

PERAN HARGA, KUALITAS PRODUK DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BERULANG PADA PRODUK SUSU BEAR BRAND DI KOTA MALANG

Oleh :

Rezky Saputra

Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang

Kartika Anggraeni Sudiono Putri

Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang

Email : rezkysaputra@gontor.ac.id, kartikaanggraeni@uin-malang.ac.id

Articel Info

Article History :

Received 24 February - 2022

Accepted 24 March - 2022

Available Online 30 March - 2022

Abstract

This study was conducted with the aim of describing the repeat purchase decisions (Y) made by consumers, which are influenced by the price variables (X1), product quality (X2) and brand image (X3) of Bear Brand dairy products in Malang City. The method used in this research is descriptive quantitative method, by determining the people of Malang City as the research population based on the phenomena that occur. Based on the population that has been determined, 210 research respondents were taken as samples using the Malhotra formula. The sampling technique used in determining the characteristics of the sample using purposive sampling technique. While the data analysis efforts used multiple linear regression analysis method. Based on the research conducted, it is found that the repeat purchase decision on Bear Brand milk products is influenced by price, product quality and brand image simultaneously. Price and brand image also have a significant influence on the decision to purchase Bear Brand milk in Malang City partially, but the product quality variable does not affect the decision to buy Bear Brand milk partially. The more competitive prices with competitors and having compatibility with the quality offered and being able to maintain a positive image of a brand, there will be an increase in repeated purchases of Bear Brand dairy products in Malang City.

Keywords :

price, product quality, brand image, and repeat purchase decisions

1. PENDAHULUAN

Mengingat adanya pandemi Covid-19 sejak tahun 2020, memberi dampak yang cukup buruk dalam bidang kesehatan dan perlambatan pertumbuhan ekonomi sehingga membuat banyak industri tidak mampu bertahan dan terpuruk. Akan tetapi industri makanan dan minuman yang berperan sebagai penyediaan kebutuhan masyarakat mampu bertahan dengan pertumbuhan yang positif selama beberapa tahun terakhir. Susu cair kemasan siap minum misalnya, menjadi salah satu produk yang sangat diminati oleh masyarakat karena dipercaya dapat mencegah infeksi virus Covid-19. Salah satu fenomena yang terjadi di bulan Juli 2021, yaitu tersebar luas sebuah video unggahan di *Twitter* dan *Instagram* yang

menggambarkan sejumlah warga mengalami kericuhan untuk membeli produk susu Bear Brand dan terjadinya pembelian secara besar-besaran dikarenakan adanya rasa cemas kehabisan produk susu Bear Brand (diliput oleh Kompas.com). Fenomena ini terjadi diakibatkan warga melakukan *panic buying* pada saat pemerintah menerapkan kebijakan PPKM Darurat diberbagai daerah, dan masyarakat sendiri menganggap bahwasanya susu Bear Brand memiliki khasiat untuk menjaga kesehatan agar terhindar dari virus Covid-19. Hal tersebut diawali oleh adanya rekomendasi mulut ke mulut yang mempercayai bahwa susu Bear Brand dapat menyembuhkan penyakit terutama gejala-gejala pada Covid-19, sehingga secara tidak sadar adanya serbuan pembelian berulang

dan meningkatnya tingkat permintaan terhadap susu Bear Brand. Dan persepsi tersebut tidak dibentuk oleh pihak Bear Brand akan tetapi oleh masyarakat sendiri yang memiliki pengalaman positif dan membagikannya kepada lingkungan sekitar (okezone.com)

Adanya asumsi masyarakat yang percaya bahwa produk susu Bear Brand mampu menjaga dan meningkatkan imun tubuh menyebabkan tidak sedikit masyarakat yang memborong susu Bear Brand di salah satu pusat perbelanjaan. Untuk menghindari terjadinya *panicbuying* dikalangan masyarakat, maka diberlakukan pembatasan pembelian produk susu Bear Brand atau lebih dikenal dengan nama susu beruang di beberapa toko modern tak terkecuali di Kota Malang. Berdasarkan berita yang diliput oleh New Malang Pos terjadinya kekosongan stok susu Bear Brand di toko modern Alfamart daerah Sulfat, Dinoyo, dan beberapa daerah lainnya. Hal tersebut juga dialami oleh toko modern Indomart daerah Sawojajar, Ijen dan Blimbing, kelangkaan ini terjadi akibat antusiasme masyarakat dan pandangan positif terhadap produk susu Bear Brand.

Merek susu Bear Brand sendiri merupakan produk premium susu dalam kemasan dari PT Nestle dengan karakteristik susu sapi murni 100% tanpa bahan pengawet, sehingga mampu memenuhi kebutuhan tubuh dalam menjaga kesehatan dan proses penyembuhan. Menurut data dari Top Brand Award susu UHT pada tahun 2021, produk susu Bear Brand mampu menguasai 18,8% pangsa pasar susu UHT di Indonesia dan memposisikan dirinya sebagai produk dengan pangsa pasar terbesar kedua setelah susu Ultra Milk. Walaupun susu Bear Brand belum mampu menggeser pesaing utamanya, akan tetapi produk susu Bear Brand selalu mengalami pertumbuhan penjualan yang naik secara signifikan selama 5 tahun terakhir.

