model Hipotesis

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Penelitian ini menggunakan 100 responden yang pernah atau sedang membeli Yoghurt Cimory Squeeze. Rentan usia responden dibedakan menjadi 5 kelompok mulai dari remaja akhir hingga dewasa akhir yaitu usia 18-39 tahun. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh usia 18 hingga 39 tahun yang merupakan rentan usia tahap perkembangan dewasa awal (Putra, 2016). Responden yang paling banyak membeli yoghurt berada pada rentan usia 22-25 dengan pekerjaan sebagai pelajar atau mahasiswa. Yoghurt biasanya banyak dikonsumsi kalangan muda usia aktif dan produktif (Puspita et al., 2015). Pendapatan seseorang dapat memengaruhi proses keputusan pembelian. Lebih dari setengah narasumber memiliki pemasukan melebihi Rp 1.500.000,00. Besaran pendapatan responden akan menunjukkan besar kecilnya daya beli responden, semakin tinggi pendapatan makan daya beli juga tinggi.

Evaluasi Model Pengukuran (*Outer model*)

Hal ini diperlukan guna mencerminkan korelasi dari variabel laten dan konstruk. Tujuannya adalah mengevaluasi validitas dan realibilitas yang berasal dari pengukuran konstruk (Hernawan & Hasibuan, 2016). Hal yang harus dilakukan dalam model pengukuran adalah dengan melihat nilai *loading factor*. Hasil dapat dilihat (Tabel 3).

Tabel 3. Nilai Loading Factor

	CM	KPr	H	KP
CM1.1	0,762			
CM2	0,839			
CM3.1	0,800			
CM3.2	0,818			
KPr1.1		0,748		
KPr1.2		0,865		
KPr2		0,841		
KPr3.1		0,764		
KPr3.2		0,829		

KPr4	0,768	
KPr5	0,772	
H1		0,840
H2		0,851
H3		0,894
H4		0,880
KP1		0,868
KP2		0,908
KP3		0,871
KP4		0,887

Sumber: Output PLS, 2022

Tabel 3 diketahui setiap indikator memiliki *loading factor* > 0,7. Artinya setiap indikator yang telah digunakan valid dan memiliki validitas yang tinggi. Indikator dikategorikan memiliki nilai yang tinggi apabila nilai *loading factor* \geq 0,7 (Rifai, 2015). Selanjutnya dengan melihat nilai AVE. Hasil nilai tersebut disajikan (Tabel 4).

Tabel 4. Nilai AVE

Variabel	AVE	Keterangan
CM	0,648	Valid
KPr	0,639	Valid
H	0,751	Valid
KP	0,781	Valid

Sumber: Output PLS, 2022

Variabel yang diteliti memiliki nilai AVE > 0,5. Kriteria nilai AVE dikatakan baik apabila nilai tersebut > 0,5 (Sholiha & Salamah, 2015). Tahap selanjutnya yaitu melihat nilai *cross loading*. Pengukuran *cross loading* dilakukan dengan membandingkan kontruk laten yang memprediksi indikator mereka dengan indikator lainnya. Hasil tersebut terlihat pada (Tabel 5).

Tabel 5. Nilai *Cross Loading*

	CM	KPr	H	KP
CM1.1	0,762	0,292	0,500	0,390
CM2	0,839	0,390	0,381	0,384
CM3.1	0,800	0,472	0,404	0,345
CM3.2	0,818	0,470	0,455	0,390
KPr1.1	0,306	0,748	0,365	0,457
KPr1.2	0,426	0,865	0,548	0,596
KPr2	0,372	0,841	0,383	0,534
KPr3.1	0,282	0,764	0,359	0,490
KPr3.2	0,400	0,829	0,429	0,377
KPr4	0,435	0,768	0,468	0,516
KPr5	0,541	0,772	0,631	0,614
H1	0,412	0,569	0,840	0,529
H2	0,357	0,388	0,851	0,544
H3	0,649	0,589	0,894	0,633
H4	0,423	0,455	0,880	0,545
KP1	0,423	0,500	0,517	0,868
KP2	0,434	0,620	0,629	0,908
KP3	0,412	0,578	0,599	0,871
KP4	0,393	0,604	0,365	0,887

Sumber: Output PLS, 2022

Pengukuran *cross loading* memperlihatkan skor *loading factor* kepada konstruk yang dituju lebih tinggi daripada skor *loading factor* terhadap konstruk lainnya. Artinya konstruk memiliki *discriminant validity* tinggi sehingga indikator disetiap variabel laten layak untuk menjadi indikator pada variabel tersebut. Skor *composite reliability* (*CR*) serta *cronbach's alpha* (*CA*) digunakan guna memastikan seberapa jauh alat ukur dapat dipercaya. Hasil nilai tersebut disajikan (Tabel 6).

