

PENGARUH CITRA MEREK (*BRAND IMAGE*), KUALITAS PRODUK, DAN HARGA PRODUK CIMORY YOGURT *SQUEEZE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

(Studi Pada Asosiasi Remaja Masjid Ainul Yaqin UNISMA)

Nabila Khuluqiyya¹, Siti Saroh, Khoiriyah Trianti

Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Administrasi, Universitas Islam Malang

Jl. MT Haryono 193 Malang, 65144

LPPM Universitas Islam Malang, Jl. MT Haryono 193 Malang, 65144, Indonesia

Email : 22101092066@unisma.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Citra Merek (Brand Image), Kualitas Produk Dan Harga Produk Cimory Yogurt Squeeze Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Asosiasi Remaja Masjid Ainul Yaqin UNISMA). Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah Anggota Remaja masjid ainul yaqin UNISMA dengan sampel sebanyak 58 responden. Penentuan jumlah sampel menggunakan Teknik Non-Probability Sampling. Metode pengumpulan data yaitu menggunakan kuesioner dengan media google form. Teknik analisis data yang di gunakan adalah analisis regresi linier berganda dengan bantuan software ststistic SPSS versi 25.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Citra Merek (Brand Image) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian cimory yogurt squeeze. Kualitas produk secara parsial tidak berpengaruh terhadap Keputusan pembelian cimory yogurt squeeze. Harga produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian cimory yogurt squeeze. Citra merek (Brand Image), Kualitas Produk Dan Harga Produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian cimory yogurt squeeze.

Kata Kunci: Citra Merek (*Brand Image*), Kualitas Produk, Harga Produk, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

This study aims to determine the influence of brand image, product quality, and price of Cimory Yogurt Squeeze on purchasing decisions (a study at the Ainul Yaqin Mosque Youth Association, UNISMA). The research method used in this study is quantitative. The population in this study were youth members of the Ainul Yaqin Mosque, UNISMA, with a sample of 58 respondents. The sample size was determined using a non-probability sampling technique. The data collection method used a questionnaire using Google Forms. The data analysis technique used was multiple linear regression analysis with the help of SPSS statistical software version 25.

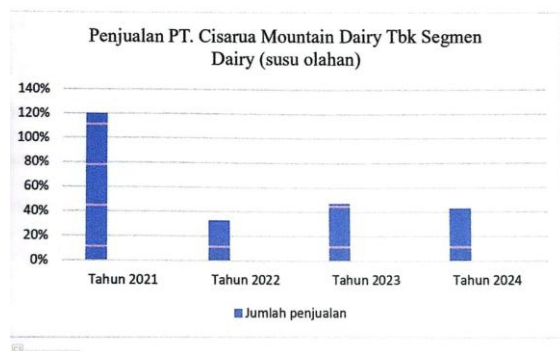
The results show that brand image partially has a significant effect on purchasing decisions for Cimory Yogurt Squeeze. Product quality partially has no effect on purchasing decisions for Cimory Yogurt Squeeze. Product price has a significant effect on purchasing decisions for Cimory Yogurt Squeeze. Brand image, product quality, and product price simultaneously have a significant effect on purchasing decisions for Cimory Yogurt Squeeze.

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

PENDAHULUAN

Persaingan bisnis di industri makanan dan minuman saat ini semakin ketat, ditandai dengan banyaknya merek yang menawarkan produk sejenis dengan kualitas dan harga yang bervariasi. Salah satu perusahaan yang berkembang pesat di Indonesia adalah Cimory (Cisarua Mountain Dairy), yang dikenal dengan produk olahan susu dan yogurt. Keberhasilan Cimory dalam mempertahankan posisinya di pasar tidak terlepas dari bagaimana perusahaan membangun citra merek, menjaga kualitas produk, serta menetapkan strategi harga yang tepat. Ketersediaan berbagai produk minuman kemasan yang luas mencerminkan situasi terkini sektor minuman Indonesia. Munculnya produk minuman susu dengan berbagai varian yang saat ini populer di masyarakat merupakan hasil dari persaingan yang kuat di antara para pelaku bisnis.

