



PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP CITRA MEREK DAN DAMPAKNYA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK ULTRA MILK DI JAKARTA UTARA

Gusdyan Megarita
Tony Sitinjak

Program Studi Manajemen, Institut Kwik Kian Gie, Jalan Yos Sudarso Kav. 87, Jakarta 14350

Abstract

The development of modern lifestyle, People switch to everything which is more practical and does not take a long time. Overtime, people increasingly get aware that health is important and needs to be maintained. Milk is one of the products which is considered by consumers as healthy drink. Milk is quality plays an important role to form consumer's positive perception, it will push the consumers to make the purchase decision. The product, likewise, is about brand image on milk that can influence consumer's purchase decision. The respondents of the research are 125 people who have bought and consumed Ultra Milk product which are aged 16-30 years old in North Jakarta. The data needed is collected first day using observation and communication via questioners. Data analysis technique used are validity test, reliability test, multiple linear regression, path analysis, and classical assumption analysis. Regresi testing shows that influence of the product quality and brand image on purchase decision and the influence of quality product on purchase decision through brand image have bigger impact than the influence of product quality on brand image. Regresi testing shows that influence of the product quality and brand image on purchase decision and the influence of quality product on purchase decision through brand image have bigger impact than the influence of product quality on brand image.

Keywords : product quality, brand image, purchase decision

Abstrak

Semakin berkembangnya gaya hidup yang modern, orang – orang menjadi beralih ke segala sesuatu yang praktis dan dianggap tidak memakan waktu yang lama. Seiring berjalannya waktu orang semakin menyadari bahwa kesehatan semakin penting dan perlu dijaga. Minuman susu merupakan salah satu produk yang dipertimbangkan konsumen sebagai minuman sehat. Kualitas susu memegang peranan dalam membentuk persepsi konsumen yang positif terhadap susu, sehingga jika dipersepsi positif akan mendorong konsumen memutuskan membeli produk tersebut. Demikian juga dengan citra merek dari minuman susu yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Objek penelitian adalah konsumen yang pernah membeli dan mengonsumsi produk Ultra Milk yang berumur 16-30 tahun di Jakarta Utara. Data yang diperlukan dikumpulkan dengan menggunakan metode komunikasi melalui kuesioner dan observasi. Teknik analisis yang digunakan adalah uji validitas dan reliabilitas, analisis regresi ganda, analisis jalur dan uji asumsi klasik. Pengujian regresi menghasilkan bahwa kualitas produk dan citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen dan pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui citra merek memiliki pengaruh lebih besar dibandingkan pengaruh langsung kualitas produk terhadap citra merek. Penelitian ini menyimpulkan bahwa kualitas produk dan citra merek mempengaruhi keputusan pembelian. Untuk dapat bertahan di pasar, perusahaan harus mampu menarik konsumen melalui program-program pemasaran untuk menarik konsumen.

Kata kunci : kualitas produk, citra merek, dan keputusan pembelian



Pendahuluan

Di jaman sekarang ini di mana segala sesuatu berkembang menjadi semakin maju dan modern menyebabkan manusia dituntut untuk semakin cepat dan berfikir cerdas dalam bekerja dan menghadapi masalah. Di mana hal tersebut terkadang membuat orang-orang menjadi tidak memiliki waktu untuk diri mereka sendiri terutama menyangkut kesehatan. Pola makan dan hidup sehat semakin ditinggal karena dianggap buang-buang waktu, orang-orang menjadi beralih ke segala sesuatu yang praktis dan tidak memakan waktu lama.

Seiring berjalannya waktu orang-orang semakin menyadari jika kesehatan memang penting dan perlu di jaga. Orang-orang tetap lebih menyukai sesuatu yang praktis, tetapi tetap memberi manfaat bagi kesehatan. Melihat kebutuhan dan keinginan konsumen yang berubah dengan dinamis muncul peluang bisnis di bidang kesehatan dalam konteks yang praktis. Salah satu peluang bisnis yang mulai berkembang adalah dibidang susu. Di mana dikatakan susu merupakan gizi terpenting yang diperlukan tubuh. Susu mengandung kelengkapan lima gizi utama, yaitu karbohidrat, protein, lemak, vitamin dan mineral. Kandungan gizi pada susu dapat mencerdaskan dan menyehatkan jasmani. Banyaknya manfaat yang dapat diperoleh dengan mengkonsumsi susu menjadikan susu baik untuk dikonsumsi untuk semua kalangan umur seperti bayi, anak-anak, kaum remaja, wanita dewasa, ibu hamil, bahkan para lansia.

