

Pengaruh Kualitas Produk, *Brand Image*, dan Saluran Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian  
Produk Susu Bear Brand  
(Studi Pada Konsumen Susu Bear Brand di Banyumas)

**Khusnul Khotimah**

Manajemen S1, Universitas Putra Bangsa, Kkhusnulhotimah29@gmail.com

**Abstrak**

Kualitas produk, *brand image* dan saluran distribusi terhadap keputusan pembelian susu *bear brand* (studi pada konsumen susu *bear brand* di Banyumas). Permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini adalah Analisis pengaruh kualitas produk, *brand image* dan saluran distribusi terhadap keputusan pembelian, dengan tujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh secara persial maupun simultan.

Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *nonprobability sampling* dengan teknik purposive sampling. Data sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah konsumen susu *bear brand* yang berjumlah 100 responden. Instrumen atau alat pengumpulan data pada penelitian ini yaitu menggunakan angket atau kuesioner. Alat analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan analisis regresi linear berganda. Teknik analisis data yang digunakan antara lain analisis kualitatif dan analisis kuantitatif yang terdiri dari uji validitas, uji reliabilitas, uji t, uji f, analisis regresi linier berganda (skala likert). Data analisis dengan bantuan program SPSS 22.0 for windows.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semua item pernyataan setiap variabel valid dan reliabel. Metode penelitian memenuhi kriteria uji asumsi klasik tidak terdapat multikolonieritas, heterokedastisitas, dan memenuhi asumsi normalitas. Berdasarkan hasil uji persial (uji t) diperoleh hasil bahwa variabel kualitas produk *brand image* dan saluran distribusi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

**Kata kunci:** kualitas produk, brand image, saluran dustribusi dan keputusan pembelian.

**Abstract**

*This study aims to determine the effect of product quality, brand image and distribution channel on purchasing decisions of bear brand milk (study on bear brand milk consumers in Banyumas). The problem raised in this research is the analysis of the influence of product quality, brand image and distribution channels on purchasing decisions, with the aim of knowing how much influence is partial or simultaneous.*

*The sampling method used in this research is non-probability sampling with purposive sampling technique. The sample data taken in this study were consumers of bear brand milk, totaling 100 respondents. The instrument or data collection tool in this research is using a questionnaire or questionnaire. The data analysis tool used in this study was multiple linear regression analysis. Data analysis techniques used include qualitative analysis and quantitative analysis consisting of validity test, reliability test, t test, f test, multiple linear regression analysis (Likert scale). Data analysis with the help of SPSS 22.0 for windows program.*

*The results of this study indicate that all statement items for each variable are valid and reliable. The research method meets the criteria for the classical assumption test, there is no multicollinearity, heteroscedasticity, and meets the normality assumption. Based on the results of the partial test (t test) it was found that the variable product quality, brand image and distribution channels had a significant effect on purchasing decisions.*

**Keywords:** product quality, brand image, distribution channels and purchasing decisions.

**PENDAHULUAN**

Pada saat ini diseluruh dunia mengalami terjadinya pandemi covid-19 termasuk Indonesia. Menurut Zulkarnaen et al. (2020) dalam jurnal *Test Engineering and Management Journal* mengatakan bahwa negara-negara di seluruh dunia tengah memerangi coronavirus atau bisa disebut covid-19. Covid 19 telah membuat ancaman yang bukan hanya ancaman terhadap sektor kesehatan setiap negara, namun juga mengancam sektor ekonomi.

Pada saat pandemi covid-19 kesehatan menjadi prioritas bagi masyarakat agar dapat meningkatkan

ketebalan tubuh sehingga tidak mudah untuk tertular dari paparan virus covi-19. Salah satu cara untuk menjaga ketebalan tubuh yaitu dengan mengkonumsi susu setiap hari, yang didalamnya memiliki kandungan nutrisi bagi tubuh. Susu yang sering dikonsumsi oleh masyarakat pada saat ini adalah susu steril, hal ini dibuktikan dengan banyaknya masyarakat yang melakukan pembelian susu steril di berbagai toko sehingga menyebabkan kelangkaan dan harga mengalami kenaikan.

