

**PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA,
DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK
SUSU BERUANG DI DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA**

SKRIPSI



**DISUSUN OLEH :
TIARA SIWI PAWESTRI
11180436**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA
YOGYAKARTA
2022**

HALAMAN PENGAJUAN

Diajukan Kepada Fakultas Bisnis Program Studi Manajemen
Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta
Untuk Memenuhi Sebagian Syarat-Syarat
Guna Memperoleh Gelar
Sarjana Manajemen



Disusun Oleh :

Tiara Siwi Pawestri

11180436

**FAKULTAS BISNIS PROGRAM STUDI MANAJEMEN
UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA
YOGYAKARTA
2022**

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
SKRIPSI/TESIS/DISERTASI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika Universitas Kristen Duta Wacana, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Tiara Siwi Pawestri
NIM : 11180436
Program studi : Manajemen
Fakultas : Bisnis
Jenis Karya : Skripsi

demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Kristen Duta Wacana **Hak Bebas Royalti Noneksklusif** (*None-exclusive Royalty Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

**“PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK, PERSEPSI
HARGA, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PRODUK SUSU BERUANG DI DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA”**

beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti/Noneksklusif ini Universitas Kristen Duta Wacana berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama kami sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Yogyakarta
Pada Tanggal : 31 Oktober 2022

Yang menyatakan



(Tiara Siwi Pawestri)

11180436

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi dengan judul:

**PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA,
DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK
SUSU BERUANG DI DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA**

Telah diajukan dan dipertahankan oleh:

TIARA SIWI PAWESTRI

11180436

Dalam Ujian Skripsi Program Studi Manajemen

Fakultas Bisnis

Universitas Kristen Duta Wacana

Dan dinyatakan DITERIMA untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar

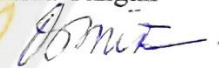
Sarjana Manajemen pada tanggal

20 OKTOBER 2022

Nama Dosen

Tanda Tangan

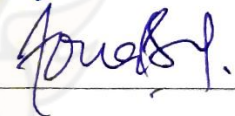
1. **Dra. Agustini Dyah Respati, MBA**
(Ketua Tim)



2. **Lucia Nurbani Kartika, S.Pd., Dipl. Secr., MM**
(Dosen Pembimbing)



3. **Jonathan Herdioko, SE., MM**
(Dosen Penguji)



Yogyakarta, 31 OCT 2022

Disahkan Oleh:

Dekan Fakultas Bisnis

Ketua Program Studi Manajemen


Dr. Perminas Pangeran, M.Si.
Drs. Sisnuhadi, MBA., Ph.D

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya menyatakan bahwa sesungguhnya skripsi dengan judul: **Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Persepsi Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Susu Beruang Di Daerah Istimewa Yogyakarta**

Yang saya kerjakan untuk melengkapi Sebagian syarat untuk menjadi sarjana pada Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta adalah bukan hasil tiruan atau duplikasi dari karya pihak lain di Perguruan Tinggi atau instansi manapun, kecuali bagian yang sumber informasinya sudah dicantumkan sebagaimana mestinya.

Jika dikemudian hari didapati bahwa hasil skripsi ini adalah plagiasi atau tiruan dari karya pihak lain, maka saya bersedia dikenai sanksi yakni pencabutan gelar saya.

Yogyakarta, 14 Oktober 2022



TIARA SIWI PAWESTRI

11180436

DUTA WACANA

HALAMAN MOTTO

“Tidak ada kesuksesan tanpa kerja keras. Tidak ada keberhasilan tanpa kebersamaan. Tidak ada kemudahan tanpa doa”

Ridwan Kamil



HALAMAN PERSEMBAHAN

Saya berterimakasih kepada semua pihak yang sudah mendukung dan membantu saya dari awal hingga selesainya penulisan skripsi ini. Melalui skripsi ini saya persembahkan dengan penuh rasa syukur kepada:

1. Tuhan Yesus Kristus, atas campur tangan dan berkat-Nya telah memberikan kesehatan dan kemampuan kepada saya sehingga saya bisa menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
2. Kedua orang tua saya, Bapak Bintoro Reko Santoso dan Ibu Padmi Astuti yang tiada henti memberikan dukungan melalui doa, perhatian, motivasi, material setiap saat sehingga saya bisa menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
3. Suami dan anak saya, Marthinus Walum Ohoilulin, S.PWK dan Damian Kharel Ohoilulin yang selalu memberikan doa dan semangat, membantu dan mengerti akan kondisi saya yang sedang menyelesaikan skripsi.
4. Untuk adik saya, Bhinta Rasti Patmarani Pawestri yang selalu mendukung saya.
5. Keluarga di Yogyakarta, Pakde, Budhe, om dan kakak serta Mertua saya, Ibu Ana Penina, S.E., M.M yang juga memberikan doa dan motivasi agar saya dapat menyelesaikan skripsi dengan baik dan tepat waktu.
6. Lucia Nurbani Kartika, Spd., Dipl.Secr., MM selaku dosen pembimbing skripsi, yang sengan sabar membimbing dan memberikan banyak ilmu serta mengerti akan kondisi saya yang sudah berkeluarga sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi.

7. Teman-teman saya, Anggita, Andriani, Desi, dan saudara/i saya dalam organisasi GAPPALA serta teman-teman satu bimbingan yang juga saling memberikan motivasi dan semangat kepada saya.
8. Seluruh responden yang sudah meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner penelitian saya.



KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yesus Kristus atas segala rahmat dan penyertaan-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir Skripsi dengan judul “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Persepsi Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Susu Beruang Di Daerah Istimewa Yogyakarta”. Adapun tujuan dalam penulisan skripsi ini guna memenuhi syarat memperoleh gelar Sarjana Manajemen di Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta. Penulis menyadari bahwa dalam penulisan ini masih jauh dari kesempurnaan karena keterbatasan kemampuan dan wawasan yang dimiliki penulis. Pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada orang-orang yang penulis hormati dan kasihi karena sudah membantu baik secara langsung maupun tidak langsung selama proses pengerjaan skripsi sehingga bisa terselesaikan dengan baik. Oleh karena itu, penulis berharap saran dan kritik yang bersifat membangun dari pembaca. Akhir kata, penulis mengharapkan semoga tujuan dari pembuatan skripsi ini dapat tercapai sesuai dengan yang di harapkan

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGAJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iii
HALAMAN MOTTO	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR	vii
ABSTRAK	xiv
ABSTRACT.....	xvii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	9
1.3 Tujuan Penelitian.....	9
1.4 Manfaat Penelitian.....	10
a. Bagi Penulis.....	10
b. Bagi Akademis	10
c. Bagi Perusahaan	10
1.5 Batasan Penelitian	10
a. Lokasi Penelitian	10
b. Responden	10
c. Variabel	11
d. Waktu	11
e. Varian <i>bear brand</i> yang di teliti	11
BAB II.....	11
TINJAUAN PUSTAKA	11
2.1 Manajemen Pemasaran.....	11
2.1.1 Citra Merek	11
2.1.2 Kualitas Produk.....	18
2.1.3 Persepsi Harga.....	21
2.1.4 Promosi	25
2.1.5 Keputusan Pembelian.....	30
2.2 Studi Pustaka	34
2.3 Kerangka Penelitian	36

2.4	Pengembangan Hipotesis	37
BAB III	40
METODE PENELITIAN	40
3.1.	Jenis dan Metode Pengumpulan Data	40
3.1.1.	Tempat dan Objek Penelitian	40
3.1.2.	Data	40
3.2.	Pengumpulan Data	41
3.3.	Populasi	41
3.4.	Teknik Sampel.....	41
3.4.1.	Sampel.....	41
3.5.	Definisi operasional variable dan pengukuran	42
3.5.1.	Variabel	42
3.5.2.	Variabel Bebas (X).....	42
3.5.3.	Variabel Terikat (Y).....	42
3.5.4.	Definisi Operasional Variabel.....	42
3.5.5.	Pengukuran Variabel.....	44
3.6.	Metode Analisis Data	45
3.6.1.	Analisis Deskriptif	45
3.7.	Uji Instrumen Penelitian.....	45
3.7.1.	Uji Validitas	45
3.7.2.	Uji Reliabilitas	45
3.8.	Uji Hipotesis.....	46
3.8.1.	Analisis Regresi Linear Berganda.....	46
3.8.2.	Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	47
3.8.3.	Uji Signifikan Simultan (uji F)	47
3.8.4.	Uji Signifikan Secara Parsial (uji t)	48
BAB IV	50
HASIL DAN PEMBAHASAN	50
4.1	Analisis Data	50
4.1.1	Uji Validitas	50
4.1.2	Uji Reliabilitas	52
4.2	Analisis Deskriptif.....	53
4.2.1	Jenis Kelamin	54
4.2.2	Usia	54

4.2.3	Pendidikan.....	56
4.2.4	Pekerjaan	57
4.2.5	Dalam 1 (satu) tahun terakhir di masa pandemi sudah pernah melakukan pembelian	58
4.2.6	Pendapatan	59
4.2.7	Tujuan Pembelian.....	60
4.2.8	Domisili.....	61
4.3	Pengujian Hipotesis	62
4.3.1	Analisis Regresi Linear Berganda.....	62
4.3.2	Koefisien Determinasi (R^2)	65
4.3.3	Hasil Uji F.....	65
4.3.4	Hasil Uji t.....	66
4.4	Pembahasan	69
4.4.1	Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian	69
4.4.2	Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian.....	70
4.4.3	Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian	70
4.4.4	Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian	71
BAB V	72
KESIMPULAN DAN SARAN	72
5.1	Kesimpulan.....	72
5.2	Saran	73
5.2.1	Bagi Perusahaan Susu Beruang <i>Bear Brand</i>	73
5.2.2	Bagi peneliti selanjutnya.....	74
DAFTAR PUSTAKA	75
LAMPIRAN	78

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Varian Susu Beruang.....	1
Gambar 1. 2 Top Brand Index 2019-2022	3
Gambar 1. 3 Data Penjualan Juni-Juli 2021.....	4
Gambar 1. 4 Hubungan Harga, Nilai yang Dirasakan, Pengorbanan Uang yang Dirasakan dan Keinginan untuk Membeli.....	5
Gambar 1. 5 Varian Susu Beruang Yang Di teliti.....	12
Gambar 2. 1 Kerangka Penelitian	36
Gambar 4. 1 Badan Pusat Statistik 2020-2022.....	62



DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Keunggulan dan Kelemahan Beberapa Jenis Promosi Penjualan	29
Tabel 2. 2 Penelitian Terdahulu	34
Tabel 3. 1 Definisi Operasional Variabel.....	43
Tabel 4. 1 Hasil Uji Validitas.....	51
Tabel 4. 2 Hasil Keseluruhan Uji Reliabilitas.....	52
Tabel 4. 3 Hasil Uji Reliabilitas	53
Tabel 4. 4 Profil responden berdasarkan jenis kelamin	54
Tabel 4. 5 Profil responden berdasarkan Usia	54
Tabel 4. 6 Profil responden berdasarkan Pendidikan.....	56
Tabel 4. 7 Profil responden berdasarkan pekerjaan	57
Tabel 4. 8 Profil responden berdasarkan berapa kali pembelian selama 1 (satu) tahun terakhir	58
Tabel 4. 9 Profil responden berdasarkan pendapatan.....	59
Tabel 4. 10 Profil responden berdasarkan tujuan pembelian	60
Tabel 4. 11 Profil responden berdasarkan domisili.....	61
Tabel 4. 12 Hasil Analisis Linear Berganda	63
Tabel 4. 13 Hasil Koefisien Determinasi (R^2).....	65
Tabel 4. 14 Hasil Uji F.....	66
Tabel 4. 15 Hasil Uji t.....	67



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuisisioner Penelitian	78
Lampiran 2 Profil Responden	86
Lampiran 3 Rekap Data Variabel Citra Merek (X1).....	95
Lampiran 4 Rekap Data Variabel Kualitas Produk (X2)	97
Lampiran 5 Rekap Data Variabel Persepsi Harga (X3).....	100
Lampiran 6 Rekap Data Variabel Promosi (X4).....	102
Lampiran 7 Rekap Data Variabel Keputusan Pembelian (Y)	105
Lampiran 8 Profil Responde Yang Tidak Memenuhi Kriteria Kuesioner Peneliti	108
Lampiran 9 Hasil Olah Data SPSS Variabel Citra Merek	112
Lampiran 10 Hasil Olah Data SPSS Variabel Kualitas Produk.....	115
Lampiran 11 Hasil Olah Data SPSS Variabel Persepsi Harga.....	118
Lampiran 12 Hasil Olah Data SPSS Variabel Promosi	122
Lampiran 13 Hasil Olah Data SPSS Variabel Keputusan Pembelian.....	125
Lampiran 14 Uji Hipotesis.....	129



**PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA,
DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK
SUSU BERUANG DI DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA**

TIARA SIWI PAWESTRI

11180436

Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis

Universitas Kristen Duta Wacana

tiarasiwip@gmail.com

ABSTRAK

Dimasa pandemi, masyarakat dihimbau untuk menjaga jarak dan menjaga imunitas tubuh, salah satunya dengan mengonsumsi makanan yang bergizi seperti sayur, buah, vitamin, serta minuman kesehatan. Salah satu minuman kesehatan adalah susu beruang *bear brand*, susu beruang mempunyai banyak manfaat bagi tubuh salah satunya menjaga imunitas tubuh. Maka dari itu, dimasa pandemi seperti sekarang ini susu beruang menjadi incaran masyarakat. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara citra merek, kualitas produk, persepsi harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian produk susu beruang di Daerah Istimewa Yogyakarta. Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli dan mengonsumsi susu beruang dalam satu tahun terakhir pada masa pandemi di Daerah Istimewa Yogyakarta sebanyak 100 responden, dengan metode yang digunakan adalah *purposive sampling*. Metode yang digunakan untuk analisis data pada penelitian ini ialah analisis regresi linear berganda yaitu koefisien determinasi (R^2), uji F, dan uji t yang diawali dengan uji validitas dan uji reliabilitas. Hasil menunjukkan bahwa citra merek, kualitas produk, dan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen dan promosi berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci : citra merek, kualitas produk, persepsi harga, promosi

**PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA,
DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK
SUSU BERUANG DI DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA**

TIARA SIWI PAWESTRI

11180436

Department Management Faculty of Business

Duta Wacana Christian University

tiarasiwip@gmail.com

ABSTRACT

During the pandemic, people are encouraged to keep their distance and maintain body immunity, one of which is by consuming nutrition foods such as vegetables, fruit, vitamins, and health drinks. One of the health drinks is bear brand milk, bear milk has many benefits for the body, one of which is maintaining the body's immunity. Therefore, during a pandemic like now, bear milk is the target of the community. This study aims to determine the effect of brand image, product quality, price perception, and promotion on purchasing decisions of bear brand milk products in the Special Region of Yogyakarta. The sample in this study were 100 respondents who had bought and consumed bear brand milk in the past year during the pandemic in the Special Region of Yogyakarta, with the method used was purposive sampling. The method used for data analysis in this study is multiple linear regression analysis, namely the coefficient of determination (R^2), F test, and t test which begins with validity and reliability tests. The results show that brand image, product quality, and price perceptions have a positive and significant effect on consumer decisions and promotions have a positive but not significant effect on purchasing decisions.

Keywords: brand image, product quality, price perception, promotion

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di tengah kasus Covid-19 seperti sekarang ini, masyarakat dihimbau agar menjaga jarak, menjaga kebersihan serta menjaga sistem imunitas tubuh, salah satunya dengan konsumsi santapan yang bergizi semacam sayur, buah, vitamin, serta minuman kesehatan. Salah satu minuman kesehatan adalah susu beruang *bear brand*, susu beruang atau yang dikenal dengan susu *bear brand* adalah produk yang diproduksi oleh perusahaan *Nestle* pada tahun 1906. Susu *bear brand* merupakan 100% susu murni dengan kualitas tinggi dan telah disterilisasikan sehingga dapat dikonsumsi langsung, serta dapat memenuhi kebutuhan nutrisi. (<https://www.nestle.co.id>).

