

Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Olahan Susu Di Koperasi Susu SAE Pujon

Inda Nur Hikmah^{1*}

¹Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Hasyim Asy'ari
Jl. Irian Jaya No.55 Tebuireng, Cukir, Kec. Diwek, Kab. Jombang
e-mail: indahnurhikma23@gmail.com

Abstract

SAE Pujon Milk Cooperative in one of the major dairy producers in Malang Regency. This study aims to determine the effect of product quality and brand image on consumer purchasing decisions of processed milk in the SAE Pujon Milk Cooperative. This type of research is verification or quantitative research. The population in this study are consumers who buy and consume dairy. The number of samples is 30 respondents using multiple linear regression. This research uses descriptive quantitative analysis and statistical analysis which is used to determine the direct relation between variable product quality, brand image, and purchase decision. Research results show that (1) product quality influence partially on purchasing decisions in dairy consumers in SAE Dairy Cooperative (2) brand image influence partially on purchasing decisions to consumers of processed milk in the SAE Pujon Cooperative (3) product quality and brand image jointly influence the purchasing decisions of consumers of processed milk in the SAE Pujon Milk Cooperative.

Keywords: *Product Quality; Brand Image; Purchase Decision*

Abstrak

Koperasi Susu SAE Pujon merupakan salah satu produsen olahan susu sapi besar di Kabupaten Malang. Pada penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari kualitas sebuah produk dan citra merek terhadap keputusan konsumen yang membeli olahan susu di Koperasi Susu SAE Pujon. Penelitian ini termasuk jenis verifikatif atau penelitian kuantitatif, dalam penelitian ini populasinya dari konsumen yang membeli serta mengonsumsi olahan yang berbahan susu. Terdapat 30 jumlah sampel dari responden dengan menggunakan regresi linier yang berganda. Pada penelitian ini akan menggunakan analisis deskriptif kuantitatif dan statistika untuk mengetahui hubungan secara langsung dari variabel kualitas sebuah produk, citra merek serta keputusan dari pembelian. Pada penelitian ini hasilnya bahwa (1) kualitas dari sebuah produk akan berpengaruh secara parsial terhadap keputusan konsumen atas pembelian olahan dari produk susu di Koperasi Susu SAE Pujon, (2) citra merek memiliki pengaruh secara parsial mengenai keputusan konsumen pada pembelian olahan susu di Koperasi Susu SAE Pujon dan (3) secara bersamaan kualitas produk dan citra merek memiliki pengaruh terhadap keputusan konsumen pada pembelian olahan susu di Koperasi Susu SAE Pujon

Kata kunci: *Kualitas Produk; Citra Merek; Keputusan Pembelian*

PENDAHULUAN

Sektor pertanian yang memberikan peran serta cukup tinggi dalam pemenuhan kebutuhan pangan yaitu peternakan. Salah satu produk peternakan yang kaya akan zat gizi merupakan susu. Susu adalah salah satu produk hasil peternakan yang berawal dari ambing hewan mamalia berwujud cairan berwarna putih memiliki tinggi akan zat gizi. Seiring berkembangnya zaman konsumsi susu segar semakin meningkat dan banyak produsen mengembangkan susu segar menjadi beberapa jenis olahan, dikarenakan banyak masyarakat sadar akan manfaat dari mengonsumsinya. Saat ini banyak produsen menawarkan susu segar menjadi berbagai jenis olahan susu dengan berbagai rasa. Hal tersebut merupakan peluang kepada setiap pembeli agar bisa memilih barang yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan. Keadaan seperti ini menjadi peluang bagi setiap produsen susu untuk lebih inovatif disetiap pengolahan, supaya lebih menarik konsumen sehingga mampu bersaing dengan produsen susu lainnya.

Sikap konsumen berfungsi dalam mengetahui bagaimana konsumen secara konkret memutuskan keputusan pembelian. Para konsumen melewati 5 tahap dalam pengambilan keputusan yaitu: pencarian informasi, keputusan dari pembelian, pengenalan sebuah masalah, evaluasi yang alternatif serta reaksi sesudah pembelian menurut (Kotler dan Keller, 2008). Proses pembelian dapat disebabkan dengan rangsangan eksternal dan internal berawal saat pembeli mengenali kebutuhan.

