

**PENGARUH IKLAN, KUALITAS PRODUK, HARGA DAN CITRA MEREK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MINUMAN YAKULT DI KOTA
LHOKSEUMAWE
(Studi Konsumen Yakult Pada Mahasiswa
Universitas Malikussaleh Kampus Bukit Indah)**

Puspa Indah Sari, S.A.B¹⁾, Sufi, S.Sos., M.A.P²⁾

¹Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Malikussaleh
Email : puspainsari68@gmail.com

²Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Malikussaleh
Email : sufi@unimal.ac.id

ABSTRACT

This study aims to look the effect of advertising, product quality, price and brand image on purchasing decisions of yakult drinks for students at Malikussaleh University, Bukit Indah Campus. This research is a survey research. The population in this study were students of Malikussaleh University, Bukit Indah Campus, and the sample in this study were active students of the Business Administration study program at Malikussaleh University using the Slovin formula, which is a sampling technique that uses a critical value or accuracy limit of 0.1, so that the sample is obtained in This study amounted to 55 respondents from a total population of 120 students. The questionnaire test consisted of validity testing using the Product Moment method and reliability testing using the Cronbach's Alpha method. This study uses multiple regression analysis techniques with hypothesis testing using the SPSS 25 program. The results of this study indicate that advertising, product quality, price and brand image have an effect on purchasing decisions for yakult drinks at Malikussaleh University students, Bukit Indah Campus.

Keywords: Purchase Decision, Advertising, Product Quality, Price and Brand Image

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk melihat pengaruh Iklan, Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian minuman yakult pada mahasiswa Universitas Malikussaleh Kampus Bukit Indah. Penelitian ini merupakan penelitian survei. Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Universitas Malikussaleh Kampus Bukit Indah, dan Sampel pada penelitian ini adalah mahasiswa aktif program studi Administrasi Bisnis Universitas Malikussaleh dengan menggunakan rumus Slovin yaitu teknik pengambilan sampel yang menggunakan nilai kritis atau batas ketelitian sebesar 0,1, sehingga didapat sampel dalam penelitian ini sebesar 55 responden dari jumlah populasi sebesar 120 mahasiswa. Uji coba kuesioner terdiri dari uji validitas dengan menggunakan metode Product Moment dan uji reliabilitas dengan menggunakan metode Cronbach's Alpha. Penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi berganda dengan pengujian hipotesis menggunakan program SPSS 25. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Iklan, Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian minuman yakult pada mahasiswa Universitas Malikussaleh Kampus Bukit Indah.

Kata Kunci : *Keputusan Pembelian, Iklan, Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek*

PENDAHULUAN

Kesibukan mahasiswa dengan aktivitas sehari-harinya di kampus membuat mereka sampai lupa dengan pola makan yang teratur. Karena pola makan yang tidak teratur dapat menyebabkan sistem pencernaan kita terganggu. Di dalam usus kita, terdapat kurang lebih 100 jenis bakteri. Untuk menjaga kesehatan diperlukan keseimbangan antara kedua jenis bakteri tadi, di mana jumlah bakteri yang menguntungkan harus lebih banyak dari bakteri merugikan. Mahasiswa perlu mengonsumsi minuman probiotik agar staminanya terjaga dan terhindar dari berbagai penyakit yang mengganggu sistem pencernaan guna menunjang aktivitas dan kemampuan berfikir serta tingkat konsentrasi yang baik saat belajar. Di Kota Lhokseumawe terdapat banyak perguruan tinggi yang tersebar, yaitu sebanyak 13 perguruan tinggi di Kabupaten Aceh Utara, yang berada dibawah Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan, baik itu perguruan tinggi Swasta maupun Negeri (www.pendaftaranmahasiswa.web.id). Dosen Program Studi Biologi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan (FKIP) Universitas Nusa Cendana (Undana) Kupang, Dr Moses Kopong Tokan, MSi mengatakan bakteri sangat banyak memberikan keuntungan, misalnya *Acetobacter xylinum* untuk pembuatan Nata de Coco yang bahan dasarnya dari air kelapa. Dan, *Lactobacillus casei* untuk fermentasi susu seperti Yakult. Menurutnya, Yakult memberikan banyak keuntungan atau peran positif bagi tubuh (pos-kupang.com), sehingga beliau menyarankan kepada seluruh mahasiswanya untuk dapat mengonsumsi minuman yakult.

