

PENGARUH *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SUSU CAIR UHT ULTRA MILK

THE INFLUENCE OF BRAND IMAGE ON PURCHASE DECISIONS ON UHT ULTRA MILK LIQUID MILK

¹Andre Febrian Putra, ² Marheni Eka Saputri, S.T., M.B.A

^{1,2}Prodi S1 Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom
¹andrefeb@students.telkomuniversity.ac.id, ²marhenieka@telkomuniversity.ac.id

ABSTRAK

Diketahui bahwa kurangnya konsumsi susu menyebabkan berbagai macam permasalahan yang dialami anak Indonesia. pada tahun 2012 dengan sampel sejumlah 16.000 anak usia 6 bulan – 12 tahun menunjukkan anak-anak Indonesia mengalami masalah pada kesehatan dan gizi seperti malnutrisi, kurang aktif, kekurangan vitamin D, hingga stunting. Indonesia merupakan negara yang masih sangat rendah dalam mengkonsumsi susu, konsumsi susu di Indonesia masih terbilang rendah jika dibandingkan dengan beberapa negara di ASEAN yaitu sebesar 16.5 liter/ kapita/ tahun sedangkan targetnya sejumlah 20 liter/ kapita/ tahun.. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian Susu cair Ultra Milk di kalangan masyarakat Bandung Raya. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis bagaimana *Brand image* Susu cair Ultra milk, bagaimana keputusan pembelian Susu cair Ultra Milk, bagaimana pengaruh pengaruh Brand image susu cair Ultra Milk terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Jenis penelitian yang digunakan yaitu penelitian deskriptif dan kausal. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif, korelasi, dan regresi linear sederhana. Penelitian dilakukan dengan penyebaran kuesioner. Teknik sampling dari penelitian ini menggunakan *Non-Probability Sampling* serta data diolah menggunakan software SPSS versi 20 for Windows. Berdasarkan hasil uji-t bahwa *brand image* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil nilai koefisien regresi *brand image* sebesar 0,761, nilai t hitung sebesar 12.796 dan nilai signifikansi sebesar 0,000, maka H₀ ditolak. Karena t-hitung (12.796) > t-tabel (1.66055) sehingga H₀ ditolak dan H₁ diterima. Artinya, brand image berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian susu cair UHT Ultra Milk.. Dari Tabel *coefficient* dilihat nilai signifikan sebesar 0,000 pada $\alpha = 5\%$ (0,05) bernilai positif, berdasarkan koefisien determinasi *brand image* berpengaruh sebesar 62,2%, terhadap keputusan pembelian sedangkan sisanya 37.8% di pengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Kata Kunci: *Brand image*, Keputusan pembelian, Susu cair Ultra Milk

ABSTRACT

It is known that lack of milk consumption can cause various problems for children in Indonesia. In 2012, sample of 16000 children with age range of 6 months – 12 years was taken, it shows that Indonesian children experience problems in health and nutrition, such as malnutrition, underactive, lack of vitamin D, and stunting. Indonesia is a country that has low level of milk consumption when compared to several ASEAN countries with milk consumption level of 16,5 liters/capita/year while the target is 20 liters/capita/year. This research was conducted in order to determine the effect of brand image on purchasing decision for Ultra Milk among the people of Bandung Raya. The purpose of this research is to determine and analyze the brand image of Ultra Milk, purchasing decision of Ultra Milk, and the influence of Ultra Milk brand image on purchasing decision. This research used quantitative research method and the type of research conducted is descriptive and causal research. Data analysis technique used in this research is descriptive analysis, correlation, and simple linear regression. The research was conducted by distributing questionnaires. Sampling technique used in this research is Non-Probability Sampling and the data is processed using SPSS software version 20 for Windows. Based on the result, it is known that brand image has positive and significant effect on purchasing decision. The brand image coefficient value is 0,761, the t-value is 12.796, and the significance value is 0,000 that means H0 is rejected. As the t-value (12.796) is greater than t-table (1.66055) so that H0 is rejected and H1 is accepted. Therefore, the brand image has a significant effect on purchasing decision for Ultra Milk UHT milk. From the coefficient table, it can be seen that the significance value of 0,000 at $\alpha = 5\%$ (0,05) has positive value, based on the determination coefficient, brand image has an effect of 62,2% on purchasing decision while the remaining 37,8% is influenced by other variables that was not examined.