Keputusan pembelian didefinisikan pada tahap pertimbangan, konsumen membangun pengutamaan di antara merek barang yang termasuk terpilih serta memungkinkan keinginan untuk membeli sebuah merek yang diminati. Keputusan pembelian yaitu langkah konsumen menentukan preferensi pilihan yang akan disukai dan dari keputusan tentang apa yang akan dibeli, kapan akan membeli, apakah akan membeli atau tidak, bagaimana cara ketiak akan membayarnya, dan dimana membeli (Monawarah, 2017). Masing-masing individu memiliki cara penafsiran yang berbeda, hal tersebut mempengaruhi konsumen disaat pengambilan keputusan pembelian.

Kualitas dimaknai sebagai produk bebas cacat. Yaitu, produk sesuai dengan standart (sasaran, target, diobservasi, dan diukur). Menurut Tjiptono (2010) Kualitas menggambarkan dimensi penawaran produk yang menciptakan manfaat untuk konsumen. Kualitas produk merupakan suatu kapasitas produk yang diharapkan konsumen, maupun dilihat melalui ukuran pengelompokan, persepsi kualitas, kinerja, rancangan yang memang benar-benar bagus menurut pandangan konsumen, bilamana Produk dikatakan berkualitas jika unsur pembentuk atau sudut pandang produk tersebut disukai konsumen (Suryati, 2015:23).

Terdapat faktor lain yang menyebabkan konsumen dalam memutuskan membeli merupakan citra merek. Menurut Kotler dan Keller (2008) yang berpendapat mengenai pengertian dari citra merek yaitu *“Perceptions and beliefs held by consumer. As reflected in the associations held in consumer memory”*. Kalimat tersebut memiliki makna bahwa seorang konsumen hendak meyakini kepercayaan serta pemikiran yang sesuai terhadap apa yang sudah terangkum serta dirasakan dalam ingatan. Perusahaan akan diharapkan untuk bisa membangun citra merek agar terlihat baik, dikarenakan dalam hal ini akan berpengaruh terhadap niatan seorang konsumen untuk memutuskan ketika melakukan pembelian. Dari berbagai penelitian, citra merek berperan dalam keputusan setiap pembelian, menurut penelitian Riyono, Budiharja (2016). Pada bawasannya citra merek sangat berdampak besar terhadap setiap keputusan pembelian konsumen untuk itu menjadi acuan para produsen olahan susu untuk meningkatkan kualitas produknya dan menjadikan komponen keunggulan yang dimiliki setiap produsen susu lain.

Kabupaten malang merupakan salah satu wilayah yang penghasilan susu segarnya cukup besar. dalam hal ini banyak koperasi-koperasi susu yang tersebar hampir di setiap kecamatan yang berada di kabupaten malang. Koperasi Susu SAE Pujon adalah salah satu produsen olahan susu sapi besar di Kabupaten Malang, yang memiliki kualitas sebua produk serta citra merek yang sudah terlihat baik dan menjadi akrab di hati setiap konsumen, koperasi Susu SAE Pujon menjual berbagai olahan susu, banyak olahan susu yang diolah menjadi berbagai varian rasa, sehingga lebih menarik hati konsumen untuk mengosumsinya.

Susu memiliki karakter yaitu mudah rusak dan tidak bisa tahan lama untuk disimpan sehingga diperlukan suatu langkah pengolahan yang membuat susu tersebut menjadi lebih tahan lama saat penyimpanan. Koperasi Susu SAE Pujon berhasil mengolah susu segar dengan seiring teknologi yang sangat mendukung pengolahan susu sapi segar. Sebagai salah satu produsen penghasil produk olahan susu sapi segar, koperasi susu SAE Pujon pastinya mempunyai saingan banyak usaha. Bagi pihak koperasi sangat penting untuk mempertahankan eksistensi produknya. Usaha yang dilakukan untuk menjaga eksistensi produknya, salah satunya yaitu dengan menjaga kualitas sebuah produk serta citra merek untuk memperoleh kualitas yang baik di setiap produk olahan susunya.

