

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

(Studi Pada Asosiasi Remaja Masjid Ainul Yaqin UNISMA)

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi persyaratan
memperoleh gelar Sarjana Administrasi Bisnis

oleh:

NABILA KHULUQIYYAH

NPM 22101092066



UNIVERSITAS ISLAM MALANG

FAKULTAS ILMU ADMINISTRASI

PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS

MALANG

2025

RINGKASAN

Nabila Khuluqiyyah, 2025, NPM 22101092066, **Pengaruh Citra Merek (*Brand Image*), Kualitas Produk Dan Harga Produk Cimory Yogurt *Squeeze* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Asosiasi Remaja Masjid Ainul Yaqin UNISMA)** Dosen Pembimbing I: Dr. Siti Saroh, M.Si., Dosen Pembimbing II: Khoiriyah Trianti, S.E, M.S.A.

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 digunakan 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.

SUMMARY

Nabila Khuluqiyyah, 2025, NPM 22101092066, *The Influence of Brand Image, Product Quality, and Product Price of Cimory Yogurt Squeeze on Purchase Decisions (A Study on the Ainul Yaqin Mosque Youth Association at UNISMA)*. Supervisor I : Dr. Siti Saroh, M.Si. Supervisor II : Khoiriyah Trianti, SE, M.S.A.

This research aims to determine the influence of Brand Image, Product Quality, and Product Price of Cimory Yogurt Squeeze on Purchase Decisions (A Study on the Youth Association of Masjid Aimul Yaqin UNISMA). The research method used in this study is quantitative. The population used consists of members of the youth association of Masjid Ainul Yaqin UNISMA with a sample size of 58 respondents. The determination of the sample size uses Non-Probability Sampling Technique. The data collection method involves using a questionnaire via Google Forms. The data analysis technique used is multiple linear regression analysis with the aid of SPSS statistical software version 25.

The research results show that Brand Image has a significant partial effect on the purchasing decision of Cimory yogurt squeeze. Product quality has no partial effect on the purchasing decision of Cimory yogurt squeeze. Product price has a significant effect on the purchasing decision of Cimory yogurt squeeze. Brand Image, Product Quality, and Product Price simultaneously have a significant effect on the purchasing decision of Cimory yogurt squeeze.

Keywords: *Brand Image, Product Quality, Product Price, Purchasing Decision.*

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Keadaan industri saat ini pada sektor minuman di Indonesia ditandai dengan berbagai jenis dan macam produk minuman kemasan yang tersedia sangat banyak. Munculnya produk minuman susu dengan berbagai varian yang saat ini populer di masyarakat merupakan hasil dari persaingan yang kuat di antara para pelaku bisnis.

Hal ini mendorong perusahaan untuk bisa memilih strategi pemasaran yang tepat dan melakukan beberapa strategi pemasaran supaya tetap mengikuti perkembangan persaingan pemasaran yang tepat. Perusahaan dapat memperoleh keunggulan kompetitif apabila mampu meningkatkan minat beli konsumen melalui strategi pemasaran yang tepat.

Menurut Kotler & Keller (2009:258) “Merek adalah nama, istilah, tanda, lambang, atau desain atau kombinasinya untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan mereka dari para pesaing”. Suatu merek akan mempengaruhi keputusan pembelian seseorang, biasanya seseorang akan membeli jika suatu merek tersebut sudah terbukti bagus dari banyak konsumen lain, hal ini akan sangat mempengaruhi pada keputusan pembelian konsumen.

Para pelaku bisnis pemula akan mempelajari cara menarik perhatian konsumen terhadap produk mereka, terutama dengan menciptakan branding yang kuat. Tujuannya adalah untuk mengembangkan citra merek yang dapat lebih di pahami oleh konsumen. Menciptakan citra ini adalah langkah awal yang harus di lakukan oleh para pelaku udaha dengan memperkenalkan

produk atau layanan mereka kepada konsumen. Konsumen akan mudah mengenali dan menemukan perbedaan antara produk yang satu dengan produk yang lain jika produk memiliki merek.