Susu UHT saat ini semakin banyak yang beredar di pasaran dengan berbagai macam merek. Susu UHT semakin banyak diminati oleh masyarakat karena lebih praktis dan mudah untuk dikonsumsi, serta umur simpan yang cukup lama, yaitu sekitar sepuluh bulan. Kondisi tersebut dapat memacu banyak perusahaan pengolahan susu untuk memproduksi susu UHT. Susu UHT juga merupakan susu yang sangat higienis karena bebas dari seluruh mikroba (pathogen atau penyebab penyakit dan pembusuk) serta spora sehingga potensi kerusakan mikrobiologis sangat minimal, bahkan hampir tidak ada. Kontak panas yang sangat singkat pada proses UHT menyebabkan mutu sensori (warna, aroma dan rasa khas susu segar) dan mutu zat gizi, relatif tidak berubah.

Oleh karena itu, kehadiran susu UHT dalam pasar konsumen memberi manfaat yang dibutuhkan oleh karakteristik konsumen sekarang ini. Meskipun kehadiran susu UHT sudah sejak lama ada, tapi perubahan yang terasa adalah sekarang ini, sehingga banyak dilakukan inovasi dari produk susu tersebut seperti ditambah variasi produk susu UHT misalnya dalam hal rasa yang disediakan, berbagai vitamin ditambahkan ke dalam susu, dan berbagai ukuran yang tersedia sehingga membuat konsumen menjadi memiliki pilihan dalam memilih.

Dewasa ini persaingan perusahaan untuk memperebutkan konsumen tidak lagi terbatas pada atribut fungsional produk seperti kegunaan produk, melainkan sudah dikaitkan dengan merek yang mampu memberikan citra khusus bagi pemakainya. Pada tingkat persaingan yang rendah, merek hanya sekedar membedakan antara satu produk dengan produk lainnya atau merek sekedar nama. Sedangkan pada tingkat persaingan yang tinggi, merek memberikan kontribusi dalam menciptakan dan menjaga daya saing sebuah produk. Merek akan dihubungkan dengan citra khusus yang mampu memberikan asosiasi tertentu dalam benak konsumen. Dalam perkembangannya, perusahaan semakin menyadari merek sebagai aset perusahaan yang paling bernilai. Dalam kondisi persaingan yang kompetitif, citra merek dan kualitas produk merupakan salah satu aspek penting yang dapat menunjang kesuksesan perusahaan.

Persaingan yang semakin ketat sekarang ini membuat perusahaan harus dapat menciptakan citra merek yang kuat dibenak konsumen. Dengan demikian, citra merek yang kuat dibentuk konsumen maka akan tercipta kesan positif yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian yang akan dilakukan oleh konsumen.

Bila perusahaan dapat menciptakan kualitas produk yang baik maka perusahaan dapat menciptakan citra merek yang baik pula dan dapat diandalkan oleh konsumen. Pada akhirnya, bila hal itu tercipta maka konsumen akan percaya untuk membeli produk tersebut.



PT Ultrajaya saat ini merupakan perusahaan pertama dan terbesar di Indonesia yang menghasilkan produk-produk susu, minuman dan makanan dalam kemasan aseptik yang tahan lama dengan merek-merek terkenal seperti Ultra Milk untuk produk susu, Buavita untuk jus buah segar dan Teh Kotak untuk minumannya segar. Lokasi pabriknya terletak sangat strategis di pusat daerah pedalaman pertanian Bandung yang menyediakan sumber daya alam yang melimpah, segar dan berkualitas, mulai dari susu segar, daun teh hingga buah-buahan tropis. Kesegaran bahan baku ini dan kualitas gizi alamnya dapat dipertahankan melalui teknologi proses UHT (Ultra High Temperature) dan pengemasan aseptik tanpa menggunakan bahan pengawet apapun.

Ultra Milk harus bersaing dengan merek-merek lainnya di pasaran agar dapat meraih minat konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Dikarenakan permintaan yang tinggi akan produk susu cair di pasaran dan semakin banyaknya produk susu cair dipasaran yang tidak mengutamakan kualitas produk yang baik yang dapat mempengaruhi citra merek produk dan berdampak terhadap keputusan pembelian produk susu cair. Di mana dari kualitas produk tersebut dapat membentuk citra merek pada produk. Maka penulis tertarik untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap citra merek dan dampaknya pada keputusan pembelian produk Ultra Milk di Jakarta Utara.

Kualitas Produk

Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong (2012:254) kualitas produk (*quality product*) adalah salah satu sarana *positioning* utama pemasaran. Kualitas mempunyai dampak langsung pada kinerja produk dan jasa; demikian, kualitas berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan. Dalam pengertian yang lebih sempit, kualitas bisa didefinisikan sebagai “bebas dari kerusakan.” Tetapi sebagian besar perusahaan yang berpusat pada pelanggan melangkah jauh melampaui definisi sempit ini. Justru, mereka mendefinisikan kualitas berdasarkan penciptaan nilai dan kepuasan pelanggan. Perkumpulan Amerika untuk kualitas (*The American Society for Quality*) mendefinisikan kualitas sebagai karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau tersirat.