Kotler (2016) menyatakan bahwa konsumen menetapkan untuk melakukan pembelian berulang barang apabila keuntungan yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan pada saat mendapatkan manfaat pada barang tersebut. Berdasarkan penelitian yang dilakukan Mulyana & Sudrartono (2021), menyatakan bahwasanya harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian berulang pada sebuah produk, semakin sesuai harga dari sebuah produk yang ditawarkan maka akan meningkatnya keputusan pembelian berulang oleh konsumen. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Kustianti (2019) juga memiliki pendapat yang sama bahwasanya harga memiliki pengaruh yang signifikan pada keputusan pembelian berulang

sebuah produk, konsumen akan mengeluarkan jumlah uang untuk ditukarkan kepada manfaat atas kebutuhan yang diterima nantinya, sehingga harga mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian berulang.

Pada penelitian lain yang dilakukan oleh Sakinah (2021) menjelaskan indikator harga terdiri keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, dan kesesuaian harga dengan manfaat. Susu Bear Brand sendiri memiliki harga yang relatif lebih tinggi jika dibandingkan produk susu sejenis. Susu Bear Brand menawarkan harga dikisaran Rp 9.000/kaleng, sementara susu Ultra Milk dikisaran harga Rp 5.600/kotak, susu Indomilk 5.300/kotak dan susu Greenfield 6.700/kotak (iprice.co.id). Walaupun dengan harga yang relatif lebih tinggi, susu Bear Brand tetap menjadi fenomena di masa kasus Covid meningkat di tahun 2021 hingga mengalami stok kosong di beberapa toko dan pusat perbelanjaan bahkan harga yang melambung tinggi (Top Brand Award, 2021)

Selain harga, kualitas produk merupakan faktor penting yang menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian berulang. Semakin dapat memenuhi harapan konsumen, maka dapat dikatakan sebuah produk semakin berkualitas. Menurut pendapat Kotler & Armstrong (2016), keahlian sebuah produk dirujuk pada kualitas produk untuk menghadirkan berbagai fungsi, diantaranya adalah daya tahan, keandalan, akurasi, dan kemudahan penggunaan. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Sari & Santoso (2018) mengemukakan bahwa kualitas produk menjadi faktor pengaruh dalam keputusan pembelian berulang. Pemilihan produk yang akan dilakukan oleh konsumen terletak pada produk berkualitas dalam upaya memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Pada studi kasus yang dilakukan Ngaisah (2019) indikator kualitas produk terbagi menjadi kinerja, daya tahan, kesesuaian dengan spesifikasi, fitur, reliabilitas, estetika, dan kesan kualitas. Indikator tersebut menjadi faktor pertimbangan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian berulang produk susu Bear Brand. Produk susu Bear Brand memiliki kemasan yang berbeda dengan kemasan susu sejenis, dimana susu Bear Brand menggunakan kemasan kaleng yang secara daya tahan tentunya lebih kuat dalam jangka waktu lama. Susu Bear Brand yang terbuat dari 100% susu sapi murni, mudah untuk dikonsumsi sesuai dengan kebutuhan akan susu para konsumen.

Faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian berulang adalah citra merek (Magang, 2020). Citra merek merupakan pemikiran konsumen yang timbul setelah

mendengar sebuah nama dari suatu produk tertentu. Citra merek adalah aset yang mempunyai nilai dan harus dijaga, karena proses menghadirkan citra merek dibangun dengan memerlukan biaya cukup banyak serta jangka waktu yang lama. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Tanady & Fuad (2020) menyatakan bahwa pembelian sebuah produk yang dilakukan oleh konsumen cenderung terjadi pada merek yang sudah dikenal luas, hal ini dikarenakan konsumen merasa lebih aman dengan hal-hal yang telah dikenal, dengan anggapan bahwasanya merek yang telah dikenal dapat diandalkan bersama kualitas yang terpercaya dan selalu mempunyai stok banyak serta mudah ditemukan diberbagai tempat. Hal ini membuat konsumen lebih sering melakukan keputusan pembelian berulang akan sebuah merek yang terkenal.

Penelitian yang dilakukan oleh Magang (2020) juga mendukung hal tersebut dan menyatakan bahwa citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian berulang. Riset yang dilakukan oleh Fitriani (2020) memaparkan bahwa susu Bear Brand telah menanamkan kesan positif pada benak konsumen dan telah dikenal oleh masyarakat akan kualitas yang didapatkan dari produknya yang merupakan susu steril. Produk susu Bear Brand juga mudah untuk diperoleh di berbagai tempat dari warung hingga pusat-pusat perbelanjaan modern. Indikator citra merek terdiri dari fungsi merek, sikap terhadap merek, kesan terhadap merek, dan kepercayaan pada merek. Bagaimana susu Bear Brand memberikan kesan positif dan menjaga kepercayaan konsumen akan mempengaruhi keputusan pembelian berulang (Rizky, 2019). Berdasarkan fenomena yang telah dijabarkan sebelumnya, maka peneliti memiliki tujuan untuk menguji apakah ketiga faktor yaitu harga, kualitas dan citra merek dari produk susu Bear Brand memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian berulang.

2. KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Harga

Kotler dan Armstrong (2016) mendefinisikan harga sebagai beberapa uang yang dibarterkan untuk sebuah produk maupun jasa, seukuran perhitungan yang ditukarkan oleh pembeli sebagai upaya mendapatkan manfaat kepemilikan atau penggunaan atas produk maupun jasa. Harga juga dapat diartikan sejumlah uang yang harus dibayarkan terhadap sebuah produk maupun jasa, serta dapat diartikan juga sebagai semua nilai yang diberikan konsumen dalam memperoleh keuntungan dari penggunaan

sebuah produk atau jasa. Sedangkan Tjiptono (2019) mengemukakan bahwa harga ialah sebuah alat ukur atas nilai yang diberatkan dan harus digantikan agar mendapatkan hak penggunaan maupun kepemilikan sebuah produk maupun jasa. Dari uraian tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa definisi harga merupakan total nilai dibayarkan konsumen dalam proses mendapatkan produk yang mereka mau. Harga juga memiliki peran dalam hal membantu konsumen untuk memperoleh manfaat produk yang mereka inginkan, dan untuk mengajarkan konsumen agar bisa bersikap objektif dalam hal konsumsi.

Kualitas Produk

Tjiptono (2015) berpendapat tentang kualitas bisa diartikan sebagai kualifikasi aktif yang berkaitan dengan produk serta bauran yang ada didalamnya yang memenuhi atau mencukupi harapan. Menurut pendapat Sunyoto (2012) kualitas didefinisikan tolak ukur penilaian bahwa sebuah barang maupun jasa telah memberikan nilai guna dengan apa yang diharapkan atau dengan kata lain sebuah barang atau jasa diasumsikan telah memunculkan kualitas apabila berdampak baik atau mempunyai nilai guna seperti yang diharapkan. Kotler dan Armstrong (2016) kualitas produk didefinisikan sebagai kesanggupan dalam menghadirkan berbagai macam manfaat seperti kekuatan, handal, akurasi, dan kesederhanaan dalam fungsional. Kualitas produk mendefinisikan sejauh mana kesanggupan sebuah produk dalam memenuhi harapan dan keinginan konsumen. Definisi sebuah kualitas produk menggambarkan kegunaan produk untuk menjalankan fungsinya yang melibatkan durabilitas, kehebatan atau kemajuan, kekuatan, serta kesederhanaan dalam pengemasan dan reparasi produk.

Citra Merek

Menurut Tjiptono (2015) citra merek adalah gambaran tentang asosiasi dan keyakinan konsumen tentang merek tertentu. Dan asosiasi merupakan atribut yang ada pada merek dan memiliki kekuatan tertentu. Menurut Kotler dan Keller (2016) bahwa citra merek adalah proses dimana seseorang memilih, mengatur, dan menafsirkan informasi masukan untuk menciptakan gambaran yang bermakna. Citra merek adalah seperangkat asosiasi merek yang terbentuk didalam benak konsumen. Konsumen yang mempunyai kebiasaan mengkonsumsi merek tertentu cenderung memiliki konsistensi dalam citra merek, yang juga banyak disebut dengan kepribadian merek (*brand personality*). Menurut Kotler dan Keller (2016) citra merek adalah nama,

istilah, logo, simbol, desain, atau kombinasi dari semuanya, yang dirancang untuk mengidentifikasi penjual atau kelompok barang atau jasa penjual dan untuk membedakannya dari barang dan jasa pesaing. Menurut Kotler (2016) citra merek merupakan pemahaman konsumen tentang merek secara umum atau general, dimana konsumen menaruh kepercayaan terhadap sebuah merek tertentu dan bagaimana konsumen menganalisa sebuah merek. Citra dibentuk dalam kurun waktu yang lama dan memerlukan anggaran yang tidak sedikit, maka dari itu citra merek adalah aset yang memiliki nilai jual dan harus terjaga.

Keputusan Pembelian Berulang

Menurut Swasta dan Irawan (2014) berpendapat bahwa pembelian ulang adalah keputusan pembelian yang pernah dilakukan oleh konsumen pada sebuah produk yang sama dan akan dilakukannya lagi pembelian untuk kedua atau ketiga kalinya. Pembelian ulang dari persepsi Pamenang dan Susanto (2016) adalah keputusan pembelian pada sebuah produk yang telah dilakukan lebih dari satu kali bahkan beberapa kali. Pembelian berulang yang bertujuan pada loyalitas konsumen pada sebuah produk atau pada sebuah merek terjadi dikarenakan kepuasan yang didapatkan konsumen akan harapan dan kebutuhan terpenuhi, sehingga konsumen nantinya akan menceritakan pengalaman positif akan merek tersebut terhadap lingkungan sekitar. Kotler dan Keller (2016) juga berpendapat bahwa hal yang mendasari terbentuknya niat untuk melakukan pembelian pada konsumen adalah pengalaman positif pada pembelian produk terdahulu yang telah dilakukan. Tingkat kepuasan yang tinggi akan dicerminkan dengan minat beli ulang yang tinggi pula ketika akan melakukan keputusan pembelian pada sebuah produk.

