

ANALYSIS OF CONSUMER DECISIONS BASED ON PRODUCT QUALITY, PRICE, AND BRAND EQUITY IN BUYING FRESH MILK SHI JACK IN SURAKARTA

Moech. Nasir

Fakultas Ekonomi Dan Bisnis - Prodi Manajemen
Universitas Muhammadiyah Surakarta, Jl : A. Yani Tromol Pos 1,
Telp (0271) 717417 Pes. 211, 229 Fax. 715448, Surakarta 57102)
naslis2@yahoo.co.id

ABSTRACT

The purpose of this study was to examine and analyze the significant effect partially and simultaneously between product quality, price, and brand equity to consumer decision to buy Fresh Milk Shi Jack in Surakarta. This study used a sample of 100 respondents, with data collection methods using questionnaires. Analyzer used is multiple linear regression analysis, test of coefficient of determination (R^2), F test, and T test. The result of the analysis shows that the result of T test is obtained that the independent variable X_1 (product quality) and X_2 (price) have no significant effect to consumer decision to buy Fresh Milk Shi Jack in Surakarta. This is provided by the $T_{count} X_1 = 1.914$ and $X_2 = 1.885$ smaller $T_{table} = 1.985$. While the variable X_3 (brand equity) have significant effect on consumer decision to buy Fresh Milk Shi Jack in Surakarta. This is provided by the $T_{count} X_3 = 2,975$ is larger $T_{table} = 1.985$. Based on the F test results obtained the value of $F_{count} = 17,973$, is larger than $F_{tabel} = 3,150$, this means simultaneously between product quality, price, and brand equity have significant effect on consumer decision to buy Fresh Milk Shi Jack in Surakarta and also the results show that the model used is the right (goodness of fit). The value of coefficient of determination (R^2) = 0.877, show that independent variables including product quality, price, and brand equity in the model able to explain variation of consumer decision to buy Fresh Milk Shi Jack = 87,7% and the rest 13,3% factors or other variables outside the model.

Keywords: Product Quality, Price, Brand Equity and Consumer Decision.

1. Pendahuluan

1.1 Latar Belakang Masalah

Penjelasan tentang kesehatan menunjukkan bahwa untuk mendapatkan tubuh yang sehat maka fisik kita harus mendapatkan gizi yang sesuai kebutuhan tubuh dan seimbang. Disatu sisi kita membutuhkan protein yang nabati yang berasal dari tumbuhan, disamping itu tubuh kita juga memerlukan asupan protein nabati dari hewan. Terdapat banyak sumber gizi disekitar kita untuk kesehatan tubuh dan salah satunya adalah sumber protein hewani yaitu berasal dari susu sapi. Sebagai bahan makanan dengan kandungan vitamin lengkap, susu sapi dikenal juga sebagai “white blood” atau darah putih yang menjaga kesehatan tubuh manusia. Rutinitas dalam minum susu secara selain dapat meningkatkan daya tahan tubuh akan juga berekses pada peningkatan kesehatan. Urgensi kecukupan asupan susu segar yang memiliki akses pada kesehatan yang dikenal sebagai

darah putih adalah suatu bukti bahwa susu adalah sangat mutlak penting bagi pertumbuhan dan keseimbangan gizi manusia.

Kandungan gizi dalam susu sapi segar, menunjukkan setiap 100 gram susu mengandung panas sebesar 70.5 kalori, protein sebanyak 3.4 gram, lemak 3.7 gram, dan mengandung kalsium sebesar 125 miligram. Prosentase penyerapan dalam tubuh sebesar 98% – 100%. Selain itu susu sapi mengandung vitamin B2 dan vitamin A, serta juga terdapat macam-macam asam amino yang penting untuk pertumbuhan tubuh.

Pemenuhan kebutuhan akan konsumsi susu segar bagi masyarakat menjadikan peluang usaha para produsen susu sapi yang sekaligus juga berimplikasi pada para pengecer susu sapi segar di kota Surakarta. Banyak sektor UMKM yang menyediakan dan menjual minuman susu segar ini dan merupakan manifestasi dari aktivitas usaha yang berorientasi pada penjualan produk yang memiliki akses terhadap kepedulian kesehatan masyarakat di kota Surakarta. Keberadaan penjual susu segar yang semakin banyak saat ini menjadikan persaingan diantara mereka menjadi semakin kuat. Sebagai ritailer susu segar eksistensi mereka untuk dapat menjadi besar tidak hanya ditentukan oleh faktor lama usaha penjualan susu segar saja; akan tetapi disebabkan juga oleh faktor lain yang terkait dengan kualitas produk susu, kualitas makanan tambahan lain yang dijual, harga dan juga *brand equity* (kekuatan merek) yang dihubungkan dengan harapan konsumen.