Peneliti melihat dari semakin banyaknya olahan susu segar yang pada umumnya telah beredar dipasaran namun olahan susu Koperasi Susu SAE Pujon yang dari awal dipasarkan sampai sekarang tetap dapat bersaing dengan produk olahan susu segar dikoperasi lainnya. Berdasarkan hasil wawancara dengan pihak Koperasi Susu SAE Pujon terdapat sebagian konsumen juga masih mengeluhkan produk yang rusak dan masa kedaluarsa dari olahan produk yang dikarenakan hanya bisa bertahan 6 jam jika tidak ditempatkan di suhu freezer sebesar 4°C.

Peneliti merasa Koperasi Susu SAE Pujon membutuhkan informasi yang penting oleh konsumen agar menghasilkan sebuah kinerja yang baik kemudian dapat memberikan rasa puas terhadap apa yang diinginkan oleh konsumen, untuk itu perlu diadakan survei pengukuran keputusan pembelian konsumen. Kemudian Koperasi Susu SAE Pujon dapat memenuhi keinginan konsumen seperti yang diharapkan, hal ini akan membuat penulis tertarik menelusuri konsumen yang mengonsumsi olahan susu hasil produksi Koperasi Susu SAE Pujon yang berkaitan dengan sebuah keputusan pembelian selama mengonsumsi produk olahan susu yang ada di Koperasi Susu SAE Pujon.

Berdasarkan latar belakang yang sudah dijelaskan sebelumnya dan sekaligus untuk mengetahui seberapa besar kualitas sebuah produk dan citra merek terhadap keputusan dari pembelian. Maka, pada penelitian ini penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Olahan Susu di KOP SAE Pujon”.

METODE PENELITIAN

Pada penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif, adalah metode penelitian yang digunakan peneliti untuk memeriksa sampel, pengumpulan data dengan menggunakan instrumen sebuah penelitian, analisis data mempunyai sifat kuantitatif atau statistik yang bertujuan untuk mengetahui hipotesis yang sudah ditetapkan (Sugiyono, 2017:8). Pada penelitian ini akan diadakan di Koperasi Susu SAE Pujon. Beralamat JL. Brigjend Abd Manan Wijaya No,16, Krajen, Ngroto, Kec. Pujon, Kota Malang, Jawa Timur 60131.

Penelitian ini populasinya dari konsumen yang membeli serta mengkonsumsi oalahan susu di Koperasi Susu SAE Pujon yang berjumlah 30 orang. Penentuan sampel populasi dalam penelitian ini akan menggunakan teori *roscoe* dalam Sugiyono (2017:91), adapun penentuan jumlah sampel sebagai berikut:

“Pada penelitian ini ukuran sampel yang layak yaitu antara 30 sampai 500” Berdasarkan teori yang sudah dijelaskan diatas, dapat ditentukan pada penelitian ini akan menggunakan jumlah sampel yang banyaknya 30 orang, karena jumlah tersebut tidak melanggar aturan penentuan sampel.

Penelitian ini akan memakai metode pengambilan sampel *non-probability sampling* teknik yang digunakan pada penelitian ini adalah *sampling insidental*. Pada penelitian ini dilakukan dengan memakai Analisis Regresi Linier Berganda untuk menemukan ketepatan sebuah prediksi dari pengaruh yang akan terjadi antara variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Untuk mengetahui variabel yang diteliti valid dan reliabel, dibutuhkan instrument penelitian yang baik dan harus memenuhi kriteria penting, yaitu validitas dan reliabilitas.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk

No. Item	R Hitung	R Tabel	Keterangan
X1.1	0,663	0,396	Valid
X1.2	0,401	0,396	Valid
X1.3	0,459	0,396	Valid
X1.4	0,420	0,396	Valid
X1.5	0,413	0,396	Valid
X1.6	0,401	0,396	Valid

Sumber : Hasil olah SPSS, 2020

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Variabel Citra Merek

No . Item	R Hitung	R Tabel	Keterangan
X2.1	0,541	0,396	Valid
X2.2	0,570	0,396	Valid
X2.3	0,436	0,396	Valid
X2.4	0,574	0,396	Valid
X2.5	0,633	0,396	Valid
X2.6	0,467	0,396	Valid
X2.7	0,409	0,396	Valid
X2.8	0,508	0,396	Valid

