

KEPUTUSAN PEMBELIAN SUSU SAPI SEGAR DI KABUPATEN KOTA BOYOLALI DITINJAU DARI BRAND IMAGE DAN KUALITAS PRODUK DENGAN PROMOSI SEBAGAI VARIABEL MODERATING

Galih Harry Prasetyo¹⁾, Siti Maryam, MM²⁾, Eny Kustiyah, MM³⁾
Fakultas Ekonomi Manajemen Universitas Islam Batik Surakarta
Email : galihharry1998@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to prove the simultaneous and partial effect of purchasing decisions in terms of brand image, product quality and moderated by promotion of Fresh Cow Milk in Boyolali City Regency. This research is quantitative descriptive. The population is all customers of Fresh Cow Milk in Boyolali City Regency. The number of samples used with Sugiyono's guidelines totaling 100 respondents, sampling using purposive sampling technique. The data analysis technique used in this study used multiple linear regression analysis. The results of the study stated that the t-test of brand image had a positive and significant effect on purchasing decisions of Fresh Cow Milk in Boyolali City Regency, product quality had a partially negative effect but simultaneously had a positive effect on Fresh Cow's Milk in Boyolali City Regency.

Keywords: purchase decision, brand image, product quality, promotion

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk membuktikan pengaruh secara simultan dan parsial keputusan pembelian ditinjau dari *brand image*, kualitas produk dan dimoderasi oleh promosi pada Susu Sapi Segar di Kabupaten Kota Boyolali. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kuantitatif. Populasinya adalah semua pelanggan Susu Sapi Segar di Kabupaten Kota Boyolali. Jumlah sampel digunakan dengan pedoman Sugiyono yang berjumlah 100 responden, pengambilan sampel dengan teknik *purposive sampling*. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menyatakan bahwa uji t *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Susu Sapi Segar di Kabupaten Kota Boyolali, kualitas produk berpengaruh secara parsial berpengaruh negatif tapi secara simultan berpengaruh positif Susu Sapi Segar di Kabupaten Kota Boyolali.

Kata Kunci : keputusan pembelian, brand image, kualitas produk, promosi

PENDAHULUAN

Susu segar merupakan bahan pangan yang bergizi tinggi karena mengandung zat-zat makananyang lengkap dan seimbang seperti protein, lemak, karbohidrat, mineral, dan vitamin

yang sangat dibutuhkan oleh manusia. Nilai gizinya yang tinggi juga menyebabkan susu merupakan medium yang sangat disukai oleh mikroorganisme untuk pertumbuhan dan perkembangannya sehingga dalam waktu yang sangat singkat susu menjadi tidak layak dikonsumsi bila tidak ditangani secara benar (Teme, Sio, & Purwantiningsih, 2021). Keamanan susu terhadap kontaminasi kuman selama proses distribusi menjadi sangat penting karena berpacu dengan waktu. Mempertimbangkan kondisi pada peternakan rakyat proses distribusi susu biasanya tanpa perlakuan (pendinginan), sehingga diperlukan distribusi dengan rute terdekat, waktu tercepat dan biaya rendah. Kabupaten Boyolali merupakan salah satu daerah di Provinsi Jawa Tengah dengan populasi ternak sapi perah dan produksi susu terbesar, yaitu dengan populasi pada tahun 2019 sejumlah 90.000 ekor sapi, dengan produksi susu sebesar 49.716.941 liter (BPS, 2019) Produksi susu sapi Boyolali 85% (47.618.191) liter digunakan untuk memasok beberapa perusahaan.

Selain dipasarkan ke perusahaan 15% susu sapi segar di boyolali digunakan untuk memenuhi perindustrian perumahan dan juga dipasarkan sendiri oleh masyarakat sebagai minuman alami dan murni diolah dan diproduksi dirumah sendiri. Dengan menggunakan sistem dagang di tepi jalan, membuat masyarakat bisa menikmati susu segar jauh lebih mudah bahkan bisa diminum ditempat dalam keadaan dingin maupun hangat. Meski demikian banyak hal yang harus diperhatikan oleh UMKM dalam bidang olahan susu, banyaknya *franchise* produk susu dari luar kota boyolali membuat persaingan menjadi sangat ketat dan bahkan mengalahkan olahan produk susu asli boyolali. Selain itu terdapat pula produk olahan susu pabrik yang mangsa pasarnya sudah masuk skala nasional. Hal tersebut menjadi tantangan besar bagi UMKM dalam mengembangkan brand local asli Boyolali. Meski demikian dengan adanya kemajuan teknologi khususnya dalam sector perdagangan mulai menjadi andalan umkm dalam membentuk dan mengembangkan segmen pasar. Menyikapi hal tersebut UMKM yang ingin membangun *brand local* harus memperhatikan banyak factor internal dalam memanfaatkan kelebihan sumber daya dan teknologi untuk mengembangkan merk produk dan menggali minat konsumen.

