



PENGARUH CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN MINUMAN COKLAT BERENERGI MILO DI KOTA BEKASI, JAWA BARAT

Sugiearto Buntoro Theodore

Program Studi Manajemen, Kwik Kian Gie School of Business, Jl. Yos Sudarso Kav. 87,
Jakarta 14350

Abstract

Indonesia is one of strategic market destination for many companies to develop business and industry. Global Business Guide said the dairy industry in Indonesia and dairy products is one that is being widely discussed view of the increasing demand of more than 10% annually in accordance with changing consumer demand and increase in population. Manufacturer Nestle Indonesia realized that the brand image is one of the most valuable assets that can be controlled by the company. Nestle Indonesia through Milo must have a good and firm brand image in order rise to a positive image in the minds of consumers towards the brand. Object of research used by the author is Brand chocolate energy drink Milo. Meanwhile, the subject of this study are all consumers who are being or have been using these products domiciled in Bekasi. Data collection techniques used are: Communication with distributing questionnaires to 150 respondents. From this study it can be concluded that Brand proved significantly positive effect on consumer buying decision chocolate energy drink Milo in Bekasi, West Java. So the better the image of the brand, the higher the chances of the decision to buy.

Key Words : Brand Image, Purchase Decision

Abstrak

Indonesia adalah tujuan pasar yang sangat strategis bagi banyak perusahaan untuk mengembangkan bisnis dan industrinya. Global Business Guide mengatakan Industri susu di Indonesia dan produk susu adalah salah satu yang sedang banyak diperbincangkan melihat dari peningkatan permintaan lebih dari 10% setiap tahunnya sesuai dengan permintaan konsumen yang berubah dan peningkatan populasi. Produsen Nestle Indonesia menyadari bahwa citra merek adalah salah satu aset paling berharga yang bisa dikontrol oleh perusahaan. Sehingga Nestle Indonesia melalui Milo harus memiliki citra merek yang baik dan kuat agar dapat menimbulkan pandangan positif di benak konsumen terhadap merek tersebut. Obyek penelitian yang digunakan oleh penulis adalah Citra Merek minuman coklat berenergi Milo. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah Komunikasi dengan penyebaran kuisioner kepada 150 responden. Dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa Citra Merek terbukti secara signifikan berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian konsumen minuman coklat berenergi Milo di Kota Bekasi, Jawa Barat. Sehingga semakin baik citra merek maka semakin tinggi pula peluang keputusan untuk membeli.

Kata Kunci : Citra Merek, Keputusan Pembelian



Pendahuluan

Dengan perkembangan rata-rata 3,33 juta setiap tahunnya, Indonesia adalah tujuan pasar yang sangat strategis bagi banyak perusahaan untuk mengembangkan bisnis dan industrinya. Global Business Guide mengatakan Industri susu di Indonesia dan produk susu adalah salah satu yang sedang banyak diperbincangkan melihat dari peningkatan permintaan lebih dari 10% setiap tahunnya sesuai dengan permintaan konsumen yang berubah dan peningkatan populasi. Kementerian Perindustrian melalui Jurnal Nasional ROADMAP INDUSTRI SUSU 2015 merilis data bahwa “Konsumsi susu di masyarakat Indonesia terbilang rendah atau kisaran 11,09 liter per kapita per tahun dibandingkan sejumlah negara di ASEAN sekira 20 liter per kapita per tahun.” (<http://www.kemenperin.go.id>). Maka itu, Kementerian Perindustrian telah menetapkan industri pengolahan susu sebagai salah satu industri prioritas untuk dikembangkan dan diatur dalam Peraturan Pemerintah Nomor 14/2015 Tentang Rencana Induk Pembangunan Industri Nasional yang membangkitkan optimisme industri susu dalam memperkuat bisnisnya. Berdasarkan riset yang dilakukan oleh MARS, diketahui bahwa volume konsumsi masyarakat Indonesia terhadap minuman susu siap minum mengalami pertumbuhan rata-rata 11,41% per tahun. Dinamisnya pasar susu siap minum di Indonesia tidak lepas dari peran beberapa pemain, yaitu PT Ultrajaya Milk Industry & Trading Company, Tbk., kemudian diikuti oleh PT Frisian Flag Indonesia, PT Indolakto, PT NESTE Indonesia, dan perusahaan-perusahaan lainnya. Sehingga dapat dilihat bahwa merek sangatlah penting di mata konsumen, karena produk dan nama produk mengantarkan nilai yang baik kepada mereka yang membeli produk itu. Produsen Nestle Indonesia menyadari bahwa *brand image* adalah salah satu aset paling berharga yang bisa

dikontrol oleh perusahaan. Sehingga Nestle Indonesia melalui Milo harus memiliki *brand image* yang baik dan kuat agar dapat menimbulkan pandangan positif di benak konsumen terhadap merek tersebut.

MILO berasal dan pertama kali dipasarkan di Australia pada 1986 dan mulai dipasarkan di Indonesia pada 1974. Milo telah berhasil membangun citra sebagai minuman coklat berenergi dan bernutrisi. Susu didalam milo adalah berasal dari susu skim (bukan krimer nabati). Nestle menanamkan \$200 juta pada 2011 untuk memulai produksi susu bubuk dan minuman Milo pada 2014. Berbagai macam usaha telah diupayakan Milo untuk terus memperkuat citra mereknya guna memenangkan persaingan pasar di Indonesia dengan membangun kerjasama dengan FC Barcelona, menjadi sponsor dalam berbagai kegiatan olahraga (Sea Games 2018, 10K Running Competition, Milo School Competition) dan kampanye hidup sehat melalui berbagai media.

Merk

Merek adalah aset berharga bagi perusahaan karena merek sangat penting bagi keberhasilan suatu produk. Bilson Simamora (2003 : 5) mengatakan bahwa merek lebih luas dari produk itu sendiri. Beberapa dimensi dan pengertian merek dari para ahli merek dan pemasaran adalah sebagai berikut:

The American Marketing Association dalam Kotler dan Keller (2016) mendefinisikan merek adalah nama, istilah, tanda, simbol atau desain, atau kombinasi diantaranya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang dan jasa yang membedakannya dari para pesaing.

Kotler dan Keller (2016) memandang merek adalah produk atau jasa dimana perbedaan dimensi dalam beberapa cara dari produk atau jasa

1. Ditaring mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



lainnya yang diciptakan untuk memuaskan kebutuhan yang sama. Perbedaan ini mungkin fungsional, masuk akal (rasional), atau nyata (*tangible*) yang terkait pada performa produk pada sebuah merek. Merek mungkin lebih simbolis, emosional atau tidak nyata (*intangible*) terkait dengan merek apa yang menggambarkan atau cara dalam pengertian yang abstrak.

David A. Aaker (1991 : 7) menjelaskan merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasi dari semua ini yang dimaksudkan untuk mengenali produk atau jasa dari seorang atau kelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing.

Sementara itu, Bilson Simamora (2003 : 20) mendefinisikan merek adalah nama, singkatan, tanda atau desain, yang mengidentifikasi suatu produk dan membedakan produk itu dari produk lain.

Jeff Tanner dan Marry A. Raymond (2012 : 212) mengemukakan bahwa merek adalah nama, gambar, desain, atau simbol, atau kombinasi dari semua elemen tersebut untuk mengidentifikasi sesuatu yang ditawarkan dan untuk membedakannya dari yang ditawarkan pesaing.

Keller (2013: 327) menerangkan bahwa untuk memperjelas struktur dan tuntunan, konsumen mungkin akan mempertanyakan beberapa pertanyaan tentang apakah merek bermakna bagi mereka dalam aturan klasik dalam jurnalisme melalui pertanyaan “*who, what, when, where, why, and how*”:

1. Siapa yang menggunakan merek? Orang yang seperti apa?
2. Seperti apa situasi saat mereka menggunakan sebuah merek?
3. Kapan dan dimana mereka menggunakan merek tersebut?