Gambar 1. 1 Varian Susu Beruang



Sumber : <https://www.nestle.co.id>

Bear brand terdapat beberapa jenis bentuk, ukuran dan rasa yang berbeda-beda, diantaranya susu *bear brand* dan susu *bear brand gold*. Susu *bear brand gold* memiliki dua varian rasa yaitu *white tea* dan *white malt* seperti pada gambar 1.1. Pada susu *bear brand gold white tea* terdapat berbagai kandungan vitamin, yaitu vitamin A yang baik dikonsumsi untuk menjaga lapisan permukaan mata, saluran pencernaan, pernafasan dan kulit, serta vitamin C dan Vitamin E yang baik dikonsumsi untuk menjaga sistem kekebalan tubuh, vitamin ini dapat bekerja secara maksimal jika disertai dengan olahraga yang rutin. Sedangkan pada susu *bear brand gold white malt* terdapat kandungan *malt*, vitamin B1 dan B2 yang berfungsi untuk mengubah karbohidrat menjadi energi, vitamin B6 yang berfungsi mengubah zat gizi yang diserap dari makanan sehingga menjadi energi, dan membantu dalam pembentukan jaringan, serta sumber vitamin B12 (<https://www.nestle.co.id>).

Di pandemi sekarang ini, susu beruang atau *bear brand* ini naik daun karena adanya kandungan vitamin dan manfaat yang dianggap dapat membantu dalam penyembuhan masyarakat yang terpapar Covid-19 (Aurelia, Thalib dan Hubbansyah, 2022), berdasarkan lifepack.id (2022) kandungan yang terdapat di susu beruang *bear brand* adalah 120 kalori, 9 gram karbohidrat, 6 gram protein dan 7 gram lemak lalu manfaat dari susu beruang bagi tubuh adalah dapat meningkatkan kekebalan tubuh, menetralkan racun di dalam tubuh, membantu menjaga kadar kolestrol, menjaga tulang tetap kuat, dan lain-lain.

Gambar 1. 2 Top Brand Index 2019-2022

TOP BRAND INDEX FASE 1 2022

SUSU CAIR DALAM KEMASAN SIAP MINUM

BRAND	TBI 2022	
Ultra Milk	36.0%	TOP
Bear Brand	18.2%	TOP
Frisian Flag	15.5%	TOP
Indomilk	11.0%	
Milo	5.2%	

* Kategori online dan offline

TOP BRAND INDEX FASE 1 2021

SUSU CAIR DALAM KEMASAN SIAP MINUM

BRAND	TBI 2021	
Ultra Milk	32.9%	TOP
Bear Brand	18.8%	TOP
Frisian Flag	18.4%	TOP
Indomilk	11.9%	
Milo	4.8%	

* Kategori online dan offline

TOP BRAND INDEX FASE 1 2020

SUSU CAIR DALAM KEMASAN SIAP MINUM

BRAND	TBI 2020	
Ultra Milk	31.8%	TOP
Frisian Flag	21.9%	TOP
Indomilk	14.5%	TOP
Bear Brand	14.3%	
Milo	5.3%	

TOP BRAND INDEX FASE 1 2019

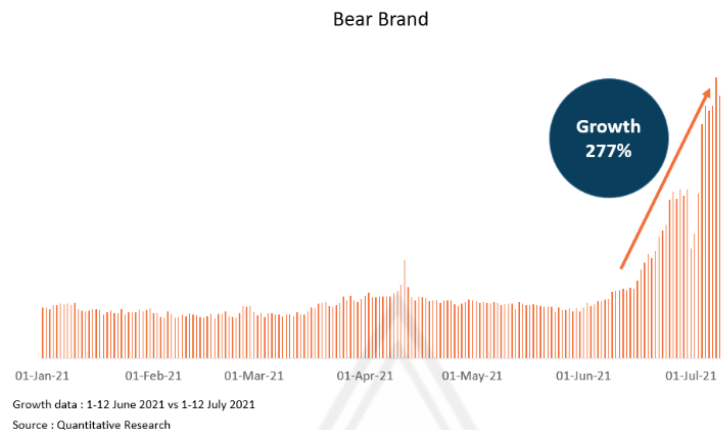
SUSU CAIR DALAM KEMASAN SIAP MINUM

BRAND	TBI 2019	
Ultra Milk	42.7%	TOP
Frisian Flag	17.2%	TOP
Indomilk	12.5%	TOP
Bear Brand	12.3%	
Milo	4.8%	

Sumber : <https://www.topbrand-award.com>

Pada Gambar 1.2, berdasarkan *Top Brand Index*, pada tahun 2019-2020 susu *bear brand* masih berada di urutan keempat, dan pada 2021-2022 mulai berada di posisi kedua tertinggi. Berdasarkan cnindonesia.com (2021) Direktur PT *Nestle* Indonesia menegaskan bahwa adanya peningkatan permintaan susu beruang di tengah kasus covid-19 pada bulan juni-juli (Gambar 1.3), PT *Nestle* tidak melakukan kenaikan harga atas produknya susu beruang. Melonjaknya permohonan pasar membuat produk susu asli dengan gambar beruang sehingga harga jadi naik, di beberapa *marketplace* harga susu beruang ini juga mulai naik (cnindonesia.com, 2021).

Gambar 1. 3 Data Penjualan Juni-Juli 2021



Sumber: <https://gli.id/article-detail/is-it-only-bear-brand-sales-that-increase-during-ppkm>

Pada gambar 1.3 terdapat data penjualan pada bulan Juni-Juli 2021 yang dapat dilihat bahwa pada bulan Juli permintaan susu beruang *bear brand* meningkat sangat pesat.