Merek memiliki citra yang mampu mengkomunikasikan keyakinan atau kepercayaan konsumen terhadap atribut fungsional produk. Beberapa konsumen sangat sulit menilai kualitas dan fitur secara objektif diantara banyak produk. Hal ini akan memungkinkan konsumen untuk secara konsisten memilih produk yang dievaluasi berdasarkan kualitasnya.

Menurut Kotler & Armstrong (2018:261) Kualitas produk adalah karakteristik dari suatu produk atau layanan yang bergantung pada kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan baik yang di nyatakan secara langsung maupun tersirat. Kualitas produk merupakan salah satu aspek yang penting dalam manajemen dan strategi bisnis, kualitas produk mengacu pada sejauh mana suatu produk telah memenuhi atau melebihi harapan dari konsumen. Pelaku bisnis akan belajar cara mempengaruhi persepsi konsumen terhadap produk mereka, terutama dengan menciptakan merek yang kuat. Tujuannya adalah untuk meningkatkan pemahaman konsumen dengan menciptakan konten yang menarik. Para pelaku bisnis akan memperoleh pengetahuan tentang cara mempengaruhi pemahaman konsumen tentang barang dagangan mereka, khususnya melalui pencitraan merek yang efektif. Tujuannya adalah menghasilkan konten yang lebih mempengaruhi selera untuk meningkatkan pemahaman konsumen. Kualitas produk yang terjamin dapat mempengaruhi Keputusan pembelian, karena konsumen cenderung

memilih produk yang di yakini memiliki kualitas tinggi. Dengan memahami dan berfokus pada kualitas produk, perusahaan bisa meningkatkan kepuasan konsumen, membangun reputasi yang baik, dan mencapai keunggulan kompetitif.

Menurut Elliya E, dkk (2022;108) Harga yang tepat dan diterima oleh pasar akan berdampak pada peningkatan penjualan perusahaan. Persepsi atau pemahaman konsumen terhadap harga suatu produk akan berbeda-beda tergantung pola pikir konsumen tersebut. Dalam dunia bisnis yang kompetitif saat ini, harga produk adalah salah satu faktor kunci yang dapat mempengaruhi keberhasilan perusahaan. Agar bisa memenangkan persaingan, maka produsen harus menentukan strategi harga yang tepat. Harga suatu produk biasanya akan menjadi faktor penentu konsumen untuk memutuskan membeli produk, biasanya harga di toko satu dengan toko lainnya akan berbeda, maka dari itu konsumen biasanya akan membandingkan harga yang lebih rendah tetapi dengan kualitas yang sama dengan harga di toko lain yang dapat di jangkau.

Masyarakat di Indonesia banyak yang suka mengonsumsi susu sapi, baik susu sapi segar atau susu produk olahan lainnya. Hal ini karena sapi perah di Indonesia menghasilkan banyak susu dengan gizi yang seimbang dan tidak dapat digantikan oleh bahan olahan lainnya. Untuk meningkatkan daya tarik membeli konsumen dan meningkatkan daya saing produk susu. Salah satu jenis olahan yang sering dikonsumsi adalah yogurt. Yogurt merupakan jenis minuman susu olahan yang berbahan dasar susu sapi segar yang di fermentasi

dengan bakteri. Minuman yogurt ini umumnya terbuat dari susu sapi segar yang di proses melalui fermentasi bakteri. Yoghurt terbuat dari dua bakteri yang bermanfaat bagi kesehatan manusia, yaitu bakteri *Lactobacillus bulgaricus* dan *Streptococcus thermophilus*. Selain bakteri yang disebutkan di atas, yogurt mengandung vitamin B B1, B2, B3, dan B6, serta biotin, asam folat, dan asam pantotenat.