Pengembangan Hipotesis

Keputusan pembelian berulang dipengaruhi oleh tiga faktor yaitu harga, kualitas produk dan citra merek. Dalam mewujudkan tujuan-tujuan pemasaran perlu dilakukan perencanaan penetapan kesesuaian harga, optimalisasi kualitas produk dan memberikan citra positif terhadap suatu merek. Konsumen secara sadar akan mempertimbangkan penentuan keputusan pembelian sebuah produk secara berulang dengan indikator pengaruh kualitas produk yang diunggulkan, harga yang ditawarkan dan nilai positif yang diperoleh dari produk yang dikonsumsi. Oleh sebab itu, faktor-faktor tersebut perlu menjadi perhatian bagi perusahaan. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh

Kustianti (2019) menyatakan pendapat bahwa harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian berulang dimana konsumen akan mempertimbangkan nilai tukar atas manfaat yang seharusnya diterima. Harga sendiri merupakan upaya dari sebuah perusahaan dalam memperoleh laba, jika harga memiliki kesesuaian dengan pandangan konsumen maka akan meningkatkannya tingkat pembelian berulang oleh konsumen

Loyalitas seorang konsumen tidak mudah didapatkan. Hal ini dikarenakan pola pikir konsumen yang semakin kritis sehingga dalam pemilihan dan penentuan sebuah produk menjadi banyak pertimbangan. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Luqiana dan Prabowo (2021) berpendapat bahwa produk sejenis yang memiliki banyak variasi tentunya akan dipertimbangkan oleh konsumen dari segi kualitasnya. Kualitas produk sendiri memiliki peran dalam menjalankan kinerjanya untuk memenuhi harapan konsumen, sehingga semakin baik sebuah produk dalam memenuhi kebutuhan konsumen maka semakin tinggi tingkat pembelian berulang konsumen.

Indikator kualitas sebuah produk tidak hanya sebagai faktor pertimbangan oleh konsumen hari ini dalam melakukan keputusan pembelian berulang akan tetapi terdapatnya faktor citra merek sebagai indikator lainnya. Citra merek merupakan cerminan dari keseluruhan persepsi merek, yang terbentuk oleh data (informasi) dan pengalaman atas merek terdahulu. Pada saat pembelian, citra merek dari sebuah produk akan menjadi faktor utama konsumen (Tjiptono, 2016). Citra merek memiliki peran sebagai kepercayaan dan kesan positif oleh konsumen, karena citra merek terbentuk dengan proses panjang dan waktu yang lama sehingga konsumen akan menaruh kepercayaan dan harapan pada sebuah merek. Berdasarkan kerangka konseptual hubungan variabel yang berpengaruh, dapat dipetakan paradigma penelitian yang jelas dengan gambar sebagai berikut:

Berdasarkan kerangka konseptual yang telah diuraikan dapat di rumuskan hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

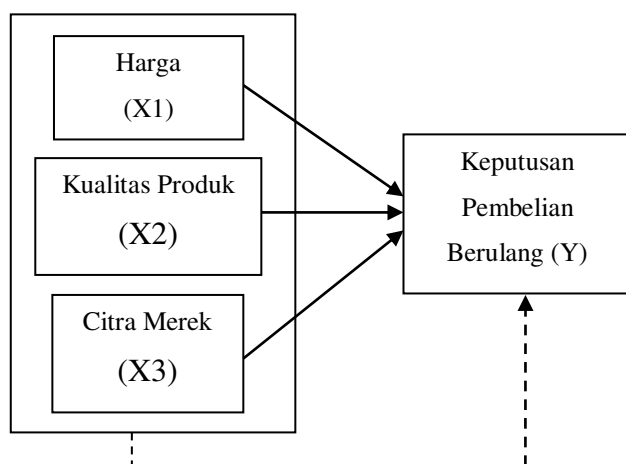
1. H1 : Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian berulang pada konsumen produk susu Bear Brand di Kota Malang.
2. H2 : Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian berulang pada konsumen produk susu Bear Brand di Kota Malang.
3. H3 : Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

berulang pada konsumen produk susu Bear Brand di Kota Malang.

4. H4 : Harga, kualitas produk dan citra merek berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian berulang pada konsumen produk susu Bear Brand di Kota Malang.

3. METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian yang dipilih oleh penulis menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif. Metode kuantitatif didefinisikan sebagai riset ilmiah yang sistematis terhadap faktor-faktor dan fenomena serta hubungan yang ada didalamnya (Sugiono, 2015). Sedangkan penelitian deskriptif diartikan dengan penelitian yang mengolah data melalui media angket, observasi atau wawancara mengenai keadaan saat ini, dan diangkat pada objek yang sedang kita teliti. Pengumpulan data dilakukan menggunakan angket dan sejenisnya untuk dilakukan pengujian hipotesis atau jawaban atas sebuah pertanyaan. Dalam penelitian ini, peneliti mengumpulkan data melalui media kuesioner atau angket. Berdasarkan tingkat eksplanasinya, penelitian ini termasuk kedalam penelitian asosiatif atau hubungan, yang memiliki makna bahwa penelitian untuk mengetahui hubungan sebab akibat. Hubungan atau pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel (Y). Dalam hal ini Peneliti akan melakukan penelitian di kota Malang yang memiliki banyak konsumen dari produk susu Bear Brand.



Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual

Keterangan :

- > : Pengaruh Simultan
 -----> : Pengaruh Parsial

Sumber : Diolah Peneliti (2022)

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Ahmad (2020) pengambilan sampel menggunakan rumus Malhotra. Menurut Malhotra

(2006) pengukuran dan penentuan jumlah sampel yang nantinya akan diambil ditentukan dengan cara mengalikan jumlah item pertanyaan dengan 5, atau 5 x jumlah item pertanyaan. Dengan demikian peneliti menggunakan 42 item pertanyaan dari 4 variabel, maka untuk menentukan jumlah variabel sebagai berikut: **5 x 42 = 210 Responden**. Jadi atas dasar hasil perhitungan diatas, jumlah sampel sebesar 210. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *Non Probability Sampling*. Metode sampling yang dipilih oleh peneliti adalah *Purposive Sampling*, dimana adanya pertimbangan khusus dalam pengambilan sampel. *Purposive Sampling* didefinisikan karakteristik atau sifat dari sampel yang diambil dengan kesesuaian pada tujuan penelitian. Pada penelitian ini teknik pengambilan sampelnya berdasarkan karakteristik khusus yang ditetapkan sebagai berikut :

1. Responden pernah mengkonsumsi susu Bear Brand.
2. Responden pernah melakukan pembelian susu Bear Brand lebih dari satu kali.
3. Responden berdomisili di Kota Malang.

Definisi Operasional Variabel

Variabel yang digunakan dalam riset ini terdiri dari dua variabel yaitu variabel bebas dan variabel terikat yang masing-masingnya memiliki bagian. Variabel bebas terdiri dari tiga variabel, yaitu variabel harga (X1), kualitas produk (X2) dan citra merek (X3). Sedangkan variabel terikat pada penelitian ini adalah keputusan pembelian ulang (Y). Adapun dimensi atau indikator serta item dari variabel yang ditetapkan adalah sebagai berikut :

Tabel 1. Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Dimensi / Indikator
1	Harga (X1) (Sakinah, 2021)	(X1.1) Keterjangkauan harga
		(X1.2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk
		(X1.3) Daya saing harga
		(X1.4) Kesesuaian harga dengan manfaat
2	Kualitas Produk (X2), (Ngaisah, 2019)	(X2.1) Kinerja (<i>performance</i>)
		(X2.2) Daya tahan (<i>durability</i>)
		(X2.3) Kesesuaian dengan spesifikasi (<i>conformance to specifications</i>)
		(X2.4) Fitur (<i>features</i>)
		(X2.5) Reliabilitas (<i>reliability</i>)
		(X2.6) Estetika (<i>Aesthetics</i>)

		(X2.7)Kesan kualitas (<i>perceived quality</i>)
3	Citra merek (X3), (Rizky, 2019)	(X3.1)Fungsi merek
		(X3.2)Sikap terhadap merek
		(X3.3)Kesan terhadap merek
		(X3.4)Kepercayaan pada merek
4	Keputusan pembelian berulang (Y), (Magang, 2020)	(Y1.1)Membeli ulang
		(Y1.2)Enggan untuk berpindah
		(Y1.3)Pengalaman positif

Sumber: Data sekunder diolah (2021)

Hasil dan Pembahasan

Responden yang dipilih adalah masyarakat kota Malang yang pernah melakukan pembelian pada produk susu Bear Brand. Dengan menggunakan 210 sampel dan dengan instrumen kuisioner yang disebar secara online dan offline pada 5 kecamatan yang ada di kota Malang. Dengan karakteristik responden berjenis kelamin 133 perempuan dan 77 laki-laki yang diambil pada lima kecamatan berbeda dengan pembagian yang sesuai untuk mewakili populasi masyarakat Kota Malang. Mayoritas memiliki usia 21 sampai dengan 30 tahun dengan jenis pekerjaan mahasiswa, pelajar, karyawan, PNS, wiraswasta dan lain-lain.