Menurut Kotler (2012), terdapat beberapa faktor yang menentukan keputusan pembelian konsumen antara lain yang terkait dengan atribut produk yaitu kualitas produk, keistimewaan tambahan, keandalan, kesesuaian dengan spesifikasi, daya tahan, pelayanan, estetika dan kualitas yang dipersiapkan. Penjelasan ini menunjukkan bahwa kualitas produk merupakan bagian utama dari faktor penentu keputusan konsumen dalam mengkonsumsi produk atau jasa. Kualitas produk adalah mutu dan daya tahan dari produk yang dihasilkan dan dijual dimana menunjukkan kinerja produk yang melebihi harapan konsumen. Dalam kondisi persaingan yang semakin ketat dewasa ini, tidak dapat diabaikan lagi bahwa kualitas produk memegang peranansangat penting dalam mempersuasi konsumen. Produk yang memiliki kualitas dan kinerja yang lebih baik akan dapat mempersuasif dan memotivasi konsumen mengambil keputusan untuk mengkonsumsi produk tersebut dan ini berimplikasi terhadap penciptaan loyalitas konsumen dalam jangka panjang.

Keputusan pembelian merupakan perasaan senang atau kecewa konsumen yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja produk yang dikaitkan dengan harapan-harapannya. Keputusan pembelian dibentuk oleh adanya pelayanan, keamanan,

kredibilitas, identitas visual yang menarik di benak konsumen. Adanya gambaran mengenai suatu produk dibenak konsumen akan menggambarkan eksistensi suatu produk dan harapan kinerja produk dalam pandangan konsumen. Keputusan pembelian juga dapat diartikan sebagai suatu wujud dari aspek konatif (tindakan) yang didasarkan pada aspek kognitif atau proses berfikir konsumen yang selanjutnya menciptakan perasaan sebagai aspek afektif dimana membuat konsumen bertindak untuk melakukan pembelian (Assael, 2001).

Selanjutnya faktor lain yang memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen yang juga terkait dengan atribut produk yaitu harga. Aktualisasi persepsi mengenai harga tidak selalu berbanding terbalik dengan jumlah yang diminta oleh konsumen. Ketika harga dikaitkan dengan kualitas produk yang ditawarkan, maka harga akan berbanding lurus dengan kualitas produk. Dewasa ini masyarakat menginginkan produk yang murah namun memiliki kualitas yang baik dan memiliki daya tahan yang baik. Merupakan suatu hal yang tidak mungkin terjadi, sebab dari aspek produsen, harga dan kualitas produk selalu berbanding lurus, dimana produk dengan kualitas yang semakin baik akan diikuti oleh harga yang semakin tinggi (Engel *et al*, 2014).

Faktor lain yang tidak kalah pentingnya yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen relevansinya dengan atribut konsumen adalah pengetahuan konsumen terhadap produk. Respon konsumen terhadap produk atau jasa juga dipengaruhi oleh pengetahuan konsumen terhadap segala sesuatunya yang terkait dengan produk dimana manifestasi hal ini tercerminkan melalui kekuatan merek (*brand equity*) produk yang ditawarkan. *Brand equity* juga mencerminkan tingkat resonansi dari merek yang menunjukkan posisi tertinggi dalam piramida merek. Resonansi merek menunjukkan ikatan psikologis yang kuat yang dimiliki konsumen dengan merek yang selanjutnya konsumen merasa selalu bersama dengan merek dalam arti untuk jangka panjang juga memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen dan menciptakan loyalitas merek. Konsumen yang memiliki pengetahuan yang baik terhadap suatu produk atau jasa akan dapat lebih memberikan respon positif pada saat membeli, dan mengonsumsi produk atau jasa. Pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen tersebut antara lain dipengaruhi oleh proses pembelajaran atau proses berfikir konsumen (*cognitive aspect*) dan juga pengalaman pribadi (*self experience*) saat pertama membeli dan menggunakan produk/ jasa tersebut (Keller, 2013).

Susu segar Shi Jack yang realisasinya menjadi pelopor penyedia dan menjual minuman susu segar di Kota Surakarta. Sebagai salah satu wujud UMKM terbesar yang menyediakan dan menjual minuman susu segar saat ini terus berkembang dengan telah memiliki lebih dari 12 cabang yang telah tersebar diseluruh kota Solo. Sebagai ritailer susu segar yang paling eksis dan sangat dikenal di kota Surakarta, susu segar Shi Jack juga memiliki bentuk *franchise* diwilayah Soloraya. Susu Segar Shi Jack yang berpusat di Jalan Kapten Mulyadi Surakarta, tidak saja memiliki pelanggan tetap yang terus bertambah namun dengan kemampuan untuk terus berkembang, Shi Jack juga secara kontinyu menjaga aspek kualitas produk susu dan makanan lain sebagai komplementer, memperhatikan aspek harga dan juga membangun *brand equity* dari usahanya. Oleh karena itu adalah sangat menarik untuk melakukan kajian empirik tentang aspek tersebut dikaitkan dengan keputusan membeli konsumen dalam mengkonsumsi susu di Surakarta.