Melihat dari penjelasan mengenai keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor yang dipertimbangkan untuk mendapatkan produk yang sesuai. Konsumen memiliki hak untuk menentukan keputusan pembelian produknya yang tentunya didasarkan pada faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan tersebut diantaranya adalah *brand image dan kualitas produk*.

Dengan latar belakang diatas,penulis tertarik untuk meneliti keputusan pembelian produk yang ditinjau dari kualitas produk dan *brand image* dengan menggunakan variabel moderating dari Promosi, kualitas dan *Brand image* yang mempengaruhi variabel Keputusan Pembelian.

STUDI LITERATUR

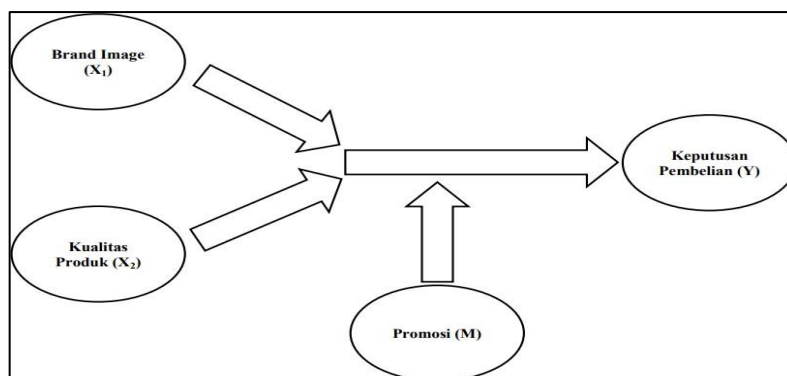
Keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi secara baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian (Fandy, 2012)

Merek (*brand image*) dapat dikatakan sebagai sesuatu yang mewakili dari keseluruhan persepsi terhadap merek yang dibentuk dari informasi dan pengalaman terhadap merek itu sendiri di masa lalu. Kotler dan Armstrong (2008) berpendapat bahwa, citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang ada pada pikiran konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam ingatan konsumen.

Kualitas Produk merupakan titik pusat dari kegiatan pemasaran karena produk merupakan hasil dari suatu kegiatan perusahaan yang dapat ditawarkan ke pasar untuk dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang tujuannya untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen, sedangkan bagi perusahaan produk merupakan suatu alat perusahaan untuk mencapai tujuannya. Menurut Fandy Tjiptono (2012)

Promosi dapat dikatan proses komunikasi suatu perusahaan dengan pihak-pihak yang berkepentingan sekarang dan yang akan datang serta masyarakat. Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa Kotler (2012).

Kerangka pikiran



Berdasarkan latar belakang, identifikasi masalah, dan kerangka pemikiran yang telah dijelaskan, makapeneliti membuat hipotesis atau dugaan sementara penelitian sebagai berikut:

- H.1 : Diduga *Brand Images* berpengaruh terhadap keputusan pembelian susu sapi segar di Kabupatenkota Boyolali
- H.2 : Diduga Kualitas Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian susu sapi segar di Kabupatenkota Boyolali
- H.3 :Diduga promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian susu sapi segar di Kabupaten kotaBoyolali
- H.4 : Diduga promosi dapat memoderasi terhadap *Brand image* susu sapi segar di Kabupaten kotaBoyolali
- H.5 : Diduga promosi dapat memoderasi terhadap Kualitas Produk susu sapi segar di Kabupaten kotaBoyolali

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian

Dalam penelitian ini penulis menggunakan penelitian deskriptif kuantitatif. Metode kuantitatif disebut sebagai metode ilmiah karena telah memenuhi kaidah-kaidah ilmiah yaitu konkrit, objektif, terukur, rasional dan sistematis. Metode kuantitatif yakni metode penelitian berdasarkan angka-angka dan analisis menggunakan statistik (Sugiyono, 2017)

Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah susu segar di Kabupaten kota Boyolali, nantinya akan diambil sampel yang dapat digeneralkan dalam mewakili populasi yang ada. Besar sempel ini adalah 100 responden dan menggunakan teknik *purposive* sampling.

