

Pengaruh *Brand Image* Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Susu UHT Ultra Milk Pada Siswa SMP Negeri 8 Cimahi

Ratri Ayu Ratnaningrum¹, Yudiyanto Joko Purnomo²

^{1,2}Fakultas Ekonomi, Universitas Nasional Pasim Bandung, Bandung, Indonesia

Article Info

Article history:

Received June 10, 2024
Revised June 20, 2024
Accepted June 24, 2024

Kata Kunci:

Brand image
Kualitas Produk
Keputusan Pembelian
Ultra Milk

Keywords:

Brand image
Product Quality
Purchasing Decisions
Ultra Milk

ABSTRAK

Partisipan dalam penelitian ini adalah siswa SMP Negeri 8 Cimahi. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui sumbangan relatif dari *brand image* dan kualitas produk, baik secara terpisah maupun gabungan, terhadap keputusan pembelian produk susu UHT Ultra Milk. Pendekatan dalam penelitian ini menggunakan teknik deskriptif dan asosiatif. Individu, khususnya siswa SMP Negeri 8 Cimahi yang pernah membeli produk Ultra Milk, menjadi unit analisis dalam penelitian ini. Sampel yang diambil sebanyak 80 responden dengan pengambilan sampel dilakukan dengan cara *purposive sampling*. Metode analisis memakai Regresi linier berganda, yang sebelumnya dilakukan uji validitas serta reliabilitas instrumen penelitian. Temuan penelitian mengindikasikan bahwa variabel citra merek memberikan pengaruh terpisah dan gabungan terhadap keputusan pembelian, dengan sumbangan sebesar 32,8%. Variabel kualitas produk menyumbang 33,4% dari kontribusi ini. Selain itu, dampak gabungan dari *brand image* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian memberikan nilai sumbangan sebesar 66,4%, dengan pengaruh variabel lain yang tidak tercakup dalam penelitian ini menyumbang 33,6% sisanya.

ABSTRACT

The participants in this study were students of SMP Negeri 8 Cimahi. The purpose of this study was to determine the relative contribution of brand image and product quality, both separately and combined, to the decision to purchase Ultra Milk UHT milk products. The approach in this study uses descriptive and associative techniques. Individuals, especially students of SMP Negeri 8 Cimahi who have purchased Ultra Milk products, are the unit of analysis in this study. The sample taken was 80 respondents with sampling done by purposive sampling. The analysis method uses multiple linear regression, which previously tested the validity and reliability of the research instrument. The research findings indicate that the brand image variable has a separate and combined effect on purchasing decisions, with a contribution of 32.8%. The product quality variable accounts for 33.4% of this contribution. In addition, the combined impact of brand image and product quality on purchasing decisions provides a contribution value of 66.4%, with the influence of other variables not covered in this study accounting for the remaining 33.6%.

This is an open access article under the [CC BY](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/) license.



Corresponding Author:

Ratri Ayu Ratnaningrum

Fakultas Ekonomi, Universitas Nasional Pasim

Bandung, Indonesia

Email: ratriayu62@gmail.com

1. PENDAHULUAN

Sebagai negara yang dihuni oleh lebih dari 278 juta orang (Badan Pusat Statistik, 2023). Para pelaku industri memandang Indonesia sebagai bisnis yang menjanjikan, terutama di sektor makanan dan minuman. Sebab itu, konsumen harus berhati-hati dalam memilih barang yang akan mereka gunakan. Konsumen mengevaluasi merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan dan menetapkan preferensi di sepanjang tahap keputusan pembelian, dengan tujuan membeli merek yang menurut mereka paling menarik. Dalam UU No. 8 Tahun 1999, yang membahas kewajiban pelaku usaha dan hak-hak konsumen, secara khusus membahas pasal 4 dan 7. Pelaku usaha diwajibkan untuk menjamin kualitas produk atau jasa atas barang yang dibuat atau diperdagangkan, dan konsumen berhak atas informasi yang tepat, transparan, dan akurat mengenai keadaan dan jaminan barang atau jasa. (BPK RI, 2000)