1.2 Perumusan Masalah

Apakah kualitas produk, harga, dan *brand equity* memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen membeli susu segar Shi Jack di Surakarta baik secara parsial maupun bersama-sama?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh yang signifikan secara parsial maupun bersama-sama antara kualitas produk, harga, dan *brand equity* terhadap keputusan konsumen membeli susu segar Shi Jack di Surakarta.

1.4 Manfaat Penelitian

Bagi pemilik merek dapat digunakan sebagai bahan informasi dan masukan untuk mengetahui faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen sehingga perusahaan dan penjual akan dapat senantiasa menyusun strategi dalam rangka mempersuasi konsumen dimana pada akhirnya memberikan nilai tambah terhadap pemilik merek.

Sedangkan bagi peneliti, dapat menambah pengembangan ilmu pengetahuan bidang manajemen pemasaran secara empirik, khususnya terkait dengan penerapan teori perilaku konsumen. Disamping itu juga dapat menjadi sumber rujukan bagi peneliti lain terkait dengan penelitian sejenis.

2. Landasan Teori

2.1 Kualitas Produk

Salah satu nilai utama yang diharapkan oleh pelanggan dari produsen adalah kualitas produk dan jasa yang tertinggi. Menurut *American Society for Quality Control*, kualitas adalah keseluruhan ciri serta sifat suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.

Menurut Kotler (2012) kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai atau melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan. Pengertian kualitas produk sangat beraneka ragam. Dapat diartikan bahwa semakin memenuhi harapan konsumen, produk tersebut semakin berkualitas. Dari beberapa teori diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas produk dapat menentukan kepuasan pelanggan yang berhubungan dengan harapan dari pelanggan itu sendiri terhadap kualitas produk yang dirasakannya.

2.2 Harga dan Penetapan Harga

Salah satu keputusan yang penting dalam bauran pemasaran adalah *price* atau harga, karena dalam penetapan harga ini perusahaan harus menetapkan tujuan, kalkulasi biaya, tingkat permintaan, harga pasar serta pencapaian-pencapaian lainnya yang ingin diperoleh perusahaan atas barang atau jasa yang dimilikinya.

Menurut Kotler dan Keller (2012) Harga adalah sejumlah uang yang di bebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai tukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Sedangkan menurut Monroe (2005) harga merupakan pengorbanan ekonomis yang dilakukan pelanggan untuk memperoleh produk atau jasa.

Sedangkan penetapan harga adalah suatu proses untuk menentukan seberapa besar pendapatan yang akan diperoleh atau diterima oleh perusahaan dari produk atau jasa yang dihasilkan. Penetapan harga telah memiliki fungsi yang sangat luas di dalam program pemasaran. Menetapkan harga berarti bagaimana memperkuat produk kita dengan aspirasi sasaran pasar, yang berarti pula harus mempelajari kebutuhan, keinginan dan harapan konsumen. Dengan kata lain harga dan penetapan harga adalah suatu proses yang dilakukan oleh perusahaan untuk memberikan nilai suatu produk atau jasa dengan mengkalkulasikan terlebih dahulu segala macam biaya yang dikeluarkan untuk memperoleh keuntungan serta mempertimbangkan faktor-faktor yang mempengaruhi permintaan selain harga. Adapun tujuan penetapan harga meliputi : 1). memaksimalkan

laba, 2). meraih pangsa pasar, dan 3). *Return on investment* (ROI) atau pengembalian modal usaha

