

ANALISIS KEPUTUSAN PEMBELIAN SUSU HILO PLATINUM DITINJAU DARI KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK, DAN PENGETAHUAN PRODUK DI KOTA AMBON

Feky Reken¹, Siska Jeanete Saununu², Jacsy Tubalawanoy³, Walter Tabelessy⁴

^{1, 2, 3, 4}Universitas Pattimura, Jl. Ir. M. Putuhena, Ambon, Maluku, Indonesia

Email: fekyreken90@gmail.com

Article History

Received: 15-05-2026

Revision: 28-05-2026

Accepted: 01-06-2026

Published: 03-06-2026

Abstract. Sales and purchasing decisions of HiLo Platinum milk in Ambon City still show fluctuating conditions, indicating variations in consumer preferences and purchasing behavior. This condition encourages the need to study the factors that influence consumer purchasing decisions. This study aims to analyze the influence of product quality, brand image, and product knowledge on purchasing decisions of HiLo Platinum milk in Ambon City. The study used a quantitative approach with an explanatory design. Data were collected through questionnaires distributed to 119 respondents who had purchased or consumed HiLo Platinum milk using a purposive sampling technique. Data analysis was performed using multiple linear regression through Jamovi software. The results showed that product quality, brand image, and product knowledge have a positive and significant influence on purchasing decisions, with product quality being the most dominant variable. These findings indicate that health milk consumers tend to consider functional benefits, nutritional quality, and product understanding more than promotional factors alone in determining purchasing decisions. This research contributes to the development of consumer behavior studies and provides input for companies in designing marketing strategies that are oriented towards improving product quality, strengthening brand image, and consumer education.

Keywords: Product Quality, Brand Image, Product Knowledge, Purchasing Decision, HiLo Platinum

Abstrak. Penjualan dan keputusan pembelian susu HiLo Platinum di Kota Ambon masih menunjukkan kondisi yang berfluktuasi, yang mengindikasikan adanya variasi dalam preferensi dan perilaku pembelian konsumen. Kondisi ini mendorong perlunya kajian mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, citra merek, dan pengetahuan produk terhadap keputusan pembelian susu HiLo Platinum di Kota Ambon. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain eksplanatori. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebar kepada 119 responden yang pernah membeli atau mengonsumsi susu HiLo Platinum dengan teknik purposive sampling. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linear berganda melalui perangkat lunak Jamovi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, citra merek, dan pengetahuan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan kualitas produk sebagai variabel yang paling dominan. Temuan ini menunjukkan bahwa konsumen susu kesehatan cenderung lebih mempertimbangkan manfaat fungsional, kualitas nutrisi, dan pemahaman terhadap produk dibandingkan faktor promosi semata dalam menentukan keputusan pembelian. Penelitian ini memberikan kontribusi bagi pengembangan kajian perilaku konsumen serta menjadi masukan bagi perusahaan dalam merancang strategi pemasaran yang berorientasi pada peningkatan kualitas produk, penguatan citra merek, dan edukasi konsumen.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Citra Merek, Pengetahuan Produk, Keputusan Pembelian, HiLo Platinum

How to Cite: Reken, F., Saununu, S. J., Tubalawanoy, J., & Tabelessy, W. (2026). Analisis Keputusan Pembelian Susu Hilo Platinum Ditinjau dari Kualitas Produk, Citra Merek, dan Pengetahuan Produk di Kota Ambon. *HORIZON: Indonesian Journal of Multidisciplinary*, 4 (3), 1404-1416. <http://doi.org/10.54373/hijm.v4i3.5804>

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi dan informasi telah meningkatkan kesadaran masyarakat akan pentingnya menjaga kesehatan melalui pemenuhan nutrisi yang tepat (Tahtouh et al., 2025). Kondisi ini mendorong konsumen untuk lebih selektif dalam memilih produk pangan fungsional, termasuk susu tinggi kalsium, dengan mempertimbangkan kandungan nutrisi, manfaat kesehatan, dan keamanan produk. Akibatnya, persaingan dalam industri susu kesehatan semakin ketat sehingga perusahaan perlu memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Di Indonesia, kebutuhan susu tinggi kalsium terus meningkat seiring bertambahnya jumlah penduduk usia lanjut dan tingginya prevalensi osteoporosis. Data BPS menunjukkan bahwa Kota Ambon memiliki 30.417 penduduk berusia 60 tahun ke atas pada tahun 2020. Selain itu, prevalensi osteoporosis di Indonesia mencapai 23% pada perempuan usia 50–80 tahun dan meningkat menjadi 53% pada usia di atas 80 tahun. Kondisi ini menunjukkan pentingnya konsumsi susu tinggi kalsium sebagai upaya menjaga kesehatan tulang. Salah satu produk susu tinggi kalsium yang banyak dikenal adalah HiLo Platinum dari Nutrifood yang ditujukan bagi konsumen dewasa hingga lansia. Namun, produk ini menghadapi persaingan dengan merek lain seperti Milo dan Zee, serta memiliki harga yang relatif lebih tinggi dibandingkan beberapa kompetitornya. Oleh karena itu, penting untuk mengkaji faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap HiLo Platinum.