Fakta di lapangan, masih sering ditemukan berbagai produk makanan dan minuman yang mengandung bahan tak lazim tanpa memperhatikan jika hal tersebut tentu saja dapat menurunkan reputasi *brand image* mereka. *Brand image* merupakan gambaran sifat ekstrinsik dari produk atau layanan. Pelanggan mungkin akan lebih mudah mengingat detail terkait produk ketika mereka memiliki persepsi positif terhadap merek tersebut, dalam rangka mengambil keputusan dalam pembelian. Akibat lain dari penggunaan bahan makanan berbahaya adalah berkurangnya kualitas produk. Kualitas produk berperan sebagai alat pemosisian yang paling penting bagi pemasar. Begitu mereka memiliki pendapat tentang kualitas produk, mereka tidak akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian lagi. Di awal tahun 2024 ini, posisi Ultra Milk sebagai pemegang pangsa tertinggi, tergantikan oleh merek dari produsen lain. Selain itu tingkat penjualan dan laba bersih produk Ultra Milk cenderung tidak stabil setiap tahunnya. Total aset yang dimiliki terus menurun diikuti dengan perubahan arus kas yang tidak stabil.

Sesuai dengan konteks permasalahan dalam penelitian ini, maka dapat dirumuskan sebagai berikut [1] Seberapa besar pengaruh *brand image* Ultra Milk terhadap keputusan pembelian pada Siswa SMP Negeri 8 Cimahi? [2] Seberapa besar pengaruh kualitas produk Ultra Milk terhadap keputusan pembelian bagi Siswa SMP Negeri 8 Cimahi? [3] Seberapa besar pengaruh *brand image* dan kualitas produk Ultra Milk secara gabungan terhadap keputusan pembelian pada Siswa SMP Negeri 8 Cimahi?. Diharapkan temuan penelitian ini akan memberikan kontribusi praktis atau dapat menjadi panduan bagi penelitian selanjutnya di bidang manajemen pemasaran pada khususnya, serta dapat menjadi sumbangan pemikiran untuk perbaikan perusahaan di masa mendatang.

2. METODE

Penelitian menggunakan teknik deskriptif dan asosiatif. Dengan populasi yang peneliti ambil adalah konsumen produk susu UHT Ultra Milk yang merupakan siswa SMP Negeri 8 Cimahi. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling* menggunakan perhitungan rumus slovin didapatkan total 80 responden. Dalam penelitian ini, variabel

independen pertama (X_1) dalam hal ini adalah *brand image*, variabel independen kedua (X_2) adalah kualitas produk, dan variabel dependen (Y) adalah keputusan pembelian pembelian. Sumber data yang digunakan adalah data primer yang didapatkan dengan survey melalui kuesioner. Selanjutnya data *brand image*, data kualitas produk serta data keputusan pembelian diukur dengan skala likert. Perangkat lunak SPSS versi 26.0 digunakan sebagai pengolah dan analisis data. Teknik uji validitas dan reliabilitas data, analisis deskriptif, uji regresi linier berganda, uji t, uji f, dan koefisien determinasi merupakan beberapa uji asumsi klasik yang digunakan, bersama dengan uji normalitas data, multikolinieritas, dan heteroskedastisitas.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	r hitung	r kritis	Keterangan
Brand image (X₁)	Butir 1	0,762	0,3	Valid
	Butir 2	0,578		
	Butir 3	0,726		
	Butir 4	0,786		
	Butir 5	0,809		
	Butir 6	0,816		
	Butir 7	0,742		
Kualitas Produk (X₂)	Butir 1	0,410		
	Butir 2	0,565		
	Butir 3	0,362		
	Butir 4	0,341		
	Butir 5	0,306		
	Butir 6	0,304		
	Butir 7	0,758		
	Butir 8	0,448		
	Butir 9	0,328		
	Butir 10	0,656		
	Butir 11	0,646		
	Butir 12	0,689		
	Butir 13	0,734		
	Butir 14	0,553		
	Butir 15	0,683		
	Butir 16	0,596		
	Butir 17	0,586		
	Butir 18	0,631		
Keputusan Pembelian (Y)	Butir 1	0,547		
	Butir 2	0,759		
	Butir 3	0,575		
	Butir 4	0,702		
	Butir 5	0,649		
	Butir 6	0,681		
	Butir 7	0,791		
	Butir 8	0,634		
	Butir 9	0,759		
	Butir 10	0,575		

Sesuai dari data pada tabel 1 di atas bahwa nilai r setiap variabel lebih besar dari 0,3. Hal ini mengindikasikan setiap item pertanyaan dalam keadaan valid.

