

**PENGARUH PROMOSI DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN *BRAND IMAGE* SEBAGAI
VARIABEL MEDIASI
(Studi pada Konsumen Susu Frisian Flag Kemasan Siap Minum Purefarm di
Kota Madiun)”**

Yoseph Pangestu Budianto¹&Agung Budiarmo²

Administrasi Bisnis, Universitas Diponegoro, Indonesia

Email: yoseph767@gmail.com

Abstract: The level of product sales / sales turnover can indicate purchasing decisions by consumers. Based on data from CV Champion, the sales turnover of Frisian Flag product sales in the Madiun area fluctuates and never reaches the target. Based on interview result can be known if there is a problem of public perception of the quality of Frisian Flag products and the lack of promotional activities for Frisian Flag purefarm ready-to-drink milk causes the brand image of Frisian Flag purefarm ready-to-drink is not strong, resulting in the level of sales has not reached the target. This type of research is explanatory research. Sampling using techniques is incidental sampling of 100 respondents. This research uses the IBM SPSS version 16.0 assistance program and analysis for intervention intervention variables. Based on the results of research that shows a positive and significant promotion of brand image, product quality affects positively and significantly on brand image, positive and significant promotion of purchasing decisions, positive and significant product quality on purchasing decisions, positive and significant brand image on purchasing decisions, there is a positive and significant influence on purchasing decisions through brand image, there is a positive and significant influence on purchasing decisions through brand image

Suggestions are given in order to improve purchasing decisions with improvement efforts on promotional variables, product quality and brand image. In the aspect of promotion can increase the frequency of sales promotion, make ads more attractive so that messages can be more talked about by consumers and make consumers interested in buying products. In the aspect of product quality, the company can develop products to provide more nutrition, make packaging shapes more attractive,

¹Yoseph Pangestu B, Prodi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro, yoseph767@gmail.com.

²Agung Budiarmo, Prodi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro.

and provide more attractive and diverse packaging colors. In the aspect of brand image can give a message to consumers who are trying to make consumers loyal to the product.

Key Words: Promotion, Product Quality, Brand Image, Purchase Decison

Abstrak: Tingkat penjualan produk/ omzet penjualan dapat menunjukkan keputusan pembelian oleh konsumen. Berdasarkan data dari CV Champion data omzet penjualan produk Frisian Flag di karisidenan Madiun bersifat fluktuatif dan tidak pernah mencapai target. Berdasarkan hasil wawancara dapat diketahui bahwa terdapat masalah persepsi masyarakat terhadap kualitas produk Frisian Flag dan kurangnya kegiatan promosi untuk produk susu kemasan siap minum purefarm Frisian Flag menyebabkan *brand image* produk susu kemasan siap minum purefarm tidak kuat sehingga mengakibatkan tingkat penjualan belum mencapai target.

Tipe penelitian ini adalah *explanatory research*. Pengambilan sampel menggunakan teknik pendekatan dengan sampling insidental sebanyak 100 responden. Penelitian ini menggunakan bantuan program IBM SPSS versi 16.0 serta analisis sobel untuk menguji pengaruh variabel intervening. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*, kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*, promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, terdapat pengaruh positif dan signifikan promosi terhadap keputusan pembelian melalui *brand image*, terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui *brand image*.

Saran yang diberikan agar dapat meningkatkan keputusan pembelian adalah dengan usaha perbaikan pada variabel promosi, kualitas produk dan *brand image*. Pada aspek promosi dapat meningkatkan frekuensi promosi penjualan, membuat iklan yang lebih menarik agar pesan bisa lebih diingat oleh konsumen dan membuat konsumen tertarik untuk membeli produk. Pada aspek kualitas produk perusahaan dapat mengembangkan produk agar memberikan manfaat gizi yang lebih banyak, membuat bentuk kemasan lebih menarik, dan memberikan warna kemasan yang

lebih menarik dan beragam. Pada aspek *brand image* dapat memberi pesan pada konsumen yang bertujuan agar konsumen setia terhadap produk.

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

Pendahuluan

PT Frisian Flag Indonesia adalah produsen produk-produk nutrisi berbasis susu di Indonesia dengan merek Frisian Flag, yang juga dikenal sebagai Susu Bendera. Produk PT Frisian Flag Indonesia adalah susu frisian flag. Jenis Susu Frisian flag antara lain adalah susu kental manis, susu kemasan siap minum, dan susu bubuk. Tingkat pembelian produk penting untuk keberlangsungan perusahaan manufaktur seperti Frisian Flag.

