

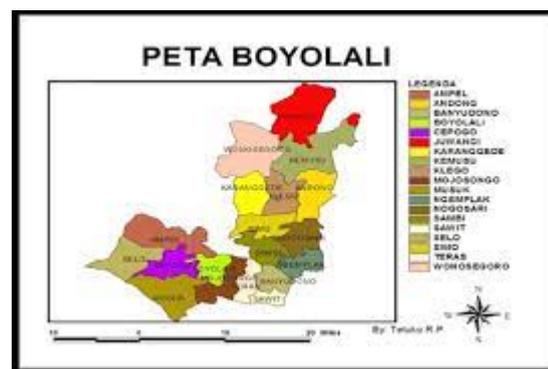
BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Lokasi Penelitian

1. Letak geografi Kota Boyolali

Melihat letak geografis dari kota Boyolali yang merupakan dataran tinggi dan juga dekat dengan gunung, hal tersebut menjadi satu potensi dari kota boyolali. Dalam hal ekonomi boyolali menjadi sentra produksi susu berskala nasional yang produk-produknya sudah di pasarkan dalam skala nasional. Dalam artikel Koran Jatengpos pada tanggal 21 Juni 2021 menyebutkan bahwa populasi sapi perah di Boyolali mencapai 92.857 ekor, dengan jumlah produksi susu sapi pada tiga bulan pertama (Januari-April) mencapai 12.534.366 liter. Banyaknya peternak sapi perah dan juga kualitas dari susu yang baik membuat boyolali mendapatkan predikat kota susu. Melihat potensi dan pergerakan pasar, olahan susu boyolali mulai di produksi dengan modern dan diolaha dengan varian rasa yang beragam dan inovatif.



2. Industri Susu Segar Boyolali

Kualitas susu sapi di Boyolali juga dapat dinilai bagus, hal tersebut dari kualitas metode peternakan yang baik. Hal tersebut merupakan imbas dari program pemerintah daerah dalam mensosialisasikan dan memberdayakan peternak sapi perah dengan metode yang modern. Selain karena memang merupakan sentra susu sapi, penjual olahan susu di Boyolali tentu mendapatkan susu yang masih segar dari tangan petani langsung. Hal tersebut meminimalisir penurunan kualitas susu yang dilakukan oleh pengecer.

Munculnya banyak UMKM yang bergerak dalam pengolahan susu menjadi sebuah gerakan ekonomi baru dan juga memperkuat citra boyolali sebagai kota susu. UMKM yang mulai berdiri dan menjamur di sekitar Boyolali bahkan keluar Boyolali didominasi oleh warung kaki lima yang membuka stand dipinggir jalan bahkan sampai berkonsepkan café. Beberapa UMKM yang sempat peneliti kunjungi adalah Susu Segar Mas bejo, Waroeng Spesial Susu Segar, The Milk telah memperhatikan kebutuhan konsumen akan kepercayaan produk.

Menggunakan strategi pemasaran yang modern penjual minuman susu melakukan promosi secara digital, peningkatan varian rasa hingga kemasan yang menarik. Hal tersebut untuk mengembangkan pangsa pasar yang awalnya hanya menasar anak-anak kini menasar ke semua umur. Promosi juga dilakukan dengan strategi potongan harga ataupun promo yang kerap kali dilakukan oleh

penjual. Seperti halnya penjulana di *The Milk* yang memberikan promo minuman susu gratis pada pengunjung yang berulangtahun.



3. Produk Susu Segar Boyolali

Melihat banyaknya UMKM yang bergerak dalam pengolahan susu serta antusias konsumen yang makin tinggi terhadap minuman susu. Banyak varian produk yang dibuat dari bahan susu sapi seperti yogurt, keju, minuman susu, dll. Dari beberapa produk tersebut paling menjadi primadona dalam olahan susu adalah minuman susu, hal tersebut didasarkan atas variasi yang dilakukan produsen dalam menciptakan minuman susu baik dalam segi rasa, pengemasan dan cara konsumsi. Paling terlihat dalam produk minuman susu tentu saja inovasi rasa, susu banyak di padukan dengan rasa buah, rempah, soda dan sebagainya. Melihat produk susu yang terus berkembang dan konsumen yang terus meningkat, membuat penelitian ini berfokus pada UMKM yang berada di sekitar kota Boyolali. Alasan lain adalah didasarkan atas tinjauan historis akan kualitas susu di boyolali serta

tinjauan empiris tentang meningkatnya jumlah UMKM yang bergerak dalam pengolahan dan penjualan susu.