2.3 Brand Equity

2.3.1 Pengertian Ekuitas Merek (*Brand Equity*)

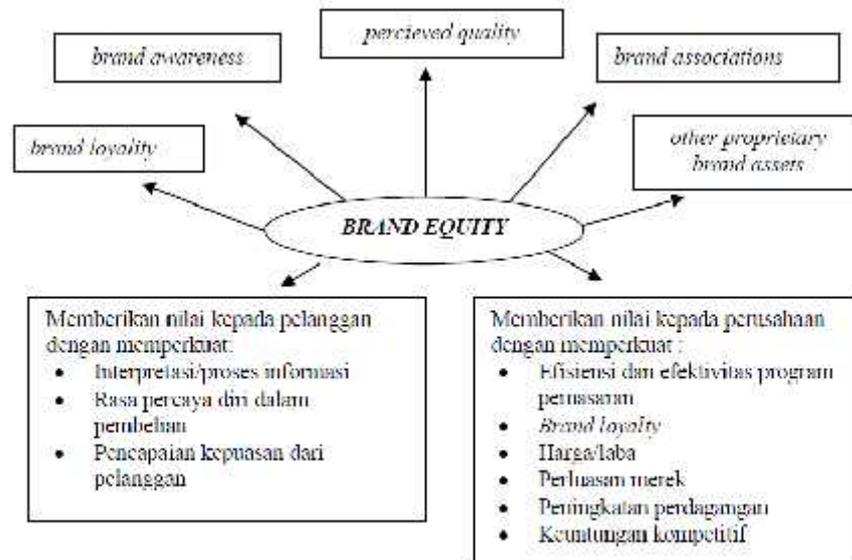
Kotler dan Armstrong (2008) mendefinisikan ekuitas merek sebagai efek pembeda positif dari respon konsumen atas suatu barang dan jasa sebagai akibat dari pengetahuan konsumen atas nama merek dari barang dan jasa tersebut.

Sedangkan dalam perspektif pemasaran, salah satu definisi *brand equity* yang paling banyak dikutip adalah definisi versi Aaker (1991) yang menyatakan bahwa *brand equity* adalah serangkaian aset dan kewajiban merek yang terkait dengan sebuah merek, nama dan simbolnya, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan sebuah produk atau jasa kepada perusahaan atau pelanggan perusahaan tersebut. Aset ekuitas merek pada umumnya menambah atau mengurangi nilai bagi para konsumen. Ekuitas merek juga bisa mempengaruhi rasa percaya diri konsumen dalam mengambil keputusan pembelian, yang lebih penting adalah kenyataan bahwa kesan kualitas dan asosiasi merek bisa menguatkan keputusan konsumen dengan pengalaman menggunakannya.

2.3.2 Lima Kategori Ekuitas Merek

Menurut Aaker (2001) ekuitas merek dapat dikelompokkan menjadi lima kategori, yaitu: 1) Kesadaran merek (*brand awareness*), adalah kesanggupan calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu, 2) Asosiasi merek (*brand association*), adalah segala hal yang berkaitan dengan ingatan mengenai sebuah merek. Asosiasi ini merupakan atribut yang ada di dalam merek itu dan memiliki suatu tingkat kekuatan. Asosiasi merek menjadi salah satu komponen yang membentuk ekuitas merek. Hal ini disebabkan karena asosiasi merek dapat membentuk *image* positif terhadap merek yang muncul, yang pada akhirnya akan menciptakan perilaku positif konsumen, 3) Persepsi kualitas (*perceived quality*) adalah persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan yang berkaitan dengan apa yang diharapkan pelanggan, 4) Loyalitas merek (*brand loyalty*) adalah merupakan suatu ukuran keterkaitan pelanggan kepada sebuah merek. Loyalitas merek merupakan inti dari *Brand Equity* yang menjadi gagasan sentral dalam pemasaran, karena hal ini merupakan suatu ukuran keterkaitan seseorang pelanggan pada sebuah

merek, dan 5) Aset-aset merek lainnya (*other proprietary brand assets*). Hal itu semua dapat dilihat pada gambar berikut ini :



Sumber : Aaker dalam Dwiyanto, et.al. (2001)

Gambar Konsep *Brand Equity*

2.4 Keputusan Pembelian

“Perilaku pembelian konsumen adalah perilaku pembelian akhir dari konsumen, baik individual maupun rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi, secara umum konsumen mengikuti suatu proses atau tahapan dalam pengambilan keputusan” (Kotler dan Armstrong, 2014).

Sedangkan Swastha (2014) menyimpulkan pengertian proses keputusan pembelian adalah “salah satu tahap dari keseluruhan proses mental dan kegiatan kegiatan fisik lainnya yang terjadi dalam proses pembelian pada suatu periode dan waktu tertentu serta pemenuhan kebutuhan tertentu atau dengan kata lain merupakan suatu rangkaian tahapan yang diambil oleh seorang konsumen”. Menurut Kotler (2014:159) menyimpulkan “ada lima pihak yang terlibat dalam proses pembelian” adalah sebagai berikut: pemrakarsa (*Initiator*), pemberi pengaruh (*Influencer*), pengambilan keputusan (*Decider*), pembeli (*Buyer*), dan pemakai (*user*)