Keywords: *Brand Image, Purchasing Decisions, Ultra Milk UHT.*

1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dewasa ini teknologi berkembang begitu pesat, namun hingga saat ini masih terdapat fenomena yang miris pada masyarakat Indonesia. Sampai sekarang, Indonesia memiliki berbagai macam permasalahan terutama dalam hal kesehatan dan tumbuh kembang anak. Sementara kesehatan anak sendiri merupakan hal yang sangat penting untuk dijadikan perhatian utama. Anak merupakan generasi penerus bangsa sehingga perlu memperhatikan gizi anak sedari dini untuk menghasilkan bibit unggul bangsa bagi masa depan. Gizi anak berasal dari nutrisi yang dikonsumsi dalam tubuh yang biasa diketahui dengan “empat sehat lima sempurna” diantaranya makanan pokok, lauk pauk, sayur mayur, buah-buahan, dan susu.

Pada umumnya, susu merupakan nutrisi pertama yang dikonsumsi oleh manusia. Susu yang terkenal untuk dijual dipasaran berasal dari hewan yaitu sapi. Susu mengandung nutrisi alami seperti vitamin, protein, kalsium, magnesium, fosfor, dan zinc, juga mineral dan lemak. Susu memiliki banyak manfaat mulai dari membantu pertumbuhan anak, hingga menopang tulang agar tidak mudah keropos. Oleh karena itu, pentingnya memperhatikan kesehatan anak.

PT. Ultrajaya Milk Industry & Trading Company Tbk merupakan perusahaan yang berkantor pusat di Jl. Cimareme 131, Padalarang, Bandung. PT. Ultrajaya merupakan perusahaan pertama dan terbesar di Indonesia hingga saat ini yang dikenal dengan penjualan produk-produk susu dan minuman dalam kemasan antiseptik. Selain susu cair UHT (Ultra High Temperature) Ultra Milk, PT. Ultrajaya juga memproduksi produk lain diantaranya Teh Kotak, Ultra Sari Kacang Ijo, Ultra Sari Asem Asli, Buavita, dan Krimer Kental Manis..

Upaya PT. Ultrajaya dalam mempertahankan brand image salah satunya dengan konsisten dan selalu mengembangkan produknya, Sanfrandy selaku Dairy Category Manager berkata “Sejak awal kami masuk pasar susu cair, kami konsisten menjaga kualitas produk. Kekuatan merek kami adalah cara kami mempertahankan kualitas sehingga konsumen yakin dengan produk kami. Jadi, strategi kami menggarap pasar adalah dengan pengembangan produk kami”. (<https://marketeers.com>)

Melihat dari fenomena tersebut menjadikan pentingnya kebiasaan minum susu dengan meningkatkan brand image perusahaan yang kemudian menghasilkan keputusan pembelian pada susu cair UHT Ultra Milk. Maka penulis tertarik untuk meneliti tentang adakah pengaruh dan seberapa besar pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian.

Keputusan pembelian yang dituju dalam penelitian ini yaitu para pelanggan yang membeli susu cair UHT Ultra Milk. **“PENGARUH BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN**

PEMBELIAN SUSU CAIR UHT ULTRA MILK

1.2 Rumusan Masalah

- 1) Bagaimana Brand Image Susu Cair UHT Ultra Milk?
- 2) Bagaimana Keputusan Pembelian Susu Cair UHT Ultra Milk?

Tujuan Penelitian

- 1) Untuk mengetahui brand image pada Susu Cair UHT Ultra Milk.

- 2) Untuk mengetahui keputusan pembelian pada Susu Cair UHT Ultra Milk.
- 3) Untuk mengetahui pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian Susu Cair UHT Ultra Milk

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pemasaram

Menurut America Marketing Association (AMA) yang dikutip oleh Kotler & Keller (2016:27), pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menghantarkan, dan memberikan nilai pelanggan yang unggul. Maka perusahaan perlu mengutamakan pemasaran untuk menimbulkan penilaian yang positif

Bauran pemasaran memiliki tujuh jenis yang mana disebut dengan 7P yaitu product, price, place, promotion, people, physical evidence dan process..

2.2 Brand

Menurut Kotler & Keller (2016 : 322), merek adalah sebuah nama, istilah, tanda, lambang, atau desain, atau kombinasi semuanya, yang diharapkan dapat menjadi identitas pembuat atau penjual produk dan jasa serta menjadi pembeda dari produk competitor.