Tabel 6 Nilai *CR* dan *CA*

Variabel	<i>CR</i>	<i>CA</i>	Keterangan
CM	0,881	0,819	Reliabel
KPr	0,925	0,906	Reliabel
H	0,923	0,889	Reliabel
KP	0,934	0,907	Reliabel

Sumber: Output PLS, 2022

Hasil dari pengukuran reliabilitas memperlihatkan bahwa variabel yang diteliti sudah menunjukkan nilai $> 0,7$. Artinya bahwa seluruh variabel laten reliabel dan dapat dipercaya. Nilai mencerminkan reliabilitas apabila besaran nilai *CR* dan *CA* minimal 0,7 dengan nilai idealnya 0,8 atau 0,9 (Rifai, 2015).

Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)

Menurut Hernawan & Hasibuan (2016), *inner model* ialah pengecekan dengan cara menguji konstruk laten yang telah dihipotesiskan. Langkah pertama yang dilakukan adalah melihat nilai R^2 . Nilai R^2 diperlukan untuk melihat pengaruh antar variabel laten (Tabel 7). Rentang nilai R^2 memiliki tiga kategori yaitu rendah antara 1-40 %, sedang antara 41-70 % dan tinggi sebesar 71-100 % (Sinaga et al., 2017).

Tabel 7. Nilai R^2

Variabel	R^2	Kategori
KP	0,551	Moderat

Sumber: Output PLS, 2022

Nilai R^2 sebesar 0,551. Hasil ini menunjukkan bahwa model keputusan pembelian memiliki kriteria moderate. Kontribusi variabel laten eksogen yang diteliti sekitar 55,1 % serta memiliki sisa 44,9 % disebabkan variabel lain yang tidak termasuk seperti promosi, iklan, tempat pembelian, sikap konsumen, saluran distribusi dan lainnya. Nilai Q^2 juga diperlukan untuk melihat hubungan antar variabel laten (Tabel 8). Uji ini bertujuan untuk melihat seberapa baik nilai observasinya.

Tabel 8 Nilai Q^2

Variabel	Q^2
KP	0,418

Sumber: Output PLS, 2022

Hasil nilai Q^2 sebesar 0,418. Nilai tersebut memperlihatkan bahwa model memiliki prediksi relevansi. Nilai Q^2 yang didapatkan di atas 0 memiliki arti bahwa model struktural tersebut mempunyai prediksi relevansi (Sholihah & Salamah, 2015)

Uji Hipotesis

Metode resampling *Bootstrapping* digunakan untuk uji hipotesis. Pengujian dengan metode ini diperlukan untuk melihat pengaruh antar konstruk menggunakan nilai *path coefficients* (Rifai, 2015). Hasil pengujian mengacu pada hasil *path coefficients* (Tabel 9).

Tabel 9 Hasil *Bootstrapping-Path Coefficients*

	(O)	T-Vs	P-Vs	Keterangan
CM →KP	0,053	0,418	0,676	Tidak Signifikan
KPr →KP	0,391	3,525	0,000	Signifikan
H→KP	0,407	3,437	0,001	Signifikan