Belakangan ini, masyarakat yang berada di dalam masa pandemi covid-19 dituntut untuk harus menjalankan gaya hidup yang sehat. Susu beruang dianggap ampuh dalam penyembuhan penderita Covid-19 karena memiliki banyak kandungan vitamin dan banyak manfaat, yaitu dalam menjaga sistem kekebalan tubuh, dan mampu menyembuhkan sakit paru-paru dan flu. Hal ini mengakibatkan permintaan susu beruang semakin melonjak pada masa pandemi Covid-19 (Ferdiana, 2022).

Keputusan pembelian bisa saja dipengaruhi oleh banyak variabel, maka dari itu perusahaan harus selektif dalam memahami keinginan dan kebutuhan konsumen dalam memutuskan pembelian. Persepsi harga, harga pastinya tidak asing lagi di benak konsumen, menurut Kotler dan Armstrong (2018) harga

merupakan pertukaran barang atau jasa dengan jumlah nilai tertentu yang dilakukan oleh pelanggan dengan tujuan guna memperoleh manfaat dari barang/jasa tersebut. Pelanggan umumnya lebih mengutamakan harga yang cenderung murah dibanding yang mahal. Persepsi harga ialah suatu pandangan harga produk yang ingin dibeli ataupun dikonsumsi. Konsumen mengidentifikasi harga dengan nilai, kesesuaian harga akan produk yang baik pasti tidak akan ragu untuk membeli produk tersebut walaupun dipasarkan dengan harga tinggi (Sitanggang, Sidebang dan Mirza, 2020). Peran harga dalam persepsi konsumen ialah pada mutu produk, dedikasi, *value* serta kemauan untuk membeli. Kedudukan harga ini didasarkan pada bentuk ikatan antara harga, *value* yang dialami serta kemauan untuk membeli, semacam pada Gambar 1.4 .

Gambar 1. 4 Hubungan Harga, Nilai yang Dirasakan, Pengorbanan Uang yang Dirasakan dan Keinginan untuk Membeli



Sumber : Diolah dari Kent B.Monroe; Pricing, edisi 3, hlm.105

Harga bisa mempunyai daya tarik antar atribut yang bertentangan, ialah anggapan konsumen atas pengorbanannya serta anggapan konsumen atas kualitasnya. Umumnya, konsumen memiliki beberapa harga yang bisa diperoleh, bila sesuatu harga yang ditawarkan tidak bisa diperoleh, konsumen tidak bisa jadi membuat suatu ketetapan pembelian pada produk yang ditawarkan (Assauri,2012).

Di samping itu dalam menentukan keputusan pembelian konsumen akan melakukan tinjauan kembali terhadap produk mana yang nantinya akan dibeli, tergantung dari citra merek suatu produk. Dengan berkembangnya teknologi dan munculnya produk baru, banyak merek yang harus bersaing, yang menyebabkan pasar komoditas harus mampu menghadapi begitu banyak pesaing. Maka dari itu, citra merek ialah hal sangat penting dalam determinasi ketetapan pembelian oleh pelanggan, hal ini jadi pemikiran awal pelanggan guna membeli suatu produk. Citra merek ialah sesuatu hal yang diketahui oleh pelanggan, citra merek yang positif akan menarik atensi pelanggan guna mengambil ketetapan membeli produk itu dibandingkan rivalnya. Suatu merek pastinya mempunyai karakteristik khas tertentu yang berlainan dengan produk yang lain. Terlebih lagi citra merek dari produk susu beruang, pelanggan langsung mengenang kalau susu beruang merupakan susu murni. Citra merek yang positif menjadi sesuatu keyakinan pelanggan kepada merek yang bagus dalam mengambil suatu ketetapan membeli produk itu (Cahyani dan Sutrasawati, 2016). Citra merek yang bagus hendak mendatangkan pelanggan guna membeli produk itu dibanding produk yang lain. Bila sesuatu citra merek telah ditatap negatif oleh pelanggan, pelanggan nyatanya akan memilih produk yang lain yang cocok dengan mutu yang bagus pula.

Beberapa pelanggan yang mengonsumsi suatu produk hanya untuk gaya hidup dari konsumen tersebut. Jika produk tersebut merupakan produk dengan merek bergensi, bisa saja konsumen akan mengambil keputusan pembelian dikarenakan merek tersebut sudah terkenal, bergensi dan bahkan terbukti keamanannya tetapi konsumen akan lebih tertarik dengan citra merek yang aman, higienis, bermanfaat sesuai dengan kebutuhan terlebih lagi pada masa pandemi

sekarang ini konsumen dihimbau untuk menjaga imunitas tubuh. Dengan kata lain, merek yang mempunyai *top of mind* yang besar sangat bisa jadi untuk diseleksi oleh pelanggan (Wiratama,2012).

Tidak hanya citra merek yang jadi aspek yang pengaruhi ketetapan pembelian namun, juga terdapat kualitas produk. Kualitas produk di sini tidak kalah pentingnya dengan citra merek, jika tidak ada produk tentunya tidak akan terciptanya sebuah citra merek. Konsumen juga tidak akan semata-mata langsung membeli sebuah produk tanpa adanya informasi yang jelas terhadap produk tersebut, terutama untuk sebuah bisnis produk minuman. Konsumen pasti akan mencari terlebih dahulu informasi tentang kualitas produk serta manfaat dari produk tersebut. Kualitas produk yang dimaksud adalah persepsi dengan nilai jual lebih yang tidak dipunyai oleh produk kompetitor, sehingga perusahaan berupaya guna fokus pada mutu produknya, serta membandingkannya dengan produk yang ditawarkan oleh kompetitor (Wiratama, 2012). Pelanggan nyatanya hendak membeli produk yang kualitasnya bagus yang cocok dengan keinginan dan kemauan mereka. Mutu produk yang bagus serta cocok dengan khasiat yang diberikan tentu akan mendatangkan pelanggan. Namun, bila mutu produk tidak bagus dan tidak cocok dengan khasiat yang diberikan sehingga pelanggan tentu akan membeli produk dari kompetitor lain yang lebih bagus dan bermutu (Supriyadi, Wiyani dan K.N Ginanjar Indra, 2017). Terkadang konsumen melihat bahwa kualitas produk merupakan sebuah acuan untuk mengambil sebuah keputusan dalam artian kualitas sesuai dengan harapan konsumen, maka dari itu bila suatu mutu produk cocok dengan impian pelanggan hingga pelanggan akan memutuskan untuk membeli produk itu.