Kotler dan Keller (2013:350) menyatakan agar dapat dijadikan merek, produk harus didiferensiasikan. Pada satu titik ekstrem, kita menemukan produk yang memungkinkan sedikit variasi, dan pada titik ekstrem lainnya ada produk dengan diferensiasi tinggi. Disini penjual menghadapi sejumlah kemungkinan diferensiasi, termasuk bentuk, fitur, penyesuaian, kualitas kinerja, kualitas kesesuaian, ketahanan, keandalan, kemudahan perbaikan dan gaya. Design telah menjadi sarana penting peningkatan diferensiasi.

Citra Merek

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2013), mendefinisikan *brand image* sebagai berikut: *brand image is the perceptions and beliefs held by consumers, as reflected in the associations held in consumer memory*. Menurut Kevin Lane Keller (2013:342), menjelaskan tentang citra merek sebagai berikut salah satu aspek yang sangat penting dari merek adalah citra, seperti tercermin oleh asosiasi konsumen. Ini berguna untuk pemasar membuat perbedaan antara tingkat pertimbangan yang lebih rendah, dan tingkat pertimbangan yang lebih tinggi terkait dengan penilaian, perasaan, hubungan secara keseluruhan. Ada hubungan koneksi yang jelas antara dua level, karena secara keseluruhan konsumen merespon dan menghubungkan dengan merek khusus tergantung dengan persepsi atribut dan manfaat merek yang spesifik.

Menurut Durianto, Sugiarto, dan Sitingjak (2001:70) asosiasi-asosiasi yang terkait dengan suatu merek umumnya dihubungkan dengan berbagai hal berikut *Product Attribute, Intangible Attribute, Customer's Benefits, Relative Price, Application, User/Customer, Celebrity/Person, Life style/Personality, Product Class, Competitors, Country/Geographic Area*.

1. Diteliti dan mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Keputusan Pembelian

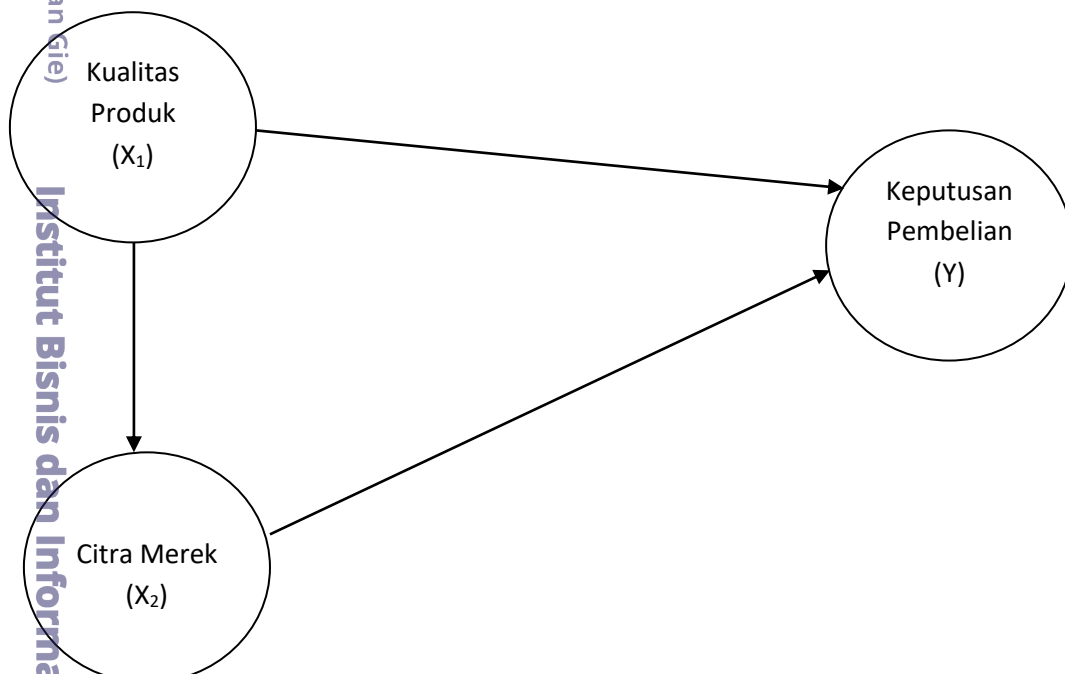
Menurut Kanuk dan Schiffman (2007:508) keputusan yaitu memilih dari antara dua atau lebih alternatif pilihan.

