



PENGARUH BRAND TRUST DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SUSU ULTRA MILK DAERAH PADEMANGAN

Edy Hartanto

Kenx.edy@gmail.com

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Ir. Dergibson Siagian, M.M.

dergibson.siagian@kwikkiangie.ac.id

Program Studi Manajemen, Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Jl. Yos Sudarso Kav, 87, Jakarta 14350

ABSTRAK

Sebagai salah satu negara terbesar di Asia, Indonesia menjadi peluang besar bagi para pelaku industri, salah satunya yaitu industri makanan dan minuman. Data Kemenperin (2022) industri makanan dan minuman tumbuh positif di angka 3.5% yang berarti memiliki persaingan yang ketat antara para pelaku industri, salah satu jenis produk yaitu susu cair kemasan siap minum yaitu Ultra Milk. Ultra Milk sampai saat ini mampu bertahan sebagai TOP Brand tahun 2018-2022 hal ini menunjukkan keputusan pembelian konsumen tinggi. Namun beredar di media sosial mengenai hal yang dapat menyebabkan penurunan kualitas. Sebagai brand yang bertahan, Ultra Milk segera bertindak dan memberikan klarifikasi dengan tujuan mempertahankan kepercayaan publik dan citra brand yang sudah sangat baik di masyarakat. Hal ini menarik bagi peneliti untuk melihat seberapa besar brand trust dan brand image terhadap keputusan pembelian susu Ultra Milk di daerah Pademangan.

Teori yang digunakan untuk mendukung penelitian ini adalah teori brand trust, brand image dan keputusan pembelian. Dalam penelitian ini, brand trust dan brand image sebagai variabel independen dan keputusan pembelian sebagai variabel dependen.

Objek Penelitian ini ada Produk Susu Ultra Milk. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu teknik komunikasi dengan cara menyebarkan kuesioner secara elektronik melalui *Google Forms* kepada 122 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik *non-probability sampling* dengan pendekatan *judgement sampling*. Prosedur yang digunakan untuk pengujian model dan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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.

pengolahan data adalah model persamaan struktural (*Structural Equation Modeling*) dengan menggunakan *software* WarpPLS 8.0.



Kata Kunci : Brand Trust, Brand Image, Keputusan Pembelian

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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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.



ABSTRACT

As one of Asia's largest nations, Indonesia offers significant prospects for businessmen, including food and beverage sector. Data from the Ministry of Industry (2022) revealed that food and beverage industry had experienced positive growth of 3.5%, indicating that there is intense competition among the businessmen, which can be examined from ready-to-drink packaged milk product, namely Ultra Milk. Due to strong consumer purchase behavior, Ultra Milk has so far managed as the TOP Brand from 2018 to 2022. On social media, however, there are speculations going around about factors that can cause quality to decline. In order to preserve public trust and a highly positive brand image in society, Ultra Milk swiftly took action and gave clarifications. Therefore, this study is aimed to determine how much brand trust and brand image have on Ultra Milk purchasing decisions in Pademangan district.

The theories used to support this research are brand trust, brand image, and purchasing decisions. In this study, brand image and brand trust were used as independent variables. Meanwhile, buying decisions were used as the dependent variable.

The object of this study is Ultra Milk products. The data collection technique used in this study was communication technique whereby questionnaires were distributed electronically via Google Forms to 122 respondents. The sampling technique employed is a non-probability sampling technique with judgmental sampling. The procedure used for model testing and data processing is structural equation modeling utilizing WarpPLS 8.0 software.

Keywords: Brand Trust, Brand Image, Purchase Decision



PENDAHULUAN

Indonesia merupakan salah satu negara dengan jumlah penduduk terbanyak di Asia dengan lebih dari 270 juta jiwa penduduk, Indonesia menjadi lahan bisnis yang menguntungkan bagi pelaku industri, salah satunya adalah industri makanan dan minuman. Berdasarkan data Kementerian Perindustrian (2022), pada triwulan III/2022, industri makanan dan minuman tumbuh positif di angka 3.57% secara year-on-year. Hal ini menunjukkan semakin meningkatnya jumlah perusahaan yang beroperasi di Indonesia dan secara otomatis akan menimbulkan persaingan yang ketat diantara para pelaku bisnis usaha karena banyaknya produk yang beredar pasar nasional.

Di Indonesia, salah satu merek susu cair dalam kemasan siap minum yang terkenal adalah Ultra Milk. Ultra Milk merupakan produk unggulan dari PT Ultrajaya Milk Industry & Trading Company Tbk. Dalam proses produksi, perusahaan menggunakan teknologi Ultra High Temperature (UHT) yang dikolaborasikan dengan teknologi pengemasan aseptik. Penggunaan teknologi UHT bertujuan untuk mengeliminasi bakteri patogen, menjaga kesegaran susu, serta menjaga kandungan nutrisi yang ada pada susu. Setelah proses produksi selesai, selanjutnya dikemas dalam kemasan aseptik untuk melindungi susu dari sinar ultra violet, udara, dan bakteri yang mungkin akan mengkontaminasi susu.

