

**Analisis Pengaruh Citra Merek, Distribusi, Rasa Terhadap Keputusan pembelian,
dan Pengaruhnya pada *Customer Loyalty* Konsumen Ultrajaya
(Studi pada konsumen susu UHT Ultra Jaya di SMA San Marino Jakarta Barat)**

Oleh :

(Victorya Anggraeny, S.Farm., Apt)

Magister Bisnis Farmasi, Fakultas Farmasi Universitas Pancasila, Jakarta 12640

ABSTRACT

The emergence of various brands of dairy products in the market cause a sharp competition between companies, thus encouraging companies to perform various marketing strategies to excel in the competition, and can provide the best service according to the needs of consumers, in order to create a high loyalty for consumers.

This study was conducted to determine the influence of brand image, distribution, and taste to purchase decision and its implication to customer loyalty to consumer of ultra jaya milk

The data used in this study comes from respondents among young people are students in high school San Marino West Jakarta. This research use descriptive method approach, done by giving questionnaire to all student of SMA San Marino. The data obtained were processed using SPSS 21.00 for analysis.

The results of this study indicate that brand image, distribution, and sense of positive impact on purchasing decisions, and affect the customer loyalty ultrajaya milk consumers. The authors suggest to the company to maintain the quality of its products to continue to be trusted consumers.

KEYWORDS

Brand image; Distribution; Taste; Buying Decision; Customer loyalty.

PENDAHULUAN

Munculnya berbagai merek produk susu di pasar menimbulkan persaingan yang tajam antar perusahaan, sehingga mendorong perusahaan untuk melakukan bermacam strategi pemasaran agar unggul dalam persaingan.

Salah satu cara memenangkan persaingan adalah perusahaan harus mampu memberikan kepuasan kepada para konsumennya, misalnya dengan memberikan produk yang mutunya lebih baik, harganya lebih murah, dan pelayanan yang lebih baik dari pada pesaingnya akan menyebabkan konsumen menjadi lebih puas (1).

Kepuasan konsumen adalah situasi yang ditunjukkan oleh konsumen ketika mereka menyadari bahwa kebutuhan dan keinginannya sesuai dengan yang diharapkan serta terpenuhi secara baik (2)

PT Ultrajaya merupakan perusahaan pertama dan terbesar di Indonesia yang menghasilkan produk-produk susu, minuman, dan makanan dalam kemasan aseptik yang tahan lama dengan merk-merk terkenal seperti Susu Ultra untuk produk susu. Dalam memasarkan produknya Susu Ultra berusaha menjaga kualitasnya

sehingga dapat diterima baik oleh konsumen dan akan berdampak pada *customer loyalty*.

Perusahaan perlu melakukan berbagai strategi agar konsumen tertarik dengan produk yang ditawarkan dan berminat untuk membeli produk tersebut. Berbagai cara dilakukan diantaranya penjaminan distribusi yang baik dalam ketersediaan produk, serta kualitas produk, seperti rasa dari produk. Dengan didukungnya hal-hal tersebut maka berguna untuk membedakan produk yang sejenis dalam persaingan bisnis, serta kesan yang mendalam bagi konsumen sehingga konsumen dapat memiliki kesadaran akan merek dari suatu produk. Suatu merek yang dikenal oleh pembeli akan menimbulkan minatnya untuk mengambil keputusan pembelian. Dampak dari simbol suatu produk memberikan arti didalam pengambilan keputusan, karena simbol dan image merupakan hal penting dalam periklanan dan mempunyai pengaruh dalam minat untuk membeli (3).

Pada usia sekolah, anak-anak dan remaja membutuhkan nutrisi yang tepat untuk menjaga stamina dan mendukung segala aktivitasnya. Masa remaja merupakan masa yang paling baik untuk memaksimalkan kepadatan tulang, dimana volume tulang orang dewasa dibentuk pada

usia remaja (4). Oleh karena itu sangat penting untuk mengoptimalkan konsumsi susu pada usia remaja. Beberapa faktor yang berhubungan dengan konsumsi susu pada remaja yaitu pekerjaan orangtua, pendapatan orangtua perbulan, uang saku remaja, pengetahuan gizi remaja, dan sikap remaja. (5). Oleh karena itu penulis memilih SMA San Marino di Citra Garden Jakarta Barat sebagai lokasi penelitian dikarenakan siswa di lingkungan tersebut tergolong kelas menengah dengan kemampuan finansial orangtua yang cukup baik.

Berdasarkan uraian diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Analisis Pengaruh citra merek, distribusi, rasa terhadap keputusan pembelian dan *Customer Loyalty* Konsumen Ultrajaya (Studi pada konsumen susu UHT Ultra Jaya di SMA San Marino Jakarta Barat).

Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian
2. Untuk mengetahui pengaruh rasa terhadap keputusan pembelian
3. Untuk mengetahui pengaruh distribusi terhadap keputusan pembelian
4. Untuk mengetahui pengaruh citra merek, distribusi, serta rasa terhadap keputusan

pembelian dan implikasinya terhadap *customer loyalty*

5. Untuk mengetahui pengaruh keputusan pembelian terhadap *customer loyalty*

Manfaat Penelitian

Penelitian ini bermanfaat secara teoritis, metodologi, dan aplikatif, antara lain yaitu:

1. Secara Teoritis

Hasil penelitian dapat bermanfaat sebagai bahan kajian dalam pemasaran susu Ultra

2. Secara metodologi

a. Diharapkan hasil penelitian ini dapat dijadikan acuan bagi penelitian selanjutnya mengenai keputusan konsumen untuk pembelian susu Ultra

b. Memberikan penyajian bukti empiris tentang pengaruh citra merk, distribusi, dan rasa terhadap keputusan dan customer loyalty susu Ultra.

3. Secara aplikatif

Hasil penelitian ini dapat menjadi masukan bagi perusahaan dalam mempertimbangkan pengembangan pemasaran susu terutama susu Ultra

BAHAN DAN METODE

Pada penelitian ini bahan yang digunakan untuk memperoleh data adalah

dengan menggunakan kuesioner yang disebarkan ke siswa siswi SMA San Marino Jakarta Barat.

Penelitian ini menggunakan penelitian survey dengan pendekatan deskriptif kuantitatif. Penelitian ini dilakukan di SMA San Marino Jakarta Barat. Populasi yang teridentifikasi adalah siswa siswi kelas 1-2 SMA San Marino. Disamping itu responden dalam penelitian ini sudah pernah mengonsumsi susu ultra dan sudah mengetahui susu ultra. Data yang didapatkan melalui kepala sekolah SMA San Marino diperoleh jumlah siswa SMA sebanyak 163 responden.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik responden

Berdasarkan data mengenai karakteristik responden yaitu jenis kelamin, dapat dilihat bahwa jumlah responden laki-laki adalah sebesar 91 responden atau sebesar 55,8% dan jumlah responden perempuan adalah sebesar 72 responden atau sebesar 44,2%.

Berdasarkan data diatas mengenai karakteristik responden yaitu umur, dapat dilihat bahwa jumlah responden 15-16 th adalah sebesar 111 responden atau sebesar 68,1% dan jumlah responden 17-19 th adalah sebesar 52 responden atau sebesar 71,9%.

Berdasarkan data mengenai karakteristik responden yaitu kelas, dapat dilihat bahwa jumlah responden 1 SMA adalah sebesar 54 responden atau sebesar 33,1%, jumlah responden 2 SMA adalah sebesar 34 responden atau sebesar 20,9% dan jumlah responden 3 SMA adalah sebesar 75 responden atau sebesar 46,0%.

Uji validitas dan reabilitas instrumen

Sebuah kuesioner dinyatakan valid apabila alat ukur tersebut mampu mengukur data secara actual, serta mampu mengungkapkan data suatu fenomena yang diteliti dengan tepat. Uji validitas dilakukan terhadap setiap butir pernyataan dari variabel-variabel penelitian dengan menggunakan uji korelasi Pearson. Hasil dari perhitungan tersebut akan dibandingkan dengan tingkat signifikansi yang digunakan. Dalam hal ini peneliti menggunakan signifikansi 5% $\alpha = 0,05$. Bila signifikansi lebih rendah dari taraf signifikansi, maka pernyataan tersebut dianggap valid. Setelah melakukan uji validitas, maka selanjutnya dilakukan uji Cronbach Alpha lebih besar dari 0,6 dan nilai Cronbach alpha if item deleted lebih kecil dari nilai Cronbach alpha. Variabel citra merek, distribusi, rasa, dan keputusan pembelian, serta customer loyalty telah diuji dan diperoleh hasil bahwa setiap butir

pernyataan pada variabel tersebut adalah valid serta reliabel.

Residual	357,787	159	2,250		
Total	776,049	162			

Hasil analisis regresi linier berganda

Regresi linier berganda adalah sebuah Teknik yang digunakan untuk mengembangkan suatu persamaan dan bertujuan untuk mengukur pengaruh dari

- a. Dependent Variable : Keputusan Pembelian (Y1)
- b. Predictors : (Consultant), Rasa (X3), Citra Merk (X1), Distribusi (X2)

Tabel 1 output SPSS 21.00 Uji F hitung pengaruh secara simultan

Dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara Citra Merk (X₁), Distribusi (X₂) dan Rasa (X₃) secara simultan terhadap Keputusan Pembelian (Y₁).

