

BAB IV

PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS DATA

A. Penyajian Data

1. Gambaran Umum Perusahaan

a. Sejarah PT Ultrajaya Milk Industry And Trading Company Tbk

PT Ultrajaya Milk Industry & Trading Company Tbk didirikan oleh Bapak Achmad Prawirawidjaja pada tahun 1960 dan telah berkembang menjadi salah satu perusahaan minuman terkemuka di Indonesia. Pada awal operasinya, perusahaan ini hanya memproduksi susu dengan metode pengolahan yang sederhana. Namun, pada pertengahan tahun 1970-an, perusahaan mulai mengadopsi teknologi pengolahan yang lebih maju, yaitu UHT (*Ultra High Temperature*), dan mulai menggunakan kemasan karton aseptik untuk memastikan kualitas dan daya tahan produk. Perubahan ini memungkinkan perusahaan untuk meningkatkan kualitas produknya dan memperluas jangkauan pasar.

Pada awal operasinya, Ultrajaya Milk hanya fokus pada pengembangan produk susu. Namun, seiring berjalannya waktu, perusahaan mulai memperkenalkan berbagai produk baru seperti Buavita, Gogo, Teh Kotak, Sari Asem Asli, dan Sari Kacang Ijo. Pada tahun 2008, PT Unilever Indonesia Tbk mengakuisisi merek Buavita dan Gogo.

Kantor pusat dan pabrik PT Ultrajaya Milk Industry & Trading Company Tbk berlokasi di Jl. Cimareme No.131, Padalarang, Kabupaten

Bandung. Lokasi ini sangat strategis karena berada di jalur distribusi hasil pertanian dan peternakan, yang mempermudah perusahaan dalam mendapatkan bahan baku serta mendistribusikan produk mereka.

Pada Juli 2022, Ultra Milk mengumumkan ITZY sebagai Duta merek (*Brand Ambassador*) mereka. ITZY merupakan salah satu *girlband* asal Korea Selatan yang berada di bawah naungan perusahaan *JYP Entertainment*. Dengan 5 anggotanya yaitu: Yeji, Lia, Ryujin, Chaeryoung dan Yuna. Lewat kolaborasi ini, Ultra Milk juga meluncurkan kampanye *#DontStopYourMove*. Bersama ITZY, Ultra Milk ingin mengajak anak muda untuk menjadi *#UnstoppableGeneration*, yakni generasi yang percaya diri, tak kenal ragu hanya karena penilaian orang-orang, dan terus bergerak sesuai minat masing-masing.

Usai ITZY, Ultra Milk kembali menggandeng artis asal Korea Selatan yaitu Stray Kids yang beranggotakan 8 orang yang terdiri dari: Bang Chan, Lee Know, Changbin, Hyunjin, Felix, Han, Seungmin, dan I.N. Sama seperti ITZY, Stray Kids juga boyband yang berada di bawah naungan *JYP Entertainment*. Pada Oktober 2023, Ultra Milk mengumumkan Stray Kids sebagai Brand Ambassador untuk produk mereka. Ultra Milk berkolaborasi dengan Stray Kids, Ultra Milk mengadakan kampanye *#iamULTRAordinary* agar bisa mengajak para anak muda untuk bisa menunjukkan sisi unik dari tiap anak muda, karena

dengan keunikan tersebut seseorang bisa berani mengekspresikan diri untuk menjadi yang terbaik.

b. Visi dan Misi PT Ultrajaya Milk Industry And Trading Company Tbk

1) Visi Perusahaan

Berkomitmen untuk selalu mengutamakan kepuasan konsumen, mempertahankan kepercayaan pemegang saham dan mitra bisnis, serta berupaya menjadi perusahaan industri makanan dan minuman terbaik dan terbesar di Indonesia.