Tabel 1. Harga jual kompetitor

No	Perusahaan	Produk	Gram	Harga
1.	Nutrifood	HiLo Platinum Vanila	360 gr	Rp. 120.000
		HiLo Platinum Coklat	360 gr	Rp. 100.000
2.	Nestlé	Milo	300 gr	Rp. 45.000
3.	Kalbe	Zee	350 gr	Rp. 33.000

Perbedaan harga tersebut menunjukkan bahwa konsumen kemungkinan memiliki pertimbangan tertentu sebelum melakukan keputusan pembelian, terutama terkait kualitas produk, citra merek, dan manfaat kesehatan yang ditawarkan. Fenomena tersebut juga terlihat dari data penjualan HiLo Platinum di Kota Ambon tahun 2023–2024 yang mengalami fluktuasi cukup signifikan sebagaimana terlihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Data Penjualan HiLo Platinum di Kota Ambon Tahun 2023–2024

No	Bulan	2023	2024
1	Januari	Rp. 8.995.263	Rp. 4.267.961
2	Februari	Rp. 10.269.600	Rp. 1.924.480
3	Maret	Rp. 14.855.564	Rp. 8.255.990
4	April	Rp. 3.904.320	Rp. 25.094.434
5	Mei	Rp. 9.320.532	Rp. 6.268.849

6	Juni	Rp. 7.085.626	Rp. 24.391.258
7	Juli	Rp. 17.181.360	Rp. 7.543.900
8	Agustus	Rp. 9.878.698	Rp. 9.639.899
9	September	Rp. 33.387.468	Rp. 11.114.442
10	Oktober	Rp. 6.499.875	Rp. 28.694.242
11	November	Rp. 30.300.636	Rp. 4.777.878
12	Desember	Rp. 1.395.388	Rp. 5.323.320

Sumber: PT Nutrifood

Berdasarkan Tabel 2, penjualan HiLo Platinum di Kota Ambon selama periode 2023–2024 menunjukkan pola yang berfluktuasi. Pada tahun 2023, penjualan tertinggi terjadi pada bulan September sebesar Rp33.387.468, sedangkan penjualan terendah terjadi pada bulan Desember sebesar Rp1.395.388. Sementara itu, pada tahun 2024 penjualan tertinggi tercatat pada bulan Juni sebesar Rp24.391.258 dan terendah pada bulan Maret sebesar Rp8.255.990.

Jika dibandingkan antartahun, sebagian besar bulan pada tahun 2024 menunjukkan penurunan penjualan dibandingkan tahun 2023, meskipun terjadi peningkatan pada beberapa bulan seperti Oktober dan Desember. Kondisi ini mengindikasikan bahwa keputusan pembelian konsumen terhadap HiLo Platinum belum stabil dan dipengaruhi oleh berbagai faktor. Fluktuasi tersebut menunjukkan bahwa meskipun produk memiliki pangsa pasar yang cukup baik, perusahaan masih menghadapi tantangan dalam mempertahankan konsistensi pembelian konsumen. Oleh karena itu, perlu dikaji faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian, seperti kualitas produk, citra merek, dan pengetahuan produk, sehingga dapat dirumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif untuk meningkatkan dan menstabilkan penjualan.

