

## ***Influence of Perceived Quality and Brand Image towards Purchase Decision of Indomilk UHT Milk in Pedurungan***

**Salma Aqila, Noor Suroija<sup>2</sup>, Jati Nugroho<sup>3</sup>**

Marketing Management, State Polytechnic Semarang, Semarang City, Indonesia

Email: [noor.suroija@polines.ac.id](mailto:noor.suroija@polines.ac.id), [jatinugroho@polines.ac.id](mailto:jatinugroho@polines.ac.id)

### **ABSTRACT**

*This study aims to determine the influence of Perceived Quality and Brand Image towards Purchase Decision of Indomilk UHT Milk in Pedurungan Semarang. The samples used were 100 respondents, the primary data collection method used interview and questionnaire. The sampling technique used a Non Probability Sampling technique with Accidental Sampling. The data analysis tools were using validity and reliability tests. The analysis technique used multiple linear regression. The results obtained from this study were the influence of perceived quality towards purchase decision partially hasn't a significant influence and the influence of brand image towards purchase decision has a significant influence. Simultaneously perceived quality and brand image have an influence towards purchase decision. Based on the linearity test results on classical assumption test, it showed that the relationship between perceived quality towards purchase decision have a non-linear relationship between each variables and brand image towards purchase decision have a linear relationship between each variables. The results of the coefficient determination ( $R^2$ ) between perceived quality and brand image contributes jointly towards purchase decision by 40,2%, while the remaining 59,8% is determined by another variables which not examined in this study.*

**Keywords:** *Perceived quality, brand image, purchase decision*

### **Pengaruh *Perceived Quality* dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Susu UHT Indomilk di Kecamatan Pedurungan Semarang**

#### **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Perceived Quality* dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Susu UHT Indomilk di Kecamatan Pedurungan Semarang. Sampel yang digunakan sebanyak 100 responden, metode pengumpulan data primer menggunakan wawancara dan kuesioner. Teknik sampling menggunakan teknik *Non Probability Sampling* yaitu *Accidental Sampling*. Alat analisis data yang digunakan yaitu uji validitas dan uji reliabilitas. Teknik analisis yang digunakan yaitu regresi linear berganda. Hasil yang didapatkan dari penelitian ini yaitu pengaruh variabel *perceived quality* terhadap keputusan pembelian secara partial tidak memiliki pengaruh yang signifikan dan pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian secara partial memiliki pengaruh yang signifikan. Secara simultan (bersama-sama) variabel *perceived quality* dan *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil uji linearitas pada uji asumsi klasik menunjukkan bahwa hubungan antara *perceived quality* terhadap keputusan pembelian memiliki hubungan antar variabel yang tidak linear dan pada variabel *brand image* terhadap keputusan pembelian memiliki hubungan antar variabel yang linear. Hasil

koefisien determinasi ( $R^2$ ) antara variabel *perceived quality* dan *brand image* memberikan kontribusi secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian sebesar 40,2%, sedangkan sisanya 59,8% dipengaruhi variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

**Kata kunci:** *Perceived Quality, Brand Image*, dan Keputusan Pembelian

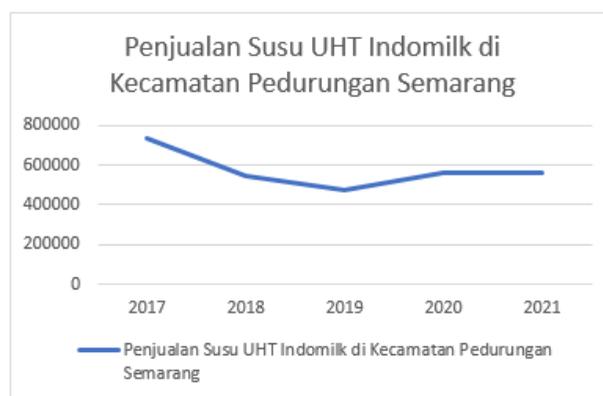
## PENDAHULUAN

Pada era modernisasi ini pertumbuhan teknologi semakin canggih dan kebutuhan konsumen yang semakin beragam dan meningkat. Hal ini tentu menimbulkan dampak persaingan bisnis yang semakin kompleks, baik dari lini bisnis yang sama maupun dengan lini bisnis yang berbeda. Setiap perusahaan harus sadar akan perubahan-perubahan yang terjadi baik dari lingkungan internal maupun eksternal yang dapat mempengaruhi segala bentuk kebijakan. Hal ini juga terjadi pada persaingan perusahaan susu di Indonesia khususnya susu kemasan siap minum UHT, seperti Indomilk, Ultra Milk, Bear brand, Frisian Flag, dan lain-lain.