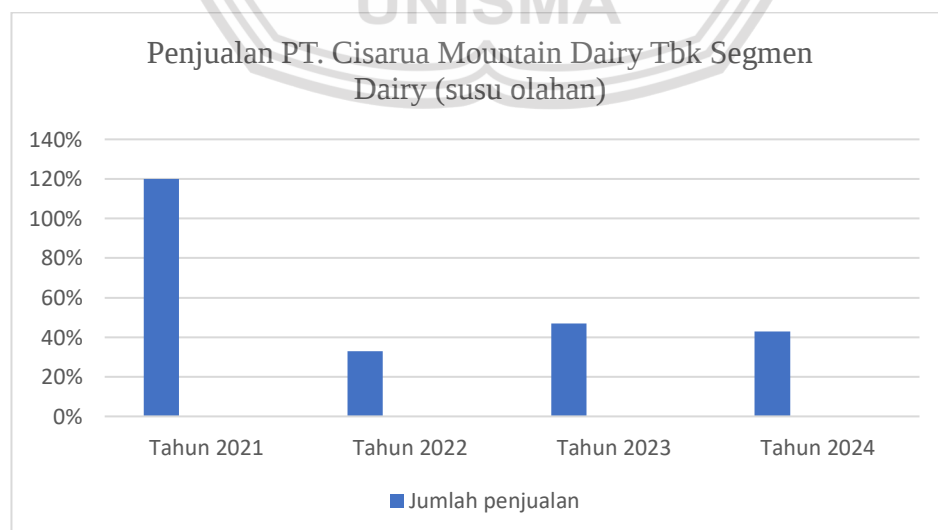
Perkembangan yogurt di Indonesia semakin meningkat, hal ini bisa dilihat dari terus meningkatnya produksi dan semakin banyak jenis rasa yogurt yang ada di pasaran di Indonesia. Persaingan antar suatu merek yogurt ketat di pasaran saat ini, maka setiap perusahaan akan berlomba-lomba agar produknya unggul dan banyak diminati. Pelaku bisnis dari dalam dan luar negeri ikut serta dalam sektor yogurt di Indonesia. PT.Cisarua Mountain Dairy merupakan salah satu perusahaan yogurt di Indonesia, PT. Cisarua Mountain Daily yang sering dikenal dengan nama Cimory adalah perusahaan makanan dan minuman Indonesia yang terkenal dan memproduksi protein alami terbaik, yang mencakup daging, susu, telur, dan kacang kedelai. PT. Cisarua Mountain Daily bergerak juga pada produksi susu olahan yang menggunakan bahan baku lokal, sehingga menghasilkan produk yang berkualitas dan bermutu yang baik sehingga tidak akan kalah bersaing dipasaran. Susu merupakan sumber protein tunggal yang mengandung banyak berbagai nutrisi yang dibutuhkan oleh tubuh. Cimory telah berkembang dan mengolah susu, memanfaatkan teknologi untuk menyediakan produk yang lebih berkualitas. Namun, maraknya berita yang berdedar bahwasanya banyak anak kecil yang

mengalami penyakit gagal ginjal dikarenakan kurang minum air putih, Dari berita tersebut minuman cimory yogurt *squeeze* ini juga termasuk minuman olahan. Tetapi cimory yogurt *squeeze* ini mengandung manfaat yang baik untuk perut, khususnya yang sedang mengalami diare bisa di atasi dengan minum cimory yogurt *squeeze*.