3.2 Uji Reliabilitas

Tabel 2. Uji Reliabilitas

Variabel	Reliability Statistics	
	Cronbach's Alpha	N of Items
<i>Brand image</i> (X ₁)	.879	8
Kualitas Produk (X ₂)	.853	18
Keputusan pembelian (Y)	.861	10

Sesuai dari data pada tabel 2 di atas bahwa nilai *Cronbach's Alpha* setiap variabel lebih besar dari 0,7 mengindikasikan reliabilitas pada setiap variabel dapat dikategorikan baik.

3.3 Uji Normalitas

Tabel 3. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		80
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	5.02114783
Most Extreme Differences	Absolute	.072
	Positive	.054
	Negative	-.072
Test Statistic		.072
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

Sesuai dari data pada tabel 3 di atas nilai signifikan (sig) adalah 0,200 lebih besar dari alpha 0.1. Hal ini mengindikasikan data tersebut dalam kategori distribusi normal.

3.4 Uji Multikolinearitas

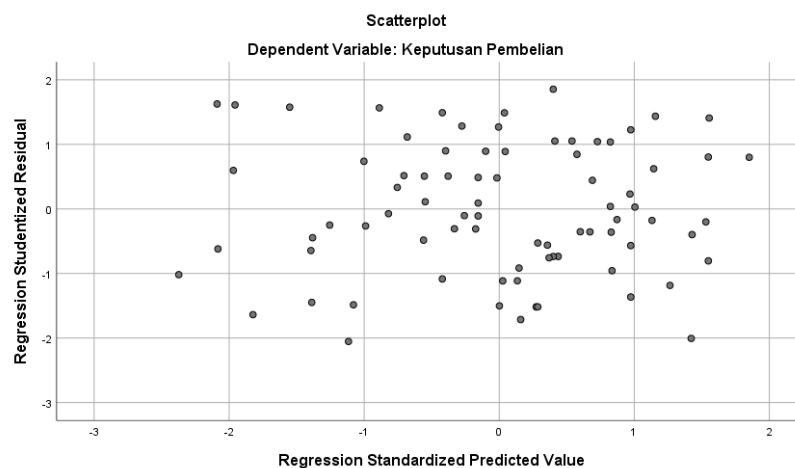
Tabel 4. Uji Multikolinearitas Menggunakan Metode *Tolerance Variance Inflation Factor* (VIF)

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	<i>Brand image</i>	.878	1.140
	Kualitas Produk	.878	1.140

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan data pada tabel 4 diatas dapat diketahui nilai *tolerance* lebih dari 0,1 serta nilai VIF tidak lebih dari 10. Hal ini mengindikasikan bahwa antar variabel bebas (Independen) tidak terdapat gejala multikolinearitas

3.5 Uji Heterokedastistas



Gambar 1. Uji Heterokedastistas Menggunakan Metode *Scatterplot*

Grafik *scatterplots* tidak menunjukkan pola bergelombang, titik-titik yang melebar dan kemudian menyempit. Titik-titik terdistribusi di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y. Sehingga mengindikasikan bahwa tidak terdapat gejala heterokedastitas pada penelitian ini.

3.6 Uji Autokorelasi

Tabel 5. Hasil Uji Runs Test

Runs Test	
	Unstandardized Residual
Test Value ^a	-0.532123
Cases < Test Value	40
Cases >= Test Value	40
Total Cases	80
Number of Runs	36
Z	-1.125
Asymp. Sig. (2-tailed)	.261

Sesuai dari data pada tabel 5 di atas nilai signifikan Asymp. Sig. (2-tailed) 0.261 lebih besar dari alpha 0.1. Hal ini mengindikasikan tidak terjadi gejala autokorelasi.