Indomilk adalah salah satu perusahaan produsen susu yang sudah berdiri sejak tahun 1967. Indomilk merupakan brand yang sudah banyak dikenal oleh masyarakat dan selalu berkembang. Contohnya seperti memproduksi banyak macam susu seperti susu kental manis, susu khusus anak, susu *Ultra High Temperature* (UHT). Salah satu

produk susu yang digemari oleh masyarakat adalah susu UHT. Produk susu ini banyak disukai masyarakat karena kemasannya yang praktis dan siap minum serta mudah untuk dicari seperti di warung, *super market*, swalayan, dan lain-lain. Susu ini juga dinilai lebih aman karena diproses dan dikemas dengan teknologi tinggi yang super canggih.

Berdasarkan website Top Brand untuk kategori susu cair UHT dikuasai oleh Ultra Milk pada peringkat pertama sebagai *top brand* dari kurun waktu 2017 hingga 2021. Indomilk yang merupakan merek yang sudah lama berkecimpung di industri susu hanya mampu mencapai peringkat ketiga. Susu UHT Indomilk di tahun 2017-2021 mengalami penurunan secara beruntun dari persentase 17,4% menjadi 11,9%. Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya hal ini terjadi karena semakin ketatnya persaingan, sehingga setiap perusahaan siap untuk melakukan apapun untuk menciptakan citra merek yang baik di hati konsumen.



**Gambar 1. Grafik Penjualan Produk Pedurungan Semarang**

Dengan adanya grafik tersebut menunjukkan bahwa adanya beberapa masalah yang harus diteliti agar penjualan di setiap tahunnya dapat stabil dan terus meningkat. Karena penjual dalam rentang tahun 2017 sampai dengan 2021 terus mengalami fluktuasi dan sering mengalami penurunan, hal ini bisa diakibatkan karena menurunnya keputusan pembelian susu UHT Indomilk.

Menurut Alfiana dan Lukitaningsih (2021) di dalam jurnal yang berjudul "Pengaruh *Brand Image*, Atribut Produk, dan Persepsi Kualitas terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah" menyatakan bahwa keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh *brand image* dan *perceived quality*. Perusahaan akan melakukan banyak cara salah satunya adalah promosi yang gunanya untuk membangun persepsi terbaik terhadap kualitas produknya sehingga konsumen melakukan pembelian terhadap produk tersebut. Persepsi kualitas mempengaruhi keputusan pembelian apabila produk tersebut dipersepsikan memiliki kualitas yang baik. Persepsi kualitas adalah persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan (Durianto, 2011: 96).

Keputusan pembelian juga dapat dipengaruhi oleh *brand image* (citra merek)

#### **Perumusan Masalah**

Maka pertanyaan rumusan masalah dari penelitian Tugas Akhir ini adalah sebagai berikut:

- a. Apakah *Perceived Quality* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Susu UHT Indomilk di Kecamatan Pedurungan Semarang?
- b. Apakah *Brand Image* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Susu

Adapun tujuan dalam penyusunan penelitian ini, sebagai berikut:

yang dimiliki oleh suatu perusahaan. Setiap orang memiliki persepsi dan keyakinan yang berbeda terhadap suatu merek. Konsumen memilih untuk membeli Indomilk dibandingkan dengan brand lainnya, padahal produk merek lainnya memiliki manfaat, tampilan, dan rasa yang relatif sama. Hal ini dapat terjadi karena ada sebuah anggapan positif terhadap merek tersebut. Semakin baik citra suatu merek maka kemungkinan konsumen untuk membeli produk dari merek tersebut besar, karena merek sifatnya membedakan yang tujuannya untuk mengidentifikasi produk-produk yang dimiliki oleh merek tersebut dengan kompetitor lainnya. *Brand image* (citra merek) adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen terhadap suatu merek, seperti yang dicerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan konsumen (Kotler dan Keller, 2016:247).