Tabel 2. Karakteristik Demografi Responden

Item	Karakteristik	Frekuensi	(%)
Usia Responden	< 11 tahun	2	1
	11 s/d 20 tahun	72	34.3
	21 s/d 30 tahun	127	60.5
	31 s/d 40 tahun	2	1
	< 40 tahun	7	3.3
Jenis Kelamin	Laki-laki	77	36.7
	Perempuan	133	63.3
Pekerjaan	Pelajar/mahasiswa	166	79
	Wiraswasta	12	5.7
	Karyawan	16	7.6
	PNS	3	1.4
	Lain-lain	13	6.2
Domisili	Kec. Lowokwaru	48	22,72
	Kec. Blimbing	43	20,74
	Kec. Kedungkandang	47	22,43
	Kec. Klojen	25	12
	Kec. Sukun	47	22,51

Sumber: Data sekunder diolah (2021)

Uji Validitas dan Reliabilitas

Pengujian menggunakan *pearson correlation* dengan SPSS versi 25. Suatu instrument dikatakan valid jika nilai r hitung $> r$ tabel pada taraf signifikansi 5%. Nilai r tabel diperoleh dari $\text{degree of freedom (df)} = N$ atau $(df) = 100$ pada taraf signifikansi 5% adalah 0,1161. Berdasarkan syarat signifikansi dari hasil perhitungan di atas didapatkan bahwa item dari masing-masing variabel dalam permodelan dinyatakan valid. Pada uji reliabilitas, hasil *Cronbach Alpha* dari semua variabel penelitian yaitu harga, kualitas produk dan citra merek, terhadap keputusan pembelian berulang memiliki nilai 0.909 lebih besar dari 0,60 sehingga dapat dikatakan kuesioner yang digunakan dapat dipercaya atau reliabel.

Uji Normalitas

Menurut Ghazali (2018) Uji normalitas memiliki tujuan untuk menguji apakah variabel pengganggu atau variabel residual di dalam model regresi yang digunakan memiliki distribusi normal. Seperti yang telah diketahui, uji F dan uji t mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Data dikatakan berdistribusi normal, jika data atau titik menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Dan sebaliknya data mampu dikatakan tidak berdistribusi normal, jika data atau titik menyebar jauh dari arah garis atau tidak mengikuti diagonal. Didapatkan hasil dari uji normalitas bahwa data atau titik menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka data mampu dikatakan berdistribusi secara normal..

Uji Multikolinearitas

Menurut Ghazali (2018) uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Pengujian multikolonieritas dengan melihat nilai Tolerance dan VIF. Data dikatakan bebas dari multikolonieritas jika nilai Tolerance di atas 0,10 dan nilai VIF di bawah 10. Berdasarkan hasil uji, diketahui bahwa nilai tolerancedari variabel harga, kualitas produk dan citra merek di atas 0,10 dan nilai VIF di bawah 10, sehingga hasil ini menunjukkan tidak terjadi multikolonieritas dalam penelitian ini.

Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghazali (2018) uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Dalam

penelitian ini memiliki dasar pengambilan keputusan yaitu terjadinya heteroskedastisitas apabila terdapat ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk suatu pola yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), dan Tidak terjadinya heteroskedastisitas terdapat ada pola yang jelas, seperti titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y. Berdasarkan hasil uji, diketahui bahwa titik-titik data menyebar diatas dan dibawah atau disekitar angka 0, titik-titik data tidak mengumpul hanya diatas atau dibawah saja, dan penyebaran titik-titik data tidak membentuk pola bergelombang melebar. Hal ini mengemukakan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi.

Uji F

Untuk Uji statistik F, merupakan uji pengaruh bersama-sama (joint) digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara bersama-sama atau joint mempengaruhi variabel dependen. Jika $\text{sig.} < (0,05)$ dan nilai F hitung $> F$ tabel maka model regresi dapat digunakan untuk memprediksi variabel dependen. Berdasarkan perhitungan yang telah dilakukan terlihat bahwasanya nilai Sig. 0,000 lebih kecil dari 0,05 dan nilai F hitung adalah 115,872 dimana lebih besar dari F tabel yaitu 2,42 sehingga dapat disimpulkan bahwa harga, kualitas produk dan citra merek berpengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian berulang.

Koefisien Determinasi

Ghozali (2018) mengemukakan bahwa adanya koefisien determinasi yang berperan untuk mengukur seberapa jauh model regresi menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah sama dengan nol dan satu ($0 \leq R^2 \leq 1$). Dalam hal ini variasi variabel dependen dijelaskan secara terbatas dengan nilai R^2 yang kecil. Sedangkan jika terdapat nilai yang mendekati satu akan memunculkan gambaran bahwa variabel-variabel independen menghadirkan semua informasi yang dibutuhkan pada proses prediksi variasi variabel terikat. Hasil perhitungan yang telah dilakukan menunjukkan besarnya nilai Adjusted R Square adalah 0,622 atau 62,2%. Nilai tersebut bermakna variabel keputusan pembelian berulang pada produk susu Bear Brand yang dapat dipengaruhi oleh variabel harga, kualitas produk dan citra merek 0,622 atau 62,2% sedangkan sisanya sebesar 0,378 atau 37,8% dipengaruhi oleh faktor – faktor lain yang tidak disertakan dalam model penelitian ini.

