



POLA PERILAKU PEMBELIAN DAN DETERMINAN YANG MEMENGARUHI EKUITAS MEREK SUSU KEMASAN “ULTRA MILK” DI JABODETABEK

JIHAN MAHARANI



**DEPARTEMEN AGRIBISNIS
FAKULTAS EKONOMI DAN MANAJEMEN
INSTITUT PERTANIAN BOGOR
BOGOR
2024**

- 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 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.

PERNYATAAN MENGENAI SKRIPSI DAN SUMBER INFORMASI SERTA PELIMPAHAN HAK CIPTA

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi dengan judul “Pola Perilaku Pembelian dan Determinan yang Memengaruhi Ekuitas Merek Susu Kemasan “Ultra Milk” di Jabodetabek” 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, Juli 2024

Jihan Maharani
H3401201029

- 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 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.

ABSTRAK

JIHAN MAHARANI. Pola Perilaku Pembelian dan Determinan yang Memengaruhi Ekuitas Merek Susu Kemasan “Ultra Milk” di Jabodetabek. Dibimbing oleh RITA NURMALINA.

Ultra Milk menjadi merek yang mampu bertahan peringkat satu dalam kategori susu kemasan bermerek. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pola perilaku pembelian konsumen Ultra Milk dan determinan apa saja yang dapat memengaruhi ekuitas merek. Penelitian berlokasi di Jabodetabek dengan metode *non-probability sampling* dan teknik yang digunakan *purposive sampling*. Data yang digunakan yaitu data primer dengan kuesioner *online*. Metode analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif, tabulasi silang, dan SEM-PLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pola perilaku pembelian konsumen Ultra Milk, diantaranya konsumen melakukan pembelian tanpa direncanakan, cenderung melakukan pembelian di Minimarket (Alfamart, Indomaret, dan sebagainya), ukuran kemasan yang dibeli 250 sampai 300 mL, membeli susu tiga sampai lima kali setiap bulannya, membeli satu sampai dua buah dalam satu kali pembelian, mengonsumsi Ultra Milk dua sampai tiga kali dalam seminggu, serta pengeluaran konsumen dalam pembelian Ultra Milk kurang dari Rp 50.000 setiap bulannya. Dimensi merek yang berpengaruh signifikan terhadap ekuitas merek Ultra Milk yaitu kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek. Loyalitas merek memiliki pengaruh paling besar terhadap ekuitas merek. Hal ini dikarenakan konsumen loyal dan setia dalam pembelian Ultra Milk. Berdasarkan hasil ini, Ultra Milk dapat berinovasi mengembangkan variasi rasa, promosi konsisten dan menarik, serta manajemen merek yang efektif.

Kata kunci: asosiasi merek, kesadaran merek, loyalitas merek, persepsi kualitas, SEM-PLS

ABSTRACT

JIHAN MAHARANI. Purchasing Behaviour Pattern and Determinants that Affect Brand Equity of Packaged Milk "Ultra Milk" in Jabodetabek. Supervised by RITA NURMALINA.

Ultra Milk is a brand that is able to stay at number one in the branded packaged milk category. This study aims to determine how Ultra Milk consumers' purchasing behaviour patterns and what determinants can affect brand equity. The research was located in Jabodetabek with a non-probability sampling method and purposive sampling technique used. The data used is primary data with an online questionnaire. The analysis methods used are descriptive analysis, cross tabulation, and SEM-PLS. The results showed that Ultra Milk consumers' purchasing behaviour patterns, including consumers making unplanned purchases, tend to make purchases at Minimarkets (Alfamart, Indomaret, etc.), the packaging size purchased is 250 to 300 mL, buying milk three to five times per month, buying one to two pieces in one purchase, consuming Ultra Milk two to three times a week, and

consumer spending in purchasing Ultra Milk is less than IDR 50,000 per month. Brand dimensions that have a significant effect on Ultra Milk brand equity are brand awareness, brand association, perceived quality, and brand loyalty. Brand loyalty has the greatest influence on brand equity. This is because consumers are loyal and faithful in purchasing Ultra Milk. Based on these results, Ultra Milk can innovate to develop flavour variations, consistent and attractive promotions, and effective brand management.

Keywords: brand associations, brand awereness, brand loyalty, perceived quality, SEM-PLS

@Hak cipta milik IPB University

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.

© Hak Cipta milik IPB, tahun 2024
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.



@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.

POLA PERILAKU PEMBELIAN DAN DETERMINAN YANG MEMENGARUHI EKUITAS MEREK SUSU KEMASAN “ULTRA MILK” DI JABODETABEK

JIHAN MAHARANI

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

**DEPARTEMEN AGRIBISNIS
FAKULTAS EKONOMI DAN MANAJEMEN
INSTITUT PERTANIAN BOGOR
BOGOR
2024**

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 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. Nia Rosiana, SP, M.Si
- 2 Dr. Ir. Joko Purwono, MS

Judul Skripsi : Pola Perilaku Pembelian dan Determinan yang Memengaruhi
Ekuitas Merek Susu Kemasan “Ultra Milk” di Jabodetabek

Nama : Jihan Maharani
NIM : H3401201029

Disetujui oleh

Pembimbing 1 :
Prof. Dr. Ir. Rita Nuralina, MS



Diketahui oleh

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



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.