Fluktuasi penjualan tersebut menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen terhadap HiLo Platinum masih belum stabil sehingga perlu dianalisis faktor-faktor yang memengaruhinya. Secara teoritis, keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh kualitas produk, citra merek, dan pengetahuan produk. Kualitas produk berkaitan dengan kemampuan produk memenuhi harapan konsumen, terutama dalam memberikan manfaat kesehatan (Uzir et al., 2020). Citra merek berperan membentuk persepsi dan kepercayaan konsumen terhadap produk (Priscillia et al., 2025), sedangkan pengetahuan produk membantu konsumen memahami kandungan nutrisi dan manfaat produk secara lebih rasional (Oplanić et al., 2026). Namun, hasil penelitian terdahulu mengenai pengaruh ketiga variabel tersebut terhadap keputusan pembelian masih menunjukkan inkonsistensi. Misalnya, penelitian Priscillia et al. (2025) menemukan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan penelitian lain menunjukkan bahwa pengaruh citra merek menjadi tidak signifikan ketika konsumen lebih mempertimbangkan atribut fungsional produk. Demikian

pula, beberapa penelitian menemukan bahwa kualitas produk merupakan faktor dominan dalam keputusan pembelian produk kesehatan, sementara penelitian lain menunjukkan bahwa pengetahuan produk memiliki pengaruh yang lebih kuat karena konsumen cenderung melakukan evaluasi rasional terhadap manfaat produk sebelum membeli. Perbedaan temuan tersebut menunjukkan bahwa pengaruh kualitas produk, citra merek, dan pengetahuan produk dapat bervariasi tergantung pada karakteristik konsumen dan jenis produk yang diteliti, sehingga diperlukan pengujian lebih lanjut pada konteks susu kesehatan HiLo Platinum di Kota Ambon.

Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini menjadi penting karena mengkaji keputusan pembelian pada produk susu kesehatan yang berkaitan langsung dengan kesadaran kesehatan masyarakat. Kebaruan penelitian ini terletak pada pengujian simultan pengaruh kualitas produk, citra merek, dan pengetahuan produk terhadap keputusan pembelian susu HiLo Platinum di Kota Ambon yang masih jarang dikaji dalam konteks produk susu tinggi kalsium. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, citra merek, dan pengetahuan produk terhadap keputusan pembelian susu HiLo Platinum di Kota Ambon.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian eksplanatori yang bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, citra merek, dan pengetahuan produk terhadap keputusan pembelian susu HiLo Platinum di Kota Ambon. Metode penelitian yang digunakan adalah metode survei melalui penyebaran kuesioner kepada responden penelitian. Populasi penelitian adalah seluruh konsumen yang pernah membeli atau mengonsumsi susu HiLo Platinum di Kota Ambon. Teknik pengambilan sampel menggunakan non-probability sampling dengan metode purposive sampling, yaitu responden dipilih berdasarkan kriteria tertentu, meliputi berdomisili di Kota Ambon, berusia minimal 19 tahun, dan pernah membeli atau mengonsumsi susu HiLo Platinum. Jumlah sampel ditentukan menggunakan analisis power dengan bantuan aplikasi G*Power sehingga diperoleh minimal 119 responden.

Jenis data yang digunakan terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner menggunakan skala Likert 5 poin. Sementara itu, data sekunder diperoleh dari data penjualan HiLo Platinum PT Nutrifood, data Badan Pusat Statistik (BPS), laporan Kementerian Kesehatan, serta jurnal, buku, dan literatur yang relevan dengan penelitian. Analisis data dilakukan menggunakan program Jamovi melalui uji validitas dan

reliabilitas, uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas, serta analisis regresi linier berganda. Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan uji t, uji F, dan koefisien determinasi (R^2) untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap keputusan pembelian.

Tabel 3. Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Sumber
Kualitas Produk	Persepsi konsumen terhadap kemampuan produk dalam memberikan manfaat sesuai harapan.	Daya tahan, keandalan, kesan kualitas, dan kemudahan.	(Baharusun et al., 2024)
Citra Merek	Persepsi konsumen terhadap merek yang mencerminkan reputasi dan kepercayaan.	Kualitas merek, reputasi merek, keunggulan merek, keunikan merek, dan kemudahan dikenali.	(Huwae et al., 2023)
Pengetahuan Produk	Tingkat pemahaman konsumen mengenai karakteristik dan manfaat produk.	Pengetahuan fitur produk, pengetahuan manfaat produk, pengetahuan penggunaan produk, dan pengetahuan kandungan produk	(Munthe et al., 2024)
Keputusan Pembelian	Keputusan konsumen dalam membeli produk setelah melakukan evaluasi.	Keyakinan membeli produk, keinginan melakukan pembelian, ketepatan memilih produk, dan kesediaan melakukan tindakan pembelian.	(Tubalawony et al., 2025)

HASIL

Sebelum dilakukan analisis data lebih lanjut, terlebih dahulu dilakukan pengujian validitas dan reliabilitas terhadap instrumen penelitian. Uji validitas bertujuan untuk mengetahui kemampuan indikator dalam mengukur konstruk penelitian secara tepat, sedangkan uji reliabilitas digunakan untuk mengukur tingkat konsistensi jawaban responden terhadap item pernyataan yang digunakan dalam penelitian.