Cimory yogurt ini merupakan susu fermentasi yang di anjurkan di simpan dalam suhu dingin. Paparan suhu ruang dalam waktu lama dapat menurunkan kualitas produk. Sebagai produsen susu dan yogurt, Cimory telah mengeluarkan produk Cimory Yogurt *Squeeze* dengan ada berbagai jenis rasa Yogurt yaitu, *Original, Blueberry, Strawberry, Peach, Honey, Mango dan Brown sugar*. Pada tahun 2024 cimory yogurt telah mengeluarkan produk baru yaitu Cimory yogurt bites dengan berbagai macam rasa yaitu, *Strawberry, Blueberry, Yuzu, Strawberry Lychee*. Produk ini memudahkan pelanggan untuk bisa merasakan berbagai rasa yang tentunya dapat menyegarkan, produk ini di kemas dalam bentuk pouch yang praktis, memungkinkan konsumen mengkonsumsinya secara langsung tanpa alat bantu apapun.

PT. Cisarua Montain Dairy Tbk atau Cimory Yogurt mencatatkan laba bersih pada smester 1 2024 sebesar Rp. 802,3 miliar. Mengutip dari laporan keuangan di keterbukaan informasi bursa efek (25/11/2024), nilai tersebut naik menjadi 28,9 persen dari periode sama tahun sebelumnya sebesar Rp. 622 miliar. Pertumbuhan laba bersih pada smester 1-2024 di topang oleh kenaikan penjualan menjadi Rp 4,4 triliun dibanding periode sama tahun sebelumnya Rp 3,7 triliun.

Saat ini Produk Cimory Yogurt *squeeze* ini telah di kenal luas di Indonesia di berbagai kalangan, termasuk salah satunya di Malang khususnya 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. Citra merk (*brand image*) merupakan salah satu hal yang dapat menarik pelanggan untuk membeli produk, karena apabila suatu produk merk nya bagus maka akan banyak yang tertarik untuk mencoba membeli, namun harga cimory yogurt *squeeze* seringkali berubah setiap bulan bahkan ada yang setiap minggu pada penjual yogurt khususnya di beberapa supermarket seperti pada Alfamart yang setiap minggunya berubah-ubah harganya, berubahnya harga bisa dilihat dari survey secara langsung di alfamart, hal ini dapat menjadikan pertimbangan kesenjangan pada konsumen produk cimory yogurt *squeeze* pada Asosiasi Remaja Masjid Ainul Yaqin UNISMA.



Gambar 1 Grafik Penjualan PT. Cisarua Mountain Dairy Tbk

Data di ambil pada 2025

Sumber: <https://cimory.com/annual-reports.php>

Penjualan PT.Cisarua Mountain Dairy Tbk di ambil dari laporan tahunan PT.Cisarua Mountain Dairy Tbk. Grafik di atas merupakan penjualan susu olahan, pada tahun 2021 berjumlah 120%, pada tahun 2022 mengalami penurunan menjadi 33%, pada tahun 2023 mengalami peningkatan kembali menjadi 47%, pada tahun 2024 mengalami penurunan menjadi 43%.

Dengan adanya banyak konten menarik yang telah mengulas suatu produk, maka kebanyakan konsumen ada yang ingin tahu dan mencoba untuk membelinya, ada juga yang kurang percaya pada orang yang telah menulas produk tersebut. Kualitas produk juga akan di perhatikan konsumen membeli produk, apabila kualitas terbukti bagus dari hasil penilaian banyak orang seperti iklan yang beredar dan hasil ulasan konsumen, pada produk cimory yogurt *squeeze* ini maka harus di perhatikan hasil fermentasi yang jika terlalu lama pada suhu luar pendingin maka akan berpengaruh terhadap kualitas yogurt, jika terlalu lama pada suhu diluar pendingin di khawatirkan fermentasi akan rusak, karena susu fermentasi akan rentan pada suhu di luar pendingin dan itu akan mempengaruhi kualitas serta rasa yogurt.