Indonesia memiliki banyak jenis perusahaan yang memproduksi susu, dan sudah dikenal oleh masyarakat

Pengaruh Kualitas Produk, *Brand Image*, dan Saluran Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian  
Produk Susu Bear Brand  
(Studi Pada Konsumen Susu Bear Brand di Banyumas)

luas akan kualitas dan rasa susunya seperti produk susu ultra milk, frisian flag, indomik, *bear brand*, dan milo. Berikut data yang menunjukan kenaikan dalam konsumsi susu, di Top Brand Award susu dalam kemasan selama 3 tahun.

Tabel-1

Top Brand Award dalam katagori susu cair dalam kemasan siap minum

Merek	2019	2020	2021
Ultra Milk	42,7%	31,8%	32,9%
Friesland Flag	17,2%	21,9%	18,4%
Indomilk	12,5%	14,5%	11,9%
<i>Bear Brand</i>	12,3%	14,3%	18,8%
Milo	4,8%	5,3%	4,8%

Sumber: *topbrand-award.com*

Berdasarkan table-1 Top Brand Award, pangsa pasar dikuasai oleh merek susu ultra milik yang berhasil menjadi market leader susu cair dalam kemasan siap minum di Indonesia. Susu cair dalam kemasan merek *bear brand* dapat bersaing dengan susu UHT (*Ultra High Temperature*) dan susu Pasteurisasi dalam kemasan merek lain yang merupakan hasil dari produk susu cair pemain lama yakni ultra milk, indomilk, dan frisland Flag.

Susu cair dalam kemasan merek *bear brand* yang mengalami kenaikan pada tahun 2019 mencapai 12,3%, pada tahun 2020 mencapai 14,3% dan pada tahun 2021 mencapai 18,8%. Menunjukan bahwa susu *bear brand* mengalami peningkatan secara pesat, kondisi ini dipengaruhi oleh fenomena covid-19 yang menyebabkan kenaikan peningkatan konsumsi susu. Perusahaan industri minuman yang mengalami kenaikan dalam penjualan pada saat ini yaitu perusahaan Nestle (susu *bear brand*).

*Bear brand* merupakan salah satu produk susu steril cair dalam kemasan yang mampu menarik perhatian konsumen dikarenakan susu *bear brand* merupakan susu steril pertama di Indonesia yang terbuat dari susu sapi murni 100% tanpa bahan pengawet sehingga dapat langsung dikonsumsi. Susu bear brand memiliki kemasan yang terbuat dari kaleng tentu saja memiliki keunggulan yaitu tidak mudah robek, pecah, rusak, ataupun penyok. Susu *Bear Brand* memiliki banyak kandungan yaitu vitamin A, B1, B2, B6, B12, C dan D. Sehingga dapat menjaga kesehatan dan membantu proses pemulihan tubuh. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Sarah dan Purba (2021) dalam jurnal teknologi, kesehatan dan ilmu sosial mengatakan bahwa pada saat pandemi covid-19 jumlah penjualan minuman bear brand mengalami peningkatan.

Hal tersebut dikarenakan khasiat dari susu *bear brand* yang dipercaya dapat membantu meningkatkan imun tubuh sehingga tidak mudah tertular virus covid-19. Hal tersebut sejalan dengan yang terjadi di Kabupaten Banyumas, bahwa kelangkaan susu *bear brand* ditandai dengan harga mahal dan produk susu *bear brand* susah ditemukan.

Menurut Tjiptono (2009) keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalah, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian pengaruh kepada keputusan pembelian. Pada umumnya, konsumen akan mempertimbangkan kualitas, ketersediaan barang, harga dan produk yang sudah dikenal oleh masyarakat. Pada penelitian yang dilakukan oleh Rizky et al. (2018) dalam jurnal Riset Manajemen Prodi Manajemen mengatakan bahwa persepsi harga, citra merek dan promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Menurut Kotler (2009) kualitas produk adalah keseluruhan ciri serta dari suatu produk atau pelayanan pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan / tersirat. Kualitas memiliki dampak langsung pada kinerja produk atau jasa, oleh karena itu kualitas berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan. Hasil observasi menunjukan bahwa susu *bear brand* memiliki rasa yang plain, penampilan menggunakan kaleng sehingga terjamin dengan kesterilannya dan porsi yang pas untuk sekali minum. Oleh karena itu, konsumen rela mengeluarkan sejumlah uang untuk membeli produk berkualitas tinggi sehingga produk tersebut akan selalu ditanamkan di benak konsumen. Kualitas produk memiliki hubungan erat dengan keputusan pembelian. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Sari dan Naruliza (2019) dalam jurnal Ekonomi Manajemen dan Akuntansi membuktikan bahwa pengaruh harga dan kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian teh celup sariwangi