Gambar 1.1
Logo PT. Ultrajaya Milk Industry Tbk



Sumber Gambar : <https://id.wikipedia.org/wiki/Ultrajaya>

Ultra Milk merupakan susu yang pertama kali menggunakan teknologi UHT di Indonesia, Ultra Milk dapat menjadi produk yang berkualitas tahan lama tanpa ada kerusakan dari luar sebelum untuk dikonsumsi. Melihat peluang pasar yang besar, produsen lain juga menggunakan teknologi yang sama dengan Ultra Milk, yaitu UHT dan kemasan aseptik.

Persaingan yang ketat di antara produsen susu secara tidak langsung mengharuskan PT Ultrajaya Milk Industry & Trading Company Tbk untuk dapat menciptakan produk dengan kepercayaan merek dan citra merek yang kuat di masyarakat juga harus memiliki kualitas yang baik, sehingga dapat mendorong keputusan pembelian konsumen, sesuai dengan teori menurut Kotler dan Keller (2016:179) bahwa keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Berikut adalah Tabel 1.2 yang menyajikan data rating produk susu cair dalam kemasan siap minum di Indonesia tahun 2018 - 2022 berdasarkan Top Brand Index.





Tabel 1.1
Top Brand Susu Cair Dalam Kemasan Siap Minum Di Indonesia
Tahun 2018 - 2022

Brand	2018	2019	2020	2021	2022	
Ultra Milk	40.6%	42.7%	31.8%	32.9%	36.0%	TOP
Frisian Flag	15.1%	17.2%	21.9%	18.4%	15.5%	
Indomilk	18.5%	12.5%	14.5%	11.9%	11.0%	
Bear Brand	8.8%	12.3%	14.3%	18.8%	18.2%	
Milo	7.6%	4.8%	5.3%	4.8%	5.2%	

Sumber : Top Brand Award (www.topbrand-award.com)

Pengukuran rating pada tabel 1.1 didasarkan pada pangsa pasar yang dikuasai oleh sebuah brand. Maka dapat disimpulkan bahwa selama lima tahun berturut-turut Ultra Milk berhasil menjadi market leader susu cair dalam kemasan siap minum di Indonesia. Melihat pencapaian ini, dapat di indikasikan bahwa pihak perusahaan telah mampu mempertahankan brand trust dan brand image konsumen terhadap produk Ultra Milk.

Menurut Delgado dan Munuera (2005:187) *brand trust* (kepercayaan merek) adalah kemampuan merek untuk dipercaya (*brand reliability*) yang bersumber pada keyakinan konsumen bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan & intensi baik merek (*brand intention*) yang didasarkan pada keyakinan konsumen bahwa merek tersebut mengutamakan kepentingan bersama.

Selain membangun *brand trust* (kepercayaan merek), Ultra Milk juga mempertahankan *brand image* (citra merek) dengan menggunakan mesin produksi yang canggih untuk mempertahankan kualitas produk. Menurut Kotler dan Keller (2016:602) Brand Image adalah persepsi serta keyakinan yang dilakukan oleh konsumen sehingga menciptakan asosiasi yang terekam dalam memori konsumen. Jika suatu merek telah mendapat citra yang positif dihadapan konsumen, maka konsumen tersebut berpeluang besar untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk.

PT Ultrajaya telah melakukan investasi yang sangat besar dalam sistem pengolahan dan pengemasannya. Pabrik produksi Ultra Milk menggunakan mesin otomatis yang diakui sebagai salah satu mesin pengolahan makanan dan minuman yang paling canggih di Indonesia. Mesin yang paling moderen dan berteknologi canggih ini digunakan untuk memertahankan kesegaran dan nilai gizi dari bahan baku yang sudah terpilih untuk menghasilkan produk berkualitas terbaik bagi konsumen.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh atau seluruhnya 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.



LANDASAN TEORI

A. Brand Trust (Kepercayaan Merek)

Menurut Delgado dan Munuera (2005:188) Kepercayaan Merek (Brand Trust) adalah kemampuan merek untuk di percaya (brand reliability), yang bersumber pada keyakinan konsumen bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan dan intensi baik merek (brand intention) yang didasarkan pada keyakinan konsumen bahwa merek tersebut mampu mengutamakan kepentingan konsumen. Kepercayaan Merek (Brand Trust) sebagai kesediaan konsumen untuk mengandalkan merek dalam menghadapi risiko karena ekspektasi bahwa merek akan menyebabkan hasil yang positif (Lau dan Lee 1999:344).