2) Misi Perusahaan

Senantiasa melakukan pengelolaan dengan kepekaan tinggi terhadap pasar dan kebutuhan konsumen, serta mengutamakan pertimbangan terhadap lingkungan hidup. Dengan pendekatan ini, perusahaan berupaya menciptakan nilai tambah sebagai bentuk pertanggungjawaban kepada pemegang saham.

c. Produk Ultra Milk

PT Ultrajaya Milk Industry & Trading Company menawarkan beragam jenis susu UHT untuk mencapai berbagai segmen pasar. Produk utamanya adalah susu UHT dengan merek Ultra Milk, yang hadir dalam variasi rasa seperti cokelat, stroberi, moka, dan plain (tanpa rasa). Perusahaan juga memproduksi susu UHT dalam kemasan berukuran 125 ml, 250 ml, 500 ml, dan 1000 ml. Salah satu produk andalannya adalah susu UHT *Low Fat High Calcium* dengan rasa plain dan cokelat, yang ditujukan untuk konsumen yang sangat mementingkan kesehatannya.

Selain itu, PT Ultrajaya juga menghadirkan produk bernama Ultra Mimi, yang dirancang khusus untuk pasar anak-anak yang sedang dalam masa tumbuh kembang, dengan varian rasa cokelat, vanila, stroberi, dan plain.

Susu Ultra Milk merupakan jenis susu yang melalui proses pasteurisasi dengan menggunakan teknologi UHT. Dalam proses ini, susu dipanaskan hingga mencapai suhu 140°C selama 3-4 detik untuk membunuh mikroorganisme. Proses UHT ini tidak hanya memastikan kesterilan produk, tetapi juga menjaga nilai gizi, kesegaran, dan aroma susu.

Mengonsumsi susu Ultra Milk yang tinggi kalsium dan rendah lemak membantu pertumbuhan otak. Selain itu, kandungan kalornya yang rendah membuat produk ini tidak menyebabkan obesitas. Susu ini dijual dalam kemasan tetra pak yang berkualitas tinggi dan dapat didaur ulang untuk mendukung praktik ramah lingkungan. Melalui kerjasama dengan Forest Stewardship Council (FSC), perusahaan memastikan keberlanjutan kemasan ini dengan mengawasi seluruh proses produksi tetra pak. Dengan memilih kemasan yang ramah lingkungan, secara tidak langsung konsumen turut serta dalam upaya pelestarian lingkungan.

2. Karakteristik Responden

Karakteristik responden penelitian dari penelitian ini didapatkan melalui penyebaran kuesioner melalui google form. Dalam penelitian ini responden yang diperoleh sebanyak 96 responden dengan kriteria penggemar K-Pop di kota Banjarmasin yang dijadikan responden. Adapun karakteristik

responden tersebut diketahui melalui data pribadi responden yang meliputi jenis kelamin, usia dan pekerjaan.

a. Jenis Kelamin

Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	F	%
Laki-Laki	20	20,8%
Perempuan	76	79,2%
Total	96	100%

Sumber: Hasil Olah Data SPSS24

Data menunjukkan bahwa 20 dari responden (20,8%) adalah laki-laki, dan 76 dari responden (79,2%) adalah perempuan. Ini menunjukkan bahwa di Banjarmasin, mayoritas penggemar K-Pop yang membeli susu UHT Ultramilk adalah perempuan.

b. Usia

Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	F	%
15-20 Tahun	32	33,3%
21-25 Tahun	49	51%
26-30 Tahun	15	15,6%
>30 Tahun	0	0
Total	96	100%

Sumber: Hasil Olah Data SPSS24

Data menunjukkan bahwa 32 orang (33,3%) dari responden berusia 15-20 tahun, 49 orang (51%) berusia 21-25 tahun, 15 orang (15,6%) berusia 26-30 tahun, dan 0 (0%) berusia lebih dari 30 tahun. Hasil menunjukkan bahwa penggemar K-Pop mayoritas yang membeli susu UHT Ultra Milk berusia 21 hingga 25 tahun.

c. Pekerjaan

Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan

Pekerjaan	F	%
Pelajar/Mahasiswa	77	80.2%
PNS	1	1%
Pegawai Swasta	18	18.8%
Wiraswasta	0	0
Total	96	100%

Sumber: Hasil Olah Data SPSS24

Data menunjukkan bahwa 77 orang (80,2%) dari responden bekerja sebagai pelajar atau mahasiswa, 1 orang (1%) bekerja sebagai PNS, 18 orang (18,8%) bekerja sebagai pegawai swasta, 0 orang (0%) bekerja sebagai wiraswasta, dan 0 orang (0%) pekerjaan lainnya. Hasil ini menunjukkan bahwa mayoritas penggemar K-Pop yang membeli susu UHT Ultra Milk adalah mahasiswa atau siswa.