Universitas Malikussaleh menjadi pilihan objek penelitian dikarenakan pihak kampus belum menunjang mahasiswanya untuk mengonsumsi minuman probiotik demi kesehatan mahasiswa. Hal tersebut diatas diduga sebagai salah satu faktor penyebab rendahnya kesadaran mahasiswa untuk mengonsumsi minuman probiotik Yakult. Sebagai data pendukung, penulis melakukan prasarvei terhadap 118 mahasiswa Universitas Malikussaleh untuk mengetahui permasalahan yang terjadi di lapangan. Berikut hasil prasarvei :

Tabel 1.
Hasil Pra Survei Minuman Probiotik

Pertanyaan	Ya		Tidak		Jumlah	
	F	(%)	F	(%)	F	(%)
1. Apakah anda pernah mengkonsumsi Produk yakult?	117	99,2	1	0,8	118	100
2. Apakah anda pernah melihat iklan Yakult di televisi?	116	98,3	2	1,7	118	100
3. Apakah anda membeli produk yakult ketika ingin mengkonsumsi minuman probiotik?	66	55,9	52	44,1	118	100
4. Apakah Anda Membeli Produk Minuman Yakult Karena Keinginan Sendiri?	114	96,6	4	3,4	118	100
5. Apakah Anda Membeli Produk Yakult Karena Rekomendasi Dari Teman Atau Keluarga?	35	29,7	83	70,3	118	100
6. Menurut Anda Apakah Produk Yakult Lebih Baik Dibandingkan Merek Lain?	24	20,3	94	79,7	118	100
7. Apakah Anda Peminum Rutin Dari Produk Yakult?	31	26,3	83	73,7	118	100

Sumber : Olahan Peneliti (2020)

Berdasarkan hasil prasurvei diatas diketahui bahwa terdapat 118 mahasiswa Universitas Malikussaleh menjadi responden dalam penelitian ini atau 99,2% menyatakan pernah mengkonsumsi minuman probiotik merek Yakult sedangkan 1 orang menyatakan tidak pernah. Dan yang berkelanjutan sebagai peminum rutin adalah sebanyak 31 orang atau hanya 26,3% sedangkan 83 orang lainnya menyatakan bukan peminum rutin dari produk Yakult. Dan diketahui pula bahwa hal yang paling menonjol yaitu hampir semua responden pernah mengonsumsi produk Yakult dan mengenal minuman probiotik merek Yakult sehingga terjadinya keputusan pembelian. Hal ini termasuk ke dalam aspek kesadaran merek (*brand awareness*) sedangkan hal menonjol lainnya yaitu rendahnya jumlah peminum rutin Yakult dimana dari 118 mahasiswa 83 diantaranya menyatakan tidak mengkonsumsi Yakult secara berkelanjutan, artinya mahasiswa tersebut diatas tidak melakukan keputusan pembelian setelah pernah mengkonsumsi Yakult.

Selain melalui pra survei awal menggunakan kuesioner *Online* penulis juga memperkuat data dengan mewawancarai langsung sebanyak 3 mahasiswa Universitas Malikussaleh Kampus Bukit Indah, yang mengonsumsi minuman yakult serta memiliki gangguan pencernaan.

Sebagaimana Suci Fitriani mahasiswa dari Fakultas Teknik Prodi Teknik Informatika, mengatakan :

“Pada tahun 2018 saya didiagnosa menderita penyakit usus buntu dan diharuskan untuk segera dioperasi, alhamdulillah setelah operasi sudah berjalan dengan lancar saya diminta oleh dokter untuk selalu menjaga asupan makan yang sehat dan salah satunya yaitu untuk mengonsumsi minuman probiotik yang mengandung bakteri baik bagi dalam tubuh” (Wawancara pada minggu, 25 Oktober 2020).

Selanjutnya Yuriza mahasiswa dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Prodi Akuntansi mengatakan :

“Pada tahun 2020 saya didiagnosa menderita penyakit usus buntu dan diharuskan untuk segera dioperasi, dikarenakan saya merupakan anak perantauan saya memutuskan untuk melakukan operasi pada waktu dirumah karena dekat dengan keluarga. Sembari menunggu jadwal operasi dilakukan, saya terus merubah pola makan dan asupan gizi guna memperkuat imun dan kesehatan tubuh saya dengan selalu mengonsumsi rutin minuman probiotik. Ketika jadwal pengecekan sebelum melakukan operasi, ternyata penyakit usus buntu saya sudah tidak tampak, atau bisa dikatakan sudah membaik walaupun mungkin tidak sepuluh awal sebelum saya didiagnosa usus buntu” (Wawancara pada selasa, 27 Oktober 2020).

Selanjutnya Safna Dewi mahasiswa dari Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Prodi Administrasi Bisnis mengatakan :

“Dari awal tahun 2019 saya sangat sering mengonsumsi minuman probiotik dikarenakan selain rasanya yang sangat saya sukai, minuman probiotik juga sangat membantu memperlancar sistem pencernaan saya hal ini terlihat dari sebelum saya mengonsumsi minuman yakult saya sangat sering sembelit dan ketika memasuki tahun 2019 pada saat saya sudah rutin mengonsumsi minuman probiotik saya merasa system pencernaan saya sudah lancar dan jarang terjadi sembelit” (Wawancara pada sabtu, 31 Oktobe 2020).