Saat ini Produk Cimory Yogurt *squeeze* ini telah dikenal luas di Indonesia di berbagai kalangan, termasuk salah satunya Asosiasi Remaja Masjid Ainul Yaqin UNISMA, Asosiasi Remaja Masjid Ainul Yaqin UNISMA yang telah mengenal produk Cimory Yogurt *squeeze* dan banyak yang telah mengkonsumsinya karena minuman ini menyehatkan bagi pencernaan dan rasanya yang enak. Berikut ini adalah tabel fluktuasi penjualan PT Cisarua Mountain Dairy tahun 2021-2024.



Gambar 1. Grafik penjualan PT Cisarua Mountain Dairy Tbk Segmen Dairy (susu olahan)

Salah satu faktor utama yang menentukan daya tarik konsumen, menurut sebagian besar warga Malang, termasuk Asosiasi Pemuda Masjid Ainul Yaqin UNISMA, adalah faktor harga. Harga akan dilihat dan membandingkan harga produk di berbagai supermarket/toko, seperti adanya diskon atau potongan harga pada suatu supermarket/toko sekitar tetapi dengan kualitas yang sama. Keputusan pembelian merupakan fase akhir dari berbagai pertimbangan untuk memutuskan membeli atau tidaknya konsumen pada suatu produk. Selain harga konsumen juga tertarik karena adanya citra merek dan kualitas produk. Citra merek berperan penting dalam memengaruhi persepsi konsumen, karena merek yang kuat mampu menumbuhkan rasa percaya dan loyalitas. Selain itu, kualitas produk menjadi faktor utama dalam keputusan pembelian, mengingat konsumen semakin selektif dalam memilih produk makanan dan minuman yang sehat, higienis, serta memiliki rasa yang sesuai dengan preferensi mereka.

Anggota dari Asosiasi Remaja Masjid Ainul Yaqin UNISMA terdiri mahasiswa aktif UNISMA, alumni UNISMA dan mahasiswa UM. Remaja masjid Ainul Yaqin UNISMA merupakan konsumen cimory yogurt *squeeze*, selama ini belum ada yang meneliti tentang konsumen Cimory yogurt *squeeze* di remaja masjid Ainul Yaqin UNISMA, Dengan demikian, peneliti terdorong untuk melakukan riset pada remaja masjid Ainul Yaqin UNISMA, yang sekaligus merupakan konsumen Cimory yogurt *squeeze*. Sering kali pada saat ada acara di Asosiasi remaja masjid ainul yaqin UNISMA seperti Ta'aruf, Latihan Dasar Kepemimpinan (LDK), malam keakraban, pada saat pembukaan acara pada sambutan ketua umum menyampaikan bahwasanya dianjurkan untuk banyak minum air putih,

tetapi remaja masjid masih banyak yang suka membeli minuman olehan seperti cimory yogurt *squeeze*.

Dari fenomena tersebut menarik perhatian peneliti untuk mengambil objek penelitian pada Asosiasi Remaja Masjid Ainul Yaqin UNISMA di Malang, karena Asosiasi Remaja Masjid Ainul Yaqin UNISMA juga termasuk konsumen Cimory yogurt *squeeze*. Di sini, akan menentukan apakah citra merk (*brand image*), kualitas, serta harga produk cimory yogurt *squeeze* akan memengaruhi keputusan pembelian oleh Asosiasi Remaja Masjid Ainul Yaqin UNISMA.

Mengacu pada latar belakang yang sudah di jabarkan, penulis terdorong untuk mengangkat judul studi “Pengaruh Citra Merk (*Brand Image*), Kualitas produk, dan Harga Produk Cimory Yogurt *Squeeze* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Asosiasi Remaja Masjid Ainul Yaqin UNISMA)”.

KAJIAN PUSTAKA

Manajemen Pemasaran

Pendapat Haryanto, R (2023:11), manajemen pemasaran ialah alur analisis, perencanaan, pelaksanaan, serta pengendalian program yang disusun melalui penciptaan, pengembangan, serta pemeliharaan pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran sesuai ialah suatu upaya untuk mencapai tujuan organisasi.

Perilaku konsumen

Sungkawati et al., (2022:1) menyatakan bahwa divisi pemasaran perlu memiliki kemampuan dalam mengenali kebutuhan dan keinginan pelanggan, serta menemukan cara untuk memenuhinya.

Citra Merek (*Brand Image*)

Pendapat Kotler & Armstrong (2001:357) Merek ialah nama, istilah, tanda, simbol. Menurut Tjiptono, F (2005:49) “Citra merek adalah deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu, citra merek (*Brand Image*) adalah pengamatan dan kepercayaan yang digenggam konsumen, seperti yang dicerminkan di asosiasi atau di ingatan konsumen”.

