

**Pengaruh *Brand Image*, *Product Quality*, dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan
Pembelian Produk Susu Cimory di Surabaya**

Ari Arumningtias¹, Sri Andayani², Ayun Maduwinarti³

Email : ariarumningtias@gmail.com, sri@untag-sby.ac.id, ayunmaduwinarti@untag-sby.ac.id

ABSTRAK

Saat ini, Indonesia memiliki populasi lebih dari 278 juta penduduk, yang menjadi potensi menguntungkan bagi pelaku industri, termasuk industri makanan dan minuman. Meskipun terpengaruh oleh pandemi Covid-19, subsektor makanan dan minuman masih mampu tumbuh dan memberikan kontribusi pada pertumbuhan industri nonmigas yang mencapai 4,88%. Pengusaha harus memikirkan bagaimana menciptakan *brand image* yang bagus, sehingga dapat selalu diingat oleh konsumen. Selain itu pengusaha juga harus memperhatikan kualitas produk yang akan dipasarkan karena hal itu dapat membuat konsumen memberi informasi yang positif kepada teman, keluarga, maupun tetangganya. Tujuan dari penelitian ini untuk melihat adanya pengaruh *brand image*, *product quality*, dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian produk Susu Cimory di Surabaya agar usaha susu dalam kemasan yang ada dapat memperoleh keuntungan dan dapat bersaing dengan para kompetitornya.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan melakukan pengambilan sampel *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Pengambilan data menggunakan e-kuesioner yang disebar online melalui *google form* kepada 100 orang. Pengujian data yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu uji validitas, uji realibilitas, uji regresi linear berganda, uji t, dan koefisien determinasi (R^2). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *brand image* secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sedangkan untuk variabel *product quality*, dan *word of mouth* secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependennya yaitu keputusan pembelian.

Kata Kunci: *Brand Image*, *Product Quality*, *Word Of Mouth*, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

Currently, Indonesia has a population of more than 278 million people, which is a lucrative potential for industry players, including the food and beverage industry. Despite being affected by the Covid-19 pandemic, the food and beverage subsector is still able to grow and contribute to the growth of the non-oil and gas industry, which reached 4.88%. Entrepreneurs must think about how to create a good brand image, so that it can always be remembered by consumers. In addition, entrepreneurs must also pay attention to the quality of the products to be marketed because it can make consumers give positive information to their friends, family and neighbors. The purpose of this study is to see the influence of brand image, product quality, and word of mouth on purchasing decisions for Cimory Milk products in Surabaya so that the existing packaged milk business can benefit and can compete with its competitors.

This study uses a quantitative approach by taking non-probability sampling with purposive sampling technique. Data collection using an e-questionnaire distributed online via google form to 100 people. Data testing used in this study, namely validity test, reliability test, multiple linear regression test, t test, and coefficient of determination (R^2). The results of this study indicate that brand image partially has no effect on purchasing decisions, while for product quality variables, and word of mouth partially affect the dependent variable, namely purchasing decisions.

Keywords: Brand Image, Product Quality, Word Of Mouth, Purchase Decision

PENDAHULUAN

Saat ini, Indonesia memiliki populasi lebih dari 278 juta penduduk, yang menjadi potensi menguntungkan bagi pelaku industri, termasuk industri makanan dan minuman. Meskipun dampak pandemi COVID-19, sektor ini masih mampu tumbuh dan berkontribusi pada pertumbuhan industri non-migas sebesar 4,88%. Ini mencerminkan peningkatan jumlah perusahaan yang beroperasi di Indonesia, yang secara otomatis meningkatkan tingkat persaingan di antara para pelaku bisnis karena berbagai produk yang tersedia di pasaran semakin banyak.

Di Indonesia saat ini tingkat konsumsi susu perkapita tahun 2020 di Indonesia yang masih relatif rendah dibandingkan dengan negara Malaysia, Thailand, dan Filipina. Di Indonesia sendiri sudah ada berbagai macam merk susu dalam kemasan siap minum seperti Ultra Milk, Greenfields, Frisian Flag, dan Indomilk yang memiliki berbagai varian rasa. Namun, hal itu tidak menutup kemungkinan untuk adanya pesaing baru seperti *brand* Cimory.