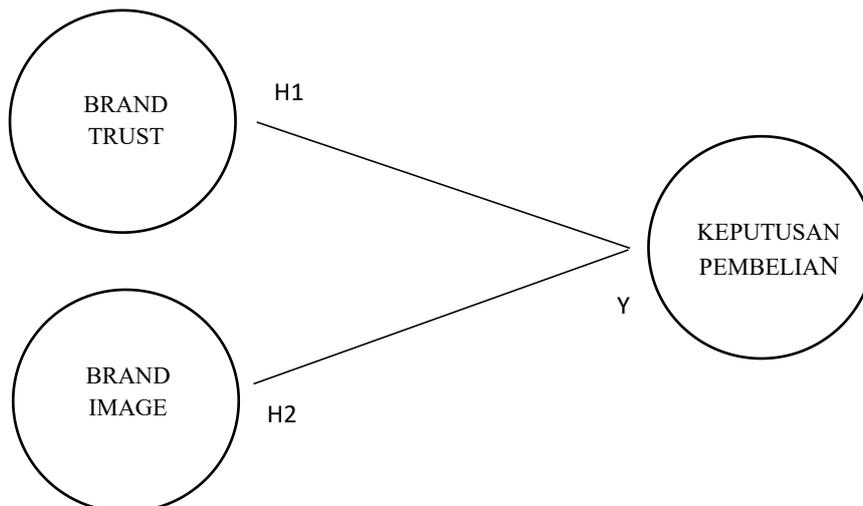
B. Brand Image (Citra Merek)

Menurut Kotler dan Keller (2016:330), citra merek adalah sifat ekstrinsik produk atau jasa, termasuk cara merek memenuhi psikologis atau sosial pelanggan. Perusahaan selalu berusaha sebaik mungkin untuk menciptakan citra merek yang kuat, menguntungkan dan se-unik mungkin untuk menarik perhatian konsumen. Citra merek mengacu pada memori skematik suatu merek, yaitu berisi tentang interpretasi sasaran pasar tentang atribut produk, manfaat, situasi pengguna, pengguna, dan karakteristik produsen atau pemasar (Mothersbaugh dan Hawkins 2016:337).

C. Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2016:185) mengatakan keputusan pembelian adalah membeli barang atau jasa yang paling disukai dan memiliki dua faktor yaitu memiliki niat untuk membeli dan memutuskan untuk membeli. Selanjutnya Kotler, Keller dan Chernev (2022:95) dalam bukunya juga menegaskan bahwa pada tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi di antara merek-merek dalam rangkaian pilihan dan mungkin juga membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai.

HIPOTESIS PENELITIAN



H₁: Brand Trust berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Susu Ultra Milk di daerah Pademangan

H₂: Brand Image berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Susu Ultra Milk di daerah Pademangan



METODE PENELITIAN

A. Objek Penelitian

Dalam penelitian ini objek yang diteliti adalah susu cair dalam kemasan siap minum produk Ultra Milk dari PT. Ultrajaya Milk Industry Tbk. Yang dijadikan subjek penelitian adalah konsumen yang mengkonsumsi susu sapi dan mengkonsumsi susu cair kemasan siap minum yang berdomisili di Pademangan.

B. Desain Penelitian

Menurut Schindler (2019:38), penelitian adalah proyek berbasis waktu, dan alat bantu manajemen proyek dapat digunakan untuk menggambarkan langkah-langkah yang berurutan dan simultan serta memperkirakan penjadwalan dan jadwal untuk setiap aktivitas atau fase penelitian.

C. Variabel Penelitian

Menurut Schindler (2019:12), variabel adalah simbol dari suatu peristiwa, tindakan, karakteristik, sifat, atau atribut yang dapat diukur dan dapat diberikan penilaian. Dalam penelitian ini terdapat dua jenis variabel yaitu, variabel terikat (*dependent variable*) dan variabel bebas (*independent variable*). Variabel terikat dalam penelitian ini adalah Keputusan Pembelian (Y), dan yang menjadi variabel bebas adalah Brand Trust (X₁) dan Brand Image (X₂).

D. Teknik Pengambilan Sampel

Pada penelitian ini, teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *non-probability sampling* dimana tidak memberikan peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap elemen atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Sedangkan jenis teknik *non-probability sampling* yang digunakan adalah *judgement sampling*, yaitu sampel *non-probability* yang pengambilan anggota sampelnya berdasarkan pertimbangan atau kriteria tertentu (Sekaran dan Bougie, 2017b:68). Kriteria yang digunakan adalah konsumen yang mengkonsumsi susu sapi dan mengkonsumsi susu cair dalam kemasan di Pademangan. Untuk ukuran sampel sendiri, Hair et al. (2019:132) menyatakan bahwa sebaiknya ukuran sampel harus 100 atau lebih besar. Jumlah sampel minimum setidaknya lima kali lebih banyak dari butir pertanyaan yang akan diteliti. Dalam penelitian ini terdapat 20 butir pertanyaan, sehingga jumlah minimum sampel yang diperlukan berdasarkan perhitungan adalah $20 \times 5 = 100$ responden.

E. Teknik Pengumpulan Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang merupakan data yang diperoleh langsung dari sumber pertama atau responden (Sekaran dan Bougie, 2017a:130). Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu teknik komunikasi dengan cara menyebarkan kuesioner secara elektronik melalui Google Forms kepada responden.