Menurut Kotler & Keller (2012) citra merek (*brand image*) menggambarkan sifat ekstrinsik dari suatu produk atau jasa termasuk cara dimana merek berusaha memenuhi kebutuhan psikologis atau sosial pelanggan. Sebuah merek yang terkenal dan terpercaya merupakan asset yang tidak ternilai. Merek berkembang menjadi sumber asset terbesar dan merupakan faktor penting dalam kegiatan pemasaran perusahaan. Dimana *brand image* yang positif akan melekat di benak konsumen yang menjadi salah satu faktor penentu keputusan pembelian.

Berdasarkan observasi yang dilakukan di Banyumas 14 responden mengatakan bahwa susu *bear brand* memiliki khasiat yang bagus untuk menjaga imun tubuh dan kemasan tidak mencirikannya bahkan iklanya berbeda. Hal ini diperkuat dengan

Pengaruh Kualitas Produk, *Brand Image*, dan Saluran Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian  
Produk Susu Bear Brand  
(Studi Pada Konsumen Susu Bear Brand di Banyumas)

penelitian terdahulu yaitu, Sarah dan Purba (2021) dengan hasil *word of mouth* dan citra merek memberi pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2009:106), mendefinisikan saluran distribusi sebagai sekelompok organisasi yang saling bergantung dan terlibat dalam proses pembuatan produk atau jasa yang disediakan untuk digunakan atau dikonsumsi. Saluran distribusi sering disebut dengan saluran perdagangan atau saluran pemasaran. Produk susu steril khususnya *bear brand* sekarang tidak hanya hadir di kota-kota besar saja, namun di kota kecil. Khususnya di Kabupaten Banyumas, konsumen mudah mendapatkan produk tersebut karena tersedia di mana-mana baik di toko berskala besar maupun warung-warung penduduk setempat.

Pada saat terjadinya kelangkaan susu *bear brand* hanya dapat ditemukan di toko-toko tertentu seperti di indomaret dan alfamaret. Saluran distribusi merupakan salah satu faktor yang berpengaruh dalam pengambilan keputusan konsumen untuk membeli produk yang mereka inginkan. Hal ini diperkuat dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Turyandi (2021) mengatakan bahwa saluran distribusi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

## METODE

### Objek dan Subjek Penelitian

Penelitian ini menfokuskan pada persepsi atau pendapat dari para reponden mengenai hal-hal yang berkaitan dengan variabel penelitian yang terdiri dari dua variabel, yaitu variabel independen yang terdiri dari kualitas produk, *brand image*, saluran distribusi dan variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Subjek dalam penelitian ini adalah konsumen susu *bear brand* di kabupaten Banyumas

### Populasi dan Sampel

Populasi pada penelitian ini adalah konsumen yang berdomisili di kabupaten Banyumas dan pernah melakukan pembelian serta mengkonsumsi susu *bear brand* di kabupaten banyumas dengan jumlah populasi yang tidak terhingga. Penelitian ini menggunakan pengambilan sampel dengan teknik non *probability sampling* karena dalam penelitian ini jumlah populasi tidak diketahui, maka penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini diambil dengan menggunakan rumus yang hasilnya 96,04.

### Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan membagikan kuesioner, dan studi pustaka. Instrumen dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan kuesioner yang ditujukan untuk memperoleh jawaban dari responden. Setelah data dari penyebaran kuesioner terkumpul,

kemudian dilakukan proses skoring, yaitu pemberian nilai berupa angka untuk memperoleh data kuantitatif yang diperlukan dalam pengujian hipotesis dengan menggunakan *Skala Likert* 4 pilihan.

### Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis destriptstif dan analisis statistik. Analisis deskriptif dilakukan dengan merinci dan menjelaskan mengenai karakteristik responden dan disajikan dalam bentuk tabel. Analisis statistik dilakukan dengan menggunakan alat bantu berupa program aplikasi komputer, yaitu SPSS (*Statistical Product and Services Solutions*) for Windows versi 22.0. Metode pengolahan data dilakukan dengan menggunakan Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Uji Asumsi Klasik, Analisis Regresi Linear Berganda, dan Uji Hipotesis.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Analisis Deskriptif

1. Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel-2

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
1	Laki-laki	33	33%
2	Perempuan	67	67%
Jumlah		100	100%

*Sumber: Data primer diolah, 2022*

Berdasarkan Tabel-2, dapat dijelaskan bahwa sejumlah responden berdasarkan jenis kelamin laki-laki berjumlah 33 orang responden atau 33% dan jenis kelamin perempuan berjumlah 67 orang responden atau 67%. Jumlah konsumen perempuan lebih banyak dikarenakan lebih antusias dalam pengisian kuesioner.

2. Karakteristik Responden berdasarkan Usia

Tabel-3

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Frekuensi	Persentase (%)
1	18-27	87	87%
2	28-38	8	8%
3	39-49	1	1%
4	50-60	4	4%
Jumlah		100	100%

*Sumber: Data primer diolah, 2022*

Berdasarkan tabel-3 dapat dijelaskan bahwa karakteristik responden berdasarkan usia dari 100 responden, terdapat 87 orang atau 87 % mempunyai usia antara 18-27 tahun, 8 orang atau 8% mempunyai usia antara 28-38 tahun, terdapat 1

Pengaruh Kualitas Produk, *Brand Image*, dan Saluran Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian  
Produk Susu Bear Brand  
(Studi Pada Konsumen Susu Bear Brand di Banyumas)

orang responden atau 1% mempunyai usia antara 40-50 tahun dan 4 orang responden atau 4% mempunyai usia 50-60. Usia konsumen didominasi oleh usia antara 18-27 tahun dikarenakan konsumen generasi muda lebih cenderung memilih susu cair *Bear Brand* untuk menjaga daya tahan tubuh.

3. Karakteristik Responden berdasarkan Pendidikan

Tabel-4  
Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

No	Pendidikan Terakhir	Frekuensi	Persentase (%)
1	SMP	5	5%
2	SMA	61	61%
3	S1	23	23%
4	Lain-lain	11	11%
Jumlah		31	100%

Sumber: Data primer diolah, 2022

Berdasarkan tabel-4 dapat dijelaskan bahwa karakteristik responden berdasarkan pendidikan dari 100 responden, terdapat 5 orang atau 5% mempunyai pendidikan terakhir SMP, 61 orang atau 61% mempunyai pendidikan terakhir SMA, 23 orang atau 23% mempunyai pendidikan terakhir S1, dan 11 orang resp

onden atau 11 % mempunyai pendidikan lain-lain, pendidikan konsumen didominasi oleh SMA dikarenakan konsumen generasi muda lebih cenderung memilih susu cair *Bear Brand* karena mudah didapatkan meningkatkan imun tubuh.

**Analisis Statistik**

1. Uji Validitas

Tabel-5  
Hasil Uji Validitas

Variabel	Butir	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Sig	Ket
Keputusan Pembelian	1	0,773	0,196	0,000	Valid
	2	0,817	0,196	0,000	Valid
	3	0,834	0,196	0,000	Valid
	4	0,807	0,196	0,000	Valid
Kualitas Produk	1	0,757	0,196	0,000	Valid
	2	0,753	0,196	0,000	Valid
	3	0,784	0,196	0,000	Valid
	4	0,780	0,196	0,000	Valid
<i>Brand Image</i>	1	0,731	0,196	0,000	Valid
	2	0,755	0,196	0,000	Valid
	3	0,775	0,196	0,000	Valid
Saluran Distribusi	1	0,891	0,196	0,000	Valid
	2	0,921	0,196	0,000	Valid
	3	0,876	0,196	0,000	Valid

Sumber: Data primer diolah, 2022

Berdasarkan Tabel-5, menunjukkan bahwa semua item pernyataan pada setiap variabel dinyatakan valid karena  $r_{hitung} > r_{tabel}$  dengan nilai signifikansi  $< 0,05$ , sehingga semua item pernyataan yang digunakan pada masing-masing variabel dinyatakan valid (sah).