2.3 Brand Image

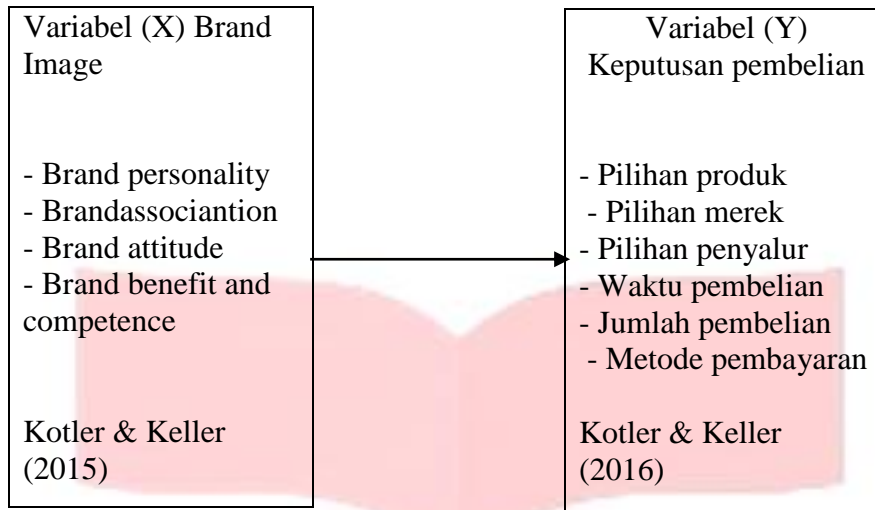
Kotler & Keller (2016:460) menyatakan bahwa citra merek (brand image) merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek.

Menurut Soltani (2016:204), citra merek mencakup pengetahuan, pendapat dari pelanggan dan karakteristik non-fisik dan produk fisik, misalnya gambar yang pelanggan berikan kepada produk. Sehingga pentingnya mempertahankan citra merek yang positif untuk meningkatkan penilaian konsumen terhadap produk.

2.4 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian didefinisikan oleh Kotler & Keller (2016:198), "In the evaluation stage , the consumer forms preferences among the brands in the choice and may also form an intention to buy the most preferred brand" Artinya : Pada tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi di antara merek-merek yang ada dalam pilihan dan juga membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai.

2.5 Kerangka Pemikiran



3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif yang merupakan metode penelitian dengan berlandaskan filsafat positivisme. Metode kuantitatif digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu dengan pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian dan analisis data bersifat kuantitatif atau statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2018:8). ukuran sampel pada penelitian ini sebesar 100 orang dengan kriteria sampel yaitu pelanggan yang membeli susu cair UHT ultra milk dan merupakan masyarakat yang tinggal di Bandung Raya diantaranya daerah Kota Bandung, Kabupaten Bandung, Kabupaten Bandung Barat, Kota Cimahi, Kabupaten Sumedang, dan sekitarnya. Penelitian ini menggunakan Teknik Non Probability Sampling

Hasil dari uji validitas dilakukan uji coba kuesioner kepada sejumlah 30 orang responden di kalangan masyarakat Bandung Raya agar dapat mengetahui baik atau tidaknya kuesioner. Nilai rtabel untuk n = 30 dengan signifikansi sebesar 10% ($\alpha = 0,1$) diperoleh angka 0,361

Dari hasil uji reliabilitas nilai Cronbach Alpha nilai alpha reliabilitas > 0,7 adalah reliabilitas mencukupi, sedangkan jika nilai alpha > 0,8 artinya uji ini mensugestikan seluruh item reliabilitas. Jika nilai alpha < 0,5 maka reliabilitas rendah. Dalam pengujian data uji reliabilitas,

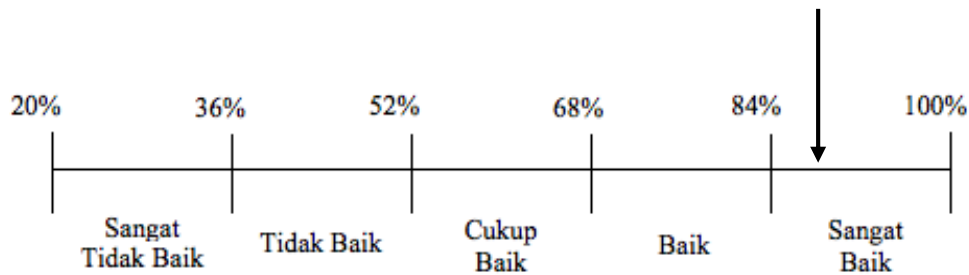
4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Analisis Deskriptif

Dari hasil analisis deskriptif, diketahui secara keseluruhan variabel brand image (X) termasuk dalam kategori sangat baik dengan nilai persentase 85,04%. Hal ini menunjukkan bahwa *brand image* susu cair UHT Ultra Milk telah dilakukan dengan sangat baik.