Faktor terakhir yang mempengaruhi keputusan pembelian merupakan promosi. Promosi jadi hal yang berarti dalam menjual sesuatu produk sehingga pelanggan akan terpicu untuk melaksanakan keputusan pembelian produk itu (Rifa'i, Mitriani dan Imbayani, 2018), Promosi pemasaran ini menawarkan sesuatu produk dengan metode membagikan rangsangan agar pelanggan membeli produk itu. Promosi yang menarik membuat pelanggan terpicu dengan produk serta bila data yang terdapat lengkap serta bermanfaat, pelanggan akan memutuskan untuk membeli produk itu. Promosi ialah salah satu aspek determinan kesuksesan sesuatu program penjualan, bila pelanggan belum sempat mengikuti sesuatu produk serta percaya bahwa mereka tidak akan diuntungkan, mereka juga tidak akan membelinya, pada dasarnya promosi merupakan salah satu wujud komunikasi penjualan. Susu beruang *bear brand* mempromosikan produknya lewat media sosial (Youtube, Instagram, Facebook, dan lain-lain) dan periklanan di televisi. Promosi pertama yang ada di Youtube channel *bear brand* tepatnya pada tahun 2017 adalah sebuah cerita pendek yang berjudul "Teman Murni – Sisters" yang sekarang sudah mencapai 1,7M penonton.

(<https://www.youtube.com/c/BEARBRAND/videos>)

Promosi dengan cara yang berbeda dengan pesaing lainnya bisa mendatangkan pelanggan, terlebih lagi bila promosi yang dicoba perusahaan berkaitan dengan potongan harga, dan lain sebagainya tentu pelanggan akan lebih terpicu membeli produk itu.

Berdasarkan penjelasan tersebut membuat ketertarikan penulis dalam melaksanakan penelitian lebih lanjut dan harapannya bisa mengetahui lebih mendalam mengenai produk susu beruang. Oleh karena itu judul yang diambil

penulis ialah **“Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Persepsi Harga, Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Susu Beruang Di Daerah Istimewa Yogyakarta”**

1.2 Rumusan Masalah

- a. Apakah citra merek mempengaruhi keputusan pembelian produk susu beruang di D.I.Y ?
- b. Apakah kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian produk susu beruang di D.I.Y ?
- c. Apakah persepsi harga mempengaruhi keputusan pembelian produk susu beruang di D.I.Y ?
- d. Apakah promosi penjualan mempengaruhi keputusan pembelian produk susu beruang di D.I.Y ?

1.3 Tujuan Penelitian

- a. Untuk mengetahui citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk susu beruang di D.I.Y.
- b. Untuk mengetahui kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk susu beruang di D.I.Y.
- c. Untuk mengetahui persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk susu beruang di D.I.Y.
- d. Untuk mengetahui promosi penjualan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk susu beruang di D.I.Y .

1.4 Manfaat Penelitian

a. Bagi Penulis

Penulis dapat mengenali hasil riset mengenai pandangan merek, mutu produk, anggapan harga serta promosi pemasaran kepada ketetapan pembelian produk susu beruang di Daerah Istimewa Yogyakarta dan dapat memperdalam pengetahuan wawasan dalam aspek manajemen pemasaran.

b. Bagi Akademis

Dengan adanya penelitian yang penulis teliti dapat bermanfaat bagi mahasiswa Universitas Kristen Duta Wacana khususnya untuk prodi manajemen pemasaran yang ingin menuliskan atau mencari referensi penelitiannya.

c. Bagi Perusahaan

Riset ini bisa berguna untuk perusahaan guna bisa mengenali aspek-aspek yang bisa mempengaruhi ketetapan pembelian produk susu beruang.

1.5 Batasan Penelitian

Untuk menghindari permasalahan yang luas, peneliti akan membuat batasan, yaitu:

a. Lokasi Penelitian

Penelitian ini bertempat di Daerah Istimewa Yogyakarta.

b. Responden

Responden yang akan diteliti yaitu konsumen yang pernah mengonsumsi susu beruang *bear brand* selama 1 (satu) tahun terakhir di masa pandemi Covid-19 sebanyak 100 orang.

c. Variabel

Variabel independen (X) merupakan variabel-variabel yang mempengaruhi atau terikat terhadap variabel dependen (Y). Variabel Independen yang dimaksud dalam penelitian ini ialah citra merek (X1), kualitas produk (X2), persepsi harga (X3), dan promosi penjualan (X4). Citra merek (X1) merupakan pendapat atau tanggapan konsumen tentang suatu produk sehingga mampu dibedakan dengan produk lain dan di nilai berdasarkan pengalaman konsumen. Kualitas produk (X2) merupakan kondisi suatu produk berdasarkan tingkat baik atau buruknya fungsi, sifat dan bentuk fisik suatu produk. Persepsi harga (X3) merupakan nilai mata uang yang ditukarkan konsumen dengan produk yang diinginkan berdasarkan pemahaman konsumen terhadap informasi harga, dan promosi penjualan (X4) merupakan suatu kegiatan yang dilakukan untuk mendapatkan peningkatan penjualan. Keempat variabel tersebut merupakan variabel bebas yang mempengaruhi variabel terikat.