Dari penelitian (Sari,I 2022) dengan judul “Pengaruh Packaging Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Yoghurt Cimory *Squeeze* Pada Masyarakat Kelurahan Simpang Baru Kecamatan Binawidya” memperoleh hasil menunjukkan bahwa variabel kemasan dan citra merek memiliki dampak signifikan terhadap perilaku konsumen. Menggunakan variabel kemasan dan

citra merek memiliki dampak simultan yang signifikan pada keputusan pembelian. Misalnya, R Square sekitar 0,676. Ini menunjukkan bahwa, secara keseluruhan, variabel Kemasan dan Citra Merek memiliki dampak 59% terhadap keputusan untuk membeli, sementara variabel lain yang tidak diperiksa dalam penelitian ini memiliki dampak 41%.

Harga merupakan salah satu faktor utama yang mempengaruhi daya tarik konsumen, kebanyakan masyarakat Malang termasuk Asosiasi Remaja Masjid Ainul Yaqin UNISMA di Malang akan melihat 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.



Gambar 2 Grafik Remaja Masjid Pembeli Cimory Yogurt Squeeze

Data diambil pada 2025.

Berdasarkan grafik diatas bahwa yang berwarna biru menunjukkan remaja masjid yang sudah pernah membeli produk cimory yogurt *squeeze* berjumlah

58 orang yang berwarna oranye adalah Remaja Masjid yang belum pernah membeli produk Cimory Yogurt *squeeze* yang berjumlah 6 orang.

Asosiasi Remaja masjid Ainul Yaqin UNISMA, merupakan organisasi eksternal kampus UNISMA, maka dari itu remaja masjid Ainul Yaqin UNISMA termasuk konsumen yogurt. Anggota dari Asosiasi Remaja Masjid Ainul Yaqin UNISMA terdiri alumni, mahasiswa aktif UNISMA dan mahasiswa aktif 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, maka dari itu peneliti tertarik untuk meneliti pada remaja masjid Ainul Yaqin UNISMA, disini lain mereka juga konsumen Cimory yogurt *squeeze*.

Peneliti telah melakukan pra survei kepada Remaja Masjid Ainul Yaqin UNISMA, menurut Husnia alasan membeli produk Cimory yogurt *squeeze* ini “karena produk Cimory yogurt ini memiliki banyak varian dan kemasan yang praktis dan safety”, menurut Sayidati alasan membeli produk Cimory yogurt *squeeze* adalah “saat diare bisa menjadi obat dan rasanya yang enak”. Menurut Selvy alasan membeli produk Cimory yogurt *squeeze* “karena Cimory yogurt *squeeze* memiliki banyak varian rasa yang bikin penasaran dan tertarik untuk mencoba varian rasa lainnya”. Menurut Noval alasan membeli produk Cimory yogurt *squeeze* karena “praktis, sehat, dan terjangkau dan rasanya enak bermacam-macam sehingga tidak membosankan, selain itu mudah didapat di minimarket dekat kampus”. Ada beberapa remaja masjid yang belum pernah membeli dikarenakan beberapa alasan, salah satunya karena harganya yang

tidak menentu, dan tidak suka susu olahan karena rasa yogurt cenderung di kenal dengan rasa asam nya.



Gambar 3 Slogan Cimory Yogurt Squeeze

Gambar diambil dari website slogan Cimory (2025)

Slogan cimory yogurt *squeeze* “Enak di mulut, Pelindung di perut”. Dari slogan yang di berikan oleh Cimory Yogurt *Squeeze* minuman ini bukan sekedar minuman biasa, selain dari rasanya enak minuman ini juga melindungi kesehatan perut.

Pada slogan cimory yogurt *squeeze* “Enak di mulut, nyaman di perut” berpengaruh pada citra merek (*brand image*) ada kesenjangan dari maraknya berita saat ini yang banyak terkena penyakit ginjal menyerang pada anak kecil, remaja dan dewasa, karena cimory yogurt *squeeze* ini merupakan minuman olahan maka remaja masjid akan tetap membeli atau tidak dari maraknya berita saat ini. Menurut Nunik berkata bahwasanya “cimory yogurt *squeeze* simpan di dalam lemari es agar tidak mudah basi.