2.5 Penelitian Terdahulu

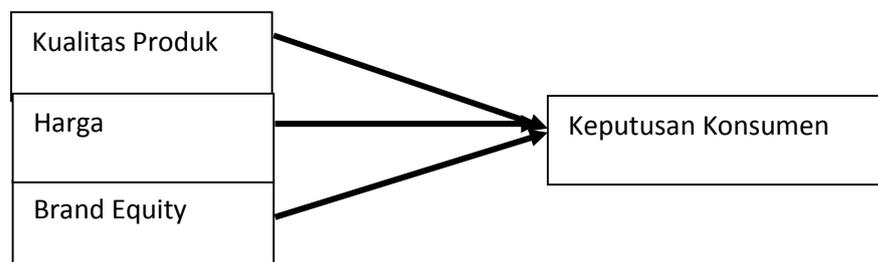
Penelitian oleh Malik, (2013) tentang *Importance of Brand equity and Brand Loyalty in Assesing Purchase Intention Of Custumer*. Penelitian ini dilakukan terhadap

karyawan yang melakukan pelayanan terhadap publik. Memberikan hasil bahwa kualitas pelayanan, penghargaan terhadap merek memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh pelanggan.

Penelitian oleh Wardani, (2012) tentang Studi Mengenai Keputusan Pembelian Jasa *Wedding* dan *Event Organiser* Semarang. Penelitian ini dilakukan dengan jumlah responden 80 orang dengan menggunakan software SPSS memberikan hasil bahwa baik secara bersama-sama maupun parsial terdapat pengaruh antara harga promosi, reputasi perusahaan dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian oleh Yasen, (2011) tentang *Impact of Brand equity, Perceived Quality and Customer Loyalty on Brand Profitability and Purchase Intention: A Resellers' View*. Penelitian ini dilakukan terhadap konsumen yang melakukan pembelian ulang untuk mengetahui sejauh mana pengaruh penghargaan terhadap merek. Kualitas produk dan loyalitas konsumen. Hasil penelitian membuktikan baik factor-faktor yang diteliti memberikan pengaruh terhadap kualitas pelayanan.

2.6 Kerangka Pemikiran



Gambar Kerangka Pemikiran

Kualitas produk merupakan adalah suatu yang menjadi pijakan utama seorang konsumen dalam memutuskan melakukan pembelian, pertimbangan selanjutnya adalah harga, harga murah dengan kualitas baik merupakan pilihan utama konsumen. Disamping itu yang juga mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian adalah *brand equity*. Dalam penelitian ini kualitas produk merupakan variabel X_1 , harga adalah variabel X_2 dan *brand equity* merupakan variabel X_3 yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Y).

2.7 Hipotesis

Terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara kualitas produk, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan konsumen membeli susu segar Shi

Jack di Surakarta. Disamping itu terdapat pengaruh yang signifikan secara bersama-sama antara kualitas produk, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan konsumen membeli susu segar Shi Jack di Surakarta.

3. Metodologi Penelitian

1. Jenis dan Desain Penelitian

Disain penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah eksplanatori riset yang ditujukan untuk konfirmasi teori dengan berdasarkan metode *survey* dan pendekatan kuantitatif.

2. Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel

Populasi dalam penelitian adalah seluruh konsumen yang membeli susu segar Shi Jack di Surakarta. Sedangkan sampel dalam penelitian ini menggunakan sampel sejumlah 100 responden. Penentuan jumlah responden ini merujuk pada teori yang dikemukakan bahwa jika jumlah populasi kurang dari 100 maka sebaiknya diambil semua, sedangkan untuk jumlah populasi yang besar, pengambilan sampel berkisar 10-15% atau 15-25% (Arikunto, 2014). Selanjutnya teknik pengambilan sampel (*sampling*) dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan metode *Convenience sampling*, yaitu penentuan sampel berdasarkan kemudahan dalam mendapatkan sampel tersebut.

3. Data, Sumber Data dan Metode Pengumpulan Data

Sumber data dalam penelitian ini berupa data primer, yaitu data yang diperoleh atau dikumpulkan langsung dari responden yaitu konsumen Susu Segar Shi Jack di Surakarta, melalui metode penyebaran kuesioner dan juga dilengkapi dengan wawancara untuk memberikan penjelasan-penjelasan pada responden.