Faktor kunci yang berdampak pada pembelian produk susu adalah kualitas, ketersediaan, harga, variasi, citra merek dan promosi (Kumar dan Babu ,2014) dalam Jurnal (kurajdova dan Janka, 2015). Kegiatan promosi akan membentuk citra merek/ *brand image* (Aaker, 2010) dalam jurnal (Salelaw dan Amanpreet, 2016). Kualitas produk merupakan salah satu faktor yang diperlukan untuk mendukung citra merek/ *brand image* suatu produk (Koetler, 2002:74). *Brand image* yang kuat mampu memberikan keunggulan dalam suatu kegiatan pemasaran. Beberapa contohnya adalah pangsa pasar yang lebih besar dan tingkat pembelian merek yang lebih besar (Tjiptono dan Diana, 2016:130).

Perumusan Masalah

Sesuai dengan permasalahan-permasalahan diatas maka perusahaan perlu mengetahui tentang pengaruh dari kompensasi dan lingkungan kerja terhadap kinerja karyawan melalui kepuasan kerja, berikut rumusan permasalahan pada penelitian ini:

1. Apakah promosi mempunyai pengaruh terhadap *brand image* produk susu Frisian Flag kemasan siap minum purefarm?
2. Apakah kualitas produk mempunyai pengaruh terhadap *brand image* produk susu Frisian Flag kemasan siap minum purefarm ?

3. Apakah promosi mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian susu Frisian Flag kemasan siap minum purefarm ?
4. Apakah kualitas produk mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian susu Frisian Flag kemasan siap minum purefarm ?
5. Apakah *brand image* mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian susu Frisian Flag kemasan siap minum purefarm ?
6. Apakah promosi mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian susu Frisian Flag kemasan siap minum purefarm dengan *brand image* sebagai variabel mediasi ?
7. Apakah kualitas produk mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian susu Frisian Flag kemasan siap minum purefarm dengan *brand image* sebagai variabel mediasi?

Kerangka Teori

Promosi

Menurut Wiliam J Stanton (1991) dalam Sunyoto (2015:151-152) promosi adalah unsur dalam bauran pemasaran yang didayagunakan untuk memberitahukan, membujuk untuk membeli dan mengingatkan tentang produk perusahaan dengan penggunaan bauran promosi. Variabel promosi dapat diukur dengan indikator (1) frekuensi promosi, (2) kualitas promosi.

Kualitas Produk

Menurut Philip Kotler (2002:49) kualitas produk adalah keseluruhan ciri serta sifat dari suatu produk atau pelayanan pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan/ tersirat. Variabel kualitas produk dapat diukur dengan indikator (1) *performance* (kinerja), (2) fitur, (3) *Reliability* (keandalan), (4) *Conformance to specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi), (5) Keindahan / estetika

Brand Image

Menurut Tjiptono dan Diana (2016:134-135) *Brand image* merupakan serangkaian asosiasi merek dengan makna tertentu, asosiasi merek merefleksikan segala sesuatu yang terkait dengan memori terhadap sebuah merek. Variabel *brand image* dapat diukur dengan indikator (1) *reputation* (nama baik), (2) *recognition* (pengenalan), (3) *affinity* (hubungan emosional), (4) *brand loyalty* (loyalitas merek)

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah kumpulan dari sejumlah keputusan (Swasta dan Handoko, 1987 : 100). Variabel keputusan pembelian dapat diukur dengan indikator (1) keputusan tentang jenis produk, (2) keputusan tentang waktu pembelian, (3) perilaku pasca pembelian

Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara atas masalah penelitian, yang kebenarannya harus diuji secara empiris (Badri, 2012:6). Berdasarkan perumusan masalah yang dibuat hipotesis sebagai berikut:

- H1** = Promosi mempunyai pengaruh positif terhadap *brand image* produk susu Frisian Flag kemasan siap minum purefarm.
- H2** = Kualitas produk mempunyai pengaruh positif terhadap *brand image* produk susu Frisian Flag kemasan siap minum purefarm.
- H3** = Promosi mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk susu Frisian Flag kemasan siap minum purefarm.
- H4**= Kualitas produk mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk susu Frisian Flag kemasan siap minum purefarm .
- H5** = *Brand Image* mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian susu Frisian Flag kemasan siap minum purefarm
- H6** = Promosi mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk susu Frisian Flag kemasan siap minum purefarm .dengan *brand image* sebagai variabel mediasi.
- H7** = Kualitas produk mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk susu Frisian Flag kemasan siap minum purefarm dengan *brand image* sebagai variabel mediasi.

