

**ANALISIS PENGARUH MEREK, KELUHAN KONSUMEN TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK ULTRAJAYA DI SURABAYA DAN
KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING**

GUNAWAN WIBISONO

14211032

Jurusan Manajemen Pemasaran
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Mahardhika
Surabaya

Jl. Wisata Menanggal 42 A Surabaya

Telp. (031)8550077 – 8550099, Fax. (031)8530066

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan karena banyaknya hal yang dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian akan suatu produk. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui keputusan pembelian produk ultrajaya di Surabaya. Peneliti ingin mengetahui seberapa besar pengaruh dari variabel merek, keluhan konsumen dan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening. Dalam penelitian ini berjudul “Analisis Pengaruh Merek, Keluhan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ultrajaya di Surabaya dan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening” dengan jumlah sampel sebanyak 50 responden pelanggan produk Ultrajaya di Surabaya. Setelah melakukan serangkaian pengujian yaitu Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Uji Normalitas, Uji Asumsi Klasik, Analisis Jalur, Uji Sobel, Koefisien determinasi dan Uji Individula / Uji t diolah menggunakan SPSS maka diperoleh persamaan sub struktur 1 yaitu $Z = 0,244 X_1 + 0,610 X_2 +$

0,604 €1 dan persamaan sub struktur 2 yaitu $Y = 0,332 X_1 + 0,280 X_2 + 0,371 Z + 0,466 €1$ dimana X_1 adalah merek, X_2 adalah keluhan pelanggan, Z adalah kepuasan pelanggan dan Y adalah keputusan pembelian. Masing masing variabel pada sub struktur 1 yaitu merek dan keluhan pelanggan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Begitu juga pada sub struktur 2 masing – masing variabel yaitu merek, keluhan pelanggan dan kepuasan konsumen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci : Merek, Keluhan Pelanggan, Kepuasan Konsumen, Keputusan Pembelian.

ABSTRAK

This research is done because the things that can affect consumers to make the process of purchasing the product. The purpose of this study is to know the purchase decision of ultrajaya product in Surabaya. Researches want to know how much influence of brand variabel, consumers complaint and consumers satisfaction as intervening variable. In this study entitled “ Analysis Impact Of Brand, Consumers Complaint To Purchase Decision Of Ultrajaya Product In Surabaya and Consumer Satisfaction As Intervening Variable” with the number of samples of the total of 50 responden ultrajaya product costumers in Surabaya. After conducting a series of tests that are test validity, reliabilty test, normality test, classic assumption test, path analysis, sobel test, coefficient determination and individual test/ t test is processed using SPSS then obtained the equation sub structure 1 is $Z = 0,244 X_1 + 0,610 X_2 + 0,604 €1$ and the equation of structure 2 is $Y = 0,332 X_1 + 0,280 X_2 + 0,371 Z + 0,466 €1$ where X_1 is brand, X_2 is costumers complaint, Z is costumers

satisfaction and Y is purchase decision. Each variable in sub structure 1 is brand and costumers complaint partially have a significant effect on consumers satisfaction. Likewise in sub structure 2 each variable is brand, costumers complaint and costumers satisfaction partially significant effect on purchasing decision.

KeyWord : Brand, Consumers Complaint, Consumer Satisfaction, Purchasing Decision.

I. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Memahami perilaku konsumen dan mengenal pelanggan adalah merupakan tugas penting bagi para produsen, untuk itu pihak produsen atau perusahaan yang menghasilkan dan menjual produk yang ditujukan pada konsumen harus memiliki strategi yang jitu. Untuk itu perusahaan harus memahami konsep perilaku konsumen agar konsumen dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya dengan melakukan transaksi pembelian dan merasakan kepuasan terhadap produk yang ditawarkan sehingga konsumen menjadi pelanggan tunggal (loyal). Ketika konsumen sedang memerlukan barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhannya maka konsumen akan membeli dan memakai barang atau jasa demi memenuhi kebutuhannya dan inilah yang dimaksud keputusan pembelian konsumen (Setiadi, 2015:25). Keputusan pembelian konsumen menjadi faktor yang sangat penting dalam penentu eksistensi suatu perusahaan. Suatu perusahaan dapat terus eksis jika rangsangan konsumen dalam memutuskan pembelian produk dari suatu pasar mendapat respon positif dari pasar itu sendiri. Konsumen akan membentuk sebuah preferensi atas merek-merek yang ada dalam pribadi dan konsumen juga akan membentuk niat untuk membeli merek yang paling

