

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA DENGAN KEPUTUSAN PEMBELIAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN

Fika Nadia Nurhasna¹, Reni Shinta Dewi², Dinalestari Purbawati³

^{1,2,3}Departemen Administrasi Bisnis, FISIP, Universitas Diponegoro

¹Email: Fikanadiann@gmail.com

Abstract: Ultra Milk is the first pioneer of liquid milk with UHT technology and is packaged with antiseptic packaging. Based on sales data, Ultra Milk shows fluctuating sales. This study aims to determine the effect of product quality and price on purchasing decisions consumer loyalty of Ultra Milk to Diponegoro University students. The type of research used is purposive sampling and the sample taken is 100 consumers. Data collection techniques used are questionnaires and literature studies. The data analysis techniques used were validity and reliability test, correlation coefficients and determinations, simple and multiple regression analysis, *t* and *f* tests, and path analysis with the help of the IBM SPSS (Statistical Product and Service Solution) version 26.0 program. The test result show that the product quality variable has a contributing effect on consumer loyalty and purchasing decisions as evidenced by the result of *t* count > table but the price variable has no contribution effect on consumer loyalty and purchasing decisions as evidenced by the result of *t* count < *t* table. The conclusion of this study is that product quality is the most influencing factor for consumer loyalty. There is a positive and significant influence between product quality on consumer loyalty and on purchasing decisions.

Keywords: Product Quality; Price; Purchase Decision; Consumer loyalty

Abstrak: Susu Ultra Milk adalah pelopor pertama susu cair dengan teknologi UHT dan dikemas dengan *packaging antiseptic*. Berdasarkan data penjualan Susu Ultra Milk menunjukkan penjualan yang fluktuatif. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan harga dengan keputusan pembelian terhadap loyalitas konsumen susu Ultra Milk pada Mahasiswa Universitas Diponegoro. Tipe penelitian yang digunakan adalah *purposive sampling* dan sampel yang diambil sebanyak 100 konsumen. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner dan studi pustaka. Teknik analisis data yang digunakan uji validitas dan reliabilitas, koefisien korelasi dan determinasi, analisis regresi sederhana dan berganda, uji *t* dan uji *f* serta analisis jalur dengan bantuan program IBM SPSS (*Statistical Product and Service Solutions*) versi 26.0. Dari hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk memiliki pengaruh kontribusi terhadap loyalitas konsumen maupun keputusan pembelian dibuktikan dengan hasil *t* hitung > *t* tabel namun, variabel harga tidak memiliki pengaruh kontribusi terhadap loyalitas konsumen maupun keputusan pembelian dibuktikan dengan hasil *t* hitung < *t* tabel. Kesimpulan dalam penelitian adalah kualitas produk merupakan faktor yang paling mempengaruhi loyalitas konsumen. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas produk terhadap loyalitas konsumen maupun terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: Kualitas produk; Harga; Keputusan pembelian; Loyalitas konsumen

Pendahuluan

Dewasa ini bidang usaha pada sektor makanan dan minuman berkembang sangat pesat. Salah satu bisnis makanan dan minuman yang sangat berkembang pesat yaitu bisnis susu cair segar dalam bentuk kemasan. Hal tersebut membuat perusahaan berlomba-lomba untuk memenangkan persaingan dan mendapatkan keuntungan yang besar. Penting bagi perusahaan untuk memahami pemasaran, perilaku konsumen serta *theory of reasoned*

action. Seperti produk yang sesuai dengan selera, daya beli, dan kebutuhan konsumen. Seperti halnya perusahaan susu cair segar, perusahaan yang memproduksi susu cair segar terus mengalami persaingan yang ketat antar kompetitor untuk memproduksi produk susu cair yang lebih unggul dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Hal tersebut dikarenakan pertumbuhan produksi susu segar di Indonesia trennya cenderung meningkat sejak tahun 2013 dan pada tahun 2020 mencapai 947,7 ribu ton.

Namun, susu Ultra Milk belum mendapatkan hasil yang memuaskan. Menurut hasil top brand index yang merupakan sebuah penghargaan yang di inisiasi oleh salah satu pakar pemasaran di Indonesia, diberikan kepada merek yang menjadi pemenang di kategorinya. Adanya penurunan produk susu Ultra Milk di tahun 2021 yang berjumlah 32,9% dari jumlah sebelumnya di tahun 2020 sebesar 39,5%. Walaupun produk susu Ultra Milk tetap menjadi urutan pertama, tetapi penurunan tersebut diartikan bahwa sebagian market share yang hilang digantikan oleh pesaing lainnya. Hal tersebut berkaitan erat dengan perilaku konsumen yang menyebabkan jumlah pembelian pada susu Ultra Milk juga mengalami penurunan.