Sumber : Hasil olah SPSS, 2020

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian

No. Item	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Y1	0,839	0,396	Valid
Y2	0,472	0,396	Valid
Y3	0,841	0,396	Valid
Y4	0,411	0,396	Valid
Y5	0,770	0,396	Valid
Y6	0,566	0,396	Valid
Y7	0,635	0,396	Valid
Y8	0,794	0,396	Valid
Y9	0,863	0,396	Valid

Sumber : Hasil olah SPSS, 2020

Berdasarkan olah data SPSS20 diatas dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk (X1), Citra Merek (X2) serta Keputusan Pembelian (Y) menunjukkan data yang valid dikarenakan r hitung > r tabel. Jadi kesimpulannya yaitu kuesioner tersebut dianggap layak ketika akan disebarakan kepada responden karena item pernyataan mudah untuk dijawab dan difahami

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan menggunakan rumus *Cronbach Alpha* jika nilai *Cronbach Alpha* berkisaran pada 0,70 atau lebih maka kuesioner dinyatakan reliabel, sementara jika kurang dari 0,50 tidak dapat diterima (Suryani dan Hendryadi, 2015:141).

Tabel 4. Uji Reliabilitas Variabel

Variabel	Alpha	Reliabel	Keterangan
Kualitas Produk	0,753	0,70	Reliabel
Citra Merek	0,801	0,70	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,855	0,70	Reliabel

Sumber: Hasil Olah SPSS, 2020

Berdasarkan hasil uji olah data reliabilitas ditunjukkan dari masing-masing sebuah variabel nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,70, dengan itu bisa diambil kesimpulan bahwa dalam penelitian ini menggunakan alat ukur realibel.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda akan dipakai untuk mengetahui pengaruh dari variabel dependen yaitu kualitas produk serta citra merek terhadap variabel independen yaitu keputusan pembeli. Pengujian dilakukan dengan bantuan SPSS sebagai berikut:

Tabel 5. Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Coefficients ^a						
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Colinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	6,123	2,592		2,362	,026		
Kualitas Produk	,573	,216	,377	2,658	,013	,462	2,165
Citra Merek	,497	,128	,551	3,884	,001	,462	2,165

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Olah SPSS, 2020

Untuk mengetahui hasil regresi maka digunakan rumus sebagai berikut:

$$Y = 6,123 + 0,573X_1 + 0,497X_2$$

1. Persamaan dari regresi linier berganda yang berada di atas, maka diketahui nilai konstanta sebesar 6,123. Menunjukkan apabila kualitas produk (X1) dan citra merek (X2) bernilai nol, maka variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 6,123.
2. Persamaan dari regresi linier berganda yang berada di atas, dapat dilihat bahwa koefisien regresi variabel kualitas produk (X1) sebesar 0,573, yang menyatakan bahwa setiap terjadinya kenaikan 1 skor pada variabel keputusan pembelian, maka terjadi kenaikan nilai pada variable keputusan pembelian.
3. Persamaan dari regresi linier berganda yang berada diatas, dapat dilihat bahwa koefisien regresi variabel citra merek (X2) sebesar 0,497, menyatakan bahwa setiap terjadinya kenaikan 1 skor pada variabel citra merek, maka terjadi kenaikan nilai pada variabel keputusan pembelian.

Uji Hipotesis

Uji t (Uji Parsial)

Uji statistik t (uji parsial) ini akan digunakan untuk menyatakan seberapa jauh pengaruh dari variabel kualitas sebuah produk terhadap keputusan pembelian, serta variabel citra merek terhadap keputusan pembelian.