Kualitas Produk

Pendapat Kotler dan Armstrong (2015:253), Kualitas produk ialah keistimewaan produk atau jasa bergantung pada kemampuannya dalam memberikan pemenuhan terhadap kebutuhan pelanggan, baik yang diungkapkan secara langsung maupun tidak.

Harga Produk

Kotler,P & Keller,L memaparkan bahwa (2009:67) harga ialah bagian dari aspek bauran pemasaran yang berfungsi sebagai sumber pendapatan, sementara aspek lainnya berkontribusi pada biaya.

Keputusan Pembelian

Schiffman & Kanuk, (2008:35) mengemukakan seseorang yang memiliki keterlibatan dalam proses memberi serta menggunakan barang dikategorikan sebagai pengambil keputusan. Zusrony n.d (2021:35) menjelaskan bahwa pengambilan keputusan diartikan sebagai perilaku individu yang secara nyata ikut serta dalam membeli serta menggunakan produk.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian kuantitatif digunakan dalam studi ini, menggunakan teknik analisis data yang berupa regresi linier berganda. Studi ini bertempat pada Masjid

Ainul Yaqin UNISMA, yang mana Asosiasi Remaja Masjid Ainul Yaqin UNISMA yang menjadi objek studi. Setelah melakukan sampling non-probabilitas dengan pendekatan sampling jenuh, sebanyak 58 orang yang terlibat dipilih sebagai partisipan. Sumber data menggunakan data primer melalui penyebaran kuesioner. Prosedur yang dianalisis dalam studi ini ialah mulai dari pengujian instrument studi, pengujian asumsi klasik, analisis regresi linier berganda serta pengujian hipotesis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Tabel 1. Uji Validitas

Variabel	Nilai r hitung	Tanda	Nilai r tabel	Keterangan
Citra Merek (Brand Image) (X1)				
X1.1	0,778	>	0,258	Valid
X1.2	0,775	>	0,258	Valid
X1.3	0,783	>	0,258	Valid
Kualitas Produk (X2)				
X2.1	0,838	>	0,258	Valid
X2.2	0,687	>	0,258	Valid
X2.3	0,834	>	0,258	Valid
X2.4	0,802	>	0,258	Valid
Harga Produk (X3)				
X3.1	0,803	>	0,258	Valid
X3.2	0,862	>	0,258	Valid
X3.3	0,781	>	0,258	Valid
X3.4	0,843	>	0,258	Valid
Keputusan Pembelian (Y)				
Y.1	0,911	>	0,258	Valid
Y.2	0,901	>	0,258	Valid
Y.3	0,909	>	0,258	Valid

Sumber: Data Di olah SPSS, 2025

Mengacu pengujian SPSS, setiap nilai korelasi (r yang dihitung) dari setiap item pernyataan lebih tinggi daripada tabel r. Ini membuktikan bahwa setiap item pernyataan atau indikator untuk setiap variabel adalah valid.

Uji Reliabilitas

Tabel 2. Uji Reliabilitas

Reliability Statistic	
Cronbach's Alpha	N of items
.928	14

Sumber: Data di olah SPSS, 2025

Hasil pengujian reliabilitas nilai cronbach's alpha 0,928 untuk setiap item pernyataan variabel citra merek, kualitas produk, serta harga produk pada keputusan pembelian yang berarti reliabel.

Uji Normalitas

Tabel 3. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		58
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.66599153
Most Extreme Differences	Absolute	.097
	Positive	.054
	Negative	-.097
Test Statistic		.097
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: Data di olah SPSS, 2025

Mengacu pada tabel 3 SPSS hasil uji normalitas ditampilkan pada tabel di atas ditemukan nilai sig. sebesar 0.200 lebih besar dari 0,05. Oleh karena itu, dinyatakan bahwa data berdistribusi normal, sesuai ketentuan pengambilan keputusan pada uji Kolmogorov-Smirnov.