B. Deskripsi Responden

Berdasarkan sub pembahasan ini menunjukkan bahwa deskripsi responden penelitian ini difokuskan pada jenis kelamin, usia, dan pendidikan terakhir.

1. Identitas Responden Menurut Jenis Kelamin

Identitas responden diperoleh peneliti dari kuesioner yang telah disebarakan kepada responden, yaitu sebanyak 100 responden. Peneliti mengelompokkan identitas responden menurut jenis kelamin.

Tabel IV.1
Identitas Responden Menurut Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase %
1.	Perempuan	47	47
2.	Laki – Laki	53	53
	Jumlah	100	100

Sumber: data yang diolah 2021.

Berdasarkan Tabel IV.1 di atas menunjukkan bahwa jumlah identitas responden dari jenis kelamin adalah sebagian besar laki-laki dengan persentase (53%) atau sebanyak 53 orang, dan sisanya adalah

responden dengan jenis kelamin perempuan sebanyak (47%) atau 47 orang. Pengunjung laki- laki mendominasi pembelian susu sapi segar di Boyolali dikarenakan pada waktu pencarian data, lebih banyak bertemu responden dari kalangan laki-laki. Meski begitu dari data penjualan, jumlah konsumen baik laki-laki maupun perempuan cenderung berimbang. Hal ini dikarenakan susu sapi baik dikonsumsi untuk semua orang tanpa memandang gender.

2. Identitas Responden Menurut Usia.

Tabel IV.2
Identitas Responden Menurut Usia

No	Usia (Tahun)	Jumlah Responden	Persentase %
1.	<20	33	33
2.	21 – 30	42	42
3.	31 – 40	17	17
4.	> 40	8	8
	Jumlah	100	100

Sumber: data yang diolah 2021

Berdasarkan Tabel IV.2 di atas menunjukkan bahwa sebagian besar responden (33%) atau 33 orang adalah usia < 20 tahun, sedangkan usia 21-30 tahun berjumlah 42 orang dengan persentase (42%) karena kebanyakan penjual berfokus pada konsep yang kekinian identik dengan remaja seperti kemasan gelas dan varian rasa coklat, vanilla, duren, taro. usia pengunjung 30-40 sebanyak 17 orang dengan persentase (17%) dan usia > 40 tahun ke atas berjumlah 8 orang dengan persentase (8%), identitas responden berdasarkan usia banyak tergolong lebih muda, karena yang di butuhkan anak remaja di era

sekarang yaitu mencari manfaat menunjang kebutuhannya seperti nutrisi.

3. Identitas Responden Menurut Pendidikan

Tabel IV.3
Identitas Responden Menurut Tingkat Pekerjaan

No	Pendidikan Terakhir	Jumlah Responden	Persentase %
1.	Pelajar	33	33
2.	mahasiwa	46	46
3.	Karyawan swasta	21	21
	Jumlah	100	100

Sumber: data yang diolah 2021

Berdasarkan Tabel IV.3 diatas menunjukkan bahwa pembelian susu sapi segar di kabupaten kota boyolali adalah lulusan pelajar dengan jumlah responden paling besar sebanyak 33 orang dengan persentase (33%), lulusan mahasiswa sebanyak 46 orang dengan persentase (46%) karna mahasiswa cenderung lebih mengetahui manfaat dari susu sapi bagi tubuh seperti menjaga jantung, meningkatkan massa otot, meningkatkan sistem imun tubuh dan menjaga tekanan darah, karyawan swasta adalah 21 orang dengan persentase (21%). Remaja umumnya gemar mengonsumsi susu karna lebih paham atau lebih mengetahui manfaat susu sapi segar.

C. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Mendeteksi apakah residual data berdistribusi normal ataukah tidak maka penelitian ini menggunakan uji statistik *One-Sample*

Kolmogorov-Smirnov Test. Dalam uji ini data disimpulkan normal secara *multivariate* jika didapat nilai signifikansi $> 0,05$ Latan dan Temalagi (2013).

Tabel IV.4
Hasil Uji One-Sample Kolmogrov Smirnov-Test

	Unstandardized Residual
N	100
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,200

Sumber : Data primer diolah, 2021

Berdasarkan hasil analisis uji normalitas, menyatakan bahwa nilai dari Asymp Sig sebesar $0,200 > 0,05$. Dapat disimpulkan bahwa data tersebut telah lolos uji normalitas.

2. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas (independen). Salah satu cara untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinearitas dapat dilihat dari nilai *Tolerance* dan lawannya *Variance Inflation Factor* (VIF) seperti yang ditunjukkan pada tabel berikut ini.

Tabel IV.4
Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Toleranc e	VIF	Keterangan
<i>Brand image</i>	0,527	1,898	Tidak terjadi multikolinearitas
Kualitas produk	0,581	1,720	Tidak terjadi multikolinearitas
Promosi	0,730	1,371	Tidak terjadi multikolinearitas

Sumber: Data Primer diolah, 2021

Berdasarkan tabel VI.4 diketahui bahwa variabel *brand image* (X_1), kualitas produk (X_2) promosi (M) mempunyai nilai tolerance $> 0,10$ dan nilai VIF < 10 . Hal ini menunjukkan bahwa dari ketiga variabel tidak terjadi multikolinearitas.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas dimaksud untuk mengetahui apakah terjadi penyimpangan model karena varian gangguan berbeda antara observasi ke observasi lain. Hasil olah data dengan bantuan program SPSS 22. Berdasarkan hasil analisis dapat dilihat pada tabel IV.5 berikut ini:

Tabel IV.5
Hasil Uji Heterokedastisitas

Variabel	P-Value (Sig)		Keterangan
<i>Brand image</i>	0,325	$> 0,05$	Tidak terjadi heterokedastisitas
Kualiat produk	0,610	$> 0,05$	Tidak terjadi heterokedastisitas
Promosi	0,232	$> 0,05$	Tidak terjadi heterokedastisitas

Sumber: Data Primer diolah, 2021

Berdasarkan tabel VI.5 diatas, menunjukkan *p-value* untuk variabel *brand image* sebesar 0,325 kualitas produk 0,610 dan promosi sebesar 0,232, semua *p-value* $>$ dari 0,05. Jadi ketiga variabel tersebut dikatakan tidak terjadi heterokedastisitas atau dengan kata lain dalam model regresi lolos uji heterokedasititas.

D. Uji Hipotesis

1. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *brand image*, kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Persamaan regresi linier berganda adalah sebagai berikut:

Tabel IV.6
Hasil Pengujian Regresi Linier Berganda

Variabel	B	t _{hitung}	Sig
<i>Constant</i>	2,170	0,916	0,362
<i>Brand image</i>	0,136	1,699	0,093
Kualitas produk	0,768	6,350	0,00

Sumber: Data Primer diolah, 2021

Berdasarkan data tabel didapat:

$$b_1 = 0,136, b_2 = 0,768, \text{ dan } \alpha = 2,170$$

Maka dapat disusun analisis regresi sebagai berikut :

$$Y = \alpha + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

$$Y = 2,170 + 0,136 X_1 + 0,768 X_2 + e$$

persamaan regresi tersebut dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

- a. (α)= 2,170 Nilai konstan untuk persamaan regresi adalah 2,170.

Hal ini menunjukkan bahwa tanpa adanya *variable brand image* dan kualitas produk maka keputusan pembelian meningkat sebesar 2,170

- b. $b_1 = 0,136$ Koefisien regresi pada variabel independen *brand image* bernilai positif sebesar 0,136. Hal tersebut dapat diartikan apabila

brand image meningkat, sementara variabel lainnya tetap, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,136 atau 13,6%

- c. $b_2=0,768$ Koefisien regresi pada variabel independen kualitas produk bernilai positif sebesar 0,768. Hal tersebut dapat diartikan apabila kualitas produk meningkat, sementara variabel lainnya tetap, maka kepuasan pengunjung akan meningkat sebesar 76,8%.