4.1.1 Uji Validitas

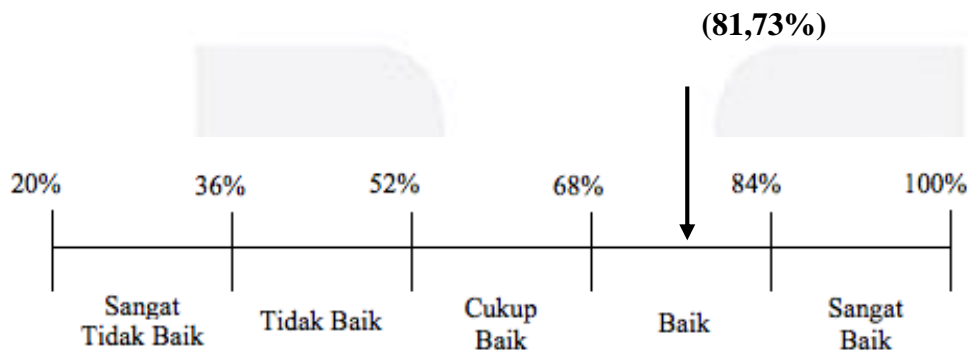
(85,04%)



diketahui secara keseluruhan variabel *brand image* (X) termasuk dalam kategori sangat baik dengan nilai persentase 85,04%. Hal ini menunjukkan bahwa *brand image* susu cair UHT Ultra Milk telah dilakukan dengan sangat baik.

4.1.2 Uji Reliabilitas

Berikut hasil uji reliabilitas menggunakan *software* SmartPLS 3.0:



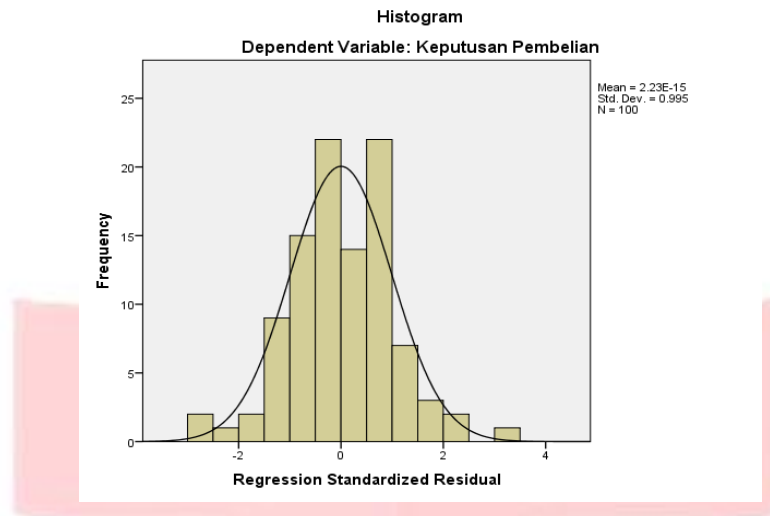
diketahui secara keseluruhan variabel keputusan pembelian (Y) termasuk dalam kategori baik dengan nilai persentase 81,73%. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian susu cair UHT Ultra Milk telah dilakukan dengan baik.

4.2 Methods of Successive Internal (MSI)

Sebelum diolah dengan menggunakan analisis regresi linier sederhana, data yang berbentuk skala ordinal dalam kuesioner akan diubah terlebih dahulu menjadi data interval menggunakan *Method of Successive Internal* (MSI).

4.3 Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas data dapat ditentukan melalui P-Plot dan grafik histogram,



Uji ini bertujuan untuk melihat dan mengetahui apakah dalam sebuah model regresi terdistribusi secara normal atau tidak, karena model regresi yang baik adalah memiliki nilai residual yang terdistribusi secara normal (Menurut Silalahi, 2015: 551).

4.3.1 Uji Hipotesis

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	.746	.245		3.051	.003		
1 Brand Image	.761	.059	.791	12.796	.000	1.000	1.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji t yang diperoleh berdasarkan olahan SPSS dapat dilihat pada tabel 4.6 dapat diperoleh nilai t hitung sebesar 12.796 dan nilai signifikansi sebesar 0,000, maka H_0 ditolak. Karena t-hitung (12.796) > t-tabel (1.66055) sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya, *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian susu cair UHT Ultra Milk.