Uji Multikolinieritas

Tabel 4. Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a							
Model				t	Sig.	Collinearity Statistics	
	(Constant)					Tolerance	VIF
1							
	3,711	1,888		1,986	0,054		
	total_x1	0,593	0,203	0,371	2,914	0,005	0,491
	total_x2	0,112	0,178	0,099	0,629	0,532	0,322
	total_x3	0,369	0,150	0,369	2,458	0,017	0,354

a. Dependent Variable: total_y

Sumber: Data di olah SPSS, 2025

Berdasarkan dari hasil tabel SPSS di atas hasil uji multikonieritas, maka dapat di

simpulkan bahwa di temukan nilai *tolerance* variabel Harga Produk (x_3) sebesar 0.354 lebih tinggi dari 0.10, Kualitas Produk (X_2) ialah 0.322 lebih tinggi dari 0.10, serta Citra Merek (X_1) 0.491 lebih tinggi dari 0.10. Selanjutnya, variabel Citra Merek berdasarkan nilai VIF kurang dari 10 (2.038), variabel Kualitas Produk kurang dari 10 (3.110), serta variabel Harga Produk kurang dari 10 (2.826). Maka dalam studi ini bisa di simpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolonieritas antara variabel independent dalam studi ini.

Uji Heteroskedastiditas

Tabel 5 Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a						
Model				Standardized Coefficients	t	Sig.
				Beta		
1	(Constant)	2,846	1,069		2,663	0,010
	Citra Merek (<i>Brand Image</i>) (X1)	0,032	0,115	0,052	0,282	0,779
	Kualitas Produk (X2)	0,030	0,101	0,067	0,296	0,769
	Harga Prouk (X3)	-0,156	0,085	-0,398	-1,836	0,072
a. Dependent Variable: ABS_RES						

Sumber: Data di olah SPSS, 2025

Sumber: Data di olah SPSS, 2025

Tabel di atas menunjukkan hasil uji heteroskedastisitas, Bahwa Citra Merek (*Brand Image*) (X_1) sebesar 0,779, Kualitas Produk (X_2) sebesar 0,769 dan Harga Produk (X_3) sebesar 0,072. Oleh karena itu, sesuai dengan dasar pengambilan keputusan uji glejser, hasil analisis mengindikasikan bahwa tidak ada masalah heteroskedastisitas pada model karena nilainya lebih dari 0,05.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 6 Regresi Berganda

Coefficients ^a						
Model				Standardized Coefficients	t	Sig.
				Beta		
1	(Constant)	-3,711	1,888		-1,966	0,054
	total_x1	0,593	0,203	0,371	2,914	0,005
	total_x2	0,112	0,178	0,099	0,629	0,532
	total_x3	0,369	0,150	0,369	2,458	0,017
a. Dependent Variable: total_y						

Sumber: Data di olah SPSS, 2025

Persamaan regresi yaitu

$$Y = -3,711 + 0,593X_1 + 0,112X_2 + 0,369X_3 + e$$

- Nilai konstanta yaitu sebesar -3.711 bisa di artikan bahwa variabel Citra Merek (*Brand Image*) (X_1), Kualitas Produk (X_2), Harga Produk (X_3) bernilai 0 maka nilai Keputusan Pembelian (Y) sebesar -3.711.
- Koefisien regresi variabel citra merek sebesar 0,593 artinya Ketika variabel citra merek naik 1 satuan maka keputusan pembelian akan naik sebesar 0,593
- Koefisien regresi variabel kualitas sebesar 0,112 artinya Ketika variabel kualitas naik sebesar 1 satuan maka variabel keputusan pembelian akan naik sebesar 0,112
- Koefisien regresi variabel harga sebesar 0,369 artinya Ketika variabel harga naik sebear 1 satuan maka variabel keputusan pembelian akan naik sebesar 0,369.

Uji Sumultan F

Tabel 7 Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	210,071	3	70,024	23,901	.000 ^b
	Residual	158,205	54	2,930		
	Total	368,276	57			
a. Dependent Variable: total_y						
b. Predictors: (Constant), total_x3, total_x1, total_x2						

Sumber: Data di olah SPSS, 2025

Sesuai dengan dasar pengambilan keputusan uji F, dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima, atau lebih tepatnya, bahwa citra merek (X_1), kualitas produk (X_2), serta harga produk (X_3) berdampak secara bersamaan pada keputusan pembelian (Y). Mengacu nilai Sig. $0,000 < 0,05$, dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima. Nilai F yang dihitung ialah 23,901 lebih besar daripada nilai F dalam tabel sebesar 2,77.