3.7 Deskriptif Pengaruh *Brand image* Produk Susu UHT Ultra Milk Pada Siswa SMP Negeri 8 Cimahi

Tabel 6. Rekapitulasi Bobot Variabel *Brand image*

Pernyataan	Alternatif jawaban, frekuensi, dan bobot aktual										Bobot Aktual	Kategori	
	SS (5)		S (4)		C (3)		TS (2)		STS (1)				
	F	B	F	B	F	B	F	B	F	B			
Identitas merek													
Produk Ultra Milk memiliki logo yang mudah diingat	11	55	44	176	14	42	10	20	1	1	294	Cukup	
PT Ultrajaya Milk Industry & Trading Tbk terkenal sebagai	15	75	58	232	5	15	2	4	0	0	326	Baik	

Pernyataan	Alternatif jawaban, frekuensi, dan bobot aktual										Bobot Aktual	Kategori	
	SS (5)		S (4)		C (3)		TS (2)		STS (1)				
	F	B	F	B	F	B	F	B	F	B			
industri dibidang pengolahan minuman													
Personalitas merek													
Produk Ultra Milk mudah dibedakan dengan produk sejenis dari merek lain	23	115	50	200	5	15	2	4	0	0	334	Baik	
Produk Ultra Milk memiliki variasi rasa yang unik dibanding merek lain	21	105	54	216	5	15	0	0	0	0	326	Baik	
Asosiasi merek													
Produk Ultra Milk memiliki harga yang terjangkau dibanding produk sejenis	29	145	41	164	9	27	1	1	0	0	338	Baik	
Produk Ultra Milk melakukan pemasaran melalui iklan TV	27	135	45	180	7	21	0	9	1	1	341	Baik	
Sikap dan perilaku merek													
Produk Ultra Milk memiliki kesan positif di kalangan siswa	29	145	43	172	8	24	0	0	0	0	341	Baik	
Produk Ultra Milk sudah terkenal di kalangan siswa	30	150	40	160	10	30	0	0	0	0	340	Baik	
Rata – rata variabel brand image											294	Cukup	

Keterangan: SS=Sangat Setuju, S=Setuju, C=Cukup, TS=Tidak Setuju, STS=Sangat Tidak Setuju, F=Frekuensi, B=Bobot

Dari tabel distribusi frekuensi di atas terlihat jelas bahwa terdapat 8 pertanyaan dalam variabel citra merek, dengan nilai rata-rata sebesar 294 berada pada rentang 204-303, angka ini masuk dalam kategori cukup. Pernyataan "Produk Ultra Milk memiliki logo yang mudah diingat" memiliki nilai bobot riil terendah 294, di antara hasil di atas. Pernyataan "Produk Ultra Milk melakukan pemasaran melalui iklan TV" memiliki nilai bobot riil tertinggi 341, di antara semua pernyataan.

3.1 Deskriptif Pengaruh Kualitas Produk Susu UHT Ultra Milk Pada Siswa SMP Negeri 8 Cimahi

Tabel 7.Rekapitulasi Bobot Variabel Kualitas Produk

Pernyataan	Alternatif jawaban, frekuensi, dan bobot aktual										Bobot Aktual	Kategori	
	SS (5)		S (4)		C (3)		TS (2)		STS (1)				
	F	B	F	B	F	B	F	B	F	B			
Bentuk (Form)													
Produk Ultra Milk memiliki banyak kandungan nutrisi	32	160	36	144	11	33	1	2	0	0	339	Baik	
Produk Ultra Milk tersedia dalam berbagai ukuran	29	145	41	164	10	30	0	0	0	0	339	Baik	