Brand image adalah gambaran keseluruhan tentang suatu merek yang dibentuk oleh konsumen berdasarkan penilaian mereka terhadap kualitas dan reputasi merek, yang dipengaruhi oleh pengalaman dan informasi yang mereka peroleh sebelumnya. Pada PT Cisarua

Mountain Diary menurut (Prakoso, 2023) untuk meningkatkan *brand image* (citra merek) PT Cimory Group salah satu strategi yang diimplementasikan adalah dengan meningkatkan kesadaran merek. Aktivitas ini mencakup pertandingan desain logo yang melibatkan pelanggan setianya. Partisipasi 330 desain konsumen mengungkapkan bahwa *brand awareness* (kesadaran merek) memainkan peran yang sangat efektif dalam produk Cimory. Jatahayu juga menyatakan bahwa Cimory mengukuhkan citra mereknya dengan fokus dalam menjalin hubungan yang baik dengan masyarakat.

Product Quality (kualitas produk) adalah karakteristik dari suatu produk atau layanan yang bergantung pada kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan baik yang dinyatakan secara langsung maupun tersirat (Kotler et al., 2018). Dengan demikian, kualitas produk dapat diartikan sebagai kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi kehandalan, daya tahan, ketepatan, kemudahan, dan sebagainya. Pada PT. Cimory sendiri dikenal oleh masyarakat karena produk-produk susunya yang berkualitas tinggi. Merek ini berkomitmen untuk menghasilkan produk - produk susu dan juga yogurt dengan susu segar premium.

Selain kualitas produk yang dihasilkan oleh PT Cisarua Mountain Dairy Tbk (Cimory), perusahaan juga dapat mendapatkan daya tarik pasar dengan menciptakan *word of mouth* (WOM) di kalangan masyarakat. Menurut Kotler dan Armstrong dalam (Evarianti, 2021) *Word of Mouth* (WOM) adalah komunikasi pribadi tentang suatu produk antara target pembeli dengan tetangganya, temannya, anggota keluarganya, dan orang-orang yang dikenal. Jika *word of mouth* konsumen positif tentang produk, maka merek produk tersebut akan memiliki persepsi dan *image* yang baik di mata masyarakat. Dalam hal ini produk cimory yang terus membuat varian rasa susu yang baru, maka konsumen akan memberikan informasi dan opini kepada tetangga, teman, maupun anggota keluarganya mengenai apa saja rasa baru yang telah muncul, bagaimana rasanya. Dibandingkan dengan iklan yang disebarkan ke media sosial oleh perusahaan, konsumen akan lebih mempercayai informasi dari konsumen lain yang telah mencoba produk tersebut, karena *word of mouth* adalah sumber informasi yang paling akurat dari konsumen yang telah membeli produk dari perusahaan.

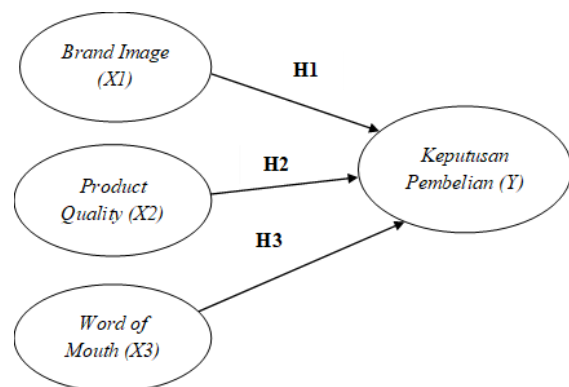
Kesimpulannya yang dapat diambil adalah perusahaan disarankan untuk meningkatkan *Product Quality* atau kualitas produk yang dihasilkan, dan juga

meningkatkan *brand image* (citra merek), sehingga akan menghasilkan pengaruh yang signifikan variabel *word of mouth* terhadap keputusan pembelian.

Keputusan pembelian sendiri adalah tindakan konsumen untuk mau membeli atau tidak. Berdasarkan latar belakang yang telah dijabarkan, penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai keputusan pembelian terhadap produk susu cimory. Sehingga peneliti mengambil judul “Pengaruh *Brand Image*, *Product Quality*, dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Susu Cimory Di Surabaya”.

HIPOTESIS

Gambar 1



Sumber : Kerangka Berpikir (diolah oleh penulis, 2024)

HIPOTESIS 1 :

H0: *Brand Image* tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk susu Cimory di Surabaya.

Ha: *Brand Image* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk susu Cimory di Surabaya.

HIPOTESIS 2 :

H0: *Product quality* tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk susu Cimory di Surabaya.

