

**PENGARUH PERSEPSI HARGA BRAND IMAGE DAN KUALITAS  
PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SUSU  
CIMORY PADA MAHASISWA MANAJEMEN EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 SURABAYA**

**Della Ayu Ambarwati**

Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

Email : [dellaayu24ambarwati@gmail.com](mailto:dellaayu24ambarwati@gmail.com)

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh dari tiga faktor utama, yaitu persepsi harga, brand image, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk susu Cimory pada Mahasiswa Manajemen Ekonomi Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya. Menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan 93 responden mahasiswa manajemen. Pengujian menggunakan *Statistical Package for the Social Sciences versi 26*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi harga, brand image, dan kualitas produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk susu Cimory. Diperoleh fakta bahwa konsumen cenderung memilih produk Cimory karena persepsi harga yang sebanding dengan kualitas yang diberikan, kuatnya citra merek yang dimiliki, serta kualitas produk yang konsisten dan memuaskan.

**Kata Kunci** : Persepsi Harga, Brand Image, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian.

**ABSTRACT**

*This research aims to analyze the influence of three main factors, namely price perception, brand image, and product quality on purchasing decisions for Cimory milk products among Business Economics Management Students at the University of 17 August 1945 Surabaya. Using quantitative research methods with 93 management student respondents. The test used the Statistical Package for the Social Sciences version 26. The results showed that price perception, brand image and product quality had a positive and significant influence on purchasing decisions for Cimory milk products. It was found that consumers tend to choose Cimory products because of the perception that the price is comparable to the quality provided, the strong brand image they have, and the consistent and satisfactory product quality.*

**Keywords** : Price Perseption, Brand Image, Product Quality, Purchase Decision.

## PENDAHULUAN

### Latar Belakang

Generasi milenial yang berkecenderungan konsumsi produk praktis yang bisa dibawa bepergian. Seperti halnya produk susu Cimory yang memiliki desain kemasan yang sederhana. Dengan variasi rasa yang beragam sehingga tidak menimbulkan rasa bosan ketika akan membeli dan mengonsumsinya. PT Cisarua Montain Diary (Cimory). Merupakan sebuah perusahaan yang menciptakan produk susu kemasan Cimory. Dilihat dari pangsa pasar sebuah merek. Cimory mampu mendominasi pasar selama lima tahun berturut-turut. Hal ini menunjukkan bahwa Cimory mampu membujuk konsumen untuk membeli produk Cimory.

Tak terlewatkan di kalangan anak muda khususnya mahasiswa. Yang tentunya menyukai hal – hal yang praktis. Seperti halnya yang terjadi di kalangan mahasiswa manajemen universitas 17 Agustus 1945 Surabaya. Yang memiliki kecenderungan adanya keputusan pembelian produk susu Cimory. Dapat dikatakan memiliki ketertarikan sebab dilakukannya observasi awal terhadap 30 responden yang mengetahui produk susu Cimory. Dengan 5 pernyataan dan dua pilihan jawaban yaitu Ya dan Tidak. Hasil pra survey menyatakan bahwa 25 jawaban memiliki kecenderungan tertarik dan 5 sisanya tidak memiliki kecenderungan.

Menurut jawaban responden pada pertanyaan-pertanyaan di atas, disimpulkan bahwa konsumen memiliki ketertarikan pada produk susu Cimory, hal ini terlihat dari pernyataan konsumen secara umum, tertarik untuk mencari informasi mengenai produk susu Cimory, produk Cimory. Jadi dapat disimpulkan bahwa mahasiswa Manajemen Fakultas Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya memiliki ketertarikan terhadap keputusan pembelian produk susu Cimory.

Keputusan pembelian sendiri merupakan suatu strategi pemasaran yang akan dilakukan oleh perusahaan. Berhubungan dengan harga bagaimana konsumen memahaminya, penetapan harga yang diterima konsumen dapat mempengaruhi dalam pengambilan keputusan untuk membeli. Dapat dikatakan semakin rendah nilai jual maka semakin mudah dijangkau banyak kalangan sehingga keinginan untuk membeli semakin besar. (Nurhidayah, 2019).