4. Mengapa orang-orang menggunakan merek tersebut? Apa yang didapat saat menggunakannya?
5. Bagaimana mereka menggunakan merek tersebut? Untuk apa mereka menggunakannya?

Menurut Kotler dan Keller (2016 : 331) elemen-elemen merek (*brand elements*) adalah alat, yang dapat digunakan sebagai merek dagang (*trademark*), yang mengidentifikasi dan membedakan merek tersebut. Ada enam kriteria dalam memilih elemen-elemen merek, yaitu :

1. Mudah diingat (*Memorable*) adalah bagaimana konsumen dengan mudah menyebut atau mengenali merek dalam membeli atau mengkonsumsinya.
2. Bermakna (*Meaningful*) sejauh mana merek dapat dipercaya, bagaimana merek memberi kesan kategori koresponden dan sebuah bahan-bahan produk atau konsumen yang mungkin menggunakan merek tersebut.
3. Disukai (*Likeable*) yaitu seberapa indah merek dapat dilihat.
4. Dapat dipindahkan (*Transferable*) adalah seberapa mampu merek mengenalkan produk baru dalam kategori yang sama atau mungkin berbeda.
5. Mampu beradaptasi (*Adaptable*) bagaimana merek dapat menyesuaikan dan tidak sesuai dengan keadaan yang kompetitif.
6. Mampu melindungi (*Protectable*) adalah bagaimana merek melindungi legalitas dan bagaimana perlindungan mampu berkompetisi pada saat sebuah merek dalam bahaya misalnya memiliki kesamaan dalam kategori produk dengan yang lainnya.

Citra Merek

Citra merek sudah dikenal sejak lama sebagai konsep yang penting dalam



dunia pemasaran. Konsep dari citra merek menjadi sangat penting bagi perilaku pembelian pelanggan. Menurut Aaker dan Keller (dalam Kumaravel dan Kandasamy, 2012) pada penelitian mereka, “Citra merek telah menjadi pertimbangan penting dari sebuah aktifitas perusahaan, karena citra merek menyajikan sebuah dasar untuk *marketing mix (4P)* tetapi juga memiliki peran penting dalam membangun ekuitas merek jangka panjang”. Untuk membentuk sebuah citra merek, pemasar pertama-tama harus menyusun sebuah keterikatan merek dalam benak konsumen, maka dengan sendirinya akan mempengaruhi bagaimana mudahnya konsumen belajar dan menyimpan asosiasi merek. Menurut Keller (2013) Citra Merek atau *Brand Image* adalah persepsi konsumen tentang sebuah merek yang dicerminkan melalui asosiasi merek (*brand associations*) yang terdapat didalam benak konsumen. Dalam kata lain, asosiasi merek adalah simpul informasi lain yang terkait pada simpul merek dalam benak dan mengandung makna sebuah merek bagi konsumen.

Untuk mencapai citra merek yang diinginkan, strategi-strategi produk harus fokus pada penjualan dan penggunaan produk. Pemasar harus membentuk, memantapkan, memasarkan, menjual, mengantarkan dan melayani produk dalam membentuk sebuah citra merek yang positif dengan kuat, disukai, dan asosiasi merek yang unik.

Menurut Tyler (dalam Kumaravel dan Kandasamy, 2012) ada tiga pendekatan pada citra merek: Subjektif (*Subjective*), Objektif (*Objective*) dan Harafiah (*Literal*). Pendekatan pertama adalah citra subjektif (*subjective image*), dimana pelanggan potensial mendengar atau melihat nama merek atau logo dan merasa beruntung dapat membeli produk atau jasa tersebut, meskipun kurangnya perhatian dari kejadian ini. Kejadian ini pada dasarnya menghubungkan tentang bagaimana sebuah merek dirasa sama

pentingnya dengan kesadaran diri seseorang. Pendekatan yang kedua dari citra merek adalah bentuk objektif bagaimana usaha pelanggan untuk menghasilkan sebuah perasaan butuh dari sebuah produk, terlepas bagaimana secara sensitif kebutuhan untuk membeli sebuah produk begitu memuaskan kebutuhannya. Pendekatan yang ketiga adalah citra harafiah, bagaimana sebuah logo mencerminkan perusahaannya. Ini mengisyaratkan bahwa selama melihat gambar atau logo, nama sebuah perusahaan tidak perlu lagi diucapkan sebagaimana gambar telah menjelaskan seluruh cerita kepada konsumen.

Hsieh, Pan dan Setiono (dalam Kumaravel dan Kandasamy, 2012) menerangkan bahwa citra merek yang berhasil memperbolehkan konsumen untuk mengidentifikasi kebutuhan sebuah kepuasan merek dan untuk membedakan merek dari pesaing-pesaingnya, dan sebagai akibat meningkatnya kesukaan konsumen yang akan membeli sebuah merek.

Schiffman dan Kanuk (dalam Ogi Sulistian, 2011) menyebutkan faktor-faktor pembentuk citra merek sebagai berikut:

1. Atribut, merek mengingatkan pada atribut tertentu. *Mercedes* memberi kesan sebagai mobil yang mahal, dengan kualitas yang tinggi, dirancang dengan baik, tahan lama, dan bergengsi tinggi.
2. Manfaat, bagi konsumen kadang sebuah merek tidak sekedar menyatakan atribut, tetapi manfaat. Mereka membeli produk bukan membeli atribut tetapi manfaat. Atribut yang dimiliki oleh suatu produk dapat diterjemahkan menjadi manfaat fungsional dan atau emosional. Sebagai contoh, atribut “tahan lama” diterjemahkan menjadi manfaat fungsional “tidak perlu segera membeli lagi”, atribut “mahal” diterjemahkan menjadi manfaat emosional “bergengsi”, dan lain-lain.



3. Nilai, merek juga menyatakan sesuatu tentang nilai produsen. Jadi, *Mercedes* berarti kinerja tinggi, keamanan, gengsi, dan lain-lain.

4. Budaya, merek juga mewakili budaya tertentu. *Mercedes* mewakili budaya Jerman; teroganisir, efisien, dan bermutu tinggi.

5. Kepribadian, merek mencerminkan kepribadian tertentu. *Mercedes* mencerminkan yang masuk akal (orang), singa yang memerintah (hewan), atau istana yang agung (objek).

Pemakai, merek menunjukkan jenis konsumen yang membeli atau menggunakan produk tersebut. *Mercedes* menunjukkan pemakainya seorang diplomat atau eksekutif

Sedangkan menurut Durianto, Sugiarto, dan Sitinjak (2001 : 70-72) mengungkapkan bahwa asosiasi-asosiasi yang terkait dengan suatu merek umumnya dihubungkan dengan berbagai hal berikut *Product Attribute, Intangible Attribute, Customer's Benefits, Relative Price, Application, User/Customer, Celebrity/Person, Life-style/Personality, Product Class, Competitors, Country/Geographic Area.*

Simamora (dalam Ogi Sulistian, 2011) mengatakan citra adalah persepsi yang relatif konsisten dalam jangka waktu panjang. Sehingga tidak mudah untuk membentuk sebuah citra, citra sekali terbentuk akan sulit untuk mengubahnya. Citra yang dibentuk harus jelas dan memiliki keunggulan bila dibandingkan dengan pesaingnya, saat perbedaan dan keunggulan merek dihadapkan dengan merek lain.