diminati. Proses pengambilan keputusan diawali dengan kebutuhan. Dalam pemenuhan kebutuhan ini perlu dilakukan evaluasi untuk memperoleh alternatif terbaik dari persepsi konsumen, konsumen memerlukan memerlukan informasi yang jumlah dan tingkat kepentingannya tergantung dari kebutuhan konsumen serta situasi yang dihadapinya. Model perilaku konsumen dapat diartikan sebagai suatu skema atau kerangka kerja yang disederhanakan untuk menggambarkan aktifitas-aktifitas yang dilakukan oleh konsumen. Konsumen memiliki banyak pertimbangan sebelum melakukan pembelian. Hal ini dilakukan konsumen agar mendapatkan kepuasan dalam pemenuhan kebutuhannya.

1.2. Rumusan Masalah

1. Apakah merek berpengaruh terhadap kepuasan konsumen produk ultrajaya ?
2. Apakah keluhan konsumen berpengaruh terhadap kepuasan konsumen produk ultrajaya ?
3. Apakah merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk ultrajaya ?
4. Apakah keluhan konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk ultrajaya ?
5. Apakah kepuasan konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk ultrajaya ?
6. Apakah merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian pembelian produk ultrajaya melalui kepuasan konsumen ?
7. Apakah keluhan konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan konsumen ?

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1. Manajemen

Menurut Robbins & Coulter (2012:8), manajemen merupakan proses yang melibatkan koordinasi dan mengawasi aktivitas kerja lainnya sehingga kegiatan mereka selesai dengan efektif dan efisien. Arti dari efisien itu sendiri adalah mendapatkan hasil output yang terbanyak dari input yang seminimal mungkin, sedangkan efektif adalah “melakukan hal yang benar”, yaitu melakukan sebuah pekerjaan yang dapat membantu organisasi mencapai tujuannya.

2.1.2. Pemasaran

Menurut Philips & Delbert J dalam bukunya “*Marketing Principles and Methods*” oleh Alma (2013:1) menyatakan bahwa “*Marketing which is often referred to as “distribution” by businessman – include all the activities necessary to place tangible goods in the hand of house hold consumers and user.* Artinya, marketing yang oleh pedagang diartikan sama dengan distribusi dimaksudkan segala kegiatan untuk menyampaikan barang-barang ke tangan konsumen (rumah tangga) dan ke konsumen industri.

2.1.3. Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler & Armstrong oleh Alma (2013:130), menyatakan bahwa manajemen pemasaran adalah kegiatan menganalisa, merencanakan, mengimplementasi, dan mengawasi segala kegiatan (program), guna

memperoleh tingkat pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasi.

2.1.4. Manajemen Penjualan

Menurut Shultz oleh Alma (2013:132) membedakan marketing manajemen ini dengan sales management. "*Sales management is the planning, direction and control of the personal selling activities of the business*". Jadi manajemen penjualan ini khusus merencanakan, mengarahkan, dan mengawasi penjual (*personal selling*) pada sebuah perusahaan.

2.1.5. Merek

Menurut Sumarwan oleh Sangadji & Sopiah (2013:322) mendefinisikan merek sebagai simbol dan indikator kualitas dari sebuah produk. Pendapat senada juga dikemukakan oleh Aaker oleh Sangadji & Sopiah (2013:322) yang menyebutkan bahwa "merek adalah nama dan atau simbol yang bersifat membedakan (seperti logo, cap, atau kemasan) dengan maksud mengidentifikasi barang atau jasa dari penjual yang mampu membedakan dari barang-barang yang dihasilkan dari para kompetitor".

