

**PENGARUH IKLAN, KUALITAS PRODUK, DAN HARGA
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA SUSU KENTAL
MANIS FRISIAN FLAG
(Studi Pada Konsumen Susu Kental Manis Frisian Flag Di Jember Roxy
Square)**

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Muhammadiyah Jember
zhafiraoktavia2@gmail.com

Zhafira Dwi Oktavia
Trias Setyowati, SE., MM
Wahyu Eko Setyaningsih, SE., MM

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan pada konsumen susu kental manis Frisian Flag di Jember Roxy Square. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh iklan, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian susu kental manis Frisian Flag. Dalam penelitian ini data dikumpulkan dengan alat bantu berupa observasi, wawancara dan kuesioner terhadap 100 responden dengan teknik *purposive sampling*, yang bertujuan untuk mengetahui persepsi responden terhadap masing-masing variabel. Analisis yang digunakan meliputi uji instrumen data (uji validitas, dan uji reliabilitas), analisis regresi linear berganda, uji asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolinearitas dan uji heteroskedastisitas), dan uji hipotesis (uji t, koefisien determinasi). Dari hasil analisis menggunakan regresi dapat diketahui bahwa variabel iklan (0,615), kualitas produk (0,185) dan harga (0,195), semuanya berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Dari uji t diperoleh hasil iklan (0,000), kualitas produk (0,002) dan harga (0,001), semuanya berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci: Iklan, kualitas produk, harga, dan keputusan pembelian

ABSTRACT

This research was conducted on Frisian Flag condensed milk consumers in Jember Roxy Square. This study aims to determine the effect of advertising,

product quality, and price on the purchase decision of Frisian Flag condensed milk. In this study data were collected with tools in the form of observation, interviews and questionnaires for 100 respondents with purposive sampling technique, which aims to determine respondents' perceptions of each variable. The analysis used includes the data instrument test (validity test and reliability test), multiple linear regression analysis, classic assumption test (normality test, multicollinearity test and heteroscedasticity test), and hypothesis test (t test, coefficient of determination). From the results of the analysis using regression it can be seen that the advertising variables (0.615), product quality (0.185) and price (0.195), all have a positive effect on purchasing decisions. From the t test obtained by the results of advertising (0,000), product quality (0.002) and price (0.001), all of them have a significant effect on purchasing decisions.

Keywords: Advertising, product quality, price, and purchasing decisions.

I. PENDAHULUAN

Perkembangan dunia bisnis saat ini berjalan dengan pesat, yang menciptakan persaingan semakin ketat. Hal ini yang menuntut produsen untuk lebih peka, kritis, dan kreatif terhadap perubahan yang ada. Suatu perusahaan agar dapat mencapai sukses persaingan adalah berusaha mencapai tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Agar dapat mencapai tujuan tersebut, maka setiap perusahaan harus berusaha menghasilkan barang dan jasa yang diinginkan konsumen dengan harga

yang pantas. Dengan demikian, setiap perusahaan harus mampu memahami kelangsungan hidup perusahaan tersebut sebagai organisai yang berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan para konsumen sangat bergantung pada perilaku konsumennya (Tjiptono, 2008).

Menurut Kotler dan Armstrong (2009), keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai dari berbagai alternatif yang ada, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian faktor

pertama adalah sikap orang lain dan faktor kedua adalah faktor situasional. Oleh karena itu, preferensi dan niat pembelian tidak selalu menghasilkan pembelian yang aktual.

Perusahaan tentunya sadar bahwa dalam era globalisasi iklan merupakan kunci dan faktor penting untuk mencapai sukses. Dimana iklan memiliki tujuan yaitu memperkenalkan dan mempengaruhi konsumen untuk membeli barang dan jasa perusahaan pada saat itu yang mereka butuhkan. Karena dengan dikenalnya produk perusahaan maka perusahaan akan mudah untuk melakukan pemasaran. Untuk memenuhi kebutuhan dan memberikan kepuasan tersebut, banyak perusahaan melakukan promosi melalui periklanan yang menawarkan janji dan kemudahan terhadap konsumen. Iklan merupakan sebuah proses komunikasi yang memiliki kekuatan yang sangat penting sebagai alat pemasaran yang sangat membantu

dalam penjualan barang, memberikan layanan dan gagasan melalui saluran tertentu dalam bentuk informasi persuasif (Wright, 1978).