PRAKATA

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah subhanaahu wa ta'ala atas segala karunia-Nya sehingga karya ilmiah ini berhasil diselesaikan. Shalawat serta salam senantiasa penulis panjatkan kepada Nabi Muhammad SAW yang telah membawa kita dari zaman kegelapan ke zaman yang terang benderang ini.

Skripsi ini dapat terselesaikan dengan bimbingan, arahan, dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. Ir. Rita Nurmalina, MS yang telah membimbing, memotivasi, mengarahkan, dan memberikan masukan kepada penulis dari awal penyusunan proposal hingga skripsi terselesaikan.
2. Dr. Feryanto, SP, M.Si sebagai dosen pembimbing akademik yang telah membantu penulis selama masa perkuliahan.
3. Dr. Ir. Joko Purwono, MS yang telah memberikan apresiasi dan masukan perbaikan penelitian sebagai dosen evaluator pada kolokium penulis.
4. Maryono, SP, M.Si yang telah memberikan apresiasi dan masukan perbaikan penelitian sebagai dosen moderator pada seminar hasil penulis.
5. Dr. Nia Rosiana, SP, M.Si dan Dr. Ir. Joko Purwono, MS yang telah memberikan koreksi, saran, dan masukan untuk menyempurnakan hasil akhir penelitian sebagai dosen penguji pada sidang akhir penulis.
6. Orang tua penulis serta adik penulis yang sudah memberikan motivasi, dukungan secara finansial dan psikis, serta memberikan semangat dalam penyelesaian skripsi penulis.
7. Seluruh dosen, staf, dan mahasiswa Agribisnis Angkatan 57 yang telah bekerjasama dan saling mendukung selama masa perkuliahan dan pengerjaan skripsi.

Semoga adanya skripsi ini bermanfaat bagi pihak yang membutuhkan dan bagi kemajuan ilmu pengetahuan.

Bogor, Juli 2024

Jihan Maharani

DAFTAR ISI

DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR	vii
I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan	8
1.4 Manfaat	8
1.5 Ruang Lingkup	8
II TINJAUAN PUSTAKA	9
2.1 Ekuitas Merek (<i>Brand Equity</i>)	9
2.2 Pengaruh Dimensi Ekuitas Merek terhadap Ekuitas Merek	10
III KERANGKA PEMIKIRAN	12
3.1 Kerangka Pemikiran Teoritis	12
3.2 Kerangka Pemikiran Operasional	16
IV METODE PENELITIAN	18
4.1 Lokasi dan Waktu Penelitian	18
4.2 Jenis dan Sumber Data	18
4.3 Metode Pengambilan Sampel	18
4.4 Metode Pengumpulan Data	18
4.5 Metode Pengolahan dan Analisis Data	20
4.6 Hipotesis Penelitian	24
V HASIL DAN PEMBAHASAN	25
5.1 Pola Perilaku Pembelian Ultra Milk	25
5.2 Hubungan Karakteristik Konsumen terhadap Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Persepsi Kualitas, dan Loyalitas Merek	27
5.3 Analisis Structural Equation Modeling-Partial Least Square (SEM-PLS)	33
5.4 Pengaruh Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Persepsi Kualitas, dan Loyalitas Merek terhadap Ekuitas Merek Ultra Milk	39
VI SIMPULAN DAN SARAN	42
6.1 Simpulan	42
6.2 Saran	42
DAFTAR PUSTAKA	43
LAMPIRAN	46
RIWAYAT HIDUP	55

DAFTAR TABEL

1	Data <i>brand index</i> susu cair dalam kemasan tahun 2019-2023	6
2	Karakteristik responden	19
3	Variabel penelitian	23
4	Merek susu kemasan yang diketahui	25
5	Merek susu kemasan yang paling sering dibeli	25
6	Perbandingan urutan merek yang diketahui dan yang sering dibeli	26
7	Pola perilaku pembelian Ultra Milk	26
8	Hasil hubungan karakteristik responden terhadap kesadaran merek	28
9	Hasil hubungan karakteristik responden terhadap asosiasi merek	29
10	Hasil hubungan karakteristik responden terhadap persepsi kualitas	31
11	Hasil hubungan karakteristik responden terhadap loyalitas merek	32
12	Nilai <i>loading factor</i> dan <i>Average Variance Extracted</i> (AVE)	35
13	Hasil <i>Forner-Larcker criterion</i>	36
14	Hasil <i>Heterotrait-heteromethod Ratio</i> (HTMT)	37
15	Nilai <i>composite reliability</i> variable laten	37
16	Nilai R2 variable endogen	37
17	Hasil <i>uji bootstrapping</i>	38
18	Nilai SRMR dan NFI	39

DAFTAR GAMBAR

1	Produksi susu segar Indonesia tahun 2016-2022	1
2	Rata-rata konsumsi susu perkapita perbulan	5
3	Produk Ultra Milk	6
4	Grafik <i>brand index</i> susu cair dalam kemasan tahun 2019-2023	7
5	Model teori ekuitas merek (Aaker 1991)	16
6	Kerangka operasional penelitian	17
7	Diagram jalur PLS	34
8	Analisis pengujian validitas	35

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.