Sebagaimana yang telah diuraikan diatas dari hasil ungkapan wawancara beberapa informan penulis sekilas yang memberikan gambaran tentang minuman probiotik, menghasilkan bahwasannya minuman probiotik memang sangat baik untuk dikonsumsi, baik yang sudah

memiliki gangguan pencernaan maupun yang masih sehat dikarenakan kandungan bakteri baik yang ada didalamnya dapat memperbaiki system pencernaan yang sudah rusak maupun mencegah untuk terjadinya kerusakan tersebut.

Banyak faktor-faktor yang menjadi pertimbangan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian ulang sebuah produk. Diantaranya adalah kualitas produk atau jasa yang tergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan. Kotler dan Armstrong (2008). Selain dari segi kualitas, konsumen juga akan mempertimbangkan citra dari merek (*brand image*). Persepsi konsumen terhadap kualitas produk akan membentuk preferensi dan sikap yang mempengaruhi keputusan untuk melakukan pembelian atau tidak melakukan pembelian kepada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Jadi dapat disimpulkan bahwa produk yang berkualitas dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Selain itu citra dari merek juga akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian konsumen. Di mana *Brand Image* (Citra Merek) adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dan melekat di benak konsumen. Konsumen yang terbiasa menggunakan merek tertentu cenderung memiliki konsistensi terhadap *brand image*.

Setiap perusahaan berlomba-lomba melakukan inovasi dan memberikan kualitas yang terbaik dari produk mereka. Demikian juga halnya dengan pertumbuhan dan persaingan dalam produksi minuman fermentasi atau prebiotik terus meningkat. Hal ini disebabkan karena semakin pedulinya masyarakat akan kesehatan tubuh mereka. Dengan meningkatnya pertumbuhan pasar mengakibatkan produsen saling bersaing untuk meningkatkan kualitas dari produk mereka, diantara perusahaan minuman fermentasi atau probiotik adalah PT. Yakult Indonesia Persada yang merupakan perusahaan yang menjadi pelopor yang bergerak di bidang penjualan minuman susu fermentasi di Indonesia, yang mengandung bakteri bermanfaat yaitu *Lactobacillus casei Shirota strain* yang bisa berperan secara optimal dalam usus manusia yang mana telah memiliki *brand image* yang kuat dibenak konsumen Indonesia. Produk Yakult yang dibuat dengan cara memfermentasi susu bubuk skim yang mengandung bakteri asam laktat hidup *Lactobacillus casei Shirota strain*.

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh dari variable- variabel iklan, kualitas produk, harga dan citra merek yang meliputi bukti langsung (*tangibles*), keandalan (*reliability*),

tanggapan (*responsiveness*), jaminan (*assurance*) dan perhatian (*emphaty*), terhadap keputusan pembelian. Dengan lokasi penelitian pada pada mahasiswa Universitas Malikussaleh Kampus Bukit Indah.

TINJAUAN PUSTAKA

Iklan

Menurut Monle Lee dan Carla Johnson (2004), Periklanan adalah salah satu bentuk kegiatan promosi yang berfungsi untuk menunjukkan atau memperkenalkan suatu produk kepada konsumen dengan tujuan agar konsumen selalu mengingat produk yang telah dilakukan.

Kualitas Produk

Kotler dan Amstrong (2004), menyatakan bahwa "Kualitas Produk adalah kemampuan suatu produk untuk fungsi-fungsinya dapat dikatakan sebagai produk yang memiliki kualitas yang baik

Harga

Menurut Kotler dan Keller (2007), adalah salah satu unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, unsur-unsur lainnya menghasilkan biaya.