Ha: *Product quality* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk susu Cimory di Surabaya.

HIPOTESIS 3 :

H0: *Word of Mouth* tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk susu Cimory di Surabaya.

Ha: *Word of Mouth* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk susu Cimory di Surabaya.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan populasi seluruh konsumen yang telah membeli susu Cimory di Surabaya. Dalam penelitian ini, peneliti melakukan pengambilan sampel *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Rumus yang digunakan dalam penelitian ini rumus Lemeshow, sehingga dapat diambil kesimpulan sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 orang responden dengan pengambilan data menggunakan e-kuesioner yang disebarkan secara *online* melalui *google*

form. Pengujian data yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu uji validitas, uji realibilitas, uji regresi linear berganda, uji t, dan koefisien determinasi (R^2).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Tabel 1 Hasil Uji Validitas

Variabel		R Hitung	R Tabel	Kesimpulan
<i>Brand Image</i> (X1)	X1.1	0,684	0,361	Valid
	X1.2	0,774	0,361	Valid
	X1.3	0,554	0,361	Valid
<i>Product Quality</i> (X2)	X2.1	0,851	0,361	Valid
	X2.2	0,714	0,361	Valid
	X2.3	0,667	0,361	Valid
	X2.4	0,629	0,361	Valid
	X2.5	0,816	0,361	Valid
<i>Word of Mouth</i> (X3)	X3.1	0,901	0,361	Valid
	X3.2	0,507	0,361	Valid
	X3.3	0,516	0,361	Valid
	X3.4	0,723	0,361	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0,590	0,361	Valid
	Y.2	0,791	0,361	Valid
	Y.3	0,704	0,361	Valid
	Y.4	0,594	0,361	Valid
	Y.5	0,748	0,361	Valid
	Y.6	0,745	0,361	Valid

Sumber : Output SPSS 2024

Pengujian validitas dianggap valid jika memenuhi kriteria r hitung $>$ dari r tabel. Penelitian ini menggunakan responden sebanyak 30, sehingga r tabel yang ditentukan adalah 0,361. Tabel di atas menyatakan bahwa variabel *brand image*, *product quality*, *word of mouth*, dan keputusan pembelian memiliki pernyataan – pernyataan yang valid.

Uji Reliabilitas

Tabel 2 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Kriteria	Kesimpulan
<i>Brand Image</i> (X1)	0,738	0,6	Reliabel
<i>Product Quality</i> (X2)	0,818	0,6	Reliabel
<i>Word of Mouth</i> (X3)	0,668	0,6	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,823	0,6	Reliabel

Sumber : Output SPSS 2024

Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2013). Pengujian reliabilitas dilakukan dengan mengukur korelasi antara jawaban pertanyaan dengan menggunakan nilai statistik *cronbach's alpha* (α) dan dikatakan reliabel jika memberikan nilai $\alpha > 0,6$. Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan bahwa data tersebut dinyatakan reliabel, sehingga konsisten jika diuji secara berkali – kali.

Analisa Regresi Linear Berganda

Tabel 3 Hasil Regresi Linear Berganda
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients	
		B	Std. Error
1	(Constant)	.951	1.821
	<i>Brand Image</i>	.178	.165
	<i>Product Quality</i>	.570	.088
	<i>Word of Mouth</i>	.586	.100

Sumber : Output SPSS 2024

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

$$Y = 0,951 + 0,178X_1 + 0,570X_2 + 0,586X_3$$

Keterangan :

Y : Keputusan Pembelian

X1: *Brand Image*

X2: *Product Quality*

X3: *Word of Mouth*

a : Konstanta atau bila X = 0

b1 : Koefisien regresi dari *Brand Image*

b2 : Koefisien regresi dari *Product Quality*

b3 : Koefisien regresi dari *Word of Mouth*

b3 : Koefisien regresi dari *Word of Mouth*

Dari hasil penelitian di atas, maka dapat disimpulkan :

- Nilai konstanta (a) bernilai 0,951 yang berarti jika *Brand Image* (1), *Product Quality* (2), dan *Word of Mouth* (3) dalam keadaan tetap atau tidak terjadi perubahan maka Keputusan Pembelian (Y) bernilai sebesar 0,951.
- Nilai koefisien regresi dari variabel *Brand Image* (1) sebesar 0,178 yang artinya jika variabel independen lainnya bernilai tetap dan variabel *Brand Image* terjadi peningkatan 1 satuan maka Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 0,178.
- Nilai koefisien regresi dari variabel *Product Quality* (2) sebesar 0,570 yang artinya jika variabel independen lainnya bernilai tetap dan variabel *Product Quality* terjadi peningkatan 1

satuan maka Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 0,570

- d. Nilai koefisien regresi dari variabel *Word of Mouth* (3) sebesar 0,586 yang artinya jika variabel independen lainnya bernilai tetap dan variabel *Word of Mouth* terjadi peningkatan 1 satuan maka Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 0,586.