I. Uji Instrumen Penelitian

a. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan dengan rumus korelasi *product moment*. Hasil perhitungan menunjukkan bahwa semua item pertanyaan dinyatakan valid, ini dibuktikan dengan nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan hasil uji dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Hasil Uji Validitas Kualitas produk

No	r_{hit}	r_{tabel}	Keterangan
1	0,621	0,195	Valid
2	0,685	0,195	Valid
3	0,641	0,195	Valid
4	0,626	0,195	Valid
5	0,657	0,195	Valid

Sumber : Data Primer yang diolah tahun 2017

Hasil Uji Validitas Harga

No.	r_{hit}	r_{tabel}	Keterangan
6	0,653	0,195	Valid
7	0,754	0,195	Valid
8	0,759	0,195	Valid

Sumber : Data Primer yang diolah tahun 2017

Hasil Uji Validitas *Brand equity*

No	r_{hit}	r_{tabel}	Keterangan
9	0,463	0,195	Valid
10	0,497	0,195	Valid
11	0,468	0,195	Valid
12	0,419	0,195	Valid
13	0,561	0,195	Valid

Sumber : Data Primer yang diolah tahun 2017

Hasil Uji Validitas Keputusan konsumen

No	r_{hit}	r_{tabel}	Keterangan
14	0,610	0,195	Valid
15	0,492	0,195	Valid
16	0,358	0,195	Valid
17	0,455	0,195	Valid

Sumber : Data Primer yang diolah tahun 2017

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan dan tetap konsisten jika dilakukan dua kali pengukuran atau lebih pada kelompok yang sama dengan alat ukur yang sama. Adapun uji reliabilitas menggunakan metode *Alpha Cronbach* dan hasil perhitungan menunjukkan bahwa pertanyaan dinyatakan reliabel, ini dibuktikan dengan nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ sebesar 0,5. dan hasil uji dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	r_{hitung}	Keterangan
Kualitas produk	0,964	Reliabel
Harga	0,910	Reliabel
<i>Brand equity</i>	0,807	Reliabel
Keputusan konsumen	0,887	Reliabel

Sumber : Data Primer yang diolah tahun 2016.

J. Uji Instrumen Penelitian

1. *Multiple Linier Regression Analysis*

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda dengan software SPSS. Analisis regresi linier berganda dilakukan, karena penelitian ini menggunakan antara 3(tiga) variabel independen , yaitu kualitas produk (X_1), harga (X_2), dan *Brand equity* (X_3) dan satu variabel dependen yaitu Keputusan konsumen (Y). Adapun hasil uji menggunakan SPSS versi 22 dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Hasil Analisis Regresi

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	17.378	1.235			5.864	.000
X1	.473	.099	.189		1.914	.010
X2	.389	.099	.168		1.885	.038
X3	.573	.307	.392		2.975	.027

Sumber : Hasil Olah Data

Hasil analisis pada tabel tersebut diatas juga dapat menunjukkan persamaan regresi adalah sebagai berikut:

$$Y = 17,378 + 0,473X_1 + 0,389X_2 + 0,573X_3 + e$$

Keterangan :

Kin	:	Keputusan konsumen
α	:	Koefisien intercept (konstanta)
X_1	:	Kualitas produk
X_2	:	Harga
X_3	:	<i>Brand equity</i>
b_1	:	Koefisien variabel kualitas produk
b_2	:	Koefisien variabel harga
b_3	:	Koefisien variabel <i>brand equity</i>
e	:	<i>Standar eror (epsilon)</i>

Adapun penafsiran persamaan tersebut di atas, yaitu:

- Apabila X_1 (kualitas produk), X_2 (harga), X_3 (*Brand equity*), tidak dipertimbangkan, maka Y (Keputusan konsumen) adalah sebesar 17,378.
- Variabel X_1 (kualitas produk) bila mengalami perubahan, maka Y (Keputusan konsumen) akan berpengaruh sebesar 0,473 atau terjadi perubahan pada Keputusan konsumen Susu Segar Shi Jack sebesar 0,473%.
- Variabel X_2 (harga) bila mengalami perubahan, maka Y (Keputusan konsumen) akan berpengaruh sebesar 0,389 atau terjadi perubahan pada Keputusan konsumen Susu Segar Shi Jack sebesar 0,389%.
- Variabel X_3 (*Brand equity*) bila mengalami perubahan, maka Y (Keputusan konsumen) akan berpengaruh sebesar 0,573 atau terjadi perubahan pada Keputusan konsumen Susu Segar Shi Jack sebesar 0,537%.

2. Uji Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur besarnya kemampuan menerangkan dari variabel bebas terhadap variabel terikat dalam suatu model regresi (*goodnes of fit*) dari persamaan regresi. Nilai R^2

berkisar antara $0 < R^2 < 1$. Jika R^2 semakin mendekati 1, maka berarti model semakin tepat. Apabila nilai $R^2 = 1$ maka berarti model tersebut sangat sempurna, karena sumbangan variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat adalah 100%. Sebuah model tidak dapat digunakan untuk membuat ramalan jika $R^2 = 0$.

Adapun hasil perhitungan dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Hasil Uji Determinasi (R^2)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of teh Estimate	Durbin-Watson
1	.597 ^a	.877	.803	3.06817	2.125

a. Predictors: (Constant), X1, X2, X3

b. Dependent Variabel: Y

Sumber : Hasil Olah Data 2017

Hasil perhitungan R^2 adalah sebesar 0,877 dan nilai Adjusted $R^2 = 0,803$.