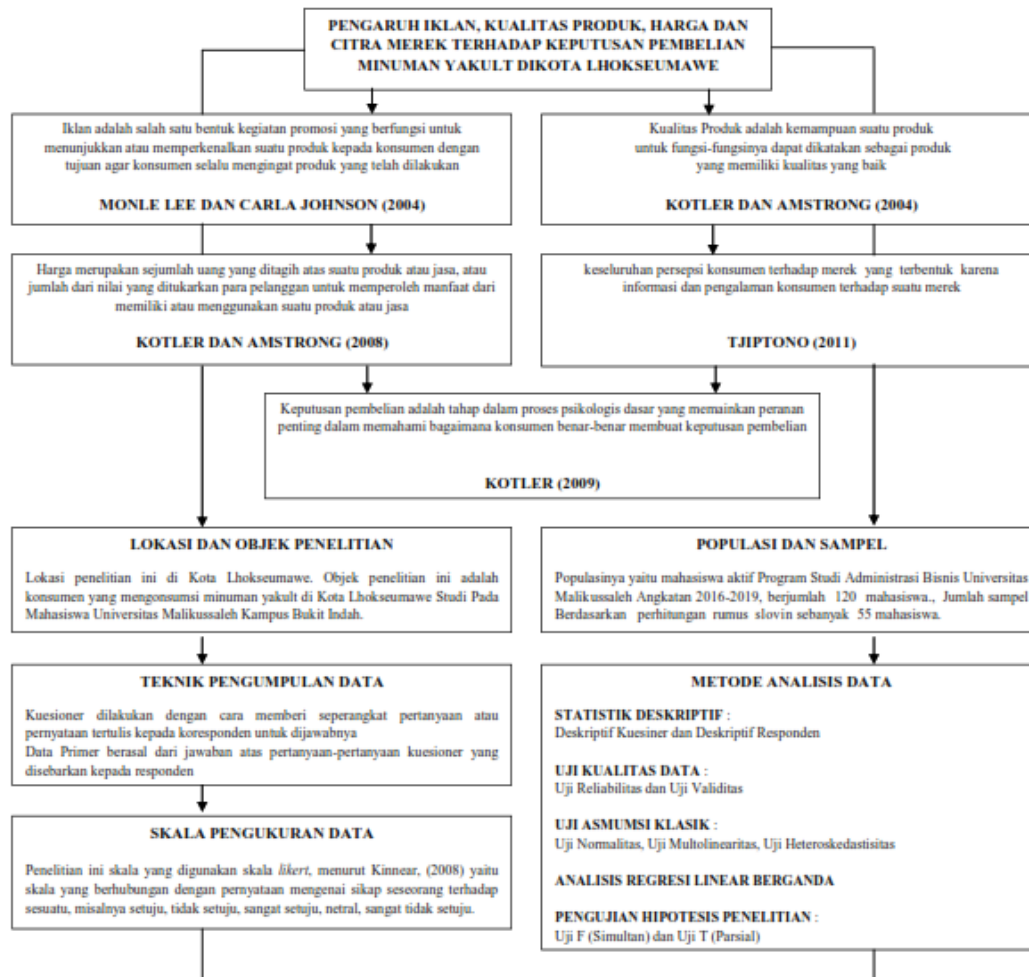
Citra Merek

Menurut Tjiptono (2011), Citra Merek adalah (*Brand image* atau *brand description*) yakni deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Sejumlah teknik kuantitatif dan kualitatif telah dikembangkan untuk membantu mengungkap persepsi dan asosiasi konsumen terhadap sebuah merek tertentu, diantaranya *multidimensional scaling*, *projection techniques*, dan sebagainya.

Keputusan Pembelian

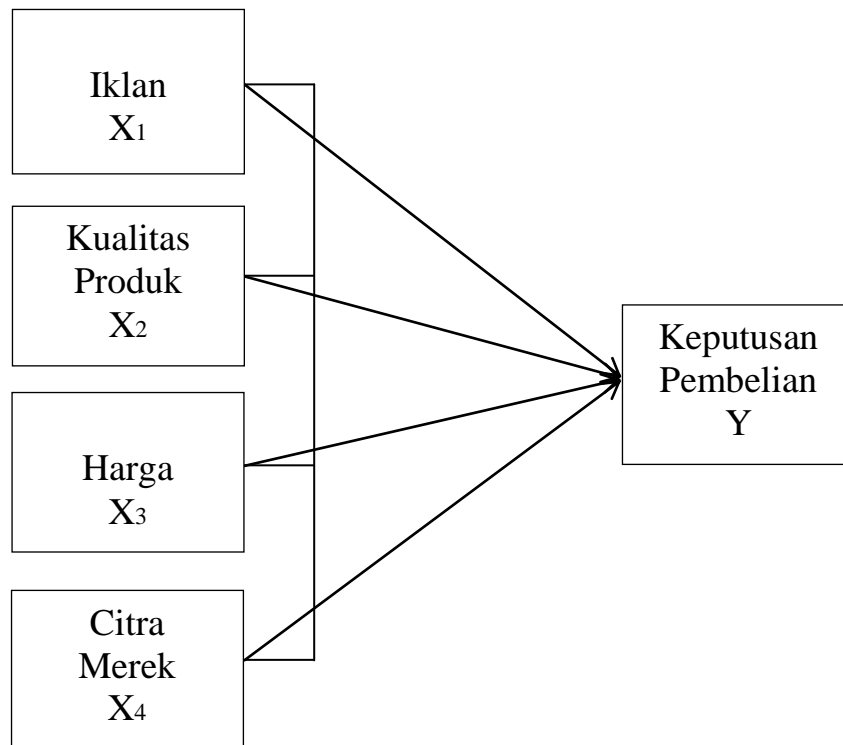
Menurut Kotler (2009), Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh perilaku konsumen. Perusahaan harus mengenali perilaku konsumen untuk mengetahui apa yang dibutuhkan konsumen, sehingga perusahaan diharapkan dapat selalu memenuhi kebutuhan konsumen yang akan berdampak pada loyalitas.