Variabel terikat yang dimaksud dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian susu beruang (Y). Keputusan pembelian merupakan alur dari peristiwa konsumen dalam melakukan keputusan atas pilihan yang dipertimbangkan berdasarkan berbagai factor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian.

d. Waktu

Waktu penelitian akan dilakukan pada Maret-Oktober 2022.

e. Varian *bear brand* yang di teliti

Varian yang peneliti teliti adalah varian *bear brand* original.

Gambar 1. 5 Varian Susu Beruang Yang Di teliti



Bear Brand



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Pada riset ini bertujuan guna meneliti pengaruh citra merek, kualitas produk, persepsi harga dan promosi terhadap keputusan pembelian produk susu beruang di Daerah Istimewa Yogyakarta, dengan membagikan kuesioner serta mempergunakan sampel sejumlah 100 responden. Berdasarkan analisa dengan menggunakan regresi linear berganda, koefisien determinasi (R^2), uji F dan uji t. Penulis bisa memberikan simpulan sebagaimana berikut :

- a. Variabel citra merek (X1) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian susu beruang, sehingga hipotesis pertama (H1) : citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian susu beruang didukung.
- b. Variabel kualitas produk (X2) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian susu beruang, sehingga hipotesis kedua (H2) : kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian susu beruang didukung.
- c. Variabel persepsi harga (X3) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian susu beruang, sehingga hipotesis ketiga (H3) : persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian susu beruang didukung.
- d. Variabel promosi (X4) berpengaruh secara positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian susu beruang, sehingga hipotesis keempat (H4) : promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian susu beruang tidak dapat didukung.

- e. Bisa dibilang bahwasanya citra merek ialah variabel yang sangat berpengaruh dalam suatu keputusan pembelian dikarenakan jika memiliki reputasi merek yang baik dan terkenal akan membantu konsumen guna mengambil keputusan pembelian produk yang akan dibeli. Lalu diikuti dengan kualitas produk yang baik dan persepsi harga yang terjangkau.
- f. Promosi yang dibuat oleh perusahaan *Nestle* mengenai susu beruang kurang menarik perhatian konsumen dikarenakan yang dibutuhkan konsumen saat masa pandemi adalah kualitas produk bukan promosi dari produk tersebut.

5.2 Saran

Bersumber dari hasil pengujian serta analisis pada riset ini terdapat sebagian saran yang bisa diberikan oleh penulis, yakni sebagaimana berikut :

5.2.1 Bagi Perusahaan Susu Beruang *Bear Brand*

Berdasarkan hasil pengujian pada analisis regresi linear berganda pada variabel citra merek, kualitas produk, persepsi harga dan promosi terhadap keputusan pembelian susu beruang adalah sebagai berikut :

- a. Dari hasil penelitian diatas, susu beruang *bear brand* harus tetap mempertahankan dan menjaga reputasi citra merek yang ada sekarang ini agar dapat bersaing dengan banyaknya merek susu yang semakin banyak.
- b. Dari hasil penelitian diatas, susu beruang *bear brand* juga harus tetap mempertahankan dan memperhatikan kualitas produknya agar konsumen dapat tetap percaya dan memilih susu beruang *bear brand* dibanding dengan pesaingnya.

- c. Dari hasil penelitian diatas, harga yang ditawarkan sebaiknya tetap terjangkau agar semua kalangan masyarakat bisa membeli nya. Dan harapannya susu beruang tetap mempertahankan harga seperti sekarang agar konsumen juga dapat menilai bahwa harga susu beruang masih terjangkau dan mempunyai daya saing terhadap pesaingnya.
- d. Dari hasil penelitian diatas, dalam segi promosi susu beruang *bear brand*, sudah bisa dikategorikan sangat baik dan unik, diharapkan tetap mempertahankan dalam segi promosi dan adanya era yang lebih canggih ini dimanfaatkan untuk promosi yang lebih kekinian atau mengikuti tren seiring berkembangnya zaman.

