

ANALISIS PENGARUH BRAND IMAGE, PRODUCT QUALITY DAN PRICE PERCEPTION TERHADAP PURCHASE DECISION SERTA CUSTOMER SATISFACTION PADA SUSU OAT

Muhammad Farrel Sigit Ramadhan, Usep Suhud², Nofriska Krissanya³

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Jakarta

muhammadfarrelsigitramadhan_1705621133@mhs.unj.ac.id, usuhud@unj.ac.id

nofriskakrissanya@unj.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh brand image, product quality, dan price perception terhadap purchase decision serta dampaknya terhadap customer satisfaction pada konsumen susu oat merek Oatside di wilayah kota administrasi DKI Jakarta. Latar belakang penelitian ini didasari oleh meningkatnya tren gaya hidup sehat dan veganisme di Indonesia, namun tidak sejalan dengan penetrasi pasar susu oat yang masih rendah. Metode yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan teknik purposive sampling terhadap 250 responden yang pernah membeli dan mengonsumsi Oatside minimal dua kali dengan usia minimal 17 tahun. Pengolahan data dilakukan menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) dengan perangkat lunak AMOS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa brand image, product quality, dan price perception berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchase decision dan customer satisfaction. Selain itu, purchase decision juga terbukti berpengaruh positif terhadap customer satisfaction. Temuan ini mengindikasikan pentingnya penguatan citra merek, peningkatan kualitas produk, dan strategi penetapan harga yang tepat untuk meningkatkan kepuasan konsumen. Studi ini memberikan implikasi manajerial bagi produsen Oatside dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif untuk memperluas pasar dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

Kata Kunci: Brand image, Product quality, Price perception, Purchase decision, Customer satisfaction, SEM

Article history

Received: Juli 2025

Reviewed: Juli 2025

Published: Agustus 2025

Plagiarism checker no 80

Doi : prefix doi :
[10.8734/musytari.v1i2.365](https://doi.org/10.8734/musytari.v1i2.365)

Copyright : author

Publish by : musytari



This work is licensed under a [creative commons attribution-noncommercial 4.0 international license](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

PENDAHULUAN

Menjaga gaya hidup sehat dapat dicapai melalui beberapa tindakan, seperti memastikan nutrisi harian yang tepat dan melakukan aktivitas fisik secara teratur. Cara yang bermanfaat untuk memenuhi kebutuhan nutrisi adalah dengan memasukkan susu ke dalam pola makan secara teratur. Susu merupakan minuman populer yang dinikmati oleh semua usia. Kandungan nutrisinya sangat penting untuk berfungsinya organ tubuh dengan baik dan meningkatkan kemampuan tubuh untuk melawan berbagai penyakit. Kesadaran masyarakat Indonesia akan pentingnya gaya hidup sehat telah meningkat, terutama setelah pandemi Covid-19 pada tahun 2021. Nutrisi yang tepat, kebersihan, dan kesadaran akan kesehatan telah menjadi aspek penting dalam rutinitas sehari-hari. Pergeseran ke arah pola makan yang lebih sehat telah memengaruhi pemilihan produk makanan dan minuman (Halodoc, 2023).

Sebagai alternatif susu nabati, susu oat, yang terbuat dari ekstrak oat, semakin populer di seluruh dunia, termasuk Indonesia. Bagi mereka yang intoleran laktosa, alergi susu sapi,

atau menjalani pola makan vegan atau nabati, susu oat secara luas dianggap sebagai alternatif yang unggul. Susu oat semakin populer sebagai pengganti susu nabati seiring meningkatnya penekanan pada kesehatan dan keramahan lingkungan di Indonesia dan semakin banyak orang yang memahami nilai gaya hidup sehat (Dewi, 2021). Karena potensi manfaat kesehatannya, susu oat baru-baru ini tersedia secara komersial. Orang-orang yang memiliki penyakit celiac, alergi susu, atau intoleransi laktosa mungkin akan merasakan manfaat minuman ini (Zhou et.al, 2023).

Di Indonesia, Oatside, produk susu oat, diluncurkan di pasar Indonesia selama pandemi 2020 (Sabina, 2020). Oatside adalah perusahaan makanan dan minuman segar yang berbasis di Singapura yang memproduksi susu nabati menggunakan oat. Perusahaan ini awalnya berdiri di Indonesia pada tahun 2020. Dengan tujuan menciptakan susu nabati yang menarik bagi selera Asia, Benedict Lim mendirikanannya. Susu yang diproduksi oleh Oatside memiliki rasa yang creamy dan malt. Perusahaan ini saat ini menjual produk susunya di 18 negara, termasuk India, Filipina, Hong Kong, Taiwan, Thailand, Korea Selatan, Malaysia, Indonesia, dan Singapura. Produk ini memiliki salah satu nilai pasar tertinggi di dunia, terutama di kawasan Asia-Pasifik. Data DealStreetAsia mengungkapkan bahwa Oatside telah berkembang secara dramatis, hampir tiga kali lipat dalam satu tahun.

