

Peran Citra Merek Memediasi Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Milo Activ-Go UHT

Nurul Anisa¹, Ni Luh Wayan Sayang Telagawathi²

^{1,2} Universitas Pendidikan Ganesha, Singaraja, Indonesia

ARTICLE INFO

Article history:

Received:

Received in revised form:

Accepted:

Available online:

Kata Kunci:

kualitas produk, citra merek, keputusan pembelian

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian Milo Activ-Go UHT di PT Graha Artha Persada. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif kausal yang dilakukan terhadap 80 responden dengan teknik *purposive sampling*. Subjek penelitian ini adalah konsumen yang membeli Milo Activ-Go UHT minimal dua kali di PT Graha Artha Persada. Objek penelitian ini berfokus pada variabel kualitas produk, citra merek, dan keputusan pembelian. Data diperoleh dengan kuesioner, serta dianalisis dengan analisis Jalur (*path analysis*). Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. (2) Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. (3) Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek. (4) Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Milo Activ-Go UHT di PT Graha Artha Persada melalui citra merek.

ABSTRACT

This research aims to test the influence of product quality and brand image on Milo Activ-Go UHT purchasing decision at PT Graha Artha Persada. This study is a causal quantitative study conducted by 80 respondents with purposive sampling techniques. The subject of this study was consumers who bought Milo Activ-Go UHT at least twice at PT Graha Artha Persada. The object of this study focuses on product quality variables, brand image, and purchasing decisions. The data was obtained by questionnaire, and analyzed with path analysis. The results showed that (1) Product quality had a positive and significant effect on purchasing decisions. (2) Brand image has a positive and significant effect on purchasing decisions. (3) Product quality has a positive and significant effect on brand image. (4) The quality of the product has a positive and significant effect on the purchase decision of Milo Activ-Go UHT at PT Graha Artha Persada through brand image.

Keywords: *product quality, brand image, purchasing decisions*

Pendahuluan

Perkembangan industri di berbagai wilayah di Indonesia makin bertambah maju. Salah satu industri yang berkembang sangat pesat ialah industri makanan dan minuman. Industri makanan serta minuman ialah industri yang memiliki kedekatan tinggi dengan konsumen. Sejalan dengan bertambahnya populasi penduduk di Indonesia, kebutuhan terkait makanan serta minuman pun meningkat. Peningkatan tersebut bisa diimbangi dengan pendistribusian makanan serta minuman yang merata ke berbagai wilayah. Beragam varian makanan serta minuman yang dapat menarik konsumen ditawarkan untuk membuat daya tarik pelanggan meningkat. Sejalan dengan majunya perkembangan bisnis minuman khususnya di Singaraja. Hal tersebut terjadi sebab makanan dan minuman adalah bagian dari kebutuhan pokok yang dibutuhkan setiap individu. Meningkatnya bisnis minuman ini akan menumbuhkan daya saing pelaku usaha untuk terus berusaha menghasilkan produk yang mampu memuaskan kebutuhan konsumen. Melihat tingginya persaingan yang ada, membuat para produsen minuman berkompetisi pada iklim bisnis yang sangat kompetitif sebagai upaya membuat konsumen tertarik ada produknya sehingga konsumen akan dihadapkan

¹ Corresponding author.

E-mail : nurulanisa26298@gmail.com, gemilangsuryawan@gmail.com

berbagai pilihan produk minuman dengan jenis, model dan fitur yang beragam yang tersedia di pasaran untuk memberikan pengaruh pada para pelanggan dalam mengambil keputusan pembelian yang nantinya bisa memungkinkan konsumen untuk beralih ke merek lain. Oleh karena itu, produsen minuman dituntut untuk terus berinovasi dan menambahkan varian-varian yang baru untuk memiliki kemampuan agar kebutuhan konsumen bisa terpenuhi serta bisa berkompetisi dengan produk dari produsen lainnya. Terjadinya peristiwa ini mengakibatkan konsumen akan memiliki beragam pilihan produk yang nantinya dapat memberikan peluang kepada konsumen untuk memilih merek lainnya.