Uji T

Hipotesis yang ada penelitian ini akan diuji dengan menggunakan uji T. Ghozali (2018) berpendapat bahwa uji statistik T dilakukan untuk mencari hasil seberapa besar pengaruh satu variabel secara parsial, dan menunjukkan variabel yang memiliki pengaruh besar terhadap variabel terikat. Jika nilai $\text{Sig} < 0,05$ atau $T_{\text{hitung}} > T_{\text{tabel}}$ maka terdapat pengaruh signifikan pada variabel X terhadap variabel Y. Dan jika nilai $\text{Sig} > 0,05$ atau $T_{\text{hitung}} < T_{\text{tabel}}$ maka tidak terdapat pengaruh signifikan pada variabel X terhadap variabel Y.

Tabel 2. Hasil Uji T (Parsial)

N o	Hipotesis	T_{hitung}	T_{tabel}	Sig	Kesimpulan
1	Harga	3,575	1,971	0,000	Hipotesis diterima
2	Kualitas Produk	- 1,191	1,971	0,235	Hipotesis ditolak
3	Citra Merek	11,266	1,971	0,000	Hipotesis diterima

Sumber : Diolah Peneliti, (2022)

Hipotesis nol (H_0) yang akan diujikan adalah apakah suatu parameter (b_i) sama dengan nol atau $H_0 : b_i = 0$, dengan artian bahwa apakah sebuah variabel independen bukan merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen. Dari hasil Uji T maka dapat ditemukan pembahasan sebagai berikut :

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Berulang Produk Susu Bear Brand

Hasil pengujian yang didapat dari output regresi linier berganda membuktikan bahwa variabel harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian berulang pada produk susu Bear Brand dengan nilai T 3,575, signifikansi 0,00 dan koefisien 0,192. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Luqiana dan Prabowo (2021) dengan memberikan kesimpulan bahwasanya harga memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian berulang. Hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwasanya harga memiliki pengaruh yang signifikan secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian berulang konsumen produk susu Bear Brand. Hal tersebut dikarenakan konsumen menyepakati bahwa harga memiliki kesesuaian dengan manfaat yang diterima konsumen, dan harga dari produk Bear Brand sendiri mampu memberikan kesesuaian dengan kualitas yang ditawarkan pada konsumen.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Berulang Produk Susu Bear Brand

Hasil pengujian analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa variabel kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian berulang pada produk susu Bear Brand dengan nilai T -1,191, signifikansi 0,235 dan koefisien 0,269. Hasil yang didapatkan pada uji ini memiliki kesamaan dengan Mulyana dan Santoso (2018) dimana terdapat pernyataan bahwasanya kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian berulang pada produk susu Bear Brand. Masyarakat kota Malang yang memiliki banyak opsi dalam konsumsi susu tentunya akan sangat mempertimbangkan kualitas sebuah produk dalam hal keputusan pembelian berulang pada produk Bear Brand, didukung dengan banyaknya asumsi baik dan positif akan produk yang membuat konsumen menaruh harapan lebih pada kualitas produk susu Bear Brand. Adanya variasi dalam jenis produk yang sama mengarahkan konsumen untuk terus mencoba pada produk yang berbeda.

Pada penelitian ini kualitas produk tidak berpengaruh secara parsial akan tetapi memiliki pengaruh secara simultan. Walaupun susu Bear Brand memiliki kemasan yang kuat dan praktis serta merupakan produk yang mudah dikonsumsi, akan tetapi dari dimensi kinerja produk, konsumen merasa bahwa susu Bear Brand tidak menjadi solusi bagi mereka untuk menghilangkan rasa lapar.

Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Berulang Produk Susu Bear Brand

Hasil pengujian analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa variabel citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian berulang pada produk susu Bear Brand dengan nilai T 11,266, signifikansi 0,00 dan koefisien 0,047. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Kustianti (2019) bahwa variabel citra merek memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian berulang produk susu Bear Brand. Citra Merek yang telah dibangun oleh Bear Brand sendiri sudah memiliki kesan positif dan baik dikalangan masyarakat kota Malang, citra merek tersebut dibangun dengan waktu yang cukup lama dan menyesuaikan akan harapan konsumen terhadap produk.

Pada penelitian ini citra merek memiliki pengaruh secara parsial maupun simultan, hal tersebut dikarenakan responden menyepakati bahwa merek susu Bear Brand memiliki reputasi dengan kualitas baik serta dikenal oleh para

konsumen dengan baik. Dengan citra merek yang positif tentunya mampu mewujudkan harapan dan menjaga kepercayaan konsumen, sehingga pembelian berulang terjadi secara terus menerus.

5. KESIMPULAN

Dalam halnya konsumsi susu segar dalam kemasan pada masa Covid-19 masyarakat hari ini dihadapkan dengan varian produk yang sangat banyak sehingga konsumen menjadi sangat kritis dalam melakukan keputusan pembelian berulang pada sebuah produk. Fenomena-fenomena yang terjadi serta banyak asumsi positif akan sebuah produk menjadikan konsumen menaruh pertimbangan yang besar, dalam keputusan pembelian berulang pada produk susu Bear Brand yang mana dipengaruhi oleh 3 faktor yang menjadi pertimbangan bagi para konsumen, yaitu harga, kualitas produk dan citra merek. Berdasarkan hasil temuan pada penelitian ini maka dapat disimpulkan bahwa harga, kualitas produk dan citra merek secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian berulang konsumen susu Bear Brand. Akan tetapi apabila dilihat dari pengaruh secara parsial harga dan citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian berulang pada produk susu Bear Brand di Kota Malang, sedangkan kualitas produk tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian berulang produk susu Bear Brand di Kota Malang.