Angka ini menunjukkan pendapatan Oatside di Asia. Rincian pendapatan Oatside di Indonesia saat ini belum diungkapkan. Produk Oatside kini tersedia di supermarket besar, toko swalayan kecil, dan situs web belanja daring di seluruh dunia. Selain berfokus pada inovasi produk, Oatside juga sangat berdedikasi pada keberlanjutan lingkungan. Oatside menggunakan kemasan yang terbuat dari karton kertas daur ulang yang tersertifikasi oleh Forest Stewardship Council (FSC). Oatside, yang menawarkan produk susu nabati, secara aktif berkontribusi kepada masyarakat lokal di sekitar fasilitas produksinya. Oatside, yang biasa disebut susu oat, telah muncul sebagai salah satu alternatif susu nabati yang berkembang pesat dalam beberapa tahun terakhir, berkat teksturnya yang lembut dan rasa manis yang menyenangkan, yang kaya akan manfaat dan nutrisi. Susu Oatside bermanfaat bagi individu yang memiliki sensitivitas pencernaan, trigliserida tinggi, dan sedang berusaha menurunkan berat badan. Susu Oatside kaya akan serat pangan, yang dapat membantu mengatasi kolesterol tinggi dan kadar gula darah tinggi (Cui et.al, 2023). Dibandingkan dengan susu sapi, susu Oatside memiliki lebih sedikit lemak jenuh, tinggi serat, dan tidak mengandung asam laktat. Oleh karena itu, susu ini seringkali cocok untuk individu keturunan Asia yang memiliki intoleransi laktosa. Gaya hidup sehat seringkali dikaitkan dengan individu yang hanya mengonsumsi makanan dan minuman nabati, sebuah praktik yang umum disebut sebagai veganisme.

Seiring berjalannya waktu, jumlah masyarakat yang memilih gaya hidup vegan terus meningkat. Bukan hanya mengonsumsi makanan yang berasal dari tumbuhan tetapi mereka menghindari semua produk hewani, termasuk susu dan olahannya. Di Indonesia, komunitas vegan yang tergabung dalam *Vegan Society of Indonesia* (VSI) telah mencatat sejak 2014 angka penganut veganisme 0,25% dari total penduduk di Indonesia atau setara dengan 630.412, kemudian pada tahun 2016 kaum vegan mengalami kenaikan menjadi 0,46% dari total penduduk di Indonesia atau setara dengan 1.190.095. Selanjutnya, pada tahun 2019 terjadi kenaikan kaum vegan menjadi angka 1,16% dari penduduk yang ada di Indonesia atau setara dengan 3.096.178. Peningkatan ini terus terjadi sampai tahun 2021 yaitu menjadi 10% dari penduduk di Indonesia atau setara dengan 27.268.250.

Pandangan tentang gaya hidup vegan yang sehat mendorong perubahan perilaku konsumen ini. Meskipun popularitasnya meluas, susu oat kini menghadapi kritik, terutama di media sosial. Banyak tenaga kesehatan dan influencer telah memperingatkan bahwa manfaat

kesehatan yang dirasakan dari susu oat tidak selalu ada. Menurut sebuah wawancara (Lucy, 2020), ahli gizi holistik yang berbasis di Toronto, Carley Nadine, mengatakan bahwa proses enzimatis yang digunakan untuk memproduksi susu oat berpotensi mengubah pati menjadi gula, yang dapat mengakibatkan kenaikan gula darah jika dikonsumsi saat perut kosong. Selain itu, minyak kanola dan gula tambahan yang ditemukan dalam susu oat juga telah dikaitkan dengan ketidakseimbangan hormon, peradangan, dan kekhawatiran. Peristiwa ini menggambarkan konflik antara opini publik tentang susu oat sebagai pilihan bergizi dan berbagai kesimpulan ilmiah dan praktis yang menyoroti potensi bahayanya. Oleh karena itu, penting untuk meneliti sejauh mana susu oat, terutama merek Oatside, dapat dianggap sebagai pilihan bergizi dan aman bagi konsumen, dan bagaimana produk berkualitas tinggi memengaruhi persepsi konsumen. Proses keputusan pembelian pelanggan, menurut Dwiarta dan Ardiansyah (2021), terdiri dari serangkaian tahapan berurutan, dimulai dengan kesadaran produk dan berakhir dengan pengalaman pascapembelian. Ketika menilai nilai suatu produk, pelanggan mempertimbangkan faktor-faktor seperti harga, kualitas, ketersediaan, dan upaya pemasaran. Mereka membandingkan nilai berbagai pilihan sebelum membuat keputusan pembelian dengan mempertimbangkan keuntungan yang diharapkan dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkan.