Berkaitan dengan upaya pengembangan produk, yang tepat bagi target pasar dan dalam setiap menjalankan proses bisnis, produk yang hendak dijual harus memiliki kualitas yang baik dan diharapkan sesuai dengan harga yang diberikan. Dengan produk yang baik, suatu perusahaan dapat memperthankan usahanya dan mampu bersaing dengan pesaing lainnya. selain itu peningkatan kualitas produk diharapkan dapat ditingkatkan lagi bagi yang ingin membuka usaha baru, karena peningkatan kualitas produk secara tidak langsung dapat mempengaruhi kepuasan konsumen dan diharapkan konsumen dapat melakukan pembelian ulang atas produk yang kita jual, sehingga otomatis dapat meningkatkan penjualan pendapatan penjualan perbulannya.

Penelitian yang dilakukan oleh Nahdila (2015) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Apabila kualitas produk yang dijual baik dimata konsumen tentunya konsumen akan tetap melakukan pembelian pada produk yang bersangkutan, terlebih lagi dengan harga yang terjangkau, sebab harga merupakan hal yang paling sensitif untuk dipikirkan oleh konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

Harga merupakan variabel yang harus dikendalikan secara benar, karena harga sangat berpengaruh terhadap beberapa aspek kegiatan perusahaan, baik menyangkut kegiatan penjualan maupun aspek keuntungan yang ingin dicapai oleh perusahaan. Maka dari itu beberapa ahli mengemukakan definisi harga. Salah satu pendapat ahli mengatakan bahwa harga jumlah uang yang (kemungkinan ditambah dengan beberapa barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa

kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya, Stanton (1994). Dengan demikian, harga suatu barang atau jasa merupakan penentu bagi permintaan pasarnya. Harga juga dapat mengetahui market share-nya. Bagi perusahaan, harga tersebut akan memberikan hasil dengan menciptakan sejumlah pendapatan dan keuntungan bersih.

PT Frisian Flag Indonesia, sebagai perusahaan multinational yang bergerak dibidang *Food and Beverage* (makanan dan minuman) menyadari akan perubahan global saat ini. Persaingan produk terus meningkat yang menuntut punya kualitas yang bagus. PT Frisian Flag Indonesia sebagai perusahaan besar di Indonesia melakukan efisiensi disegala bidang, salah satunya dibidang produksi dengan melakukan tekanan kerugian dalam produksi dan meningkatkan produktifitas.

PT Frisian Flag Indonesia memiliki berbagai macam produk,

yaitu susu anak dan dewasa. Salah satunya produk yang sangat dikenal dipasaran yaitu SKM (Susu Kental Manis). Susu kental manis ini di produksi dengan berbagai ukuran kemasan mulai dari kaleng, sachet kecil, hingga kemasan plastik ukuran besar atau *pouch*.

Jember Roxy Square adalah *one stop shop* atau pusat pembelanjaan yang berlokasi Jember Jawa Timur. Jember Roxy Square merupakan perusahaan penyedia kebutuhan konsumen sehari-hari dan juga menyediakan toko busana. Perbandingan harga yang sangat jauh dari segala supermarket lainnya, sehingga disetiap harinya selalu dipadati konsumen. Karena selain barang yang disediakan lebih banyak macam atau variatif dan harga bersaing lebih murah dibanding supermarket lainnya yang ada di Jember.

Pada supermarket Jember Roxy Square menyediakan berbagai macam produk susu kental manis. Dimana susu kental manis Frisian

Flag menghadapi ketatnya persaingan dalam pasar. Posisi ini akan diincar oleh berbagai produk seperti Indomilk, cap Enaak dan lainnya, maka persaingan yang semakin kompetitif ini akan mengancam dan menjadi masalah bagi susu kental manis Frisian Flag. Frisian Flag Indonesia mampu bertahan ditengah persaingan yang semakin ketat, namun dalam kurun waktu beberapa tahun presentase pertumbuhan penjualan mengalami fluktuatif. Fluktuatifnya penjualan ini jelas mempengaruhi nilai keuntungan yang diperoleh perusahaan.

II. KAJIAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Teori Iklan

Menurut Junaedi (2012) mengungkapkan bahwa iklan menggunakan medium untuk mencapai khalayak. Medium iklan adalah media yang dibayar oleh pemasang iklan untuk meletakkan iklannya sehingga mampu menjangkau khalayak luas, dari

medium inilah berbagai bentuk iklan yang digunakan, seperti iklan radio, televisi, koran iklan luar ruangan, dan sebagainya. Secara jelas iklan merupakan suatu peran persuasif untuk komunikasi pemasaran atau komunikasi publik suatu produk yang disampaikan melalui media, dibiayai oleh pemrakarsa serta ditunjukkan kepada sebagian atau seluruh masyarakat. Iklan juga sebagai bentuk komunikasi interpersonal. Iklan dilakukan melalui medium, sebagaimana yang disebutkan diatas.

2.2 Tinjauan Teori Kualitas

Produk

Menurut Goetsch dan Davis (2008) menyatakan bahwa kualitas produk adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan barang, jasa, manusia, produk dan lingkungan yang memenuhi dan melebihi harapan.

Berdasarkan definisi kualitas produk diatas, dapat disimpulkan bahwa kualitas didasarkan pada pengalaman aktual pelanggan

terhadap barang atau jasa, diukur berdasarkan persyaratan pelanggan, artinya bahwa dinyatakan, disadari atau hanya dirasakan, secara teknis atau bersifat subjektif, dapat mewakili sasaran yang bergerak dalam pasar yang penuh dengan persaingan.

2.3 Tinjauan Teori Harga

Peter dan Olson (2000) menyatakan persepsi harga berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami seluruhnya oleh konsumen dan memberikan makna yang dalam bagi mereka. Pada saat konsumen melakukan evaluasi dan penelitian terhadap harga dari suatu produk sangat dipengaruhi oleh perilaku dari konsumen itu sendiri.

Dengan demikian penilaian terhadap harga suatu produk dikatakan mahal, murah atau biasa saja dari setiap individu tidaklah sama, karena tergantung dari persepsi individu yang dilatarbelakangi oleh lingkungan kehidupan dan kondisi individu.

2.4 Hipotesis

Hipotesis adalah pernyataan atau tuduhan bahwa sementara masalah penelitian yang kebenarannya masih

(belum tentu benar) sehingga harus di uji kebenarannya. Menurut Purwanto dan Sulistyastuti, (2007) hipotesis adalah istilah ilmiah dalam kontes kegiatan yang mengikuti aturan berfikir biasa, secara sadar, hati-hati, dan diarahkan. Maka dapat diambil kesimpulan bahwa hipotesis merupakan dugaan sementara dari suatu penelitian akan lebih didalami lagi pada saat melakukan penelitian,

Hipotesis 1 (H1) : Iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada susu kental manis Frisian Flag

Hipotesis 2 (H2) : Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada susu kental manis Frisian Flag

Hipotesis 3 (H3) : Harga berpengaruh

terhadap keputusan pembelian pada susu kental manis Frisian Flag

III. METODE PENELITIAN

Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian di tarik kesimpulannya, Sugiyono (2012).

Variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perusahaannya atau timbulnya variabel dependen atau terikat (Sugiono, 2012). Variabel independen dalam penelitian ini meliputi: iklan, kualitas produk, dan harga. Variabel terikat merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2012).

Variabel dependen atau terikat dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian.

Menurut Hoover, Definisi operasional adalah memuat identifikasi sesuatu hal yang bersifat (variabel) sehingga dapat digunakan untuk penelitian (observasi). Dapat 2 bentuk definisi operasional yaitu : a. Definisi operasional yang dapat diukur yaitu menyatakan suatu konsep yang dapat diukur dalam penyelidikan. b. Definisi operasional eksperimental yaitu penelitian menguraikan secara lebih rinci variable-variabel yang diteliti.

Indikator adalah variabel-variabel yang dapat menunjukkan ataupun mengidentifikasi kepada penggunaannya tentang kondisi tertentu, sehingga dapat digunakan untuk mengukur perubahan yang terjadi.