Sumber Data

Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari objek penelitian. Data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung atau yang biasa didapat dari beberapa sumber penelitian atau penulisan. Diantaranya adalah buku-buku, makalah, maupun website yang memiliki keterkaitan dengan tema penelitian untuk mendukung data yang digunakan.

Teknik Pengumpulan data

1. Observasi

Metode Observasi digunakan sebagai penunjang dalam melakukan penelitian, untuk mengamati bagaimana tingkat keputusan pembelian susu sapi segar di kota kabupaten boyolali dalam menilai brand image, kualitas produk.

2. Kuesioner

Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2016). Kuesioner dalam penelitian ini didistribusikan dan diisi oleh Pengunjung ekowisata kaliadem Sleman yang dimintasebagai responden.

Dalam penelitian ini, kuesioner yang digunakan menggunakan skala likert sebagai skala pengukuran. Skala Likert yakni skala untuk mengukur sikap, pendapat, serta persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2013). Responden menanggapi pernyataan kuesioner dengan menentukan tingkat persetujuan terhadap suatu item pernyataan dari kuesioner dengan memilih salah satu diantara skala yang tersedia. Skala Likert yang digunakan memiliki 5 tingkatan sebagai berikut:

5 = Sangat Setuju (SS)

4 = Setuju (S)

3 = Netral (N)

2 = Tidak Setuju (TS)

1= Sangat Tidak Setuju (STS)

3. Dokumentasi

Dokumentasi adalah suatu cara yang digunakan untuk memperoleh data dan informasi dalam bentuk buku, arsip, dokumen, tulisan angka dan gambar yang berupa laporan serta keterangan yang dapat mendukung penelitian. Dari data penjual UMKM susu sapi segar yang berada di sepanjang tepi jalan boyolali adalah sebanyak 30 penjual

Definisi Operasional Variabel dan Pengukuran

Dalam penelitian ini menggunakan beberapa variable yang terdiri variable Independen (X), variable Dependen (Y), serta terdapat variable moderating (M) sebagai variable yang mempengaruhi hubungan variable independen.

1. Keputusan pembelian

Keputusan Pembelian Keputusan pembelian merupakan serangkaian proses yang berawal dari konsumen mengenal masalahnya

2. *Brand image*

Brand image) dapat dikatakan sebagai sesuatu yang mewakili dari keseluruhan persepsi terhadap merek yang dibentuk dari informasi dan pengalaman terhadap merek itu sendiri di masa lalu.

3. Kualitas produk

Salah satu keunggulan dalam persaingan ini terutama adalah kualitas produk yang dapat memenuhi keinginan konsumen. Bila tidak sesuai dengan spesifikasi maka produk akan ditolak.

4. Promosi

Promosi adalah proses komunikasi suatu perusahaan dengan pihak-pihak yang berkepentingan sekarang dan yang akan datang serta masyarakat.

HASIL DAN PEMBAHASAN

HASIL

Uji Validitas

Tabel I.III
Uji Validitas

Pernyataan	r Hitung	r Tabel	Keterangan
Bran image(X1)			
Pernyataan 1	0.704	0.1986	Valid
Pernyataan 2	0.677	0.1986	Valid
Pernyataan 3	0.747	0.1986	Valid
Pernyataan 4	0.807	0.1986	Valid
Pernyataan 5	0.790	0.1986	Valid
Kualitas produk(X2)			
Pernyataan 1	0.687	0.1986	Valid
Pernyataan 2	0.668	0.1986	Valid
Pernyataan 3	0.659	0.1986	Valid
Pernyataan 4	0.796	0.1986	Valid
Pernyataan 5	0.818	0.1986	Valid
Promosi(M)			
Pernyataan 1	0.802	0.1986	Valid
Pernyataan 2	0.654	0.1986	Valid
Pernyataan 3	0.710	0.1986	Valid
Pernyataan 4	0.880	0.1986	Valid
Pernyataan 5	0.732	0.1986	Valid
Keputusan Pembelian(Y)			
Pernyataan 1	0.731	0.1986	Valid
Pernyataan 2	0.785	0.1986	Valid
Pernyataan 3	0.737	0.1986	Valid
Pernyataan 4	0.815	0.1986	Valid
Pernyataan 5	0.790	0.1986	Valid

Sumber: Data primer yang diolah, 2021.