Prosedur ini menghasilkan pembelian dan pengalaman lanjutan, yang menunjukkan tingkat kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan. Elemen penting dalam prosedur ini adalah bagaimana pelanggan memandang harga, yang secara signifikan memengaruhi pemahaman dan penilaian mereka terhadap detail harga. Persepsi harga mencakup evaluasi konsumen tentang seberapa terjangkau harga, kualitas produk, bagaimana produk tersebut dibandingkan dengan pasar, dan seberapa superior produk tersebut. Pemahaman yang komprehensif tentang persepsi harga membantu perusahaan dalam menarik pelanggan, meningkatkan pilihan pembelian mereka, dan memastikan mereka puas dengan penawaran yang ditawarkan. Umumnya, konsumen menunjukkan kepercayaan yang lebih besar pada merek-merek terkemuka yang memiliki reputasi publik yang baik. Meningkatkan reputasi merek dapat dicapai melalui strategi pemasaran yang kuat yang menekankan keunikan produk dan manfaatnya, sehingga memungkinkan mereka untuk menonjol dari para pesaing. Kombinasi faktor-faktor pendukung yang terkoordinasi dengan baik dapat menumbuhkan citra merek yang kuat dari sudut pandang konsumen. Semakin baik citra merek suatu produk, semakin besar kemungkinan konsumen untuk memilihnya. Membangun reputasi merek yang positif dan secara efektif menarik perhatian konsumen dapat berdampak signifikan pada perilaku pembelian mereka. Loyalitas pelanggan berkembang ketika konsumen memercayai kualitas suatu produk, meskipun menyadari kekurangannya, yang pada gilirannya mendorong pembelian ulang. Secara sederhana, kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai perbandingan antara ekspektasi sebelum penjualan dan kinerja produk aktual setelahnya. Penelitian yang dilakukan oleh Mega dan Danang menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan adalah respons emosional yang muncul dari keterlibatan pelanggan dengan barang atau jasa yang dibeli, kebiasaan berbelanja mereka, dan keseluruhan aktivitas konsumen mereka. Reaksi emosional ini berasal dari proses penilaian kognitif yang melibatkan perbandingan persepsi terhadap suatu objek, tindakan, atau skenario dengan kebutuhan, keinginan, dan ekspektasi individu. Selain itu, sebuah studi yang dilakukan oleh Anggraini dan Budiarti menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan tidak hanya dipengaruhi oleh seberapa baik suatu produk atau jasa memenuhi kebutuhan mereka, tetapi juga oleh harga dan persepsi nilainya. Lebih lanjut, penelitian oleh Pelealu menegaskan bahwa kepuasan pelanggan adalah respons emosional yang muncul setelah ekspektasi dibandingkan dengan kinerja aktual suatu produk atau jasa. Ketika hasil sesuai atau melampaui ekspektasi, pelanggan merasa puas. Sebaliknya, jika hasil

tidak sesuai harapan, mereka cenderung merasa kecewa. Perasaan puas ini biasanya muncul setelah konsumen memiliki pengalaman langsung dengan produk tersebut.

Para peneliti memilih susu oat, khususnya merek Oatside, karena signifikansi dan relevansinya di pasar. Oatside adalah merek asal Singapura yang berkembang pesat di kawasan Asia Pasifik, termasuk Indonesia. Pada tahun 2023, pendapatan Oatside meningkat tiga kali lipat dibandingkan tahun sebelumnya, menunjukkan reaksi positif dari pelanggan. Peningkatan ini dapat dikaitkan dengan strategi pemasaran yang kuat dan cita rasa inovatif yang dirancang untuk menarik preferensi orang Asia. Selain itu, ekspansi Oatside mencerminkan tren di mana semakin banyak orang lebih menyukai susu nabati daripada susu sapi, didorong oleh meningkatnya kesadaran kesehatan, isu lingkungan, dan intoleransi laktosa. Berbeda dengan susu sapi, pesaing utamanya, Oatside dan merek susu oat serupa, memberikan keunggulan keberlanjutan dan menguntungkan bagi mereka yang memiliki intoleransi laktosa. Namun, produk seperti Oatside biasanya dibanderol dengan harga lebih tinggi dan pangsa pasarnya lebih kecil dibandingkan susu hewani, sehingga mempersulit pembentukan pandangan konsumen mengenai biaya dan nilai produk tersebut. Oleh karena itu, penting untuk mengeksplorasi faktor-faktor seperti persepsi merek, kualitas produk, dan pemahaman harga untuk memahami bagaimana konsumen memilih susu nabati, terutama mengingat susu hewani masih mendominasi pasar di Indonesia.

METODOLOGI PENELITIAN

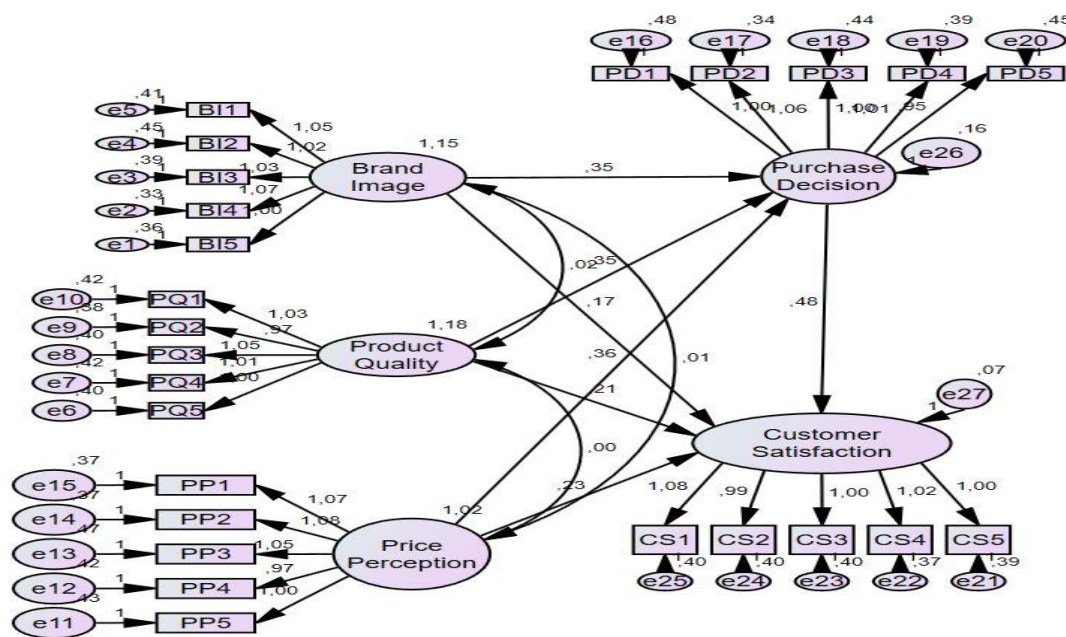
Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah numerik. Partisipan dalam penelitian ini adalah individu yang membeli dan mengonsumsi susu Oatside dua kali dan berdomisili di kota administrasi DKI Jakarta. Partisipan dipilih melalui proses seleksi khusus, bukan secara acak. Jumlah partisipan ditentukan menggunakan teknik pengambilan sampel tertarget. Informasi kunci untuk penelitian ini dikumpulkan melalui kuesioner yang diberikan oleh peneliti kepada 250 partisipan yang sesuai dengan profil konsumen susu Oatside di DKI Jakarta. Data akan dianalisis menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) dengan bantuan perangkat lunak AMOS.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Full Model dan Fitted Model