2.1.6. Keluhan Konsumen

Menurut Sangadji & Sopiah (2013:244), model perilaku keluhan konsumen mengidentifikasikan dua tujuan utama untuk mengeluh, pertama konsumen mengeluh untuk menutupi kerugian ekonomi. Mereka mungkin berusaha menukar produk yang bermasalah dengan produk lainnya, atau berusaha memperoleh uang mereka kembali, baik secara langsung maupun tidak langsung. Alasan kedua mengapa konsumen terlibat dalam perilaku keluhan adalah untuk membangun kembali citra diri mereka.

2.1.7. Kepuasan Konsumen

Kepuasan atau ketidakpuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja produk yang riil atau aktual dengan kinerja produk yang diharapkan. Menurut Zeeithaml & Bitner oleh Sangadji & Sopiah (2013:180), menyatakan bahwa kepuasan konsumen adalah "*customer's evaluation of a product or service in terms of whether that product or service has met their needs and expectation*", yang artinya "konsumen yang merasa puas terhadap produk ataupun jasa yang dibeli dan digunakannya akan kembali menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan".

2.1.8. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen melibatkan pemikiran dan perasaan yang mereka alami serta tindakan yang mereka lakukan dalam proses konsumsi, hal ini juga mencakup segala hal pada lingkungan yang mempengaruhi pemikiran, perasaan dan tindakan tersebut (Peter & Olson, 2013:6).

2.1.9. Keputusan Pembelian

Proses pembelian yang spesifik terdiri dari urutan kejadian berikut : pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian (Setiadi, 2015:14). Tugas pemasar adalah memahami perilaku pembeli pada tiap-tiap tahap dan pengaruh apa yang bekerja dalam tahap-tahap tersebut. Pendirian orang lain, faktor situasi tidak diantisipasi, dan resiko yang dirasakan dapat mempengaruhi keputusan pembelian, demikian pula tingkat kepuasan pasca-pembelian konsumen dan tindakan pasca-pembelian di pihak perusahaan.

2.2. Hipotesis

Berdasarkan perumusan masalah diatas, maka penulis membuat dugaan sementara yakni :

1. Variabel merek berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen produk ultrajaya.
2. Variabel keluhan konsumen berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen produk ultrajaya.
3. Variabel merek berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian produk ultrajaya.
4. Variabel keluhan konsumen berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian produk ultrajaya.
5. Variabel kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian produk ultrajaya.
6. Variabel merek berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian produk ultrajaya melalui variabel kepuasan konsumen.
7. Variabel keluhan konsumen berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian produk ultrajaya melalui variabel kepuasan konsumen.

III. METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Metode penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data

bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2016:14).

3.2. Populasi dan Sampel

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2016:117). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen produk ultrajaya di Surabaya.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2016:118). Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Sampel yang diambil dari populasi tersebut harus betul-betul *representatif* (mewakili). Dalam penelitian ini jumlah sampel adalah 50 responden.

3.3. Definisi Operasional Variabel

3.3.1. Variabel Bebas (*Independent Variable*)

Apabila ada dua variabel atau lebih yang saling berhubungan, sedangkan bentuk hubungannya adalah bahwa perubahan variabel yang satu mempengaruhi atau menyebabkan perubahan tersebut merupakan variabel bebas (Anshori & Iswati, 2017:62). Variabel ini sering disebut sebagai variabel *stimulus*, *prediktor*, *antecedent*. Variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini adalah variabel merek (X_1), dan variabel keluhan konsumen (X_2).

