

## Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Yakult Di Palangka Raya

Roma<sup>1</sup>, Nopra<sup>2</sup>, Henokh Y. Waruwu<sup>3</sup>, Gio Tama Adeputra<sup>4</sup>, Dendy<sup>5</sup>

<sup>12345</sup>Universitas Palangka Raya

### ARTICLE INFO

#### Article history:

Received April 30, 2025

Revised May 23, 2025

Accepted May 27, 2025

Available online May 27, 2025

#### Kata Kunci:

Keputusan Pembelian; Kualitas Produk; Persepsi Harga; Citra Merek; Yakult.

#### Keywords:

Purchase Decision; Product Quality; Price Perception; Brand Image; Yakult.



This is an open access article under the [CC BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.  
Copyright © 2025 by Author. Published by Yayasan Daarul Huda

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, persepsi harga, dan citra merek terhadap keputusan pembelian minuman Yakult di Kota Palangka Raya. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan metode survei. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarakan kepada 100 responden yang pernah mengonsumsi Yakult di wilayah Palangka Raya. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial maupun simultan, kualitas produk, persepsi harga, dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Yakult. Temuan ini mengindikasikan bahwa konsumen di Palangka Raya sangat mempertimbangkan ketiga variabel tersebut sebelum memutuskan untuk membeli Yakult. Oleh karena itu, perusahaan disarankan untuk terus menjaga dan meningkatkan kualitas produk, memberikan harga yang kompetitif, serta memperkuat citra merek melalui strategi pemasaran yang efektif

### ABSTRACT

*This study aims to analyze the effect of product quality, price perception, and brand image on the purchasing decision of Yakult beverage in Palangka Raya City. This is quantitative research using a survey method. Data were collected through questionnaires distributed to 100 respondents who have consumed Yakult in the Palangka Raya area. The data analysis technique used is multiple linear regression analysis. The results show that both partially and simultaneously, product quality, price perception, and brand image have a positive and significant effect on Yakult purchasing decisions. These findings indicate that consumers in Palangka Raya strongly consider these three variables before deciding to purchase Yakult. Therefore, the company is advised to maintain and improve product quality, offer competitive pricing, and strengthen brand image through effective marketing strategies.*

### PENDAHULUAN

Dalam era globalisasi dan perkembangan industri makanan dan minuman yang pesat, konsumen semakin dihadapkan pada berbagai pilihan produk yang tersedia di pasaran. Salah satu produk yang telah mendapatkan perhatian luas adalah minuman probiotik, seperti Yakult. Minuman ini dikenal tidak hanya karena rasanya yang enak, tetapi juga manfaat kesehatan yang ditawarkannya, seperti meningkatkan kesehatan pencernaan dan sistem imun. Dengan meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya kesehatan, permintaan terhadap produk-produk kesehatan, termasuk minuman probiotik, terus meningkat.

Keputusan pembelian merupakan proses kompleks yang dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik internal maupun eksternal. Menurut Kotler dan Keller (2016), keputusan pembelian adalah proses yang dimulai dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, hingga pembelian dan evaluasi pasca pembelian. Dalam konteks minuman probiotik, keputusan pembelian konsumen dapat dipengaruhi oleh persepsi terhadap kualitas produk, harga, dan citra merek.

Dalam pemasaran, keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor, di antaranya kualitas produk, persepsi harga, dan citra merek. Kualitas produk merupakan salah satu aspek utama yang menjadi pertimbangan konsumen dalam memilih produk minuman. Penelitian terbaru menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, di mana konsumen cenderung memilih produk dengan kualitas yang sesuai harapan dan standar yang ditetapkan produsen. Selain itu, persepsi harga juga menjadi faktor penting, karena konsumen akan membandingkan harga produk dengan manfaat yang diterima. Persepsi harga