Metodologi Penelitian

Tipe penelitian yang digunakan adalah *explanatory research*. Dalam penelitian ini menggunakan tipe penelitian eksplanatori jenis asimetri. Jenis asimetri dimana sifat antar variabel adalah mempengaruhi dan bersifat kausalitas satu arah (Ngatno, 2015: 16). Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang telah melakukan pembelian produk susu kemasan sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 orang. Menurut Cooper dan Emory (1996: 221) populasi yang tak terbatas maka salah satu pilihannya adalah mengambil jumlah sampel sebanyak 100 responden.

Pembahasan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, variabel independen yaitu promosi, kualitas produk, dan *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen keputusan pembelian. Selain itu promosi dan kualitas produk juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui *brand image* yang merupakan variabel mediasi. Hubungan promosi terhadap keputusan pembelian melalui *brand image* bersifat mediasi parsial

Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan

1. Promosi memiliki pengaruh positif terhadap *brand image* produk susu Frisian Flag kemasan siap minum purefarm. Pengaruhnya bersifat positif dan signifikan. Berarti jika promosi semakin baik maka *brand image* produk akan semakin baik. Dalam penelitian ini korelasi antara promosi terhadap *brand image* termasuk ke dalam kategori korelasi kuat
2. Kualitas produk memiliki pengaruh terhadap *brand image* produk susu Frisian Flag kemasan siap minum purefarm. Pengaruhnya bersifat positif dan signifikan. Berarti jika kualitas produk semakin baik maka *brand image* produk akan semakin baik. Dalam penelitian ini korelasi antara kualitas produk terhadap *brand image* termasuk ke dalam kategori korelasi kuat
3. Promosi memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk susu Frisian Flag kemasan siap minum purefarm. Pengaruhnya bersifat

positif dan signifikan. Berarti jika promosi semakin baik maka keputusan pembelian produk akan semakin baik. Dalam penelitian ini korelasi antara promosi terhadap keputusan pembelian termasuk ke dalam kategori korelasi sedang.

4. Kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk susu Frisian Flag kemasan siap minum purefarm. Pengaruhnya bersifat positif dan signifikan. Berarti jika kualitas produk semakin baik maka keputusan pembelian produk akan semakin baik. Dalam penelitian ini korelasi antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian termasuk ke dalam kategori korelasi sedang.
5. *Brand image* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk susu Frisian Flag kemasan siap minum purefarm. Pengaruhnya bersifat positif dan signifikan. Berarti jika *brand image* semakin baik maka keputusan pembelian produk akan semakin baik. Dalam penelitian ini korelasi antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian termasuk ke dalam kategori korelasi sedang.
6. Promosi memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk susu Frisian Flag kemasan siap minum purefarm dengan *brand image* sebagai variabel mediasi. Pengaruhnya bersifat positif dan signifikan. Berdasarkan hasil uji mediasi atau uji sobel menunjukkan hasil bahwa terdapat pengaruh intervening variabel *brand image* dalam hubungan antara variabel promosi dan keputusan pembelian susu Frisian Flag kemasan siap minum purefarm sebagai mediasi parsial. Yang artinya hubungan antara promosi terhadap keputusan pembelian akan tetap signifikan meski melalui atau tidak melalui *brand image*. Pengaruh langsung promosi terhadap keputusan pembelian pengaruhnya lebih besar dibanding pengaruh tidak langsung yang melalui *brand image*.
7. Kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk susu Frisian Flag kemasan siap minum purefarm dengan *brand image* sebagai variabel mediasi. Pengaruhnya bersifat positif dan signifikan. Berdasarkan hasil uji mediasi atau uji sobel menunjukkan hasil bahwa

terdapat pengaruh intervening variabel *brand image* dalam hubungan antara variabel kualitas produk dan keputusan pembelian susu Frisian Flag kemasan siap minum purefarm sebagai mediasi parsial. Yang artinya hubungan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian akan tetap signifikan meski melalui atau tidak melalui *brand image*. Pengaruh langsung kualitas produk terhadap keputusan pembelian pengaruhnya lebih besar dibanding pengaruh tidak langsung yang melalui *brand image*.