Menurut Kanuk dan Schiffman (2007:512) tahap pengambilan keputusan memiliki tiga komponen utama, yaitu : *input*, *process*, dan *output*. (a) *Input* : Komponen masukan dalam model pengambilan keputusan konsumen mempunyai berbagai pengaruh luar yang berlaku sebagai sumber informasi mengenai produk tertentu dan mempengaruhi nilai-nilai, sikap dan perilaku konsumen yang berkaitan dengan produk. Yang utama diantara berbagai faktor masukan menyampaikan manfaat produk dan jasa mereka kepada para konsumen potensial dan pengaruh sosiobudaya di luar pemasarsan, yang jika dihayati dengan mendalam, akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. (b) *Proses* : Komponen proses dalam model tersebut berhubungan dengan cara konsumen mengambil keputusan. Bidang psikologis mewakili pengaruh dalam diri (motivasi, persepsi, pembelajaran, kepribadian, dan sikap) yang mempengaruhi keputusan konsumen (apa yang mereka butuhkan atau inginkan, kesadaran mereka terhadap berbagai pilihan produk, kegiatan mereka dalam pengumpulan informasi, dan penilaian mereka mengenai berbagai alternatif). (c) *Output* : Porsi keluaran dalam model pengambilan keputusan konsumen menyangkut dua kegiatan pasca-pembelian yang berhubungan erat perilaku pembelian dan penilaian pasca-pembelian. Tujuan kedua kegiatan itu adalah untuk meningkatkan kepuasan konsumen terhadap pembelinya.

Menurut Kanuk dan Schiffman (2007:512) konsumen melakukan tiga tipe pembelian yaitu pembelian percobaan, pembelian ulang, dan pembelian jangka panjang.

Hipotesis Penelitian

Gambar 1
Kerangka Pemikiran



H₁ : Kualitas produk berpengaruh terhadap citra merek.

H₂ : Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan Pembelian.

H₃ : Citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

H₄ : Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui citra merek.



Metode Penelitian

Sampling dan Pengumpulan Data

Objek pada penelitian ini adalah produk Ultra Milk. sedangkan subyek yang akan di teliti adalah konsumen yang berusia 16-30 tahun pernah mengkonsumsi produk Ultra Milk di Jakarta Utara. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan teknik komunikasi yaitu dengan menggunakan kuesioner dan dengan menggunakan observasi. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *judgement sampling*, dikarenakan peneliti ingin mendapatkan informasi yang tepat, dan yang bertujuan secara subjektif.

Variabel dan Pengukuran

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari variabel *independent*, yaitu : variabel kualitas produk dan citra merek, sedangkan variabel *dependent*, yaitu : variabel keputusan pembelian. Pengukuran dilakukan melalui butir-butir pertanyaan dalam kuesioner dengan pengukuran menggunakan skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial.. Dimensi dari variabel kualitas produk yang digunakan yaitu (1) bentuk, (2) fitur, (3) kualitas kinerja, (4) kualitas kesesuaian, (5) ketahanan, (6) keandalan, (7) kemudahan perbaikan, (8) gaya, (9) desain. Dimensi dari variabel citra merek yang digunakan yaitu : (1) atribut produk, (2) manfaat bagi pelanggan, (3) harga relatif, (4) pengguna/pelanggan, (5) gaya hidup, (6) kelas produk. Dimensi keputusan pembelian yang digunakan yaitu (1) pembelian ulang, (2) pembelian jangka panjang.

Teknik Analisis Data

Teknik analisis yang digunakan yaitu validitas data digunakan Korelasi Pearson Product Moment dan reliabilitas digunakan Cronbach Alpha, sedangkan analisis data digunakan analisis deskriptif, analisis regresi linier dan analisis jalur untuk analisis hubungan antar variabel.

Hasil dan Pembahasan

Hasil uji validitas koefisien r hitung dari masing-masing pernyataan dibandingkan dengan r tabel (0,361), dari uji validitas didapat r hitung $>$ r tabel. Dari hasil uji reliabilitas variabel kualitas produk, citra merek, dan keputusan pembelian diperoleh nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,8 yang berarti bahwa semua variabel reliabel. Hasil dari uji validitas dan reliabilitas dapat dilihat di tabel 1.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



Tabel 1
Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Indikator	r hitung	Kesimpulan	Cronbach Alpha	Indikator	r hitung	Kesimpulan	Cronbach Alpha
Kualitas Produk				Citra Merek			
X1A	0,67	Valid		X2A	0,686	Valid	
X1B	0,43	Valid		X2B	0,607	Valid	
X1C	0,623	Valid		X2C	0,65	Valid	
X1D	0,548	Valid		X2D	0,623	Valid	
X1E	0,552	Valid		X2E	0,379	Valid	
X1F	0,602	Valid		X2F	0,717	Valid	
X1G	0,746	Valid		X2G	0,786	Valid	
X1H	0,761	Valid		X2H	0,566	Valid	
X1I	0,691	Valid		X2I	0,629	Valid	
X1J	0,597	Valid		X2J	0,689	Valid	
X1K	0,758	Valid		X2L	0,753	Valid	0,851
X1L	0,399	Valid	0,852	Keputusan Pembelian			
				YA	0,94	Valid	
				YB	0,84	Valid	0,869