Uji Statistik t

1. Berdasarkan pada tabel 6 di atas maka di peroleh dari hasil t hitung yaitu $2,914 > 2,000$ (t tabel) dengan sigifikansinya ialah $0,005 < 0,05$, di simpulkan bahwa Citra Merek (X3) berdampak positif signifikan pada keputusan pembelian pada produk Cimory Yogurt *Squeeze*.
2. Berdasarkan tabel 6 tersebut maka di peroleh dari hasil t hitung yaitu $0,629 < 2,000$ dengan sig. ialah $0,532 > 0,05$, di simpulkan bahwa Kualitas Produk(x2) tidak berdampak pada keputusan pembelian produk Cimory Yogurt *Squeeze*.
3. Berdasarkan tabel 6 diperoleh dari hasil t hitung yaitu $2,458 > 2,000$ dengan sig. ialah $0,017 < 0,05$, disimpulkan bahwa penetapan harga (x3) produk Cimory Yogurt *Squeeze* secara sig. berdampak keputusan konsumen untuk membeli.

Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 8 koefisien determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.755 ^a	0,570	0,547	1,712
a. Predictors: (Constant), Harga produk (X3) Kualitas Produk (X2) Citra Merek (Brand Image) (X1)				

Sumber: Data diolah SPSS. 2025

Merujuk dari hasil Koefisien Determinasi (R^2) tersebut bisa di ketahui bahwa di peroleh nilai sebesar 0,547 yang berarti pada seluruh variabel independent yaitu Citra Merek (*Brand Image*), Harga serta Kualitas Produk berkontribusi sebesar 54,7% pada Keputusan Pembelian. Faktor lain yang tidak termasuk dalam studi penulis memberikan kontribusi sebesar 45,3%.

Pembahasan

Pengaruh Citra Merek (Brand Image) pada Keputusan Pembelian

Berdasarkan dari hasil uji t (parsial) pada variabel Citra Merek (*Brand Image*) dengan nilai t hitung sebesar $2,914 > 2$, Ditemukan bahwa H_A diterima dan H_0 ditolak, dengan tingkat signifikansi $0,005 < 0,05$. Ini menunjukkan bahwa Citra Merek (X1) serta Keputusan Pembelian (Y) untuk Cimory Yogurt *Squeeze* di Ikatan Pemuda Masjid Ainul Yaqin UNISMA memiliki pengaruh parsial yang signifikan. Temuan diskusi yang disebutkan di atas menjelaskan bagaimana citra merek mempengaruhi keputusan untuk membeli; ini konsisten dengan penelitian Sari (2022), yang memaparkan bahwa citra merek memiliki dampak yang cukup besar dan sebagian pada keputusan untuk membeli. Penelitiannya menyatakan bahwa citra merek memiliki dampak yang sig. pada bagaimana masyarakat umum di Simpang Baru, Binawidya, memandang keputusan untuk membeli yogurt Cimory *Squeeze*. Eltonia, N. & Hayuningtias, K. A. (2021) menemukan bahwa citra merek mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli. Menurut studi mereka, keputusan konsumen untuk membeli air kemasan Le Minerale 600 ml di Semarang dipengaruhi secara positif oleh citra merek. Citra merek adalah persepsi konsumen terhadap suatu merek yang terbentuk melalui pengalaman, komunikasi, maupun informasi yang diterima. Citra merek yang kuat akan menumbuhkan kepercayaan, kesan positif, serta loyalitas konsumen.

Pengaruh Kualitas Produk pada Keputusan Pembelian

Tidak ada pengaruh parsial yang signifikan antara variabel Kualitas Produk (X2) pada Keputusan Pembelian (Y) di Cimory Yogurt *Squeeze* di Asosiasi Pemuda Masjid Ainul Yaqin UNISMA, menurut hasil uji t (parsial) pada variabel Kualitas Produk, yang memiliki nilai t yang dihitung sebesar $0,629 < 2,000$ dan tingkat