Jenis kuesioner yang digunakan adalah pertanyaan tertutup, yang artinya pertanyaan telah disusun sebelumnya dengan memberikan pilihan jawaban yang sudah dipersiapkan oleh peneliti. Kuesioner disusun menggunakan skala Likert dengan lima tingkatan, yaitu STS = Sangat Tidak Setuju, TS = Tidak Setuju, N = Netral, S = Setuju, SS = Sangat Setuju.

F. Teknik Analisis Data

Setelah menerima data-data melalui kuesioner, selanjutnya peneliti melakukan pengolahan data untuk dianalisis dengan menggunakan alat bantu melalui software Warp PLS 8.0 dan SPSS 29.0. Berikut adalah teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut ;

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber; Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
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. Evaluasi Model Pengukuran

Evaluasi model pengukuran dilakukan untuk menilai reliabilitas dan validitas dari indikator-indikator pembentuk variabel laten (Latan dan Ghozali, 2017:85).

a. Uji Validitas

Menurut Ghozali (2018:51), uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dinyatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Dalam kuesioner terdapat indikator yang berhubungan dengan variabel laten, dalam uji validitas bertujuan untuk menentukan kemampuan suatu indikator dalam mengukur variabel laten. Validitas suatu indikator dapat dievaluasi dengan tingkat signifikansi pengaruh antara suatu variabel laten dengan indikatornya. Item pernyataan dinyatakan valid apabila $P\text{-value} < 0,05$ dan $\text{factor loading} > 0,5$ (Latan dan Ghozali, 2017:89).

b. Uji Reliabilitas

Menurut Ghozali (2018:45), uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten dari waktu ke waktu. Pengujian reliabilitas dimaksudkan untuk menunjukkan sejauh mana suatu pengukuran relatif konsisten apabila pengukuran dilakukan berulang dua kali atau lebih. Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach's Alpha $> 0,70$, nilai Composite Reliability $> 0,70$, dan nilai Average Variance Extracted (AVE) $> 0,50$ (Latan dan Ghozali, 2017:88).

Analisis Deskriptif

Ghozali (2018:19) menyatakan analisis deskriptif digunakan untuk memberikan gambaran atau deskripsi suatu data yang dilihat dari nilai rata-rata (*mean*), standar deviasi, varian, maksimum, minimum, *sum*, *range*, kurtosis, dan *skewness*. Analisis deskriptif yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

a. Analisis Persentase

Analisis persentase digunakan untuk mengetahui karakteristik dari responden, yang terdiri dari jenis kelamin, usia, pekerjaan, dan sebagainya.

b. Rata-rata Hitung (mean)

Rata-rata hitung atau mean dilakukan dengan menjumlahkan seluruh nilai data suatu kelompok sampel, kemudian dibagi dengan jumlah sampel tersebut.

c. Rentang Skala

Setelah nilai rata-rata diperoleh, maka selanjutnya digambarkan rentang skala untuk menentukan posisi responden dengan menggunakan nilai skor setiap variabel.

2. Skala Likert

Skala Likert digunakan untuk melihat seberapa kuat subjek menyetujui suatu pernyataan pada skala lima titik. Responden diminta untuk setuju atau tidak setuju dengan setiap pernyataan yang ada dan setiap respon diberikan skor numerik untuk menyatakan tingkat dukungan sikap dan skor tersebut dapat

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.



dijumlahkan untuk mengukur sikap responden secara keseluruhan (Schindler, 2019:489).

4. Penilaian Overall Fit

Penilaian overall fit dilakukan untuk mengetahui apakah model SEM (Structural Equation Modeling) yang dibuat dapat diterima (fit). Indikator-indikator yang ada adalah sebagai berikut :