Pernyataan	Alternatif jawaban, frekuensi, dan bobot aktual										Bobot Aktual	Kategori	
	SS (5)		S (4)		C (3)		TS (2)		STS (1)				
	F	B	F	B	F	B	F	B	F	B			
Ciri – ciri produk (features)													
Produk Ultra Milk terkenal dengan teknologi UHT	62	310	18	72	0	0	0	0	0	0	0	382	Baik
Produk Ultra Milk memiliki warna kemasan sesuai dengan varian rasa	51	255	26	104	3	9	0	0	0	0	0	368	Baik
Kinerja (Performance)													
Produk Ultra Milk memiliki rasa yang enak	24	120	33	156	14	42	3	6	0	0	0	324	Baik
Produk Ultra Milk memiliki kemasan yang menarik	23	145	41	164	9	27	1	2	0	0	0	338	Baik
Kesesuaian (Conformance)													
Produk Ultra Milk memiliki rasa yang sesuai dengan yang tertulis pada kemasan	19	95	40	160	15	45	5	10	1	1	0	311	Baik
Produk Ultra Milk memiliki rasa yang konsisten	40	200	27	108	12	36	1	2	0	0	0	346	Baik
Daya tahan (Durability)													
Kemasan produk Ultra Milk tidak mudah rusak	45	225	30	120	5	15	0	0	0	0	0	360	Baik
Produk Ultra Milk tidak mudah berubah rasa	37	185	38	152	4	12	1	2	0	0	0	351	Baik
Keandalan (Reliability)													
Produk Ultra Milk praktis untuk dikonsumsi	40	200	29	116	10	30	1	2	0	0	0	348	Baik
Produk Ultra Milk dapat memenuhi kebutuhan gizi saya	21	155	27	108	22	66	0	0	0	0	0	329	Baik
Gaya (Style)													
Produk Ultra Milk senantiasa menghadirkan variasi rasa sesuai dengan tren	33	165	25	140	11	33	1	2	0	0	0	340	Baik
Produk Ultra milk menggunakan kemasan yang Mudah didaur ulang	22	110	41	164	15	45	2	4	0	0	0	323	Baik
Kemudahan Perbaikan (Repairability)													
Produk Ultra Milk memiliki akun di	33	195	32	128	8	24	1	2	0	0	0	349	Baik

Pernyataan	Alternatif jawaban, frekuensi, dan bobot aktual										Bobot Aktual	Kategori	
	SS (5)		S (4)		C (3)		TS (2)		STS (1)				
	F	B	F	B	F	B	F	B	F	B			
berbagai media sosial untuk kemudahan layanan pelanggan													
Tersedia informasi mengenai cara membuang kemasan produk	22	110	33	132	18	54	7	14	0	0	310	Baik	
Desain (Design)													
Kemasan Ultra Milk memberikan informasi yang cukup jelas	37	185	28	104	17	51	0	0	0	0	340	Baik	
Produk Ultra Milk memiliki desain yang sesuai dengan tren terkini	45	225	25	100	8	24	1	2	0	0	351	Baik	
Rata – rata variabel kualitas produk											342	Baik	

Keterangan: SS=Sangat Setuju, S=Setuju, C=Cukup, TS=Tidak Setuju, STS=Sangat Tidak Setuju, F=Frekuensi, B=Bobot

Berdasarkan tabel distribusi frekuensi diatas, maka dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk terdiri dari 18 pertanyaan dengan nilai rata-rata bobot sebesar 342 berada pada rentang 304-383, angka ini masuk berada pada kelompok baik. Pernyataan “Tersedia informasi mengenai cara membuang kemasan produk” memiliki nilai bobot rill terendah 310. Pernyataan “Produk Ultra Milk terkenal dengan teknologi UHT” memiliki nilai bobot rill tertinggi 382 di antara semua pernyataan.

3.2 Deskriptif Pengaruh Keputusan Pembelian Produk Susu UHT Ultra Milk Pada Siswa SMP Negeri 8 Cimahi

Tabel 8. Rekapitulasi Bobot Variabel Keputusan Pembelian

Pernyataan	Alternatif jawaban, frekuensi, dan bobot aktual										Bobot Aktual	Kategori
	SS (5)		S (4)		C (3)		TS (2)		STS (1)			
	F	B	F	B	F	B	F	B	F	B		
Pilihan Merek												
Kualitas dari produk merek Ultra Milk sudah Terpercaya	26	130	31	124	21	63	2	4	0	0	321	Baik
Produk Ultra Milk lebih populer dibanding dengan merek lain	15	75	58	232	5	15	2	4	0	0	326	Baik
Pilihan Penyalur												
Produk Ultra Milk mudah dijumpai di warung terdekat	18	80	40	160	21	63	1	2	0	0	315	Baik
Produk Ultra Milk tersedia di berbagai toko online	18	90	34	136	28	84	0	0	0	0	310	Baik
Waktu Pembelian												
Saya membeli produk Ultra Milk saat direkomendasikan oleh teman	14	70	48	192	17	51	1	2	0	0	315	Baik
Saya melakukan pembelian berulang produk Ultra Milk	21	105	48	192	17	51	1	2	0	0	316	Baik
Jumlah Pembelian												