3. Deskripsi Variabel Penelitian

a. Deskripsi Variabel Duta Merek (X1)

Tabel 4.4 Deskripsi Variabel Duta Merek (X1)

No.	STS		TS		N		S		SS		Total	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	0	0	0	0	9	9,4%	26	27,1%	61	63,5%	96	100%
2	0	0	1	1%	8	8,3%	46	47,9%	41	42,7%	96	100%
3	0	0	1	1%	8	8,3%	46	47,9%	41	42,7%	96	100%
4	0	0	0	0	7	7,3%	32	33,3%	57	59,4%	96	100%
5	0	0	0	0	10	10,4%	34	35,4%	52	54,2%	96	100%
6	0	0	1	1%	11	11,5%	44	45,8%	40	41,7%	96	100%
7	0	0	0	0	6	6,3%	31	32,3%	56	61,5%	96	100%
8	0	0	1	1%	11	11,5%	34	35,4%	50	52,1%	96	100%

Sumber: Hasil Olah Data SPSS24

Dari tabel di atas dapat dijelaskan dengan beberapa pernyataan sebagai berikut :

- 1) Pada item X1.1 menunjukkan bahwa *Group Band K-Pop* telah dikenal sebelum menjadi Duta Merek Ultra Milk. Dengan total 96 responden, terdapat 0 responden (0%) yang memilih sangat tidak setuju, 0 responden (0%) yang memilih tidak setuju, 9 responden (9,4%) yang memilih netral, 26 responden (27,1%) yang memilih setuju, 61 responden (63,5%) yang memilih sangat setuju.
- 2) Pada item X1.2 menunjukkan bahwa *Group Band K-Pop* mempunyai banyak fans dari kalangan seusia saya dan saya termasuk salah satu penggemar K-Pop. Dengan total 96 responden, terdapat 0 responden (0%) yang memilih sangat tidak setuju, 1 responden (1%) yang memilih tidak setuju, 8 responden (8,3%) yang memilih netral, 46 responden (47,9%) yang memilih setuju, 41 responden (42,7%) yang memilih sangat setuju.
- 3) Pada item X1.3 menunjukkan bahwa *Group Band K-Pop* memberikan citra yang baik sebagai Duta Merek Ultra Milk. Dengan total 96 responden, terdapat 0 responden (0%) yang memilih sangat tidak setuju, 1 responden (1%) yang memilih tidak setuju, 8 responden (8,3%) yang memilih netral, 46 responden (47,9%) yang memilih setuju, 41 responden (42,7%) yang memilih sangat setuju.
- 4) Pada item X1.4 menunjukkan bahwa *Group Band K-Pop* telah berpengalaman sebagai Duta Merek. Dengan total 96 responden, terdapat 0 responden (0%) yang memilih sangat tidak setuju, 0

responden (0%) yang memilih tidak setuju, 7 responden (7,3%) yang memilih netral, 32 responden (33,3%) yang memilih setuju, 57 responden (59,4%) yang memilih sangat setuju.

- 5) Pada item X1.5 menunjukkan bahwa *Group Band K-Pop* memiliki penampilan yang mempesona. Dengan total 96 responden, terdapat 0 responden (0%) yang memilih sangat tidak setuju, 0 responden (0%) yang memilih tidak setuju, 10 responden (10,4%) yang memilih netral, 34 responden (35,4%) yang memilih setuju, 52 responden (54,2%) yang memilih sangat setuju.
- 6) Pada item X1.6 menunjukkan bahwa *Group Band K-Pop* memiliki kepribadian yang baik. Dengan total 96 responden, terdapat 0 responden (0%) yang memilih sangat tidak setuju, 1 responden (1%) yang memilih tidak setuju, 11 responden (11,5%) yang memilih netral, 44 responden (45,8%) yang memilih setuju, 40 responden (41,7%) yang memilih sangat setuju.
- 7) Pada item X1.7 menunjukkan bahwa *Group Band K-Pop* mampu menarik konsumen. Dengan total 96 responden, terdapat 0 responden (0%) yang memilih sangat tidak setuju, 0 responden (0%) yang memilih tidak setuju, 6 responden (6,3%) yang memilih netral, 31 responden (32,3%) yang memilih setuju, 56 responden (61,5%) yang memilih sangat setuju.