\*Corresponding author

E-mail addresses: [romaajaromaaja289@gmail.com](mailto:romaajaromaaja289@gmail.com), [nopranopra89@gmail.com](mailto:nopranopra89@gmail.com), [henokhywaruwu@gmail.com](mailto:henokhywaruwu@gmail.com), [thagio771@gmail.com](mailto:thagio771@gmail.com), [dendyden744@gmail.com](mailto:dendyden744@gmail.com)

yang baik, terutama harga yang dianggap sebanding dengan kualitas produk, dapat meningkatkan minat dan keputusan pembelian konsumen. Citra merek tidak kalah penting dalam memengaruhi keputusan pembelian. Sebuah merek yang memiliki citra positif di mata konsumen akan lebih mudah mendapatkan kepercayaan dan loyalitas, sehingga berpengaruh pada keputusan pembelian produk tersebut. Penelitian oleh Syamsidar et al. (2023) menegaskan bahwa kualitas produk, citra merek, dan persepsi harga secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap proses pengambilan keputusan pembelian pada produk makanan dan minuman. Hal ini juga diperkuat oleh temuan Allin Wijayanti dan Bonifasius MH Nainggolan (2023) yang menyatakan bahwa persepsi harga dan kualitas produk berpengaruh langsung maupun tidak langsung melalui citra merek terhadap keputusan pembelian.

Kualitas produk menjadi salah satu faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Kualitas yang baik tidak hanya mencakup rasa dan kemasan, tetapi juga aspek kesehatan dan keamanan produk. Penelitian menunjukkan bahwa konsumen cenderung memilih produk yang mereka anggap berkualitas tinggi, yang pada gilirannya dapat meningkatkan loyalitas dan kepuasan pelanggan. Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Dalam penelitian oleh Mulyani dan Setiadi (2024), ditemukan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian minuman Yakult di Kota Sukabumi. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen cenderung memilih produk dengan kualitas yang baik dan konsisten.

Selain kualitas produk, persepsi harga juga memainkan peran penting dalam keputusan pembelian. Persepsi harga mencakup bagaimana konsumen menilai harga suatu produk dibandingkan dengan nilai yang mereka terima. Jika konsumen merasa bahwa harga yang ditawarkan sebanding dengan kualitas dan manfaat yang diperoleh, mereka lebih cenderung untuk melakukan pembelian. Persepsi harga juga memainkan peran penting dalam keputusan pembelian. Zeithaml (1988) mendefinisikan persepsi harga sebagai evaluasi subjektif konsumen terhadap kesesuaian antara harga yang dibayar dengan manfaat yang diperoleh. Penelitian oleh Wini Melinasari et al. (2023) menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk yoghurt drink, yang sejenis dengan minuman probiotik seperti Yakult.

Citra merek juga merupakan faktor krusial dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Citra merek mencerminkan bagaimana konsumen melihat dan merasakan suatu merek, yang dapat dipengaruhi oleh pengalaman sebelumnya, iklan, dan reputasi merek di pasar. Merek yang memiliki citra positif biasanya lebih mudah menarik perhatian konsumen dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian. Citra merek adalah kumpulan asosiasi yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek. Aaker (1997) menyatakan bahwa citra merek yang positif dapat meningkatkan rasa percaya dan loyalitas terhadap merek tersebut. Dalam penelitian oleh Dewi (2017), ditemukan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian minuman probiotik merek Yakult di Surakarta.

Yakult Indonesia Persada, sebagai pelopor minuman probiotik di Indonesia sejak tahun 1990, telah berhasil membangun citra merek yang kuat dan menjaga kualitas produknya. Namun, dengan semakin ketatnya persaingan dari merek lokal maupun impor seperti Cimory, Vitacharm, dan Calpico, keputusan konsumen untuk memilih Yakult tidak hanya bergantung pada satu faktor saja. Faktor-faktor seperti kualitas produk, persepsi harga, dan citra merek menjadi sangat relevan dalam konteks pemasaran, mengingat tingginya persaingan antar produsen minuman probiotik.

Meskipun beberapa penelitian telah dilakukan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, persepsi harga, dan citra merek terhadap keputusan pembelian minuman probiotik di berbagai daerah di Indonesia, namun belum banyak penelitian yang secara khusus mengkaji faktor-faktor tersebut terhadap produk Yakult di Palangka Raya. Kondisi demografis, budaya, dan preferensi konsumen di Palangka Raya yang unik dapat memberikan hasil yang berbeda dibandingkan dengan daerah lain. Oleh karena itu, penelitian ini penting untuk dilakukan guna memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian minuman Yakult di Palangka Raya.

## METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode kausal-komparatif untuk menguji pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Lokasi penelitian berada di Kota Palangka Raya dengan objek konsumen yang pernah membeli dan mengonsumsi Yakult, dilaksanakan selama bulan Mei 2025. Data dikumpulkan melalui kuesioner skala Likert 5 poin dan studi pustaka, dengan teknik sampling non-probability purposive sampling yang melibatkan 100 responden berusia  $\geq 17$  tahun, berdomisili di Palangka Raya, dan telah membeli Yakult  $\geq 3$  kali dalam 3 bulan terakhir. Instrumen penelitian mengukur empat variabel: kualitas produk ( $X_1$ ), persepsi harga ( $X_2$ ), citra merek ( $X_3$ ), dan keputusan pembelian ( $Y$ ), yang dianalisis menggunakan metode Partial Least Squares-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) melalui software SmartPLS v.3, mencakup pengujian outer model (validitas dan reliabilitas) serta inner model (uji  $R^2$ , koefisien jalur, dan signifikansi).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Analisis

Tabel 1 Hasil pengujian loading Faktor awal

|     | X1    | X2    | X3    | Y      |
|-----|-------|-------|-------|--------|
| CM1 |       |       | 0.940 |        |
| CM2 |       |       | 0.937 |        |
| CM3 |       |       | 0.894 |        |
| CM4 |       |       | 0.954 |        |
| KP1 | 0.803 |       |       |        |
| KP2 | 0.857 |       |       |        |
| KP3 | 0.868 |       |       |        |
| KP4 | 0.874 |       |       |        |
| KP5 | 0.937 |       |       |        |
| MB1 |       |       |       | 0.931  |
| MB2 |       |       |       | 0.899  |
| MB3 |       |       |       | 0.964  |
| MB4 |       |       |       | 0.964  |
| MB5 |       |       |       | -0.959 |
| PH1 |       | 0.905 |       |        |
| PH2 |       | 0.930 |       |        |
| PH3 |       | 0.918 |       |        |
| PH4 |       | 0.894 |       |        |
| PH5 |       | 0.911 |       |        |
| PH6 |       | 0.905 |       |        |

Berdasarkan tabel 1 terdapat indikator yang berwarna merah yang memengaruhi asumsi (MB 5) maka daripada itu, indikator tersebut direduksi dari model kemudian dilakukan perhitungan ulang sehingga memenuhi asumsi seperti yang terlihat pada tabel 2.

Tabel 2 Hasil pengujian loading faktor akhir

|     | X1    | X2    | X3    | Y     |
|-----|-------|-------|-------|-------|
| CM1 |       |       | 0.940 |       |
| CM2 |       |       | 0.938 |       |
| CM3 |       |       | 0.894 |       |
| CM4 |       |       | 0.954 |       |
| KP1 | 0.803 |       |       |       |
| KP2 | 0.857 |       |       |       |
| KP3 | 0.867 |       |       |       |
| KP4 | 0.875 |       |       |       |
| KP5 | 0.937 |       |       |       |
| MB1 |       |       |       | 0.940 |
| MB2 |       |       |       | 0.908 |
| MB3 |       |       |       | 0.960 |
| MB4 |       |       |       | 0.961 |
| PH1 |       | 0.905 |       |       |
| PH2 |       | 0.930 |       |       |
| PH3 |       | 0.918 |       |       |
| PH4 |       | 0.894 |       |       |
| PH5 |       | 0.911 |       |       |
| PH6 |       | 0.904 |       |       |

Hasil dari tabel 2 adalah hasil yang sudah direduksi indikatornya sehingga hasilnya memenuhi asumsi seperti yang terlihat pada tabel 2 ini.

Tabel 3 hasil dari nilai Average Variance Extracted ( AVE )

|    | Average Variance Extracted (AVE) |
|----|----------------------------------|
| X1 | 0.755                            |
| X2 | 0.829                            |
| X3 | 0.868                            |
| Y  | 0.888                            |

Tabel ini menunjukkan nilai Average Variance Extracted ( AVE ) dari masing-masing konstruk dalam model penelitian, yaitu X1,X2,X3, dan Y AVE di gunakan untuk mengukur validitas konvergen yang merupakan bagian dari validitas konstruk.