Komponen citra merek terdiri atas tiga bagian, yaitu:

1. Citra Pembuat (*corporate image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu barang atau jasa.

2. Citra pemakai (*user image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa.

3. Citra produk (*product image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu barang atau jasa.

Strategi meningkatkan citra merek

Strategi yang ditawarkan oleh Kevin Kane Keller (2003 : 659) dalam meningkatkan citra merek adalah:

(1) *Repositioning the brand*

Seiring dengan berjalannya waktu dan perubahan yang terjadi pada lingkungan pasar, maka perlu dilakukan pemosisian ulang merek, agar citra merek yang sudah ada tidak menimbulkan kejenuhan, kurang menarik dan tidak menyenangkan bagi konsumen. Dalam pemosisian ulang, pemasar harus memperhatikan citra merek yang telah tertanam di benak konsumen. Repositioning merek sangat tergantung pada poin-poin pembeda dibanding dengan pesaing. Repositioning yang berhasil dan sesuai akan berpengaruh positif pada harga dan anggapan konsumen.

(2) *Changing brand elements*

Perubahan para produk atau beberapa aspek dari program pemasaran akan berdampak pada elemen-elemen merek, seperti nama merek, logo, kemasan, dan karakter.

Keputusan Pembelian

Kanuk dan Schiffman (2007 : 512) menjelaskan tahap pengambilan keputusan adalah sebagai berikut :

a. Masukkan (*input*)

Komponen masukkan dalam model pengambilan keputusan konsumen



mempunyai berbagai pengaruh luar yang berlaku sebagai sumber informasi mengenai produk tertentu dan mempengaruhi nilai-nilai, sikap dan perilaku konsumen yang berkaitan dengan produk. Yang utama diantara berbagai faktor masukkan menyampaikan manfaat produk dan jasa mereka kepada konsumen potensial dan pengaruh sosiobudaya di luar pemasaran, yang jika dihayati dengan mendalam, akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

(1) Masukan pemasaran (*firm's marketing effort*)

Kegiatan pemasaran perusahaan merupakan usaha langsung untuk mencapai, memberikan informasi, dan membujuk konsumen untuk membeli dan menggunakan produknya. Masukan kepada proses pengambilan keputusan konsumen ini mengambil bentuk berbagai strategi bauran pemasaran khusus yang terdiri dari produk itu sendiri (termasuk kemasan, ukuran dan jaminannya); iklan di media massa, pemasaran langsung, penjualan personal, dan berbagai usaha promosi lainnya; kebijakan harga; dan pemilihan saluran distribusi untuk memindahkan produk dari pabrikan kepada konsumen.

Pada akhirnya, dampak berbagai usaha pemasaran suatu perusahaan sebagian besar ditentukan oleh persepsi konsyemen terhadap semua usaha ini. Jadi para pemasar harus senantiasa mewaspadaai persepsi konsumen dengan mensponsori riset konsumen, daripada bergantung kepada dampak pesan-pesan pemasaran mereka yang diharapkan.

(2) Masukan dari lingkungan sosial budaya (*socialclutural inputs*)

Tipe masukan yang kedua, lingkungan juga memiliki peran pengaruh yang besar terhadap konsumen. Masukan sosiobudaya terdiri dari berbagai macam pengaruh nonkomersial. Pengaruh kelas

sosial, budaya dan subbudaya, walaupun kurang nyata, merupakan faktor-faktor masukan penting yang dihayati dan diserap dan mempengaruhi bagaimana para konsumen menilai dan akhirnya mengadopsi produk. Aturan tingkah laku yang tidak tertulis yang disampaikan budaya dengan halus menyatakan perilaku konsumen mana yang harus dianggap "benar" atau "salah" pada suatu waktu tertentu.

Dampak kumulatif usaha pemasaran setiap perusahaan: pengaruh keluarga, kerabat dan para tetangga; dan aturan perilaku masyarakat yang ada semuanya merupakan masukan yang sangat mungkin mempengaruhi apa yang dibeli para konsyemen dan bagaimana mereka menggunakan apa yang mereka beli. Karena semua pengaruh ini mungkin ditujukan kepada individu atau secara aktif dicari oleh individu.

b. *Process* (Proses)

Komponen proses dalam model tersebut berhubungan cara konsumen mengambil keputusan. Bidang psikologis mewakili pengaruh dalam diri (motivasi, persepsi, pembelajaran, kepribadian, dan sikap) yang mempengaruhi keputusan konsumen (apa yang mereka butuhkan atau inginkan, kesadaran mereka terhadap berbagai pilihan produk, kegiatan mereka dalam pengumpulan informasi, dan penilaian mereka mengenai berbagai alternatif). Tindakan pengambilan keputusan konsumen terdiri dari tiga tahap, yaitu :

1. Pengenalan kebutuhan

Pengenalan kebutuhan mungkin terjadi ketika konsumen dihadapkan dengan suatu "masalah". Di kalangan konsumen, tampaknya ada dua gaya pengenalan kebutuhan atau masalah yang berbeda. Berbagai konsumen merupakan tipe keadaan yang sebenarnya, yang merasa bahwa mereka mempunyai masalah ketika sebuah produk tidak dapat



berfungsi secara memuaskan. Sebaliknya, konsumen lain adalah tipe keadaan yang diinginkan, dimana bagi mereka keinginan terhadap sesuatu yang baru dapat menggerakkan proses keputusan.

2. Penelitian sebelum pembelian

Penelitian sebelum pembelian dimulai ketika konsumen merasakan adanya kebutuhan yang dapat dipenuhi dengan membeli dan mengonsumsi suatu produk. Ingatan kepada pengalaman yang lalu dapat memberikan informasi yang memadai kepada konsumen untuk melakukan pilihan sekarang ini. Sebaliknya, jika konsumen tidak mempunyai pengalaman sebelumnya, ia mungkin harus melakukan penelitian yang mendalam mengenai keadaan diluar dirinya untuk memperoleh informasi yang berguna sebagai dasar pemilihan.

Konsumen biasanya mencoba mengingat yang digambarkan sebelum mencari berbagai sumber informasi eksternal mengenai kebutuhan yang berhubungan dengan konsumsi tertentu. Pengalaman yang lalu dianggap sebagai sumber informasi internal. Semakin besar kaitannya dengan pengalaman yang lalu, semakin sedikit informasi luar yang mungkin dibutuhkan konsumen untuk mencapai keputusan. Banyak keputusan konsumen yang didasarkan kepada gabungan pengalaman yang lalu dan informasi pemasaran dan nonkomersial. Tingkat resiko yang dirasakan juga dapat mempengaruhi tahap proses pengambilan keputusan. Dalam situasi resiko yang tinggi, konsumen mungkin terlibat dalam pencarian dan evaluasi informasi yang kompleks dalam situasi risiko yang rendah, mereka mungkin menggunakan taktik dalam pencarian dan penilaian informasi yang sangat sederhana.

Tindakan "berbelanja" merupakan bentuk informasi eksternal yang penting. Menurut studi mengenai konsumen baru-baru ini terdapat perbedaan yang besar

antara pria dan wanita dari sudut tanggapan mereka terhadap berbelanja. Jika sebagian besar pria dan wanita dari sudut tanggapan mereka terhadap berbelanja. Jika sebagian besar pria tidak suka berbelanja, kebanyakan wanita menyatakan menyukai pengalaman berbelanja, dan walaupun sebagian besar wanita merasakan bahwa berbelanja menyenangkan dan menggembirakan, sebagian besar pria tidak mempunyai respon yang sama. Disamping perbedaan gender, penelitian mengungkapkan bahwa pertimbangan harga juga memainkan peran dalam menentukan dalamnya proses penelitian.