Berdasarkan fenomena di atas, dimana Indomilk merupakan brand penghasil susu UHT yang sudah lama berdiri dan dikenal oleh masyarakat justru mengalami fluktuasi pada penjualan produk disetiap tahunnya dan *brand* ini mengalami penurunan presentase *top brand index*, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian ini.

UHT Indomilk di Kecamatan Pedurungan Semarang?

- c. Apakah *Perceived Quality* dan *Brand Image* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Susu UHT Indomilk di Kecamatan Pedurungan Semarang?

#### **Tujuan Penelitian**

- a. Untuk menganalisis bagaimana pengaruh *Perceived Quality* terhadap Keputusan Pembelian Susu UHT

- Indomilk di Kecamatan Pedurungan Semarang.
- b. Untuk menganalisis bagaimana pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Susu UHT Indomilk di Kecamatan Pedurungan Semarang.
  - c. Untuk menganalisis bagaimana pengaruh *Perceived Quality* dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Susu UHT Indomilk di Kecamatan Pedurungan Semarang.

### **Tinjauan Pustaka Keputusan Pembelian**

Menurut Philip Kotler dan Keller dalam buku terjemahannya (2009:240) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai. Sedangkan menurut Tjiptono (2008:19) pengambilan keputusan pembelian konsumen yaitu tindakan individu secara langsung atau tidak langsung yang terlibat dalam usaha memperoleh dan menggunakan suatu produk atau jasa yang dibutuhkan.

Schiffman dan Kanuk (2009:112) keputusan pembelian yaitu pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang bisa membuat keputusan pembelian, tetapi harus tersedia beberapa alternatif pilihan.

### ***Perceived Quality***

Persepsi didefinisikan sebagai suatu proses yang dialami oleh setiap individu dalam pemilihan, penginterpretasian dan penafsiran atas masukan-masukan informasi yang diterima melalui alat indra sehingga menghasilkan suatu gambaran mengenai suatu hal. Sementara kualitas biasanya berhubungan dengan manfaat atau kegunaan dari produk tersebut. Menurut Zeithaml (2012:126), mengidentifikasi persepsi kualitas sebagai komponen dari nilai merek dimana persepsi kualitas yang tinggi akan

mengarahkan konsumen untuk memilih merek tersebut dibandingkan dengan merek pesaing.

### ***Brand Image***

Menurut Kotler dan Keller (2009:260) dalam Nel Arianty dan Ari Andira (2021:4) *brand image* adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan asosiasi yang ada dalam ingatan pelanggan, yang akan selalu diingat pertama kali saat mendengar slogannya dan tertanam di benak konsumen.

Sedangkan menurut Wilson Arafat (2006:53) *brand image* didefinisikan sebagai persepsi terhadap merek yang direfleksikan oleh asosiasi merek dalam memori konsumen yang mengandung makna bagi konsumen. Menurut Freddy Rangkuti (2004:244) citra merek merupakan sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk melekat di benak konsumen.

### **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan populasi dari penduduk kecamatan Pedurungan Semarang dengan usia produktif. Sampel yang digunakan sebanyak 100 responden, dengan syarat masyarakat yang tinggal di kecamatan Pedurungan Semarang dengan usia lebih dari 15 tahun sampai 64 tahun yang pernah membeli susu UHT Indomilk di bulan Juni 2022. Metode pengumpulan data primer yaitu dengan wawancara dan kuesioner. Metode pengambilan sampel yang akan digunakan pada penelitian ini yaitu *Accidental Sampling*, skala pengukuran pada penelitian ini yaitu menggunakan skala *Semantic Differential*. Analisis data dilakukan menggunakan uji validitas dan reliabilitas. Teknik analisis data menggunakan regresi linear berganda

melalui uji signifikansi, uji t, uji F, koefisien korelasi, koefisien determinasi, serta melalui uji asumsi klasik yaitu uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, uji linear, dan uji normalitas.