2. Uji Reliabilitas

Tabel-6  
Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	$R_{kritis}$	<i>Cronbach Alpha</i>	Keterangan
1	Keputusan pembelian	0,60	0,818	Reliabel
2	Kualitas produk	0,60	0,766	Reliabel
3	<i>Brand image</i>	0,60	0,610	Reliabel
4	Saluran Distribusi	0,60	0,876	Reliabel

Sumber: Data primer diolah, 2022

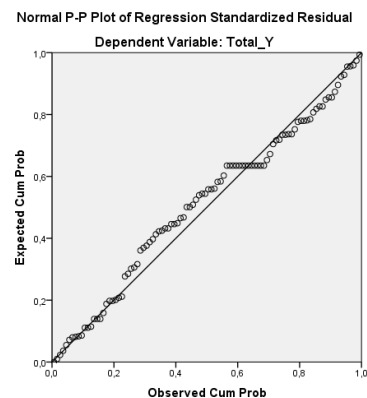
Berdasarkan table-6 diatas dapat dilihat bahwa cronbach's *alpha* pada variabel keputusan pembelian sebesar 0,818, untuk variabel kualitas produk sebesar 0,766, untuk variabel brand image sebesar 0,610, dan untuk variabel saluran distribusi sebesar 0,876. Hasil uji reliabilitas tersebut menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai koefisien alpha yang cukup besar yaitu  $> 0,60$  sehingga dapat dikatakan semua konsep pengukur masing-masing variabel dari kuesioner adalah reliabel.

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Gambar-1

Hasil Uji Normalitas



Sumber: data primer diolah, 2022

Berdasarkan gambar IV-1 uji normalitas terlihat bahwa data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal.

Pengaruh Kualitas Produk, *Brand Image*, dan Saluran Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Susu Bear Brand (Studi Pada Konsumen Susu Bear Brand di Banyumas)

Sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini memenuhi asumsi normalitas.

b. Uji Multikolinearitas

Tabel-7  
Hasil Uji Multikolinearitas

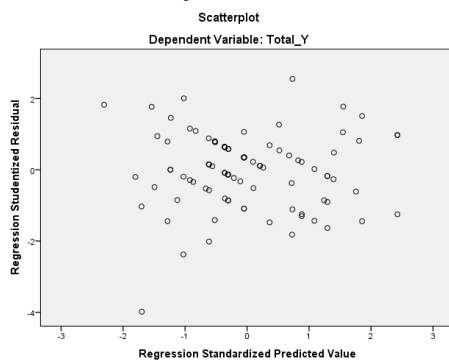
No	Variabel Bebas	Collinearity Statistic	
		Tolerance	VIF
1	Kualitas Produk	0,606	1,650
2	<i>Brand Image</i>	0,604	1,655
3	Saluran Distribusi	0,681	11,464

Sumber: Data primer diolah, 2022

Hasil uji multikolinieritas tabel-7 diatas menunjukkan bahwa semua variabel bebas menunjukkan angka VIF dibawah 10 dan *tolerance* diatas 0,1. Berarti model regresi yang digunakan dapat dipakai karena tidak terjadi multikolinieritas.

c. Uji Heterokedastisitas

Gambar-2  
Hasil Uji Heterokedastisitas



Sumber: data primer diolah, 2022

Berdasarkan gambar-2 diatas, dapat dijelaskan bahwa titik-titik di dalam *scatter plot* menebar secara acak serta tersebar baik di atas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini dapat disimpulkan bahwa model regresi linier berganda dalam penelitian ini tidak mengandung heterokedastisitas.

4. Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel-8  
Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Coefficients <sup>a</sup>				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	T	Sig.
1 (Constant)	2,015	1,069		1,884	,063

Kualitas Produk	,395	,098	,389	4,051	,000
<i>Brand Image</i>	,327	,132	,238	2,479	,015
Saluran Distribusi	,202	,101	,182	2,004	,048

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Primer diolah2022

Berdasarkan hasil output SPSS didapat koefisien regresi sehingga persamaan regresinya dapat disusun sebagai berikut:

$$Y = 2,015 + 0,395X_1 + 0,327X_2 + 0,202X_3 + e$$

Penejelasan:

1. Nilai konstantan sebesar 2,015

Menunjukkan *alpha* ( $\alpha$ ) pada persamaan diatas adalah nilai konstanta atau nilai tetap keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh variabel kualitas produk, *brand image*, dan saluran distribusi.

2. Variabel Independen

a.  $b_1 = 0,395$

Koefisien regresi untuk kualitas produk sebesar 0,395, artinya setiap kenaikan atau bertambahnya nilai pada variabel kualitas produk, akan menyebabkan perubahan atau bertambahnya keputusan pembelian pada susu *bear brand* di Kabupaten Banyumas sebesar 0,395, apabila variabel independen lain nilainya tetap.

b.  $b_2 = 0,327$

Koefisien regresi untuk *brand image* sebesar 0,327, artinya setiap kenaikan atau bertambahnya nilai pada variabel *brand image*, akan menyebabkan perubahan atau bertambahnya keputusan pembelian pada susu *bear brand* di Kabupaten Banyumas sebesar 0,327, apabila variabel independen lain nilainya tetap.

c.  $b_3 = 0,202$

Koefisien regresi untuk saluran distribusi sebesar 0,202, artinya setiap kenaikan atau bertambahnya nilai pada variabel saluran distribusi, akan menyebabkan perubahan atau bertambahnya keputusan pembelian pada susu *bear brand* di Kabupaten Banyumas sebesar 0,202, apabila variabel independen lain nilainya tetap.

5. Uji Hipotesis

a. Uji Parsial (Uji t)

Tabel-9

Hasil Uji Parsial (Uji t)  
Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	T	Sig.
-------	-----------------------------	---------------------------	---	------

Pengaruh Kualitas Produk, *Brand Image*, dan Saluran Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian  
Produk Susu Bear Brand  
(Studi Pada Konsumen Susu Bear Brand di Banyumas)

	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2,015	1,069		1,884	,063
Kualitas Produk	,395	,098	,389	4,051	,000
<i>Brand Image</i>	,327	,132	,238	2,479	,015
Saluran Distribusi	,202	,101	,182	2,004	,048

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: data primer diolah, 2022

Berdasarkan hasil uji t diatas, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1) Pengujian Hipotesis kesatu ( $H_1$ )

Pada pengujian hipotesis satu didapatkan hasil estimasi variabel kualitas produk dengan nilai  $t_{hitung}$  4,051 >  $t_{tabel}$  1,984 dengan signifikan sebesar  $0,000 < 0,05$  maka ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, akan menyebabkan perubahan atau bertambahnya keputusan pembelian pada susu *bear brand* di Kabupaten Banyumas dan hipotesis ke satu ( $H_1$ ) dalam penelitian ini **diterima**.

2) Pengujian Hipotesis kedua ( $H_2$ )

Pada pengujian hipotesis satu didapatkan hasil estimasi variabel *brand image* dengan nilai  $t_{hitung}$  2,479 >  $t_{tabel}$  1,984 dengan signifikan sebesar  $0,015 < 0,05$  maka ini menunjukkan bahwa variabel *brand image*, akan menyebabkan perubahan atau bertambahnya keputusan pembelian pada susu *bear brand* di Kabupaten Banyumas dan hipotesis ke dua ( $H_2$ ) dalam penelitian ini **diterima**.