Tabel 4. Hasil uji reliabilitas dan validitas

Variabel	Jumlah Item	Cronbach's Alpha	Rentang Item-Total Correlation	Keterangan
KP	4	0.764	0.515 – 0.647	Reliabel
CM	5	0.863	0.569 – 0.791	Reliabel
PP	4	0.811	0.524 – 0.735	Reliabel
KEP	4	0.711	0.302 – 0.610	Reliabel

Sumber: Data diolah menggunakan Jamovi, 2026

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha di atas 0,70 sehingga memenuhi kriteria reliabilitas dan layak digunakan dalam penelitian. Menurut Nunnally & Bernstein (1994), instrumen penelitian dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai Cronbach's Alpha minimal 0,70. Variabel CM memiliki reliabilitas

tertinggi dengan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,863 yang menunjukkan konsistensi internal sangat baik. Sementara itu, variabel KEP memiliki nilai reliabilitas terendah sebesar 0,711 namun masih berada pada kategori reliabel. Selain itu, nilai item-total correlation seluruh indikator berada di atas 0,30 sehingga seluruh item dinyatakan valid secara internal. Menurut (Field, 2017), item dinyatakan layak apabila memiliki corrected item-total correlation lebih besar dari 0,30. Dengan demikian, seluruh indikator pada masing-masing variabel dinyatakan mampu merepresentasikan konstruk penelitian dengan baik.

Uji Asumsi Klasik

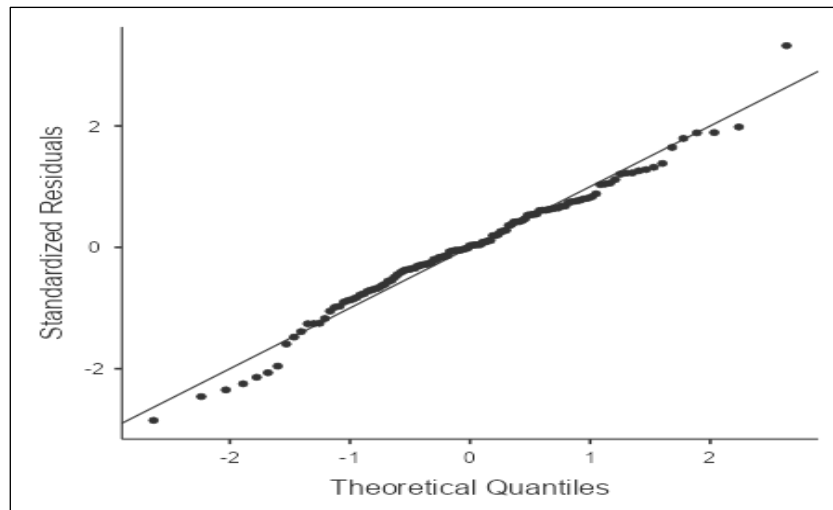
Setelah instrumen penelitian dinyatakan valid dan reliabel, tahap selanjutnya adalah melakukan uji asumsi klasik. Pengujian ini bertujuan untuk memastikan bahwa model regresi yang digunakan telah memenuhi asumsi statistik sehingga hasil analisis regresi dapat menghasilkan estimasi yang akurat, tidak bias, dan dapat dipercaya.

Tabel 5. Hasil uji asumsi klasik

Aspek	Indikator	Nilai	Cut Off	Keterangan
Normalitas	Sig. Shapiro-Wilk	0.132	> 0.05	Data berdistribusi normal
Multikolinearitas	VIF KP	1.50	< 10	Tidak terjadi multikolinearitas
	VIF CM	1.82	< 10	
	VIF PP	1.83	< 10	
	Tolerance KP	0.666	> 0.10	
	Tolerance CM	0.550	> 0.10	
	Tolerance PP	0.547	> 0.10	