8) Pada item X1.8 menunjukkan bahwa *Group Band K-Pop* memberikan pengaruh yang besar dalam membawa merek Ultra Milk. Dengan total 96 responden, terdapat 0 responden (0%) yang memilih sangat tidak setuju, 1 responden (1%) yang memilih tidak setuju, 11 responden (11,5%) yang memilih netral, 34 responden (35,4%) yang memilih setuju, 50 responden (52,1%) yang memilih sangat setuju.

b. Deskripsi Variabel Citra Merek (X2)

Tabel 4.5 Deskripsi Variabel Citra Merek (X2)

No	STS		TS		N		S		SS		Total	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	0	0	0	0	9	9,4%	50	52,1%	37	38,5%	96	100%
2	0	0	0	0	9	9,4%	36	37,5%	51	53,1%	96	100%
3	0	0	0	0	6	6,3%	36	37,5%	54	56,3%	96	100%
4	0	0	0	0	7	7,35	43	44,8%	46	47,9%	96	100%
5	0	0	0	0	3	3,1%	40	41,7%	53	55,2%	96	100%
6	0	0	0	0	9	9,4%	29	30,2%	58	60,4%	96	100%

Sumber: Hasil Olah Data SPSS24

Dari tabel di atas dapat dijelaskan dengan beberapa pernyataan sebagai berikut :

1) Pada item X2.1 menunjukkan bahwa produk Ultra Milk lebih unggul dibandingkan merek susu UHT lainnya. Dengan total 96 responden, terdapat 0 responden (0%) yang memilih sangat tidak setuju, 0 responden (0%) yang memilih tidak setuju, 9 responden (9,4%) yang memilih netral, 50 responden (52,1%) yang memilih setuju, 37 responden (38,5%) yang memilih sangat setuju.

- 2) Pada item X2.2 menunjukkan bahwa produk susu UHT Ultra Milk memiliki kualitas yang lebih baik dibandingkan dengan merek susu lainnya. Dengan total 96 responden, terdapat 0 responden (0%) yang memilih sangat tidak setuju, 0 responden (0%) yang memilih tidak setuju, 9 responden (9,4%) yang memilih netral, 36 responden (37,5%) yang memilih setuju, 51 responden (53,1%) yang memilih sangat setuju.
- 3) Pada item X2.3 menunjukkan bahwa Ultra Milk berhasil menyampaikan iklan dan promosinya dengan baik. Dengan total 96 responden, terdapat 0 responden (0%) yang memilih sangat tidak setuju, 0 responden (0%) yang memilih tidak setuju, 6 responden (6,3%) yang memilih netral, 36 responden (37,5%) yang memilih setuju, 54 responden (56,3%) yang memilih sangat setuju.
- 4) Pada item X2.4 menunjukkan bahwa Ultra Milk adalah merek susu yang memiliki popularitas yang tinggi. Dengan total 96 responden, terdapat 0 responden (0%) yang memilih sangat tidak setuju, 0 responden (0%) yang memilih tidak setuju, 7 responden (7,3%) yang memilih netral, 43 responden (44,8%) yang memilih setuju, 46 responden (47,9%) yang memilih sangat setuju.
- 5) Pada item X2.5 menunjukkan bahwa Ultra Milk memiliki citra merek yang mudah diingat. Dengan total 96 responden, terdapat 0 responden (0%) yang memilih sangat tidak setuju, 0 responden

(0%) yang memilih tidak setuju, 3 responden (3,1%) yang memilih netral, 40 responden (41,7%) yang memilih setuju, 53 responden (55,2%) yang memilih sangat setuju.

