

The Influence Of Brand Image And Product Quality On Purchase Decisions For Indomilk In Sidoarjo (Study On Indomilk Consumers In Waru District, Sidoarjo Regency)

Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Susu Indomilk Di Sidoarjo (Studi Pada Konsumen Susu Indomilk Di Kecamatan Waru, Kabupaten Sidoarjo)

Dian Ajeng Syarifah Al Kaunaini¹ , Siti Aminah^{2*}

Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur^{1,2}

Ajengsyarifaa@gmail.com¹ , Sitaminah1961@gmail.com²

**Corresponding Author*

ABSTRACT

This study was conducted to analyze the effect of the brand image and the quality of a product on consumer decisions to buy Indomilk milk in Waru District, Sidoarjo Regency. This study uses Least Square (PLS) software as a medium to analyze the data, while the quantitative method was chosen as the research method. The total sample used is 65 respondents obtained by the free sample method (Accidental Sampling). Questionnaires in the form of google forms were distributed to respondents as a medium for collecting research data. The result of this study indicate thath the brand image variable and product quality has a significantly positive effect on purchasing decisions for Indomilk milk in Waru District, Sidoarjo Regency. This shows that the better the brand image and product quality, it can lead the consumers' decision to buy milk.

Keywords : Brand Image, Product Quality, Purchase Decisions

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk menganalisa efek dari adanya citra merek (brand image) dan kualitas dari suatu produk terhadap keputusan konsumen dalam membeli susu Indomilk di wilayah Kecamatan Waru, Kabupaten Sidoarjo. Penelitian ini menggunakan software Least Square (PLS) sebagai media untuk menganalisa data sedangkan metode kuantitatif dipilih sebagai metode penelitian. Total sampel yang digunakan sejumlah 65 responden yang didapatkan dengan metode sampel bebas (Accidental Sampling). Kuisisioner dalam bentuk google form disebar pada responden sebagai media untuk mengumpulkan data penelitian. Hasil studi dari penelitian ini memaparkan bahwa semakin baik citra merek dan kualitas produk, maka dapat menimbulkan keyakinan yang semakin baik juga dalam benak konsumen untuk memtuskan pembelian produk susu.

Kata Kunci : Citra Merek, Keputusan Pembelian, Kualitas Produk

1. Pendahuluan

Perekonomian Indonesia yang mengalami peningkatan dan perkembangan sangat pesat menyebabkan persaingan bisnis yang tidak dapat dihindari. Maka perusahaan harus dapat memberikan penawaran produk atau jasa terbaik agar kebutuhan dan selera konsumen dapat terpenuhi. Perusahaan dapat dikatakan berhasil dalam menyampaikan produknya karena adanya konsumen. Bagaimana suatu industri bisa melakukan pemenuhan terhadap selera ataupun kebutuhan konsumen yang sejalan dengan perkembangan zaman.

Berbagai perusahaan berlomba-lomba menguasai pasar dengan menawarkan produk yang menunjang kesehatan. Salah satunya ialah produk susu (susu cair dalam kemasan siap minum). Hal ini terbukti dengan banyaknya bermunculan merek susu terbaru dengan varian rasa yang semakin beragam. Dalam masa pandemi global Virus Covid-19 yang melanda dunia, banyak masyarakat beramai-ramai membeli produk yang dapat memenuhi kebutuhan gizi dalam mempertahankan imun tubuh, salah satu produk yang dibeli ialah susu. Susu

merupakan salah satu produk yang memperoleh perhatian lebih dari konsumen, karena susu menjadi salah satu pelengkap gizi yang penting bagi tubuh. Dengan kandungan protein hewani, kalsium, asam amino, berbagai macam kandungan nutrisi yang esensial bagi metabolisme tubuh untuk mempertahankan imun tubuh sehingga dapat terhindar dari beraneka ragam penyakit. Dengan tingginya antusias konsumen dalam mengonsumsi susu, tak heran bila perkembangan industri susu segar di Indonesia mengalami kenaikan.