Sumber : Hasil output SPSS

Dari hasil karakteristik responden pada frekuensi pembelian terdaapt responden yang menjawab hampir tidak pernah, sehingga responden tersebut tidak dapat dimasukan dalam melakukan uji selanjutnya. Berdasarkan hasil karakteristik responden yang dilihat dari jenis kelamin, usia dan frekuensi pembelian dapat dilihat pada tabel 2.

Tabel 2
Karakteristik Responden

Jenis Kelamin		
Laki-Laki	64	51,20%
Perempuan	61	48,80%
Usia		
16 – 20	23	18,40%
21 – 25	81	64,80%
26 – 30	21	16,80%
Frekuensi Pembelian		
Sering Sekali	24	19,20%
Sering	59	47,20%
Kadang-kadang	37	29,60%
Hampir Tidak Pernah	5	4,00%
Tidak Pernah	0	0,00%

Sumber : Data Kuesioner

Dari hasil perhitungan skor rata-rata didapatkan hasil bahwa variabel kualitas produk berada direntang skala 3,4 – 4,2 yang berarti konsumen setuju bahwa kualitas produk Ultra Milk baik (tabel 3), skor rata-rata untuk variabel citra merek berada direntang skala 3,4 – 4,2 yang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



berarti konsumen setuju bahwa yakin pada citra merek Ultra Milk (tabel 4), dan variabel keputusan pembelian juga berada direntang skala 3,4 – 4,2 yang berarti konsumen setuju untuk melakukan pembelian pada produk Ultra Milk.

Tabel 3
Skor Rata-Rata Kualitas Produk Ultra Milk

No	Indikator	Skor Rata-Rata	Selang Kepercayaan
1	Produk Ultra Milk memiliki kemasan yang menarik	3,77	$3,64 \leq \mu \leq 3,90$
2	Ukuran produk Ultra Milk sesuai dengan kebutuhan	4,04	$3,92 \leq \mu \leq 4,16$
3	Vitamin yang disediakan dalam Ultra Milk sesuai dengan kebutuhan tubuh	3,99	$3,86 \leq \mu \leq 4,12$
4	Rasa yang di tersedia dalam Ultra Milk sesuai dengan selera	4,25	$4,13 \leq \mu \leq 4,37$
5	Kualitas produk Ultra Milk dapat bersaing dengan produk susu sejenis	4,17	$4,05 \leq \mu \leq 4,29$
6	Citra Rasa dari produk Ultra Milk tidak mengecewakan	4,18	$4,08 \leq \mu \leq 4,28$
7	Kualitas produk dari Ultra Milk tidak mengecewakan	4,14	$4,02 \leq \mu \leq 4,26$
8	Produk Ultra Milk memiliki waktu kadaluarsa lebih lama dibandingkan dengan produk lainnya yang sejenis	3,68	$3,53 \leq \mu \leq 3,83$
9	Produk Ultra Milk memiliki kualitas yang dapat diandalkan	4,07	$3,95 \leq \mu \leq 4,19$
10	Mudah menyampaikan komplek kepada <i>customer service</i> Ultra Milk	3,68	$3,60 \leq \mu \leq 3,80$
11	Produk Ultra Milk yang ditawarkan mencerminkan gaya hidup modern	3,82	$3,69 \leq \mu \leq 3,95$
12	Mudah dalam mengkonsumsi Produk Ultra Milk	4,27	$3,16 \leq \mu \leq 4,38$
	Jumlah	48,05	
	Rata-Rata Keseluruh	4	$3,96 \leq \mu \leq 4,03$

Sumber : Data Kuesioner

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Tabel 4
Skor Rata-Rata Citra Ultra Milk