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

**Uji Validitas**

**Tabel 1. Uji Validitas *Perceived Quality* (X1)**

Variabel	Item	r hitung	r tabel	Keterangan
<i>Perceived Quality</i>	X1.1	0,793	0,196	Valid
	X1.2	0,731	0,196	Valid
	X1.3	0,627	0,196	Valid
	X1.4	0,649	0,196	Valid
	X1.5	0,741	0,196	Valid
	X1.6	0,689	0,196	Valid
	X1.7	0,744	0,196	Valid
	X1.8	0,785	0,196	Valid
	X1.9	0,765	0,196	Valid
	X1.10	0,655	0,196	Valid

Berdasarkan tabel 1, menunjukkan bahwa setelah dilakukan uji validitas pada variabel *perceived quality*, semua item pernyataan pada variabel *perceived quality* memiliki nilai r hitung yang lebih besar dari r tabel, sehingga dapat dikatakan seluruh item pernyataan pada variabel *perceived quality* valid.

**Tabel 2. Uji Validitas *Brand Image* (X2)**

Variabel	Item	r hitung	r tabel	Keterangan
<i>Brand Image</i>	X2.1	0,7	0,196	Valid
	X2.2	0,733	0,196	Valid
	X2.3	0,786	0,196	Valid
	X2.4	0,791	0,196	Valid
	X2.5	0,715	0,196	Valid
	X2.6	0,65	0,196	Valid

Berdasarkan tabel 2, menunjukkan bahwa setelah dilakukan uji validitas pada variabel *brand image*, semua item pernyataan pada variabel *brand image* memiliki nilai r hitung yang lebih besar dari r tabel, sehingga dapat dikatakan seluruh item pernyataan pada variabel *brand image* valid.

**Tabel 3. Uji Validitas Keputusan Pembelian**

Variabel	Item	r hitung	r tabel	Keterangan
Keputusan Pembelian	Y1	0,564	0,196	Valid
	Y2	0,433	0,196	Valid
	Y3	0,718	0,196	Valid
	Y4	0,710	0,196	Valid
	Y5	0,700	0,196	Valid
	Y6	0,693	0,196	Valid
	Y7	0,747	0,196	Valid
	Y8	0,712	0,196	Valid
	Y9	0,719	0,196	Valid
	Y10	0,722	0,196	Valid
	Y11	0,391	0,196	Valid
	Y12	0,595	0,196	Valid

Berdasarkan tabel 3, menunjukkan bahwa setelah dilakukan uji validitas pada nilai r hitung yang lebih besar dari r tabel, sehingga dapat dikatakan seluruh item

variabel keputusan pembelian, semua item pernyataan pada variabel keputusan pembelian memiliki pernyataan pada variabel keputusan pembelian valid.

**Tabel 4. Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronbach's alpha	Keterangan
<i>Perceived Quality</i>	0,894	Reliabel
<i>Brand Image</i>	0,822	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,868	Reliabel

Berdasarkan tabel 4, dapat diketahui bahwa variabel *perceived quality*, *brand image*, dan keputusan pembelian memiliki *Cronbach's alpha* lebih besar dari 0,70 sehingga dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan reliabel.

**Uji Regresi Linear Berganda**

Dari penelitian dan analisis yang dilakukan, diperoleh hasil analisis yang dapat dilihat pada tabel tabel 5.

Tabel 5. Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4,997	5,159		0,969	0,335
Brand Image	1,179	0,270	0,503	4,368	0,000
Perceived Quality	0,249	0,164	0,175	1,521	0,132

Berdasarkan tabel 5, maka persamaan regresi linear bergandanya sebagai berikut:

$$Y = 4,997 + 0,249X_1 + 1,179X_2 + e$$

Nilai Konstanta sebesar 4,997 menunjukkan bahwa apabila variabel *perceived quality* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian bernilai nol atau tidak ada variabel independen yang mempengaruhi keputusan pembelian, maka nilai keputusan pembelian adalah sebesar 4,997. Nilai koefisien *perceived quality* ( $X_1$ ) adalah sebesar 0,249, Nilai  $X_1$  yang positif menunjukkan adanya hubungan yang searah antara variabel *perceived*

*quality* terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan setiap terjadi kenaikan *perceived quality* sebesar 1% maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,606 satuan (dengan asumsi nilai koefisien variabel  $X_2$  tetap atau konstan). Nilai koefisien *brand image* ( $X_2$ ) adalah sebesar 1,179. Nilai  $X_2$  yang positif menunjukkan hubungan yang searah antara variabel *brand image* dengan keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan setiap terjadi kenaikan *brand image* sebesar 1% maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 1,179 satuan (dengan asumsi nilai koefisien  $X_1$  tetap atau konstan).