Brand image yaitu suatu pikiran konsumen mengenai suatu merek produk yang ada pada benak yang dibayangkan konsumen yang menjadi pembeda antara produk satu dengan yang lain. Yang mana brand image yang ditinggalkan Cimory di ingatan konsumen yaitu Cimory bukan hanya menyuguhkan produk yang dapat dinikmati tetapi juga menyuguhkan wisata yang dapat dinikmati di setiap golongan dengan harga tiket yang dibandrol sesuai kantong.

Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk memberikan hasil atau kinerja yang memenuhi atau melampaui persyaratan pelanggan. Kualitas produk sendiri merupakan salah satu indikator bahwa produk tersebut bagus dan berkualitas. Kualitas produk yang ditodongkan Cimory sendiri sudah tersertifikasi halal dan BPOM sehingga aman untuk dikonsumsi.

## **Rumusan Masalah**

Menurut latar belakang diatas menimbulkan perumusan masalah yaitu :

1. Apakah persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk susu Cimory Pada Mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya?
2. Apakah brand image berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk susu Cimory Pada Mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya?
3. Apakah kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk susu Cimory Pada Mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya?
4. Apakah persepsi harga, brand image, dan kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Cimory Pada Mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya?

## **KAJIAN PUSTAKA**

### **Persepsi Harga**

Dengan adanya persepsi harga menciptakan grafik penjualan yang semakin naik. Hal tersebut berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Perkiraan yang ada dalam benak konsumen tentang berapa banyak yang akan mereka keluarkan untuk mendapatkan produk atau layanan yang diinginkan. Harga yang mudah dicapai, kualitas uang, dan manfaat yang dicapai dikomunikasikan sebagai indikator persepsi harga(Darmansah & Yosepha, 2020).

### **Brand Image**

Berdasarkan yang disampaikan (M. Anang, 2019, 60) brand image (citra merek) Perspektif yang muncul dalam benak setiap konsumen terhadap suatu produk dapat digambarkan sebagai persepsi yang bertahan lama dan berkesan. Indikator brand image meliputi keunggulan asosiasi merek, kekuatan asosiasi merek, dan keunikan asosiasi merek.

### **Kualitas Produk**

Menurut (A . I . J . Woruntu ., O . S . Nelwan ., 2023) kualitas produk dapat didefinisikan sebagai kapasitas suatu produk dalam memenuhi suatu standarnya yang mencakup setiap sisi produk yang akan disuguhkan kepada konsumen dengan memperhatikan setiap reliabilitas, ketelitian, durabilitas, kelancaran pelaksanaan dan reparasi suatu produk atau keunikan produk lainnya. Indikator umum kualitas

produk mencakup kinerja, fitur tambahan, keandalan, kesesuaian dengan spesifikasi, daya tahan, kemudahan perbaikan, dan estetika.

### **Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian adalah keputusan akhir yang sudah diputuskan seorang konsumen untuk membeli produk atau jasa yang telah disampaikan dan dipikirkan dengan pertimbangan-pertimbangan tertentu. Dengan adanya keputusan pembelian tercapita dapat meningkatkan keuntungan suatu perusahaan.

Pengambilan keputusan merupakan suatu proses yang terdiri dari beberapa tahapan: identifikasi kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif sebelum pembelian, pembelian, konsumsi dan evaluasi alternatif setelah pembelian. (M. Anang, 2019, 203). Indikator keputusan pembelian yaitu mantab membeli karena mengetahui informasinya, membeli sebab suka, membeli sebab memiliki manfaat, membeli atas rekomendasi teman.

## **METODOLOGI PENELITIAN**

### **Desain Penelitian**

Desain penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif yang mana penelitian yang didukung data-data variable yang didapatkan dari pengambilan data wawancara, studi kepustakaan, studi dokumen dan kuisisioner. Yang mana akan dilakukan penelitian asosiatif kausal, karena menghubungkan variabel X1, X2 dan X3 sebagai penyebab dan Y sebagai akibat. Menurut (Sugiyono, 2016, 37). Penelitian kausal dapat diartikan sebagai penelitian yang mengetahui ada tidaknya pengaruh atau hubungan yang positif dan signifikan antara suatu variabel independen dengan variabel dependen.