Penelitian dalam usaha pencarian eksternal yang terkait dengan pembelian berbagai kategori produk yang berbeda menemukan bahwa semakin besar usaha pencarian, sikap konsumen terhadap berbelanja menjadi semakin positif, dan semakin banyak waktu yang disediakan untuk berbelanja. Bahwa semakin sedikit pengetahuan konsumen mengenai kategori produk dan semakin penting pembelian itu bagi mereka, maka semakin banyak waktu yang mereka sediakan dan semakin dalam kegiatan penelitian sebelum pembelian. Daripada mengunjungi toko untuk mengetahui mengenai produk dan menelpon perusahaan dan meminta brosur, situs web perusahaan dapat member para konsumen berbagai informasi yang mereka butuhkan mengenai produk dan jasa yang sedang mereka pertimbangkan.

3. Penilaian berbagai alternatif

Ketika menilai berbagai alternatif potensial, para konsumen cenderung menggunakan dua macam informasi :

(a) Daftar merek yang akan mereka rencanakan untuk dipilih

Dalam konteks pengambilan keputusan konsumen, rangkaian merek yang diminati mengacu kepada merek-merek khusus yang dipertimbangkan konsumen



dalam melakukan pembelian dalam kategori produk tertentu. Rangkaian merek yang diminati seorang konsumen dibedakan dan rangkaian merek tidak layak yang terdiri dari berbagai merek yang dikeluarkan konsumen dari pertimbangan pembelian karena dirasa tidak dapat diterima dan dari rangkaian merek yang tidak aktif, yang terdiri dari berbagai merek yang tidak menarik perhatian konsumen karena dirasakan tidak mempunyai keuntungan khusus apapun. Terlepas dari jumlah mereka dalam suatu kategori produk rangkaian merek yang diminati seorang konsumen rata-rata cenderung sangat kecil. Tetapi penelitian menunjukkan bahwa rangkaian merek yang dipertimbangkan konsumen meningkat jumlahnya jika pengalaman dengan suatu golongan produk bertambah. Rangkaian merek yang diminati terdiri dari sedikit merek yang dikenal baik, diingat, dan dirasa dapat diterima oleh konsumen. Suatu produk akan betul-betul dipertimbangkan konsumen jika produk tersebut menjadi bagian dari rangkaian merek yang diminati konsumen tersebut.

(b) Kriteria yang akan mereka gunakan untuk menilai setiap merek.

Kriteria yang digunakan para konsumen untuk menilai merek yang merupakan rangkaian merek yang mereka minati biasanya dinyatakan dari sudut sifat-sifat produk yang penting. Jika perusahaan mengetahui bahwa para konsumen akan menilai berbagai alternatif, mereka kadang-kadang mengiklankan dengan cara menganjurkan kriteria yang harus digunakan konsumen dalam menilai pilihan produk atau jasa.

c. Output (Keluaran)

Porsi keluaran dalam model pengambilan keputusan konsumen menyangkut dua kegiatan pasca-pembelian yang berhubungan erat dengan perilaku pembelian dan penilaian pasca-

pembelian. Tujuan kedua kegiatan itu adalah untuk meningkatkan kepuasan konsumen terhadap pembeliannya.

1. Perilaku pembelian

Konsumen melakukan tiga pembelian : pembelian percobaan, pembelian ulangan, dan pembelian komitmen jangka panjang. Ketika konsumen membeli suatu produk untuk pertama kalinya dengan jumlah yang lebih sedikit dari biasanya, pembelian ini akan dianggap suatu percobaan. Jadi percobaan merupakan tahap perilaku pembelian yang bersifat penjajakan dimana konsumen berusaha menilai suatu produk melalui pemakaian langsung.

Jika suatu merek baru dalam kategori produk yang sudah mapan berdasarkan percobaan dirasakan lebih memuaskan atau lebih baik daripada merek-merek lain, konsumen mungkin mengulangi pembelian. Perilaku pembelian ulang berhubungan erat dengan konsep kesetiaan kepada merek, yang diusahakan oleh kebanyakan perusahaan, karena menyumbang kepada stabilitas yang lebih besar di pasar. Tidak seperti percobaan, dimana konsumen menggunakan produk dalam jumlah kecil dan tanpa komitmen apapun, pembelian ulang biasanya menandakan bahwa produk memenuhi persetujuan konsumen dan bahwa ia bersedia memakainya lagi dan dalam jumlah yang lebih besar.

2. Penilaian Pasca-pembelian

Ketika konsumen menggunakan suatu produk, terutama selama pembelian percobaan, mereka menilai kinerja produk tersebut menurut berbagai harapan mereka. Ada tiga hasil penilaian yang mungkin timbul yaitu kinerja yang sesungguhnya sesuai dengan harapan yang menimbulkan perasaan netral, kinerja melebihi harapan yang dikenal sebagai pemenuhan harapan secara positif, dan kinerja dibawah harapan yang menimbulkan pemenuhan harapan secara



negatif dan ketidakpuasan. Untuk masing-masing hasil ini, harapan dan ketidakpuasan konsumen mempunyai hubungan erat, yaitu konsumen cenderung menilai pengalaman mereka terhadap harapan-harapan mereka ketika melakukan penilaian pasca-pembelian.

Unsur penting dalam penilaian pasca-pembelian adalah berkurangnya ketidakpastian atau keraguan konsumen mengenai pemilihan. Sebagai bagian dari analisis pasca-pembelian mereka, konsumen berusaha meyakinkan diri bahwa pilihan mereka merupakan pilihan yang bijaksana; jadi mereka berusaha mengurangi ketidakcocokan kognitif pasca-pembelian.

Tingkat analisis pasca-pembelian yang dilakukan para konsumen tergantung pada pentingnya keputusan produk dan pengalaman yang diperoleh dalam memakai produk tersebut. Jika produk tersebut berfungsi sesuai dengan harapan, mereka mungkin saja akan membelinya lagi. Tetapi, jika kinerja produk mengecewakan atau tidak memenuhi harapan, mereka akan mencari berbagai alternatif yang lebih sesuai. Jadi, penilaian pasca-pembelian konsumen “memberikan umpan balik” seperti pengalaman terhadap psikologis konsumen dan membantu mempengaruhi keputusan yang berkaitan dengan waktu yang akan datang. Walaupun masuk akal untuk menganggap bahwa kepuasan

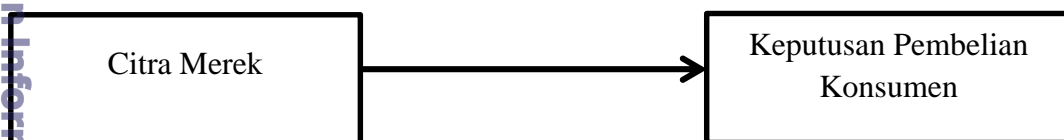
konsumen berkaitan dengan ingatan pelanggan.

Kerangka Pemikiran dan Hipotesis Penelitian

Setiap perusahaan yang memiliki sebuah merek, berusaha agar merek tersebut dapat berhasil masuk kedalam benak konsumen sesuai dengan persepsi yang ingin disampaikan oleh perusahaan kepada konsumennya. Sehingga banyak merek yang berusaha untuk masuk kedalam benak konsumen. Namun merek-merek tersebut tidaklah semua berhasil karena konsumen hanya akan memberi perhatian kepada merek-merek tertentu yang telah mereka pelajari secara selektif.

Maka sangat diperlukan upaya-upaya tertentu untuk menarik perhatian konsumen. Dari upaya yang dilakukan perusahaan maka akan timbul kesan yang dirasakan konsumen terhadap merek tersebut. Kumpulan dari semua asosiasi merek yang tersedia dan saling berhubungan akan membentuk citra merek. Citra merek yang telah terbentuk akan mempermudah konsumen dalam memilih produk atau merek, karena citra merek dapat mempengaruhi proses keputusan membeli konsumen. Berdasarkan uraian tersebut di atas maka skema kerangka pemikiran dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Gambar 1
Skema Kerangka Pemikiran



Berdasarkan kajian teori dan kerangka berfikir diatas dapat diumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut “Citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen”.