Salah satu perusahaan yang ikut bersaing kompetitif adalah PT Graha Artha Persada. Perusahaan ini merupakan distributor Nestle pertama dan satu-satunya di kota Singaraja yang berlokasi di Jl. Ahmad Yani Barat yang bertugas untuk mendistribusikan produk-produk yang diproduksi oleh Nestle. PT Nestle sendiri sudah dikenal masyarakat luas dengan selalu menjaga kualitas produk yang diproduksi sehingga mampu bertahan dan berkembang ditengah persaingan yang ketat ini. Salah satu produknya yang ada di perusahaan ini adalah Milo Activ-Go UHT. Milo Activ-Go UHT merupakan produk susu cair yang diproduksi untuk anak usia diatas 1 (satu) tahun, serta terdapat rekomendasi untuk anak dengan rentang umur 6 (enam) sampai 12 (dua belas) tahun yang biasa diminum ketika sarapan maupun dibawa untuk bekal sekolah. Milo Activ-Go UHT memiliki keunggulan dari segi kualitas produk dengan ciri khas minuman susu berenergi dengan tambahan Kalsium serta Vitamin D yang dibutuhkan pada masa tumbuh kembang anak terutama pada kesehatan tulangnya, memiliki kemasan kotak yang praktis sehingga bisa langsung dikonsumsi, mudah digenggam dan dapat dibawa kemana-mana. Penjualan Milo Activ-Go UHT oleh PT Graha Artha Persada pada tahun terakhir telah mengalami peningkatan dan ada pula beberapa bulan mengalami penurunan dari bulan sebelumnya. Pada bulan Maret – April penjualan Milo Activ-Go UHT mengalami penurunan sebesar 22,7%, bulan April - Mei kembali mengalami penurunan sebesar 5,12%. Pada bulan Mei- Juni penjualan Milo Activ-Go UHT mengalami peningkatan sebesar 16,62%, bulan Juni - Juli kembali mengalami peningkatan sebesar 12, 67%. Bulan Juli- Agustus penjualan Milo Activ-Go UHT kembali mengalami penurunan sebesar 17,84%, dan pada bulan Agustus- September mengalami peningkatan sebesar 6,5%. Berdasarkan data berikut bisa kita pahami bahwa penjualan Milo Activ-Go UHT pada periode Maret- September 2020 mengalami fluktuasi (naik turun). Fluktuasi penjualan Milo Activ-Go UHT tersebut terjadi karena banyaknya persaingan produk susu cair dalam kemasan siap minum yang memiliki varian rasa lebih banyak seperti Ultra Milk, Frisian Flag, Indomilk dan Milkuat yang muncul di kota Singaraja. Dengan adanya iklim bisnis yang semakin kompetitif ini, perusahaan mendapatkan tuntutan untuk memproduksi produk yang berkualitas tinggi dan meningkatkan citra merek yang baik untuk menjadi pembeda dari produk pesaingnya sehingga bisa mempengaruhi tingkat keputusan pembelian yang diambil oleh para pelanggan tanpa berpindah ke merek lain.

Keputusan pembelian adalah keputusan yang diambil oleh pelanggan saat menetapkan produk yang akan dibeli saat mendapatkan sebuah penawaran. Peter & Olson (2013: 163) mengungkapkan bahwa keputusan pembelian ialah tahapan evaluasi yang terjadi pada pemikiran calon pelanggan dengan menggabungkan pengetahuan yang ia miliki dengan pilihan-pilihan produk yang ditawarkan dan kemudian memilih satu produk yang diminati. Terdapat beragam pertimbangan konsumen sebelum menetapkan produk yang akan dibeli, contohnya mutu produk dan citra merek. Hal tersebut selaras dengan kajian yang diteliti oleh Fatmaningrum, Susanto, & Fadhillah (2020) memperlihatkan bahwa kualitas produk serta citra merek secara bersama memengaruhi secara positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan begitu, hal penting yang perlu dijaga oleh perusahaan dalam mengembangkan bisnis adalah memberikan kualitas produk yang terbaik untuk konsumennya sehingga perusahaan mampu mempertahankan citra merek yang dimiliki oleh perusahaan tersebut. Dalam menentukan pilihannya, ada beragam faktor yang memengaruhi pelanggan dalam mengambil keputusan pembelian sebuah produk salah satunya adalah kualitas dari produk tersebut. Konsumen akan memilih untuk melakukan pembelian sebuah barang ataupun jasa disebabkan terdapatnya kualitas produk yang mampu memuaskan kebutuhan atau keinginannya. Sesuai dengan teori dari Cannon, Perreault Jr., & McCarthy., (2008) yang mengatakan bahwa kualitas produk ialah kompetensi suatu barang ataupun jasa untuk memberikan rasa puas kepada pelanggan atau sesuai dengan ekspektasi dari pelanggan. Kualitas produk yang baik dapat menciptakan rasa percaya dari pelanggan dalam penggunaannya yang selanjutnya menjadi faktor yang membuat calon pelanggan memutuskan untuk membelinya (Fatmawati & Soliha, 2017). Peneliti sebelumnya Amilia & Nst (2017) yang menyatakan bahwa secara bersama serta parsial kualitas produk memengaruhi keputusan pembelian secara positif serta signifikan. Peneliti tersebut selaras pula dengan kajian terdahulu yang diteliti Wardhani & Indrawati (2016) mengemukakan bahwa kualitas produk memengaruhi keputusan pembelian secara positif serta signifikan.

Peneliti sebelumnya juga dilakukan oleh Lesmana & Ayu (2019) memperoleh hasil bahwa kualitas produk memengaruhi keputusan pembelian secara positif serta signifikan. Tetapi hasil tersebut tidak selaras dengan hasil penelitian yang dikemukakan oleh Supriyadi, Indra, & Ginanjar (2016) memperoleh hasil bahwa kualitas produk tidak memengaruhi keputusan pembelian.