Pernyataan	Alternatif jawaban, frekuensi, dan bobot aktual										Bobot Aktual	Kategori
	SS (5)		S (4)		C (3)		TS (2)		STS (1)			
	F	B	F	B	F	B	F	B	F	B		
Saya membeli produk Ultra Milk berdasarkan kebutuhan	18	90	40	160	21	63	1	2	0	0	315	Baik
Saya membeli produk Ultra Milk berdasarkan keinginan	22	110	26	144	22	66	0	0	0	0	320	Baik
Metode Pembayaran												
Saya membeli produk Ultra Milk saat ada promo khusus	23	115	35	140	21	63	1	2	0	0	320	Baik
Saya membeli produk Ultra Milk karena dapat dibayar secara tunai	18	90	40	160	21	63	1	2	0	0	315	Baik
Rata – rata variabel kualitas produk											317	Baik

Keterangan:SS=Sangat Setuju, S=Setuju, C=Cukup, TS=Tidak Setuju, STS=Sangat Tidak Setuju, F=Frekuensi, B=Bobot

Berdasarkan tabel distribusi frekuensi diatas, maka dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk terdiri dari 10 pertanyaan dengan nilai rata-rata bobot sebesar 317 berada pada rentang 304-383, angka ini masuk berada pada kelompok baik. Pernyataan “Produk Ultra Milk tersedia di berbagai toko online” memiliki nilai bobot rill terendah 310. Pernyataan “Produk Ultra Milk lebih terkenal dibanding merk lain” memiliki nilai bobot rill tertinggi 326

3.3 Uji t (Uji Parsial)

Tabel 9. Uji t (Uji parsial)

Coefficients ^a			
Model		t	Sig.
1	(Constant)	9.170	.000
	Brand image	1.611	.000
	Kualitas Produk	1.580	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Hasil uji t dengan tingkat $\alpha = 10\%$, $n = 80$, dan $df = n-2 = 78 = 1.66462$. Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian memiliki probabilitas signifikan citra merek pada tingkat 0,000 dan nilai thtng $1,6646 > ttbl 1,611$. Menurut kriteria, jika nilai signifikansi lebih kecil dari 0,1 maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa *brand image* secara terpisah dan signifikan berpengaruh terhadap keputusan siswa SMP Negeri 8 Cimahi untuk membeli produk susu UHT Ultra Milk.

Probabilitas signifikansi kualitas produk (X2) pada tingkat 0,000 serta memiliki nilai thtng $1,6646 > ttbl 1,580$. Menurut kriteria, jika nilai signifikansi lebih kecil dari 0,1 maka H_0 ditolak dan H_2 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa, bagi siswa SMP Negeri 8 Cimahi, kualitas produk secara terpisah dan signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk susu UHT Ultra Milk

3.4 Uji f (Uji Simultan)

Tabel 11. Uji F (Uji Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	174.131	2	87.065	76.020	.000 ^b
	Residual	88.188	77	1.145		
	Total	262.319	79			

Sesuai dengan nilai Fhitung sebesar 76,020 dan nilai Ftabel pada taraf nyata (α) 10% dengan derajat bebas $V1=k$ dan $V2=n-k-1=80-2-1=77$. Nilai F_{tbl} . 76,020 lebih besar dari F_{htg} 2,37 serta signifikansi pada 0,000 lebih kecil dari 0,1. Maka, H_0 ditolak dan H_3 diterima yang menunjukkan bahwa keputusan siswa SMP Negeri 8 Cimahi dalam membeli produk susu UHT Ultra Milk secara signifikan dipengaruhi oleh kualitas produk dan citra merek secara bersamaan.

3.5 Koefisien Determinasi

Tabel 12. Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.815 ^a	.664	.655	1.07019	1.707

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, *Brand image*

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Tabel di atas menjelaskan bahwa hasil koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,664, mengindikasikan bahwa *brand image* dan kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, yang diukur dengan nilai koefisien determinasi ($R^2 \times 100\%$) sebesar 66,4%. Faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini menyumbang 33,6% dari varians.