Metode Penelitian

Sampel dan Pengumpulan Data

Obyek penelitian yang digunakan oleh penulis adalah Citra Merek minuman

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Hak cipta dimiliki oleh Kwik Kian Gie (Sdn Bhd) dan diterbitkan oleh Kwik Kian Gie School of Business. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.



coklat berenergi Milo. Sedangkan, subyek penelitian ini adalah semua konsumen yang sedang atau telah menggunakan produk tersebut yang berdistribusi di wilayah Kota Bekasi. Penulis melakukan teknik pengumpulan sampel dimana pengumpulan sampel dilakukan adalah dengan metode *non-probability sampling*. Menurut Sugiyono (2012 : 120) metode *non-probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Jenis teknik *non-probability sampling* yang digunakan adalah teknik *convenience*. Menurut Cooper dan Schindler (2014 : 359), teknik *convenience* adalah sebagai kumpulan informasi dari anggota-anggota populasi yang mudah diperoleh dan mampu menyediakan informasi yang dibutuhkan. Dengan demikian siapa saja yang dapat memberikan informasi baik secara tidak sengaja atau kebetulan bertemu dengan penulis, dapat digunakan sebagai sample, bila dilihat orang yang memberikan informasi-informasi tersebut cocok sebagai sumber data.

Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini adalah Data Primer yang merupakan data yang didapat dari sumber pertama (subyek penelitian). Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah :

Komunikasi

Komunikasi digunakan sebagai teknik pengumpulan data dengan menyebarkan kuisisioner kepada responden untuk memperoleh informasi mengenai isu yang diteliti yaitu untuk mengetahui apakah responden pernah membeli atau mengkonsumsi produk minuman coklat berenergi Milo. Kuisisioner yang disebarkan adalah kuisisioner yang berisikan beberapa pertanyaan yang bersifat tertutup yaitu suatu cara pengumpulan data dengan memberikan daftar pertanyaan tertulis dengan dua

pilihan atau lebih dimana jawabannya sudah ditentukan oleh penulis kepada konsumen minuman coklat berenergi Milo mengenai citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen.

Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dalam penelitian, fenomena sosial ini telah ditetapkan secara spesifik oleh penulis, yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian. Dengan skala likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan. (Sugiyono, 2012 : 132-133).

Pertanyaan-pertanyaan yang berkaitan dengan karakteristik responden ini sebaiknya ditempatkan dibagian akhir kuisisioner daripada diawal kuisisioner. Hal ini dimaksudkan supaya responden tidak terkuras energi atau konsentrasinya diawal pengisian kuisisioner. Karena itu, periset mengharapkan konsentrasi responden tercurah lebih dulu pada pertanyaan-pertanyaan inti riset. (Istijanto, 2009 : 77).

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas, analisis deskriptif dengan menghitung skor rata-rata, analisis persentase, rata-rata tertimbang, rentang skala dan pengujian hipotesis dengan analisis SEM (*Structural Equation Model*).

Hasil dan Pembahasan

Hasil uji validitas koefisien r hitung dari masing-masing pernyataan dibandingkan dengan r tabel (0,1603), dari uji validitas didapat r hitung > r



tabel. Dari hasil uji reliabilitas variabel citra merek, dan keputusan pembelian diperoleh nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,5 karena Jika alpha 0.50 – 0.70 maka reliabilitas moderat. Jika alpha 0.50 maka reliabilitas rendah. Jika

alpha rendah, kemungkinan satu atau beberapa item tidak reliabel yang berarti bahwa semua variabel reliabel. Hasil dari uji validitas dan reliabilitas dapat dilihat di tabel 1 :

Tabel 1
Hasil Pengujian Validitas dan Reliabilitas

Indikator	r hitung	Kesimpulan	Cronbach's Alpha	Indikator	r hitung	Kesimpulan	Cronbach's Alpha
Citra Merek				Keputusan Pembelian			
CM1	0,159	Tidak Valid		KP1	0,169	Valid	
CM2	0,244	Valid		KP2	0,352	Valid	
CM3	0,221	Valid		KP3	0,297	Valid	
CM4	0,293	Valid		KP4	0,363	Valid	
CM5	0,489	Valid		KP5	0,462	Valid	
CM6	0,488	Valid					
CM7	0,239	Valid					
CM8	0,208	Valid					
CM9	0,426	Valid					
CM10	0,44	Valid	0,654				0,563

Sumber : Hasil Output SPSS

Persentase Responden Berdasarkan Usia

Tabel 2 menunjukkan komposisi dari 150 responden berdasarkan usia. Terlihat bahwa mayoritas responden yang penulis wawancara dan temui melalui

kuisisioner mayoritas berumur 15 – 25 tahun, yaitu sebesar 70,7% atau sebanyak 106 orang. Sedangkan responden paling sedikit adalah tingkat usia <15 tahun, yaitu sebesar 2,7% atau hanya sebanyak 4 orang.

Tabel 2
Persentase Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah Responden	Persentase
< 15 tahun	4	2,7%
15 - 25 tahun	106	70,7%
26 - 35 tahun	24	16,0%
36 - 45 tahun	10	6,7%
> 45 tahun	6	4,0%

Sumber : Hasil Output SPSS

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie
 Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
 a. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.



Persentase Jawaban Responden berdasarkan Usia

Berdasarkan Tabel 3 dapat dilihat bahwa 80% berdasarkan kategori usia responden secara keseluruhan menjawab “Setuju” dan 20% menjawab “Kurang Setuju” dengan persentase $\geq 50\%$.

Citra Merek

Tabel 3

Jawaban Responden berdasarkan Usia untuk Kategori Citra Merek

No	Pertanyaan	Usia	Persentase	Keterangan
1	Kemasan produk minuman coklat berenergi Milo menarik	36 - 45	90,00%	Setuju
2	Kemasan produk minuman coklat berenergi Milo mudah untuk dibawa dalam bepergian	26 - 35	83,30%	Setuju
3	Kemasan produk minuman coklat berenergi Milo tidak mudah bocor/rusak	< 15	75,00%	Setuju
4	Minuman coklat berenergi Milo memiliki rasa yang enak	26 - 35	54,20%	Setuju
5	Minuman coklat berenergi Milo dapat menjaga kesehatan tubuh	26 - 35 & > 45	66,70%	Setuju
6	Minuman coklat berenergi Milo memenuhi nutrisi harian	15 - 25	53,80%	Setuju
7	Harga yang ditawarkan cukup terjangkau sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan	36 - 45	70,00%	Setuju
8	Produk minuman coklat berenergi Milo boleh digunakan oleh berbagai kelompok umur	> 45	66,70%	Setuju
9	Mengonsumsi produk minuman coklat berenergi Milo mencerminkan gaya hidup masyarakat kota yang modern dan sadar akan kesehatan	< 15	50,00%	Kurang Setuju
10	Produk minuman coklat berenergi Milo memiliki kualitas terbaik dibanding minuman coklat lainnya	15 - 25	50,00%	Kurang Setuju

Sumber : Hasil Output SPSS

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.



(2) Keputusan Pembelian

kategori usia responden menjawab “Setuju” dengan persentase $\geq 50\%$.