### Uji t

Tabel 6. Hasil Uji t

Variabel Bebas	t hitung	t tabel	Signifikansi
<i>Perceived Quality</i>	1,521	1,98472	0,132
<i>Brand Image</i>	4,368	1,98472	0,000

Berdasarkan hasil analisis pada tabel 6 nilai t hitung variabel *perceived quality* sebesar 1,521 dengan nilai signifikansi 0,132 yang berarti  $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$  ( $1,521 < 1,98472$ ) atau dapat dilihat dari nilai

signifikansinya ( $0,132 > 0,05$ ). Dengan demikian  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak yang berarti secara partial variabel *perceived quality* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil analisis pada tabel 6 nilai t hitung variabel *brand image* sebesar 4,368 dengan nilai signifikansi 0,000 yang berarti  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $4,368 > 1,98472$ ) atau dapat dilihat dari nilai signifikansinya

( $0,000 < 0,05$ ). Dengan demikian  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima yang berarti secara partial variabel *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

### Uji F

**Tabel 7. Hasil Uji F ANOVA<sup>a</sup>**

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	2077.668	2	1038.834	34.293	.000 <sup>b</sup>
Residual	2938.372	97	30.292		
Total	5016.040	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Perceived Quality, Brand Image

Dari tabel 7, dapat dikatakan bahwa nilai F hitung sebesar 34,293 dengan signifikansi 0,000. Apabila pada F tabel dengan taraf signifikansi 5% dengan  $df(N1) = 3$  dan  $df(N2) = 97$ , didapatkan F tabel sebesar 2,70. Berarti F hitung (34,293) lebih besar dari F tabel (2,70) atau nilai

signifikansinya ( $0,000 < 0,05$ ) maka dapat dikatakan  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya secara simultan (bersama-sama) *Perceived Quality* dan *Brand Image* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

### Koefisien Korelasi

**Tabel 8. Hasil Koefisien Korelasi Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.644 <sup>a</sup>	.414	.402	5.504

a. Predictors: (Constant), Perceived Quality, Brand Image

Berdasarkan tabel 8, dapat diketahui koefisien korelasi sebesar 0,644 atau diantara 0,60-0,799, yang artinya antara

variabel *perceived quality* dan *brand image* memiliki hubungan yang kuat dengan variabel keputusan pembelian.

### Koefisien Determinasi

**Tabel 9. Hasil Korelasi Determinasi Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.644 <sup>a</sup>	.414	.402	5.504

a. Predictors: (Constant), Perceived Quality, Brand Image

Berdasarkan tabel 9, dapat dilihat koefisien determinasi-nya adalah 0,402 yang berarti variabel *perceived quality* dan *brand image* memberikan kontribusi secara

bersama-sama terhadap keputusan pembelian sebesar 40,2% sedangkan sisanya 59,8% ditentukan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

### Uji Asumsi Klasik Uji Multikolinearitas

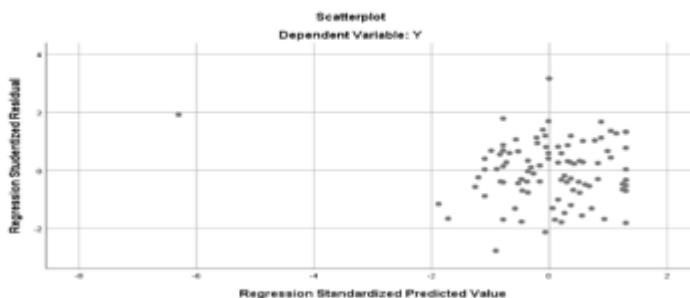
**Tabel 10 Hasil Uji Multikolinearitas**

Variabel Bebas	Statistik Kolinearitas	
	Toleransi	VIF
<i>Perceived Quality</i>	0,455	2,198
<i>Brand Image</i>	0,455	2,198

Berdasarkan tabel 10, dapat diketahui bahwa nilai toleransi dari variabel *perceived quality* dan *brand image* lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF lebih kecil dari 10. Artinya tidak terdapat korelasi

antara variabel *perceived quality* dan *brand image*. Dengan kata lain tidak ditemukannya gejala multikolinearitas dalam penelitian ini.