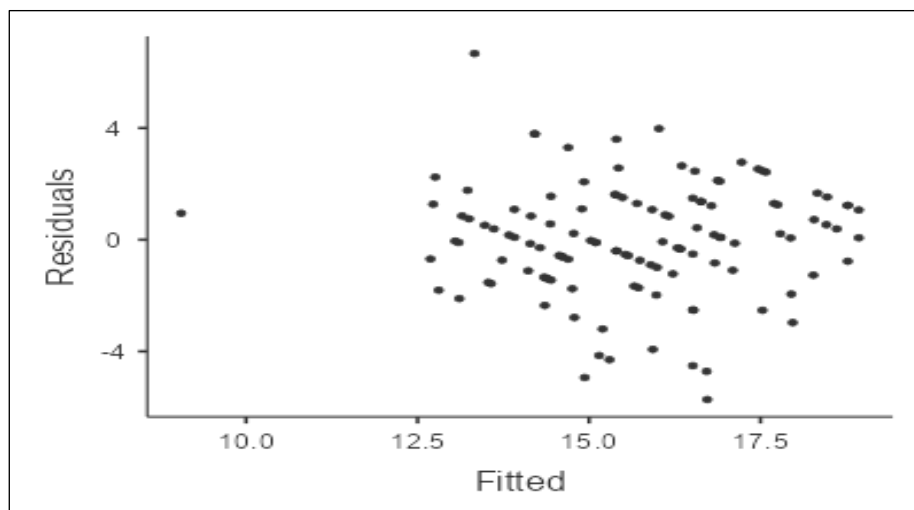
Sumber: Data diolah menggunakan Jamovi, 2026.

Hasil uji multikolinearitas menunjukkan bahwa seluruh variabel independen memiliki nilai VIF di bawah 10 dan nilai tolerance di atas 0,10. Menurut (Field, 2017), model regresi dinyatakan bebas dari multikolinearitas apabila memiliki nilai VIF < 10 dan tolerance > 0,10. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengalami gejala multikolinearitas. Selanjutnya, hasil uji normalitas menggunakan Shapiro-Wilk menghasilkan nilai signifikansi sebesar 0,132 atau lebih besar dari 0,05. Menurut (Field, 2017), data dinyatakan berdistribusi normal apabila nilai signifikansi pada uji Shapiro-Wilk lebih besar dari 0,05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa data residual berdistribusi normal sehingga asumsi normalitas dalam model regresi telah terpenuhi.



Gambar 1. Hasil Uji Normalitas Menggunakan Q-Q Plot

Berdasarkan hasil Q-Q Plot, titik-titik residual terlihat menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis tersebut. Kondisi ini menunjukkan bahwa residual dalam model regresi memiliki distribusi yang mendekati normal. Dengan demikian, hasil visualisasi Q-Q Plot memperkuat hasil uji normalitas yang telah dilakukan sebelumnya.



Gambar 2. Hasil uji heteroskedastisitas menggunakan *scatter plot*

Selain itu, berdasarkan residual plot, penyebaran titik residual terlihat menyebar secara acak dan tidak membentuk pola tertentu. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi tidak mengalami gejala heteroskedastisitas sehingga varians residual cenderung konstan pada setiap tingkat prediksi. Dengan demikian, model regresi memenuhi asumsi homoskedastisitas dan layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Analisis Regresi Linear Berganda

Setelah seluruh asumsi klasik terpenuhi, selanjutnya dilakukan analisis regresi linear berganda. Analisis ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, serta untuk mengidentifikasi variabel yang memiliki pengaruh paling dominan dalam model penelitian.

Tabel 6. Hasil uji koefisien determinasi dan uji kelayakan model

Model Summary	Nilai
R	0.654
R ²	0.428
F	28.60
Sig. F	<0.001
N	119

Sumber: Data diolah menggunakan Jamovi, 2026.

Hasil analisis regresi linear berganda menunjukkan bahwa model penelitian memiliki nilai R sebesar 0,654 yang menunjukkan hubungan cukup kuat antara variabel independen dan variabel dependen. Nilai R² sebesar 0,428 mengindikasikan bahwa variabel KP, CM, dan PP mampu menjelaskan variasi variabel KEP sebesar 42,8%, sedangkan sisanya sebesar 57,2% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian. Hasil uji simultan menunjukkan nilai F sebesar 28,6 dengan tingkat signifikansi <0,001 sehingga model regresi dinyatakan layak. Menurut (Jeffrey M. Wooldridge, 2017), model regresi dinyatakan layak apabila nilai probabilitas uji F lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, seluruh variabel independen secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap KEP.

Tabel 7. Hasil analisis regresi linear berganda

Variabel	B	SE	t	Sig.	Keterangan
Konstanta	5.127	1.174	4.37	<0.001	-
KP	0.341	0.085	4.02	<0.001	Signifikan
CM	0.151	0.060	2.50	0.014	Signifikan
PP	0.161	0.080	2.01	0.047	Signifikan

Sumber: Data diolah menggunakan Jamovi, 2026.