2. Analisis Regresi Linear Berganda dengan Promosi Sebagai moderasi

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *brand image*, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian. Persamaan regresi linier berganda adalah sebagai berikut:

Tabel IV.7
Hasil Pengujian Regresi Linier Berganda dengan promosi

Variabel	B	t_{hitung}	Sig
<i>Constant</i>	4,795	2,694	0,008
<i>Brand image</i>	-0,095	-1,021	0,310
Kualitas produk	0,094	0,981	0,329
Promosi	0,747	8,552	0,000

Sumber: Data Primer diolah, 2021

Berdasarkan data tabel didapat:

$$b_1 = -0,095, b_2 = 0,094, b_3 = 0,747 \text{ dan } \alpha = 4,795$$

Maka dapat disusun analisis regresi sebagai berikut :

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + M + e$$

$$Y = 4,795 - 0,095X_1 + 0,094X_2 + 0,747M + e$$

Dari persamaan regresi tersebut dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

- a. $(\alpha) = 4,795$ Nilai konstan untuk persamaan regresi adalah 4,795. Hal ini menunjukkan bahwa tanpa adanya variabel *brand image*, kualitas produk dan ditambah promosi maka keputusan pembelian akan meningkat.
- b. $b_1 = 0,095$ Koefisien regresi pada variabel independen *brand image* bernilai sebesar 0,095. Hal tersebut dapat diartikan apabila *brand image* meningkat, sementara variable lainnya tetap, maka keputusan pembelian akan meningkat.
- c. $b_2 = 0,094$ Koefisien regresi pada variable independen kualitas produk bernilai positif sebesar 0,094. Hal tersebut dapat diartikan apabila kualitas produk meningkat, sementara variable lainnya tetap, maka keputusan pembelian akan meningkat.
- d. $M = 0,747$ Koefisien regresi pada variabel Moderasi promosi bernilai positif sebesar 0,747. Hal tersebut dapat diartikan apabila promosi meningkat, sementara variable lainnya tetap, maka keputusan pembelian akan meningkat.

3. Uji t

Uji t digunakan untuk mengetahui seberapa besar variabel independen memiliki daya pengaruh terhadap variabel dependen. Syarat dalam pengujian apabila nilai signifikansi $< 0,05$ maka variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen, dan apabila nilai signifikansi $> 0,05$ maka variabel independen tidak berpengaruh

terhadap variabel dependen. Hasil uji t dilihat dari hasil analisis data sbb:

Tabel IV.8
Hasil Uji t

Model	Unstandardized		Standardized		
	Coefficients		Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
(Constant)	2,170	2,370		0,916	0,362
<i>Brand image</i>	0,136	0,080	0,145	1,699	0,093
Kualitas produk	0,768	0,121	0,542	6,350	0,000

Sumber: Data Primer diolah, 2021

Adapun perhitungannya sebagai berikut:

- a. Uji t yang berkaitan dengan *brand image* (X_1) terhadap Keputusan pembelian (Y) adalah sebagai berikut:

Langkah-langkah pengujian:

- 1) Menyusun hipotesis nihil (H_0) dan hipotesis alternatif (H_a)

$H_0 : \beta = 0$ Artinya variabel *brand image* (X_1) tidak ada pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

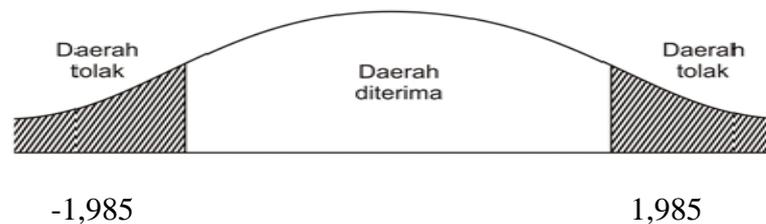
$H_a : \beta \neq 0$ Artinya ada pengaruh yang signifikan variabel *brand image* (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y).