Uji t (t-test)

Uji t dikenal dengan uji parsial, yaitu untuk menguji bagaimana pengaruh masing-masing variabel *Brand Image* (1), *Product Quality* (2), dan *Word of Mouth* (3) secara sendiri-sendiri terhadap variabel Keputusan Pembelian. Syarat untuk menguji uji t berdasarkan nilai t hitung dan t tabel adalah bila t hitung < t tabel maka H0 diterima dan Ha ditolak, jika t hitung > t tabel maka H0 ditolak dan Ha diterima. Uji t juga dapat dilihat dari nilai output signifikansi SPSS yaitu jika nilai Sig. > 0,05 maka variabel bebas tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Jika nilai Sig. < 0,05 maka variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

Tabel 4 Hasil Uji t

Model	t	Sig.
1 <i>(Constant)</i>	.522	.603
<i>Brand Image</i>	1.083	.281
<i>Product Quality</i>	6.497	.000
<i>Word of Mouth</i>	5.835	.000

Sumber : Output SPSS 2024

Penelitian ini menggunakan nilai signifikansi (α) sebesar 5% (0,05) dengan nilai t tabel diketahui sebesar 1,985. Sehingga, pengujian Uji t (parsial) memperoleh hasil sebagai berikut:

1. Hipotesis Pertama

H0 : Tidak ada pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian susu Cimory di Surabaya.

Ha : Ada pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian susu Cimory di Surabaya.

Dari hasil tabel 4.21 diperoleh t hitung sebesar $1,083 < 1,985$ yang berarti Ha ditolak dan H0 diterima sehingga Tidak ada pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian susu Cimory di Surabaya.

2. Hipotesis Kedua

H0 : Tidak ada pengaruh *product quality* terhadap keputusan pembelian susu Cimory di Surabaya.

Ha : Ada pengaruh *product quality* terhadap keputusan pembelian susu Cimory di Surabaya. Dari hasil tabel 4.21 diperoleh t hitung sebesar $6,497 > 1,985$ yang berarti H0 ditolak dan Ha diterima sehingga ada pengaruh *product quality* terhadap keputusan pembelian susu Cimory di Surabaya. Penelitian ini memperoleh tingkat signifikasi $0,00 < 0,05$ maka diartikan bahwa variabel *product quality* berpengaruh signifikan terhadap

variabel keputusan pembelian susu Cimory di Surabaya .

3. Hipotesis Ketiga

H0 : Tidak ada pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian susu Cimory di Surabaya.

Ha : Ada pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian susu Cimory di Surabaya. Dari hasil tabel 4.21 diperoleh t hitung sebesar $5,835 > 1,985$ yang berarti H0 ditolak dan Ha diterima sehingga ada pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian susu Cimory di Surabaya. Penelitian ini memperoleh tingkat signifikansi $0,00 < 0,05$ maka diartikan bahwa variabel *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian susu Cimory di Surabaya .

Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisiensi Determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel bebas (independen) menjelaskan variabel terikat (dependen).

Tabel 5 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary ^b		
Model	R	R Square
1	.870 ^a	.757

Sumber : Output SPSS 2024

Berdasarkan tabel di atas diperoleh angka R^2 (RSquare) sebesar 0,757 atau (75,7%).

Hal ini menunjukkan bahwa persentase *Brand Image*, *Product Quality*, dan *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian susu Cimory di Surabaya sebesar 75,7%. Dengan kata lain variabel Keputusan Pembelian dipengaruhi oleh variabel *Brand Image*, *Product Quality*, dan *Word of Mouth* sebesar 5,7%, sedangkan sisanya sebesar 24,3% dipengaruhi oleh variabel independen lain yang tidak diteliti.