No	Indikator	Skor Rata-Rata	Selang Kepercayaan
1	Kemasan produk Ultra Milk menarik	3,83	$3,69 \leq \mu \leq 3,94$
2	Kemasan produk Ultra Milk mudah untuk dibawa dalam berpergian	4,24	$4,14 \leq \mu \leq 4,34$
	Kemasan produk Ultra Milk tidak mudah bocor	4,09	$3,96 \leq \mu \leq 4,22$
	Vitamin yang ada dalam produk Ultra Milk memberikan manfaat yang positif	4,03	$3,91 \leq \mu \leq 4,15$
	Cita rasa dari produk Ultra Milk enak	4,16	$4,06 \leq \mu \leq 4,26$
	Harga Ultra Milk yang ditawarkan bervariasi sesuai dengan kemasan	4,17	$4,07 \leq \mu \leq 4,27$
	Harga Ultra Milk yang ditawarkan cukup terjangkau sesuai dengan kualitas produk	4,13	$4,02 \leq \mu \leq 4,24$
	Produk-produk Ultra Milk yang ditawarkan dapat dikonsumsi oleh berbagai kalangan	4,13	$4,02 \leq \mu \leq 4,26$
	Produk Ultra Milk mencerminkan gaya hidup masyarakat kota yang serba cepat dan instant	4,14	$4,03 \leq \mu \leq 4,25$
10	Produk Ultra Milk mencerminkan minuman susu yang mudah dikonsumsi	4,13	$4,02 \leq \mu \leq 4,24$
11	Produk Ultra Milk mencerminkan minuman susu yang memiliki kualitas yang terbaik dibanding minuman susu UHT lainnya	3,94	$3,80 \leq \mu \leq 4,08$
	Jumlah	44,98	
	Rata-Rata Keseluruhan	4,09	$4,07 \leq \mu \leq 4,11$

Sumber : Data Kuesioner

Tabel 5
Skor Rata-Rata Keputusan Pembelian Ultra Milk

No	Indikator	Skor Rata-Rata	Selang Kepercayaan
1	Akan membeli kembali produk Ultra Milk	4,05	$3,93 \leq \mu \leq 4,17$
2	Akan membeli dan mengonsumsi produk Ultra Milk dalam jangka Panjang	4,01	$3,86 \leq \mu \leq 4,16$
	Jumlah	8,06	
	Rata-rata Keseluruhan	4,03	$4,03 \leq \mu \leq 4,04$

Sumber : Data Kuesioner

Berdasarkan tabel 2, tabel 3, tabel untuk kualitas produk diperoleh $3,4 \leq \text{rata-rata} \leq 4,2$ yang berarti tetap, untuk citra merek diperoleh $3,4 \leq \text{rata-rata} \leq 4,2$ yang berarti tetap, dan untuk keputusan pembelian diperoleh $3,4 \leq \text{rata-rata} \leq 4,2$ yang berarti tetap.

Analisis Regresi

Analisis pengaruh antar variabel penelitian yaitu pengaruh variabel kualitas produk terhadap citra merek, diperoleh hasil sebagai berikut :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



1. Uji pengaruh kualitas produk terhadap citra merek

a. Uji model (Uji F)

Tabel 6
ANOVA

Model	Sum of Square	df	Mean Square	F	Sig
Regression	676,168	1	676,168	59,730	0,000
Residual	1335,799	118	11,320		
Total	2011,967	119			

- a. Dependent Variabel : CitraMerek
- b. Predictors : (Constant), KualitasProduk

Dilakukan uji signifikansi model persamaan regresi dengan $\alpha = 0.05$. Dapat disimpulkan bahwa nilai F-sig sebesar sig (0.000) < nilai α (0.05), maka kesimpulannya adalah tolak H_0 . Dengan demikian, maka model regresi tersebut signifikan. Atau dapat digunakan untuk memprediksi citra merek oleh kualitas produk.

b. Uji variabel (Uji t)

Tabel 7
Coefficients

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	20,071	3,238		6,198	0,000
KualitasProduk	0,519	0,067	0,580	7,729	0,000

- a. Dependent Variable : CitraMerek

Variabel kualitas Produk sig t sebesar sig/2 (0,000/2) < α (0,05), sehingga dapat diputuskan tolak H_0 atau kualitas produk berpengaruh positif terhadap citra merek (H_1).

c. Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 8
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,580	0,336	0,330	3,365

- a. Predictors : (Constant), KualitasProduk
- b. Dependent Variable : CitraMerek

nilai $R^2 = 0,336$ ini berarti 33,6% variasi nilai citra merek dapat dijelaskan oleh variasi nilai kualitas produk, dan sisanya dijelaskan oleh variabel-variabel diluar model.

Hak Cipta Dilindungi
Hak Cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie) dan Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



2. Uji pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian

a. Uji Model (Uji F)

Tabel 9

ANOVA

Model	Sum of Square	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	54,394	2	27,197	19,379	0,000
Residual	164,198	117	1,403		
Total	218,592	119			

a. Dependent Variabel : Keputusan Pembelian

b. Predictors : (Constant), CitraMerek, KualitasProduk

Dilakukan uji signifikansi model persamaan regresi dengan $\alpha = 0,05$. Dapat disimpulkan bahwa nilai F-sig sebesar sig (0,000) \leq nilai α (0,05), maka kesimpulannya adalah tolak H_0 . Dengan demikian, maka model regresi tersebut signifikan. Atau dapat digunakan untuk memprediksi Keputusan pembelian oleh kualitas produk dan citra merek.