signifikansi $0,532 > 0,05$. Hasil ini konsisten dengan studi dari Pratama, A, N & Hayuningtias, K,A (2022) bahwa kualitas produk tidak berpengaruh pada keputusan pembelian. Konsumen bisa jadi menganggap kualitas produk Cimory relatif seragam dengan kompetitornya (misalnya Indomilk, Frisian Flag, Greenfields). Karena itu, kualitas bukan lagi pertimbangan utama, melainkan sudah dianggap *given* atau standar minimal. Citra merek dan harga bisa lebih dominan dibanding kualitas. Konsumen membeli Cimory bukan hanya karena kualitas, tapi karena *branding* kuat, iklan kreatif, kemasan menarik, atau harga yang sesuai kantong. Produk olahan susu dan yogurt termasuk kategori fast moving consumer goods (FMCG). Konsumen tidak selalu menilai detail kualitas (nutrisi, proses, kandungan), melainkan memilih berdasarkan kepraktisan, rasa, atau popularitas merek. Meski kualitas objektifnya baik, keputusan pembelian bisa lebih dipengaruhi faktor subjektif seperti selera rasa, variasi produk, atau tren gaya hidup sehat. Dalam produk makanan dan minuman, konsumen sering mempercayai merek. Jadi meskipun kualitas penting, faktor kepercayaan pada merek lebih menonjol dalam mendorong keputusan pembelian.

Pengaruh Harga Produk pada Keputusan Pembelian

Merujuk dari hasil uji t (parsial) pada variabel Harga Produk dengan nilai t hitung sebesar $2,458 > 2,000$ dengan sig. ialah $0,017 < 0,05$ maka ditemukan H_a diterima dan H_0 ditolak, yang berarti terdapat dampak sig. secara parsial antara variabel Harga Produk (X3) pada Keputusan Pembelian (Y) di Cimory Yogurt *Squeeze* pada Asosiasi Remaja Masjid Ainul Yaqin UNISMA, temuan ini didukung studi dari Eltonia,N & Hayuningtias,K,A (2021) bahwa citra merek berdampak pada keputusan pembelian. Harga merupakan salah satu faktor penting yang memengaruhi perilaku konsumen. Dalam

teori pemasaran, harga sering dipandang sebagai indikator nilai (value for money), yaitu perbandingan antara manfaat yang diperoleh dengan biaya yang dikeluarkan. Konsumen akan lebih cenderung membeli produk yang sesuai dengan kemampuan daya beli mereka. Harga yang dianggap sepadan dengan kualitas produk menumbuhkan kepuasan, sehingga mendorong pembelian berulang. Dalam industri makanan dan minuman seperti Cimory, konsumen sering membandingkan harga dengan produk sejenis. Harga yang kompetitif dapat menjadi daya tarik kuat.

Pengaruh Harga Produk, Kualitas Produk, serta Citra Merek pada Keputusan Pembelian

Mengacu dari hasil dari uji F tabel didapatkan nilai sebesar $23,901 > F$ tabel 2,77 dengan tingkat sig. ialah $0,000 < 0,05$, maka H_a di terima dan H_0 di tolak, bisa di simpulkan bahwa ketiga variabel berdampak pada Keputusan Pembelian (Y), maka dalam hal ini bisa menguatkan teori yang di kemukakan oleh Sunyoto,D (2013:89) Pengambilan keputusan dapat dipahami sebagai suatu mekanisme yang melibatkan pemikiran, pengolahan informasi, dan evaluasi melalui penilaian. Secara umum, harga, kualitas produk, dan citra merek merupakan variabel penting yang dapat memengaruhi keputusan pembelian. Namun, pengaruhnya bisa berbeda-beda tergantung karakteristik konsumen dan kondisi pasar. Pada Cimory, citra merek dan harga seringkali lebih dominan, sementara kualitas produk cenderung dianggap sebagai standar minimum yang sudah pasti dipenuhi.

PENUTUP

Kesimpulan

1. Citra Merek (*Brand Image*) (X1)
Variabel Citra Merek (*Brand Image*) berdampak sig. secara parsial pada Keputusan Pembelian Cimory Yogurt *Squeeze* remaja masjid Ainul Yaqin UNISMA.
2. Kualitas Produk (X2)

Variabel Kualitas Produk tidak berdampak sig. pada Keputusan Pembelian Cimory Yogurt *Squeeze* remaja masjid Ainul Yaqin UNISMA.

3. Harga Produk (X3)

Variabel Harga Produk berdampak sig. secara parsial pada Keputusan Pembelian Cimory Yogurt *Squeeze* remaja masjid Ainul Yaqin UNISMA.

4. Ketiga variabel berdampak pada Keputusan Pembelian Cimory Yogurt *Squeeze* remaja masjid Ainul Yaqin UNISMA.

Saran

1. Bagi cimory yogurt *squeeze*

Cimory yogurt *squeeze* bisa mempertimbangkan lagi untuk manfaat cimory yogurt *squeeze* untuk konsumen, seperti menambahkan manfaat yang lebih banyak untuk meningkatkan daya tarik dari pelanggan untuk memutuskan membeli. Cimory yogurt *squeeze* juga bisa mempertimbangkan lagi untuk patokan harga pemasaran yang di distribusikan oleh tangan ke dua penjualan cimory yogurt *squeeze*.