Berdasarkan Tabel 4 dapat dilihat bahwa secara keseluruhan (100%) berdasarkan

Tabel 4
Jawaban Responden berdasarkan Usia untuk Kategori Keputusan Pembelian

No	Pertanyaan	Usia	Persentase	Keterangan
1	Saya akan memperhatikan apa yang telah dikatakan oleh pelanggan-pelanggan sebelumnya tentang produk minuman coklat berenergi Milo	26 - 35	70,80%	Setuju
2	Saya akan membaca informasi yang disediakan penjual seperti brosur, pamflet, display barang.	< 15	75,00%	Setuju
3	Saya akan memutuskan untuk membeli produk minuman coklat berenergi Milo tanpa rasa khawatir	15 - 25	63,20%	Setuju
4	Saya akan membeli kembali produk minuman coklat berenergi Milo dalam jangka panjang	15 - 25	54,70%	Setuju
5	Saya akan merekomendasikan kepada orang lain tentang produk minuman coklat berenergi Milo	> 45	66,70%	Setuju

Sumber : Hasil *Output* SPSS

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
 Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie
 1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.
 a. Penulisan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 b. Penulisan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
 2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Berikut adalah hasil tanggapan responden

Tabel 5
Tanggapan Responden mengenai Citra Merek

No	Indikator	Skor					Jumlah Skor	Rata-rata
		STS	TS	KS	S	SS		
1	Kemasan produk minuman coklat berenergi Milo menarik	0	4	111	408	45	568	3,79
2	Kemasan produk minuman coklat berenergi Milo mudah untuk dibawa dalam bepergian	0	2	27	432	160	621	4,14
3	Kemasan produk minuman coklat berenergi Milo tidak mudah bocor/rusak	0	6	78	400	105	589	3,93
4	Minuman coklat berenergi Milo memiliki rasa yang enak	0	0	36	304	310	650	4,33
5	Minuman coklat berenergi Milo dapat menjaga kesehatan tubuh	1	10	153	352	25	541	3,61
6	Minuman coklat berenergi Milo memenuhi nutrisi harian	3	12	171	308	35	529	3,53
7	Harga yang ditawarkan cukup terjangkau sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan	2	8	102	388	65	565	3,77
8	Produk minuman coklat berenergi Milo boleh digunakan oleh berbagai kelompok umur	5	18	84	300	165	572	3,81
9	Mengonsumsi produk minuman coklat berenergi Milo mencerminkan gaya hidup masyarakat kota yang modern dan sadar akan kesehatan	7	30	186	228	45	496	3,31
10	Produk minuman coklat berenergi Milo memiliki kualitas terbaik dibanding minuman coklat lainnya	3	22	216	212	55	508	3,39

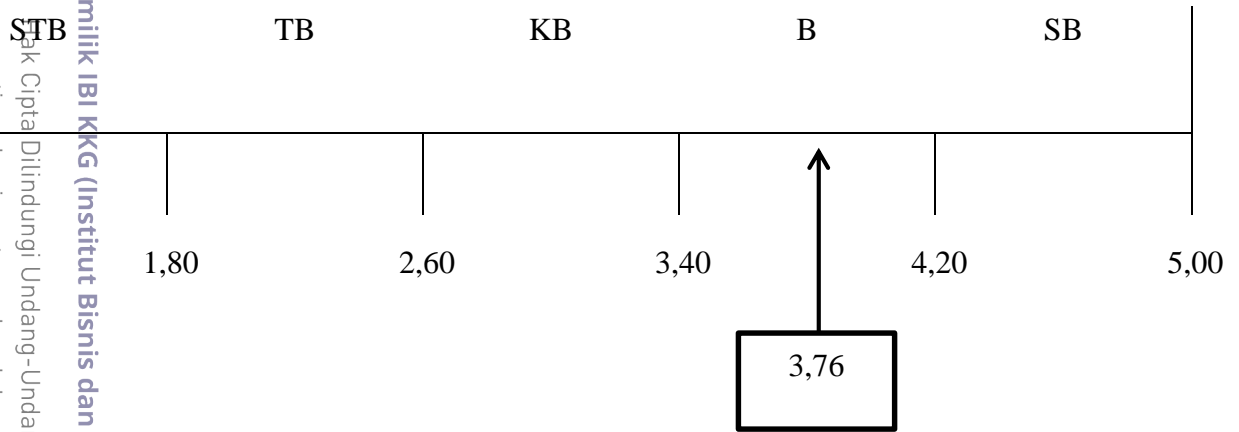
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis atau tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengujiannya hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengujiannya tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Rata-rata Hitung (\bar{X})	3,76
--------------------------------	------

Sumber: Hasil Output SPSS

Gambar 2
Rentang Skala Variabel Citra Merek



Keterangan :

- STB Sangat Tidak Baik
- B Baik
- TB Tidak Baik
- SB Sangat Baik
- KB Kurang Baik

Dari tabel 5 dan gambar 2 menunjukkan bahwa tingkat Citra Merek minuman coklat berenergi Milo pada konsumen adalah Baik yaitu dengan skor 3,76.

Tabel 6
Selang Kepercayaan Citra Merek

One-Sample Test						
Test Value = 0						
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Mean	67,816	149	,000	3,7593	3,6449	3,8738

Sumber : Hasil Output SPSS

Berdasarkan hasil Tabel 6 menunjukkan bahwa selang kepercayaan 95% skor rata-rata dari Citra Merek terendah berada di angka 3,6449 dan tertinggi adalah 3,8738. Hal ini berarti bahwa dengan tingkat kepercayaan 95% Citra Merek untuk minuman coklat berenergi Milo masuk dalam kategori Baik.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.

 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

 2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)



Keputusan Pembelian

Tabel 7

Tanggapan Responden mengenai Keputusan Pembelian

No	Indikator	Skor					Jumlah Skor	Rata-rata
		STS	TS	KS	S	SS		
1	Saya akan memperhatikan apa yang telah dikatakan oleh pelanggan-pelanggan sebelumnya tentang produk minuman coklat berenergi Milo	1	24	87	360	90	562	3,75
2	Saya akan membaca informasi yang disediakan penjual seperti brosur, pamflet, display barang.	6	36	87	316	90	535	3,57
3	Saya akan memutuskan untuk membeli produk minuman coklat berenergi Milo tanpa rasa khawatir	1	8	105	344	120	578	3,85
4	Saya akan membeli kembali produk minuman coklat berenergi Milo dalam jangka panjang	1	14	162	292	75	544	3,63
5	Saya akan merekomendasikan kepada orang lain tentang produk minuman coklat berenergi Milo	1	24	141	312	60	538	3,59
Rata-rata Hitung (\bar{X})								3,68

Sumber : Hasil Output SPSS

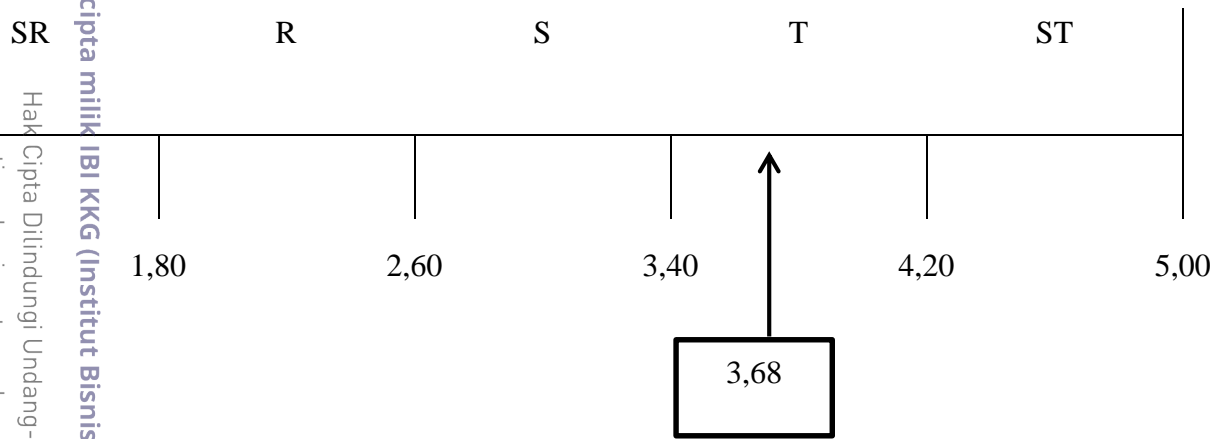
1. Dilarang menyalin, mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Gambar 3

Rentang Skala Variabel Citra Merek



Keterangan :

- SR Sangat Rendah
- T Tinggi
- R Rendah
- ST Sangat Tinggi
- S Sedang

Tabel 7 dan Gambar 3 menjelaskan bahwa tingkat Keputusan Pembelian minuman coklat berenergi Milo pada konsumen adalah Tinggi yaitu dengan skor 3,68.