Selain itu, selama 2018 sampai 2021 menurut data yang diperoleh dari PT Ultrajaya menyatakan bahwa susu Ultra Milk di Indonesia mengalami kenaikan dari tahun 2018-2019. Pada tahun 2018 penjualan produk susu Ultra Milk mencapai 5.472 juta lalu mengalami kenaikan di tahun 2019 mencapai 6.241 juta, tetapi pada tahun 2020 mengalami penurunan dengan penjualan produk 5.967 juta dan pada tahun 2021 naik menjadi 6.616 juta. Dapat diketahui bahwa penjualan produk susu Ultra Milk memperoleh penjualan produk yang fluktuatif. Hal tersebut berkaitan erat dengan pemasaran, perilaku konsumen dan *theory reasoned action* (Fishbein dan Ajzen, 1975) yang menyebabkan jumlah pembelian pada susu Ultra Milk mengindikasikan adanya penurunan penjualan produk susu Ultra Milk di masa yang akan datang.

Selanjutnya harga dijadikan sebagai sumber pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapat bagi sebuah perusahaan. Membeli sebuah produk akan bermanfaat apabila produk tersebut yang didapat sesuai dengan harga yang dikeluarkan. Beberapa produk susu cair seringkali dibandingkan satu sama lainnya. Dapat dilihat tabel perbandingan di bawah agar lebih jelas mengenai harga beberapa susu cair tersebut.

Tabel 1. Perbandingan Harga dan Isi Susu Kemasan

No	Merek	Harga	Isi
1.	Susu Ultra Milk	6500	250 ml
2.	Susu Bear Brand	12000	189 ml
3.	Susu Frisian Flag	4700	225 ml
4.	Susu Indomilk	4500	250 ml
5	Susu Milo	2500	115 ml

Sumber: Data Penelitian 2021

Pada tabel 1 terlihat bahwa harga susu kemasan cukup bersaing dimana harga berada pada kisaran Rp 2.500 sampai Rp 12.000. Akan tetapi dapat kita lihat dari segi isi susu tersebut, kualitas produk mempunyai nilai jual lebih yang tidak dimiliki oleh produk pesaing. Kualitas harus diukur melalui sudut pandang konsumen terhadap kualitas produk itu sendiri, sehingga selera konsumen disini sangat menentukan. Oleh karena itu sebuah perusahaan dituntut untuk mempelajari dan memahami semua apa yang dibutuhkan melalui pemasaran, perilaku konsumen serta *theory reasoned action* (Fishbein dan Ajzen, 1975). Untuk itu tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui kualitas produk, harga, keputusan

pembelian terhadap loyalitas konsumen.

Kajian Teori

Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan suatu proses yang berkaitan erat dengan adanya suatu proses pembelian, pada saat itu konsumen melakukan aktivitas seperti melakukan pencarian, penelitian, dan pengevaluasian produk menurut Engel et al (1995). Perilaku konsumen merupakan suatu proses yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan dalam pembelian. Perilaku konsumen merupakan suatu proses yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan dalam pembelian..

Theory Reasoned Action

Theory of reasoned action merupakan teori yang menghubungkan antara keyakinan (*belief*), sikap (*attitude*), kehendak (*intention*) dan perilaku (*behavior*). Kehendak merupakan predictor terbaik perilaku, artinya jika ingin mengetahui apa yang akan dilakukan seseorang, cara terbaik adalah mengetahui kehendak orang tersebut. Namun, seseorang dapat membuat pertimbangan berdasarkan alasan-alasan yang sama sekali berbeda (tidak selalu berdasarkan kehendak) (Fishbein dan Ajzen,1975).

Loyalitas Konsumen

Tjiptono & Chandra (2011) menyatakan bahwa loyalitas konsumen adalah komitmen konsumen terhadap suatu merek, toko, pemasok berdasarkan sikap positif yang tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten. Beberapa indikator yang digunakan untuk mengukur loyalitas konsumen menurut Tjiptono & Chandra (2011) yaitu 1) melakukan pembelian ulang; merupakan kesediaan konsumen untuk membeli ulang susu; 2) selalu menjadi pilihan utama bagi konsumen yang merupakan kesediaan konsumen untuk membuat susu sebagai produk pilihan utama; 3) ketidakinginan konsumen untuk beralih pada produk dan merek lain ialah konsumen lebih memilih Susu Ultra Milk daripada produk Susu lainnya; 4) merekomendasikan produk pada orang lain yaitu konsumen merekomendasikan kepada orang lain untuk membeli produk susu tersebut.