Bagian ini memberikan penjelasan detail tentang hubungan antara variabel Citra Merek (BI), Kualitas Produk (PQ), Persepsi Harga (PP), Keputusan Pembelian (PD), dan Kepuasan Pelanggan (CS). Diagram ini menunjukkan bagaimana item pengukuran berhubungan dengan konstraknya, sementara pemuatan faktor menunjukkan pentingnya setiap item.



Gambar 1. Full Model dan Fitted Model

Data pada Tabel 1, yang menunjukkan bahwa semua indeks kecocokan memenuhi standar yang diperlukan, mendukung kelayakan Model Lengkap. Tidak terdapat perbedaan yang signifikan antara model dan data riil, karena nilai-p sebesar 0,245, yang lebih besar dari 0,05. Hal ini menunjukkan kecocokan yang baik. Bukti tambahan bahwa model dapat merepresentasikan data secara akurat berasal dari fakta bahwa rasio CMIN/DF sebesar 1,059 berada di bawah ambang batas 2,00. Nilai AGFI sebesar 0,911 dan nilai GFI sebesar 0,928 berada di atas ambang batas 0,90, yang semakin memperkuat kecocokan yang sangat baik. Sebaliknya, RMSR sebesar 0,042, yang lebih kecil dari 0,05, dan RMSEA sebesar 0,015, yang jauh lebih rendah dari ambang batas 0,08, yang menunjukkan kesalahan aproksimasi yang sangat kecil untuk model tersebut. Model ini memiliki kapasitas yang tinggi untuk penjelasan data dibandingkan dengan model dasar, sebagaimana dibuktikan oleh skor 0,997 untuk indeks kesesuaian inkremental TLI dan CFI, yang memenuhi persyaratan 0,90.

Tabel 1 Hasil Full Model dan Fitted Model SEM AMOS

Indeks	Cut off Value	Hasil	Evaluasi Model
P	≥ 0.05	0.245	Fitted
CMIN/DF	≤ 2.00	1.059	Fitted
GFI	≥ 0.90	0.928	Fitted
RMSR	< 0.05	0.042	Fitted
RMSEA	< 0.08	0.015	Fitted
AGFI	≥ 0.90	0.911	Fitted
TLI	≥ 0.90	0.997	Fitted
CFI	≥ 0.90	0.997	Fitted

Sumber: Diolah oleh peneliti (2025)

Tabel 2 Pernyataan Fitted Model

Nama	Pernyataan
Brand Image	
BI1	Saya membeli produk susu Oatside karena citra merek susu Oatside baik.
BI2	Citra merek susu Oatside yang baik meningkatkan pembelian saya.
BI3	Saya memilih produk susu Oatside karena mereknya sudah dikenal luas di masyarakat.

BI4	Meningkatnya citra merek susu Oatside mendorong saya untuk terus menggunakan produknya.
BI 5	Inovasi yang dilakukan oleh susu Oatside memperkuat citra mereknya di mata saya
Product Quality	
PQ1	Saya membeli produk susu Oatside karena sesuai dengan spesifikasi produk yang saya inginkan.
PQ2	Saya membeli produk susu Oatside ini karena kualitas susu oat baik.
PQ3	Saya membeli Produk susu Oatside ini karena nutrisinya sesuai kebutuhan saya.
PQ4	Saya membeli susu Oatside sesuai dengan kualitas yang saya inginkan.
PQ5	Produk susu Oatside yang saya beli memiliki rasa yang enak.
Price Perception	
PP1	Produk susu Oatsdie menghadirkan harga yang sesuai dengan kualitas yang ditawarkan
PP2	Saya merasakan harga susu Oatside yang ditawarkan cukup terjangkau.
PP3	Saya merasakan harga susu Oatside yang ditawarkan sesuai dengan kemampuan saya.
PP4	Saya merasakan harga susu Oatside sebanding dengan manfaat yang saya dapatkan.
PP5	Saya merasakan harga susu Oatside memengaruhi keputusan saya untuk membeli nya.
Purchase Decision	
PD1	Saya lebih memilih membeli produk susu Oatside dibandingkan susu lainnya.
PD2	Saya ingin meningkatkan pembelian susu Oatside untuk diri saya sendiri.
PD3	Saya membeli produk susu Oatside meskipun harganya lebih mahal dibandingkan dengan susu lainnya.
PD4	Saya akan merekomendasikan untuk membeli produk susu Oatside kepada orang lain.
PD5	Saya memutuskan membeli susu Oatside karena sesuai kebutuhan saya.
Customer Satisfaction	
CS1	Saya senang membeli produk susu Oatside karena sehat.
CS2	Saya tertarik untuk membeli kembali susu Oatside ini karena rasanya yang memuaskan.
CS3	Secara keseluruhan saya puas dengan produk susu Oatside.
CS4	Saya merasa puas karena susu Oatside memberikan nilai yang sepadan dengan uang yang saya keluarkan.
CS5	Produk yang disediakan oleh susu Oatside sesuai dengan produk yang saya inginkan.