KERANGKA OPERASIONAL



Gambar 2. Kerangka Operasional

KERANGKA PEMIKIRAN



Sumber : Olahan Peneliti (2020)

Gambar Kerangka Pemikiran

HIPOTESIS

- H₁ : Iklan tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan konsumen membeli minuman yakult di Kota Lhokseumawe, Kampus Universitas Malikussaleh Bukit Indah.
- H₀₁ : Iklan berpengaruh secara parsial terhadap keputusan konsumen membeli minuman yakult di Kota Lhokseumawe, Kampus Universitas Malikussaleh Bukit Indah.
- H₂ : Kualitas Produk tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan konsumen membeli minuman yakult di Kota Lhokseumawe, Kampus Universitas Malikussaleh Bukit Indah.
- H₀₂ : Kualitas Produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan konsumen membeli minuman yakult di Kota Lhokseumawe, Kampus Universitas Malikussaleh Bukit Indah.
- H₃ : Harga tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan konsumen membeli minuman yakult di Kota Lhokseumawe, Kampus Universitas Malikussaleh Bukit Indah.
- H₀₃ : Harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan konsumen membeli minuman yakult di Kota Lhokseumawe, Kampus Universitas Malikussaleh Bukit Indah.

- H₄ : Citra Merek tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan konsumen membeli minuman yakult di Kota Lhokseumawe, Kampus Universitas Malikussaleh Bukit Indah.
- H₀₄ : Citra Merek berpengaruh secara parsial terhadap keputusan konsumen membeli minuman yakult di Kota Lhokseumawe, Kampus Universitas Malikussaleh Bukit Indah.
- H₅ : Iklan, Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan konsumen membeli minuman yakult di Kota Lhokseumawe, Kampus Universitas Malikussaleh Bukit Indah.
- H₀₅ : Iklan, Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek berpengaruh secara parsial terhadap keputusan konsumen membeli minuman yakult di Kota Lhokseumawe, Kampus Universitas Malikussaleh Bukit Indah.

METODOLOGI PENELITIAN

Lokasi penelitian ini adalah di Kota Lhokseumawe Universitas Malikussaleh Kampus Bukit Indah. Objek dalam penelitian ini adalah konsumen yang mengonsumsi minuman yakult di Kota Lhokseumawe Studi Pada Mahasiswa Universitas Malikussaleh Kampus Bukit Indah.

POPULASI DAN SAMPEL

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa aktif Program Studi Administrasi Bisnis Universitas Malikussaleh Angkatan 2016-2019, yang berjumlah 120 mahasiswa. (Ikhsan *et al*, 2018) mengatakan bahwa sampel adalah bagian dari jumlah maupun karakteristik yang dimiliki oleh populasi dan dipilih secara hati-hati dari populasi tersebut. Ketika peneliti melakukan penarikan sampel, peneliti tentunya merasa tertarik dalam mengestimasi satu atau lebih nilai-nilai populasi atau menguji satu atau lebih hipotesis statistik. Agar jumlah sampel lebih .

Representatif terhadap jumlah populasi digunakan rumus Slovin yang menggunakan nilai kritis atau batas ketelitian sebesar 0,1. Rumus tersebut adalah :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2} = \frac{120}{1 + (120 \times 0,1^2)} = 54,54$$

Berdasarkan perhitungan pada rumus yang digunakan, maka data diketahui jumlah sampel yang akan digunakan adalah sebanyak 54,54 yang dibulatkan menjadi 55 mahasiswa.

TEKNIK PENGUMPULAN DATA

Dalam penelitian ini dilakukan pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada koresponden untuk dijawabnya, (Sugiono, 2010). Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer, data yang diperoleh dari suatu daftar pertanyaan yang akan ditanyakan kepada responden yaitu obyek penelitian yang sendiri dari baris-baris dan kolom-kolom untuk diisi dengan jawaban-jawaban dari responden itu sendiri seperti hasil pengisian kuesioner yang biasa dilakukan oleh peneliti, Supranto, (2001). Data primer dalam penelitian ini berasal dari jawaban atas pertanyaan-pertanyaan kuesioner yang disebarkan kepada kuesioner yang disebarkan kepada responden yaitu kepada seluruh mahasiswa aktif Program Studi Administrasi Bisnis yang membeli atau mengonsumsi produk minuman yakult.

SKALA PENGUKURAN DATA

Dalam penelitian ini skala yang digunakan adalah analisis data kuantitatif, merupakan suatu metode untuk mengukur besarnya pengaruh dari perubahan satu atau beberapa kejadian secara kuantitatif dengan menggunakan alat analisis statistik melalui beberapa tahap, yang meliputi pengolahan data, pengorganisasian data dan penemuan hasil. Pada penelitian ini skala yang digunakan adalah skala *likert*, menurut Kinnear, (2008) yaitu skala yang berhubungan dengan pernyataan mengenai sikap seseorang terhadap sesuatu, misalnya setuju, tidak setuju, sangat setuju, netral, sangat tidak setuju.