- a. Average Path Coefficient (APC)
Nilai cut-off P-value untuk APC yang direkomendasikan sebagai indikasi model fit adalah $\leq 0,05$ dengan level signifikansi yang digunakan adalah 5% (Latan dan Ghozali, 2017:95).
- b. Average R-Squared (ARS)
Nilai cut-off P-value untuk ARS yang direkomendasikan sebagai indikasi model fit adalah $\leq 0,05$ dengan level signifikansi yang digunakan adalah 5% (Latan dan Ghozali, 2017:95).
- c. Average Adjusted R-Squared (AARS)
Nilai cut-off P-value untuk AARS yang direkomendasikan sebagai indikasi model fit adalah $\leq 0,05$ dengan level signifikansi yang digunakan adalah 5% (Latan dan Ghozali, 2017:95).
- d. Average block VIF (AVIF)
Idealnya nilai yang direkomendasikan untuk AVIF harus $\leq 3,3$ dengan asumsi kebanyakan konstruk atau variabel di dalam model diukur dengan dua atau lebih indikator. Namun, nilai ≤ 5 masih dapat diterima asalkan kebanyakan konstruk atau variabel di dalam model diukur dengan indikator tunggal (Latan dan Ghozali, 2017:96).
- e. Average Full Collinearity VIF (AFVIF)
Idealnya nilai yang direkomendasikan untuk AFVIF harus $\leq 3,3$ dengan asumsi kebanyakan konstruk atau variabel di dalam model diukur dengan dua atau lebih indikator. Namun, nilai ≤ 5 masih dapat diterima asalkan kebanyakan konstruk atau variabel di dalam model diukur dengan indikator tunggal (Latan dan Ghozali, 2017:96).
- f. Tenenhaus GoF
GoF memiliki tiga tingkatan nilai, yaitu kecil apabila nilai GoF $\geq 0,10$, sedang apabila nilai GoF $\geq 0,25$, dan besar apabila nilai GoF $\geq 0,36$ (Latan dan Ghozali, 2017:96).
- g. Sympson's Paradox Ratio (SPR)
Idealnya indeks harus sama dengan 1 atau jika nilai SPR $\geq 0,7$ masih dapat diterima yang berarti 70% atau lebih dari path di dalam model bebas dari Sympson's paradox (Latan dan Ghozali, 2017:97).
- h. R-Squared Contribution Ratio (RSCR)
Idealnya indeks harus sama dengan 1 atau jika nilai RSCR $\geq 0,9$ masih dapat diterima yang berarti 90% atau lebih dari path di dalam model tidak berhubungan dengan kontribusi R-squared negatif (Latan dan Ghozali, 2017:98).
- i. Statistical Suppression Ratio (SSR)
Nilai SSR dapat diterima jika memiliki nilai $\geq 0,7$ yang berarti 70% atau lebih dari path di dalam model bebas dari statistical suppression (Latan dan Ghozali, 2017:98).
- j. Nonlinear Bivariate Causality Direction Ratio (NLBCDR)
Nilai NLBCDR dapat diterima jika memiliki nilai $\geq 0,7$ yang berarti 70% atau lebih dari path yang berhubungan di dalam model

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

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.



penelitian mendukung untuk dibalik hipotesis dari hubungan kausalitas yang lemah (Latan dan Ghozali, 2017:98).

HASIL ANALISA DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

PT Ultrajaya Milk Industry & Trading Company Tbk merupakan sebuah perusahaan dalam proses ultra high temperature (UHT) di Indonesia, yang berdiri dari tahun 1975, PT Ultrajaya Milk Industry & Trading Tbk yang memproduksi Susu Ultra Milk merupakan produsen susu UHT terbesar di Indonesia dengan pangsa pasar sebesar 42% dalam produk-produk susu cair UHT.

Susu Ultra Milk sangat cocok diminum sehari-hari dan bisa di konsumsi di semua usia, karena di produksi dan di sterilkan dalam proses UHT dimana bahan baku di panaskan dalam suhu tinggi mencapai 140° C dalam waktu 4 detik, hal ini untuk mengeliminasi seluruh bakteri patogen. Waktu pemanasan yang singkat bertujuan untuk meminimalisir hilangnya kandungan nutrisi dan menjaga keseegarannya.

Dengan kualitas yang diberikan Susu Ultra Milk dan harga yang sangat terjangkau, tidak heran Susu Ultra Milk banyak diminati semua masyarakat dan Susu Ultra Milk berhasil menjadi market leader susu cair dalam kemasan siap minum di Indonesia selama 5 tahun berturut-turut.

Gambar 4.1

Logo Ultra Milk Pada Kemasan Produk



Sumber : <https://id.wikipedia.org/wiki/Ultrajaya>

B. Analisis Deskriptif

1. Persentase responden berdasarkan pengalaman mengkonsumsi Susu Ultra Milk

Tabel 4.1
Persentase Responden Berdasarkan Pengalaman Mengkonsumsi Susu Ultra Milk Dalam Satu Bulan Terakhir

Pernah Mengkonsumsi	Jumlah Responden	Persentase (%)
Ya	127	100%
Tidak	-	-
Total	127	100%



2. Persentase responden berdasarkan domisili di Daerah Pademangan

Tabel 4.2
Persentase Responden Berdasarkan Domisili Di Daerah Pademangan

Berdomisili di Pademangan	Jumlah Responden	Persentase (%)
Ya	122	96.1%
Tidak	5	3.9%
Total	127	100%

Uji Validitas dan Reliabilitas

a. Uji Validitas

Uji validitas dalam penelitian ini dilakukan kepada 122 responden dengan menggunakan software WarpPLS 8.0. Indikator pernyataan dinyatakan valid apabila P-value < 0,05 dan factor loading > 0,5. Indikator yang valid mengindikasikan bahwa indikator benar-benar mengukur apa yang ingin diukur dalam penelitian ini. Dari 122 responden yang telah dikumpulkan, hasilnya dapat dilihat pada tabel-tabel berikut.