Kualitas Produk

Kualitas produk adalah kesesuaian. Jika suatu produk diproduksi, diproduksi, dibeli, digunakan atau dikonsumsi sesuai kebutuhan, maka dikatakan memiliki kualitas menurut Yamit (2013). Persyaratan yang relevan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam memenuhi kebutuhan konsumen atau pengguna barang maupun jasa menurut Shahrudin (2012). Menurut Shahrudin (2012) kualitas produk diukur dengan empat indikator yaitu : 1) *Freshness* (kesegaran) yang mana ialah kesegaran faktor ini berhubungan dengan kualitas yang dimiliki susu baik dan kesegaran susu baik;2) *Presentation* yang merupakan penyajian atau penyuguhan yang dihubungkan dengan packaging yang praktis, packaging susu yang aman dan packaging susu yang mudah digunakan;3) *Taste* yang merupakan rasa dari minuman itu sendiri yang dihubungkan dengan aroma, rasa dan selera konsumen ; 4) *innovative* yang merupakan keahlian melakukan inovasi seperti pencampuran bahan satu dengan bahan lainnya yang menghasilkan produk dengan cita rasa yang baru dan unik yang dihubungkan dengan susu memiliki banyak varian rasa, dan kemasan antiseptic susu baik.

Harga

Kotler dan Armstrong (2016) *price the amount of money charged for a product or service, or the sum of the value that customers exchange for the benefits or using the product or service*. Harga merupakan sejumlah uang yang dikeluarkan untuk sebuah produk atau jasa, atau sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat atau kepemilikan. Harga juga bisa menjadi indikator kualitas di mana produk berkualitas tinggi berani menetapkan harga tinggi. Harga mempengaruhi konsumen dalam keputusan mereka untuk membeli suatu produk. Tingkat harga yang diterapkan oleh perusahaan mempengaruhi kualitas yang dijual. Selain itu, harga juga secara tidak langsung mempengaruhi biaya, karena kuantitas yang terjual mempengaruhi biaya yang dikeluarkan untuk efisiensi produksi. Harga bisa diukur dengan indikator: (a) Keterjangkauan harga, ialah harga yang ditawarkan dari produk susu yang dapat dijangkau (b) Kesesuaian harga dengan kualitas produk, ialah harga yang ditawarkan produk susu sesuai dengan kualitas susu (c) Daya saing harga merupakan harga produk susu lebih terjangkau dari para pesaingnya (d) Kesesuaian harga dengan manfaat merupakan harga susu sesuai dengan manfaat yang didapat oleh konsumen (Kotler dan Armstrong, 2016).

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian konsumen dalam suatu produk berkaitan dengan perilaku konsumen. Dalam memasarkan produk, produsen atau perusahaan harus mengetahui perilaku konsumen yang menjadi unsur penting di dalam kegiatan pemasaran, karena pada dasarnya perusahaan tidak mengetahui apa yang diketahui dan dipikirkan oleh konsumen pada waktu sebelum membeli, sedang membeli dan setelah membeli suatu produk. Kotler & Keller (2009) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah proses integrasi yang digunakan untuk menggabungkan pengetahuan dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih satu diantaranya. Menurut Kotler & Keller (2009) keputusan pembelian bisa diukur dengan beberapa indikator yaitu (a) pilihan produk, pada tahap ini merupakan tahap dimana proses konsumen dalam memilih produk apa yang dibutuhkan dan diinginkan (b) pilihan merek, tahap ini dilakukan setelah konsumen mengetahui produk apa yang dibutuhkan dan diinginkan lalu konsumen menjatuhkan pilihan pada merek tertentu (c) waktu pembelian, tahap ini dilakukan konsumen memilih waktu pembelian yang berbeda-beda, misalnya satu minggu sekali, tiga kali seminggu atau bahkan setiap hari (d) jumlah pembelian (e) metode pembayaran, merupakan tahap terakhir dimana konsumen merasa mudah atau tidak dalam cara pembayaran saat melakukan pembelian.