### Uji Heteroskedastisitas



**Gambar 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas**

Berdasarkan gambar 2 grafik plot tersebut dapat dilihat jika pola menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y

dan tidak ada pola yang jelas, maka dapat dikatakan tidak terjadi heteroskedastisitas.

### Uji Normalitas

**Tabel 11. Hasil Uji Normalitas One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstand ardized Residual
N		109
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.000000
	Std. Deviation	.455848
	n	85
Most Extreme Differences	Absolute	.063
	Positive	.048
	Negative	-.063
Test Statistic		.063
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Dapat diketahui dari tabel 11, bahwa data diuji menggunakan Kolmogorov-Smirnov karena data berjumlah lebih dari 50 dan hasil menunjukkan bahwa nilai

signifikansi residualnya lebih besar dari 0,05, dengan nilai signifikansi residualnya yakni sebesar 0,200. Hal ini menunjukkan bahwa data berdistribusi normal.

## Uji Linearitas

**Tabel 12 Hasil Uji Linearitas**

Variabel Bebas	Signifikansi	
	Linearitas	<i>Deviation from Linearity</i>
<i>Perceived Quality</i>	0,000	0,001
<i>Brand Image</i>	0,000	0,198

Berdasarkan tabel 12, pada variabel *perceived quality* memiliki nilai signifikansi *deviation from linearity* kurang dari 0,05 yakni 0,001. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hubungan antara *perceived quality* terhadap keputusan pembelian memiliki hubungan yang tidak linear. Sedangkan pada variabel *brand image* memiliki nilai signifikansi *deviation from linearity* lebih dari 0,05 yakni 0,198. Maka variabel *brand image* terhadap keputusan pembelian memiliki hubungan yang linear.

### KESIMPULAN

1. Berdasarkan penelitian ini, dapat diketahui bahwa responden sebagian besar berjenis kelamin perempuan, responden sebagian besar berusia 21-30 tahun, dan sebagian besar responden pada penelitian ini adalah pelajar/mahasiswa
2. Berdasarkan pengujian hipotesis pada uji signifikansi partial/uji t, variabel *perceived quality* dapat dikatakan bahwa tidak berpengaruh secara partial terhadap keputusan pembelian susu UHT Indomilk di Kecamatan Pedurungan, Kota Semarang. Sedangkan pada variabel *brand image* dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh secara partial terhadap keputusan pembelian susu UHT Indomilk di Kecamatan Pedurungan, Kota Semarang.
3. Berdasarkan uji signifikansi simultan/uji F dapat dikatakan bahwa secara simultan (bersama-sama) variabel *perceived*

*quality* dan *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian susu UHT Indomilk di Kecamatan Pedurungan, Kota Semarang.

4. Pada perhitungan koefisien korelasi dapat dikatakan bahwa antara variabel *perceived quality* dan *brand image* memiliki kategori hubungan yang kuat. Hasil perhitungan koefisien determinasi dapat disimpulkan jika koefisien determinasi adalah sebesar 0,402 yang berarti variabel *perceived quality* dan *brand image* memberikan kontribusi secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian sebesar 40,2% sedangkan sisanya 59,8% ditentukan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

### Saran

1. Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda, variabel *perceived quality* berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka dari itu pada penelitian selanjutnya bisa mengembangkan dan mencari referensi variabel lainnya seperti kualitas produk, promosi, dan harga. Selain itu, perusahaan Indomilk juga diharapkan dapat meningkatkan dan memperbaiki hal-hal yang berkaitan dengan pembangunan persepsi terhadap kualitas yang baik, seperti memperbaiki kualitas susu UHT agar bisa melebihi ekspektasi konsumen, dan lainnya.
2. Berdasarkan hasil uji linearitas, variabel *perceived quality* memiliki hubungan

yang tidak linear terhadap keputusan pembelian. Sehingga dapat dijadikan referensi untuk penelitian selanjutnya yang akan melakukan penelitian dengan menggunakan variabel *perceived quality* dan keputusan pembelian bisa menggunakan metode lain selain uji linearitas.