Secara parsial, variabel KP berpengaruh positif dan signifikan terhadap KEP dengan nilai koefisien sebesar 0,341 dan signifikansi <0,001. Variabel CM berpengaruh positif dan signifikan terhadap KEP dengan nilai koefisien sebesar 0,151 dan signifikansi 0,014. Sementara itu, variabel PP juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap KEP dengan nilai koefisien sebesar 0,161 dan signifikansi 0,047. Menurut (Jeffrey M. Wooldridge, 2017), variabel dinyatakan berpengaruh signifikan apabila memiliki probabilitas pengujian lebih kecil

dari 0,05. Berdasarkan nilai koefisien regresi, variabel KP merupakan variabel yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap KEP dibandingkan variabel lainnya.

DISKUSI

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas produk merupakan faktor yang sangat penting dalam memengaruhi keputusan pembelian susu HiLo Platinum di Kota Ambon. Konsumen produk susu kesehatan cenderung lebih memperhatikan kualitas karena produk yang dikonsumsi berkaitan langsung dengan upaya menjaga kesehatan dan memenuhi kebutuhan nutrisi harian. Oleh karena itu, keputusan pembelian tidak hanya didasarkan pada pertimbangan harga atau promosi, tetapi juga pada keyakinan bahwa produk mampu memberikan manfaat sesuai dengan kebutuhan konsumen. Dalam konteks HiLo Platinum, aspek kualitas yang paling berperan terlihat pada kandungan nutrisi dan manfaat kesehatan yang ditawarkan. Kandungan kalsium, vitamin D, protein, dan nutrisi pendukung kesehatan tulang menjadi nilai utama yang dipertimbangkan konsumen, terutama bagi kelompok dewasa dan lansia. Selain itu, keamanan produk, kejelasan informasi kandungan gizi, serta reputasi produsen turut membentuk persepsi positif konsumen terhadap kualitas produk. Kondisi ini menunjukkan bahwa konsumen lebih menekankan manfaat fungsional produk dibandingkan atribut lain seperti rasa atau kemasan.

Temuan ini sejalan dengan pandangan Uzir et al. (2020) yang menyatakan bahwa kualitas produk mencerminkan kemampuan produk dalam memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen. Hasil penelitian ini juga mendukung temuan Ritonga (2023) serta Segoro dan Rifaldi (2021) yang menunjukkan bahwa kualitas produk menjadi faktor penting dalam mendorong keputusan pembelian. Dengan demikian, semakin baik kualitas produk yang dirasakan konsumen, khususnya terkait manfaat kesehatan dan kandungan nutrisi, maka semakin besar pula kecenderungan konsumen untuk memilih dan membeli susu HiLo Platinum.

Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Citra merek merupakan salah satu faktor yang memengaruhi keputusan pembelian susu HiLo Platinum di Kota Ambon. Konsumen cenderung memilih produk dengan merek yang memiliki reputasi baik karena dianggap lebih terpercaya, aman, dan mampu memberikan manfaat sesuai kebutuhan. Pada produk susu kesehatan, citra merek menjadi penting karena berkaitan dengan tingkat kepercayaan konsumen terhadap kualitas produk dan manfaat kesehatan yang ditawarkan. Temuan penelitian menunjukkan bahwa kekuatan citra merek

HiLo Platinum terletak pada keberhasilannya membangun persepsi sebagai susu kesehatan yang mendukung kesehatan tulang bagi konsumen dewasa dan lansia. Citra tersebut membuat konsumen lebih yakin terhadap manfaat produk dan mengurangi keraguan dalam proses pembelian. Selain itu, citra merek yang positif juga membantu konsumen menerima harga produk yang relatif lebih tinggi dibandingkan beberapa merek pesaing karena mereka memandang produk memiliki nilai dan manfaat yang sepadan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan Priscillia et al. (2025) yang menyatakan bahwa citra merek merupakan persepsi yang terbentuk melalui pengalaman dan informasi yang diterima konsumen. Temuan ini juga mendukung penelitian Mvn et al. (2025) dan Wijaya (2023) yang menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, bagi produk susu kesehatan seperti HiLo Platinum, citra merek tidak hanya berfungsi sebagai identitas produk, tetapi juga sebagai sumber kepercayaan yang mendorong konsumen untuk memilih dan membeli produk.