Saran

1. Pada variabel promosi terdapat indikator yang berada di bawah nilai rata-rata variabel seperti tingkat frekuensi kegiatan promosi, kemampuan pesan untuk menarik minat membeli produk pada kegiatan promosi, dan tingkat kemudahan mengingat pesan pada kegiatan promosi. Pada aspek frekuensi kegiatan promosi saran yang diberikan peneliti pada PT Frisian Flag Indonesia adalah perusahaan dapat memperbanyak kegiatan promosi promosi penjualan karena kuantitasnya tidak sebanyak promosi periklanan dan berdasarkan, banyak responden yang tertarik pada kegiatan promosi penjualan seperti potongan harga karena dapat menarik minat untuk membeli produk. Tetapi promosi periklanan jangan sepenuhnya dihilangkan karena berperan besar untuk mengenalkan produk dan merek kepada pasar. Pada aspek kemampuan pesan untuk menarik minat membeli produk jika memungkinkan perusahaan dapat menyampaikan pesan melalui kegiatan periklanan yang lebih menarik sehingga pesan untuk membeli produk dapat membuat banyak konsumen banyak membeli produk. Sementara pada aspek kemudahan mengingat pesan jika memungkinkan perusahaan dapat menyampaikan pesan melalui kegiatan periklanan yang lebih menarik atau promosi dengan cara yang unik agar pesan promosi dapat lebih diingat masyarakat.
2. Pada variabel kualitas produk terdapat indikator yang berada di bawah nilai rata-rata variabel seperti manfaat produk, kesesuaian produk dengan informasinya, kemenarikan bentuk kemasan produk, dan kemenarikan perpaduan warna kemasan produk. Saran yang diberikan peneliti pada PT

Frisian Flag Indonesia adalah perusahaan harus dapat mengedukasi konsumennya agar konsumen mengetahui jika produknya memiliki banyak manfaat seperti mengandung banyak vitamin dan mineral yang bermanfaat untuk kesehatan karena banyak konsumen yang tidak mengetahui manfaat produk susu secara mendalam. Lalu jika memungkinkan, perusahaan Frisian Flag juga dapat mengembangkan produk agar lebih menarik bagi pangsa pasar terbesarnya yang merupakan kelompok umur yang muda. Namun, tentu setelah menambah manfaat juga perlu mengedukasi konsumennya dengan cara menyampaikan pesan tersebut kepada konsumen dan masyarakat. Cara menyampaikan pesan kepada konsumen adalah dengan kegiatan promosi. Pada aspek kemenarikan bentuk kemasan jika memungkinkan perusahaan dapat mengembangkan/ membuat bentuk kemasan yang lebih unik dan menarik tetapi jika perubahan bentuk akan berpengaruh negatif pada fungsi maka sebaiknya tidak dilakukan perubahan. Pada aspek kemenarikan perpaduan warna kemasan produk perusahaan dapat mengembangkan/ mengeluarkan perpaduan warna yang baru untuk kemasannya agar lebih menarik perhatian konsumen.

3. Pada variabel *brand image* terdapat indikator yang berada di bawah nilai rata-rata variabel, yaitu tingkat kesetiaan pada merek. Saran yang diberikan peneliti pada PT Frisian Flag Indonesia adalah perusahaan dapat melakukan promosi periklanan yang berisi pesan ajakan jika ingin mengkonsumsi susu kemasan siap minum maka susu merek Frisian Flag adalah pilihan terbaik untuk susu kemasan siap minum. Selain itu perusahaan juga dapat meningkatkan kualitas produk dari produk susu Frisian Flag kemasan siap minum. Jika produk memiliki kualitas yang lebih baik dari pesaing maka kesetiaan konsumen pada merek akan tinggi.

Daftar Pustaka

a. Buku

- Badri, Sutrisno. (2012). Metode Statistika untuk Penelitian Kuantitatif. Yogyakarta: Ombak.
- Cooper dan Emory. (1996). Metode Penelitian Bisnis. Jakarta: Erlangga.

- Koetler, Philip. (2002). *Manajemen Pemasaran (2 th ed)*. Jakarta: Erlangga.
- Ngatno. (2015). *Metodelogi Penelitian Bisnis*. Semarang: Lembaga dan Penjaminan Mutu Pendidikan Unverstas Diponegoro.
- Sunyoto, Danang. (2015). *Perilaku Konsumen dan Pemasaran*. Yogyakarta: CAPS.
- Swastha, Basu dan Hani Handoko. (1987). *Manajemen Pemasaran Analisa. Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Liberty.
- Tjiptono, Fandy dan Anastasia Diana. (2016) *Pemasaran*. Yogyakarta: CV Andi.

b. Jurnal

- Kurajdova, Klaudia dan Janka Táborecka. (2015). Literature Review on Factors Influencing Milk Purchase Behaviour. *International Review of Management and Marketing*. 5 (1): 9-25.
- Salelaw, Gashaw Tibebe dan Amanpreet Singh. (2016). The Impact of Sales Promotion on Brand Equity: The Case of Brewery Industry. *Journal of Marketing and Consumer Research*. 22.