b. Uji variabel (Uji t)

Tabel 10

Coefficients

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-0,050	1,313		-0,038	0,970
KualitasProduk	0,060	0,029	0,203	2,063	0,041
CitraMerek	0,116	0,032	0,353	3,590	0,000

a. Dependent Variable : Keputusan Pembelian

Dari tabel 10 dapat disimpulkan bahwa :

- a. Variabel kualitas produk sig t sebesar sig/2 (0,041/2) $<$ α (0,05), sehingga dapat diputuskan tolak H_0 atau kualitas produk mempengaruhi secara positif keputusan pembelian (H_2).
- b. Variabel citra merek sig t sebesar sig/2 (0,000/2) $<$ α (0,05), sehingga dapat diputuskan tolak H_0 atau citra merek mempengaruhi secara positif keputusan pembelian (H_3).

c. Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 11

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,499	0,249	0,236	1,185

a. Predictors : (Constant), CitraMerek, KualitasProduk

b. Dependent Variable : Keputusan Pembelian

nilai $R^2 = 0,249$ ini berarti 24,9% variasi nilai keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variasi nilai kualitas produk dan citra merek, dan sisanya dijelaskan oleh variabel-variabel diluar model.

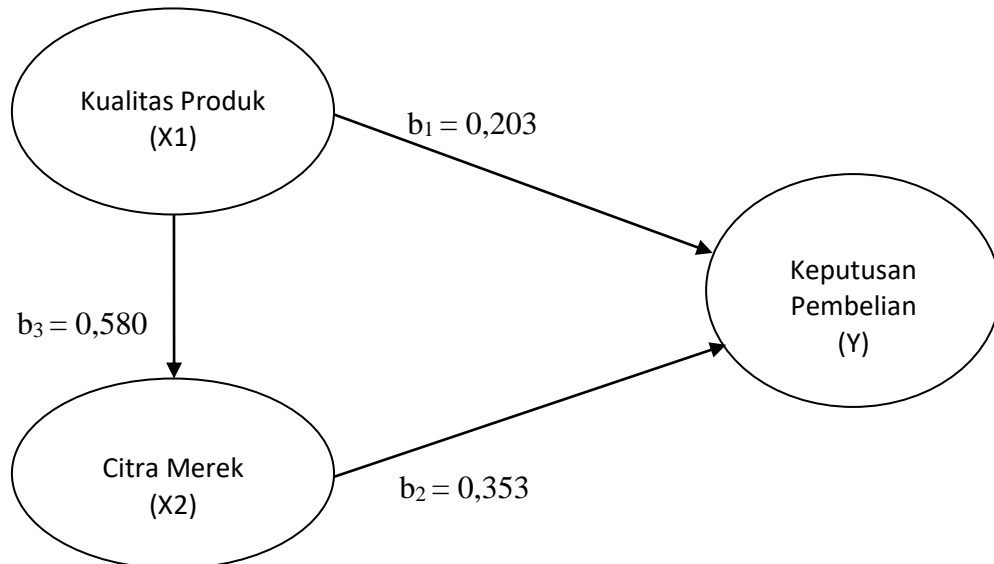
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Hak Cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)



Analisis pengaruh antar variabel penelitian yaitu pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui citra merek di uji menggunakan analisis jalur, diperoleh hasil sebagai berikut :

Gambar 2
Path Analysis



Interpretasi dari hasil analisis jalur dapat dilakukan sebagai berikut :

Pengaruh langsung kualitas produk pada keputusan pembelian	= 0,203
Pengaruh tidak langsung kualitas produk pada keputusan pembelian melalui citra merek (0,580 x 0,353)	= 0,205 +
Pengaruh Total	0,408

Kualitas Produk memiliki pengaruh lebih besar terhadap keputusan pembelian jika melalui citra merek yaitu 0,205 dibandingkan pengaruh langsung kualitas produk terhadap keputusan pembelian sebesar 0,203. Sehingga dapat disimpulkan bahwa citra merek mempunyai peranan dalam mempengaruhi keputusan pembelian, walaupun besarnya pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung tidak terlalu besar hanya sebesar $(0,205 - 0,203) = 0,002$.