### **Jenis Data**

Pada penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif yang dapat dikatakan metode tradisional, sebab sudah cukup lama dipakai sebagai metode penelitian yang sudah ada sejak lama yang bertujuan mendapatkan data mengenai keyakinan, pendapat, karakteristik, perilaku maupun hubungan antar variabel untuk menguji dugaan dari sampel dan populasi yang dihasilkan (Sugiyono, 2016, 7-8) Teknik pengumpulan data menggunakan kuisisioner tidak mendalam dan temuan penelitian cenderung bersifat umum.

### **Sumber Data**

Pengambilan data yang diambil secara langsung dari responden yang disebut data primer melalui persebaran kuisisioner secara offline maupun online.

## Populasi dan Sampel

Sejumlah 1336 mahasiswa Manajemen Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya dengan 93 responden yang telah ditetapkan sebagai bahan uji yang diteliti.

## Metode Analisis Data

Dalam penelitian ini menggunakan software pengolahan statistik SPSS (*Statistical Package for The Social Science*) versi 26. Dengan menganalisis Hipotesis, Uji Validitas dan Uji Reliabilitas, Uji Normalitas, Uji Multikolinieritas, Uji Heteroskedastisitas, Uji Regresi Berganda, Uji t (Parsial) dan Uji F (Simultan), kemudian ada Uji Koefisien Determinan.

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### Uji Validitas

Variabel	Indicator	r hitung	r tabel	Keterangan
Persepsi Harga (X1)	X1.1	0,591	0,2039	VALID
	X1.2	0,687	0,2039	VALID
	X1.3	0,544	0,2039	VALID
	X1.4	0,690	0,2039	VALID
	X1.5	0,710	0,2039	VALID
	X1.6	0,748	0,2039	VALID
	X1.7	0,654	0,2039	VALID
	X1.8	0,667	0,2039	VALID
Brand Image (X2)	X2.1	0,611	0,2039	VALID
	X2.2	0,660	0,2039	VALID
	X2.3	0,576	0,2039	VALID
	X2.4	0,585	0,2039	VALID
	X2.5	0,654	0,2039	VALID
	X2.6	0,665	0,2039	VALID
Kualitas Produk (X3)	X3.1	0,470	0,2039	VALID
	X3.2	0,450	0,2039	VALID
	X3.3	0,397	0,2039	VALID
	X3.4	0,519	0,2039	VALID
	X3.5	0,538	0,2039	VALID
	X3.6	0,581	0,2039	VALID
	X3.7	0,449	0,2039	VALID
	X3.8	0,447	0,2039	VALID
	X3.9	0,495	0,2039	VALID
	X3.10	0,400	0,2039	VALID
	X3.11	0,506	0,2039	VALID
	X3.12	0,399	0,2039	VALID
	X3.13	0,454	0,2039	VALID
	X3.14	0,535	0,2039	VALID
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0,710	0,2039	VALID
	Y.2	0,652	0,2039	VALID
	Y.3	0,646	0,2039	VALID
	Y.4	0,687	0,2039	VALID
	Y.5	0,681	0,2039	VALID
	Y.6	0,752	0,2039	VALID
	Y.7	0,554	0,2039	VALID
	Y.8	0,640	0,2039	VALID
	Y.9	0,629	0,2039	VALID
	Y.10	0,562	0,2039	VALID

Berdasarkan table hasil uji validitas diatas menunjukkan bahwa setiap poin yang dihasilkan dari variabel-variabel nya menyatakan > dari nilai r table 0,2039. Yang

mana dinyatakan valid ketika  $r_{table} > r_{hitung}$  (total pearson corellations yang ada pada table).

### Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alfa	Alpha Kritis	Keterangan
Perespsi Harga (X1)	0,881	0,06	Realibel
Brand Image (X2)	0,806	0,06	Realibel
Kualitas Produk (X3)	0,763	0,06	Realibel
Keputusan Pembelian (Y)	0,874	0,06	Realibel

Berdasarkan table reliabilitas di atas menunjukkan Cronbach alfa lebih besar dari 0,6 yang berarti memiliki data dengan hasil realibel.

### Uji Asumsi Klasik

#### Uji Normalitas

One – Sample Kolmogorov – Smirnov test		
		Unstandardized Residual
N		93
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.44139300
Most Extreme Differences	Absolute	.068
	Positive	.068
	Negative	-.049
Test Statistic		.068
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>

Berdasarkan hasil pengujian dengan melihat tabel menunjukkan nilai signifikansi diperoleh sebesar  $0,200 > 0,05$  yang artinya data penelitian yang digunakan sudah berdistribusi normal.

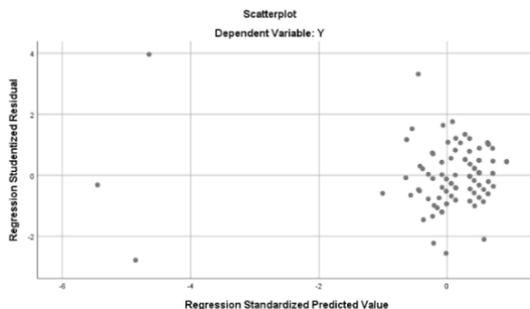
#### Uji Multikolinieritas

Coefficients <sup>a</sup>			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Persepsi Harga	.378	2.646
	Brand Image	.317	3.158
	Kualitas Produk	.219	4.557

a. Dependent Variable : Keputusan Pembelian

Diketahui nilai Variance Inflation Factor (VIF) keempat variabel independen kurang dari atau sama dengan 10, dan toleransinya lebih besar atau sama dengan 0,1 yang menunjukkan bahwa model bebas dari multikolinearitas.

#### Uji Heteroskedastisitas



Dari gambar di atas terlihat bahwa pada gambar tersebut tidak terdapat pola yang jelas dan titik-titiknya tersebar di atas dan di bawah angka 0 sehingga tidak terjadi heteroskedastisitas.

### Uji Analisis Linier Berganda

Model	Unstandardized B	Coefficients Std. Error
1 (Constant)	2.725	2.277
X1	.341	.084
X2	.354	.130
X3	.365	.086

$$Y = 2,275 + 0,341 X1 + 0,354 X2 + 0,365 X3 + e$$

- 1) Nilai konstanta adalah 2,725.  
Artinya terdapat pengaruh searah antara variabel independen dan dependen. Karena nilai seluruh variabel bebas (X) tidak berubah pada (nol) 0%, maka nilai efisiensi investasi adalah 2,725.
- 2) Nilai koefisien regresi (X1) sebesar 0,341. Artinya, jika variabel K (X1) bertambah 1 satuan, maka (Y) bertambah 0,341 dengan asumsi variabel lain tetap.
- 3) Nilai koefisien regresi (X2) sebesar 0,354.  
Artinya jika variabel (X2) naik sebesar 1 satuan maka efisiensi investasi (Y) meningkat sebesar 0,354 dengan asumsi variabel lain tetap.
- 4) Nilai koefisien regresi (X3) sebesar 0,365.  
Artinya, jika variabel (X3) bertambah 1 satuan, maka (Y) bertambah 0,365 dengan asumsi variabel lain tetap.

### Pengujian Hipotesis

#### Uji F (Simultan)

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2213.213	3	737.738	119.737	.000 <sup>b</sup>
	Residual	548.357	89	6.161		
	Total	2761.570	93			

Hasil pada tabel di atas dapat diverifikasi dengan menggunakan nilai Sig. 0,000 atau  $< 0,236$  F tabel. Dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel independen secara simultan mempengaruhi variabel dependen.

## Uji t (Parsial)

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized B	Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig
1	(Constant)	2.725	2.277		1.197	.235
	X1	.341	.084	.312	4.067	.000
	X2	.354	.130	.229	2.734	.008
	X3	.365	.086	.427	4.237	.000

### Pengaruh X1 terhadap Y

Diketahui nilai Sig  $0,000 < 0,05$  dan nilai Thitungnya positif maka dapat disimpulkan bahwa (X1) mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap (Y).