Populasi menurut Ferdinand (2006) adalah gabungan dari seluruh elemen yang berbentuk peristiwa, hal yang memiliki karakteristik yang serupa yang menjadi pusat semesta penelitian. Populasi dalam penelitian ini yaitu semua konsumen pada susu

kental manis Frisian Flag yang berbelanja di Jember Roxy Square.

Sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel merupakan bagian dari populasi yang ada sehingga untuk pengambilan sampel harus menggunakan cara tertentu yang didasarkan oleh pertimbangan-pertimbangan yang ada. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *Puposive Sampling* yaitu peneliti mempunyai pertimbangan tertentu didalam pengambilan responden (Ferdinand, 2006). Agar sampel yang diambil dapat mewakili populasi maka menentukan jumlah sampel yang akan diambil dalam penelitian ini mengacu pada pendapat Ferdinand (2006) mengemukakan bahwa ukuran sampel tergantung pada jumlah indikator dikalikan 5 sampai 10. Dalam penelitian ini jumlah indikator sebanyak 20 dikalikan dengan angka 5, yaitu sebanyak 100 sampel.

Sampel = Jumlah indikator x 5
 = 20 x 5
 = 100 sampel

Jadi jumlah sampel yaitu 100 responden. Untuk sampel dalam penelitian ini adalah konsumen yang langsung datang mengunjungi Jember Roxy square sebagai tempat pembelian konsumen dan toko kecil yang menjadi pelanggan Jember Roxy square untung menjual kembali susu kental manis Frisian Flag.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil

Dari analisis sebelumnya telah terbukti bahwa model persamaan yang diajukan dalam penelitian ini telah memenuhi persyaratan asumsi klasik sehingga model persamaan dalam penelitian ini sudah dianggap baik. Analisis regresi digunakan untuk menguji hipotesis tentang pengaruh secara parsial variabel bebas terhadap variabel terikat. Berdasarkan estimasi regresi linier berganda dengan program SPSS diperoleh hasil sebagai berikut

Tabel 1 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

No	Variabel	Koefisien Regresi	Standart Error
1	Konstanta	0,032	0,614
2	Iklan (X1)	0,615	0,060
3	Kualitas Produk (X2)	0,185	0,059
4	Harga (X3)	0,195	0,059

Dapat diketahui persamaan regresi yang terbentuk adalah :

$$Y = 0,032 + 0,615X_1 + 0,185X_2 + 0,195X_3$$

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian

X1 = Iklan

X2 = Kualitas Produk

X3 = Harga

Dilihat dari sig

1. Iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan koefisien regresi yang bernilai positif (0,615) dan signifikansi hitung sebesar 0,000 dan lebih kecil dari 0,05 dan $t_{hitung} (10,293) > t_{tabel} (1,6609)$ yang berarti bahwa hipotesis iklan mempunyai pengaruh terhadap

keputusan pembelian pada susu kental manis Frisian Flag.

2. Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan koefisien regresi yang bernilai positif (0,185) dan signifikansi hitung sebesar 0,002 dan lebih kecil dari 0,05 dan $t_{hitung} (3,109) > t_{tabel} (1,6609)$ yang berarti bahwa hipotesis kualitas produk mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian pada susu kental manis Frisian Flag.
3. Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan koefisien regresi yang bernilai positif (0,195) dan signifikansi hitung sebesar 0,001 dan lebih kecil dari 0,05 dan $t_{hitung} (3,307) > t_{tabel} (1,6609)$ yang berarti bahwa hipotesis harga mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian pada susu kental manis Frisian Flag.

Tabel 2 membandingkan t_{hitung} dan t_{tabel}

No	Variabel	t_{hitung}	t_{tabel}	Keterangan
1	Iklan (X_1)	10,293	1,6609	Signifikan
2	Kualitas Produk (X_2)	3,109	1,6609	Signifikan
3	Harga (X_3)	3,307	1,6609	Signifikan

4.2 Pembahasan

4.2.1 Hasil Pembahasan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian

Pengaruh secara parsial iklan, kualitas Produk, dan Harga mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil pengujian ini membuktikan bahwa iklan mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian. Dengan taraf signifikansi 0,00 atau lebih kecil dari 0,05 maka variabel iklan dipertahankan guna meningkatkan keputusan pembelian.