Pernyataan bersifat tertutup, diukur dengan menggunakan skala likert yaitu :

- | | | |
|---|---|---------------------------|
| 5 | = | SS (Sangat Setuju) |
| 4 | = | S (Setuju) |
| 3 | = | KS (Kurang Setuju) |
| 2 | = | TS (Tidak Setuju) |
| 1 | = | STS (Sangat Tidak Setuju) |

METODE ANALISIS DATA

Analisis data pada penelitian ini menggunakan metode analisis linear berganda. Analisis data digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas yaitu : Iklan (X1) Kualitas produk (X2), Harga (X3) dan Citra Merek (X4) yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian minuman Yakult (Y), Adapun bentuk persamaan metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut :

$$Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian

b_0 = Konstanta

b_1 - b_2 = Koefisien dari X1 dan X2

X_1 = Iklan

X_2 = Kualitas Produk

X_3 = Harga

X_4 = Citra Merek

e = Kesalahan Penggunaan

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pengaruh Iklan (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) minuman Yakult pada mahasiswa Universitas Malikussaleh Kampus Bukit Indah

Hasil uji secara parsial (uji t) pada variabel Iklan (X1) memiliki signifikansi di bawah 0,05 yaitu 0,010. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa Iklan (X1) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini juga menunjukkan bahwa tingkat Iklan pada mahasiswa aktif Program Studi Administrasi Bisnis Universitas Malikussaleh Kampus Bukit Indah mempengaruhi persepsi dan keinginan mereka untuk melakukan Keputusan Pembelian.

Hal tersebut terjadi sebagaimana diketahui bahwa mahasiswa aktif Program Studi Administrasi Bisnis Kampus Universitas Malikussaleh Bukit Indah memang sudah sering melihat tayangan Iklan minuman probiotik yakult di televise, media cetak dan media social,

sehingga meningkatkan rasa sudah tertanamnya pengetahuan sejak dini. Sehingga diindikasikan menjadi penyebab tingginya keinginan mahasiswa melakukan Keputusan Pembelian terhadap produk probiotik minuman Yakult.

Hal tersebut juga konsisten dengan hasil jurnal yang dilakukan oleh (Dewi, Hartono dan Itiqomah, 2016) dengan judul, Pengaruh Iklan, Kualitas Produk, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Probiotik Merek Yakult (Studi Kasus Pada Konsumen Yakult di Kampung Botokan Pajang Laweyan Surakarta) yang mengatakan bahwa iklan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Kualitas Produk (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) minuman Yakult pada mahasiswa Universitas Malikussaleh Kampus Bukit Indah

Hasil uji secara parsial (uji t) pada variabel Kualitas Produk (X2) memiliki signifikansi di bawah 0,05 yaitu 0,009. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa Kualitas Produk (X2) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini juga menunjukkan bahwa tingkat Kualitas Produk pada mahasiswa aktif Program Studi Administrasi Bisnis Universitas Malikussaleh Kampus Bukit Indah mempengaruhi persepsi dan keinginan mereka untuk melakukan Keputusan Pembelian.

Hal tersebut terjadi sebagaimana diketahui bahwa pihak perusahaan Yakult kota Lhokseumawe memang sudah baik dalam memberikan pengetahuan dasar dalam pengenalan kualitas produk minuman yakult, sehingga menimbulkan rasa atau tingkat kepercayaan seseorang tertanam sejak dini. Sehingga diindikasikan menjadi penyebab tingginya keinginan mahasiswa melakukan Keputusan Pembelian terhadap produk probiotik minuman Yakult.

Hal tersebut juga konsisten dengan hasil jurnal yang dilakukan oleh (Dewi, Hartono dan Itiqomah, 2016) dengan judul, Pengaruh Iklan, Kualitas Produk, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Probiotik Merek Yakult (Studi Kasus Pada Konsumen Yakult di Kampung Botokan Pajang Laweyan Surakarta) yang mengatakan bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Harga (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) minuman Yakult pada mahasiswa Universitas Malikussaleh Kampus Bukit Indah

Hasil uji secara parsial (uji t) pada variabel Harga (X3) memiliki signifikansi di bawah 0,05 yaitu 0,001. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa Harga (X3) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini juga menunjukkan bahwa tingkat Harga pada mahasiswa aktif Program Studi Administrasi Bisnis Universitas Malikussaleh Kampus Bukit Indah mempengaruhi persepsi dan keinginan mereka untuk melakukan Keputusan Pembelian.

Hal tersebut terjadi sebagaimana diketahui bahwa pihak perusahaan Yakult memasang harga pada produk mereka dibawah rata-rata harga produk minuman probiotik merek lainnya sehingga dalam penetapan harga pada produk minuman yakult sudah sangat diterima disemua kalangan masyarakat khususnya pada mahasiswa aktif Program Studi Administrasi Bisnis Universitas Malikussaleh Kampus Bukit Indah, maka diindikasikan menjadi penyebab tingginya keinginan mahasiwa melakukan Keputusan Pembelian terhadap terhadap produk probiotik minuman Yakult.

Pengaruh Citra Merek (X4) terhadap Keputusan Pembelian (Y) minuman Yakult pada mahasiswa Universitas Malikussaleh Kampus Bukit Indah

Hasil uji secara parsial (uji t) pada variabel Citra Merek (X4) memiliki signifikansi di bawah 0,05 yaitu 0,023. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa Citra Merek (X2) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini juga menunjukkan bahwa tingkat citra merek pada mahasiswa aktif Program Studi Administrasi Bisnis Universitas Malikussaleh Kampus Bukit Indah mempengaruhi persepsi dan keinginan mereka untuk melakukan Keputusan Pembelian.