Kesimpulan

Setelah melakukan analisis terhadap data yang telah dikumpulkan, maka didapati kesimpulan sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh antara kualitas produk terhadap citra merek pada produk Ultra Milk.
2. Terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Ultra Milk.
3. Terdapat pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian produk Ultra Milk.
4. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Ultra Milk melalui citra merek memiliki pengaruh yang lebih besar dibandingkan pengaruh langsung kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang menggunakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Saran

1. Berdasarkan hasil penelitian, dalam hal kualitas produk pada Ultra Milk sebaiknya perusahaan mempertahankan kualitas produk yang dimiliki, selain itu juga memerlukan program-program pemasaran agar konsumen menjadi semakin percaya dengan kualitas produk Ultra Milk sehingga konsumen akan memutuskan melakukan pembelian pada produk Ultra Milk.
2. Dalam hal citra merek pada produk Ultra Milk sudah cukup bagus dipersepsi konsumen, perusahaan harus tetap mempertahankan citranya, jika perlu ditingkatkan agar menjadi semakin baik misalnya dengan mengadakan event-event dan menjadi sponsor dalam kegiatan yang ada dalam masyarakat.
3. Dalam hal keputusan pembelian pada produk Ultra Milk sudah cukup bagus, rata-rata konsumen setuju untuk melakukan pembelian ulang bahkan mengkonsumsi dalam jangka panjang. Jika perlu ditingkatkan agar menjadi semakin baik misalnya dengan program-program pemasaran seperti pada waktu-waktu tertentu memberikan harga diskon, atau memberikan hadiah pada pembelian dalam jumlah tertentu. Hal ini dimaksud agar konsumen yang setia pada produk Ultra Milk tidak pindah ke produk lain karena melihat promosi yang dilakukan pada produk tersebut, selain itu juga dapat menarik konsumen baru untuk membeli produk Ultra Milk.

Daftar Pustaka

- Bijson Simamora (2003), *Aura Merek*, Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.
- Cooper, R Donald dan Pamela S. Schindler (2011), *Business Research Method*, New York : Mc Graw Hill.
- Darmadi Durianto, Sugiarto, dan Tony Sitinjak (2001), *Strategi Menaklukan Pasar*, Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.
- Imam Ghozali (2011), *Aplikasi Analisis Multivariat Dengan Program SPSS*, Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Keller, Kevin Lane (2013), *Strategic Brand Management*, 4th, America : Pearson.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong (2012), *Principles of Marketing*, 14th, America : Pearson.
- Kanuk, Leslie Lazar dan Leon G Schiffman (2007), *Consumer Behavior*, 9th, America : Pearson Prentice Hall.
- Koter, Philip dan Kevin Lane Keller (2013), *Marketing Management*, 14th, America: Pearson.
- Sugiyono (2012), *Metode Penelitian Bisnis*, Bandung : Alfabeta.
- Sekaran, Uma (2006), *Metedologi Penelitian untuk Bisnis*, Edisi ke-4, Buku II, Jakarta : Salemba Empat
- <http://digilib.itb.ac.id/files/disk1/544/jbptitbpp-gdl-volricisti-27200-2-2007ts-1.pdf> (diakses 18 Maret 2014)
- Sejarah PT Ultrajaya, di akses 19 Maret 2014.\, <http://daranadila.wordpress.com/sejarah-pt-ultrajaya/>
- Produk Ultra Milk, diakses 19 Maret, 2014 https://www.google.com/search?q=produk+Ultra+Milk&source=lnms&tbn=isch&sa=X&ei=eI82U-KsFuy5iAe31IHwCA&ved=0CAYQ_AUoAQ&biw=1280&bih=630#imgdii=_
- Ultra Jaya vs Frisian Flag, di akses 20 Maret 2014, <http://danurichie.blogspot.com/2013/11/ultra-jaya-vs-frisian-flag.html>



Gaya Hidup Tak Sehat Mulai Menggerogoti Tubuh Masyarakat Indonesia, diakses 28 Januari 2014, <http://www.beritasatu.com/riset/133450-gaya-hidup-tak-sehat-mulai-menggerogoti-tubuh-masyarakat-indonesia.html>

Susu UHT, Bernilai Gizi Lebih, diakses 30 November 2013, http://www.indosiar.com/ragam/susu-uhf-bernilai-gizi-lebih_49546.html

http://id.wikipedia.org/wiki/Ultrajaya_Milk (diakses 30 November 2013)

Membaca Trend Untuk Meraih Top Brand, diakses 3 Desember 2013, <http://www.frontier.co.id/membaca-trend-untuk-meraih-top-brand.html#sthash.PElnDC1l.dpuf>

Ultrajaya Milk, diakses 30 Januari 2014, <http://penelitian.kalbis.ac.id/Kalbisiana/abstract/EE0YLL4WQ17O2U8NABFXQWX02.pdf>

Sulistiyawati, Praba 2010, Analisis Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Merek Acer di Kota Semarang, di akses 30 November 2013, http://eprints.undip.ac.id/26500/1/Jurnal_Fix.pdf

Rahma, Eva Sheilla Rahman dan Yoetini 2007, Analisis Pengaruh Kualitas Layanan dan Citra Merek Terhadap Minat Beli dan Dampaknya pada Keputusan Pembelian, diakses 30 November 2013 http://eprints.undip.ac.id/17265/1/Eva_Sheilla_Rahma.pdf

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.