3.3.2. Variabel Terikat (*Dependent Variable*)

Apabila ada dua variabel atau lebih yang saling berhubungan, sedangkan bentuk hubungannya adalah bahwa perubahan yang satu mempengaruhi atau menyebabkan perubahan variabel lain, maka variabel yang dipengaruhi atau variabel yang disebabkan, merupakan variabel tidak bebas atau variabel terikat (Anshori & Iswati, 2017:62). Variabel ini sering disebut sebagai variabel *output*, kriteria, atau konsekuen. Dalam penelitian ini variabel terikat yang digunakan adalah keputusan pembelian produk ultrajaya (Y).

3.3.3. Variabel Perantara (*Intervening Variable*)

Menurut Anshori & Iswati (2017:64), variabel *intervening* mengantarai hubungan antara variabel bebas (*independent variabel*) dengan variabel terikat (*dependent variabel*). Dengan demikian, variabel *intervening* merupakan variabel yang terletak di antara variabel bebas dan variabel terikat sehingga variabel bebas tidak secara langsung mempengaruhi variabel terikat. Dalam penelitian ini variabel yang digunakan sebagai variabel *intervening* adalah Kepuasan konsumen (Z).

3.4. Sumber Pengumpulan Data

3.4.1. Data Primer

Data primer adalah data yang berasal dari sumber asli atau sumber pertama yang secara umum disebut sebagai narasumber (Sarwono, 2012:37).

Dilakukan dengan cara :

Kuisisioner : mengumpulkan data dengan cara memberikan seperangkat pernyataan kepada responden untuk dijawab. Dalam penelitian ini yaitu dengan penyebaran kuisisioner.

3.4.2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang sudah diproses oleh pihak tertentu sehingga data tersebut sudah tersedia saat diperlukan (Sarwono, 2012:32). Data sekunder dalam penelitian ini berdasarkan pada teori perilaku konsumen, teori manajemen pemasaran, teori statistika.

3.5. Metode Pengumpulan Data

Metode yang dilakukan dalam penelitian ini dengan penyebaran kuisioner kepada konsumen Ultrajaya, dengan menggunakan skala *Likert*. Skala *Likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2016:134). Dalam penelitian, fenomena sosial ini telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti, yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian.

3.6. Teknik Analisis Data

Analisis merupakan proses penyederhanaan data dalam bentuk yang paling mudah dibaca dan diinterpretasikan. Untuk menyederhanakan data penelitian menjadi informasi yang sederhana dan mudah dipahami, dalam penelitian ini menggunakan bantuan kerja komputer yaitu dengan program SPSS (*Statistical Package For Social Science*). Dalam penelitian ini analisis data menggunakan uji validitas, reliabilitas, uji normalitas, uji asumsi klasik, analisis jalur, sobel test, metode trimming.

3.7. Pengujian Hipotesis

3.7.1. Uji t / Uji Individual / Uji Parsial

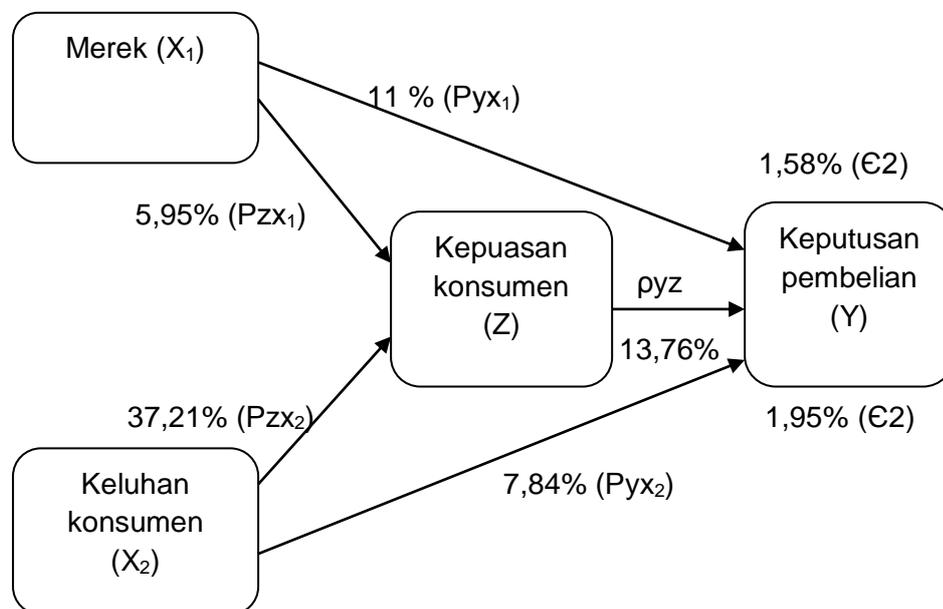
Uji t dikenal dengan Uji Parsial, yaitu untuk menguji bagaimana pengaruh masing-masing variabel bebasnya secara sendiri-sendiri terhadap variabel terikatnya. Uji ini dapat dilakukan dengan membandingkan t hitung