Perusahaan dituntut lebih optimal dalam memanfaatkan sumber daya yang ada untuk menghadapi persaingan dalam industri susu di Indonesia yang terjadi antara perusahaan domestik maupun perusahaan internasional. Upaya tersebut dapat dilakukan dengan citra merek pada sebuah produk. Sikap konsumen dalam membeli susu cair dalam kemasan dapat dipengaruhi oleh banyaknya merk susu di pasaran. Sebuah penilaian konsumen pada suatu merk produk tertentu yang didasarkan pada pengalaman pribadi atau mendengar reputasi merk tersebut dari media atau orang lain disebut dengan Citra merek (Sangadji dan Sopia, 2013).

Mengutip data dari *Top Brand Index* pada kategori minuman susu cair dalam kemasan, Indomilk mengalami fluktuasi persentase. Indomilk mengalami penurunan persentase dari tahun 2018-2019 sebesar 6%, namun mengalami peningkatan dari tahun 2019-2020 sejumlah 2%. Pada tahun 2020-2021 Indomilk mengalami penurunan persentase lagi sejumlah 2.6% dan terus mengalami penurunan persentase dari tahun 2021-2022 sejumlah 0.9%. Indomilk masih menyandang sebagai predikat Top Three pada tahun 2018-2020, namun pada tahun 2021-2022 Indomilk turun peringkat ke 4 sehingga tidak lagi mendapat predikat Top Three. Tiga parameter yang diukur oleh Top Brand Index diantaranya, merek suatu produk yang amat penting, merek suatu produk yang terakhir diborong dan merek suatu produk yang nantinya akan dipilih kembali untuk dibeli.

Indomilk dituntut agar dapat mengantisipasi perubahan yang terjadi, seperti menjadi lebih peka terhadap selera dan kebutuhan konsumen guna menghadapi persaingan antar produsen susu cair dalam kemasan siap minum. Untuk itu diperlukan sebuah produk yang berkualitas agar dapat menjaga kandungan gizi produk tersebut dengan baik, sehingga hal tersebut dapat dijadikan dasar keputusan *customer* dalam melakukan pembelian produk. Kualitas produk merupakan rangkaian dalam suatu produk yang meliputi karakter produk, fitur produk yang ditampilkan secara totalitas, suatu tindakan yang menciptakan kemampuan guna pemenuhan kebutuhan serta rasa puas bagi pelanggan baik secara terang-terangan maupun tersirat (Kotler dan Keller, 2009).

Sikap konsumen dalam pengambilan keputusan untuk membeli susu berkaitan dengan adanya peningkatan permintaan dan perkembangan produk susu di Indonesia. Keputusan pembelian yaitu sebuah hasrat pada diri pelanggan yang tumbuh disebabkan adanya suatu produk sehingga membuat pelanggan mengingat produk tersebut. Dikutip dari Kotler (2009) sebuah jenjang yang dilangsungkan oleh *customer* sebelum melaksanakan transaksi pembelian suatu produk dapat dikatakan sebagai keputusan pembelian. Hasrat *customer* untuk melakukan pembelian suatu produk pada umumnya akan meningkat seiring dengan keinginan dan kebutuhan konsumen itu sendiri pada produk tersebut. Pada umumnya konsumen akan membelanjakan uangnya untuk membeli atau mendapatkan produk yang sesuai dengan keinginannya atau harapannya (Parasuraman, 2011). Berkaitan dengan uraian yang telah peneliti paparkan, maka peneliti terdorong untuk melaksanakan penelitian dengan judul "Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Susu Indomilk (Studi Pada Konsumen Susu Indomilk di Kecamatan Waru, Kabupaten Sidoarjo)".