KESIMPULAN

1. *Brand Image* tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, karena produk Cimory merupakan produk yang baru dan banyak saingan susu kemasan yang sudah lebih terkenal.
2. *Product Quality* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk susu Cimory di Surabaya, terbukti dari uji t yang telah dilakukan *product quality* memiliki nilai paling tinggi dibanding variabel terikat lainnya. Berdasarkan hasil dari responden pernyataan tertinggi terdapat pada indikator keandalan yaitu responden setuju bahwa Cimory memberi gizi sesuai yang diinginkan. Dapat ditarik kesimpulan bahwa konsumen tertarik dengan gizi yang ditawarkan oleh Cimory, sehingga pembeliannya meningkat.
3. *Word of Mouth* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap

Keputusan Pembelian produk susu Cimory di Surabaya, terbukti dari uji t yang telah dilakukan hasil hitung lebih besar daripada t tabel. Berdasarkan hasil dari responden pernyataan tertinggi pada indikator *talking part* (partisipasi) yaitu responden setuju bahwa responden menyebarkan informasi dari mulut ke mulut untuk menyebarkan informasi mengenai produk susu Cimory. Dapat ditarik kesimpulan bahwa penyebaran informasi yang dilakukan konsumen dari mulut ke mulut dapat meningkatkan keputusan pembelian.

REKOMENDASI

Berdasarkan kesimpulan yang telah dijabarkan, maka penulis ingin memberikan rekomendasi kepada pihak – pihak bersangkutan dalam penelitian ini, yaitu pada variabel *Brand Image* untuk meningkatkan keputusan pembelian sebaiknya PT. Cimory memikirkan ide yang menarik mengenai keunikan, seperti rasa, dan juga desain kemasan yang membedakan varian rasa yang ada, sehingga hal tersebut akan membedakan susu Cimory dengan merek lainnya dan membuat *brand* Cimory melekat pada benak konsumen saat ingin membeli susu dalam kemasan. Pada variabel *Product Quality* sebaiknya PT. Cimory lebih memperhatikan lagi kualitas produk susu

Cimory sesuai dengan apa yang telah ditawarkan, seperti kekentalan produk. Sehingga hal tersebut akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Pada variabel *word of mouth* sebaiknya PT. Cimory memperbaiki yang telah disampaikan sebelumnya, sehingga akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan penyebaran informasi mengenai produk susu Cimory baik melalui sosial media, maupun dari mulut ke mulut.

Rekomendasi bagi peneliti selanjutnya yang akan meneliti dengan tema *Brand Image*, *Product Quality*, dan *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian menggunakan penelitian ini untuk dijadikan sebagai bahan referensi. Karena penelitian ini masih memiliki banyak kekurangan, akan lebih baik untuk melakukan penelitian pengkajian kembali dan mengembangkan kembali variabel dan indikator – indikator yang belum digunakan dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Evairanti, A. S. (2021). *Pengaruh Lifestyle, Brand Image, dan E-WOM Terhadap Pembelian Sepeda Gunung dimasa pandemi covid-19 (Survey Pada Pengguna Sepeda Gunung Merek Thrill Di Madiun)*.
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM*

SPSS 21 Update PLS Regresi (7th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Kementerian Perindustrian. (2022). *Kemenperin: Industri Makanan dan Minuman Tumbuh 3,57% di Kuartal III-2022*.
<https://kemenperin.go.id/artikel/23696/Kemenperin:-Industri-Makanan-dan-Minuman-Tumbuh-3,57-di-Kuartal-III-2022>.

Kotler, P., Armstrong, G., & Opresnik, M. O. (2018). *Principles of Marketing*, Seventeenth Edition. In *Pearson*.

Prakoso, J. H. (2023). *Strategi Komunikasi Public Relations P.T Cimory Group Dalam Membangun Brand Image*. 8, 82–93.

Turnitin

ORIGINALITY REPORT

5%

SIMILARITY INDEX

5%

INTERNET SOURCES

2%

PUBLICATIONS

2%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1

karir.amartakarya.co.id

Internet Source

1%

2

core.ac.uk

Internet Source

1%

3

media.neliti.com

Internet Source

1%

4

garuda.kemdikbud.go.id

Internet Source

<1%

5

nurul_hidayah.staff.gunadarma.ac.id

Internet Source

<1%

6

jim.unisma.ac.id

Internet Source

<1%

7

jurnal.utu.ac.id

Internet Source

<1%

8

ojs.polmed.ac.id

Internet Source

<1%

9

www.scribd.com

Internet Source

<1%