Selain kualitas produk, Citra merek juga dapat memengaruhi pertimbangan konsumen dalam membeli produk yang mana produsen perlu mempunyai citra merek yang baik dan bisa menggambarkan bentuk produk yang mereka tawarkan agar memiliki kesesuaian antara harapan dengan apa yang diinginkan oleh konsumen. Merek yang dinilai bercitra positif oleh konsumen membuka kesempatan yang lebih besar untuk dibeli produknya. Sebuah citra merek yang kuat bisa membagikan keuntungan bagi perusahaannya antara lain bisa membentuk *competitive advantage*. Citra merek perlu dibangun agar perusahaan mampu dalam mendapatkan persepsi yang baik dari pelanggan pada saat ini. Koneksi terhadap sebuah citra dapat meningkat apabila citra tersebut berdasarkan dari pengalaman serta memperoleh beragam informasi. Menurut Rizqillah & Kurniawan (2019) citra merek ialah sudut pandang masyarakat terkait sebuah produk bisa dipahami konsumen dengan nyata. Semakin baik citra merek yang menempel pada produknya maka calon pelanggan akan memberikan ketertarikan yang lebih untuk memilih produknya, sebab calon pelanggan memiliki pendapat bahwa sebuah produk dengan banyak citra lebih dapat dipercaya dan membagikan keamanan untuk dikonsumsi (Gunawan, Tandika, Hutasoit, & Silitonga, 2019). Hal tersebut sejalan dengan peneliti sebelumnya Karlina, Putu, & Seminari (2015) yang mengungkapkan bahwa citra merek memengaruhi keputusan pembelian. Tetapi hasil tersebut tidak selaras dengan hasil yang dikemukakan oleh Wardhani & Indrawati (2016) yang mengungkapkan bahwa secara parsial citra merek tidak memengaruhi keputusan pembeliannya. Nurhayati (2017) juga menyatakan citra merek tidak memengaruhi keputusan pembelian. Berdasarkan pada penjabaran problema penelitian di atas, maka bisa diajukan penelitian dengan judul "Peran Citra Merek Memediasi Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Milo Activ-Go UHT di PT Graha Artha Persada".

Rumuskan masalah pada penelitian ini ialah (1) Apakah terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian Milo Activ-Go UHT di PT Graha Artha Persada? (2) Apakah terdapat pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian Milo Activ-Go UHT di PT Graha Artha Persada? (3) Apakah terdapat pengaruh kualitas produk terhadap citra merek Milo Activ-Go UHT di PT Graha Artha Persada? (4) Apakah terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian Milo Activ-Go UHT di PT Graha Artha Persada melalui citra merek? Tujuan dari penelitian ini adalah (1) Menguji pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian Milo Activ-Go UHT di PT Graha Artha Persada. (2) Menguji pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian Milo Activ-Go UHT di PT Graha Artha Persada. (3) Menguji pengaruh kualitas produk terhadap citra merek Milo Activ-Go UHT di PT Graha Artha Persada. (4) Menguji pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian Milo Activ-Go UHT di PT Graha Artha Persada melalui citra merek. Penelitian ini harapannya bisa memberikan manfaat sebagai berikut (1) Manfaat teoritis, hasil penelitian ini bisa membagikan pemahaman tentang ilmu pengetahuan di bidang manajemen pemasaran yang terkait dengan kualitas produk, citra merek dan keputusan pembelian. (2) Manfaat praktis, hasil penelitian ini bisa digunakan oleh pihak PT Graha Artha Persada dalam menentukan strategi pemasaran terutama terkait mutu produk, citra merek serta keputusan pembelian.

Metode

Adapun tempat penelitian yang dijadikan sebagai lokasi penelitian ini ialah PT Graha Artha Persada, sedangkan waktu penelitian yang disusun oleh peneliti untuk memudahkan dalam pelaksanaan kegiatan penelitian ini dikerjakan sejak September 2020 sampai dengan April 2021. Penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Desain penelitian yang dimanfaatkan untuk menjawab rumusan masalahnya ialah desain kausal. "Desain kausal ini digunakan untuk melakukan kajian interaksi sebab akibat diantara variabel yang memengaruhi serta variabel terikatnya (Sugiyono, 2014: 56). Dalam melakukan pengujian variabel bebas terhadap variabel dependennya. Langkah dalam desain penelitian kuantitatif kausal meliputi (1) Membuat rumusan masalah (2) melakukan kajian teori (3) membuat rumusan hipotesis (4) menghimpun informasi (5) melakukan pengolahan data, serta (6) menyimpulkan hasil. Pada penelitian ini yang dijadikan subjek ialah pelanggan yang telah melakukan pembelian Milo Activ-Go UHT minimal dua kali di PT Graha Artha Persada. Sedangkan yang menjadi objek dalam penelitian ini ialah kualitas produk (X_1), citra merek

(X_2), serta keputusan pembelian (Y). Penelitian ini merupakan penelitian sampel. Sampel yang diambil menggunakan teknik *Purposive sampling*. *Purposive sampling* yakni metode penarikan sampel data berdasarkan dari sasaran atau tujuan yang telah ditetapkan. Adapun kriteria responden yang telah ditentukan yakni: (1) Konsumen yang membeli Milo Activ-Go UHT minimal dua kali di PT Graha Artha Persada. (2) Dari berbagai macam kelompok masyarakat yang menjadi konsumen yang berumur 20 - 60 tahun yang dipilih sebagai responden yang dinilai sudah cukup dewasa untuk bisa memberikan jawaban atas pernyataan yang diberikan oleh peneliti. Menurut Ferdinand (2006) jumlah sampel di dalam sebuah penelitian bergantung pada indikator yang estimasi. Rujukannya ialah 5 sampai 10 kali jumlah indikator yang diestimasi. Dalam penelitian ini menggunakan 12 indikator maka total responden yang digunakan untuk sampel ialah $5 \times 12 = 60$ responden dan maksimal sampel yang bisa diambil dalam penelitian ini ialah $10 \times 12 = 120$. Sampel yang ditarik pada penelitian ini berjumlah 80 orang untuk menghindari terjadinya ketidak validan sampel serta mempermudah proses penelitian maupun perhitungan dalam analisisnya.