Uji Reabilitas

Tabel I.IV
 Hasil Uji Reliabilitas

Variable	Cronbach Alpa	Kreteria Nunnaly	Keterangan
Bran image(X1)	0.826	0.600	Reliabel
Kualitas produk(x2)	0.743	0.600	Reliabel
Promosi(M)	0.895	0.600	Reliabel
Keputusan Pembelian	0.724	0.600	Reliabel

Sumber: Data primer yang diolah, 2021.

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Gambar IV.4
 Hasil Uji One-Sample Kolmogrov Smirnov-Test

	Unstandardized Residual
N	100
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,200

Sumber : Data primer diolah, 2021

Berdasarkan hasil analisis uji normalitas, menyatakan bahwa nilai dari Asymp Sig sebesar $0,200 > 0,05$. Dapat disimpulkan bahwa data tersebut telah lolos uji normalitas.

2.Uji Multikolineritas

Tabel IV.4
 Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Toleran ce	VIF	Keterangan
<i>Brand image</i>	0,527	1,898	Tidak terjadi multikolinearitas
Kualitas produk	0,581	1,720	Tidak terjadi multikolinearitas
Promosi	0,730	1,371	Tidak terjadi multikolinearitas

Sumber: Data Primer diolah, 2021

Berdasarkan tabel VI.4 diketahui bahwa variabel *brand image* (X1), kualitas produk(X2) promosi(M)mempunyai nilai tolerance $> 0,10$ dan nilai VIF < 10 . Hal ini menunjukkan bahwa dariketiga variabel tidak terjadi multikolinearitas.

3. Uji Heterokedastitas

Tabel IV.5
 Hasil Uji Heterokedastisitas

Variabel	P-Value (Sig)		Keterangan
<i>Brand image</i>	0,325	> 0,05	Tidak terjadi heterokedastisitas
Kualiat produk	0,610	> 0,05	Tidak terjadi heterokedastisitas
Promosi	0,232	> 0,05	Tidak terjadi heterokedastisitas

Sumber: Data Primer diolah, 2021

Berdasarkan tabel VI.5 diatas, menunjukkan *p-value* untuk variabel *brand image* sebesar 0,325 kualitas produk 0,610 dan promosi sebesar 0,232, semua *p-value* > dari 0,05. Jadi ketiga variabel tersebut dikatakan tidak terjadi heterokedastisitas atau dengan kata lain dalam model regresi lolos uji heterokedasititas.

Analisis Regresi Berganda

Tabel IV.6
 Hasil Pengujian Regresi Linier Berganda

Variabel	B	t _{hitung}	Sig
<i>Constant</i>	9,475	5,176	0,000
<i>Brand image</i>	0,358	3.532	0,001
Kualitas produk	0,164	1,487	0,140

Sumber: Data Primer diolah, 2021

Berdasarkan data tabel didapat: $b_1 = 0,358$, $b_2 = 0,164$, dan $\alpha = 9,475$, maka dapat disusun analisis regresi sebagai berikut :

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

$$Y = 9,475 + 0,358X_1 + 0,164X_2 + e$$

Dari persamaan regresi tersebut dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

- $(\alpha) = 9,475$ Nilai konstan untuk persamaan regresi adalah 9,474. Hal ini menunjukkan bahwa tanpa adanya variable *brand image* dan kualiatas produk maka keputusan pembelian akan meningkat.
- $b_1 = 0,358$ Koefisien regresi pada variabel independen *brand image* bernilai positif sebesar 0,358. Hal tersebut dapat diartikan apabila *brand image* meningkat, sementara variabel lainnya tetap, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,358 atau 35,8%

- c. $b_2=0,164$ Koefisien regresi pada variabel independen kualitas produk bernilai positif sebesar 0,164. Hal tersebut dapat diartikan apabila kualitas produk meningkat, sementara variabel lainnya tetap, maka kepuasan pengunjung akan meningkat sebesar 16,4%.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel IV.9
 Hasil Analisis Koefisien Determinasi

Model	Adjusted R Square	Kesimpulan
1	0,270	Variabel independen dapat menjelaskan variasi variabel dependen

Sumber: Data Primer diolah, 2021

Berdasarkan analisis tersebut diatas maka diperoleh nilai *Adjusted R Square* (R^2) sebesar 0,270 atau 27 %. Artinya variabel *brand image* dan kualitas produk, memiliki pengaruh sebesar 27% terhadap variabel keputusan pembelian. Sisanya sebesar 73% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Analisis Regresi Moderasi (*Moderating Regression Analysis*)

