

PENGARUH EKUITAS MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SUSU KEMASAN MEREK ULTRA MILK

JOHANNES ANDREW DWIWIYAWAN



**DEPARTEMEN AGRIBISNIS
FAKULTAS EKONOMI DAN MANAJEMEN
INSTITUT PERTANIAN BOGOR
BOGOR
2025**



PERNYATAAN MENGENAI SKRIPSI DAN SUMBER INFORMASI SERTA PELIMPAHAN HAK CIPTA

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi dengan judul Pengaruh Ekuitas Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Susu Kemasan Merek Ultra Milk adalah karya saya dengan arahan dari dosen pembimbing dan belum diajukan dalam bentuk apa pun kepada perguruan tinggi mana pun. Sumber informasi yang berasal atau dikutip dari karya yang diterbitkan maupun tidak diterbitkan dari penulis lain telah disebutkan dalam teks dan dicantumkan dalam Daftar Pustaka di bagian akhir skripsi ini.

Dengan ini saya melimpahkan hak cipta dari karya tulis saya kepada Institut Pertanian Bogor.

Bogor, Agustus 2025

Johannes Andrew Dwiwidyawan
H3401211055

- 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 atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.



ABSTRAK

JOHANNES ANDREW DWIWIDYAWAN. Pengaruh Ekuitas Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Susu Kemasan Merek Ultra Milk. Dibimbing oleh NIA ROSIANA.

Rendahnya konsumsi susu di Indonesia, dapat dijadikan sebagai tantangan maupun peluang bagi produsen yang memproduksi susu. Susu kemasan menjadi salah satu pilihan masyarakat dikarenakan dapat dikonsumsi dengan sangat praktis. Meskipun Ultra Milk merupakan salah satu pelopor susu kemasan di Indonesia, namun pada tahun 2024 Ultra Milk mengalami penurunan peringkat pada *Top Brand Award*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah ekuitas merek memiliki pengaruh pada keputusan pembelian susu kemasan merek Ultra Milk di Provinsi DKI Jakarta. Penelitian menggunakan metode analisis deskriptif, skala likert, dan SEM-PLS. Hasil yang didapatkan dari penelitian menunjukkan bahwa kesadaran merek memiliki rata-rata skor tertinggi, sedangkan loyalitas merek memiliki nilai dengan rata-rata skor terendah. Selanjutnya, analisis menggunakan metode SEM-PLS menunjukkan bahwa ekuitas merek memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Perhitungan IPMA menunjukkan bahwa loyalitas merek memiliki kinerja terlemah dibandingkan ketiga dimensi lainnya. Dengan demikian perusahaan dapat membuat inovasi produk baru serta mengadakan kegiatan edukasi kampanye.

Kata kunci: ekuitas merek, keputusan pembelian, Ultra Milk, SEM-PLS

ABSTRACT

JOHANNES ANDREW DWIWIDYAWAN. The Influence of Brand Equity towards Purchase Decision for Ultra Milk Product. Supervised by NIA ROSIANA.

The low consumption of milk in Indonesia can be an opportunity or a challenge for producers that produce milk. Package milk is one of milk product that people love because of how easy and practical to consume. Although Ultra Milk was 1 of the pioneer for package milk product, but in 2024 in the Top Brand Award the rank has dropped. This research intended to determine if the brand equity has influence towards purchase decision for Ultra Milk brand. The method use for the research are descriptive analysis, likert scale, and SEM-PLS. The result showed that brand awareness got the highest score, while brand loyalty received the lowest score. The SEM-PLS method analysis showed that brand equity has a positive and significant towards purchase decision. The calculation using IPMA show that brand loyalty got the worst score for the performance compare to the other three dimension. Therefore, the company can create new product innovation dan hold an edicational event.

Keywords: brand equity, purchase decision, Ultra Milk, SEM-PLS



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 atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

© Hak Cipta milik IPB, tahun 2025¹
Hak Cipta dilindungi Undang-Undang

Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan atau menyebutkan sumbernya. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik, atau tinjauan suatu masalah, dan pengutipan tersebut tidak merugikan kepentingan IPB.

Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apa pun tanpa izin IPB.