Instrumen penelitian yang dimanfaatkan untuk menghimpun data pada penelitian ini ialah kuesioner. Jenis kuesioner yang dimanfaatkan dalam penelitian ini ialah kuesioner berstruktur (angket tertutup) dengan kemungkinan jawaban pernyataan yang sudah ditentukan berbentuk skala. Responden tidak diperbolehkan untuk menjawab diluar pilihan skala yang telah tersedia, responden tinggal menjawab alternatif jawaban yang telah tersedia yang kemudian bisa memberikan kemudahan peneliti dalam mengelola serta melakukan analisis data. Skala *likert* merupakan skala yang umum digunakan dalam Menyusun kuesioner, yakni skala yang memuat 5 tingkatan respon yang penyusunannya berbentuk pernyataan dimana responden harus memberikan respon berdasarkan pilihan skala yang tersedia. Dalam menetapkan skor tingkatan skala pada kuesioner itulah penggunaan Skala *Likert*nya. Sugiyono (2014: 93) juga mengungkapkan bahwa skala *likert* dimanfaatkan untuk melakukan pengukuran pada sikap, tanggapan, serta sudut pandang seorang individu maupun kelompok tentang fenomena sosial. Karakteristik skor sebagai pilihan jawaban untuk masing-masing butir kuesioner pada penelitian ini yakni: (1) Untuk jawaban Sangat Setuju (SS) responden diberi skor 5. (2) Untuk jawaban Setuju (S) responden diberi skor 4. (3) Untuk jawaban Netral (N) responden diberi skor 3. (4) Untuk jawaban Tidak Setuju (TS) responden diberi skor 2. (5) Untuk jawaban Sangat Tidak Setuju (STS) responden diberi skor 1.

Namun sebelumnya akan dilakukan Uji Persyaratan Instrumen terlebih dahulu sebagai upaya mendapatkan rasa percaya yang berhubungan dengan sejauh mana kebenaran hasil penelitian, memperlihatkan dan menjelaskan data sesuai dengan fenomena factual di lapangan. Dalam penelitian ini, uji persyaratan instrumen yang dilakukan berupa uji validitas serta uji reliabilitas. Uji validitas ialah suatu pengukuran yang memperlihatkan level andal atau tidaknya sebuah instrumen penelitian bisa dikatakan absah menjadi instrumen pengukuran. (1) Validitas dimanfaatkan untuk memahami layak atau tidaknya *item-item* pada sebuah instrumen pengukuran dalam menjelaskan sebuah variabel yang diwakilkannya. (Sugiyono, 2014). Uji validitas dapat diketahui dengan melihat $r_{\text{hitung}} - r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}} - r_{\text{tabel}}$, jika

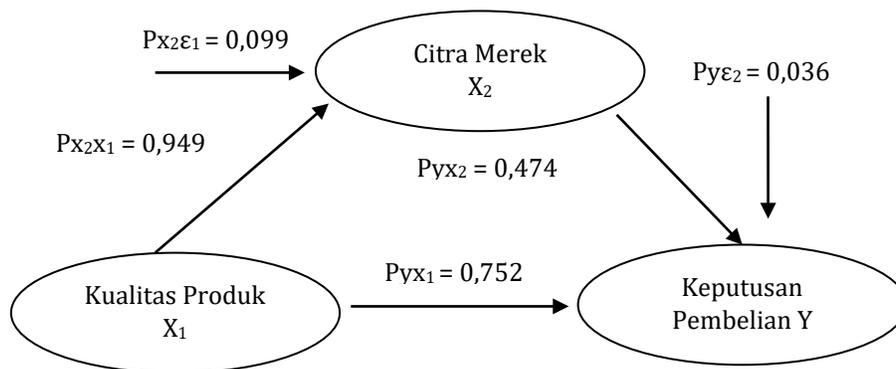
(dengan sig. 5%), maka bisa dinyatakan bahwa butir kuesionernya valid, jika $r_{\text{hitung}} - r_{\text{hitung}} < r_{\text{tabel}} - r_{\text{tabel}}$ (dengan sig. 5%), maka bisa dinyatakan bahwa butir kuesionernya tidak valid. (2) Uji Reliabilitas dijelaskan oleh Ghozali (2011: 47) sebagai alat untuk melakukan pengukuran sebuah instrumen penelitian yang adalah parameter yang mewakilkan variabelnya. Sebuah item pada instrumen tersebut bisa dinyatakan handal apabila jawaban responden terhadap pernyataan ialah konsisten ataupun tidak berubah ubah. Pengujian ini bisa diuji dengan cara One shot yakni melakukan pengukuran sekaligus. Pada konteks ini teknik One shot dilakukan yang kemudian hasil yang didapat dibuat perbandingan dengan pertanyaan lainnya ataupun melakukan pengukuran korelasi diantara jawaban pada masing-masing butir kuesioner (Sugiyono, 2014). Terdapat sebuah kriteria untuk melakukan pengukuran reliabilitas dengan uji statistik *cronbach alpha (a)*. Suatu konstuk dinyatakan reliabel jika memiliki *cronbach alpha* > 0,60. Pengolahan data dapat dilakukan dengan bantuan program *Statistical Package for Social Science (SPSS)*.