2. Bagi peneliti selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya di sarankan untuk menjadikan studi ini sebagai refrensi dalam meningkatkan dan mengembangkan studi yang lebih luas lagi terkait dengan Keputusan Pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrahman, N.H. (2015). Manajemen Strategi Pemasaran. Bandung:CV. Pustaka Setia
- Alma, B. (2020) Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa. Bandung:Alfaberta.
- Anang, F. (2019). Pemasaran Produk dan Merek (*Planning & Strategy*). CV. Penerbit Qiara Media.
- A, Shimp, Terence .2003. Periklanan

Promosi & Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu, Jilid I (edisi 5), Jakarta :Erlangga.

Asri, M, SW. (1986). Marketing. Yogyakarta: BPFE, LMP2M AMP-YKPN.

Dadang,S. (2013). Perilaku Konsumen. Yogyakarta:CAPS

Data penjualan cimory
https://money.kompas.com/read/2024/07/28/152400826/laba-cimory-naik-289-persen-menjadi-rp-8023-miliar-pada-semester-i-2024#google_vignette
<https://www.hemat.id/harga/cimory.yogurt-di-alfamart-dan-indomaret/>

Dewa, C,B,. Pradiatiningtyas,D,. dkk. (2022). Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran. Yogyakarta:Expert.

Diya Ayu Rahmawati, & Lia Nirawati. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Customer Experience dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen pada Produk Cimory Yogurt. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(5), 4684–4698. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i5.2113>.

Edwin Z. (2021). Perilaku Konsumen di Era Modern. Semarang:Yayasan Prima Agus Teknik

Elliyana E. dkk. (2022). Dasar-dasar pemasaran. Jl. Ki Ageng Gribik, Gang Kaserin. Penerbit Ahlimedia press

Eltonia, N., & Anindita Hayuningtias, K. (2021). Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Merek Le Minerale 600ml di Kota Semarang). *Jurnal Mirai Manajemen*, 6(2), 250–256. https://jdih.pu.go.id/detail-dokumen/2823/1#div_cari_detail,

- Firmansyah,A. (2019). Pemasaran produk dan merek (planning & strategy). Cv. Penerbit Qiara Media.
- Ghozali, I. (2011). Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS19. Semarang: Badan penerbit Universitas Diponegoro.
- Haque-fawzi, M. G., Iskandar, ahmad syarief, Erlangga, H., Nurjaya, Sumarsi, D., & I. (2022). STRATEGI PEMASARAN Konsep, Teori dan Implementasi. In *Pascal Books*. <http://repository.ibs.ac.id/id/eprint/4973>
- Haryanto, R. (2023). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran Bank Syariah*.
- Informasi penyimpanan cimory yogurt squeeze
<https://www.alodokter.com/komunitas/topic/apakah-basi--->
- Ibrahim,A & Alang,A,H dkk. (2018). Metode Penelitian. Gudarma Ilmu.
- Indrasari, M. (2019). Pemasaran & Kepuasan Pelanggan. Surabaya:Unitomo press.
- Kotler, P. (1988). Manajemen Pemasaran (analisis, perencanaan, dan pengendalian). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P dan Armstrong, G. (2001). Prinsip prinsip Pemasaran. Edisi 8 jilid 1. Jakarta:Erlangga.
- Kotler, dan Armstrong,G (2009), Prinsip-Prinsip Pemasaran, edisi 12, Penerbit Erlangga, Jakarta
- Kotler,P, dan Armstrong, G. 2015. Marketing an Introducing, Global Edition, 12th Edition, Pearson Education.
- Kotler,P dan Armstrong,G. (2016). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi13. Jilid 1. Jakarta:Erlangga
- Kotler, P dan Armstrong, G. 2020. Prinsip-prinsip pemasaran. Edisi 12 jilid 2. Jakarta:Erlangga
- Kotler, P., Keller, K,L. penerjemah Bob Sabran,MM. edisi 13 jilid 1 (2008). Manajemen Pemasaran. Erlangga
- Kotler, P dan Keller, K,L. 2009. Manajemen Pemasaran Edisi 13 jilid 1. penerjemah Bob Sabran,MM Jakarta: PT. Gelora Aksara Pratama.
- Kotler, P dan Keller, K,L. 2009. Manajemen Pemasaran Edisi 13 jilid 2. penerjemah Bob Sabran,MM Jakarta: PT. Gelora Aksara Pratama.
- Kotler,P dan Keller, L,K. 2016. Marketing Management. Edisi ke 15. Penerbit Pearson Education Limited.
- Lupiyoadi,R dan Hamdani,A. (2009). Manajemen pemasaran jasa. Jakarta:Salemba empat.
- Machali, I. (2021). Metode Penelitian Kuantitatif Panduan Praktis Merencanakan, Melaksanakan, dan Analisis dalam Penelitian Kuantitatif.
- Mardiyanti & Andriana,A,N. (2022). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk serta ReviewProduk terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening(Studi Kasus pada Mahasiswa Administrasi Bisnis). Jurnal Pendidikan dan Kewirausahaan. Volume 10 Issue 3 2022 Pages 1091-1109. <https://www.journalstkipppgrisitubondo.ac.id/index.php/PKWU/article/view/560/380>
- Pertiwi, S. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Le Minerale Di Kecamatan Medan Polonia Dengan Promosi Sebagai Variabel Moderasi. *Jurnal Riset Akuntansi & Keuangan, 19420103*, 374–381. <https://doi.org/10.54367/jrak.v9i2.2978>