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1,991	,983		2,025	,044
Citra Merk (X1)	,457	,088	,305	5,203	,000
Distribusi (X2)	,523	,086	,366	6,057	,000
Rasa (X3)	,274	,057	,296	4,793	,000

Uji statistik T (uji individual / Parsial)

Uji T ini bertujuan untuk menguji apakah terdapat pengaruh parsial atau individu dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen.

variabel bebas terhadap variabel terikat. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek, distribusi, rasa terhadap keputusan pembelian dan customer loyalty, baik secara simultan dan secara parsial/individual.

Dependent variable : keputusan pembelian (Y1)

uji statistic F (uji simultan)

Uji F ini bertujuan untuk menguji apakah terdapat pengaruh secara bersama-sama (simultan) dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen.

Berdasarkan uji t pada tabel dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. terdapat pengaruh antara Citra Merk (X₁) terhadap Keputusan Pembelian (Y1).
2. terdapat pengaruh antara Distribusi (X₂) terhadap Keputusan Pembelian (Y1).
3. terdapat pengaruh antara Rasa (X₃) terhadap Keputusan Pembelian (Y1).

Model	Sum of squares	Df	Mean Square	F	Sig
Regression	418,262	3	139,421	61,958	,000 ^b

Model	Understandarized coefficient		Standardized coefficient	t	sig
	B	Std error	Beta		
(constant)	2,520	,937		2,690	,008
Keputusan pembelian (Y1)	,589	,061	,606	9,600	,000

Dependent variable : Customer Loyalty (Y₂)

terdapat pengaruh antara Keputusan Pembelian (Y₁) terhadap Customer Loyalty (Y₂).

Pembahasan

Berdasarkan hasil pengolahan data pada bagian sebelumnya peneliti menentukan hasil temuan, dimana Citra Merk (X₁) memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y₁). Hal ini ditunjukkan dengan hasil pengujian koefisien regresi pada variabel Citra Merk (X₁), diperoleh nilai signifikansi adalah 0.000 yang bernilai kurang dari $\alpha = 0.05$, oleh karena itu keputusan adalah tolak H₀. Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara Citra Merk (X₁) terhadap Keputusan Pembelian (Y₁). Dengan terbentuknya citra merek yang positif dibenak konsumen, maka kosumen akan memiliki pandangan yang positif pula terhadap susu ultra sehingga memudahkan konsumen untuk menerima susu ultra dan timbul minat beli.

Distribusi (X₂) memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y₁). Hal ini ditunjukkan dengan hasil pengujian koefisien regresi pada variabel Distribusi (X₂), diperoleh nilai signifikansi adalah 0.000 yang bernilai lebih dari $\alpha = 0.05$, oleh karena itu keputusan adalah tolak H₀. Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat

pengaruh antara Distribusi (X₂) terhadap Keputusan Pembelian (Y₁). Dengan distribusi yang baik

Rasa (X₃) memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y₁). Hal ini ditunjukkan dengan hasil pengujian koefisien regresi pada variabel Rasa (X₃), diperoleh nilai signifikansi adalah 0.000 yang bernilai kurang dari $\alpha = 0.05$, oleh karena itu keputusan adalah tolak H₀. Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara Rasa (X₃) terhadap Keputusan Pembelian (Y₁).

Citra Merk (X₁), Distribusi (X₂) dan Rasa (X₃) memiliki pengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian (Y₁). Hal ini ditunjukkan dengan hasil pengujian hipotesis pada variabel Citra Merk (X₁), Distribusi (X₂) dan Rasa (X₃), diperoleh nilai signifikansi adalah 0.000 yang bernilai lebih dari $\alpha = 0.05$, oleh karena itu keputusan adalah 0 tolak H₀. Sehingga dapat disimpulkan bahwa 0 terdapat pengaruh antara Citra Merk (X₁), Distribusi (X₂) dan Rasa (X₃) secara simultan terhadap Keputusan Pembelian (Y₁).

Keputusan Pembelian (Y₁) memiliki pengaruh terhadap Customer Loyalty (Y₂). Hal ini ditunjukkan dengan hasil pengujian

koefisien regresi pada variabel Keputusan Pembelian (Y_1), diperoleh nilai signifikansi adalah 0.000 yang bernilai kurang dari $\alpha = 0.05$, oleh karena itu keputusan adalah tolak H_0 . Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara Keputusan Pembelian (Y_1) terhadap Customer Loyalty (Y_2).