- 2) Menentukan *level of significant*

Level of significant, $\alpha = 0,05$ sehingga diperoleh:

$$\begin{aligned} t_{\text{tabel}} &= \alpha/2 ; n - k - 1 \\ &= 0,05/2 ; 100 - 4 - 1 \\ &= 0,025 ; 95 \\ &= 1,985 \end{aligned}$$

3) Kriteria pengujian



Gambar IV. 4

Kurva Normal Uji t *Brand Image*

Keterangan:

- a) H_0 diterima jika : $-1,985 \leq t_{\text{hitung}} \leq 1,985$
- b) H_0 ditolak jika : $t_{\text{hitung}} > 1,985$ atau $t_{\text{hitung}} < -1,985$

4) Menentukan nilai t_{hitung}

Hasil perhitungan yang dilakukan dengan bantuan SPSS 24 diperoleh t_{hitung} sebesar 1,699.

5) Keputusan pengujian

Pada variabel *brand image* hasil nilai t_{hitung} ($1,699$) $\leq t_{\text{tabel}}$ ($1,985$) dengan signifikan $0,093 > 0,05$ artinya H_0 diterima, secara parsial *brand image* memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

- b. Pengujian signifikansi pengaruh kualitas produk (X_2) terhadap Keputusan pembelian (Y) adalah sebagai berikut:

1) Menyusun hipotesis nihil dan hipotesis alternatif

$H_0 : \beta_2 = 0$ Artinya variabel kualitas produk (X_2) tidak ada pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

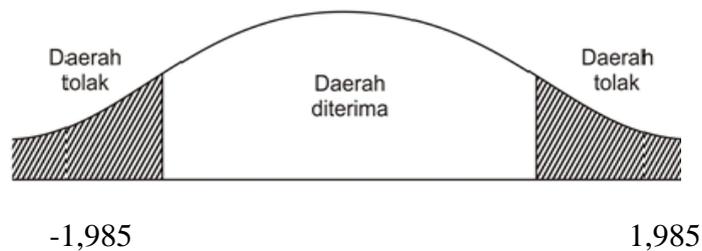
$H_a : \beta_2 \neq 0$ Artinya ada pengaruh yang signifikan variabel kualitas produk (X_2) terhadap keputusan pembelian(Y).

2) Menentukan *Level of signifikan*

$\alpha = 0,05$ sehingga diperoleh:

$$\begin{aligned} t_{\text{tabel}} &= \alpha/2 ; n-k-1 \\ &= 0,05/2 ; 100 - 4 - 1 \\ &= 0,025 ; 95 \\ &= 1,985 \end{aligned}$$

3) Kriteria pengujian



Gambar IV.5

Kurva Normal Uji t Kualitas Produk

Keterangan:

- a) H_0 diterima jika : $-1,985 < t_{\text{hitung}} < 1,985$
- b) H_0 ditolak jika : $t_{\text{hitung}} > 1,985$ atau $t_{\text{hitung}} < -1,985$

4) Menentukan nilai t_{hitung}

Hasil perhitungan yang dilakukan dengan aplikasi SPSS 24 diperoleh t_{hitung} sebesar 6,350.

5) Keputusan pengujian

Pada variabel kualitas produk (X_2) hasil nilai t_{hitung} ($6,350$) $\geq t_{tabel}$ ($1,985$) dengan signifikan $0.00 < 0.05$ artinya H_0 ditolak, secara parsial kualitas produk (X_2) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

E. Uji Koefisien Determinasi R²

Koefisien Determinasi pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model persamaan regresi dalam menerangkan variasi variabel terikat. Hasil koefisien determinasi atau R² dapat dilihat pada tabel IV.9 sebagai berikut

Tabel IV.9
Hasil Analisis Koefisien Determinasi

Model	Adjusted R Square	Kesimpulan
1	0,366	Variabel independen dapat menjelaskan variasi variabel dependen

Sumber: Data Primer diolah, 2021

Berdasarkan analisis tersebut diatas maka diperoleh nilai *Adjusted R Square* (R²) sebesar 0,366 atau 36,6 %. Artinya variabel *brand image* dan kualitas produk, memiliki kontribusi sebesar 36,6% terhadap variabel keputusan pembelian. Sisanya sebesar 63,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

F. Analisis Regresi Moderasi (*Moderating Regression Analysis*)

Untuk membuktikan hipotesis ketiga (H_3) dengan menggunakan uji selisih mutlak. Hasil *Moderated Regression Analysis* (MRA) dengan menggunakan uji selisih mutlak disajikan pada tabel di bawah ini:

Uji hipotesis promosi memoderasi *brand image* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian

- a. Uji hipotesis *brand image* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian setelah moderasi.