3) Pengujian Hipotesis ketiga ( $H_3$ )

Pada pengujian hipotesis satu didapatkan hasil estimasi variabel saluran distribusi dengan nilai  $t_{hitung}$  2,004 >  $t_{tabel}$  1,984 dengan signifikan sebesar  $0,048 < 0,05$  maka ini menunjukkan bahwa variabel saluran distribusi, akan menyebabkan perubahan atau bertambahnya keputusan pembelian pada susu *bear brand* di Kabupaten Banyumas dan hipotesis ke tiga ( $H_3$ ) dalam penelitian ini **diterima**.

b. Uji Simultan (Uji F)

Tabel-10

Hasil Uji Simultan (Uji F)

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	162,271	3	54,090	27,608	,000 <sup>b</sup>
Residual	188,089	96	1,959		
Total	350,360	99			

a. Dependent Variable: Total\_Y

b. Predictors: (Constant), Total\_X3, Total\_X1, Total\_X2

Sumber: data primer diolah, 2022

Berdasarkan tabel-10 diatas, dapat diketahui bahwa  $f_{hitung}$  adalah 27,608 >  $f_{tabel}$  sebesar 2,70 dan mempunyai nilai signifikan sebesar  $0,000 < 0,05$  yang berarti bahwa variabel kualitas produk, *brand image* dan saluran distribusi secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian susu *bear brand* di Kabupaten Banyumas.

c. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Tabel-11

Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
M	,681 <sup>a</sup>	,463	,446

a. Predictors: (Constant), Total\_X3, Total\_X1, Total\_X2

b. Dependent Variable: Total\_Y

Sumber: data primer diolah, 2022

Berdasarkan tabel-11 diatas, hasil uji determinasi menunjukkan bahwa nilai angka *Adjusted R Square* sebesar 0,463 Hal ini berarti 0,463 atau 46,3% variansi dari keputusan pembelian bisa dijelaskan oleh variasi dari ketiga variabel independen yaitu kualitas produk, *brand image*, dan saluran distribusi, sedangkan sisanya ( $100\% - 46,3\% = 53,7\%$ ) dijelaskan oleh faktor lain yang berada diluar penelitian ini.

## PENUTUP

### Simpulan

1. Pengujian hipotesis pertama ( $H_1$ ) positif, artinya kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut menjelaskan bahwa semakin baik kualitas produk yang dihasilkan oleh produsen susu *bear brand*, maka akan semakin meningkat keputusan pembelian konsumen pada susu *bear brand*.
2. Pengujian hipotesis kedua ( $H_2$ ) positif, artinya *brand image* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut menjelaskan bahwa semakin tinggi *brand image*, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian susu *bear brand* di Banyumas.
3. Pengujian hipotesis ketiga ( $H_3$ ) positif, artinya saluran distribusi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut menjelaskan bahwa semakin tinggi saluran

Pengaruh Kualitas Produk, *Brand Image*, dan Saluran Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian  
Produk Susu Bear Brand  
(Studi Pada Konsumen Susu Bear Brand di Banyumas)

distribusi maka akan semakin tinggi pula keputusan pembelian dan sebaliknya, jika saluran distribusi semakin rendah maka akan semakin tinggi pula keputusan pembelian. Hal tersebut menunjukkan bahwa saluran distribusi dapat mempengaruhi untuk peningkatan keputusan pembelian produk susu *bear brand* di kabupaten Banyumas.

4. Dari hasil uji determinasi atau uji  $R^2$  menunjukkan bahwa nilai angka *Adjusted R Square* sebesar 0,446. Hal ini berarti 0,446 atau 44% variasi dari keputusan pembelian bisa dijelaskan oleh variasi dari ketiga variabel independen yaitu kualitas produk, *brand image* dan saluran distribusi sedangkan sisanya ( $100\% - 46,3\% = 53,7\%$ ) dijelaskan oleh faktor lain yang berada diluar penelitian ini.