Metode analisis data yang dimanfaatkan dalam penganalisisan hasil ialah analisis kuantitatif. Tehnik ini memanfaatkan analisis jalur, yaitu analisis yang dipakai untuk melakukan analisis pola interaksi yang tidak langsung. Analisis jalur biasanya dimanfaatkan untuk menggambarkan serta melakukan uji model penelitian yang memiliki pengaruh sebab akibat. Analisis tersebut juga dimanfaatkan untuk memahami seberapa besar pengaruh simultan serta pengaruh parsial kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian Milo Activ-Go UHT di PT Graha Artha Persada. Adapun tahapan kerja pengolahan serta penganalisaan data yakniL. (1) Mengolah data ordinal dan diubah menjadi interval dengan menggunakan

metode interval berurutan untuk masing-masing variabel dependen serta independennya, yakni caranya adalah dengan: (a) Mengambil data ordinal yang telah dihimpun melalui kuesioner. (b) Masing-masing item jawabannya akan dilakukan perhitungan proporsi pada masing-masing kelompok jawaban serta melakukan perhitungan proporsi keseluruhannya. (c) Melakukan perhitungan nilai Z Tabel untuk masing-masing proporsi kumulatif, dan data n lebih besar dibandingkan 30 bisa dinyatakan mendekati luas daerah di bawah kurva normal. (d) melakukan perhitungan densitas untuk masing-masing proporsi kumulatif dengan memasukan nilai pada rumus distribusi normal. (e) Melakukan perhitungan nilai saka menggunakan rumus. (f) Menetapkan nilai transformasi. (2) Menetapkan struktur pengaruh sesuai dengan diagram kerangka pemikiran. Perhitungan analisis jalur pada penelitian ini dibantu dengan menggunakan *Statistical Package for Social Science (SPSS) 24.0 for Windows*. Untuk pengujian mediasi mengacu pada Hair *et al* uji mediasi dapat dilakukan dengan mencari nilai *Variance Accounted For (VAF)*. Nilai VAF dimanfaatkan untuk memahami bisa ataupun tidak citra merek memiliki kemampuan untuk memediasi secara simultan dan parsial. Jika nilai VAF > 80% maka dapat dikategorikan sebagai mediasi penuh artinya variabel bebas tidak mampu memengaruhi secara signifikan variabel terikatnya tanpa melalui variabel mediator. Jika nilai VAF 20% - 80% maka dapat dikategorikan sebagai mediasi parsial artinya variabel dependen memiliki kemampuan untuk memberikan pengaruh secara langsung pada variabel terikatnya dengan terdapat keterlibatan dari variabel mediator dan jika nilai VAF < 20% maka dapat dikategorikan tidak ada mediasi yang memiliki arti bahwa variabel bebas memiliki kemampuan untuk memberikan pengaruh secara langsung pada variabel terikatnya dengan tidak terdapat keterlibatan dari variabel mediator.

Hasil dan Pembahasan

Analisis jalur dimanfaatkan untuk menganalisis fungsi citra merek memediasi pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian Milo Activ-Go UHT di PT Graha Artha Persada. Sesuai dengan hasil pengujian statistik *Path Analysis* dengan memanfaatkan aplikasi *Statistical Package for Social Science (SPSS) 24.0 for Windows* maka didapatkan struktur pengaruh setiap variabel kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian Milo Activ-Go UHT di PT Graha Artha Persada bisa diperlihatkan melalui Gambar 1.



Gambar 1. Struktur Pengaruh Variabel Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Milo Activ-Go UHT di PT Graha Artha Persada

Besar sumbangan pengaruh langsung dan tidak langsung dari variabel kualitas produk (X1) dan citra merek (X2) terhadap Y dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1.

Sumbangan Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Keterangan	Besar Sumbangan	Persentase
Besar pengaruh langsung X_1 terhadap Y	0,752	75,2%
Besar pengaruh tidak langsung X_1 terhadap Y melalui X_2	0,450	45,0%
Besar pengaruh total X_1 terhadap Y	1,090	109,0 %
Besar pengaruh langsung X_2 terhadap Y	0,474	47,4%
Besar pengaruh total X_1 dan X_2 terhadap Y	0,982	98,2%
Besar pengaruh variabel lain terhadap Y	0,018	1,8%
Total	1000	100,00

Hipotesis Penelitian pertama “Ada pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian Milo Activ-Go UHT di PT Graha Artha Persada”. Berdasarkan rekapitan hasil uji analisis jalur menunjukkan hasil $P_{YX_1} = 0,752$ dengan $p\text{-value} = 0,000 < \alpha 0,05$ hal ini menyatakan bahwa menolak H_0 yang berarti ada pengaruh positif dan signifikan dari Kualitas Produk (X_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Tabel 1. Menunjukkan sumbangan pengaruh langsung Kualitas Produk (X_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,752 atau 75,2% sehingga besar sumbangan pengaruh Kualitas Produk (X_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) secara total yaitu 1.090 atau 109%. Hal ini dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Produk (X_1) berperan dalam meningkatkan Keputusan Pembelian (Y). Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Milo Activ-Go UHT di PT Graha Artha Persada. Kualitas produk ialah sesuatu yang harus mendapatkan perhatian besar oleh para produsen, sebab dengan mutu produk yang tinggi bisa menyampaikan pesan kepada para pelanggan bahwa produk tersebut bisa memberikan rasa puas. Hal ini sejalan dengan teori Kotler & Armstrong (2014) yang menyatakan bahwa produk berkualitas tinggi berpeluang tinggi untuk menjadi pilihan para calon pelanggan saat berminat membeli suatu produk. Hasil penelitian Amilia & Nst (2017) membuktikan bahwa secara simultan dan parsial kualitas produk memengaruhi keputusan pembelian secara signifikan. Iklim kompetisi yang bertambah kuat memberikan tuntutan pada para produsen untuk lebih unggul dibandingkan pesaing. Keunggulan tersebut dapat dilakukan dengan memberikan produk dengan kualitas yang lebih tinggi dibandingkan para pesaing. Apabila produsen memberikan produk berkualitas baik maka dapat berdampak baik pula terhadap keputusan pembelian. Sehingga kecil kemungkinan konsumen berpindah ke perusahaan atau merek lain, konsumen akan cenderung memutuskan bertransaksi kembali ke perusahaan dan merek yang sama. Sehingga sangat penting bagi perusahaan untuk terus membuat peningkatan pada kualitas produknya.