dengan t tabel atau dengan melihat kolom signifikan pada masing-masing t hitung.

3.7.2. Koefisien Determinasi

Uji Koefisien Determinasi ini bertujuan untuk menentukan proporsi/persentase total variasi dalam variabel terikat yang diterangkan oleh variabel bebas. Nilai koefisien determinasi (*R square*) dapat dipakai untuk memprediksi seberapa besar kontribusi pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y).

IV. PEMBAHASAN



Gambar 4.3 Hasil Pembahasan

Dari uraian yang berdasarkan hasil penelitian maka diperoleh pembahasan sebagai berikut :

- 1) Merek secara parsial (individu) berpengaruh/ berkontribusi yang signifikan terhadap kepuasan konsumen sebesar 5,95 %. Artinya kontribusi variabel merek terhadap kepuasan konsumen sebesar 5,95

% sedangkan sisanya 94,05 % dipengaruhi oleh variabel – variabel lain. Besarnya kontribusi variabel merek terhadap kepuasan konsumen lebih kecil bila dibandingkan dengan kontribusi variabel keluhan konsumen terhadap kepuasan konsumen yaitu 37,21 %.

- 2) Keluhan konsumen secara parsial (individu) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen sebesar 37,21 %. Artinya kontribusi variabel keluhan konsumen terhadap kepuasan konsumen sebesar 37,21 % sedangkan sisanya 62,79 % dipengaruhi oleh variabel – variabel lain. Besarnya kontribusi variabel keluhan konsumen terhadap kepuasan konsumen lebih besar bila dibandingkan dengan kontribusi variabel merek terhadap keluhan konsumen.
- 3) Kepuasan konsumen secara parsial / individu berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 13,76 % satuan. Artinya kontribusi variabel budaya organisasi terhadap keputusan pembelian sebesar 13,76 % sedangkan sisanya 86,24 % dipengaruhi oleh variabel – variabel lain.
- 4) Total pengaruh merek secara parsial (individu) signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 11 %. Artinya kontribusi variabel merek terhadap keputusan pembelian sebesar 11 % sedangkan sisanya 89 % dipengaruhi oleh variabel – variabel lain.
- 5) Total pengaruh keluhan konsumen secara parsial (individu) signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 7,84 %. Artinya kontribusi variabel keluhan konsumen terhadap keputusan pembelian sebesar 7,84 % sedangkan sisanya 92,16 % dipengaruhi oleh variabel –

variabel lain. Semakin kecil tingkat keluhan konsumen maka akan meningkatkan tingkat keputusan pembelian.

- 6) Variabel merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan konsumen karena nilai yang diperoleh dari Z hitung adalah 1,58 dimana nilai tersebut lebih kecil dari 1,96 (merupakan nilai Z tabel menggunakan level signifikan sebesar 5%) sehingga hipotesis ditolak.
- 7) Variabel keluhan konsumen tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan konsumen karena nilai yang diperoleh dari Z hitung adalah 1,95 dimana nilai tersebut lebih kecil dari 1,96 (merupakan nilai Z tabel menggunakan level signifikan sebesar 5%) sehingga hipotesis ditolak.