Sumber: Output PLS, 2022

Hasil memperlihatkan bahwa tidak ditemukan dampak signifikan dari citra merek kepada keputusan pembelian Yoghurt Cimory. Konsumen saat ini dihadapkan dengan berbagai pilihan produk yoghurt. Berbagai macam pilihan yoghurt tersebut membuat konsumen tidak melihat adanya perbedaan citra merek. Citra Yoghurt Cimory sebagai produk yang erat kaitannya dengan gaya hidup sehat serupa dengan produk minuman probiotik lainnya, sehingga konsumen tidak perlu memikirkan kembali terkait manfaat yang diperoleh saat mengonsumsi yoghurt. Pengakuan keberadaan Yoghurt Cimory sebagai merek yang mudah diingat juga bukan menjadi prioritas utama konsumen dalam membeli yoghurt. Artinya konsumen akan tetap membeli yoghurt karena manfaat atau kegunaan yang dirasa tanpa perlu melihat bahwa merek tersebut terkenal atau mudah diingat. Penelitian (Novitasari et al., 2022) mengatakan bahwa citra merek dapat memengaruhi konsumen dalam mempersepsikan suatu merek. Kesan konsumen pada merek juga dapat didasarkan pada faktor-internal konsumen. Temuan penelitian sebelumnya dari (Faritzal et al., 2021; Puspita et al., 2015) menunjukkan citra merek merupakan sesuatu yang bernilai bagi perusahaan. Citra merek yang positif sangat penting untuk memperbesar peluang konsumen mengambil keputusan pembelian. Konsumen akan mudah mengingat suatu merek apabila merek tersebut dikenal dan memiliki nilai yang positif.

Kualitas produk Yoghurt Cimory terlihat memiliki pengaruh signifikan kepada *purchase decision*. Hasil ini memperlihatkan bahwasannya kualitas barang memengaruhi *purchase decision* konsumen Yoghurt Cimory di Surakarta. Kualitas rasa, banyaknya variasi dan kemasan yoghurt menjadi faktor penentu konsumen dalam keputusan pembelian. Konsumen menyukai rasa Yoghurt Cimory yang unik. Hal ini tidak terlepas dari banyaknya varian rasa yang ditawarkan dan inovasi baru pada produk Yoghurt Cimory yaitu kemasan pouch yang praktis dan nyaman untuk digenggam. Hal yang sama pada penelitian (Ervikayanti & Kusumawijaya, 2020; Faritzal et al., 2021), bahwa produk berkualitas adalah produk yang memiliki variasi dan dapat mencapai pasar yang lebih luas serta merata, selain itu kualitas produk juga dapat dilihat dari kemasan yang mudah diingat dan memiliki ciri khas tertentu. Kualitas produk sangat penting dan berkontribusi besar terhadap keputusan pembelian karena itu produsen harus selalu berinovasi termasuk pada varian rasa dan desain kemasan agar bisa mengikuti trend saat ini dan kebutuhan konsumen.

Harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Harga bisa membentuk standar konsumen ketika akan membeli produk, seperti halnya konsumen akan lebih tertarik membeli produk apabila penentuan harga sesuai dengan standar konsumen. Harga Yoghurt Cimory yang terjangkau dan sesuai dengan kualitas produknya menjadi faktor penentu konsumen dalam

pengambilan keputusan pembelian. Kesesuaian harga dengan manfaat yang diperoleh konsumen saat mengonsumsi Yoghurt Cimory Squeeze juga berkontribusi cukup besar terhadap keputusan pembelian. Konsumen merasa harga yoghurt sebanding dengan manfaat yang diperoleh. Temuan penelitian mendukung penelitian sebelumnya dari (Ervikayanti & Kusumawijaya, 2020) bahwa harga yang terjangkau, yang sesuai dengan manfaat, kualitas dan harapan konsumen berkontribusi terhadap keputusan pembelian. yang diperoleh juga Penelitian dari (Nurhidayah et al., 2018) menunjukkan hal yang berbeda, harga tidak terlalu diperhatikan oleh konsumen karena konsumen lebih mementingkan fungsi atau manfaat yang diberikan produk.

KESIMPULAN

Simpulan penelitian yang didasarkan hasil penelitian ini adalah citra merek tidak berpengaruh kepada keputusan pembelian, sedangkan variabel kualitas produk serta harga memiliki pengaruh positif dan signifikan kepada *purchase decision* Yoghurt Cimory di Surakarta. Berdasarkan hasil analisis diketahui bahwa Yoghurt Cimory memiliki rasa yang unik dan beragam sesuai dengan selera konsumen. Bentuk kemasan pouch Yoghurt Cimory yang praktis dan nyaman digenggam membuat konsumen lebih tertarik untuk membeli. Yoghurt Cimory juga dinilai konsumen memiliki harga terjangkau dan sebanding dengan kualitas yang didapat.

Berdasarkan kesimpulan tersebut disarankan perusahaan Cimory untuk mempertahankan kualitas produk yang disertai dengan tetap mempertahankan harga yang terjangkau. Hal ini dapat dilakukan dengan terus menerapkan sistem pengawasan kualitas yang ada, sehingga mutu produk tetap terjaga, sedangkan disisi harga selalu mengikuti perkembangan daya beli masyarakat sasarnya. Lebih lanjut saran bagi penelitian selanjutnya adalah dengan menambah variabel-variabel lainnya yang diduga juga mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian, sehingga mampu menganalisis secara lebih lengkap terkait keputusan pembelian.