5.2.2 Bagi peneliti selanjutnya

Bersumber pada riset yang telah dilaksanakan, disarankan peneliti berikutnya menambahkan variabel lain serta menggunakan metode yang berbeda agar hasilnya lebih akurat, sehingga riset ini bisa jadi bantuan guna riset selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. (2010). *Manajemen Ekuitas Merek, Alih Bahasa; Aris Ananda. Edisi Revisi. Jakarta: Mitra Utama.*
- Amanah, D. &. (Oktober 2015). *Pengaruh Promosi Penjualan (Sales Promotion) Dan Belanja Hedonis (Hedonic Shopping) Terhadap Implusive Buying Produk Matahari Plaza Medan Fair. Medan Sumatera Utara.*
- Armstrong, P. K. (2014). *Principle Of Marketing, 15th Edition New Jersey: Pearson Pretice Hall.*
- Assauri, S. (2012). *Manajemen Pemasaran. Jakarta: Raja Grafindo Persada.*
- Aurelia, N. T. (2022). *Pengaruh Persepsi Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Susu Beruang Bearbrand Pada Saat Pandemi Covid-19 (Studi Empiris Pada Pelanggan Marketplace Shopee Di Desa Sindangagung Kuningan Jawa Barat). J. Ilmiah Manajemen Pancasila, 2(1), 53–69. Jakarta*
- Buchari, A. (2014). *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa. Bandung: Alfabeta.*
- Clow, K. E. (2018). *Integrated Advertising, Promotion, And Marketing Communications.*
- Dewi, D. A. (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). Jurnal Manajemen Dan Bisnis. Bandung*
- Fitriani Dan Nurpribadi, S. M. (2020). *Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Susu Kemasan Bear Brand Di Cikarang Barat. Bekasi.*
- Ghozali, I. (2009). *Apliksi Analisis Multivariate Dengan Program Spss. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.*
- Heriskasari, I. (2021). *Model Citra Merek Melalui Kepuasan Pelanggan Bear Brand: Harga Dan Kualitas Produk. Jimt. Jakarta.*
- Keller, P. K. (2016). *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 1. Jakarta: Pt. Indeks.*
- Kotler. (2016). *Marketing Management. Pearson Education.*
- Kotler, P. &. (2018). *Principles Of Marketing. New Jersey: Pearson Prentince Hall.*
- Kotler, P. A. (2016). *Marketing Management 16 Edition. New Jersey: Pearson.*
- Kuncoro, M. (2013). *Metode Riset Untuk Bisnis & Ekonomi : Bagaimana Meneliti & Menulis Tesis. Jakarta: Erlangga.*
- Lamb, C. W., & Joseph F. Hair Jr, C. M. (2011). *Mktg4 2010-2011 Edition. Cengage Learning.*

- Lee, S. I.-B. (2011). *Perceived Dynamic Pricing*. *Journal Of Industrial Management & Data System*.
- Manullang, M. D. (2016). *Manajemen Pemasaran Dalam Kompetisi Global*. Yogyakarta : *Indomedia Pustaka*.
- Prabowo, N. S. (2018). *Performa Kualitas Produk, Persepsi Harga, Promosi, Dan Gaya Hidup Dalam Mempengaruhi Proses Keputusan Pembelian Minuman Isotonik (Studi Konsumen Minuman Isotonik Di Kota Semarang)*. *Prosiding Sendi_U*.
- Purba, E. M. (2021). *Pengaruh Word Of Mouth Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Membeli Produk Minuman Bear Brand Pada Masa Pandemi Covid-19*. *Jurnal Tekesnos*.
- Rifa'i, B. M. (2018). *Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Internet Di Gallery Smartfren Denpasar*. Denpasar.
- Roisah, R. R. (2016). *Telaah Hubungan Citra Merek, Kualitas Produk Dan Keputusan Pembelian Konsumen*. *Ecodemica*. Bandung.
- Salsabilla, A. (2019). *Pengaruh Citra Merek, Iklan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Susu Ultra Studi Kasus Konsumen Di Tip Top Rawamangun*. Jakarta.
- Schiffman, L. D. (2004). *Consumer Behavior*. *Pearson Prentice*. United States Of America: *Pearson Prentice*.
- Sitanggang, F. A. (2020). *Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Ban Sepeda Motor Merek Swallow Pada Pt. Industri Karet Deli Medan*. *Tijarah*. Medan.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: *Alfabeta*.
- Suliyanto. (2017). *Pelatihan Metodologi Penelitian Universitas Peradaban Bumiayu*.
- Supriyadi, W. W. (2017). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Produk Sepatu Merek Converse Di Fisip Universitas Merdeka Malang)*. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*. Malang.
- Sutanto, O. I. (2018). *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Chang Tea Di Surabaya*. *Agora*, Vol. 6, No. 2. Surabaya.
- Sutrasmawati, K. I. (2016). *Pengaruh Brand Awareness Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian*. *Management Analysis Journal*.
- Suwarni, E. S. (2017). *Pengaruh Iklan Di Televisi, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Citra Merek Serta Implikasinya Pada Minat Pembelian (Survei Pada Calon Konsumen Susu Sgm Di Kota Malang)*. Malang.
- Tingkir, C. F. (2014). *Pengaruh Identitas Merek Terhadap Loyalitas Merek Melalui Citra Merek Dan Kepercayaan Merek Toyota*. *Jurnal Manajemen Pemasaran*. Surabaya.

Utama, P. A. (2021). *Pengaruh Harga Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Bahan Kebutuhan Pokok Di Ndomaret Jalan. Taruna No.40, Sritanjung, Wage, Kecamatan. Taman, Kabupaten Sidoarjo. Surabaya.*

Zeithaml, V. A. (2002). *Consumer Perception Of Price, Quality, And Value: "A Means End Model And Synthesis Of Evidence. Journal Of Marketing, Vol.52.*

<https://www.nestle.co.id/> (2022)

<https://lifepack.id/10-manfaat-susu-beruang-meredakan-flu-hingga-menetralkan-racun/>.

(2022). 10 Manfaat Susu Beruang: Meredakan Flu Hingga Menetralkan Racun.

<https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20210705095752-92-663192/nestle-bersuara-soal->

[lonjakan-permintaan-susu-beruang](https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20210705095752-92-663192/nestle-bersuara-soal-lonjakan-permintaan-susu-beruang). (2021, 05 Juli). Nestle Bersuara soal Lonjakan Permintaan Susu Beruang.

<https://www.topbrand-award.com/top-brand> index/?tbi_find=bear%20brand. (2022). Top Brand

Index Susu Cair Dalam Kemasan Siap Minum.

<https://www.youtube.com/c/BEARBRAND/videos> (2017). Teman Murni- Sisters.