Tabel IV.10
Hasil MRA

Model	Unstandardized		Standardized		
	Coefficients		Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
(Constant)	12.119	1.018		11.906	0,000
<i>Brand image</i>	-0.219	0.062	-0.233	-3.526	0,001
X1M	0.148	0.010	1.959	14,906	0,000

Sumber: Data Primer diolah, 2021

Variabel moderat promosi (M) mempunyai nilai probabilitas 0,000 yang $< 0,05$, maka variabel promosi (M) memang merupakan variabel moderating dari pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian.

- b. Uji hipotesis Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian setelah moderasi.

Tabel IV.11
Hasil MRA

Model	Unstandardized		Standardized		Sig.
	Coefficients		Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	
(Constant)	16,854	0,557		30,261	0,000
Kualitas Produk	-0,807	0,044	-0,570	-18,549	0,000
X2M	0,241	0,005	1,402	45,657	0,000

Sumber: Data Primer diolah, 2021

Variabel moderat promosi (M) mempunyai nilai probabilitas 0,000 yang $< 0,05$, maka variabel promosi (M) memang merupakan variabel moderating dari pengaruh Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian. Meski begitu kualitas produk masih belum mampu berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

G. Pembahasan

1. Pengaruh *Brand image* terhadap keputusan pembelian pada susu sapi segar di kabupaten kota boyolali.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pada variable *brand image* diperoleh t_{hitung} sebesar 1,699 dengan nilai signifikansi sebesar 0,093 lebih besar dari 0,05 ($0,093 \geq 0,05$), maka penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis pertama yang menyatakan bahwa “Terdapat pengaruh positif tapi tidak signifikan *brand image* terhadap keputusan pembelian susu sapi segar di kabupaten kota boyolali dan berkaitan dengan pertanyaan mengenai *brand image* antara lain merek produk

susu sapi segar sehingga pengunjung merasa tertarik. Meski begitu jika dilihat pada uji F menunjukkan nilai sebesar 27,985 dengan sig. 0,000 yang artinya variabel *brand image* memberikan pengaruh yang signifikan secara simultan bersama variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian menemukan bahwa *brand image* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pengunjung. Hal ini menunjukkan nama besar dari UMKM atau *brand* yang dibawa tidak terlalu berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini mendukung pendapat Tolak, dkk, (2019) bahwa penjualan dan keuntungan bervariasi bergantung pada produk yang dapat menarik perhatian pelanggan tidak tergantung pada nama besar produk. Pada dasarnya tujuan utama citra merek adalah memaksimalkan keuntungan. Dalam konteks keputusan pembelian diibaratkan seorang raja yang harus dilayani, namun hal ini bukan berarti menyerahkan segalanya kepada pembeli. Usaha memenuhi kebutuhan pelanggan harus dilakukan secara menguntungkan atau bersifat “*win-win situation*” yaitu keadaan dimana kedua belah pihak merasa menang dan tidak ada yang dirugikan. *Brand image* susu sapi segar akan berpengaruh positif dan signifikan dalam memberikan kepuasan kepada keputusan pembelian.

Sikap atau permintaan setiap keputusan pembelian pasti memiliki perbedaan antara satu dengan yang lainnya. Untuk dapat memuaskan keputusan pembelian dan pelanggannya maka pemasar

harus jeli melihat apa yang diinginkan oleh keputusan pembelian dan pelanggannya tersebut. Salah satu strategi yang dapat memicu keputusan pembelian adalah promosi, dalam konsep manajemen promosi menjadi strategi yang sangat menentukan *bargaining position* dan *bargaining power*.

Promosi dapat menunjukkan dan menginformasikan tentang keunggulan produk serta menciptakan *brand image* yang kuat di segmen pasar. Hal tersebut akan mempengaruhi sika keputusan pembelian konsumen melalui pencarian informasi yang mereka dapatkan dari promosi perusahaan. Sehingga dapat dikatakan bahwa promosi merupakan jembatan informasi dan sekaligus pencerdasan dari perusahaan kepada konsumen dalam upaya menjalin hubungan ekonomi.