2. Tinjauan Pustaka

Pemasaran

Dikutip dari *American Marketing Association (AMA)* dalam (Kotler dan Keller, 2009) pemasaran yakni seperangkat rencana dan pelaksanaan untuk mengatur hubungan dengan pelanggan dengan cara mengkomunikasikan, menciptakan dan memberikan nilai dengan tujuan agar dapat memperoleh keuntungan bagi organisasi dan para pelaku yang berkepentingan. Sedangkan (Kotler dan Keller, 2008) mendefinisikan pemasaran secara lebih sederhana yakni sebuah proses untuk mengelola hubungan dengan pelanggan dengan tujuan agar saling menguntungkan.

(Sumarwan, 2015) mengutarakan bahwa pemasaran ialah suatu tahapan yang dilakukan oleh produsen dengan cara memahami hal-hal yang dibutuhkan oleh konsumen, kemudian produsen melakukan produksi terhadap barang yang dibutuhkan, dengan demikian terciptanya proses transaksi antara produsen dan konsumen. Pemasaran merupakan salah satu komponen wajib dalam dunia bisnis yang harus dilaksanakan oleh semua pelaku usaha. Karena pemasaran memiliki posisi ujung tombak dalam segala kegiatan bisnis.

Citra Merek

(Tjiptono, 2015) memaparkan bahwa citra merek ialah sebuah uraian mengenai asosiasi dan kepercayaan konsumen pada suatu merek, sedangkan asosiasi ialah ciri khas pada suatu merek tertentu dan memiliki suatu tingkat kekuatan. Sedangkan mengutip dari (Kotler dan Armstrong, 2012) mengutarakan bahwa citra merek yakni sesuatu hal yang dalam diri *customer* rasakan saat melihat ataupun mendengar suatu merek produk tertentu. Pada umumnya sebuah produk akan menarik dan dipilih konsumen karena citra merek pada produk tersebut, dengan demikian *customer* akan memiliki hasrat untuk membeli produk dan merek tertentu. Beberapa faktor yang membentuk citra merek ialah: kelebihan sebuah produk; kekuatan asosiasi merek dari produk; dan keunikan merek pada produk.

Penelitian ini menggunakan beberapa Indikator citra merek yang didasarkan pada teori (Keller, 2016) seperti : identitas suatu merek, asosiasi suatu merek, personalitas merek, manfaat dan kelebihan merek.

Kualitas Produk

Dikutip dari (Kotler dan Armstrong, 2012) mengutarakan bahwa kualitas produk ialah rangkaian kapasitas suatu produk guna melaksanakan fungsinya yang terdiri dari daya tahan, ketepatan, kehandalan, kemudahan operasional dan perbaikan. Selanjutnya dikutip dari *American Society for Quality Control* kualitas produk ialah merupakan keutuhan fitur dan karakter suatu product yang menandakan pada keunggulan product tersebut guna melakukan pemenuhan kebutuhan dan memberikan kepuasan pada konsumen yang disiratkan maupun dinyatakan. Kualitas sebuah produk dapat dinyatakan apabila produk tersebut telah mencapai ataupun melebihi harapan dari *customer* (Kotler dan Keller, 2007). Kualitas produk ialah rasa paham yang tercipta bahwa *product* yang diusulkan memiliki keunggulan ataupun nilai plus yang tidak dipunyai oleh kompetitor.

Maka industri harus menjaga dan menjamin kualitas dari suatu *product* yang ditawarkan pada *customer*. Oleh sebab itu, konsumen akan selalu melakukan pertimbangan terhadap *product* yang nantinya dibeli sebelum menentukan untuk membeli sebuah produk. Hal tersebut dipengaruhi dari berbagai macam faktor salah satunya citra merek dan kualitas produk yang ada.