Tabel 8

Selang Kepercayaan Keputusan Pembelian

One-Sample Test						
	Test Value = 0			Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
	t	df	Sig. (2-tailed)		Lower	Upper
					Meant	56,248

Sumber : Hasil *Output* SPSS

Berdasarkan hasil Tabel 8 menunjukkan bahwa selang kepercayaan 95% skor rata-rata dari Citra Merek terendah berada di angka 3,5452 dan tertinggi adalah 3,8068. Hal ini berarti bahwa dengan tingkat kepercayaan 95%.

Keputusan Pembelian untuk minuman coklat berenergi Milo masuk dalam tingkatan Tinggi.

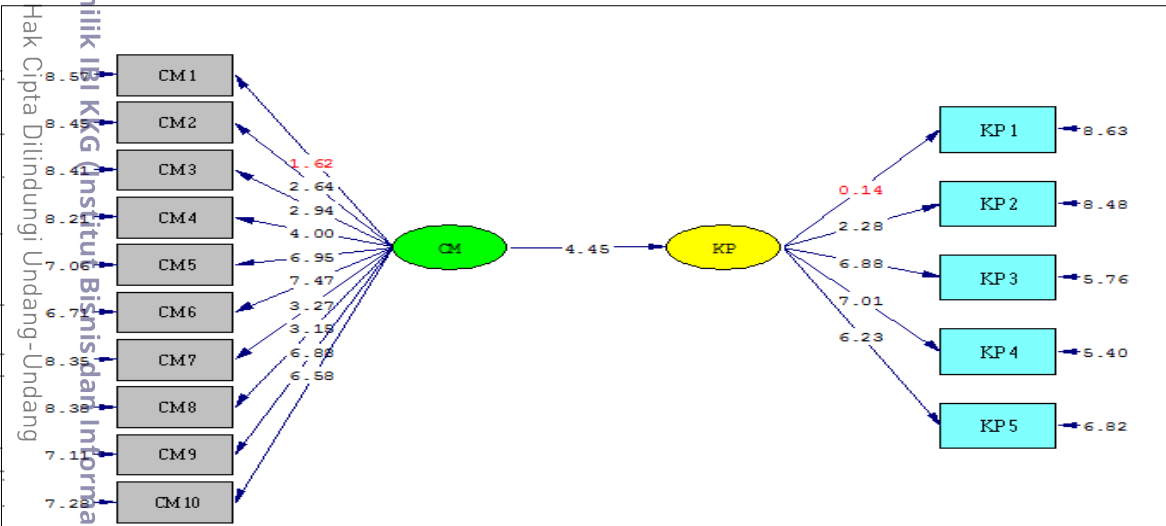


Analisis Pengujian Hipotesis Penelitian

Penulis menggunakan Analisis SEM (Structural Equation Model) dengan

bantuan software LISREL 8.80 untuk pengujian hipotesis.

Gambar 4
Model Penelitian t-value

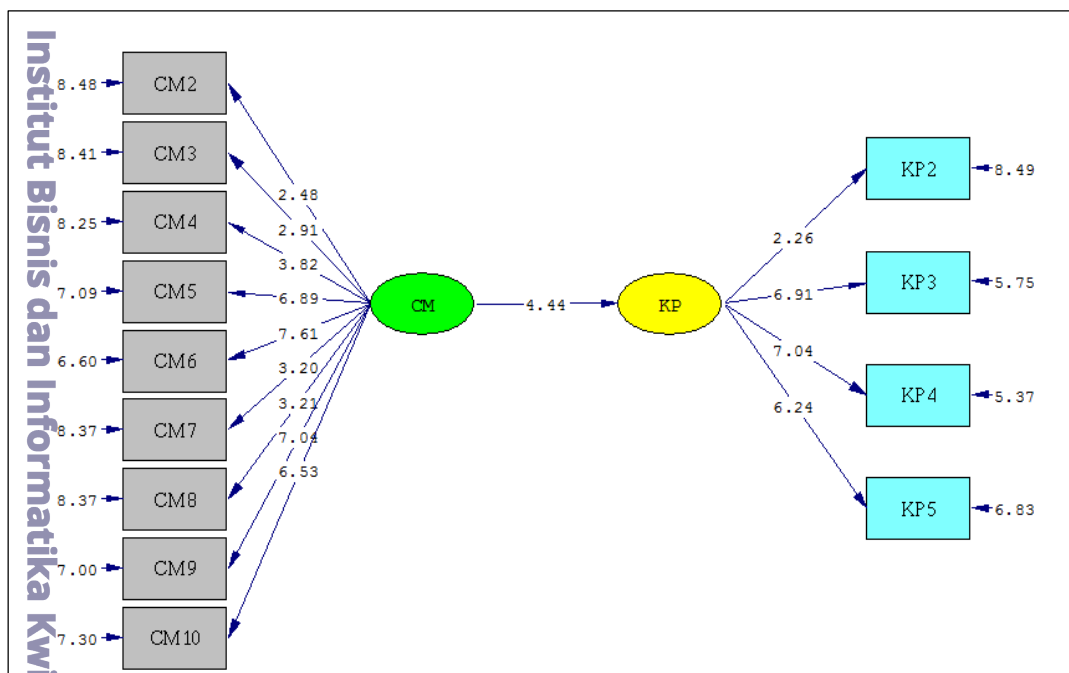


Sumber : Output Lisrel

Gambar 4 adalah hasil uji t menunjukkan signifikansi tiap jalur. Dapat dilihat jika indikator CM1 dan

KP1 yang menunjukkan angka dibawah t-value ($\leq 1,96$).

Gambar 5
Model Penelitian t-value tanpa CM1 dan KP1



Sumber : Output Lisrel

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



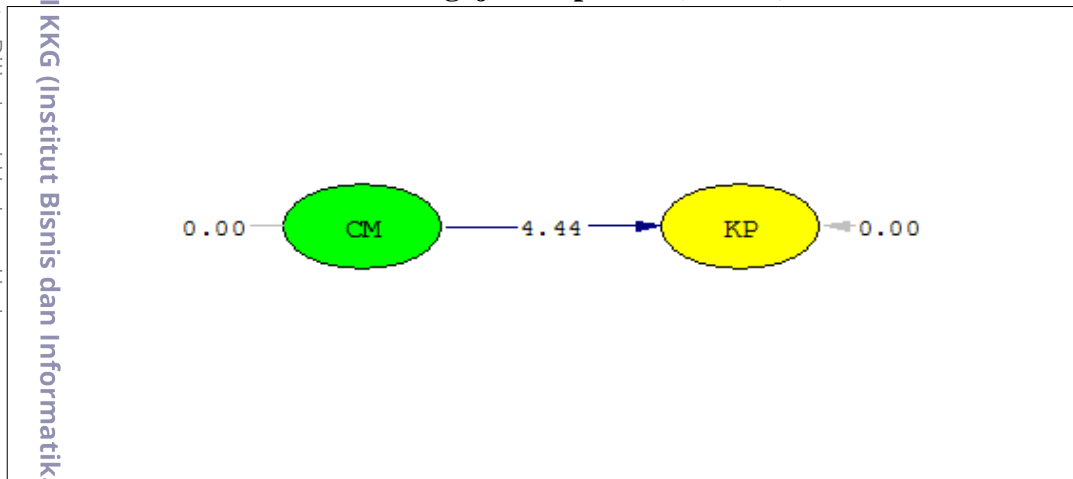
Berdasarkan Gambar 5 setelah dikeluarkan indikator CM1 (Citra Merek) dan KP1 (Keputusan Pembelian) hasil uji t menunjukkan signifikansi tiap jalur. Adapun output tersebut digunakan untuk menguji hipotesis penelitian ini.