Hipotesis Penelitian kedua “Ada pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian Milo Activ-Go UHT di PT Graha Artha Persada”. Berdasarkan rekapitan hasil uji analisis jalur menunjukkan hasil $P_{YX_2} = 0,474$ dengan $p\text{-value} = 0,000 < \alpha 0,05$ hal ini menyatakan bahwa menolak H_0 yang berarti ada pengaruh positif dan signifikan dari Citra Merek (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) dengan sumbangan pengaruh langsung Citra Merek (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 0,474 atau 47,4%. Hal ini dapat disimpulkan bahwa variabel Citra Merek (X_2) berperan dalam meningkatkan Keputusan Pembelian (Y). Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, memperlihatkan bahwa citra merek memengaruhi keputusan pembelian Milo Activ-Go UHT di PT Graha Artha Persada secara positif serta signifikan. Citra merek bisa menetapkan pandangan pelanggan pada suatu barang atau jasa sebelum mengambil keputusan pembelian. Dimana jika citra merek suatu produk baik maka akan memengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Hasil tersebut selaras dengan teori Shimp (2003) yang mengemukakan bahwa apabila perusahaan memiliki citra merek yang baik maka produk barang maupun jasa pada produk yang ditawarkannya maka konsumen bisa memberikan rasa yakin yang besar untuk membeli produknya. Hasil penelitian Lesmana & Ayu (2019) membuktikan bahwa citra merek memengaruhi keputusan pembelian secara positif serta signifikan.

Hipotesis Penelitian ke “Ada pengaruh kualitas produk terhadap citra merek Milo Activ-Go UHT di PT Graha Artha Persada”. Berdasarkan rekapitan uji analisis jalur menunjukkan hasil $P_{X_2X_1} = 0,949$ dengan $p\text{-value} = 0,000 < \alpha 0,05$ hal ini menyatakan bahwa menolak H_0 yang berarti ada pengaruh positif dan signifikan dari Kualitas Produk (X_1) terhadap Citra Merek (X_2). Besar sumbangan pengaruh Kualitas Produk (X_1) terhadap Citra Merek (X_2) adalah 0,949 atau 94,9%. Hal ini bisa ditarik kesimpulan bahwa variabel Kualitas Produk (X_1) berperan dalam meningkatkan Citra Merek (X_2). Sesuai dengan hasil yang telah disebutkan sebelumnya, menunjukkan bahwa kualitas produk memengaruhi citra merek Milo Activ-Go UHT di PT Graha Artha Persada secara positif serta signifikan. Hal ini sejalan dengan teori Kotler (2005: 72) yang

mengungkapkan bahwa mutu ialah bagian dari elemen produk yang memengaruhi secara langsung perspektif pelanggan. Terbentuknya citra merek yang positif bisa diakibatkan oleh mutu produk yang diberikan sehingga bisa membuat kebutuhan serta keinginan konsumennya terpenuhi. Hasil penelitian Ridho & Suharyono (2017) membuktikan bahwa kualitas produk memengaruhi *brand image* secara signifikan.

Hipotesis Penelitian keempat “Ada pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian Milo Activ-Go UHT di PT Graha Artha Persada melalui citra merek”. Berdasarkan rekapitan uji analisis jalur menunjukkan hasil $P_{X_2X_1}=0,949$ dan $P_{YX_2}=0,474$ sehingga sumbangan pengaruh tidak langsung kualitas produk (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y) melalui citra merek (X_2) didapat dari pengalian $P_{X_2X_1} \cdot P_{YX_2}$ sehingga hasilnya sebesar 0,450 atau 45%. Sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan, menunjukkan bahwa kualitas produk memengaruhi keputusan pembelian Milo Activ-Go UHT di PT Graha Artha Persada melalui citra merek secara positif serta signifikan. Keputusan pembelian ialah sikap seorang individu dalam melakukan pembelian produk ataupun mengonsumsi sebuah barang ataupun jasa yang sudah ia percayai serta yakin bisa memberikan kepuasan serta individu tersebut bersedia menerima risiko yang mungkin terjadi apabila membeli ataupun mengonsumsinya. Hal ini sejalan dengan teori Schiffman & Kanuk (2007: 235) yang mengungkapkan bahwa memberikan prioritas pada kualitas produk dan juga citra merek adalah bagian dari strategi yang dilakukan sebagai usaha untuk menarik para calon pelanggan.