4.4 Uji Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	.791 ^a	.626	.622	.40692	.626	163.747	1	98	.000	1.484

- a. Predictors: (Constant), Brand Image
- b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Koefisien determinasi dari hasil perhitungan didapat sebesar 62,2%. Hal ini menunjukkan bahwa x memberikan pengaruh sebesar 62,2% terhadap y , sedangkan sisanya sebesar 37,8% dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak diteliti di dalam penelitian

5 PEMBAHASAN

4.5.1 Variabel Brand Image

Berdasarkan hasil analisis deskriptif, variabel *brand image* mendapatkan nilai persentase sebesar 85,04%, nilai tersebut termasuk dalam kategori sangat baik. Artinya brand image pada susu cair Ultramilk telah dilakukan dengan sangat baik.

4.5.2 Variabel Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis deskriptif, variabel keputusan pembelian mendapatkan nilai persentase sebesar 81,73%, nilai tersebut termasuk dalam kategori baik. Artinya keputusan pembelian susu cair UHT Ultra milk telah dilakukan dengan baik

4.5.3 Hubungan Antara Variabel Brand Image dengan Variabel Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji-t menggunakan bantuan software SPSS 20 menunjukkan bahwa *brand image* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat dilihat bahwa nilai koefisien regresi *brand image* sebesar 0,761, nilai t hitung sebesar 12.796 dan nilai signifikansi sebesar 0,000, maka H_0 ditolak. Karena t -hitung (12.796) > t -tabel (1.66055) sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya

brand image berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian susu cair UHT Ultra Milk.. Dari Tabel coefficient juga dapat dilihat nilai signifikan sebesar 0,000 pada $\alpha = 5\%$ (0,05) bernilai positif, yang artinya brand image memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian(semakin tinggi/kuat brand image , maka semakin meningkat pula keputusan pembelian).

5. PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai “Pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian susu cair UHT Ultra Milk”, dapat disimpulkan sebagai berikut :

- a. *Brand Image* pada susu cair UHT Ultra Milk sudah dalam kategori yang sangat baik dengan nilai persentase rata-ratanya sebesar 85,04 %.
- b. Keputusan Pembelian pada susu cair UHT Ultra Milk sudah dalam kategori yang baik dengan nilai persentase rata-ratanya sebesar 81,73%.
- c. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *brand image* terhadap keputusan pembelian susu cair UHT Ultra Milk sebesar 62,2%.

DAFTAR PUSTAKA

Afifuddin., & Saebani, B, A. (2013). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Pustaka Setia.

- Ago, G., Suharno., Mintarti, S., & Hariyadi, S. (2015). *Effect of Quality Product Perception, Trust, and Brand Image on Generic Drug Buying Decision and Customer Satisfaction of Hospital Patients in East Kalimantan*. Universitas Mulawarman: Samarinda.
- Ahmad. (2015). *Metode Penelitian Administrasi Publik*. Yogyakarta: Gava Media
- Amron. (2017). *The Influence of Brand Image, Brand Trust, Product Quality, and Price on the Consumer's Buying Decision of MPV Cars*. Universitas Dian Nuswantoro: Semarang.
- Amron. (2018). *Effects of Product Quality, Price, and Brand Image On The Buying Decision Of City Car Product*. Universitas Dian Nuswantoro: Semarang.
- Chinaka, N, E. (2016). *Factor that influence consumer purchasing behavior in Nigeria. The International Journal of Business & Management*. Imo State University: Nigeria.
- Fiani, M., & Japarianto, E. (2012). *Analisis Pengaruh Food Quality dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Roti Kecil Toko Roti Ganep's di Kota Solo*. Universitas Kristen Petra: Surabaya.
- Habibah, U., & Sumiat. (2016). *Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah di Kota Bangkalan Madura. Jurnal Ekonomi & Bisnis, Vol, 1, (1). 31 – 48*. Surabaya: Universitas 17 agustus 1945 Surabaya
- Hendra., & Lusiah. (2017). *Impact of Brand Image, Product Quality and Self- Efficacy on Purchase Decisions on Private Label Rights Products. An Empirical Study*. STIE IBBI: Medan.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Dasar-dasar Pemasaran Jilid 1, Edisi Kesembilan*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller. (2016). *Marketing Management. 15th edition*. Boston: Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller. (2014). *Marketing management. 14th edition*. Boston: Pearson Education.
- Iswanto, R. (2016). *Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada Photo Cabin*. Universitas Ciputra: Bandung.
- Lestari, D, A. (2017). *Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Adidas di Paris Van Java Bandung*. Bandung: Universitas Telkom.
- Londre, L. S. (2016). *Several Concepts, Terms and Useful Definitions Help Explain and Aid in the Understanding of Marketing and Related Activities, including Marketing Concepts, Marketing Objectives, Strategies and Tactics, Marketing Mix (4P's), and the Nine P's (9P's) of Marketing*. Los Angeles: Londre Marketing Consultants, LLC.