REFERENSI

- Aditya, W. L., & Immanuel, D. M. (2021). Pengaruh kualitas produk dan persepsi harga terhadap minat beli calon konsumen susu. *Performa*, 4(3), 360–371. <https://doi.org/10.37715/jp.v4i3.1648>
- Amilia, S., & Asmara, O. (2017). Pengaruh citra merek, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian handphone merek Xiaomi di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan Unsam*, 6(1), 660–669.
- Astuty, E., Yunita, M., & Fadhilah, A. N. (2021). Edukasi manfaat yoghurt sebagai salah satu probiotik dan metode pembuatan yoghurt sederhana. *Jurnal Kreativitas Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(1), 129–136.
- Ayumi, S. A., Riptanti, E. W., & Khomah, I. (2022). *Jurnal E-Bis (Ekonomi-Bisnis)* Pengaruh Citra Destinasi dan Electronic Word Of Mouth (E-WOM) Dalam Menentukan Kunjungan Wisata (Studi Kasus Pada Kampoeng Kopi Banaran). 6(1), 1–16.

- BPS Jawa Tengah. (2021). Jawa Tengah Dalam Angka 2021. Badan Pusat Statistika Provinsi Jawa Tengah.
- Dewi, D. R., Hartono, S., & Istiqomah. (2017). Pengaruh iklan, kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian minuman probiotik merek Yakult (studi kasus pada konsumen Yakult di Kampung Botokan Pajang Laweyan Surakarta). *Jurnal Sains Sosial Dan Humaniora*, 1(1), 1–12.
- Ehsani, Z., & Ehsani, M. H. (2014). Effect of quality and price on customer satisfaction and commitment in Iran Auto Industry. *International Journal of Service Science, Management, and Engineering*, 1(5), 52–56. <http://www.openscienceonline.com/journal/ssme>
- Ervikayanti, N. K. A., & Kusumawijaya, I. K. (2020). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian pada produk Yoghurt Republic di Legian. *Journal Research Management (JARMA)*, 2(1), 95–105.
- Faritzal, A., Sari, V. N., Lestri, C. S., Putri, A. G., Raihan, B., & Wendhiarko, R. H. (2021). The influence of price, product quality, and brand image on purchase decisions for ultra UHT Milk products during the covid-19 pandemic in Indonesia. *Review of International Geographical Education Online*, 11(5), 2378–2388. <https://doi.org/10.48047/rigeo.11.05.138>
- Fitriani, C. (2021). Statistik Daerah Kota Surakarta. BPS Kota Surakarta.
- Fuadi, N., Khairawati, S., & Sasono, H. (2019). Pengaruh store layout, kualitas pelayanan dan motivasi rasional terhadap keputusan pembelian konsumen. *AT-TAUZI: Jurnal Ekonomi Islam*, 19(2), 85–97.
- Ghozali, I. (2006). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hernawan, R. T., & Hasibuan, S. (2016). Analisis pengaruh tingkat pengalaman dan coaching style terhadap kualitas kepemimpinan manajer proyek dalam upaya peningkatan produktivitas di PT. JCI. *Jurnal PASTI*, 11(1), 84–97.
- Hidayat, R. (2017). Faktor-faktor yang mempengaruhi consumer decision making process (studi kasus Rumah Makan Bebek Sinjai Madura). *JIEMS (Journal of Industrial Engineering and Management Systems)*, 9(2), 77–95. <https://doi.org/10.30813/jiems.v9i2.40>
- Kementerian Perindustrian. (2020). Perkembangan Impor Kelompok Olahan Produk Susu Lainnya. Kementerian Perindustrian. <https://kemenperin.go.id/statistik/barang.php?ekspor=&kode=202010043>
- Kementerian Pertanian. (2021). Kementan Berkomitmen Kembangkan Produksi Susu Segar Dalam Negeri. Kementerian Pertanian. <https://ditjenpkh.pertanian.go.id/berita/1340-kementan-berkomitmen-kembangkan-produksi-susu-segar-dalam-negeri>
- Kusuma, L., & Sahetapy, D. W. L. (2019). Pengaruh harga produk, kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap brand love melalui kepuasan konsumen pada Koi Thé di Surabaya. *Jurnal Agora*, 7(1), 1–6. <https://ejurnal.seminar-id.com/index.php/jbe/article/view/191>
- Novitasari, A., Rizkiyah, D., & Sanjaya, V. F. (2022). Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Oriflam. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Keuangan*, 3(1), 40–46.