Kualitas produk dan citra merek ialah elemen krusial dalam pemasaran. Citra merek ialah sub-variabel yang kuat dalam perusahaan serta krusial pada proses pengambilan keputusan pembelian bagi calon pelanggan (Nigam & Kaushik, 2011). Beberapa hasil penelitian mengatakan bahwa citra merek secara positif dan signifikan mampu memediasi pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian (Darmajaya & Sukawati, 2018). Hasil penelitian tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Sanjiwani & Suasana (2019) yang menyatakan bahwa *Brand image* mampu memediasi pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Sehingga dapat disimpulkan bahwa produk berkualitas tinggi dapat membawa rasa percaya serta perspektif yang positif dari calon pelanggan dalam mengonsumsi produk yang selanjutnya merupakan motivasi bagi para calon pelanggan untuk membeli produk Milo Activ-Go UHT di PT Graha Artha Persada. Pengujian mediasi citra merek pada pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian diperoleh nilai VAF dimanfaatkan untuk mengetahui bisa tidaknya citra merek untuk memediasi secara simultan maupun parsial. Apabila nilai VAF > 80% maka nilai citra merek dapat dikategorikan sebagai mediasi penuh, jika nilai VAF 20% - 80% maka kebijakan dividen dapat dikategorikan sebagai mediasi parsial dan jika nilai VAF < 20% maka citra merek dapat dikategorikan tidak ada mediasi. Berdasarkan ketentuan tersebut bisa ditarik kesimpulan bahwa citra merek memediasi parsial pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Memediasi parsial artinya variabel variabel kualitas produk mampu memengaruhi secara langsung variabel keputusan pembelian ataupun tidak langsung dengan melibatkan mediator variabel citra merek.

Hasil penelitian ini telah memperlihatkan bahwa kualitas produk memengaruhi keputusan pembelian Milo Activ-Go UHT di PT Graha Artha Persada melalui citra merek dengan positif dan signifikan. Hasil tersebut memberikan implikasi bahwa setiap terjadi peningkatan kualitas produk akan membuat peningkatan juga pada keputusan pembelian melalui citra merek. Maksud dari peningkatan kualitas produk disini yaitu produk berkualitas tinggi yang diproduksi oleh perusahaan dapat membuat konsumen berminat untuk memutuskan membeli produk di perusahaan tersebut. Selain itu kualitas produk juga menjadi faktor penentu dalam persaingan karena produk yang berkualitas dapat membuat pelanggan tertarik untuk memutuskan membeli produknya. Namun, karena kurangnya Milo Activ-Go UHT dalam menambahkan varian-varian yang baru sehingga hal tersebut dapat membuat para konsumen beralih ke produk pesaing. Adapun usaha yang bisa dikerjakan untuk membuat mutu produk meningkat yaitu dengan cara selalu berinovasi menciptakan produk yang menarik dengan menambahkan varian-varian baru, serta selalu menjual produk sesuai dengan spesifikasi yang ditawarkan. Jika perusahaan sudah mampu memberikan kualitas produk yang baik dan konsumen merasa puas maka perusahaan harus menjaga citra merek agar tetap bertahan. Cara meningkatkan citra merek agar konsumen tetap bertahan yaitu memberikan kualitas yang baik agar konsumen merasa puas diimbangi dengan harga yang sesuai. Sehingga konsumen yang telah melakukan pembelian akan memutuskan untuk terus melakukan pembelian produk Milo Activ-Go UHT di perusahaan tersebut dan tidak berpindah ke merek atau tempat lain. Dengan begitu, sangat penting bagi perusahaan untuk memperhatikan kualitas produk dan citra merek yang diberikan. Penelitian ini sudah dilakukan berdasarkan dengan langkah-langkah ilmiah, tetap masih mempunyai keterbatasan yakni faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian dalam penelitian ini hanya meneliti dua variabel yaitu

kualitas produk dan citra merek. Namun masih terdapat banyak variabel lainnya yang bisa memengaruhi keputusan pembelian yang tidak ikut diteliti dalam penelitian ini. Sehingga perlu diuji variabel lain selain kualitas produk dan citra merek yang diduga kuat dapat memengaruhi keputusan pembelian. Selain itu lokasi dalam penelitian ini hanya dilakukan di PT Graha Artha Persada. Sehingga perlu dilakukan penelitian di tempat lain guna memperluas jangkauan penelitian. Disamping itu banyaknya respon pada kuesioner di penelitian ini tergolong sempit, sehingga diharapkan bagi peneliti selanjutnya untuk memanfaatkan sampel yang lebih luas

Simpulan dan saran

Penelitian ini bisa memberikan kesimpulan bahwa (1) Kualitas produk memengaruhi keputusan pembelian dengan positif serta signifikan. Hasil ini memperlihatkan bahwa peningkatan kualitas produk yang diberikan oleh perusahaan maka dapat menambah tingkat keputusan pembelian Milo Activ-Go UHT dalam bertransaksi kembali di perusahaan tersebut. (2) Citra Merek memengaruhi keputusan pembelian secara positif serta signifikan. Hasil tersebut memperlihatkan bahwa peningkatan citra merek yang dimiliki perusahaan tersebut maka dapat menambah tingkat keputusan pembelian Milo Activ-Go UHT di PT Graha Artha Persada. (3) Kualitas produk memengaruhi terhadap citra merek Milo Activ-Go UHT di PT Graha Artha Persada secara positif serta signifikan. Hasil tersebut memperlihatkan bahwa peningkatan kualitas produk yang optimal dapat menambah pula citra merek perusahaan tersebut. (4) Kualitas produk memengaruhi keputusan pembelian Milo Activ-Go UHT di PT Graha Artha Persada melalui citra merek secara positif serta signifikan. Hasil tersebut memperlihatkan bahwa peningkatan kualitas produk apabila ditunjang dengan adanya citra merek positif yang dibagikan oleh perusahaannya maka akan semakin besar tingkat keputusan pembelian dalam bertransaksi di perusahaan tersebut.