Hal tersebut terjadi sebagaimana diketahui bahwa pihak perusahaan Yakult kota Lhokseumawe memang sudah baik dalam memberikan pengetahuan dasar dalam pengenalan citra merek minuman yakult Sehingga diindikasikan menjadi penyebab tingginya keinginan mahasiwa melakukan Keputusan Pembelian terhadap produk probiotik minuman Yakult.

Hal tersebut juga konsisten dengan hasil jurnal yang dilakukan oleh (Dewi, Hartono dan Itiqomah, 2016) dengan judul, Pengaruh Iklan, Kualitas Produk, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Probiotik Merek Yakult (Studi Kasus Pada Konsumen Yakult di Kampung Botokan Pajang Laweyan Surakarta) yang mengatakan bahwa citra merek mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

KESIMPULAN

Berdasarkan uraian yang dikemukakan tentang pengaruh Iklan, Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Minuman Yakult di Kota Lhokseumawe Studi Pada Mahasiswa Universitas Malikussaleh Kampus Bukit Indah, dapat ditarik kesimpulan :

1. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa aktif Program Studi Administrasi Bisnis Universitas Malikussaleh Angkatan 2016-2019, yang berjumlah 120 mahasiswa dan berdasarkan perhitungan dalam rumus slovin, maka data diketahui jumlah sampel yang akan digunakan adalah sebanyak 54,54 yang dibulatkan menjadi 55 mahasiswa.
2. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data primer. Berdasarkan hasil yang didapatkan yaitu ada sebanyak 9 mahasiswa dari angkatan 2016, 12 mahasiswa dari angkatan 2017, 27 mahasiswa dari angkatan 2018 dan 7 mahasiswa dari angkatan 2019.
3. Berdasarkan hasil uji Reliabilitas bahwa variabel independen yaitu Iklan (X1), Kualitas Produk (X2), Harga (X3) dan Citra Merek (X4) dapat dikatakan reliabel karena nilai alpha kedua variabel tersebut lebih dari 0,60 yaitu 0,683, 0,768, 0,635 dan 0,727. Sedangkan untuk variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian (Y) juga dapat dikatakan reliabel karena nilai alpha variabel tersebut diatas 0,60 yaitu 0,818.
4. Hasil Uji Validitas dalam mengukur variabel Iklan (X1), Kualitas Produk (X2), Harga (X3) dan Citra Merek (X4) memiliki ketepatan yang baik yaitu 0,266 atau bisa dikatakan bahwa r hitung $>$ r kritis (r tabel), sehingga dapat disimpulkan bahwa semua pertanyaan adalah valid.
5. Hasil Uji Normalitas, menunjukkan bahwa model regresi layak dipakai karena grafik normal plot terlihat titik- titik menyebar disekitar garis diagonal serta penyebaran mengikuti garis diagonal menunjukkan pola distribusi normal, sehingga model regresi memenuhi asumsi normalitas.
6. Hasil Uji Multikolinearitas menunjukkan bahwa semua variabel yang digunakan sebagai *predictor* model regresi menunjukkan nilai VIF yang cukup kecil, dimana semua berada dibawah 10 yaitu 1,490, 1,579, 1,922, 1,733 dan nilai *tolerance* lebih besar dari 0,10 yaitu 0,671, 0,633, 0,520, 0,577. Hal ini berarti bahwa variabel-variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini tidak menunjukkan adanya gejala multikolinearitas.

7. Hasil Uji Heteroskedastisitas menunjukkan bahwa titik-titik menyebar secara acak dan tidak menunjukkan pola tertentu. Titik-titik tersebut tersebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, disimpulkan bahwa kedua model regresi tidak mengandung gejala heteroskedastisitas.
8. Hasil Uji Analisis Linear Berganda, menunjukkan bahwa nilai konstanta (α) sebesar 6,215 dan koefisien regresi β untuk variabel Iklan (X_1) sebesar 0,287, variabel Kualitas Produk (X_2) sebesar 0,160, variabel Harga (X_3) sebesar 0,219 dan variabel Citra Merek (X_4) sebesar 0,220. Nilai konstanta dan koefisien regresi (α dan β) ini dimasukkan dalam persamaan regresi berganda berikut ini:

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Sehingga persamaan menjadi:

$$Y = 6,215 + 0,287X_1 + 0,160X_2 + 0,219X_3 + 0,220X_4 + e$$

9. Hasil Uji F Terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara variabel Iklan, Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian produk minuman yakult.
10. Hasil Uji T Terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara variabel Iklan, Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian produk minuman yakult.
11. Pada umumnya kategorisasi penilaian terhadap item-item pertanyaan pada variabel Iklan, Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek serta Keputusan Pembelian tinggi, akan tetapi ada 1 responden yang menilai rendah dalam item pertanyaan Iklan. Terdapat 10 responden yang menilai rendah dalam item pertanyaan Kualitas Produk. Terdapat 3 responden yang menilai rendah dalam dimensi Harga. Terdapat 0 responden yang menilai rendah dalam dimensi Citra Merek.