Tabel 4 hasil dari nilai validitas diskriminan

|    | X1    | X2    | X3    | Y     |
|----|-------|-------|-------|-------|
| X1 | 0.869 |       |       |       |
| X2 | 0.961 | 0.910 |       |       |
| X3 | 0.921 | 0.919 | 0.932 |       |
| Y  | 0.959 | 0.960 | 0.934 | 0.943 |

Validitas diskriminan digunakan untuk mengukur sejauh mana suatu konstruk benar-benar berbeda dari konstruk lain dalam model. Salah satu cara menguji validitas diskriminan adalah dengan menggunakan kriteria Fornell-Larcker, yaitu dengan membandingkan akar kuadrat AVE (Average Variance Extracted) yang berada di diagonal utama (berwarna lebih tebal) dengan korelasi antar konstruk (nilai di luar diagonal).

Tabel 5 hasil dari nilai cross loadings

|     | X1    | X2    | X3    | Y     |
|-----|-------|-------|-------|-------|
| CM1 | 0.922 | 0.920 | 0.940 | 0.922 |
| CM2 | 0.845 | 0.848 | 0.938 | 0.862 |
| CM3 | 0.757 | 0.755 | 0.894 | 0.788 |
| CM4 | 0.897 | 0.890 | 0.954 | 0.902 |
| KP1 | 0.803 | 0.741 | 0.695 | 0.747 |
| KP2 | 0.857 | 0.831 | 0.827 | 0.814 |
| KP3 | 0.867 | 0.832 | 0.748 | 0.834 |
| KP4 | 0.875 | 0.823 | 0.806 | 0.842 |
| KP5 | 0.937 | 0.935 | 0.911 | 0.920 |
| MB1 | 0.895 | 0.877 | 0.887 | 0.940 |
| MB2 | 0.856 | 0.874 | 0.819 | 0.908 |
| MB3 | 0.930 | 0.925 | 0.889 | 0.960 |
| MB4 | 0.933 | 0.940 | 0.924 | 0.961 |
| PH1 | 0.865 | 0.905 | 0.823 | 0.867 |
| PH2 | 0.896 | 0.930 | 0.839 | 0.883 |
| PH3 | 0.887 | 0.918 | 0.852 | 0.890 |
| PH4 | 0.839 | 0.894 | 0.808 | 0.837 |
| PH5 | 0.893 | 0.911 | 0.880 | 0.890 |
| PH6 | 0.866 | 0.904 | 0.815 | 0.873 |

Berdasarkan hasil pada Tabel 1.5, terlihat bahwa setiap indikator memiliki nilai loading tertinggi pada konstruk yang seharusnya diukur. Misalnya, indikator CM1 hingga CM4 memiliki nilai tertinggi pada konstruk X1, indikator KP1 hingga KP5 pada konstruk X2, indikator MB1 hingga MB4 pada konstruk X3, serta indikator PH1 hingga PH6 pada konstruk Y.

Tabel 1.6 hasil uji reliabilitas ( CA &amp; CR )

|    | Cronbach's Alpha | rho_A | Composite Reliability |
|----|------------------|-------|-----------------------|
| X1 | 0.918            | 0.923 | 0.939                 |
| X2 | 0.959            | 0.959 | 0.967                 |
| X3 | 0.949            | 0.953 | 0.963                 |
| Y  | 0.958            | 0.960 | 0.970                 |

Seluruh nilai pada keempat konstruk (X1, X2, X3, dan Y) berada di atas 0,70, yang berarti semua konstruk memiliki reliabilitas yang baik.

Berdasarkan hasil analisis menggunakan SmartPLS v.3, diperoleh bahwa semua indikator pada masing-masing variabel memiliki nilai loading factor > 0,70. Nilai Composite Reliability dan Cronbach's Alpha untuk setiap variabel juga berada di atas 0,70, menunjukkan bahwa instrumen penelitian ini reliabel. Selain itu, nilai Average Variance Extracted (AVE) > 0,50 menandakan validitas konvergen telah terpenuhi.

Nilai  $R^2$  untuk variabel keputusan pembelian sebesar 0,681, yang berarti bahwa 68,1% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh kualitas produk, persepsi harga, dan citra merek. Sisanya, 31,9%, dijelaskan oleh variabel lain di luar model.