Dari hasil perhitungan tersebut dapat diinterpretasikan bahwa variabel-variabel bebas yang meliputi X_1 (kualitas produk), X_2 (harga), X_3 (*Brand equity*), dapat menjelaskan variabel dependen Y (keputusan konsumen) sebesar 87,7%, sedangkan sisanya sebesar 12,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

3. Uji F

uji F atau *overall test* digunakan untuk melakukan pengujian signifikansi semua variabel bebas secara serentak atau bersama-sama terhadap variabel terikat. Hasil uji dapat dilihat paa tabel berikut ini :

Hasil Analisis Uji F

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	489.868	5	97.974	17.937	.000 ^a
	Residual	884.882	94	9.414		
	Total	1374.750	99			

a. Predictors: (Constant), X1, X2, X3

b. Dependent Variable: Y

Sumber : Hasil Olah Data 2017

Hasil analisis diketahui bahwa nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($17,937 > 2,70$), hal ini berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian berarti terdapat pengaruh yang signifikan secara bersama-sama antara variabel bebas yang meliputi X_1 (kualitas produk), X_2 (harga), X_3 (*Brand equity*) terhadap variabel terikat Y (keputusan konsumen).

4. Uji Ketepatan Parameter (Uji t)

Uji ketepatan parameter (uji t/ t test) dipergunakan untuk menentukan seberapa signifikansi variabel X_1 (kualitas produk), X_2 (harga), X_3 (*Brand equity*) terhadap variabel terikat Y (keputusan konsumen). Hasil uji t dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Hasil Analisis Uji t

Variabel	t_{hitung}	t_{tabel}	Sig.
Kualitas produk	1,914	1,985	0,010
Harga	1,885	1,985	0,038
<i>Brand equity</i>	2,975	1,985	0,027

Sumber : Hasil Olah Data 2017

Hasil uji t diperoleh perhitungan bahwa variabel bebas X_1 (kualitas produk) dan X_2 (harga) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen membeli Susu Segar Shi Jack di Surakarta. Hal ini dibuktikan dengan nilai t_{hitung} dari $X_1 = 1,914$ dan $X_2 = 1,885$ lebih kecil t_{tabel}

= 1,985. Sedangkan variabel X_3 (*brand equity*) berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen membeli Susu Segar Shi Jack di Surakarta. Hal ini dibuktikan dengan nilai t_{hitung} dari $X_3 = 2,975$ adalah lebih besar $t_{tabel} = 1,985$.

4. Pembahasan Hasil Penelitian

Hasil pengujian, hipotesis pertama dapat dijelaskan melalui uji F menunjukkan bahwa $F_{hitung} (17,973) > F_{tabel} (2,70)$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini terbukti bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel kualitas produk, harga dan *brand equity* secara bersama-sama atau simultan terhadap Keputusan konsumen membeli Susu Segar ShiJack.

Hasil pengujian, hipotesis kedua dapat dijelaskan bahwa uji t menunjukkan bahwa t_{hitung} kualitas produk = $(1,914) < t_{tabel} (1,985)$, dan t_{hitung} harga = $(1,885) < t_{tabel} (1,985)$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Hal ini berarti tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel kualitas produk dan harga terhadap Keputusan konsumen pada Susu Segar Shi Jack. Sedangkan untuk *brand equity* hasil uji t menunjukkan $t_{hitung} (2,975) > t_{tabel} (1,985)$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini berarti terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel *brand equity* terhadap Keputusan konsumen pada Susu Segar Shi Jack.

Hasil temuan sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Kembaren (2009) dan Kurniawan (2012) bahwa kualitas produk, harga dan *brand equity* akan memberikan pengaruh secara bersama-sama untuk memberikan pengaruh terhadap Keputusan konsumen. Selain itu, hasil penelitian ini sesuai dengan Kotler (2006) yang mengemukakan bahwa faktor-faktor yang memberikan pengaruh terhadap Keputusan konsumen adalah kualitas layanan, harga, kualitas produk dan *brand equity*. Dalam penelitian ini yang didapat bahwa secara bersama-sama bahwa kualitas produk, harga dan *brand equity* menentukan Keputusan konsumen oleh konsumen dapat dibuktikan bahwa konsumen yang pernah melakukan pembelian pada produk ShiJack akan kembali lagi menggunakan produk yang sama, baik datang sendiri atau mengajak teman yang merupakan pelanggan baru. Hasil penelitian ini sesuai atau sama dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Kembaren (2009) dan Kurniawan (2012) bahwa kualitas produk, harga dan *brand equity* akan memberikan pengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu hasil penelitian ini adalah bersifat lebih memperkuat penelitian sebelumnya.