Menurut (Sofjan Assauri, 2009) beberapa faktor yang memiliki pengaruh terhadap kualitas suatu *product* adalah: pasar, uang, manajemen, manusia, motivasi, mesin dan mekanisme, metode informasi terkini, material, serta proses produksi. Indikator kualitas

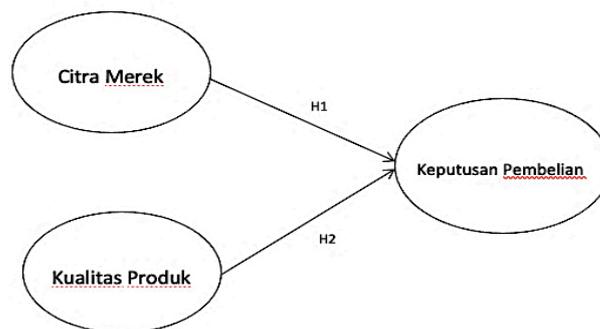
produk yang dipakai pada studi ini berdasar pada teori Kotler dalam (Rizky M.A., 2019) yakni ketetapan kualitas yang dipersepsikan, ketahanan dan keandalan, kesesuaian dengan spesifikasi dan estetika.

Keputusan Pembelian

(Buchari Alma, 2016) memaparkan bahwa keputusan pembelian ialah kegiatan berupa tindakan yang dilakukan oleh seorang konsumen yang mana dipengaruhi oleh tingkat perekonomian (keuangan secara individu/keluarga), *technology, politics, culture, price*, tempat tinggal (lokasi), *promotion, physical evidence, people* dan proses. Dengan demikian, hal-hal tersebut membangun suatu perbuatan yang dilakukan oleh konsumen untuk melakukan pengelolaan informasi serta pengambilan keputusan dengan wujud suatu reaksi yang tumbuh untuk menentukan suatu *product* yang akan dibeli. Disamping itu, (Kotler dan Armstrong, 2012) memiliki pendapat bahwa keputusan pembelian yakni suatu ilmu yang meninjau dengan cara apa seseorang atau individu, organisasi maupun kelompok menentukan, melakukan pembelian, menggunakan serta produk, jasa, pengalaman ataupun ide yang seperti apa yang dapat menciptakan kepuasan untuk memenuhi kebutuhan dan hal-hal yang konsumen inginkan.

(Kotler dan Keller, 2012) memaparkan, terdapat 5 tahap proses pengambilan keputusan pembelian yang dilakukan oleh pembeli, yakni: (1) Identifikasi masalah, (2) pelacakan data, (3) penilaian alternatif, (4) keputusan untuk melakukan pembelian, (5) tindakan setelah melakukan pembelian. Setiadi dalam Rizky M.A.(2019) berpendapat bahwa indikator-indikator yang terdapat dalam keputusan pembelian yakni: (1) variasi produk yang akan dipilih, (2) variasi merek yang akan dipilih, (3) variasi penyalur yang akan dipilih, (4) jangka waktu pembelian, (5) total pembelian yang dilakukan.

Kerangka Konseptual



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Hipotesis Penelitian

Berdasar pada analisis yang telah dipaparkan, hipotesis yang diperoleh dalam penelitian ini ialah sebagai berikut :

- H₁ : Citra Merek memiliki pengaruh positif pada keputusan pembelian susu Indomilk
 H₂ : Kualitas Produk memiliki pengaruh positif pada keputusan pembelian susu Indomilk

3. Metode Penelitian

Metode kuantitatif ditetapkan menjadi metode penelitian ini dengan teknik analisis data yakni perangkat lunak *Partial Least Square (PLS)* sedangkan pengambilan sampel menggunakan teknik sampel bebas (*Accidental Sampling*). (Sugiyono, 2009) memaparkan *accidental sampling* yakni suatu teknik untuk menentukan sampel yang berlandaskan atas