Uji Hipotesis

Tabel 3. Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Variabel Bebas		Variabel Terikat	C.R.	P	Standardized Regression Weight	Hasil Uji Hipotesis
H1	Brand Image	→	Purchase Decision	9.483	***	0.354	Diterima
H2	Brand Image	→	Customer Satisfaction	4.203	***	0.182	Diterima
H3	Product Quality	→	Purchase Decision	9.455	***	0.351	Diterima
H4	Product Quality	→	Customer Satisfaction	5.124	***	0.223	Diterima
H5	Price Perception	→	Purchase Decision	9.054	***	0.362	Diterima
H6	Price Perception	→	Customer Satisfaction	5.417	***	0.251	Diterima
H7	Purchase Decision	→	Customer Satisfaction	5.392	***	0.518	Diterima

Temuan yang disajikan dalam Tabel 3 merangkum hasil hipotesis yang diperiksa dalam penelitian ini, menunjukkan bahwa ketujuh hipotesis menerima validasi. H1 mengungkapkan bahwa citra merek secara signifikan dan positif memengaruhi perilaku pembelian konsumen, sebagaimana disorot oleh nilai C. R. sebesar 9,483, yang melampaui 1,967. Ini menunjukkan bahwa memiliki citra merek yang kuat dan inovasi dapat sangat memengaruhi pilihan pembelian. H2 menunjukkan bahwa citra merek juga memberikan dampak positif dan cukup besar pada kepuasan pelanggan, dengan nilai C. R. sebesar 4,203, yang lebih tinggi dari

1,967. Ini menunjukkan bahwa citra merek yang kuat dan reputasi yang solid dapat meningkatkan kepuasan dengan susu Oatside. H3 menggambarkan bahwa kualitas produk secara signifikan memengaruhi perilaku pembelian, dibuktikan dengan nilai C. R. sebesar 9,455, yang melampaui 1,967. Hasil ini menyiratkan bahwa ketika kualitas suatu produk memenuhi harapan konsumen, hal itu berdampak positif pada keputusan mereka untuk membeli penawaran Oatside. H4 menyatakan bahwa kualitas produk sangat penting bagi kepuasan pelanggan, didukung oleh nilai C.R. sebesar 5,124, yang juga melampaui 1,967. Ini berarti bahwa menawarkan produk berkualitas dengan rasa dan nilai yang lezat dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. H5 menyatakan bahwa persepsi harga memiliki pengaruh yang kuat dan positif terhadap keputusan pembelian, dengan nilai C.R. sebesar 9,054, yang melampaui 1,967. Dengan demikian, penetapan harga susu Oatside memainkan peran penting dalam membentuk perilaku pembelian konsumen. Akibatnya, penetapan harga yang tepat untuk Oatside dapat meningkatkan penjualan.

H6: Persepsi harga secara positif dan signifikan memengaruhi kepuasan pelanggan, sebagaimana ditunjukkan oleh nilai C.R. sebesar 5,417, yang berada di atas 1,967. Hal ini menunjukkan bahwa harga tersebut memenuhi harapan pelanggan terhadap produk Oatside. Akibatnya, kesesuaian ini meningkatkan kepuasan pelanggan; harga yang wajar yang dipadukan dengan rasa yang lezat dapat mendorong konsumen untuk membeli lebih banyak, yang pada akhirnya meningkatkan kepuasan. H7: Keputusan pembelian berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan. Nilai C.R. sebesar 5,392 lebih besar daripada 1,967. Temuan ini menunjukkan bahwa ketika pelanggan melakukan pembelian dan memiliki pengalaman positif dengan produk Oatside, hal tersebut meningkatkan tingkat kepuasan mereka.

Pembahasan

(H1) Brand Image Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Purchase Decision.

Penelitian ini menunjukkan bahwa cara pandang masyarakat terhadap suatu merek sangat memengaruhi keputusan pembelian mereka, dengan rasio keyakinan 9,483, tingkat signifikansi kurang dari 0,001, dan bobot regresi terstandarisasi 0,354. Data ini menunjukkan bahwa ketika masyarakat familiar dan memiliki opini positif terhadap susu Oatside, hal tersebut akan sangat meningkatkan cara mereka berbelanja. Studi oleh Maftuchach Putri (2022) dan Nisa dan Puspitadewi (2022) mendukung hal ini, yang menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap faktor-faktor yang diteliti. Citra merek yang kuat dapat memengaruhi pilihan pembelian jika memberikan kesan yang baik dan berkesan bagi pembeli. Selain itu, konsumen mengartikan citra merek sebagai sarana untuk memenuhi kebutuhan mereka berdasarkan informasi yang mereka miliki, yang membantu mengurangi risiko yang mereka hadapi saat melakukan pembelian.

(H2) Brand Image Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Customer Satisfaction.