Dalam berita menurut dr. Nadia Nurotul Fuadah dari pertanyaan penyimpanan cimory yogurt *squeeze*, “Produk minuman yoghurt yang Anda sebutkan memang tidak dilarang dibekukan di *freezer* agar masa simpannya menjadi lebih lama, biasanya menjadi berkisar 1-4 minggu. Hanya saja, perlu

Anda pahami, bahwa untuk menyimpan produk ini di *freezer*, Anda perlu pastikan kemasannya masih tertutup rapat dalam segel sehingga kandungan di dalamnya masih fresh. Selain itu, jika produk yang telah beku di encerkan kembali, ia harus langsung dihabiskan agar kualitasnya tidak lantas menurun.” Cimory yogurt *squeeze* tidak bisa terlalu lama pada suhu ruang, karena bakteri akan berubah dalam suhu ruang dan akan mengubah kualitasnya, dari sini bisa dilihat bahwa penyimpanan cimory yogurt *squeeze* akan mempengaruhi kualitas produk, maka dari itu perlu untuk mengetahui cara penyimpanan cimory yogurt *squeeze*.

Harga cimory yogurt *squeeze* seringkali berubah, seperti di minimarket yang biasanya ada program promo mingguan, cimory yogurt *squeeze* harga normal mencapai Rp. 11.000 sedangkan pada harga promo mencapai Rp. 9.600, dari pergantian tersebut maka akan mempengaruhi konsumen untuk membeli atau tidak.

Sering kali pada saat ada acara di Asosiasi remaja Masjid Ainul Yaqin UNISMA seperti acara Ta’aruf anggota baru, Latihan Kepemimpinan Dasar (LKD), Malam Keakraban pada saat pembukaan acara sambutan ketua umum menyampaikan bahwasanya di anjurkan 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 mengetahui apakah citra merk (*brand image*), kualitas, dan harga produk cimory yogurt *squeeze* akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian Asosiasi Remaja Masjid Ainul Yaqin UNISMA. Pada penelitian ini, peneliti akan mengkaji pengaruh citra merek (*brand image*), kualitas, dan harga produk cimory yogurt *squeeze* terhadap keputusan pembelian konsumen sehingga akan mengacu pada teori yang di jelaskan di atas maka peneliti merumuskan konsep citra merk (*brand image*) sebagai variable (X_1), kualitas produk (X_2), harga produk (X_3), dan Keputusan pembelian (Y).

Berdasarkan latar belakang yang di uraikan di atas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Citra Merk (*Brand Image*), Kualitas produk, dan Harga Produk Cimory Yogurt *Squeeze* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Asosiasi Remaja Masjid Ainul Yaqin UNISMA)”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang di paparkan, maka rumusan masalah yang di ajukan adalah sebagai berikut:

1. Apakah Citra Merek (*Brand Image*) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian cimory yogurt *squeeze* pada Asosiasi Remaja Masjid Ainul Yaqin UNISMA?
2. Apakah Kualitas produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian cimory yogurt *squeeze* pada Asosiasi Remaja Masjid Ainul Yaqin UNISMA?

3. Apakah Harga produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian cimory yogurt *squeeze* pada Asosiasi Remaja Masjid Ainul Yaqin UNISMA?
4. Apakah Citra merek (*Brand Image*), Kualitas produk, dan Harga produk berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan pembelian cimory yogurt *squeeze* pada Asosiasi Remaja Masjid Ainul Yaqin UNISMA.