### Implikasi

#### Implikasi Praktis

1. Berdasarkan hasil uji validitas didapatkan butir-butir pertanyaan dari variabel kualitas produk valid diatas 0,196. Hasil setiap butir-butir pertanyaan memiliki kekuatan masing-masing dan yang memiliki kekuatan paling rendah adalah butir 3 dengan indikator aroma. Oleh karena itu, perusahaan diharapkan dapat memertahanka aroma pada susu *bear brand* agar tetap mampu bersaing dengan pesaing lainnya.
2. Berdasarkan hasil uji validitas didapatkan butir-butir pertanyaan dari variabel *brand image* valid diatas 0,196. Hasil setiap butir-butir pertanyaan memiliki kekuatan masing-masing dan yang memiliki kekuatan paling rendah adalah butir 1 dengan indikator kekuatan. Oleh karena itu, perusahaan diharapkan dapat mempertahankan keunggulan yang dimiliki oleh susu *bear brand* agar tetap mampu bersaing dengan pesaing lainnya.
3. Berdasarkan hasil uji validitas didapatkan butir-butir pertanyaan dari variabel saluran distribusi valid diatas 0,196. Hasil setiap butir-butir pertanyaan memiliki kekuatan masing-masing dan yang memiliki kekuatan paling rendah adalah butir 3 dengan indikator bentuk. Oleh karena itu, perusahaan diharapkan dapat meningkatkan penyaluran distribusi produk susu *bear brand* dari proses produksi sampai tangan konsumen hal itu akan berimplementasi pada peningkatan keputusan pembelian itu sendiri.

#### Implikasi Teoritis

1. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen susu *Bear Brand* di Banyumas. Hasil uji hipotesis dalam penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Mocamad Arif Rizki, Rois Arifin dan M. Hufron (2019) yang berjudul "Pengaruh persepsi harga, kualitas

produk, citra merek dan promosi terhadap keputusan pembelian produk susu indomilk"

2. *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen susu *Bear Brand* di Banyumas. Hasil uji hipotesis dalam penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ajeng Ayu Fatimah P. dan Sodarmadi (2020) yang berjudul pengaruh "*brand image*, kualitas produk, persepsi harga terhadap keputusan pembelian"
3. Saluran distribusi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen susu *bear brand* di Banyumas. Hasil uji hipotesis dalam penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Budi Harsono (2018) yang berjudul "Pengaruh diferensiasi produk dan saluran distribusi terhadap keputusan pembelian konsumen susu merek anline di Jakarta".

### DAFTAR PUSTAKA

- Kotler, P., & Keller, K. 2012. *Manajemen Pemasaran* (Bob Sabran MM (ed.); 13 th ed: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 12. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., 2012. *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi, Dan Kontrol*. Jakarta: Prehallindo.
- Rizky, Mochamad Arif, et al. 2018. "Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, Citra Merek Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Susu Indomilk (Studi Pada Konsumen Susu Indomilk Di Kecamatan Purwosari, Kabupaten Pasuruan)." *E – Jurnal Riset ManajemenPRODI MANAJEMEN*, vol. 08, no. 11, pp. 40–55. <http://riset.unisma.ac.id/index.php/jrm/article/view/4317>.
- Sarah, Eva Margareth, dan roberto roy Purba. 2021. "Pengaruh Word of Mouth Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Minuman." *Jurnal Teknologi, Kesehatan Dan Ilmu Sosial*, vol. 3, no. 1, pp. 210–14, <http://e-journal.sari-mutiara.ac.id/index.php/tekesnos/article/view/2269>.
- Sari, Dewi Purnama, dan Esty Naruliza. 2019. "Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Teh Celup Sariwangi (Studi Kasus Di Ritel Kota Palembang)." *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi*, vol. 15, no. 2, pp. 141–58, doi:10.35449/jemasi.v15i2.49.
- Top Brand Award. 2021. Top Brand Index makanan dan minuman 2021. di ambil dari <http://https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/> diakses tanggal 30 Oktober 2021.

Pengaruh Kualitas Produk, *Brand Image*, dan Saluran Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian  
Produk Susu Bear Brand  
(Studi Pada Konsumen Susu Bear Brand di Banyumas)

Tjiptono, F. 2009. *Strategi Pemasaran Jasa*.  
Yogyakarta. Andi.

Turyandi, Itto. 2021. "Kualitas Produk Dan Saluran Distribusi Sebagai Faktor Dominan Dalam Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Di Bandung Raya." *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi)*, vol. 5, no. 1, pp. 521–33, doi:10.31955/mea.vol5.iss1.pp521-533.

Zulkarnaen, Wandy, et al. 2020. "Comparative Study of Tax Policy Related to COVID-19 in ASEAN Countries." *Test Engineering and Management Journal*, vol. 10, no. June, pp. 6519–28, <https://www.researchgate.net/publication/341495765>.