Pengaruh Pengetahuan Produk terhadap Keputusan Pembelian

Pengetahuan produk merupakan faktor yang memengaruhi keputusan pembelian susu HiLo Platinum di Kota Ambon. Konsumen yang memiliki pemahaman yang baik mengenai karakteristik, kandungan, dan manfaat produk cenderung lebih yakin dalam menentukan pilihan pembelian. Pada produk susu kesehatan, pengetahuan produk menjadi penting karena keputusan pembelian umumnya didasarkan pada pertimbangan manfaat kesehatan yang akan diperoleh, bukan semata-mata karena promosi atau popularitas merek.

Temuan penelitian menunjukkan bahwa konsumen yang memahami kandungan nutrisi seperti kalsium, vitamin D, dan protein pada HiLo Platinum lebih mampu menilai kesesuaian produk dengan kebutuhan kesehatannya. Pengetahuan tersebut mendorong konsumen untuk melakukan evaluasi secara lebih rasional sebelum membeli. Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen susu kesehatan cenderung memiliki keterlibatan yang lebih tinggi dalam proses pengambilan keputusan, sehingga informasi mengenai manfaat dan kandungan produk menjadi faktor penting dalam membentuk keyakinan untuk membeli.

Hasil penelitian ini sejalan dengan Oplanić et al. (2026) yang menyatakan bahwa pengetahuan produk merupakan informasi yang dimiliki konsumen mengenai karakteristik dan manfaat suatu produk. Temuan ini juga mendukung penelitian Christine et al. (2025) dan Rainova et al. (2024) yang menunjukkan bahwa pengetahuan produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, semakin tinggi pengetahuan konsumen mengenai manfaat nutrisi dan fungsi kesehatan suatu produk, semakin besar pula kecenderungan mereka

untuk memilih dan membeli produk tersebut. Oleh karena itu, perusahaan perlu memperkuat edukasi konsumen mengenai kandungan dan manfaat kesehatan HiLo Platinum agar keputusan pembelian dapat meningkat.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, kualitas produk, citra merek, dan pengetahuan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian susu HiLo Platinum di Kota Ambon. Kualitas produk menjadi faktor penting karena konsumen mempertimbangkan manfaat kesehatan, kandungan nutrisi, serta keamanan produk sebelum melakukan pembelian. Semakin baik kualitas produk yang dirasakan konsumen, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian terhadap susu HiLo Platinum. Citra merek juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian karena konsumen cenderung memilih produk yang memiliki reputasi baik dan citra positif di masyarakat. HiLo Platinum dipersepsikan sebagai produk susu kesehatan yang mendukung gaya hidup sehat sehingga mampu meningkatkan keyakinan konsumen dalam melakukan pembelian. Selain itu, pengetahuan produk turut memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Konsumen yang memahami manfaat dan kandungan nutrisi produk cenderung lebih yakin dalam menentukan pilihan pembelian.

Secara keseluruhan, keputusan pembelian susu HiLo Platinum dipengaruhi oleh kombinasi kualitas produk yang baik, citra merek yang positif, serta pemahaman konsumen terhadap manfaat produk. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa faktor rasional dan persepsi konsumen memiliki peranan penting dalam mendorong keputusan pembelian produk susu kesehatan di Kota Ambon.

REKOMENDASI

Berdasarkan hasil penelitian, perusahaan diharapkan dapat terus menjaga kualitas produk, memperkuat citra merek HiLo Platinum sebagai susu kesehatan bagi konsumen dewasa hingga lansia, serta meningkatkan penyampaian informasi produk agar konsumen lebih memahami manfaat dan kandungan nutrisi yang dimiliki. Bagi konsumen, penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan dalam memilih produk susu kesehatan yang sesuai dengan kebutuhan tubuh. Sementara itu, bagi peneliti selanjutnya, penelitian ini dapat dijadikan referensi untuk mengembangkan kajian terkait keputusan pembelian dengan menambahkan variabel lain seperti harga, promosi, gaya hidup, atau loyalitas pelanggan agar hasil penelitian menjadi lebih komprehensif.