- Peter J Paul, Jerry C. Olson. (1996). *Consumer Behavior (Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran)*. Erlangga.
- Pratama,A,N & Hayuningtias,K,A.(2022). *Pengaruh Iklan, Citra Merek, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Scoopy (Studi pada pengguna sepeda motor Honda Scoopy di Semarang)*. Jurnal Mirai Manajemen Vol 7, No 1.
- Sanusi,A. (2009). *Metode penelitian Ilmu Ekonomi & Manajemen*. Malang: Surya Pena Gemilang.
- Sari, I. I. (2022). *Pengaruh Packaging Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Yoghurt Cimory Squeeze Pada Masyarakat Kelurahan Simpang Baru Kecamatan Binawidya*. 1–92. [http://repository.uin-suska.ac.id/61704/%0Ahttp://repository.uin-suska.ac.id/61704/1/SKRIPSI GABUNGAN.pdf](http://repository.uin-suska.ac.id/61704/%0Ahttp://repository.uin-suska.ac.id/61704/1/SKRIPSI%20GABUNGAN.pdf)
- Schiffman, L., & Kanuk, L.L. (2007). *Perilaku Konsumen*;Edisi 7, PT. Indeks.
- Schiffman, L., & Kanuk, L. L. (2008). *Perilaku konsumen*. In *Jakarta: Indeks*.
- A, Shimp, Terence .2003. *Periklanan Promosi & Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Jilid I (edisi 5), Jakarta :Erlangga.
- Sitorus,S dkk. (2020). *Brand Marketing:The Art Of Branding*. Bandung:Media Sains Indonesia.
- Soelaiman,A. (2023:32). *Manajemen Brand*. Garuda Mas Sejahtera:Surabaya.
- Sopiah, Sangadji. (2016). *Salesmanship* (kepenjualan). Jakarta:PT Bumi Aksara.
- Sugiyono. (2016). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung:Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung:Alfabeta.
- Sungkawati, E., Meliantari, D., Egim, S., & Mulyana, M. (2022). *Perilaku Konsumen (Suatu Pengantar)*. PENERBIT: CV. EUREKA MEDIA AKSARA
- Sunyoto, D. (2013). *Perilaku konsumen*. Jakarta:CAPS (*Center of Academic Publishing Service*).
- Teguh Afwan, M., & Budi Santosa, S. (2019). *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Mebel Madina di Kota Banjarnegara)*. *Diponegoro Journal of Management*, 8(1), 1–10. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Tjiptono F. 2005. *Brand Management & Strategy*. Yogyakarta. Penerbit ANDI
- Tjiptono, F. 2015. *Strategi Pemasaran*. Bandung;Andi
- Zulfikar R, dkk. (2024). *Metode penelitian kuantitatif (Teori, Metode, dan Praktik)*. Bandung:Widina Media Utama.
- Zusrony E,.n.d. *perilaku konsumen di era modern*. Semarang. Penerbit Yayasan prima agus Teknik