### Pengaruh X2 terhadap Y

Diketahui nilai Sig sebesar  $0,008 < 0,05$  dan nilai Thitung dan Thitung bernilai positif, sehingga dapat disimpulkan bahwa (X2) berpengaruh positif signifikan terhadap (Y).

### Pengaruh X3 terhadap Y.

Diketahui nilai Sig  $0,000 < 0,05$  dan nilai T hitungnya positif maka dapat disimpulkan (X3) mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap (Y).

## Uji Koefisien Determinasi

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.895 <sup>a</sup>	.801	.795	2.48220

Pada tabel di atas terlihat hasil yang diperoleh untuk R<sup>2</sup> pada kolom R<sup>2</sup> adalah 0,801. Berdasarkan data yang diperoleh diketahui bahwa variabel independen X1, X2, dan X3 mempunyai pengaruh sebesar 80,1% terhadap variabel dependen. Namun sisanya sebesar 29,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diketahui. Misalnya promosi, variasi rasa, review pelanggan, harga.

## PENUTUP

### Simpulan

Kesimpulan penelitian yang berjudul “Pengaruh Persepsi Harga, Citra Merek, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Susu Cimoli pada Mahasiswa Ekonomi dan Administrasi Bisnis Universitas Surabaya Tanggal 17 Agustus 1945” adalah sebagai berikut :

1. Hasil uji F menunjukkan bahwa variabel persepsi harga (X1), citra merek (X2), dan kualitas produk (X3) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

2. Berdasarkan hasil uji t menunjukkan bahwa variabel persepsi harga (X1) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y).
3. Berdasarkan hasil uji t menunjukkan bahwa variabel “Citra Merek” (X2) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel “Keputusan Pembelian” (Y).
4. Berdasarkan hasil uji t menunjukkan bahwa variabel kualitas produk (X3) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

### **Saran**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan bagi perusahaan untuk memaksimalkan persepsi harga, citra merek, dan kualitas produk yang diberikan Cimory.

1. Akan lebih baik lagi jika mereka dapat terus meningkatkan kualitas produknya dan menawarkan variasi yang lebih inovatif.  
Hal ini didasarkan pada kenyataan bahwa konsumen selalu membandingkan kesesuaian kualitas produk dengan harga yang dirasakan dari produk yang dibeli.
2. Masih dimungkinkan adanya variabel lain yang menentukan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian, sehingga bagi peneliti selanjutnya sebaiknya mempertimbangkan variabel lain yang mempengaruhi keputusan pembelian selain variabel persepsi harga, citra merek, dan kualitas produk, semoga dapat mempertimbangkan faktor-faktornya.

### **DAFTAR PUSTAKA**

A . I . J . Woruntu ., O . S . Nelwan ., V . . P . . K . . L . (2023). *PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PT . MANDALA FINANCE Tbk , CABANG RATAHAN GLEND M . C . SUALANG , THE INFLUENCE OF ELECTRONIC WORD OF MOUTH ( E-WOM ) , PRICE , AND PRODUCT QUALITY ON PU. 11(2), 335–344.*

Darmansah, A., & Yosepha, S. Y. (2020). Pengaruh Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Aplikasi Shopee Di Wilayah Jakarta Timur. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen Unsuraya, 1(1), 15–30.*

<https://jom.universitassuryadarma.ac.id/index.php/jimen/article/view/2>

- M. Anang, F. (2019). Buku Pemasaran Produk dan Merek. *Buku Pemasaran Produk Dan Merek, August*, 143–144.
- Nurhidayah, N., Rahmidani, R., & Syofyan, R. (2019). Pengaruh Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Cimory Di Kota Padang. *Jurnal Ecogen, 1(4)*, 967. <https://doi.org/10.24036/jmpe.v1i4.5676>
- Sugiyono, P. D. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. cetakan ke.23*. Bandung : Alfabeta.