SIMPULAN DAN SARAN

1. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara citra merek dan keputusan pembelian susu ultra jaya
2. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara distribusi dan keputusan pembelian susu ultra jaya
3. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara rasa dan keputusan pembelian susu ultra jaya
4. Terdapat pengaruh yang positif dari citra merk, distribusi, serta rasa pada keputusan pembelian susu ultra jaya
5. Terdapat pengaruh yang positif dari keputusan pembelian pada customer loyalty susu ultra jaya

SARAN

Saran yang bisa diberikan terkait penelitian ini adalah:

1. Bagi perusahaan
 - a. PT Ultrajaya Milk Industri banyak melakukan kegiatan promosi misalnya menjadi sponsor event olah

raga atau pendidikan di lingkungan anak muda agar memperkuat kesan ultra milk sebagai minuman yang sehat dan memberikan gizi yang baik dan dibutuhkan oleh tubuh dalam beraktivitas

- b. PT Ultrajaya Milk Industri perlu berupaya untuk terus mempertahankan dan meningkatkan aspek-aspek yang berhubungan dengan citra merek dari susu Ultra Jaya sebagai produknya dengan melakukan inovasi baik dari segi kemasan, promosi lewat design atau gambar ilustrasi yang menekankan pada susu murni sebagai bahan dasar, serta gambar yang lebih menekankan sesuai dengan varian rasa, agar tidak kalah dengan para kompetitor yang terus bermunculan dengan inovasi-inovasi yang baru.
- c. Pihak perusahaan Ultra Jaya harus berupaya untuk terus mempertahankan dan meningkatkan aspek-aspek yang berhubungan dengan distribusi dari susu Ultra Jaya sebagai produknya dengan terus semakin memperluas jaringan distribusinya hingga di seluruh daerah di Indonesia.

- d. Pihak perusahaan Ultra Jaya harus berupaya untuk terus mempertahankan dan meningkatkan aspek-aspek yang berhubungan dengan rasa dari susu Ultra Jaya sebagai produknya dengan terus melakukan inovasi dengan rasa dengan kualitas yang tetap terjaga
- e. PT Ultrajaya Milk Industri perlu menjaga kepuasan konsumen dan meningkatkan promosi agar merek ultrajaya tetap melekat di benak konsumen. Promosi yang dilakukan dapat melalui perlombaan dengan aktivitas anak muda maupun memanfaatkan sosial media untuk membantu ajang promosi. Saat ini sebagian besar anak muda sudah memiliki social media, seperti instagram, facebook, twitter path, dll oleh sebab itu peran promosi lewat sosial media juga perlu untuk menjangkau mereka.

2. Bagi peneliti selanjutnya

Peneliti selanjutnya diharapkan dapat memperluas ukuran populasi dan area sebagai sampel dalam penelitian selanjutnya agar hasil penelitian bisa digeneralisasi. Selain itu, peneliti selanjutnya diharapkan dapat memasukkan dimensi-dimensi

lainnya selain dimensi pada penelitian ini, melihat masih terdapat pengaruh dari variabel lain, serta memperbanyak area pengamatan.

DAFTAR PUSTAKA

1. Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. 2011. *Service Quality & Satisfaction* Edisi ketiga. Yogyakarta: Andi Offset.
2. Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Jilid 1, Edisi 12. Jakarta: Erlangga.
3. Tri Asih Hidayati Suharyono Dahlan Fanani, 2013. *Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Dan Keputusan Pembelian Konsumen*
4. Brown, E. 2005. *Nutrition. Through the Life Cycle* Second Edition.: Thomson Wadsworth. USA.
5. Komarudin, C. 2000. *Faktor-faktor yang Mempengaruhi Konsumsi Susu Pada Remaja*. Skripsi GMK. Fakultas Pertanian. IPB.
6. Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*, Edisi 3. Yogyakarta: Andi
7. Arief, Rahman. 2008. *Analisis Kepuasan Konsumen Produk Susu ultra milk*
8. <https://swa.co.id/swa/trends/marketing/ultra-milk-penguasa-pasar-susu-uht-2014>
9. Dyah Adytiara, FISIP UI, 2013 *Persepsi Konsumen Pada Kualitas Produk Susu*

UHT Full Cream PT Ultrajaya Milk
Industry

10. Soegoto, E.S. 2007. Marketing Research The Way to Solve a Problem. Elex Media Komputindo. Jakarta.
11. Asnawi, N. dan Masyhuri. 2011. Metodologi Riset Manajemen Pemasaran, Cetakan II. UIN-MALIKI PRESS. Malang.
12. Supranto, J. 2006. Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan Untuk Menaikkan Pangsa Pasar. Rineka Cipta. Jakarta.
13. Wijaya, T. 2011. Manajemen Kualitas Jasa. PT. Indeks. Jakarta.