Karakteristik konsumen dalam penelitian ini didominasi oleh perempuan, usia 21-30 tahun dan mayoritas pekerjaannya adalah sebagai pelajar atau mahasiswa. Konsumen memutuskan untuk loyal terhadap produk Bear Brand dan selalu melakukan pembelian berulang atas dasar kesesuaian dengan harapan yang dirasakan oleh konsumen dari produk susu ini. Reputasi Bear Brand yang baik dan positif serta harga yang memiliki kesesuaian dengan manfaat dan kualitas yang diperoleh dari produk menjadi faktor yang paling mempengaruhi keputusan pembelian berulang konsumen. Akan tetapi kualitas yang dicari oleh konsumen terhadap produk ini bukanlah sebagai solusi ketika sedang lapar melainkan konsumen menilai bahwa produk ini berkualitas dari sisi kemasan yang kuat dan kemudahan dalam mengkonsumsinya.

Oleh sebab itu, adanya peningkatan kualitas produk terutama kinerja atau *performance* produk perlu menjadi pertimbangan lebih lanjut bagi perusahaan sehingga keputusan pembelian secara berulang mengalami peningkatan yang signifikan, dan terus mempertahankan dari segi harga dan citra merek

dikarenakan ketiga faktor tersebut menjadi pertimbangan bagi para konsumen susu segar dalam kemasan untuk melakukan keputusan pembelian secara berulang khususnya pada produk susu Bear Brand di kota Malang.

6. REFERENSI

- Alma, B. (2013). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Alfabeta, Bandung.
- Anggraeny, V.(2019). *Analisis Pengaruh Citra Merek, Distribusi, Rasa Terhadap Keputusan pembelian, dan Pengaruhnya pada Customer Loyalty Konsumen Ultrajaya* (Studi pada konsumen susu UHT Ultra Jaya di SMA San Marino Jakarta Barat). *Jurnal Ekonomi*, Volume 21 no 2.
- Arianto, N. (2020). *Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian*. 3(2), 11.
- Fitriani dkk., (2020). *Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Promosi terhadap keputusan pembelian pada produk susu kemasan Bear Brand di Cikarang*. Prodi Manajemen. Universitas Pelita Bangsa.
- Ghozali. Imam. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*. 25. Badan Penerbit Universitas Diponegoro : Semarang.
- Halawa, D. A., & Dewi, L. K. C. (2019). *Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Susu Cair Dalam Kemasan Siap Minum Merek Ultra Milk Di Kabupaten Badung* (Studi Pada Konsumen Ultra Milk di Kabupaten Badung – Bali). *Prospek: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 1(1), 1. <https://doi.org/10.23887/pjmb.v1i1.19424>
- Kementerian Dalam Negeri Republik Indonesia, (2021). *Data Administrasi Kependudukan 2021*. Jakarta. Diperoleh pada tanggal 8 Januari 2021 dari <https://dukcapil.kemendagri.go.id/berita/baca/809/distribusi-penduduk-indonesia-per-juni-2021>
- Kotler, P., & G. Armstrong. (2016). *Principle of Marketing* Edisi 15. Ebook: Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* Edisi 15. Ebook: Pearson
- Kustianti, D. D. N. (2019). *Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Kartu Seluler Telkomsel*. 7(1), 10.
- Luqiana dan Prabowo. (2021). *Pengaruh Citra merek, harga dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan pada pembelian susu ultra* (studi kasus pada masyarakat Kabupaten Sidoarjo). *Jurnal Revolusi Indonesia*. Volume 1, No. 6.
- Mulyana, A. A., & Sudrartono, T. (2021). *Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Roti Di Pt. Stanli Trijaya Mandiri Bandung*. 2(1), 12.
- Mowen, John, C. dan Minor, Michael. (2012). *Perilaku Konsumen Jilid 2 Edisi ke-5*. Alih bahasa oleh Dwi Kartini Yahya. Jakarta: Erlangga.
- PT. Nestle Indonesia. (2022). *Selamat Datang diPT.Nestle*. www.Bearbrand.co.id. Diakses pada 09 Januari 2021 pk.15.00 WIB.
- Sari, I. P., & Santoso, E. B. (2018). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Di Workshop Apron Worker Malang*. 4, 4.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Bisnis*. CV. Alfabeta, Bandung.
- Sugiyono. (2009). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D* (Cetakan Kedelapan). Bandung: CV. Alfabeta.
- Tanady, E. S., & Fuad, M. (2020). *Analisis Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Tokopedia Di Jakarta*. 9, 11.
- Tjiptono, Fandy. (2015). *Brand Management dan Strategi*. Yogyakarta : Andi Offset.