## Diskusi

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian minuman Yakult di Kota Palangka Raya. Temuan ini menegaskan bahwa aspek mutu menjadi perhatian utama konsumen dalam menentukan produk yang akan dibeli. Responden menilai Yakult memiliki rasa yang enak dan konsisten, dikemas secara higienis serta menarik, dan memiliki kandungan nutrisi yang sesuai dengan yang tertera pada label. Hal ini sejalan dengan penelitian Mulyani dan Setiadi (2024) yang menunjukkan bahwa konsumen cenderung lebih percaya dan loyal terhadap produk yang memiliki kualitas stabil dan terjamin. Dalam konteks ini, Yakult

berhasil mempertahankan standar produknya sehingga mampu membangun kepercayaan di kalangan konsumen lokal.

Selanjutnya, persepsi harga juga terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini mendukung teori nilai persepsi konsumen yang dikemukakan oleh Zeithaml (1988), yang menyatakan bahwa persepsi harga tidak selalu berkaitan dengan nominal, melainkan dengan nilai yang diterima konsumen dari suatu produk. Yakult dinilai memberikan manfaat kesehatan yang sepadan dengan harga yang ditawarkan. Meskipun terdapat produk sejenis dari merek lain seperti Cimory, konsumen tetap menganggap harga Yakult layak dan terjangkau, seperti diungkapkan juga dalam penelitian Melinasari et al. (2023). Hal ini menunjukkan bahwa persepsi positif terhadap harga mampu memperkuat keputusan pembelian, apalagi jika dibarengi dengan persepsi manfaat yang jelas.

Citra merek pun memiliki kontribusi signifikan terhadap keputusan pembelian. Merek Yakult telah lama hadir di pasar Indonesia dan dikenal memiliki reputasi baik sebagai produk probiotik yang mendukung kesehatan pencernaan. Kepercayaan konsumen terhadap merek ini didukung oleh komunikasi merek yang konsisten, kredibilitas perusahaan, serta asosiasi yang kuat antara Yakult dan kesehatan. Hasil ini memperkuat teori Aaker (1997) yang menyebutkan bahwa citra merek merupakan aset penting dalam memengaruhi loyalitas konsumen. Penelitian Dewi (2017) juga mendukung bahwa merek dengan reputasi baik lebih mudah memenangkan hati konsumen, bahkan di tengah persaingan pasar yang ketat.

Ketika dianalisis secara simultan, ketiga variabel bebas—kualitas produk, persepsi harga, dan citra merek—menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya, konsumen di Palangka Raya tidak hanya berfokus pada satu aspek saat memutuskan untuk membeli Yakult, tetapi mempertimbangkan kombinasi dari mutu produk, nilai harga, dan kekuatan merek.

## SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk, persepsi harga, dan citra merek secara parsial maupun simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Yakult di Palangka Raya. Konsumen cenderung memilih Yakult karena menilai produk tersebut memiliki mutu yang konsisten, harga yang sepadan dengan manfaat kesehatan yang diperoleh, serta citra merek yang telah dikenal luas dan dipercaya. Ketiga faktor ini secara bersama-sama membentuk dasar pertimbangan konsumen dalam memutuskan untuk membeli Yakult.

## REFERENSI

- Aaker, D. A. (1997). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York: The Free Press.
- Dewi, M. (2017). Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Minuman Yakult di Surakarta. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 4(2), 105–112.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (17th ed.). Pearson.
- Melinasari, W., Rahmawati, S., & Sutrisno, T. (2023). Pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Yoghurt Drink. *Jurnal Pemasaran dan Konsumen*, 12(1), 44–51.
- Mulyani, S., & Setiadi, A. (2024). Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Minuman Yakult di Kota Sukabumi. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 11(1), 89– 97.
- Syamsidar, S., Hasanah, U., & Ramlah, R. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan dan Minuman. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(2), 122–134.
- Wijayanti, A., & Nainggolan, B. M. H. (2023). Peran Mediasi Citra Merek terhadap Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Produk pada Keputusan Pembelian. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis*, 6(3), 75–83.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means- End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2–22.
- Priskilla, S., Hardini, R. ., & Digidowiseiso, K. . (2023). The Influence of Product Quality, Price Perception, and Brand Image on Purchase Decisions for Yakult Drinks in East Jakarta. *Jurnal Syntax Admiration*, 4(4), 552-569. <https://doi.org/10.46799/jsa.v4i4.840>