Hipotesis Penelitian adalah Citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen

$$H_0 : \gamma_1 = 0$$

$$H_a : \gamma_1 > 0$$

Gambar 6
Model Pengujian Hipotesis (t-value)



Sumber : Output Lisrel

Koefisien jalur Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian (Gambar 6) dengan t-hitung sebesar $4,44 > 1,96$ (t-value) yang berarti tolak H_0 . Hasil tersebut menunjukkan bahwa Citra Merek signifikan berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.

Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan

1. Citra Merek minuman coklat berenergi Milo di dalam benak konsumen dengan skor 3,76 adalah Baik. Skor teratas untuk variabel Citra Merek adalah minuman coklat berenergi Milo memiliki rasa yang enak dengan skor 4,33 (Sangat Baik) dan skor terendah adalah mengkonsumsi produk minuman coklat berenergi Milo mencerminkan gaya hidup masyarakat kota yang modern dan sadar akan kesehatan dengan skor 3,31 (Kurang Baik).

2. Keputusan Pembelian minuman coklat berenergi dengan skor 3,68 adalah kemungkinan untuk memutuskan untuk membeli adalah Tinggi. Skor teratas untuk variabel Keputusan Pembelian adalah konsumen akan memutuskan untuk membeli produk minuman coklat berenergi Milo tanpa rasa khawatir dengan skor 3,85 (Baik) dan skor terendah adalah konsumen akan membaca informasi yang disediakan penjual seperti brosur, pamflet, display barang dengan skor 3,57 (Baik).

3. Citra Merek terbukti secara signifikan berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian konsumen minuman coklat berenergi Milo di Kota Bekasi, Jawa Barat. Sehingga semakin baik citra merek maka semakin tinggi pula peluang keputusan untuk membeli.



Saran

1. Berdasarkan skor rata-rata untuk Citra Merek masih ada 2 (dua) indikator yaitu mengkonsumsi produk minuman coklat berenergi Milo mencerminkan gaya hidup masyarakat kota yang modern dan sadar akan kesehatan dan produk minuman coklat berenergi Milo memiliki kualitas terbaik dibanding minuman coklat lainnya masih perlu ditingkatkan lebih baik lagi. Penulis menyarankan untuk menerapkan strategi yang dirumuskan oleh Kevin Kane Keller dengan *repositioning the brand* dan *changing brand elements*. Juga melakukan event promosi atau potongan harga guna meningkatkan citra merek di berbagai kategori usia.

2. Dalam hal keputusan pembelian pada produk minuman coklat berenergi Milo mempunyai peluang untuk membeli yang tinggi. Namun hal yang perlu ditingkatkan adalah penulis menyarankan untuk menyediakan informasi dan display yang baik serta meningkatkan kontrol kepuasan pelanggan setelah pembelian agar lebih meningkatkan sikap konsumen untuk merekomendasikan minuman coklat berenergi Milo kepada orang lain.

DAFTAR PUSTAKA

Aaker, David A (1991), *Managing Brand Equity*, 1st, America : The Free Press.

Achmad Yanu, dkk. (2014), Jurnal: *The Influence of Brand Image on Purchase Behaviour Through Brand Trust*. Malang : Fakultas Ekonomi Universitas Brawijaya.

Angio, Ikbal (2013), Jurnal : *Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Motor*

Yamaha Mio Soul di Kota Gorontalo.

Badan Pusat Statistik Indonesia (2016), *Statistik Indonesia 2016*, No. Publikasi 03220.1610, Jakarta, diakses 17 Desember 2016.

Bilson Simamora (2003), *Aura Merek*, Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.

Bollen, A. Kenneth (1989), *Structural Equations with Latent Variables*, 1st, America : SAGE Publications.

Cooper, R Donald dan Pamela S. Schindler (2014), *Business Research Method*, 13th, New York : Mc Graw Hill.

Durianto, Sugiarto, Tony Sitinjak (2001), *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek* , Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.

Eisingerich dan Rubera (2010), Jurnal : *“Driven of Brand Commitment : A Cross-National Investigation”*. America : Michigan State University.

Ghozali, Imam (2008), *Metode Penelitian Kuantitatif Berbasis SEM-AMOS*, 1st, Jakarta : Budi Utama.

Global Business Guide Indonesia, 2015: *Indonesia’s Dairy Industry Needs to Scale Up to Meet Local Demand*, (sumber : www.gbgingonesia.com) diakses 22 Desember 2016.

Hendra (2014), Jurnal : *Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Sabun Cuci Tangan Colour Changing Lifebuoy di Kelapa Gading, Jakarta Utara*. Jakarta : Insitut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie.

1. Ditaring mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

© Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang. Istitut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



Hsieh M. H, S-L Pan and Rudy Setiono. (2004). Jurnal : "Product-, Corporate-, and Country-Image Dimensions and Purchase Behavior: A Multicountry Analysis." Malaysia : Journal of the Academy of Marketing Science ,

Isjiyanto (2009), *Aplikasi Praktis Riset Pemasaran*, 2nd, Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.

Jeff Tanner dan Mary A. Raymond (2012), *Principles of Marketing* 3rd, America : Flat World Knowledge

Kanuk Leslie Lazar dan Leon G Schiffman (2007), *Consumer Behavior*, 9th, America : Pearson Prentice Hall.

Keller Kevin Lane (2013), *Strategic Brand Management*, 4th , America Pearson.

Kotler Philip dan Gary Armstrong (2012), *Principles of Marketing*, 14th, America : Pearson

Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller (2016), *Marketing Management*, 15th , America : Pearson.

Kumaravel dan Kandasamy (2012), Jurnal : *To What Extent the Brand Image Influence Consumers' Purchase Decision On Durable Products*. India : Advance Management College.

Simamora, Bilson (2001), *Memenangkan Pasar Dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel*, 1st, Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.

Sugiyono (2013), *Metode Penelitian Bisnis*, Bandung : Alfabeta.

Sulistian, Ogi (2011), Jurnal : *Pengaruh Brand Image Terhadap Loyalitas*

Pelanggan Rokok Gudang Garam Filter. Kuningan: Fakultas Ekonomi Universitas Kuningan.

Umar, Husein (2008). *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*, Jakarta : PT. Rajagrafindo Persada.

www.kemenperin.go.id/artikel/8890/Konsumsi-Susu-Masih-11,09-Liter-per-Kapita, diakses 17 Desember 2017.

www.marsindonesia.com, diakses 22 Desember 2016.

www.milo.co.id, diakses 20 Desember 2016.

www.nestle.co.id, diakses 17 Desember 2016.

www.topbrand-award.com, diakses 17 Desember 2016.

www.voaindonesia.com, diakses 17 Desember 2016.

Yeffrie Yundiarto Prahadi, 22 October 2015 : *Ini 5 Merek Paling Potensial*, (sumber : www.swa.co.id) diakses 23 Desember 2016.