- Nurhidayah, Rahmidani, R., & Syofyan, R. (2018). Pengaruh produk dan harga terhadap minat beli cimory di Kota Padang. *EcoGen*, 1(4), 967–976.
- Prasastiningtyas, T. R., & Djawoto. (2016). Pengaruh citra merek, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian kartu seluler. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 5(7), 1–15.
- Puspita, S. D., Taslim, & Fitriani, A. (2015). Pengaruh harga, kualitas produk, dan citra merek terhadap keputusan pembelian yoghurt. *J. Unpad*, 4(1), 1–7. <http://jurnal.unpad.ac.id/ejournal/article/view/5705>
- Putra, F. K. (2016). Pengaruh shopping lifestyle, usia dan gender terhadap impulse buying produk fashion. *Jurnal MANajemen Bisnis*, 6(1), 1–11.
- Putri, E. (2016). Kualitas protein susu sapi segar berdasarkan waktu penyimpanan. *Chempublish Journal*, 1(2), 14–20. <https://online-journal.unja.ac.id/chp/article/view/3309/pdf>
- Razak, I. (2019). Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 7(2), 1–14.
- Resnawati, H. (2020). Kualitas Susu Pada Berbagai Pengolahan dan Penyimpanan. In *Semiloka Nasional Prospek Industri Sapi Perah Menuju Perdagangan Bebas*.
- Rianse, U., & Abdi. (2008). *Metodologi Penelitian Sosial dan Ekonomi: Teori dan Aplikasi*. Alfabet.
- Rifai, A. (2015). Partial Least Square-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) untuk mengukur ekspektasi penggunaan repositori lembaga (Pilot studi di UIN Syarif Hidayatullah Jakarta). *Al-Maktabh*, 14(1), 56–65.
- Rosanti, N., Karta Negara Salam, & Panus. (2021). The effects of brand image and product quality on purchase decisions. *Quantitative Economics and Management Studies*, 2(6), 365–375. <https://doi.org/10.35877/454ri.qems360>
- Sari, D. P., & Nuvriasari, A. (2018). Pengaruh citra merek, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian produk merek Eiger (Kajian pada mahasiswa Universitas Mercu Buana Yogyakarta). *Jurnal Penelitian Ekonomi Dan Bisnis*, 3(2), 73–83. <https://doi.org/10.33633/jpeb.v3i2.2298>
- Sari, & Suryoko, S. (2017). Pengaruh harga, kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian teh siap minum dalam kemasan teh botol sosro (Studi kasus pada mahasiswa S1 Fisip Undip Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 6(3), 453–464.
- Sholiha, E. U. N., & Salamah, M. (2015). Structural equation modeling-partial least square untuk pemodelan derajat kesehatan Kabupaten/Kota di Jawa Timur (Studi kasus data indeks pembangunan kesehatan masyarakat Jawa Timur 2013). *Jurnal Sains Dan Seni ITS*, 4(2), 169–174.
- Shomad, M. (2021). Analisis harga dan ekuitas merek terhadap keputusan pembelian susu kental manis Frisian Flag. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 5(1), 779–791.
- Sinaga, O. S., Irianto, H., & Widiyanti, E. (2017). Pengaruh word of mouth terhadap keputusan pembelian dan kepuasan konsumen (Studi pada konsumen Rumah Teh Ngoro Donker Kemuning). *Jurnal Agista*, 5(1), 80–88.
- Suharto, E. L. S., Arief, I. I., & Taufik, E. (2016). Quality and antioxidant activity of yogurt supplemented with roselle during cold storage. *Media Peternakan*, 39(2), 82–89.

<https://doi.org/10.5398/medpet.2016.39.2.82>

Wardhani, N. I. . (2015). Analisis kualitas produk dan harga dalam meningkatkan loyalitas melalui kepuasan pelanggan pada Minuman Sari Buah Frutang. *Jurnal Neo-Bisnis*, 6(1), 64–75.