kebetulan. Yang mana dalam penelitian ini, calon responden secara tidak sengaja bertemu dengan peneliti. Kemudian jika calon responden yang bertemu secara tidak sengaja tersebut dipandang memenuhi kriteria sebagai sumber data, maka calon responden tersebut digunakan menjadi sampel pada penelitian ini. Sebanyak 65 responden yang digunakan sebagai sampel pada studi ini dengan populasi sejumlah konsumen susu Indomilk di Kecamatan Waru, Kabupaten Sidoarjo. Sumber data didapatkan dari jawaban angket/kuesioner responden. Kriteria responden dalam penelitian ini yaitu: merupakan konsumen susu Indomilk di Kecamatan Waru, Kabupaten Sidoarjo dan berusia minimal 17 tahun. Dengan populasi yang besar maka dilakukan teknik penentuan jumlah sampel menurut (Ghozali (2009) sebagai pedoman pengukurannya, yang mana keterangan pada skala konstruk yang di desain menggunakan refleksif indikator bisa diabaikan. Total dari sampel dikalikan dengan total parameter sesuai dengan estimasi pedoman yakni lima hingga sepuluh. Total indikator yang dipakai pada penelitian ini ialah sejumlah 65 indikator (hasil dari 13×5), maka dari itu sampel yang akan digunakan ialah sejumlah 65 sampel/responden.

4. Hasil dan Pembahasan

Output tabel outer loading ialah landasan yang digunakan sebagai model pengukuran dalam penelitian ini. Cara untuk mengetahuinya yakni dengan memperhatikan skor dari besarnya *Factor Loading*.

Tabel 1. Outer Loading (Mean, STDEV, T-Values)

	Factor Loading (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	Standard Error (STERR)	T Statistics (O/STERR)
X1.1 <- CITRA MEREK (X1)	0,954928	0,955723	0,005142	0,005142	185,712907
X1.2 <- CITRA MEREK (X1)	0,965361	0,965621	0,003883	0,003883	248,641226
X1.3 <- CITRA MEREK (X1)	0,950052	0,950104	0,006688	0,006688	142,063498
X1.4 <- CITRA MEREK (X1)	0,954851	0,954590	0,005961	0,005961	160,194113
X2.1 <- KUALITAS PRODUK (X2)	0,938973	0,939235	0,009736	0,009736	96,438942
X2.2 <- KUALITAS PRODUK (X2)	0,955482	0,955747	0,008513	0,008513	112,241371
X2.3 <- KUALITAS PRODUK (X2)	0,933713	0,934185	0,010744	0,010744	86,902916
X2.4 <- KUALITAS PRODUK (X2)	0,953129	0,953343	0,008508	0,008508	112,031267
Y1.1 <- KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)	0,927448	0,926762	0,012743	0,012743	72,780434
Y1.2 <- KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)	0,948070	0,948190	0,007827	0,007827	121,123536
Y1.3 <- KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)	0,946902	0,947832	0,008192	0,008192	115,590844

Y1.4 <- KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)	0,951737	0,951586	0,006822	0,006822	139,519523
Y1.5 <- KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)	0,909735	0,911340	0,014762	0,014762	61,628596

Sumber: Data diolah, 2022

Tabel tersebut menjelaskan bahwa pengukuran valid tidaknya suatu indikator dapat diperhatikan dari skor FactorLoading dengan cara melihat skor variabel ke indikator. Apabila skor T-Statistic > 1,96 dan atau skor > 0,5 maka dapat dikatakan bahwa validitas cukup (nilai Z pada alfa yakni 0,05).

Menurut tabel Outer Loading yang telah dipaparkan sebelumnya, T-Statistic untuk variabel Citra Merek (X1), Kualitas Produk (X2) dan Keputusan Pembelian (Y) > Z yang mana skor alfa yakni 0,05 (5%)= 1,96). Dengan begitu, hasil perkiraan untuk semua indikator telah mencapai validitas konvergen dengan artian indikator berada pada tingkat validitas yang baik.