Berdasarkan temuan studi, citra merek memiliki dampak positif yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dengan nilai CR sebesar 4,203, $P < 0,001$, dan SRW sebesar 0,182, yang memperkuat hipotesis ini. Temuan ini memperkuat gagasan bahwa citra merek susu Oatside yang terkenal dan kesan positifnya dapat berdampak positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Menurut studi mereka di tahun 2019, Alex dan Keni menemukan bahwa citra merek yang positif sangat penting untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, dan hasil penelitian mereka mendukung hal ini.

Studi Samuel dan Wibisono (2019) sebelumnya, yang menekankan pentingnya citra merek yang positif dalam meningkatkan kebahagiaan pelanggan, juga mendukung kesimpulan

ini dengan berkontribusi pada pengembangan citra merek yang kuat. Akibatnya, citra merek perusahaan merupakan faktor penting dalam mendapatkan dan mempertahankan kebahagiaan konsumen. Menurut Keller (2008), perspektif ini didukung oleh fakta bahwa nama merek yang terkenal akan memengaruhi bagaimana konsumen memandang kualitas suatu produk dibandingkan dengan produk pesaing dari perusahaan lain.

(H3) Product Quality Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Purchase Decision.

Hasil penelitian, yang menunjukkan nilai CR sebesar 9,455, nilai P sebesar 0,001, dan SRW sebesar 0,351, menunjukkan bahwa kualitas produk secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian secara positif. Hal ini menyiratkan bahwa ketika susu Outside menyediakan produk berkualitas tinggi, produk tersebut lebih sesuai dengan keinginan dan kebutuhan pelanggan. Akibatnya, kualitas produk dapat sangat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Kesimpulan ini didukung oleh penelitian dari Batubara et.al (2022), yang menunjukkan bahwa kualitas produk Scarlett secara signifikan dan positif memengaruhi keputusan pembelian. Kualitas produk yang tinggi merupakan faktor krusial yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen, karena produk dengan kualitas yang lebih baik lebih mungkin dipilih. Selain itu, penelitian oleh Christiarini dan Martasya (2024) menunjukkan bahwa kualitas produk, yang sesuai dengan harapan konsumen, secara positif dan signifikan memengaruhi pilihan pembelian.

(H4) Product Quality Berpengaru Positif Dan Signifikan Terhadap Customer Satisfaction

Hasil analisis mendukung gagasan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif yang signifikan secara statistik terhadap kepuasan pelanggan. Nilai CR sebesar 5,124, dengan SRW sebesar 0,223, dan nilai P kurang dari 0,001. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk yang unggul dapat meningkatkan kepuasan konsumen terhadap susu Outside secara signifikan dengan menawarkan rasa yang unik, nilai yang sangat baik, dan keunggulan yang memenuhi atau melampaui harapan mereka. Menurut sebuah studi oleh Kim (2021), kepuasan konsumen dipengaruhi oleh bagaimana mereka memandang nilai kualitas suatu produk. Temuan Kim memperkuat gagasan ini. Pelanggan lebih puas dengan pembelian mereka ketika mereka merasa kualitas produk sepadan dengan harganya. Hubungan antara kualitas produk dan kepuasan konsumen bersifat signifikan dan timbal balik. Lebih lanjut, penelitian oleh Fahrizal et.al (2024) menemukan bahwa kualitas makanan yang disajikan di warung bakso, yang ditandai dengan rasa yang unik dan bahan-bahan yang segar, secara positif dan signifikan memengaruhi kepuasan pelanggan.

(H5) Price Perception Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Purchase Decision.

Dengan nilai CR sebesar 9,054, $P < 0,001$, dan SRW sebesar 0,362, penelitian ini mendukung gagasan bahwa persepsi harga memiliki dampak yang signifikan dan menguntungkan terhadap pilihan pembelian. Biaya susu Outside harus sesuai dengan apa yang diharapkan calon pembeli. Harga yang wajar dan dapat diterima untuk susu Outside dapat memiliki efek yang besar dan menguntungkan terhadap pilihan pembelian calon pelanggan. Penetapan harga pada platform pasar Shopee merupakan elemen penting yang memengaruhi keputusan pembelian pelanggan dan metode untuk memprediksi persaingan bisnis, menurut Dwijantoro et.al (2022). Penelitian ini mendukung temuan-temuan tersebut. Ketika konsumen percaya bahwa nilai yang mereka dapatkan sebanding dengan atau lebih tinggi dari jumlah yang mereka belanjakan, mereka cenderung memutuskan untuk membeli. Selain itu, keterjangkauan produk yang ditawarkan di Shopee berkontribusi signifikan terhadap kecenderungan pelanggan untuk membelinya. Dalam sebuah penelitian yang dilakukan di

Little Talk Bistro Fatmawati, Warapsari dan Efiani (2024) menemukan bahwa harga memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

(H6) Price Perception Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Customer Satisfaction.

Dengan nilai CR 5,417, P 0,001, dan SRW 0,251, temuan analisis ini mendukung gagasan bahwa persepsi harga oleh pelanggan berdampak positif dan signifikan terhadap kepuasan mereka. Data menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan susu Oatside meningkat secara signifikan ketika harga yang dipersepsikan dianggap lebih wajar dibandingkan dengan manfaat yang diharapkan. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Rochmah dan Muzdalifah (2024) mengenai penyewaan peralatan panggangan, ditemukan bahwa para partisipan menyatakan puas dengan harga yang mereka terima, dan meyakini bahwa harga tersebut wajar mengingat kualitas produk yang tinggi. Indikator keselarasan harga-kualitas, yang menunjukkan bahwa ketiga bisnis penyewaan daring tersebut telah menetapkan harga mereka sesuai dengan kualitas makanan yang mereka sajikan, diperkuat oleh informasi ini. Hal ini mencerminkan upaya untuk memastikan bahwa harga yang wajar memenuhi harapan konsumen, yang pada akhirnya meningkatkan kepuasan pelanggan.