Tabel 6. Uji t (Uji Parsial)

Model	Coefficients ^a				Colinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Tolerance	VIF
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	
1 (Constant)	6,123	2,592		2,362	,026	
Kualitas Produk	,573	,216	,377	2,658	,013	,462 2,165
Citra Merek	,497	,128	,551	3,884	,001	,462 2,165

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Olah SPSS, 2020

Berdasarkan hasil uji parsial untuk variabel kualitas produk diperoleh t hitung = 2,658 dengan nilai yang signifikansi besarnya 0,013 menunjukkan lebih kecil dari 0,05 maka H_0 ditolak sedangkan H_a diterima, dalam hal ini menyatakan bahwa secara parsial H_1 yang menyatakan adanya pengaruh dari kualitas produk terhadap keputusan konsumen pembelian produk olahan susu di Koperasi Susu SAE Pujon.

Dari hasil uji parsial untuk variabel citra merek memperoleh t hitung = 3,884 dengan nilai signifikansi yang besarnya 0,001 yang menyatakan bahwa lebih kecil dari 0,05 maka H_0 ditolak sedangkan H_a diterima. Dalam hal ini menunjukkan ketika secara parsial H_1 yang menyatakan adanya pengaruh citra merek terhadap keputusan konsumen pembelian olahan susu di Koperasi Susu SAE Pujon.

Uji F (Uji Simultan)

Uji F digunakan untuk menyaksikan pengaruh dari variabel bebas secara bersamaan terhadap variabel terikat.

Tabel 7. Uji F (Uji Simultan)

Model	Sum of squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	358,121	2	179,061	40,374	,000 ^b
Residual	119,745	97	4,4435		
Total	477,867	99			

Sumber: Hasil Olah SPSS, 2020

Hasil dari perhitungan statistik ini dengan menggunakan SPSS yang diperoleh dari nilai F yang besarnya 40,374 dengan tingkat signifikansi 0,000 yang artinya lebih kecil dari 0,05. Dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel dari kualitas produk beserta citra merek secara simultan mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen olahan susu di Koperasi Susu SAE Pujon.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji ini ditentukan melalui besarnya nilai adjusted R^2 untuk mengetahui besarnya variasi variabel keputusan pembelian yang akan dijelaskan oleh dua variabel independen kualitas produk dan citra merek.

Tabel 8. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,866 ^a	,749	,731	2,10595

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Citra Merek

b. Dependent Variabel: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Olah SPSS, 2020

Hasil pada tabel 6 nilai yang dijadikan acuan koefisien determinasi adalah 0,731 (73,1%) artinya Kualitas Produk dan Citra Merek mempunyai pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Pembahasan

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Olahan Susu di Koperasi Susu SAE Pujon

Dari hasil analisis yang sudah dilakukan oleh peneliti dengan menggunakan aplikasi SPSS versi 20 diperoleh dan bisa diketahui bahwa variabel kualitas produk (X_1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) di Koperasi Susu SAE Pujon. Hal ini bisa dilihat dari variabel kualitas produk diperoleh t hitung = 2,658 dengan nilai signifikansi sebesar 0,013 artinya lebih kecil dari 0,05 maka H_0 ditolak sedangkan H_a diterima. Dalam hal ini menyatakan bahwa secara parsial H_1 yang menunjukkan bahwa ada pengaruh

kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen olahan susu di Koperasi Susu SAE Pujon.

Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Olahan Susu di Koperasi Susu SAE Pujon

Dari hasil analisis yang sudah dilakukan oleh peneliti dengan menggunakan aplikasi SPSS versi 20 memperoleh dan bisa diketahui bahwa variabel citra merek (X2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) di Koperasi Susu SAE Pujon. Hal ini bisa dilihat dari variabel citra merek diperoleh t hitung = 3,884 dengan nilai signifikansi besarnya 0,001 yang artinya lebih kecil dari 0,05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Dalam hal ini menyatakan ketika secara parsial H_1 yang menyatakan bahwa ada pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen olahan susu di Koperasi Susu SAE Pujon.

Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Olahan Susu di Koperasi Susu SAE Pujon

Hasil dari analisis data yang sudah dilakukan oleh peneliti dengan menggunakan aplikasi SPSS versi 20 diperoleh dan dapat diketahui bahwa variabel kualitas produk (X1) dan citra merek (X2) mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) di Koperasi Susu SAE Pujon. Hal ini bisa dilihat dari variabel kualitas produk (X1) diperoleh t hitung = 2,658 dengan nilai signifikansi sebesar 0,013 lebih kecil dari 0,05 dan variabel citra merek (X2) diperoleh t hitung = 3,884 dengan nilai signifikansi sebesar 0,001 yang artinya lebih kecil dari 0,05.

Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk dan citra merek secara bersamaan mempunyai pengaruh terhadap keputusan dari pembelian pada konsumen olahan susu di Koperasi Susu SAE Pujon. Sehingga, H_3 pada penelitian ini yang menyatakan diduga terdapat pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen olahan susu di Koperasi Susu SAE Pujon diterima.

PENUTUP

Berdasarkan hasil pada analisis data serta pembahasan mengenai pengaruh dari kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen olahan susu di Koperasi Susu SAE Pujon, maka dapat diambil beberapa kesimpulan, yaitu (1) Kualitas produk mempunyai pengaruh terhadap signifikan dari keputusan pembelian. Yang artinya jika semakin baik kualitas yang disajikan dengan itu akan semakin bertambah tingkat ketertarikan konsumen untuk membeli dan mengosumsi produk, sehingga mempengaruhi keputusan pembelian. (2) Citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Yang berarti semakin baik citra merek suatu produk tersebut, bisa menimbulkan suatu dorongan konsumen semakin yakin untuk membeli dan mengosumsi sehingga menciptakan suatu keputusan pembelian. (3) Kualitas produk dan citra merek mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan dari berkunjung. Yang artinya jika semakin baik kualitas sebuah produk dan citra merek olahan susu yang diberikan kepada konsumen maka semakin menarik konsumen untuk berkeinginan membeli dan mengosumsi, kemudian menciptakan suatu keputusan pembelian.

Melalui analisis dan pembahasan diatas, berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian, maka peneliti mengajukan saran yang dapat identifikasi berdasarkan hasil penelitian yaitu bagi Koperasi Susu SAE Pujon agar tetap selalu mempertahankan kualitas produk dan citra merek dari olahan susunya, agar konsumen selalu merasa puas saat membeli dan mengosumsi. Dan produk olahan susu yang sudah baik harus lebih ditingkatkan lagi, karena semakin ketatnya para produsen olahan susu di Kabupaten Malang. Koperasi Susu SAE Pujon harus selalu melakukan inovasi produk serta memberikan varian rasa yang baru pada olahan susu, supaya semakin menarik konsumen untuk membeli dan mengosumsinya, sehingga tidak tersaingi oleh produsen susu lainnya. Konsumenpun juga merasa puas dengan kualitas produk, sehingga lebih menciptakan suatu citra merek yang lebih baik lagi dan menciptakan sebuah keputusan pembelian untuk para konsumen. Bagi penelitian selanjutnya,

menyarankan supaya dapat menambah beberapa variabel independen lainnya selain variabel kualitas produk dan citra merek yang mampu mempengaruhi variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Selain itu, penelitian ini juga dapat dijadikan sebagai referensi bagi penelitian selanjutnya mengenai keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Riyono dan Gigih Erlik Budiharja. 2016. "Pengaruh Kulaitas Produk, Harga, Promosi, dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Aqua di Kota Pati". *Jurnal Stie Semarang*. Vol. 8 (2): hal. 92-121.
- Kotler, Philip dan Kevin, Lane Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Jilid Satu Edisi Tigabelas. Jakarta: Erlangga.
- Monawarah, Siti. 2017. "Pengaruh Merek, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Teh 2 Daun di Plaza Mulia Samarinda". *Jurnal Administrasi Bisnis*. Vol. 5 (1): hal. 205-216.
- Suryati, Lili. 2015. *Manajemen Pemasaran; Suatu Strategi Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan*. Edisi 1, Cetakan 1. Yogyakarta.
- Suryani Dan Hendaridi. 2015. *Metode Riset Kuantitatif: Teori dan Aplikasi Pada Penelitian Bidang Manajemen dan Ekonomi Islam*. Jakarta: Frenadamedia Group.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&B*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy. 2011. *Manajemen & Strategi Merek*. Yogyakarta: C.V Andi Offset.