Hipotesis Penelitian

H1: Diduga terdapat pengaruh antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen susu Ultra Milk pada mahasiswa Universitas Diponegoro

H2: Diduga terdapat pengaruh antara harga terhadap keputusan pembelian konsumen susu Ultra Milk pada mahasiswa Universitas Diponegoro

H3: Diduga terdapat pengaruh antara kualitas produk terhadap loyalitas konsumen susu Ultra Milk pada mahasiswa Universitas Diponegoro

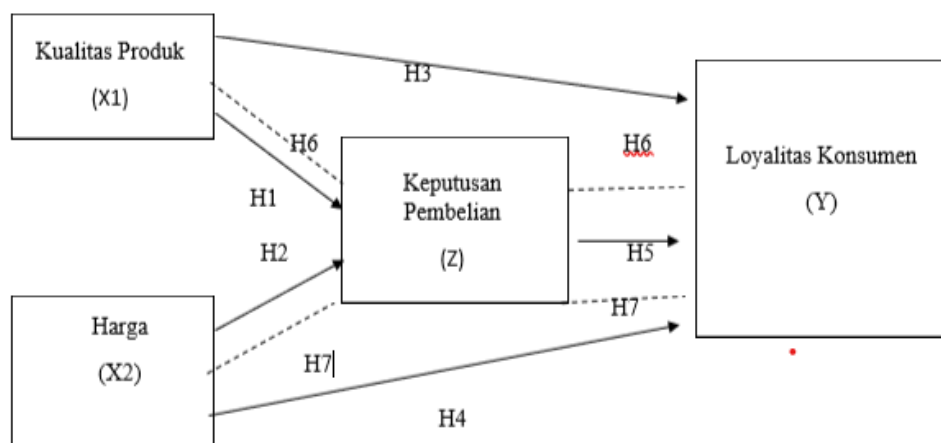
H4: Diduga terdapat pengaruh antara harga terhadap loyalitas konsumen susu Ultra Milk pada mahasiswa Universitas Diponegoro

H5: Diduga terdapat pengaruh antara keputusan pembelian terhadap loyalitas konsumen susu Ultra Milk pada mahasiswa Universitas Diponegoro

H6: Diduga terdapat pengaruh antara kualitas produk terhadap loyalitas konsumen melalui keputusan pembelian susu Ultra Milk pada mahasiswa Universitas Diponegoro

H7: Diduga terdapat pengaruh antara harga terhadap loyalitas konsumen melalui keputusan

pembelian konsumen susu Ultra Milk pada mahasiswa Universitas Diponegoro.



Gambar 1. Model Hipotesis

Metodologi Penelitian

Tipe penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah tipe *explanatory* yaitu penelitian yang bermaksud menyoroti hubungan variabel-variabel penelitian kemudian menguji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya. Penelitian ini korelasinya berfokus pada pengaruh antar variabel Kualitas Produk (X1), variabel harga (X2), variabel Keputusan Pembelian (Z) Terhadap Loyalitas Konsumen (Y). Kualitas Produk, Harga, dan Keputusan Pembelian adalah variabel independen, dan variabel Loyalitas Konsumen merupakan variabel dependen. Populasi ialah suatu bidang yang digeneralisasikan yang mencakup subjek maupun objek dengan ciri dan kuantitas tertentu yang peneliti tentukan agar dapat dipahami, selanjutnya untuk dibuat kesimpulan (Sugiyono, 2019). Populasi pada penelitian ini konsumen susu Ultra Milk pada mahasiswa Universitas Diponegoro.

Menurut Cooper & Schindler (2006), dituliskan bahwa formula dasar dalam menentukan ukuran sampel untuk populasi yang tidak terdefiniskan secara pasti jumlahnya, sampel ditentukan secara langsung sebesar 100. Meskipun konsumen Susu Ultra Milk sebenarnya dapat teridentifikasi, hanya saja peneliti tidak memiliki akses untuk mengidentifikasi hal tersebut. Oleh karena itu, jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 100 responden yang sudah memenuhi syarat suatu sampel dikatakan representatif untuk diteliti.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah dengan *Purposive Sampling*, merupakan teknik pengambilan sampel yang pengambilan objeknya sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan dengan menggunakan berbagai cara (Mas'ud, 2004). Adapun responden yang akan dijadikan sebagai sampel dari penelitian ini adalah konsumen mahasiswa Universitas Diponegoro yang telah melakukan pembelian susu Ultra Milk dengan syarat:

- Mahasiswa Universitas Diponegoro
- Berusia 17 tahun keatas
- Bersedia untuk menjadi responden yang terkait dengan penelitian pengaruh kualitas produk, harga dengan keputusan pembelian ssebagai variabel intervening terhadap loyalitas konsumen.