Tabel 4.3
Hasil Uji Validitas Variabel Brand Trust

No	Butiran Pertanyaan	Factor Loading	P-Value	Keterangan
1	BT1	0,786	<0,001	Valid
2	BT2	0,707	<0,001	Valid
3	BT3	0,735	<0,001	Valid
4	BT4	0,721	<0,001	Valid
5	BT5	0,799	<0,001	Valid
6	BT6	0,840	<0,001	Valid
7	BT7	0,734	<0,001	Valid
8	BT8	0,667	<0,001	Valid

Tabel 4.4
Hasil Uji Validitas Variabel Brand Image

No	Butiran Pertanyaan	Factor Loading	P-Value	Keterangan
1	BI1	0,760	<0,001	Valid
2	BI2	0,805	<0,001	Valid
3	BI3	0,839	<0,001	Valid

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.



Tabel 4.5
Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian

No	Butiran Pertanyaan	Factor Loading	P-Value	Keterangan
1	KP1	0,715	<0,001	Valid
2	KP2	0,726	<0,001	Valid
3	KP3	0,734	<0,001	Valid
4	KP4	0,710	<0,001	Valid
5	KP5	0,748	<0,001	Valid
6	KP6	0,641	<0,001	Valid
7	KP7	0,656	<0,001	Valid
8	KP8	0,738	<0,001	Valid
9	KP9	0,699	<0,001	Valid

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan kepada 122 responden dengan menggunakan *software* WarpPLS 8.0. Uji reliabilitas digunakan untuk menunjukkan sejauh mana suatu pengukuran relatif konsisten apabila pengukuran dilakukan berulang dua kali atau lebih. Suatu variabel dikatakan reliabel apabila nilai *Cronbach's Alpha* > 0,7, nilai *Composite Reliability* > 0,7, dan nilai AVE > 0,5. Dari 122 responden yang telah dikumpulkan, hasilnya dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4.6
Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>	AVE	Keterangan
1	Brand Trust	0,888	0,911	0,563	Reliabel
2	Brand Image	0,722	0,844	0,643	Reliabel
3	Keputusan Pembelian	0,875	0,900	0,502	Reliabel

4. Penilaian Model Fit

Tabel 4.13
Hasil Evaluasi Model Struktural

Indikator	Kriteria <i>Fit</i>	Nilai <i>Output</i>	Hasil
-----------	---------------------	---------------------	-------

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.



<i>Average Path Coefficient (APC)</i>	$P \leq 0,05$	0,426, $P < 0,001$	<i>Fit</i>
<i>Average R-squared (ARS)</i>	$P \leq 0,05$	0,604, $P < 0,001$	<i>Fit</i>
<i>Average Adjusted R-squared (AARS)</i>	$P \leq 0,05$	0,598, $P < 0,001$	<i>Fit</i>
<i>Average Block VIF (AVIF)</i>	$\leq 3,3$, namun nilai ≤ 5 masih dapat diterima	1,751	<i>Fit</i>
<i>Average Full Collinearity VIF (AFVIF)</i>	$\leq 3,3$, namun nilai ≤ 5 masih dapat diterima	2,234	<i>Fit</i>
<i>Tenhaus GoF</i>	$\geq 0,10$, $\geq 0,25$, dan $\geq 0,36$ (kecil, menengah, besar)	0,587	<i>Fit</i>
<i>Sympson's Paradox Ratio (SPR)</i>	Idealnya = 1, namun nilai $\geq 0,7$ masih dapat diterima	1,000	<i>Fit</i>
<i>R-squared Contribution Ratio (RSCR)</i>	Idealnya = 1, namun nilai $\geq 0,9$ masih dapat diterima	1,000	<i>Fit</i>
<i>Statistical Suppression Ratio (SSR)</i>	Harus $\geq 0,7$	1,000	<i>Fit</i>
<i>Nonlinear Bivariate Causality Direction Ratio (NLBCDR)</i>	Harus $\geq 0,7$	1,000	<i>Fit</i>

Tabel 4.14
Pengaruh Antar Variabel

Dari - Ke	Pengaruh	P-value	Hasil
Brand Trust - Keputusan Pembelian	0,49	<0,01	Terdapat cukup bukti bahwa ada pengaruh Brand Trust terhadap Keputusan Pembelian
Brand Image - Keputusan Pembelian	0,36	<0,01	Terdapat cukup bukti bahwa ada pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian

C. Pembahasan

1. Brand Trust

Variabel brand trust memperoleh skor rata-rata sebesar 4,06 dengan kepercayaan 95% interveralnya adalah 4,01-4,11. Berdasarkan hal tersebut, dengan keyakinan 95% konsumen Susu Ultra Milk di daerah Pademangan berpendapat setuju bahwa brand trust pada susu ultra milk di daerah Pademangan sudah baik.