Permintaan setiap pembelian pasti memiliki perbedaan antara satu dengan yang lainnya. Untuk dapat memenuhi keputusan pembelian dan pelanggannya maka pemasar harus jeli melihat apa yang diinginkan oleh pembeli dan pelanggannya tersebut. Orientasi manajemen yang memfokuskan pada penentuan target marketnya dan memuaskan kebutuhan mereka secara lebih efektif dan efisien. Salah satu strategi yang dapat memuaskan keputusan pembelian adalah rancangan merek produk fisik atau disebut dengan *brand image*. Keputusan pembelian dapat dengan mudah menemukan produk sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya.

Hasil penelitian ini memperkuat hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Ibrahim, 2018), (Wida, 2017), dan (Yoga, 2019), hasil penelitian menunjukkan bahwa “variabel *brand image* memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap keputusan pembelian”.

2. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada susu sapi segar di kabupaten kota boyolali.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pada variabel kualitas produk diperoleh t_{hitung} sebesar 6,350 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih besar dari 0,05 ($0,000 \leq 0,05$), maka penelitian ini menghasilkan hipotesis yang menyatakan bahwa “Terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas produk terhadap keputusan pembelian susu sapi segar di kabupaten kota boyolali.

Keputusan terhadap suatu objek sangat tergantung pada objek yang dapat dinikmati oleh pengguna. Sama halnya dengan suatu kualitas penjualan susu sapi segar, tersebut beberapa elemen pendukung kualitas produk yakni kinerja, ketahanan kehandalan merupakan elemen yang perlu diperhatikan oleh untuk keputusan pembelian. Nilai desain interior lebih tinggi dibandingkan dengan apa yang diharapkan oleh pengunjung maka akan membuat pengunjung merasa puas dan ingin datang kembali membeli susu sapi segar.

Kualitas sangat penting dalam kehidupan ekonomi khususnya dalam perdagangan. Kualitas menjadi bagian penting bagi konsumen dalam memutuskan jalinan/hubungan ekonomis. Kualitas produk menjadi salah satu penentu dalam konsumen menciptakan keputusan

pembelian, karena kualitas produk merupakan manifestasi dari keinginan konsumen yang harus mampu diupayakan oleh produsen dalam penelitian ini adalah pengusaha susu segar.

Penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan pada produk susu, dalam penelusurannya hal tersebut dikarenakan dalam banyaknya penjual susu segar membuat konsumen lebih selektif dalam membeli. Sehingga konsumen mencari UMKM yang mempunyai cirikhas baik dalam varian rasa, pelayanan, desain toko, dll.

Dengan adanya promosi membuat kualitas menjadi lebih terekspos oleh konsumen, hal tersebut membuat kepercayaan konsumen terhadap kualitas minuman susu menjadi semakin yakin untuk melakukan pembelian. Promosi menjadi ujung tombak dalam strategi marketing yang dipakai oleh UMKM saat ini, dengan adanya kemajuna teknologi dan kemudahan akses jaringan membuat produk mudah dikenal secara luas. Hal tersebut yang membuat promosi dapat meningkatkan pengaruh kualitas produk menjadi lebih berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Kualitas produk menjadi sebuah hal wajib yang harus diutamakan oleh produsen meski begitu tanpa adanya promosi yang kuat produsen akan kesulitan menunjukkan kualitas produknya kepada konsumen. Hal tersebut yang kemudian membuat UMKM khususnya olahan minuman susu sapi banyak melakukan strategi *Digitak Marketing* melalui sosial media ataupun promosi B2B kepada

konsumen. Pedagang minuman susupun tidak segan menggunakan jasa selebgram atau akun media besar dalam mempromosikan produknya.

Hasil penelitian ini memperkuat hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Nur Aina Abdul, 2016), (Titah dan Sunarti, 2018), dan (Inas, 2018) hasil penelitian menunjukkan bahwa “variabel Kualitas Produk kurang memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pengunjung”.