Menurut Areans dalam Junaedi (2013) mengungkapkan bahwa iklan sebagai struktur dan komposisi komunikasi informasi yang bersifat nonpersonal, umumnya dilakukan dengan berbayar yang dicirikan

sebagai persuasif, berisi tentang produk barang, jasa, dan ide yang diidentifikasi sebagai sponsor melalui berbagai media.

Iklan yang baik atau efektif memahami bahwa orang-orang tidak membeli produk tapi mereka membeli keuntungan dari produk tersebut dan lebih dari itu iklan yang efektif adalah iklan yang mendapat perhatian dan diingat, serta membuat orang-orang melakukan pembelian (Shimp, 2008).

Hasil ini juga mendukung penelitian sebelumnya oleh Wahyuni (2017), Andayani (2013), Bilal (2014), Widayat (2012) menunjukkan bahwa penelitian ini dalam menganalisis data menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil dari penelitian ini adalah variabel iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

4.2.2 Hasil Pembahasan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian ini membuktikan bahwa kualitas produk

mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian. Dengan taraf signifikansi 0,002 atau lebih kecil dari 0,05 maka variabel kualitas produk dipertahankan guna meningkatkan keputusan pembelian.

Kualitas produk adalah keseluruhan gabungan karakteristik barang dan jasa dari pemasaran, rekayasa, pembuatan dan pemelihara yang membuat produk dan jasa yang digunakan memenuhi harapan pelanggan. Dalam konsep produk menegaskan bahwa konsumen menyukai produk ditawarkan dengan ciri yang berkualitas, berkinerja, dan inovatif. Para manajer yang ada dalam organisasi memutuskan perhatian untuk menghasilkan produk unggul dan meningkatkan kualitasnya sepanjang waktu. Mereka berasumsi bahwa para pembeli megagumi produk- produk yang dibuat dengan baik serta dapat menghargai mutu dan kinerja (Kotler 2009).

Hasil ini juga mendukung penelitian sebelumnya oleh Widayat

(2012) , Andriyani (2013), Santoso (2013), Bilal (2014), Nahdila (2015), Gerung (2017), Madyan (2018) menunjukkan bahwa penelitian ini dalam menganalisis data menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil dari penelitian ini adalah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

4.2.3 Hasil Pembahasan Harga terhadap Keputusan Pembelian

Hasil dari penelitian ini harga adalah variabel secara tidak langsung berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan taraf signifikansi 0,001 atau lebih kecil dari 0,05 maka variabel harga dipertahankan guna meningkatkan keputusan pembelian

Persepsi harga sering kali jadi sasaran investigasi dalam suatu penelitian, dibandingkan dengan *objektive price*. Sebab konsumen biasanya tidak mengevaluasi harga pasti mereka *exact price* dari suatu produk ketika hendak melakukan pembelian, namun mereka

mempersepsikan harga produk tersebut sebagai suatu harga yang murah, masuk akal (*reasonable*), atau mahal berdasarkan internal *reference price* mereka. (Zeithaml, 1988). Apabila harga yang ditetapkan tidak sesuai dengan kualitas yang diharapkan, maka konsumen akan menyadari hal tersebut. Tidak selamanya harga yang murah akan mencerminkan tingkat kualitas produk yang buruk. Begitu juga sebaliknya, harga yang mahal tidak mencerminkan kualitas produk yang baik pula. Pandangan tersebut menyebabkan terjadinya hubungan antar permintaan dengan harga jual. Apabila harga tinggi, maka permintaan produk tersebut rendah, begitu juga jika harga rendah, maka permintaan produk tersebut akan tinggi (Yunda 2004).

Hasil pengujian ini membuktikan bahwa harga mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Hasil ini juga mendukung penelitian sebelumnya oleh Santoso (2013), Nahdila (2015), Prayoga

(2015), Gerung (2017), Wahyuni (2017), Madyan (2018) menunjukkan bahwa penelitian ini menganalisis data menggunakan analisis regresi berganda. Hasil dari penelitian ini adalah variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Dari pengujian secara statistik yang telah dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan koefisien regresi yang bernilai positif (0,615) dan signifikansi hitung sebesar 0,000 dan lebih kecil dari 0,05 dan $t_{hitung} (10,293) > t_{tabel} (1,6609)$ yang berarti bahwa hipotesis iklan mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian pada susu kental manis Frisian Flag.
2. Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan koefisien regresi yang

bernilai positif (0,185) dan signifikansi hitung sebesar 0,002 dan lebih kecil dari 0,05 dan $t_{hitung} (3,109) > t_{tabel} (1,6609)$ yang berarti bahwa hipotesis kualitas produk mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian pada susu kental manis Frisian Flag.

3. Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan koefisien regresi yang bernilai positif (0,195) dan signifikansi hitung sebesar 0,001 dan lebih kecil dari 0,05 dan $t_{hitung} (3,307) > t_{tabel} (1,6609)$ yang berarti bahwa hipotesis harga mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian pada susu kental manis Frisian Flag.

Hasil perhitungan regresi pada tabel 4.14 diketahui hasil perhitungan regresi bahwa koefisien determinasi yang diperoleh sebesar 0,932. Hal ini berarti 93% variasi variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh iklan, kualitas produk, dan harga, sedangkan

sisanya sebesar 0,07 atau 7% diterangkan oleh variabel lain yang tidak diajukan dalam penelitian ini.

5.2 Saran

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh peneliti, maka saran yang diberikan kepada pihak Frisian Flag dari peneliti yaitu hendaknya dalam upaya peningkatan kepuasan pelanggan lebih meningkatkan iklan, kualitas produk dan harga, sehingga dengan lebih memperhatikan iklan, kualitas produk, dan harga diharapkan akhirnya akan dapat meningkatkan keputusan pembelian sehingga memperoleh hasil yang lebih baik lagi.

Adapun yang perlu diperhatikan oleh susu kental manis Frisian flag terkait aspek-aspek kualitas pelayanan meliputi :

1. Iklan

Harus memanfaatkan kemajuan teknologi dengan melakukan promosi melalui media elektronik seperti iklan Televisi, iklan Instragram, dan iklan

Youtube dan Blog. Dikarenakan promosi dalam iklan memiliki pengaruh besar terhadap keputusan pembelian. Jadi harus memiliki inovasi dan kreatifitas dalam memperkenalkan produk susu kental manis Frisian Flag terhadap masyarakat.

2. Kualitas Produk

Dalam penelitian ini kualitas produk terdiri dari indikator cita rasa, daya tahan, dan kemasan merupakan hal yang penting ketika konsumen melakukan pembelian susu kental manis Frisian Flag. Dengan demikian penambahan cita rasa yang harus dipertimbangkan, kemasan yang lebih elegan agar menarik konsumen untuk melakukan pembelian.

3. Harga

Pada faktor harga perlu ada perhatian khususnya mengenai harga susu kental manis Frisian Flag bersaing dengan merek lain yang sejenis agar dapat bersaing dengan merek lain maka perlu

mengeluarkan cita rasa baru yang berbeda dan kemasan yang lebih unggul dengan harga yang berimbang. Dengan harga dan kualitas produk yang bersaing maka konsumen tentu akan lebih memilih susu kental manis Frisian Flag karena menyesuaikan harga dengan kualitas yang lebih baik.

DAFTAR PUSTAKA

- A Shimp, Terence. (2007). *Periklanan Promosi (Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu)*. Jilid I, edisi Terjemahan, Jakarta: Erlangga.
- Ferdinand, Agusty. 2006. *Metode Penelitian Mnajemen: Pedoman Penelitian Untuk Penulisan Skripsi, Tesis, dan Desertasi Ilmu Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Jefkins, Frank. (2006). *Public Relation, Edisi Kelima*, Jakarta: PT. Erlangga
- Kotler, Philip dan Amstrong, Gary. 2006. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Erlangga : Jakarta
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran. Edisi 12 Jilid Satu dan Dua*. Erlangga: Jakarta
- Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. 2009. *Manajemen Pemasaran. Edisi 13 Jilid Dua*. Erlangga: Jakarta.
- Kotler, P., Armstrong. 2010. *Manajemen Pemasaran. (B. molan Trans)*. Jakarta: PT. Indeks .
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. 2007. *Statiska Penelitian*. Bandung: CV: ALFABETA

Tjiptono,Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran. Edisi 3*. ANDI: Yogyakarta.

Tjiptono, F. 1997. *Manajemen Jasa*. Andi Offset. Yogyakarta