(H7) Purchase Decision Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Customer Satisfaction

Dengan nilai CR 5,392, P <0,001, dan SRW 0,518, hasil analisis menunjukkan bahwa pilihan pembelian memiliki dampak yang menguntungkan dan signifikan terhadap kebahagiaan klien. Oleh karena itu, hipotesis ini disetujui. Jika konsumen susu Oatside membuat pilihan pembelian yang terdidik, mereka akan mengalami peningkatan yang positif dan nyata dalam kepuasan mereka. Konsumen dapat membuat keputusan yang tepat dengan mengikuti langkah-langkah tertentu, yang akan meningkatkan penjualan susu Oatside dan rekomendasi untuk produk susu Oatside lainnya. Syams et.al (2024) menemukan bahwa konsumen yang membuat keputusan pembelian setelah pengalaman positif di Traveloka Xperience cenderung bahagia, yang menghasilkan pembelian berulang dan referensi kepada orang lain, yang konsisten dengan temuan ini. Lebih lanjut, Aqilah dan Bonifasius (2023) menemukan melalui penelitian mereka bahwa pelanggan yang memilih untuk membeli di J.CO dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dengan kualitas dan kepercayaan merek.

KESIMPULAN

Berdasarkan evaluasi dan temuan yang diuraikan dalam bab-bab sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa persepsi terhadap suatu merek, kualitas produknya, dan cara pandang terhadap harga memainkan peran konstruktif dalam pilihan pembelian konsumen dan kepuasan mereka terhadap susu Oatside. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa:

Citra merek memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap pilihan pembelian dan kepuasan konsumen. Ini berarti bahwa citra merek yang kuat dan bereputasi baik, beserta inovasi produk yang berkelanjutan, cenderung meningkatkan keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan. Di sisi lain, jika citra merek susu Oatside dipandang negatif atau jika produk tersebut kurang baik dibandingkan dengan pesaingnya, hal tersebut cenderung menyebabkan penurunan keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan.

Kualitas produk telah terbukti memiliki pengaruh yang signifikan dan menguntungkan terhadap keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa seiring meningkatnya kualitas produk, konsumen cenderung memutuskan untuk membeli dan merasa puas dengan pilihan mereka. Untuk produk susu Oatside, kualitas tinggi dicirikan oleh rasa yang unik dan terpercaya serta manfaat nutrisi yang berharga. Atribut ini dapat meningkatkan nilai produk sekaligus memenuhi tuntutan dan harapan konsumen, yang pada gilirannya mendukung peningkatan keputusan pembelian dan mendorong kepuasan pelanggan.

Persepsi harga memainkan peran penting dalam memengaruhi pilihan pembelian dan kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa penting bagi produsen susu Oatside untuk memperhatikan bagaimana harga mereka dinilai oleh pembeli. Jika mereka menetapkan harga yang wajar dan menawarkan produk yang lebih baik dan juga lebih murah daripada yang dijual orang lain, hal ini dapat menghasilkan lebih banyak pembelian dan kepuasan pelanggan. Hal sebaliknya juga berlaku.

Keputusan pembelian memiliki dampak besar pada kepuasan pelanggan. Artinya, ketika pembeli puas dengan produk yang mereka pilih, mereka biasanya merasa lebih bahagia secara keseluruhan. Keputusan pembelian yang cerdas sering kali berasal dari kepercayaan pembeli terhadap kualitas produk, kesesuaian dengan kebutuhan mereka, dan kenikmatan berbelanja. Di sisi lain, jika keputusan pembelian tidak memenuhi harapan pembeli, hal itu dapat menurunkan kepuasan pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Alex, S., & Keni. (2019). Pengaruh Brand Image Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Pada PT. Brand X di Jakarta. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan/Volume 4/No.4/Juli - 2020 : 150-155.*
- Andini, P., & Lestari, M. (2021). *Pengaruh brand ambassador dan brand image terhadap minat Beli pengguna aplikasi tokopedia e-proceeding of management: vol.8, no.2 april 2021.*
- Anggraini, F., & Budiarti, A. (2020). Pengaruh harga, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dimediasi kepuasan pelanggan pada konsumen gojek. *JUPE Volume 08 Nomor 03 Tahun 2020, 86 - 94.*
- Anisa, N., & Telaghawathi, N. (2022). Peran Citra Merek Memediasi Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Milo Activ-Go UHT. *Jurnal Manajemen Perhotelan Dan Pariwisata Volume 5, Issue 3, 2022.*
- Astuti N, Widhyadanta I, & Sari R. (2021). *Pengaruh brand image dan brand awareness lazada terhadap Keputusan pembelian online. 10(10), 897-910.*
<https://ojs.unud.ac.id/index.php/EEB/>
- Cahyani, & Mubarak. (2024). Pengaruh Brand Image, Electronic Word Of Mouth Dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Produk Oatside Di Kota Bandung). *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi), 10(2), 899-911.*
<https://doi.org/10.35870/jemsi.v10i2.2119>
- Christiarini, & Martasya. (2024). *Analisa Product quality terhadap Purchase decision dengan Satisfaction sebagai variabel intervening pada produk kecantikan di kota Batam (Vol. 13, Issue 2).*
- Churchill, G. A., & Surprenant, C. (1982). An investigation into the determinants of customer satisfaction. *Journal of Marketing Research, 19(4), 491-504.*
- Darojat. (2020). Effect of Product Quality, Brand Image And Life Style Against Buying Decision. In *Journal of Management Science (JMAS) (Vol. 3, Issue 2).*
<https://iocscience.org/ejournal/index.php/JMAS>
- Dzulhamdi, M., & Tarigan, H. (2024). Pengaruh Quality product, Price perception, dan Brand image Terhadap Customer satisfaction. *EKOMA : Jurnal Ekonomi, 3(5).*
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1995). *Consumer Behavior (8th ed.).* Fort Worth: Dryden Press.
- Fahrizal, Hadita, Komariah, Faeni, & Hendayana. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Word Of Mouth Pada UMKM Bakso Perintis Bogor. *Jurnal Manajemen Bisnis Era Digital, 1(3), 201-215.*