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui apakah citra merek (*brand image*) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian cimory yogurt *squeeze* pada Asosiasi Remaja Masjid Ainul Yaqin UNISMA.
2. Untuk mengetahui apakah kualitas produk berpengaruh terhadap Keputusan pembelian cimory yogurt *squeeze* pada Asosiasi Remaja Masjid Ainul Yaqin UNISMA.
3. Untuk mengetahui apakah harga produk berpengaruh terhadap Keputusan pembelian cimory yogurt *squeeze* pada Asosiasi Remaja Masjid Ainul Yaqin UNISMA.
4. Untuk mengetahui apakah citra merek (*Brand Image*), kualitas produk, harga produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian cimory yogurt *squeeze* pada Asosiasi Remaja Masjid Ainul Yaqin UNISMA

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat praktis
 - a. Manfaat untuk konsumen Cimory Yogurt *Squeeze*

Secara tidak langsung mendapatkan manfaat dari peningkatan kualitas produk, strategi harga yang lebih bersaing dan citra merek yang lebih kuat.

- b. Manfaat untuk perusahaan PT. Cisarua Mountain Dairy Tbk.

Manfaat bagi perusahaan PT. Cisarua Mountain Dairy Tbk. Untuk mengembangkan strategi bisnis yang lebih efektif dan tepat sasaran .

2. Manfaat teoritis

- a. Kontribusi bagi ilmu pengetahuan, khususnya bidang manajemen pemasaran.
- b. Menambah literatur ilmiah mengenai pengaruh citra merek, kualitas produk, dan harga produk terhadap keputusan pembelian.
- c. Mengembangkan teori perilaku konsumen, khususnya faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dalam industri minuman.
- d. Menjadi referensi akademik bagi peneliti selanjutnya yang tertarik untuk meneliti topik serupa dengan mengembangkan variabel yang tidak diteliti.

E. Sistematika Pembahasan

Struktur kepenulisan penelitian akan menjadi salah satu acuan/pedoman dalam penulisan proposal penelitian ini. Sehingga notasi sistematikanya menjadi seperti berikut:

1. BAB I: PENDAHULUAN

Pada Bab I pendahuluan, bagian ini penulis akan menjelaskan latar belakang atau alasan mengapa topik tertentu dipilih, dengan pokok

permasalahan yang di angkat. Selanjutnya juga berisi tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika pembahasan.

2. BAB II: TINJAUAN PUSTAKA

Pada Bab II ini di sajikan penelitian terdahulu yang berisikan hasil penelitian terdahulu yang menjadikan gambaran bagi peneliti sesuai dengan judul yang dibahas. Berisi beberapa teori mengenai penelitian yang berasal dari berbagai macam literatur refrensi yang ada pada buku, *e-book*, dan *e-jurnal*, selain itu juga ada membahas mengenai kerangka hipotesis penelitian.

3. BAB III: METODE PENELITIAN

Pada Bab III membahas tentang metode penelitian yang di gunakan oleh peneliti dalam mengolah data dan menganalisis data. Pada metode peneltian ini diuraikan lebih lanjut tentang jenis penelitian, Lokasi penelitian, variable dan pengukuran, populasi dan sampel, Teknik pengumpulan data, dan analisis data yang digunakan dalam penelitian.

4. BAB IV: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada Bab IV ini peneliti membahas tentang hasil dari penelitian yang digunakan oleh peneliti dan mengimplementasikan dari hasil penelitian tersebut. Dalam hasil penelitian dan pembahasan akan diuraikan lebih mendalam mengenai Gambaran objek penelitian, Gambaran umum responden serta penyajian data, analisis data, dan interpretasi serta pembahasan akhir penelitian ini.

5. BAB V: PENUTUP

Pada Bab V ini adalah akhir dari penelitian yang memberikan Kesimpulan dan berjalannya penelitian serta saran dari peneliti sebagai hal penting yang di sampaikan kepada pembaca dan instansi yang terkait dengan penelitian ini.



BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan

Dari hasil pembahasan yang telah di uraikan diatas maka bisa ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Citra Merek (*Brand Image*) (X1) Variabel Citra Merek (*Brand Image*) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Cimory Yogurt *Squeeze* remaja masjid Ainul Yaqin UNISMA.
2. Kualitas Produk (X2) Variabel Kualitas Produk tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Cimory Yogurt *Squeeze* remaja masjid Ainul Yaqin UNISMA.
3. Harga Produk (X3) Variabel Harga Produk berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Cimory Yogurt *Squeeze* remaja masjid Ainul Yaqin UNISMA.
4. Citra Merek (*Brand Image*), Kualitas Produk dan Harga Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Cimory Yogurt *Squeeze* remaja masjid Ainul Yaqin UNISMA.