Terdapat satu butir pertanyaan yang memperoleh nilai rata-rata terendah, yaitu butir pertanyaan mengenai susu ultra milk akan memuaskan konsumennya jika terjadi masalah dengan nilai rata-rata sebesar 3,95. Hal ini menerangkan bahwa indikator tersebut masih kurang baik jika dibandingkan dengan indikator-indikator lainnya. Peneliti dapat memberikan saran bagi susu ultra milk dalam mengatasi hal ini, yaitu dengan cara memberikan perhatian dan kenyamanan layanan customer service yang lebih baik terhadap konsumen.

Sehingga konsumen merasa terpuaskan atas kendala yang dialaminya. Disamping itu, butir pertanyaan mengenai susu ultra milk memenuhi

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.



harapan konsumen dan konsumen percaya merek susu ultra milk sama-sama memperoleh nilai rata-rata tertinggi sebesar 4,16.

2. Brand Image

Variabel brand image memperoleh skor rata-rata sebesar 4,34 dengan kepercayaan 95% intervalnya adalah 4,26-4,41. Berdasarkan hal tersebut, dengan keyakinan 95% konsumen Susu Ultra Milk di daerah Pademangan berpendapat sangat setuju bahwa brand image pada susu ultra milk di daerah Pademangan sudah baik.

Terdapat satu butir pertanyaan yang memperoleh nilai rata-rata terendah, yaitu butir pertanyaan mengenai kemasan Susu Ultra Milk dikemas dalam kemasan steril dengan nilai rata-rata sebesar 4,18. Hal ini menerangkan bahwa indikator tersebut masih kurang baik jika dibandingkan dengan indikator-indikator lainnya. Peneliti dapat memberikan saran bagi susu ultra milk dalam mengatasi hal ini, yaitu dengan cara meningkatkan informasi secara visualisasi tentang kualitas packaging yang sudah sangat baik kepada konsumen maupun calon konsumennya.

Menurut KBBI, Visualisasi merupakan pengungkapan suatu gagasan atau perasaan dengan menggunakan bentuk gambar, tulisan dan sebagainya atau proses pengubahan konsep menjadi gambar untuk disajikan lewat televisi oleh produsen. Disamping itu, butir pertanyaan mengenai susu ultra milk merupakan susu yang sudah terkenal memperoleh nilai rata-rata tertinggi sebesar 4,46.

SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pengujian hipotesis mengenai pengaruh brand trust dan brand image terhadap keputusan pembelian susu Ultra Milk daerah Pademangan, maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Brand trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian susu Ultra Milk daerah Pademangan. Hal ini dapat diartikan bahwa peningkatan keputusan pembelian dapat terjadi apabila brand trust pada susu ultra milk meningkat.
2. Brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian susu Ultra Milk daerah Pademangan. Hal ini dapat diartikan bahwa peningkatan keputusan pembelian dapat terjadi apabila brand image pada susu ultra milk meningkat.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah dijabarkan, adapun saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut :

1. Bagi Susu Ultra Milk
 - a. Susu Ultra Milk harus tetap mempertahankan dan meningkatkan brand trust pada konsumen serta perlu meningkatkan perhatian secara individual kepada konsumennya. Hal ini dapat dilakukan dengan cara memberikan pelatihan dan pengawasan terhadap customer service secara berskala agar mereka dapat melayani konsumen dengan baik dan maksimal. Sehingga aspek ketertarikan dan perhatian merek (*brand intention*) yang dimiliki susu Ultra Milk dapat dinilai lebih baik lagi

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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.



oleh konsumen yang pada akhirnya konsumen tetap percaya mengkonsumsi susu Ultra Milk untuk memenuhi kebutuhannya.

- b. Susu Ultra Milk harus tetap mempertahankan dan meningkatkan brand image pada konsumen serta perlu meningkatkan product knowledge kepada konsumennya. Hal ini dapat dilakukan dengan cara membuat sebuah campaign baik secara offline ataupun online tentang kualitas produk khususnya packaging product kepada konsumennya. Sehingga aspek keunikan merek (*uniqueness*) yang dimiliki susu Ultra Milk dapat dinilai lebih baik lagi oleh konsumen yang pada akhirnya konsumen merasakan nyaman dan tidak khawatir tentang packaging product yang steril untuk di konsumsi.

Bagi Peneliti Selanjutnya

- a. Diharapkan dapat mengembangkan lebih jauh model dalam penelitian ini dengan menambahkan variabel lain yang dimungkinkan mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian, misalnya seperti promosi penjualan, iklan, harga, dan variabel-variabel lainnya sehingga dapat memperkaya variasi dalam penelitian.
- b. Diharapkan dapat melakukan penelitian serupa di wilayah yang berbeda agar diperoleh hasil penelitian yang berbeda sehingga dapat dibandingkan dengan penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

Ardani, W. (2020). Jurnal Ilmu Komputer dan Bisnis (JIKB). *Pengaruh Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Sepatu Converse Di Kota Denpasar, Bali, XI(1)*, 2412-2427.