<https://doi.org/10.61132/jumabedi.v1i3.284>

- Fasha, A. F., Robi, M. R., & Windasari, S. (2022). Determinasi keputusan pembelian melalui minat beli: brand ambassador dan brand image (Literature review manajemen pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial Volume 3, Issue 1, 2022*, 3(1), 2022. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R. In *Practical Assessment, Research and Evaluation*(Vol. 21, Issue 1).
- Hidayat, S. I., & Anggraeni, E. D. (2022). *Mencermati konsumsi susu dan beberapa faktor yang mempengaruhi: Program Studi Agribisnis, Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur*.
- Istiyawari, L., Hanif, M. R., & Nuswantoro, A. (2021). pengaruh kualitas pelayan, persepsi harga, dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. *Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi Vol. 19, No. 3 Juli 2021*, 191-201.
- Kline, R. B. (2023). *Methodology in the Social Sciences) Rex B. Kline - Principles and Practice of Structural Equation Modeling-The Guilford Press (2023)*. 379694768(April).
- Kusuma, & Utomo. (2020). pengaruh dimensi kualitas produk terhadap kepuasan konsumen venice pure Aesthetic Clinic Salatiga. *Jurnal Among Makarti*, 13.
- Made, Ni luh, & Ni Nyoman. (2019). pengaruh kualitas produk dan desain produk terhadap keputusan pembelian. *Bisma: Jurnal Manajemen*, 5(1).
- Marpaung, F., Arnold, M., Sofira, A., & Aloyna, S. (2021). *Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Indomie Pada PT. Alamjaya Wirasentosa Kabanjahe: Jurnal Manajemen Volume 7 Nomor 1 (2021) (Vol. 7, Issue 1)*. <http://ejournal.lmiimedan.net>
- Miati. (2020). *Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Kerudung Deenay (Studi pada Konsumen Gea Fashion Banjar)*. 1(2), 71-83. <http://ojs.stiami.ac.id>
- Ming, & agung. (2024). *PERMANA : Jurnal Perpajakan, Manajemen, dan Akuntansi Licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License*. 16(2), 277-288. <https://doi.org/10.24905/permana.v16i2.351>
- Monoarfa, H., Al Adawiyah, R. A., Prananta, W., Sadat, A. M., & Vakhroh, D. A. (2024). Switching intention of conventional bank customers to Sharia bank based on push-pull-mooring theory. *Journal of Islamic Marketing*, 15(8), 2104-2121. <https://doi.org/10.1108/JIMA-08-2022-0220>
- Nisa, E. Q. C., & Puspitadewi, N. W. S. (2022). *Hubungan antara brand image dengan purchasing decision pada konsumen produk Sheriz*.
- Parida, Erny A, & Rachmat. (2023). Brand Image Memediasi Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen*, 2(3), 23-40. <https://doi.org/10.58192/ebismen.v2i3.1251>
- Puspita, & Rahmawan. (2021). *Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Garnier Influence of Prices, Product Quality and Brand Image on Garnier Product Purchase Decisions*.
- Randi. (2024, September). *AC Ventures Pendanaan Oatside in ac* . <https://cms.dailysocial.id/post/tag/temasek/>
- Siti, & Mahameru. (2024). *Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi terhadap Keputusan pembelian Batik Danar Hadi*.
- Srisvastava, V., & Mittal, A. (2024). How does green trust mediate the relationship between environmental concern and green brand knowledge during green purchases? *Global Knowledge, Memory and Communication*. <https://doi.org/10.1108/GKMC-04-2024-0229>

- Utami, R. N., Muslikh, & Oktavia, D. (2024). The Effect of Product Quality, Price Perception on Purchasing Decisions with Purchase Intention as Mediating. *Marketing and Business Strategy*, 1(2), 80-92. <https://doi.org/10.58777/mbs.v1i2.228>
- Yusuf, A. (2021). The Influence of Product Innovation and Brand Image on Customer Purchase Decision on Oppo Smartphone Products in South Tangerang City. *Budapest International Research and Critics Institute (BIRCI-Journal): Humanities and Social Sciences*, 4(1), 472-481. <https://doi.org/10.33258/birci.v4i1.1629>
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31-46.