Validitas dan Reliabilitas

Tabel 2. AVE, Composite Reliability, R-Square

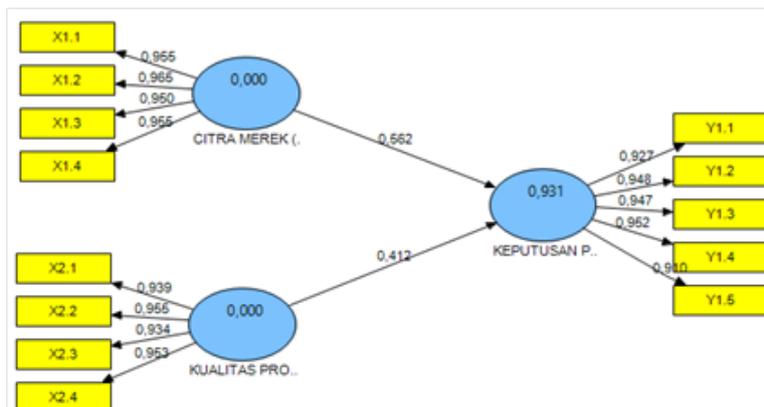
	AVE	Composite Reliability	R-Square
Citra Merek (X1)	0,954928	0,920689	0,919825
KUalitas Produk (X2)	0,965361	0,922102	0,928172
Keputusan Pembelian (Y)	0,950052	0,913725	0,926684

Sumber : Data diolah, 2022

Mengikuti Tabel 3 di atas, menunjukkan bahwa hasil pengujian AVE (Average Variance Extracted) untuk ketiga variabel secara keseluruhan menunjukkan hasil >0,5. Menjelaskan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini dapat dinyatakan memiliki validitas yang baik. Dalam pengujian Composite Reliability diketahui bahwa ketiga variabel menunjukkan hasil pengujian >0,70 sehingga keseluruhan variabel pada penelitian ini dapat dinyatakan reliabel.

Didapati dalam penelitian ini nilai R² ialah sebesar 0,931445. Fenomena keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh variabel bebas antara lain citra merek dan kualitas produk dengan varian sebesar 93,14% yang ada dalam penelitian ini mampu diuraikan. Sedangkan sisanya dengan nilai sebesar 6,86% dijelaskan oleh variabel lain (selain variabel citra merek dan kualitas produk).

Analisis Model PLS



Gambar 2. Analisis Model PLS (data diolah, 2022)

Uji Hipotesis

Tabel 3. Path Coefficoents (Mean, STDEV, T-Values)

	Path Coefficients (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STERR)	P Values
CITRA MEREK (X1) -> KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)	0,561552	0,567997	0,126111	4,452826	0,000
KUALITAS PRODUK (X2) -> KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)	0,412130	0,405962	0,125403	3,286455	0,001

Sumber: Data diolah, 2022

1. Hipotesis yang berbunyi Citra Merek memiliki pengaruh secara positif pada Keputusan Pembelian Susu Indomilk di Sidoarjo **dapat diterima**. Yang mana *path coefficients* memiliki skor 0,561552, dan skor *T-statistic* 4,452826 > 1,96 (skor tabel Z alfa yakni 0,05), dengan demikian dapat dinyatakan hipotesis ini dinyatakan **Signifikan** (positif).
2. Hipotesis yang berbunyi Kualitas Produk memiliki pengaruh secara positif pada Keputusan Pembelian Susu Indomilk di Sidoarjo **dapat diterima**. Yang mana *path coefficients* memiliki skor 0,412130, dan skor *T-statistic* 3,286455 > 1,96 (skor tabel Z alfa yakni 0,05), dengan demikian dapat dinyatakan hipotesis ini dinyatakan **Signifikan** (positif).

Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut penelitian yang telah dilakukan, didapat hasil bahwa citra merek memiliki pengaruh secara signifikan positif terhadap keputusan pembelian susu Indomilk dengan nilai koefisien jalur (*path coefficient*) 0,561552 dimana nilai *P-Value* 0,000 < 0,05. Yang berarti bahwa hipotesis mengenai pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian susu Indomilk dapat diterima. Hasil analisis berdasarkan nilai factor loading tertinggi pada variabel citra merek menunjukkan bahwa indikator yang paling berpengaruh atas keputusan pembelian ialah personalitas merek. Terdapat berbagai macam merek susu yang tersebar di pasaran, dengan demikian personalitas suatu merek ialah hal penting dari sebuah produk yang harus dimiliki karena bisa memberikan pengaruh pada keputusan konsumen untuk membeli produk tersebut. Dengan adanya personalitas merek, konsumen dapat menemukan perbedaan diantara merek yang satu dengan merek kompetitornya. Memiliki personalitas citra merek yang mumpuni dapat membangun daya tarik tersendiri bagi konsumen. Hal tersebut tentunya dapat memiliki pengaruh pada keputusan pembelian yang terjadi, maka konsumen yang tertarik akan mengambil keputusan untuk melakukan pembelian produk.