PENGARUH EKUITAS MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SUSU KEMASAN MEREK ULTRA MILK

JOHANNES ANDREW DWIWIDYAWAN

Skripsi
sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar
Sarjana pada
Program Studi Agribisnis

**DEPARTEMEN AGRIBISNIS
FAKULTAS EKONOMI DAN MANAJEMEN
INSTITUT PERTANIAN BOGOR
BOGOR
2025**



@Hak cipta milik IPB University

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 atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

Tim Penguji pada Ujian Skripsi:

- 1 Dr. Etriya, S.P, MM**
- 2 Al-May Abyan Izzy Burhani, S.E, M.Si**

Judul Skripsi : Pengaruh Ekuitas Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk
Susu Kemasan Merek Ultra Milk

Nama : Johannes Andrew Dwiwidyawan

NIM : H3401211055

Disetujui oleh

Pembimbing :
Dr. Nia Rosiana, S.P, M.Si

digitally signed by 
7870970A-1C64-4E60-AC70-5042722B06A3

Diketahui oleh

Ketua Departemen:
Dr. Ir. Burhanuddin, MM
NIP 196802151999031001

digitally signed by 
design.ipb.ac.id

PRAKATA

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Kita Yesus Kristus atas segala berkat dan karunia-Nya yang telah diberikan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi penelitian dengan judul “Pengaruh Ekuitas Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Susu Kemasan Merek Ultra Milk” dengan baik. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat kelulusan untuk memperoleh gelar sarjana di Program Studi Agribisnis, IPB University. Dalam proses ini, penulis mendapatkan banyak dukungan, baik secara langsung maupun tidak langsung. Oleh karena itu, penulis izin menyampaikan ucapan terima kasih sebesar-besarnya kepada:

1. Kedua orang tua penulis yang selalu memberikan dukungan moral, kasih dan doa yang tiada henti, juga kepada kaka dan keluarga besar penulis yang turut mendukung dalam penyusunan skripsi sampai selesai.
2. Dr. Nia Rosiana, S.P, M.Si selaku dosen pembimbing akademik dan dosen pembimbing skripsi yang telah memberikan arahan serta masukan yang berharga sehingga penyusunan skripsi hingga akhir.
3. Rahmat Yanuar, S.P, M.Si selaku dosen evaluator pada kegiatan kolokium, Ir Narni Farmayanti, M.Sc selaku dosen moderator pada kegiatan seminar hasil, Dr. Etriya, S.P, MM dan Al-May Abyan Izzy Burhani, S.E, M.Si sebagai penguji utama dan wakil penguji pada kegiatan sidang yang telah memberikan kritik dan masukan untuk perbaikan pada penelitian skripsi ini.
4. Para Dosen dan Tenaga Kependidikan di Program Studi Agribisnis yang sudah membagikan ilmu dan pengalaman berharga selama penulis menempuh pendidikan di IPB University yang menjadi bekal selama penyusunan skripsi ini.
5. Seluruh responden yang telah berpartisipasi dalam pengisian kuesioner guna pengumpulan data pada skripsi.
6. Teman-teman yang penulis tidak dapat sebutkan satu per satu yang sudah memberikan dukungan dan bantuan yang sangat berarti bagi penulis selama proses pengerjaan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa penelitian skripsi ini masih banyak kekurangan dan jauh dari kata sempurna. Namun, semoga skripsi ini dapat bermanfaat sebagai penambah ilmu pengetahuan serta bagi pihak yang membutuhkan untuk menjadi skripsi ini referensi.

Bogor, Agustus 2025

Johannes Andrew Dwiwidyawan

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 atau tinjauan suatu masalah
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