Terdapat saran-saran yang ingin disampaikan peneliti agar penelitian selanjutnya nantinya bisa membagikan hasil yang lebih baik. (1) Agar hasil penelitian ini bisa menjadi acuan untuk memperhatikan kualitas produk dan citra merek dalam upaya untuk meningkatkan keputusan pembelian. Beberapa hal yang dapat dilakukan untuk meningkatkan keputusan pembelian (2) Bagi peneliti selanjutnya yang mengkaji mengenai variabel penelitian serta aspek yang sama yaitu mengenai kualitas produk, citra merek dan keputusan pembelian diharapkan agar dapat mengembangkan penelitian yang lebih luas agar dapat menjadi acuan bagi peneliti berikutnya serta bisa memperkaya ilmu terutama dalam bidang Manajemen Pemasaran.

Daftar Rujukan

- Amilia, S., & Nst, M. O. A. (2017). Pengaruh citra merek, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian handphone merek xiaomi di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 6(1), 660–669. Retrieved from <https://ejournalunsam.id/index.php/jmk/article/view/213>
- Cannon, J. P., Perreault Jr., W. D., & McCarthy, J. (2008). *Pemasaran dasar- dasar: Pendekatan manajerial global* (16th ed.). Jakarta: Salemba Empat.
- Darmajaya, I. B. D., & Sukawati, T. G. R. (2018). Peran citra merek memediasi pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 7(12). <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2019.v8.i3.p8>
- 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. <https://doi.org/10.31955/mea.vol4.iss1.pp176-188>
- Fatmawati, N., & Soliha, E. (2017). Kualitas produk, citra merek dan persepsi harga terhadap proses keputusan pembelian konsumen sepeda motor matic "Honda". *Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan*, 10(1). <https://doi.org/10.20473/jmtt.v10i1.5134>
- Ferdinand, A. (2006). *Metode penelitian manajemen: Pedoman penelitian untuk penulisan skripsi, tesis, dan disertasi ilmu manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi analisis multivariete dengan program IBM SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Univeristas Diponegoro.

- Gunawan, A., Tandika, J., Hutasoit, L., & Silitonga, M. U. (2019). Pengaruh citra merek dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian susu UHT Diamond pada PT. Diamond Cold Storage Medan. *Aksara Public*, 3(3), 54–65. Retrieved from <http://www.aksarapublic.com/index.php/home/article/view/258>
- Karlina, N., Putu, N., & Seminari, N. K. (2015). Pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk PT. Karya Pak Oles Tokcer Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 4(6). Retrieved from <https://ojs.unud.ac.id/index.php/Manajemen/article/download/12229/9561>.
- Kotler, P. (2005). *Manajemen pemasaran* (11th ed.; B. Molan, ed.). Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia.
- Lesmana, R., & Ayu, S. D. (2019). Pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah PT Paragon Tehnology and Innovation. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 2(3), 59–72. Retrieved from <http://www.openjournal.unpam.ac.id/index.php/JPK/article/viewFile/2830/2189>.
- Nigam, A., & Kaushik, R. (2011). Impact of brand equity on customer purchase decisions an empirical investigation with special reference to hatchback car owners in Central Haryana. *IJCEM Internasional Journal of Computational Engineering & Management*, 12(1), 121–128. Retrieved from http://ijcem.org/papers42011/42011_29.pdf
- Nurhayati, S. (2017). Pengaruh citra merek, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian handphone Samsung di Yogyakarta. *Jurnal Bisnis Manajemen Dan Akuntansi*, 4(2). Retrieved from <http://jurnal.amaypk.ac.id/index.php/jbma/article/download/66/80>
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2013). *Perilaku konsumen dan strategi pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Ridho, M., & Suharyono, S. (2017). Pengaruh kualitas produk terhadap brand image dan dampaknya pada kepuasan pelanggan (Survei pada pelanggan kartu prabayar Simpati, Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 53(1), 124–131. Retrieved from <http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/view/2190>
- Rizqillah, M., & Kurniawan, P. H. (2019). Pengaruh promosi, kualitas dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk perlengkapan bayi Snobby di Kota Batam. *Jurnal Ilmiah Core IT: Community Research Information Technology*, 8(1). Retrieved from <http://ijcoreit.org/index.php/coreit/article/view/154>
- Sanjiwani, N. M. D., & Suasana, I. G. A. K. G. (2019). Pengaruh brand image dalam memediasi pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian. *E- Jurnal Manajemen*, 8(11). <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2019.v08.i11.p17>
- Schiffman, L. ., & Kanuk, L. L. (2007). *Perilaku konsumen*. Jakarta: Indeks Gramedia.
- Shimp, T. A. (2003). *Advertising, promotion, and supplemental aspects of integrated marketing communications,(translation)* (R. Sjahrial & D. Anikasari, eds.). Jakarta: Erlangga.
- Sugiyono. (2014). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Supriyadi, Y. F., Indra, K. N., & Ginanjar. (2016). Pengaruh kualitas produk dan brand image terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 3(1). <https://doi.org/10.26905/jbm.v4i1.1714>
- Wardhani, M. L. A., & Indrawati, V. (2016). Pengaruh proporsi tepung maizena dan puree rumput laut terhadap kualitas produk siomay ikan gabus (*Opioccephalus Striatus*). *E-Jurnal Boga*, 5(1), 148–157. Retrieved from <https://jurnalmahasiswa.unesa.ac.id/index.php/jurnal-tata-boga/article/view/13984>