Tabel IV.10
 Hasil MRA

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
(Constant)	33.254	1,712			19,425	0,000
<i>Brand image</i>	-0,031	0,043	-0,033		-733	0,465
Kualitas produk	-0,736	0,062	-0,722		-11,832	0,000
Promosi	-0.709	0,870	-0,682		-8168	0,000
X1X2M	0,049	0,004	1,953		18,931	0,000

Sumber: Data Primer diolah, 2021

Variabel moderat promosi (M) mempunyai nilai probabilitas 0,000 yang $< 0,05$, maka variabel promosi (M) memang merupakan variabel moderating dari pengaruh *brand image* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

PEMBAHASAN

1. Pengaruh *Brand image* terhadap keputusan pembelian pada susu sapi segar di kabupaten kota boyolali.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pada variable *brand image* diperoleh thitung sebesar 3,532 dengan nilai signifikansi sebesar 0,001 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), maka penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis pertama yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan *brand image* terhadap keputusan pembelian susu sapi segar di kabupaten kota boyolali dan berkaitan dengan pertanyaan mengenai *brand image* antara lain merek produk susu sapi segar sehingga pengunjung merasa tertarik. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada susu sapi segar di kabupaten kotaboyolali.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pada variabel kualitas produk diperoleh thitung sebesar 1,487 dengan nilai signifikansi sebesar 0,140 lebih besar dari 0,05 ($0,140 > 0,05$), maka penelitian ini menghasilkan hipotesis yang menyatakan bahwa tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas produk terhadap keputusan pembelian susu sapi segar di kabupaten kotaboyolali.

2. Pengaruh promosi memoderat antara *brand image* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian susu sapi segar di kabupaten kota boyolali.

Untuk menguji hipotesis yang menyatakan bahwa variabel promosi memoderasi *brand image* dan Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian dilakukan uji t dengan hasil besarnya nilai signifikan interaksi variabel *brand image*, Kualitas Produk dengan promosi yaitu 0,000. Maka penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis pertama yang menyatakan bahwa “promosi memoderat *brand image* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian susu sapi segar di Kabupaten kota Boyolali”. Hal tersebut juga dibuktikan dengan meningkatnya nilai nilai R square dari 0,27 atau 27% menjadi 0,896 atau 89,6%. Dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

- a. Variabel *brand image* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian susu sapi segar di Kabupaten kota Boyolali. Hal ini berarti semakin baik merek, *brand image* susu sapi segar di Kabupaten kota Boyolali maka keputusan pembelian akan semakin meningkat.
- b. Variabel kualitas produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian susu sapi segar di Kabupaten kota Boyolali. Nilai kualitas produk lebih tinggi dibandingkan dengan apa yang diharapkan oleh pembeli maka akan membuat pembeli merasa puas dan ingin datang kembali pada susu sapi segar di Kabupaten kota Boyolali.

Saran

- a. Bagi UMKM Pengolahan susu, disarankan untuk lebih melakukan riset dan penelitian mengenai promosi untuk meningkatkan brand image dan menunjukkan kualitas dari produk UMKM. Sebaiknya UMKM mulai serius dalam pengonsepan promosi dengan memanfaatkan media social serta platform digital yang semakin canggih dan memiliki jangkauan yang luas.
- b. Bagi UMKM Pengolahan susu, disarankan untuk menambah daya tarik melalui pengembangan produk dengan menambah varian rasa yang lebih inovatif dan memiliki ciri khas yang kuat agar dapat menjadi *brand image* Bagi UMKM.

DAFTAR PUSTAKA

- Fandy Tjiptono. 2012. Strategi Pemasaran, ed. 3, Yogyakarta, Andi.
- Kotler, P. & Keller, K. 2012. Marketing Management 14th Edition. New Jersey: Prentice Hall.
- Sugiyono. 2013. Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods). Bandung: Alfabeta
- Sugiyono, 2016. Statistika Untuk Penelitian, Bandung: Alfa Beta
- Sugiyono, 2017, Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Teme, N., Sio, S., & Purwantiningsih, T. I. (2021). Pengaruh Wadah dan Lama Penyimpanan terhadap Kualitas Fisik dan Jumlah Bakteri Susu Sapi Friesian Holstein di Benlutu. JAS: Journal of Animal Science, 6(1), 10-13. <https://doi.org/10.32938/ja.v5i1.753>