DAFTAR ISI

DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR LAMPIRAN	xi
I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	4
1.3 Tujuan	6
1.4 Manfaat	6
1.5 Ruang Lingkup	6
II TINJAUAN PUSTAKA	7
2.1 Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Persepsi Kualitas, dan Loyalitas Merek dalam Pembentukan Ekuitas Merek	7
2.2 Ekuitas Merek pada Keputusan Pembelian Susu	7
III KERANGKA PEMIKIRAN	9
3.1 Kerangka Pemikiran Teoritis	9
3.1.1 Perilaku Konsumen	9
3.1.2 Merek	9
3.1.3 Ekuitas Merek	10
3.1.4 Keputusan Pembelian	13
3.2 Kerangka Pemikiran Operasional	14
IV METODE	16
4.1 Lokasi dan Waktu Penelitian	16
4.2 Jenis dan Sumber Data	16
4.3 Metode Penentuan Sampel	16
4.4 Metode Pengumpulan Data	16
4.5 Metode Analisis dan Pengolahan Data	17
4.5.1 Analisis Deskriptif	17
4.5.2 Skala Likert	17
4.5.3 <i>Structural Equation Modelling – Partial Least Square (SEM-PLS)</i>	18
4.6 Variabel Operasional Penelitian	21
4.7 Hipotesis Penelitian	23
V HASIL DAN PEMBAHASAN	24
5.1 Gambaran Umum Perusahaan Produsen Susu Ultra Milk	24
5.2 Karakteristik Konsumen Susu Ultra Milk	25
5.2.1 Jenis Kelamin	25
5.2.2 Umur	26
5.2.3 Alamat Domisili	26
5.2.4 Pendidikan Terakhir	26
5.2.5 Pekerjaan	27
5.2.6 Pendapatan per Bulan	27
5.2.7 Pengeluaran Susu Ultra Milk per Bulan	28
5.2.8 Tempat yang Sering Dikunjungi untuk Membeli Susu Ultra Milk	28
5.2.9 Ukuran Susu Ultra Milk yang Sering Dibeli	29
5.3 Analisis Ekuitas Merek Susu Kemasan Ultra Milk	29
5.3.1 Analisis Deskriptif Ekuitas Merek	30

5.3.2	Analisis <i>Structural Equation Modeling-Partial Least Square</i>	33
5.4	Implikasi Manajerial	41
VI	SIMPULAN DAN SARAN	43
6.1	Simpulan	43
6.2	Saran	43
	DAFTAR PUSTAKA	44
	LAMPIRAN	49
	Riwayat Hidup	53

DAFTAR TABEL

1	Provinsi dengan konsumsi susu tertinggi tahun 2023	2
2	Data <i>brand index</i> susu kemasan tahun 2015-2024	5
3	Skala likert	18
4	Variabel penelitian	21
5	Sebaran responden kategori jenis kelamin	25
6	Sebaran responden kategori umur	26
7	Sebaran responden kategori alamat domisili	26
8	Sebaran responden kategori pendidikan terakhir	27
9	Sebaran responden kategori jenis pekerjaan	27
10	Sebaran responden kategori pendapatan per bulan	28
11	Sebaran responden kategori pengeluaran Ultra Milk per bulan	28
12	Sebaran responden kategori tempat yang sering dibeli	29
13	Sebaran responden kategori ukuran yang sering dibeli	29
14	Perhitungan skor indikator kesadaran merek	30
15	Perhitungan skor indikator asosiasi merek	31
16	Perhitungan skor indikator persepsi kualitas	32
17	Perhitungan skor indikator loyalitas merek	33
18	Nilai Awal <i>loading factor</i> dan AVE <i>First-order</i>	35
19	Nilai Akhir <i>loading factor</i> dan AVE <i>First-order</i>	36
20	Nilai <i>cross loading first order</i>	37
21	Nilai <i>construct reliability first order</i>	37
22	Nilai <i>loading factor second order</i>	37
23	Nilai <i>average variance extracted second order</i>	38
24	Nilai <i>cross loading second order</i>	38
25	Nilai <i>construct reliability second order</i>	39
26	Hasil uji <i>bootstrapping</i>	39
27	Hasil perhitungan <i>importance performanve map analysis</i>	40

DAFTAR GAMBAR

1	Data konsumsi susu tahun 2019-2023	1
2	Data produksi susu segar tahun 2019-2023	2
3	Model ekuitas merek	10
4	Piramida kesadaran merek	11
5	Piramida loyalitas merek	13

6	Tahapan keputusan pembelian	14
7	Kerangka pemikiran operasional	15
8	Peta IPMA pada SEM-PLS	20
9	Produk Ultra Milk	25
10	Diagram jalur PLS	34
11	<i>Importance-performance map</i> keempat dimensi ekuitas merek	41

DAFTAR LAMPIRAN

1	Lampiran 1 Model awal uji coba validitas dan reliabilitas	50
2	Lampiran 2 Nilai <i>Average Variance Extracted</i> (AVE) uji coba	50
3	Lampiran 3 Nilai <i>cross loading</i> uji coba	51
4	Lampiran 4 Nilai <i>construct reliability</i> uji coba	51
5	Lampiran 5 Model awal penelitian	52
6	Lampiran 6 Model akhir penelitian	52