SARAN

Bagi Perusahaan

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa variabel kualitas produk merupakan variabel yang memberikan sumbangan paling rendah dibandingkan variabel lainnya dalam mempengaruhi keputusan pembelian produk minuman yakult. Responden menilai bahwa kualitas produk minuman yakult kurang sesuai dengan citra merek yang sudah terbangun.

Maka dari itu penulis menyarankan untuk meningkatkan kembali keunggulan-keunggulan yang dimiliki produk yakult seperti : mengiklankan lebih sering dan diiringi dengan aksi nyata dikarenakan kebanyakan dari konsumen tidak tau benar sistem kerja dari manfaat produk minuman yakult sehingga konsumen dapat merasakan kualitas produk sesuai dengan yang diharapkan PT Yakult Persada Indonesia dengan terus melakukan inovasi-inovasi untuk perkembangan dan kesempurnaan produknya di masa yang mendatang.

Bagi Peneliti Selanjutnya

Peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian :

1. Menambah jumlah responden dan wilayah penelitian sehingga menambah sebuah penelitian yang lebih baik.
2. Menambahkan jumlah variabel independen yang dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian, seperti *Locus of control*, teknologi informasi dan budaya yang berbeda. Tidak hanya menggunakan kuisioner tapi juga melakukan wawancara secara langsung.

DAFTAR PUSTAKA

- Budiono. 2012. *EYD (Ejaan Yang Disempurnakan)*. Jakarta :Bintang Indonesia.
- Chairunnisa. 2020. “Pengaruh *Earning* dan *Cash Flow Operation* Terhadap Arus Kas Masa Depan (Studi Empiris Pada Perusahaan Sektor *Consumer Goods* yang Terhadap di Bursa Efek Indonesia Tahun 2014-2018”. Universitas Malikussaleh: *Skripsi*
- Dewi, Hartono dan Istiqamah. “Pengaruh Iklan, Kualitas Produk, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Probiotik Merek Yakult (Studi Kasus Pada Konsumen Yakult di Kampung Botokan Pajang Laweyan Surakarta)”, Jurnal Fakultas Ekonomi Manajemen, UNIBA, Surakarta 2016.
- Hariadi, Doni, “Pengaruh Produk, Harga, Promosi Dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Projector Microvision”, Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen Volume 1 Nomor 1, Januari 2013, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia, Surabaya, 2013.
- Hayatun. 2016. “Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Minyak Goreng Bimoli di Kota Lhokseumawe” Univeritas Malikussaleh: *Skripsi*
- Ikhsan, A. 2018. *Metode Penelitian Bisnis*, Medan: Madenatera.
- Ispidayani. 2020. ”Analisis Perbedaan Komitmen Profesional dan Sosialisasi Antisipatif Mahasiswa Bidikmisi dan Non-Bidikmisi Pada Hubungan dengan *Whistleblowing*” Universitas Malikussaleh: *Skripsi*
- Khoiriyah 2015. Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Rumah Tangga Merek *Tupperware* di Pekanbaru <http://diglib.unila.ac.id> (diakses pada 10 agustus 2019 pukul 11.15 WIB)
- Komang Agus Ardi Ary Wibawa, I Ketut Kirya, dan I Wayan Suwendra, “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Iklan dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Xeon Di Singaraja”, Jurnal, Universitas Pendidikan Ganesha, Singaraja, 2016.
- Kotler, Philip. 2010. *Manajemen Pemasaran. Edisi ke-13, Jilid I*. Terjemahan : Bob Sabran. Jakarta: Erlangga.
- Luffi Sidrotul Muntaha, Handoko Djoko, dan Reni Shinta Dewi,”Pengaruh Kualitas Produk, Iklan, dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Sabun Mandi Lux Cair (Studi kasus pada konsumen/pengguna sabun mandi Lux cair di swalayan Gelael Mall Ciputra Semarang)”,Jurnal, Universitas Diponegoro Semarang, 2014.
- Radhiah dan Syahriandi. 2015. *Bahasa Indonesia (Materi MKU untuk Mahasiswa)*. Aceh Utara.
- Sugiyono. 2003. *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&d*. Bandung: Alfabeta.
- Susu fermentasi bermerek dalam kemasan diakses pada Mei 2018 pukul 03.30 WIB).
- Wirawan, Wayan. 2013. “Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta Pengguna Helm Merek INK)” Universitas Negeri Yogyakarta: *Skripsi*

Zulfikar 2011. Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Mountea (studi pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Hasanuddin) <http://repository.unhas.ac.id> (diakses pada 24 Agustus 2019, pukul 14.00 WIB).