Hasil dan Pembahasan

Berdasarkan hasil uji hipotesis penelitian pertama yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dari variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian susu Ultra Milk pada mahasiswa universitas diponegoro. Hal ini dibuktikan dengan persamaan regresi sederhana yang menggambarkan bahwa arah hubungan antara variabel bebas (Kualitas Produk) dengan variabel terikat (Keputusan Pembelian) adalah searah, dimana setiap kenaikan satu satuan variabel kualitas produk akan menyebabkan kenaikan keputusan pembelian. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki tingkat keeratan hubungan yang sedang, karena terletak pada interval 0,40-0,599 dilihat dari nilai koefisien determinasi. Hasil dari penelitian ini pun menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uji signifikansi berdasarkan penelitian ini ialah signifikan atau memenuhi kriteria.

Hipotesis penelitian kedua yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dari variabel kualitas produk terhadap loyalitas konsumen. Terbukti hal ini dibuktikan dengan hasil perhitungan hasil uji nilai signifikan kualitas produk terhadap loyalitas konsumen. Nilai yang diperoleh lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian model persamaan regresi berdasarkan penelitian adalah signifikan atau model persamaan regresi memenuhi kriteria.

Pada hipotesis penelitian ketiga, menyatakan bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji signifikan yang lebih kecil dari kriteria nilai signifikan. Dengan demikian model persamaan regresi berdasarkan data penelitian adalah signifikan, atau model persamaan regresi memenuhi kriteria. Kemudian berdasarkan hasil koefisien regresi sederhana, nilai positif yang didapat pada koefisien regresi variabel bebas (Harga) dengan variabel terikat (Keputusan Pembelian) adalah searah, dimana setiap kenaikan satuan variabel harga akan menyebabkan kenaikan keputusan pembelian.

Pada hipotesis penelitian keempat ini menunjukkan adanya hubungan antara harga dan loyalitas konsumen yang erat, ini dibuktikan dengan perolehan nilai koefisien determinasi. Koefisien determinasi menunjukkan variabel bebas harga memiliki pengaruh kontribusi, sehingga dapat diartikan memiliki pengaruh kontribusi terhadap loyalitas konsumen. Berdasarkan uji nilai signifikansi juga diperoleh nilai lebih kecil daripada nilai kriteria signifikan dengan demikian diinterpretasikan bahwa model persamaan regresi berdasarkan data penelitian adalah signifikan, atau model regresi memenuhi kriteria.

Dalam penelitian ini menunjukkan hasil positif pengaruh keputusan pembelian terhadap loyalitas konsumen, dengan hasil uji kurang dari nilai kriteria signifikan. Nilai positif dari variabel keputusan pembelian menggambarkan bahwa arah hubungan antara variabel bebas (Keputusan Pembelian) dengan variabel (Loyalitas Konsumen) adalah searah dimana setiap kenaikan variabel keputusan pembelian menyebabkan kenaikan juga pada variabel terikat (Loyalitas Konsumen).

Berdasarkan penelitian ini melalui perhitungan uji pengaruh, menunjukkan hasil positif bahwa kualitas produk memiliki pengaruh langsung terhadap loyalitas konsumen melalui keputusan pembelian dengan nilai pengaruh, Hasil yang didapat dalam penelitian ini berdasarkan uji pengaruh langsung terhadap kualitas produk melalui keputusan pembelian tersebut menunjukkan bahwa tidak memiliki pengaruh langsung.

Berdasarkan penelitian ini melalui uji pengaruh menunjukkan hasil nilai negatif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga tidak memiliki pengaruh terhadap loyalitas konsumen melalui keputusan pembelian.

Kesimpulan dan Saran

Kualitas Produk yang dimiliki susu Ultra Milk berada di kategori sangat baik. Namun, masih didapati beberapa dimensi yang memiliki skor dibawah rata-raya, yaitu mengenai dimensi *taste* dan dimensi *innovation*. Hal ini dikarenakan beberapa konsumen merasa tidak terlalu menyukai aroma susu Ultra Milk menurut konsumen, konsumen kurang menyukai susu cair, dan pada dimensi *innovation* masih didapati konsumen masih ada yang belum mengerti fungsi dari kemasan antiseptic susu Ultra Milk.