3. Berdasarkan hasil indeks variabel *perceived quality* pada indikator mutu kesesuaian dengan item pernyataan mengenai *customer service* susu UHT Indomilk memiliki persentase indeks paling rendah yakni 80,8%. Maka dari itu perusahaan Indomilk diharapkan untuk bisa mengubah letak *hotline customer service* di kemasan dan harus bisa

meningkatkan kualitas kinerja *customer service* supaya lebih baik dan cepat tanggap dalam menanggapi keluhan/pertanyaan dari konsumen.

4. Berdasarkan hasil indeks variabel *brand image* pada indikator keunggulan asosiasi merek dengan item pernyataan Indomilk memiliki cita rasa susu yang sesungguhnya memiliki persentase indeks paling rendah yakni 80,6%. Maka dari itu perusahaan Indomilk diharapkan bisa memperbaiki kualitas rasa susunya supaya bisa mendapatkan citra di mata konsumen yang lebih baik mengenai item pernyataan bahwa Indomilk memiliki rasa susu yang asli.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Agustina. (2011). *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Alfabeta.
- Basuki, A. T., & Prawoto, N. (2016). *Analisis Regresi dalam Penelitian Ekonomi & Bisnis : Dilengkapi Aplikasi SPSS & Eviews*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Fatmaningrum, S. R., Susanto, & Fadhilah, M. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Frestea. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi Dan Akuntansi*, Vol. 4. No.1.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25 Edisi 9*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- Halawa, D. A., & C.D, L. K. (2019). Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Susu Cair Dalam Kemasan Siap Minum Merek Ultra Milk Di Kabupaten Badung. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, Vol. 1. No. 1.
- Harjati, L., & Sabu, G, L. O. (2014). Pengaruh Persepsi Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian The Body Shop. *E-Journal Ekonomika*, Vol. 1. No. 1.
- Janonis, V., & Virvilaite, R. (2007). Brand Image Formation. *Engineering Economics*, Vol. 51. No. 2.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasarana Jilid 1 Edisi 13*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., Keller, K., & Chernev, A. (2021). *Marketing Management 16th Edition*. United States of America: Pearson Education, Inc.
- Munica, C. M., & Rachmi, A. (2020). Pengaruh Brand Awareness Dan Perceived Quality Terhadap Keputusan Pembelian Teh Pucuk Harum. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, Vol. 4. No. 1.
- Nugroho, J. (2021). *Gopay User Satisfaction Analysis in Semarang City during the Covid-19 Pandemic*. *Jurnal Administrasi Bisnis*.
- Pramudiya, F. C., & Sudrajat, A. (2021). Pengaruh Citra Merek Dan Persepsi Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Suzuki Satria F150 Di Kabupaten Karawang. *Jurnal*

- Manajemen, Koperasi dan Entrepreneurship*, Vol. 22. No. 1.
- Putri, T. A., Marwan, & Rahmidani, R. (2018). Pengaruh Brand Image dan Perceived Quality Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik La Tulipe Di Kota Padang. *EcoGen*, Vol. 1. No. 4.
- Ristanti, A. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Nature Republic Di Surabaya. *Jurnal Ilmu Manajemen*, Vol. 8. No. 3.
- Riyanto, S., & Hatmawan, A. A. (2020). *Metode Riset Penelitian Kuantitatif Di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan Dan Eksperimen*. Yogyakarta: Deepublish.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tannia, P. V., & Yulianthini, N. N. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Desain Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Merek PCX. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, Vol. 3. No. 2.
- Tjiptono, F. (2016). *Service, Quality, And Satisfaction*. Yogyakarta: Andi.
- Victor, V., Thoppan, J. J., & Farkas, M. F. (2019). Pricing Strategies In The Era Of Digitalisation And The Perceived Shift In Consumer Behaviour Of Youth In Poland. *Journal of International Studies*, 74-91.