Penelitian ini relevan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Astuti M. dan Arlizar S., 2021) yang mana penelitian tersebut memaparkan bahwa citra merek memiliki pengaruh positif terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian Indomie di DKI Jakarta. Selanjutnya, penelitian ini juga memiliki kesetaraan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Andre Febrian Putra dan Saputri E.M., 2020) yang mana pada penelitian tersebut menghasilkan temuan bahwa brand image (citra merek) secara signifikan mempunyai imbas positif pada konsumen terhadap keputusannya dalam melakukan pembelian susu cair UHT Ultra Milk pada konsumen Bandung Raya. Berdasarkan uraian tersebut, dapat ditarik kesimpulan yakni Citra Merek dapat menciptakan pengaruh terhadap Keputusan Pembelian Susu Indomilk di Sidoarjo. Suatu produk akan memberikan kesan positif pada konsumen ataupun calon konsumen apabila produk tersebut memiliki citra merek yang baik.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut penelitian yang telah dilakukan, didapat hasil bahwa kualitas produk memiliki pengaruh secara signifikan positif terhadap keputusan pembelian susu Indomilk dengan nilai koefisien jalur (*path coefficient*) 0,412130 dengan nilai P-Value $0,001 < 0,05$. Yang berarti bahwa hipotesis mengenai pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian susu Indomilk dapat diterima. Hasil analisis berdasarkan nilai *factor loading* tertinggi pada variabel kualitas produk menunjukkan bahwa indikator yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian ialah ketahanan dan keandalan produk. Konsumen akan merasakan nyaman saat membeli suatu produk bila produk tersebut mempunyai keandalan dan ketahanan yang baik.

Study yang dilakukan oleh Hariadi S.D., Relawati R., Baroh I., (2021) selaras dengan penelitian ini, yang mana study ini memaparkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Penelitian ini juga selaras dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Rizky M.A., A. Rois dan Hufron M. (2019) yang mana pada penelitian tersebut menjelaskan keputusan pembelian Susu Indomilk di Kecamatan Purwosari, Kabupaten Pasuruan yang dilakukan oleh konsumen dapat dipengaruhi oleh kualitas dari produk susu tersebut.

Berdasarkan pada hasil temuan dari penelitian-penelitian terdahulu, dapat ditarik kesimpulan bahwa kualitas produk berpengaruh pada keputusan pembelian susu Indomilk di Sidoarjo. Pelaku usaha diharapkan dapat melihat peluang serta dapat memperkirakan terkait ketepatan suatu produk yang akan diluncurkan ke pasaran untuk bersaing dengan kompetitornya. Pelaku usaha harusnya juga dapat menciptakan produk dengan menyesuaikan pangsa pasar agar produk tersebut dapat menjalankan fungsinya dengan baik. Tujuan seseorang dalam membeli sesuatu salah satunya ialah demi pemenuhan kebutuhan harian. Oleh karenanya, keandalan dan ketahanan suatu produk sebagai kualitas produk sangat diperlukan. Produk dengan tingkat keandalan dan ketahanan yang baik akan menciptakan minat beli yang tinggi.

5. Penutup **Kesimpulan**

Berdasar pada penelitian yang telah dilakukan, diperoleh kesimpulan bahwa citra merek dan kualitas produk memiliki pengaruh secara signifikan positif pada keputusan pembelian Susu Indomilk di Sidoarjo. Maka dari itu dapat dikatakan bahwa dengan membangun citra merek yang baik dan menjaga kualitas produk selalu baik dapat menimbulkan keputusan dalam pembelian susu Indomilk.