Harga yang dimiliki susu Ultra Milk berada di kategori terjangkau menurut responden. Namun, masih didapati dimensi variabel yang berada dibawah nilai rata-rata, yaitu mengenai daya saing produk susu Ultra Milk dengan pesaingnya beberapa konsumen merasa susu Ultra Milk masih tergolong susu yang harga susu Ultra Milk masih kurang terjangkau.

Keputusan pembelian yang dimiliki susu Ultra Milk berada dikategori tinggi. Namun, masih didapati beberapa dimensi pertanyaan kuesioner yang memiliki skor dibawah rata-rata yaitu dimensi pertanyaan frekuensi pembelian susu Ultra Milk yang berulang dan dimensi pertanyaan membeli lebih dari satu varian rasa susu Ultra Milk. Hal ini dikarenakan beberapa konsumen beralasan membeli susu hanya karena keinginan pada saat itu saja, bukan karena kebutuhan dan beberapa konsumen beralasan tidak membeli dari satu varian rasa, sebab konsumen menyatakan hanya menyukai varian rasa tertentu saja.

Loyalitas konsumen yang dimiliki susu Ultra Milk berada di kategori baik. Namun, masih didapati beberapa dimensi pertanyaan variabel yang memiliki nilai dibawah rata-rata, yaitu mengenai kesediaan konsumen untuk membuat produk sebagai pilihan utama dan dimensi pertanyaan variabel mengenai konsumen merekomendasikan kepada orang lain. Hal ini dikarenakan beberapa konsumen beralasan bahwa susu Ultra Milk masih kurang terjangkau dan beberapa konsumen beralasan tidak semua orang menyukai susu sehingga akan merekomendasikan kepada orang lain jika ada yang bertanya saja.

Kualitas produk memiliki pengaruh positif signifikan terhadap loyalitas konsumen maupun terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk, maka konsumen akan semakin loyal.

Harga memiliki hasil negatif atas pengaruh langsung terhadap loyalitas konsumen maupun terhadap keputusan pembelian, hal ini menunjukkan bahwa saat harga yang diterima konsumen tidak baik, akan memberikan keputusan pembelian yang kurang baik kepada konsumennya pula, sehingga terciptanya loyalitas konsumen untuk membeli kembali kurang baik.

Bagi konsumen kualitas produk Susu Ultra Milk sudah baik. Susu Ultra Milk mempunyai kualitas rasa yang enak serta memiliki keunggulan susu Ultra Milk tahan lama. Namun, masih terdapat beberapa masukan yang diharapkan dapat menjadi pertimbangan bagi perusahaan, merujuk pada hal tersebut susu Ultra Milk perlu memberikan inovasi pada rasa susu Ultra Milk, yaitu penambahan rasa susu Ultra Milk, dan tingkatkan kualitas susu Ultra Milk agar konsumen merasa lebih puas.

Harga yang ditawarkan pada susu Ultra Milk menurut konsumen sudah terjangkau jika mengingat kualitas produk yang ditawarkan juga baik. Namun, masih terdapat beberapa masukan yang diharapkan dapat menjadi pertimbangan bagi perusahaan mengenai harga produk susu Ultra Milk, merujuk pada hal tersebut, sebaiknya susu Ultra Milk memberikan harga produk yang terjangkau agar para konsumen merasa nyaman.

Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk melakukan penelitian dengan menambah variabel diluar dari variabel penelitian ini, sehingga diharapkan dapat menemukan indikator lain yang dapat meningkatkan keputusan pembelian pada konsumen dan diharapkan dapat menjadi referensi bagi peneliti lain.

Daftar Referensi

- Cooper, D. R., & Schindler, P. S. (2006). *Business Research Method* (terjemahan). Jakarta: PT Media Global Edukasi.
- Engel, James.F.Roger. D.Black Well And Paul.W.Miniard. (1995). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Bina Rupa.
- Fishbein, Martin, & Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Massachusetts: Addison-Wesley.
- Kotler, Philip, & Armstrong, Gary. (2016). *Principle of Marketing* (16th ed.). England: Pearson Education Limited.
- Kotler, Philip, & Keller, Kevin Lane. (2009). *Manajemen Pemasaran* (Edisi 13). Jakarta: Erlangga.
- Mas'ud, F. (2004). *Survai Diagnosis Organisasional*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy, & Chandra, Gregorius. (2011). *Service, Quality, and Satisfaction*. Yogyakarta: ANDI.
- Yamit, Zulian. (2013). *Manajemen Kualitas Produk & Jasa*. Yogyakarta: Ekonisia.