B. Saran

Berdasarkan dari hasil pembahasan yang telah diuraikan diatas, maka saran yang bisa diberikan oleh pihak peneliti adalah sebagai berikut:

1. Bagi cimory yogurt *squeeze*
 - a. Citra Merek (*Brand Image*) memberikan pengaruh terhadap Keputusan Pembelian cimory yogurt *squeeze*. Berdasarkan dari distribusi frekuensi variabel citra merek (*brand image*), banyak dari responden yang memberikan penilaian yang cukup baik

tentang merasa puas dengan pengalaman saat mengonsumsi cimory yogurt *squeeze*. Namun, masih ada sebagian pelanggan yang merasa bahwa manfaat cimory yogurt *squeeze* belum sesuai dengan yang konsumen butuhkan. Oleh karena itu, 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.

- b. Kualitas Produk, pada penelitian ini kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian. Oleh sebab itu cimory yogurt *squeeze* sebaiknya meningkatkan dan mempertahankan kualitas produk baik untuk pembaharuan kualitas produk yang di miliki.
- c. Harga Produk memberikan pengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian cimory yogurt *squeeze*. Berdasarkan dari distribusi frekuensi variabel harga produk, banyak dari responden yang memberikan penilaian yang cukup baik pada harga yang di tawarkan sebanding dengan kualitas cimory yogurt *squeeze*. Namun, masih ada sebagian pelanggan yang merasa bahwa konsumen tidak akan membandingkan harga cimory yogurt *squeeze* dari beberapa toko. Oleh karena itu cimory yogurt *squeeze* bisa mempertimbangkan lagi untuk patokan harga pemasaran yang

di distribusikan oleh tangan ke dua penjualan cimory yogurt *squeeze*.

- d. Dari ketiga faktor variabel Citra Merek (*Brand Image*), Kualitas Produk dan Harga Produk yang mempengaruhi Keputusan Pembelian masih ada dari variabel lain yang juga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Mengingat masih ada 45,3% faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian, penelitian selanjutnya bisa menambahkan dari variabel lain. Seperti, *packaging*, loyalitas pelanggan, minat beli ulang dan masih banyak lagi. Maka dari itu penting untuk PT. Cisarua Mountain Daily Tbk produk cimory yogurt *squeeze* untuk bisa memperhatikan pada aspek lain selain Citra Merek (*Brand Image*), Kualitas Produk dan Harga Produk.

2. Bagi peneliti selanjutnya

Penelitian ini bisa menjadi dasar untuk meningkatkan dan mengembangkan studi lebih lanjut terkait dari Keputusan Pembelian pada sektor minuman olahan. Bagi peneliti selanjutnya di sarankan untuk menjadikan penelitian ini sebagai referensi dalam meningkatkan dan mengembangkan studi yang lebih luas lagi terkait dengan Keputusan Pembelian. Peneliti bisa juga menggali lagi faktor-faktor lain yang mungkin memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Karena hasil penelitian ini terdapat variabel kualitas produk yang tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Terdapat juga hasil penelitian ini menunjukkan bahwa nilai Adjusted R *Square* sebesar

54,7%, yang berarti variabel Citra Merek (*Brand Image*) (X1), Kualitas Produk (X2) dan Harga Produk (X3) hanya menjelaskan 54,7% variasi dalam Keputusan Pembelian. Dengan demikian, masih terdapat 45,3% variasi dalam Keputusan Pembelian yang mempengaruhi faktor lain yang belum di teliti dalam penelitian ini.



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