V. PENUTUP

5.1. Kesimpulan

1. Dari analisa data serta pembahasan pada penelitian ini, maka dapat diperoleh suatu simpulan sebagai berikut : Merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen produk Ultrajaya. Hasil olahan dengan SPSS menunjukkan merek berpengaruh/berkontribusi yang signifikan terhadap kepuasan konsumen sebesar 5,95 %.
2. Keluhan konsumen berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen produk Ultrajaya. Hasil olahan SPSS menunjukkan keluhan konsumen berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen sebesar 37,21 %.

3. Merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Ultrajaya. Hasil olahan *SPSS* menunjukkan Kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 11%.
4. Keluhan konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Ultrajaya. Hasil olahan *SPSS* menunjukkan total pengaruh merek signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 7,84%.
5. Kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Ultrajaya. Hasil olahan *SPSS* menunjukkan Total pengaruh keluhan konsumen signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 13,76 %.
6. Merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Ultrajaya melalui kepuasan konsumen. Hasil olahan *SPSS* menunjukkan pengaruh merek terhadap keputusan pembelian produk ultrajaya melalui kepuasan konsumen sebesar 1,58 dimana nilai tersebut lebih kecil dari 1,96.
7. Keluhan konsumen tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan konsumen. Hasil olahan *SPSS* menunjukkan pengaruh keluhan konsumen terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan konsumen sebesar 1,95 dimana nilai tersebut lebih kecil dari 1,96.

5.2. Saran

Dari analisis data serta pembahasan dalam penelitian ini maka peneliti memberikan saran sebagai berikut :

- a) Hendaknya PT. Ultrajaya Milk Industry & Trading Company Tbk meningkatkan tingkat kepuasan konsumen melalui variabel merek dan variabel keluhan konsumen sehingga akan mempengaruhi peningkatan keputusan pembelian. Dengan meningkatkan kepribadian merek dan budaya merek serta memberikan pelayanan yang maksimal sehingga PT. ULTRAJAYA semakin dikenal dan dipercaya masyarakat dan semakin melekat dibenak konsumen agar konsumen terus menentukan pilihannya kepada PT. ULTRAJAYA.
- b) Bagi peneliti berikutnya yang melakukan penelitian yang sama dengan penelitian ini hendaknya menambah / merubah variabel – variabel penelitiannya agar menghasilkan penelitian yang berbeda dengan penelitian ini atau dengan menambahkan variabel promosi, bauran pemasaran, kualitas dan harga agar dapat meningkatkan keputusan pembelian. Penelitian ini dapat membantu peneliti selanjutnya sebagai referensi untuk penelitian lebih lanjut dengan mempertimbangkan variabel-variabel yang tidak termasuk dalam penelitian ini.
- c) Bagi kebijakan pemerintah, hendaknya pemerintah dapat memberikan perhatian dan pengawasan yang lebih kepada para pelaku ekonomi agar mampu lebih meningkatkan usahanya baik dalam bidang produksi, pengolahan, pemasaran, permodalan, sumber daya manusia dan teknologi serta iklim usaha yang belum mendukung perkembangan ekonomi. Hendaknya pemerintah juga mampu melindungi konsumen melalui berbagai kementerian yang bersangkutan. Dalam hal ini minuman susu kemasan perlu dicantumkan apakah memakai zat pengawet, apakah memakai gula

atau zat pemanis buatan, apakah boleh diminum oleh segala usia dan apakah komposisi sudah sesuai atau tidak.

- d) Bagi konsumen, hendaknya mampu memilih produk yang dapat memberikan kepuasan yang maksimal. Pemilihan kualitas produk baik dari segi merek, keluhan konsumen, sangat menentukan kepuasan yang dirasakan oleh konsumen dalam membeli produk ultrajaya. Mengevaluasi kinerja produk dan membandingkan dengan produk lain pasca pembelian sangat penting dalam melakukan pembelian berikutnya.