5. Kesimpulan

Hasil uji regresi linier berganda didapat hasil bahwa seluruh variabel bebas memberikan pengaruh yang signifikan dan positif terhadap variabel terikat. Sedangkan hasil uji t menunjukkan variabel kualitas produk dan harga adalah berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan membeli konsumen. Sedangkan variabel *brand equity* adalah berpengaruh signifikan terhadap keputusan membeli konsumen. Kemudian hasil uji F menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel kualitas produk, harga dan *brand equity* secara bersama-sama atau simultan terhadap Keputusan konsumen membeli Susu Segar ShiJack.

Selanjutnya hasil uji koefisien determinan (R^2) variabel-variabel bebas yang meliputi X_1 (kualitas produk), X_2 (harga), X_3 (*Brand equity*), dapat menjelaskan variabel dependen Y (keputusan konsumen) sebesar 87,7%, sedangkan sisanya sebesar 12,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Saran

1. Perusahaan dalam hal ini dapat menggunakan harga untuk dapat merangkul konsumen lebih banyak lagi, hal ini disebabkan harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan membeli konsumen dalam membeli Susu Segar Shi Jack.
2. Keberadaan kualitas produk hendaknya selalu tetap dijaga oleh pengelola Susu Segar Shi Jack. Hal ini disebabkan konsumen sudah mengkaitkan antara merek (*brand*) dengan kualitas produk dimana sampai saat ini merek dari Susu Segar Shi Jack telah menjadi dasar pertimbangan utama konsumen dalam mengkonsumsi susu segar di Surakarta.

Daftar Pustaka

- Arikunto, S. 2014, *Prosedur Penelitian*, Jakarta : Rineka Cipta
- Assael Henry, 2014, *Consumer Behaviour and Marketing Action*, Cetakan ke 2. Singapore, Thomson Learning Pte.Ltd
- Cooper Donald R, Emory C William, 2009, *Metode Penelitian Bisnis, Edisi Pertama*, Edisi Revisi. Singapore, Thomson Learning Pte.Ltd
- Dharmmesta, B.S. dan Handoko T. H. 2014, *Manajemen Pemasaran : Analisa Perilaku Pelanggan, Edisi Pertama*. Yogyakarta : BPFE
- Dharmmesta, B.S. 2010, *Analisa Perilaku Pelanggan*, Yogyakarta, BPFE.
- Engel, J. F. Blackwell, R. P and Miniard, P.N, 2014, *Perilaku Pelanggan*(alih Bahasa F.X. Budiyanto). Cetakan Ke 7. Jakarta : Bina Rupa Aksara.
- Ehsan Malik Muhammad. 2013. *Importance of Brand equity and Brand Loyalty in Assesing Purchase Intention Of Customer*. International Journal of Business and Social Science.Vol. 4 No. 5: May 2013

- Iqbal Muhammad. 2013. Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Produk Jeans Lee Cooper Pada Mahasiswa Universitas Kristes Satyawacana Salatiga
- Kotler dan Armastrom, 2010, *Dasar-Dasar Pemasaran*, Edisi 9, Jakarta, PT Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler Philip dan Keller, 2012, *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1 dan 2, Jakarta, PT Indeks Kelompok Gramedia.
- Lamb, Hair, McDaniel, 2014, *Pemasaran*, Buku 1, Cetakan ke 3. Jakarta, Salemba Empat.
- Lupyoadi, R. 2014, *Manajemen Pemasaran Jasa*. Cetakan ke 2. Jakarta: BPFE UI.
- Santoso Singgih, 2014, *Mengatasi Berbagai Masalah Statistik Dengan SPSS Versi 12*, Jakarta, PT Elex Media Komputindo.
- Setiaji, Bambang, *Panduan Riset Dengan Pendekatan Kuantitatif*, Cetakan Ketiga, Muhammadiyah University Press, Surakarta, Desember 2008.
- Sutrisno Hadi, M.A, 2014, *Metodologi Research*, Jilid 1, Yogyakarta, Andi.
- Sugiyono, DR, 2014, Edisi Keenam, *Statistika Untuk Penelitian*, Bandung. CV. Alfabeta.
- Tjiptono Fandy, 2015, *Pemasaran Jasa*, Jilid 2, Jawa Timur, Bayumedia Publishing.
- Yassen Nazia. 2011. *Impact of Brand equity, Perceived Quality and Customer Loyalty on Brand Profitability and Purchase Intention: A Resellers' View*. Interdisciplinary Journal Of Contemporary Research In Business. Desember 2011. Vol 3 No. 8