REFERENSI

- Baharusun, A. P., Tabelessy, W., & Merry, P. M. (2024). Pengaruh produk, harga, dan promosi terhadap kepuasan pelanggan pada Indomaret Cabang Gunung Malintang Kota Ambon. *B2C Marketing Jurnal*, 1(1), 1–17.
- Christine, C., Lubis, A. N., & Sembiring, B. K. F. (2025). User-generated content and viral marketing effects on purchase intention: The moderating role of product knowledge among Gen Z. *Formosa Journal of Multidisciplinary Research*, 4(6), 2813–2830. <https://doi.org/10.55927/fjmr.v4i6.284>
- Fetrisen, F., & Aziz, N. (2019). Analisis pengaruh citra merek, kepercayaan merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepatu Specs (studi kasus pada konsumen sepatu Specs di Kota Lombok Timur). *J-MAS (Jurnal Manajemen dan Sains)*, 1, 1–9.
- Field, A. (2017). *Discovering statistics using IBM SPSS statistics*. Sage Publications.
- Huwae, V. E., Tabelessy, W., Tamher, E. R., Tehuayo, E., & Lewaherilla, N. C. (2023). The effect of brand image and electronic word of mouth on Xiaomi smartphone purchasing decisions. *Khazanah Sosial*, 5(4), 700–716. <https://doi.org/10.15575/ks.v5i4>
- Munthe, C. A., Daniel, M., Rusadi, M. S., Roidias, R. H., Zettira, Z., & Nofirda, F. A. (2024). Analisis pengaruh product knowledge terhadap perilaku konsumen. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 8(1), 5099–5105.
- Mvn, N., Sai Sri Charan, Y., Farooq, B., Gaur, S., Saxena, R., & Soni, D. (2025). The role of brand image in strategy. *Advances in Consumer Research*, 2(5), 623–626. <https://acr-journal.com/>
- Nunnally, J. C., & Bernstein, I. H. (1994). *Psychometric theory* (3rd ed.). McGraw-Hill.
- Oplanić, M., Gugić, J., Njavro, M., Čop, T., & Čehić Marić, A. (2026). Consumers' product perception and product knowledge influence purchase intentions at farmers' markets: Evidence from the West Istrian Coast. *Sustainability*, 18(1), 411. <https://doi.org/10.3390/su18010411>
- Priscillia, A. S., Yauwry, A., Santo, R., Dara, P. I., & Ang, A. (2025). The influence of perceived value on purchase decision mediated by brand image in Garuda Indonesia Airline. *Jurnal Ecoment Global*, 10(2), 117–127. <https://doi.org/10.36982/jeg.v10i2.5770>
- Rainova, R., Abdhy, A., & Ginting, E. D. (2024). The influence of product knowledge on purchase decisions of male skincare users. *Quest Journals Journal of Research in Humanities and Social Science*, 12(6), 2321–9467.
- Ritonga, R. M. (2023). The influence of product quality and service quality on consumer satisfaction and purchasing decisions. *International Journal of Integrated Science and Technology (IJIST)*, 1(2), 149–166. <https://doi.org/10.55942/jeb1.v3i5.242>
- Segoro, W., & Rifaldi, M. (2021). The influence of price, product quality and service quality on purchase decision of Netflix applications. *International Journal of Science, Technology & Management*, 2(5), 1705–1711.
- Sriyanto, A. (2020). Pengaruh kualitas produk, citra merek dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian produk Dadone di Jakarta. *Ekonomika dan Manajemen*, 5(2), 163–175.
- Surijadi, H., & Tabelessy, W. (2025). The influence of food quality, price, and perceived authenticity on purchasing decisions for mangrove rempeyek on Osi Island: An empirical study. *International Journal of Management and Business Intelligence (IJBMI)*, 3(6), 523–536.

- Tahtouh, T., Salman, H., Eissa, N., Al Nassar, N., Maghaydah, S., Alhalabi, M., Yaghi, M., Gad, A., Abdallah, D., Elberry, S., Alhosani, A., Alshehhi, S., Alkhedher, M., Ramadan, M., & Ghazal, M. (2025). Technological enhancements in personalized dietary management for chronic conditions. *Biomedical Engineering Advances*, 10, 100181. <https://doi.org/10.1016/j.bea.2025.100181>
- Tubalawony, J., Saununu, S. J., Reken, F., & Tabelessy, W. (2025). FoMO, pemasaran media sosial, dan keputusan pembelian: Analisis konsumen F&B di Kota Ambon. *INNOVATIVE: Journal of Social Science*, 5(3), 2917–2928.
- Uzir, M. U. H., Jerin, I., Al Halbusi, H., Hamid, A. B. A., & Latiff, A. S. A. (2020). Does quality stimulate customer satisfaction where perceived value mediates and the usage of social media moderates? *Heliyon*, 6(12), e05710. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e05710>
- Wijaya, K. S. (2023). The influence of brand image and trust on purchase decisions in TikTok Shop. *Journal Research of Social Science, Economics, and Management*, 3(1), 1–13. <https://doi.org/10.59141/jrssem.v3i01.516>