Badan Pengembangan Dan Pembinaan Bahasa. (n.d.). *Arti kata visualisasi - Kamus Besar Bahasa Indonesia*. KBBI. <https://kbbi.kemdikbud.go.id/entri/visualisasi>

Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance. *The Role of Brand Loyalty*, 65, 81-93.

Delgado-Ballester, E., & Munuera-Aleman, J. L. (2005). Journal of Product & Brand Management. *Does brand trust matter to brand equity?*, 14(3), 187-196.

Dewi, R. K. (2022). *Viral soal Kandungan Gula Susu UHT, Berapa Konsumsi Gula yang Ideal? Halaman all*. Kompas.com. <https://www.kompas.com/tren/read/2022/09/20/163000665/viral-soal-kandungan-gula-susu-uht-berapa-konsumsi-gula-yang-ideal-?page=all>

Dharmawan, C., & Wardhana, A. (2021). e-Proceeding of Management. *Pengaruh Brand Image dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Zanana Chips*, 8(6), 8568-8582.

Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25 (9th ed.)*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

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.



Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate Data Analysis* (8th ed.). Cengage.

Junia, Y. I. (2021). Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan. *Pengaruh Brand Awareness, Brand Image, Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Pocari Sweat Di Jakarta*, 5(4), 360-363.

Keller, K. L., & Swaminathan, V. (2020). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity* (5th ed.). Pearson.

Kementerian Perindustrian Republik Indonesia. (2022). *Kemenperin: Kemenperin: Industri Makanan dan Minuman Tumbuh 3,57% di Kuartal III-2022*.

Kementerian Perindustrian. <https://kemenperin.go.id/artikel/23696/Kemenperin:-Industri-Makanan-dan-Minuman-Tumbuh-3,57-di-Kuartal-III-2022>

Khanaf, Y. (2021). eJournal Administrasi Bisnis. *Pengaruh Word Of Mouth, Brand Image, Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk Instinct Footwear Kota Semarang*, 9(2), 136-142.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Principles of Marketing, Global Edition* (16th ed.). Pearson Education Limited.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management, Global Edition* (15th ed.). Pearson Education.

Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). *Marketing Management* (16th ed.). Pearson.

Latan, H., & Ghozali, I. (2017). *Partial Least Square: Konsep, Metode, dan Aplikasi Menggunakan Program WarpPLS 5.0* (3rd ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Lau, G. T., & Lee, S. H. (1999). Journal of Market Focused Management. *Consumers' Trust in a Brand and the Link to Brand Loyalty*, 4, 341-370.

Mothersbaugh, D. L., & Hawkins, D. I. (2016). *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy* (13th ed.). McGraw-Hill Education.

Prasasti, G. D. (2018). *Produsen Tegaskan Susu UHT Ini Tak Mengandung Bakteri dan Aman Dikonsumsi*. Liputan6.com.

<https://www.liputan6.com/health/read/3633236/produsen-tegaskan-susu-uht-ini-tak-mengandung-bakteri-dan-aman-dikonsumsi>

PT Ultrajaya Milk Industry Tbk. (n.d.). *Teknologi*. <https://www.ultrajaya.co.id/ultrajaya-at-a-glance/technology-highlights/ind>

Schindler, P. S. (2019). *Business Research Methods* (13th ed.). McGraw-Hill Education.



Sekaran, U., & Bougie, R. (2017a). *Metode Penelitian untuk Bisnis* (6, Buku 1 ed.). Salemba Empat.

Sekaran, U., & Bougie, R. (2017b). *Metode Penelitian untuk Bisnis* (6, Buku 2 ed.). Salemba Empat.

TOP BRAND AWARD. (2022). *Komparasi Brand Index*. Top Brand Award.

https://www.topbrand-award.com/komparasi_brand/bandingkan?id_award=1&id_kategori=2&id_subkategori=18&tahun_awal=2018&tahun_akhir=2022&brand1=Bear%20Brand&brand2=Frisian%20Flag&brand3=Indomilk&brand4=Milo&brand5=Ultra%20Milk

Widokarti, J. R., & Priansa, D. J. (2019). *Konsumen, pemasaran, dan komunikasi kontemporer*. CV Pustaka Setia.

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 menggunakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

**PERSETUJUAN RESUME
KARYA AKHIR MAHASISWA**

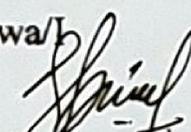
Telah terima dari

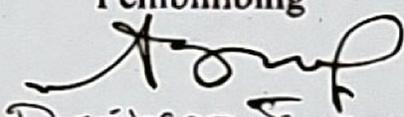
Nama Mahasiswa / I : Edy Hartanto

NIM : 27179037 Tanggal Sidang : _____

Judul Karya Akhir : Pengaruh Brand Trust dan Brand Image
Tekhadap Keputusan Pembelian Susu Ultra Milk
Daerah Pademangan

Jakarta, 13 / April 20 23

Mahasiswa/

(...Edy Hartanto...)

Pembimbing

(...Dergibson Sagia, I.R. MM...)