Tabel 13. Koefisien Determinasi Parsial (r^2)

Coefficients ^a									
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations		
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
1	(Constant)	17.994	1.962		9.170	.000			
	<i>Brand image</i>	.304	.042	.502	1.611	.000	.655	.637	.479
	Kualitas Produk	.195	.027	.508	1.580	.000	.659	.641	.485

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sesuai dengan data pada tabel 4.63 di atas, maka dapat digunakan untuk perhitungan pengaruh secara parsial dari setiap variabel sebagai berikut:

$$\text{Brand image } (X_1) : 0,502 \times 0,655 \times 100\% = 0,32881 = 32,8\%$$

$$\text{Kualitas Produk } (X_2) : 0,508 \times 0,659 \times 100\% = 0,334772 = 33,4\%$$

Sesuai dengan hasil perhitungan di atas, maka diperoleh bahwa variabel kualitas produk (X_2) menyumbang kontribusi pengaruh terbesar senilai 33,4% sedangkan variabel *brand image* (X_1) menyumbang pengaruh sebesar 32,8%

4. KESIMPULAN

Brand image berada pada kelompok cukup, meski masih ada item yang kurang terkait logo produk yang kurang diperhatikan oleh konsumen. Kualitas produk berada pada kelompok baik, tetapi masih terdapat aspek yang kurang terkait tata cara pengolahan limbah yang tertera pada kemasan, masih belum dapat dipahami oleh konsumen. Keputusan pembelian berada pada kelompok baik, meski masih ada item yang kurang terkait pembelian produk secara online. *Brand image* secara terpisah berpengaruh positif secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk susu UHT Ultra Milk pada siswa SMP Negeri 8 Cimahi sebesar 32,8%. Kualitas produk secara terpisah berpengaruh positif secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk susu UHT Ultra Milk pada siswa SMP Negeri 8 Cimahi sebesar 33,4%. *Brand image* dan kualitas produk secara gabungan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk susu UHT Ultra Milk pada siswa SMP Negeri 8 Cimahi sebesar 66,4%.

Temuan ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh (Halawa & Dewi, 2019) terhadap konsumen Ultra Milk di Kabupaten Badung, Bali, yang menemukan bahwa *brand image* dan kualitas produk secara bersama mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli.

Penelitian tambahan di JG Motor Asia Afrika Bandung oleh (Desfitriady & Novita, 2023) juga menunjukkan bahwa persepsi merek dan kualitas produk bekerja sama secara positif dan signifikan dalam mempengaruhi keputusan pembelian produk Yamaha NMAX.

Selanjutnya, penelitian tambahan pada pelanggan Ngikan Yuk di Kota Bandung oleh (Hafizh & Oktafani, 2021) menunjukkan bahwa variabel independen (kualitas produk dan citra merek) berdampak pada variabel dependen, atau keputusan pembelian, baik secara parsial maupun simultan.

REFERENSI

- [1] Badan Pusat Statistik. (2023). *Jumlah Penduduk Pertengahan Tahun (Ribu Jiwa), 2022-2023*. <https://www.bps.go.id/id/statistics-table/2/MTk3NSMy/jumlah-penduduk-pertengahan-tahun--ribu-jiwa-.html>
- [2] Daga, R. (2017). *Citra, Kualitas Produk dan Kepuasan Pelanggan*. Global Research and Consulting Institute.
- [3] Desfitriady, & Novita, N. (2023). Pengaruh Kualitas Produk dan Brand Image Sepeda Motor Yamaha Nmax Terhadap Keputusan Pembelian di JG Motor Asia Afrika Bandung. *ETNIK : Jurnal Ekonomi-Teknik*, 2(1), 66–82.
- [4] Firmansyah, M. A. (2019). *Buku Pemasaran Produk dan Merek* (Nomor August). CV. Penerbit Qiara Media.
- [5] Hafizh, A. F., & Oktafani, F. (2021). Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Ngikan Yuk Kota Bandung. *e-Proceeding of Management*, 8(1), 179–190.
- [6] 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>
- [7] Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing*, Seventeenth Edition. In Pearson. Pearson Education Limited.
- [8] Kotler, P., & Keller, L. (2016). *Marketing Management* (15th editi). Pearson Prectice Hall, Inc.
- [9] UU No 8 Tahun 1999 (2000). <https://peraturan.bpk.go.id/Details/45288/uu-no-8-tahun-1999>