Saran

Diharapkan Indomilk dapat mempertahankan personalitas merek yang sudah terbangun dengan baik sehingga citra merek Indomilk terjaga. Diharapkan Indomilk dapat mempertahankan ketahanan dan keandalan produknya maka dari itu kualitas produk susu Indomilk terjaga dengan baik yang kedepannya dapat lebih ditingkatkan kembali, sehingga Indomilk tetap menjadi pilihan utama konsumen dalam membeli susu. Selain dari itu, diharapkan hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai pertimbangan dan catatan bagi PT INDOLAKTO selaku produsen susu merek Indomilk untuk lebih memperhatikan informasi-informasi mengenai citra merek dan kualitas produk susu Indomilk.

Daftar Pustaka

Ardiansyah, R. A., & Wibowo, T. S. (2020). Pengaruh Promosi, Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Produk Susu Indomilk Di Kecamatan Wonokromo Surabaya. *Journal of Sustainability Bussiness Research (JSBR)*, 1(1), 338-346.

- Buchari,Alma. (2016). Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung : CV Alfabeta.
- Dedeh, D., & Hasibuan, A. N. (2021). Analisis Keputusan Pembelian Susu Cair Indomilk Yang Dipengaruhi Oleh Harga Dan Promosi. *Jurnal Bisnis, Logistik dan Supply Chain (BLOGCHAIN)*, 1(1), 1-10.
- Fadhli, K., & Pratiwi, N. D. (2021). Pengaruh Digital Marketing, Kualitas Produk, dan Emosional terhadap Kepuasan Konsumen Poskopi ZIO Jombang. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 2(2), 603-612..
- Fandy Tjiptono. (2015). Strategi Pemasaran,Edisi 4. Yogyakarta : Andi offset.
- Fatlahah, A. (2013). Pengaruh Kualitas produk dan Citra merek terhadap keputusan pembelian es krim wall's magnum. *Diamond*, 1, 3..
- Fatmaningrum, S. R., Susanto, S., & Fadhilah, M. (2020). Pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian minuman Frestea. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi)*, 4(1), 176-188.
- Kotler dan Amsdtrong. (2012). Prinsip-Prinsip Pemasaran, Edisi 13, Jilid 1. Jakarta : Erlangga.
- Kotler dan Keller. (2015). Manajemen Pemasaran, Edisi 13, Jilid1. Jakarta : Erlangga.
- Maulida, D., & Budiarmo, A. (2018). Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Tahu Baxo Ibu Pudji. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 7(3), 263-269.
- Putra, A. F., & Saputri, M. E. (2020). Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Susu Cair Uht Ultra Milk. *eProceedings of Management*, 7(3).
- Ridwan, I., & Apriana, S. (2019). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *The Asia Pacific Journal of Management Studies*, 6(2).
- Rizky, M. A., Arifin, R., & Hufron, M. (2019). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, Citra Merek Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Susu Indomilk (Studi Pada Konsumen Susu Indomilk Di Kecamatan Purwosari, Kabupaten Pasuruan). *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, 8(11).
- SAFITRI, J. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kopi Instan Nescafe Pada Kecamatan Minas Kabupate Siak (Doctoral Dissertation, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau)..
- Sari, P. I., & Sufi, S. (2021). Pengaruh Iklan, Kualitas Produk, Harga Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Yakult Di Kota Lhokseumawe (Studi Konsumen Yakult Pada Mahasiswa Universitas Malikussaleh Kampus Bukit Indah). *Negotium: Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 4(1), 80-97.
- Sugiyono. (2015). Metode Penilaian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi cet7. Bandung : CV Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung : CV Alfabeta.
- Sumarwan, Ujang. (2015). Perilaku Konsumen Teori Penerapannya Dalam Pemasaran Edisi Kedua,Cetakan Ketiga. Bogor : Penerbit Ghalia Indonesia.
- Vikar, K. Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Janji Jiwa Di Surakarta. *Agrista*, 9(4).