- 6) Pada item X2.6 menunjukkan bahwa Ultra Milk memiliki keunikan yang membuat saya tertarik untuk membeli produk tersebut. Dengan total 96 responden, terdapat 0 responden (0%) yang memilih sangat tidak setuju, 0 responden (0%) yang memilih tidak setuju, 9 responden (9,4%) yang memilih netral, 29 responden (30,2%) yang memilih setuju, 58 responden (60,4%) yang memilih sangat setuju.

c. Deskripsi Variabel Cita Rasa (X3)

Tabel 4.6 Deskripsi Variabel Cita Rasa (X3)

No	STS		TS		N		S		SS		Total	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	0	0	1	1%	2	2,1%	43	44,8%	50	52,1%	96	100%
2	0	0	1	1%	6	6,3%	32	6,3%	57	59,4%	96	100%
3	0	0	1	1%	3	3,1%	48	50%	44	45,8%	96	100%
4	0	0	0	0	3	3,1%	43	44,8%	50	52,1%	96	100%
5	0	0	0	0	4	4,2%	33	34,4%	59	61,3%	96	100%
6	0	0	0	0	7	7,3%	46	47,9%	43	44,8%	96	100%
7	0	0	0	0	11	11,5%	33	34,4%	52	54,2%	96	100%

Sumber: Hasil Olah Data SPSS24

Dari tabel di atas dapat dijelaskan dengan beberapa pernyataan sebagai berikut :

- 1) Pada item X3.1 menunjukkan bahwa penampilan dan warna susu Ultra Milk tidak mengganggu penglihatan. Dengan total 96 responden, terdapat 0 responden (0%) yang memilih sangat tidak setuju, 1 responden (1%) yang memilih tidak setuju, 2 responden

- (2,1%) yang memilih netral, 43 responden (44,8%) yang memilih setuju, 50 responden (52,1%) yang memilih sangat setuju.
- 2) Pada item X3.2 menunjukkan bahwa aroma susu Ultra Milk tidak mengganggu penciuman. Dengan total 96 responden, terdapat 0 responden (0%) yang memilih sangat tidak setuju, 1 responden (1%) yang memilih tidak setuju, 6 responden (6,3%) yang memilih netral, 32 responden (33,3%) yang memilih setuju, 57 responden (59,4%) yang memilih sangat setuju.
 - 3) Pada item X3.3 menunjukkan bahwa Ultra Milk memiliki aroma yang manis seperti pada susu pada umumnya. Dengan total 96 responden, terdapat 0 responden (0%) yang memilih sangat tidak setuju, 1 responden (1%) yang memilih tidak setuju, 3 responden (3,1%) yang memilih netral, 48 responden (50%) yang memilih setuju, 37 responden (45,8%) yang memilih sangat setuju.
 - 4) Pada item X3.4 menunjukkan bahwa Ultra Milk memiliki rasa manis yang pas di lidah. Dengan total 96 responden, terdapat 0 responden (0%) yang memilih sangat tidak setuju, 0 responden (0%) yang memilih tidak setuju, 3 responden (3,1%) yang memilih netral, 43 responden (44,8%) yang memilih setuju, 50 responden (52,1%) yang memilih sangat setuju.
 - 5) Pada item X3.5 menunjukkan bahwa Ultra Milk memiliki rasa yang nikmat. Dengan total 96 responden, terdapat 0 responden (0%) yang memilih sangat tidak setuju, 0 responden (0%) yang

memilih tidak setuju, 4 responden (4,2%) yang memilih netral, 33 responden (34,4%) yang memilih setuju, 59 responden (61,5%) yang memilih sangat setuju.

- 6) Pada item X3.6 menunjukkan bahwa Ultra Milk memiliki suhu yang pas. Dengan total 96 responden, terdapat 0 responden (0%) yang memilih sangat tidak setuju, 0 responden (0%) yang memilih tidak setuju, 7 responden (7,3%) yang memilih netral, 46 responden (47,9%) yang memilih setuju, 43 responden (44,8%) yang memilih sangat setuju.
- 7) Pada item X3.7 menunjukkan bahwa rasa dari Ultra Milk tidak berubah apabila dipanaskan ataupun didinginkan. Dengan total 96 responden, terdapat 0 responden (0%) yang memilih sangat tidak setuju, 0 responden (0%) yang memilih tidak setuju, 11 responden (11,5%) yang memilih netral, 33 responden (34,4%) yang memilih setuju, 52 responden (54,2%) yang memilih sangat setuju.

d. Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 4.7 Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No	STS		TS		N		S		SS		Total	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	0	0	1	1%	11	11,5%	41	42,7%	43	44,8%	96	100%
2	0	0	0	0	5	5,2%	35	36,5%	56	58,3%	96	100%
3	0	0	1	1%	4	4,2%	43	44,8%	48	50%	96	100%
4	0	0	0	0	5	5,2%	41	42,7%	50	52,1%	96	100%
5	0	0	0	0	7	7,3%	33	34,4%	56	58,3%	96	100%
6	0	0	0	0	7	7,3%	45	46,9%	43	45,8%	96	100%
7	0	0	0	0	4	4,2%	34	35,4%	56	60,4%	96	100%

Sumber: Hasil Olah Data SPSS24

Dari tabel di atas dapat dijelaskan dengan beberapa pernyataan sebagai berikut :

- 1) Pada item Y.1 menunjukkan bahwa sebelum membeli Ultra Milk, saya mencari informasi terlebih dahulu mengenai produk tersebut. Dengan total 96 responden, terdapat 0 responden (0%) yang memilih sangat tidak setuju, 1 responden (1%) yang memilih tidak setuju, 11 responden (11,5%) yang memilih netral, 41 responden (42,7%) yang memilih setuju, 43 responden (44,8%) yang memilih sangat setuju.
- 2) Pada item Y.2 menunjukkan bahwa Ultra Milk memiliki kualitas yang sesuai dengan yang diiklankan. Dengan total 96 responden, terdapat 0 responden (0%) yang memilih sangat tidak setuju, 0 responden (0%) yang memilih tidak setuju, 5 responden (5,2%) yang memilih netral, 35 responden (36,5%) yang memilih setuju, 56 responden (58,3%) yang memilih sangat setuju.
- 3) Pada item Y.3 menunjukkan bahwa produk Ultra Milk sebagai pilihan jika ingin mengonsumsi susu UHT. Dengan total 96 responden, terdapat 0 responden (0%) yang memilih sangat tidak setuju, 1 responden (1%) yang memilih tidak setuju, 4 responden (4,2%) yang memilih netral, 43 responden (44,8%) yang memilih setuju, 48 responden (50%) yang memilih sangat setuju.
- 4) Pada item Y.4 menunjukkan bahwa saya selalu memiliki keinginan untuk membeli produk Ultra Milk. Dengan total 96

responden, terdapat 0 responden (0%) yang memilih sangat tidak setuju, 0 responden (0%) yang memilih tidak setuju, 5 responden (5,2%) yang memilih netral, 41 responden (42,7%) yang memilih setuju, 50 responden (52,1%) yang memilih sangat setuju.

- 5) Pada item Y.5 menunjukkan bahwa saya menyarankan produk Ultra Milk kepada orang lain yang ingin mengkonsumsi susu UHT. Dengan total 96 responden, terdapat 0 responden (0%) yang memilih sangat tidak setuju, 0 responden (0%) yang memilih tidak setuju, 7 responden (7,3%) yang memilih netral, 33 responden (34,4%) yang memilih setuju, 56 responden (58,3%) yang memilih sangat setuju.
- 6) Pada item Y.6 menunjukkan bahwa saya akan mengatakan kepada orang lain bahwa Ultra Milk berkualitas baik. Dengan total 96 responden, terdapat 0 responden (0%) yang memilih sangat tidak setuju, 0 responden (0%) yang memilih tidak setuju, 7 responden (7,3%) yang memilih netral, 45 responden (46,9%) yang memilih setuju, 43 responden (45,8%) yang memilih sangat setuju.
- 7) Pada item Y.7 menunjukkan bahwa saya akan membeli lagi produk Ultra Milk. Dengan total 96 responden, terdapat 0 responden (0%) yang memilih sangat tidak setuju, 0 responden (0%) yang memilih tidak setuju, 4 responden (4,2%) yang

memilih netral, 34 responden (35,4%) yang memilih setuju, 56 responden (60,4%) yang memilih sangat setuju.

B. Analisis Data

1. Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Uji validitas ialah alat ukur yang digunakan untuk melihat apakah suatu kuesioner itu valid atau tidak. Kuesioner dikatakan valid apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$. Adapun nilai $df = 30 - 2 = 28$ maka nilai r_{tabel} adalah 0,3610.

Tabel 4.8 Uji Validitas

Variabel	Item	R hitung	R tabel	Interprestasi
Duta Merek (X1)	X1.1	0,849	0,3610	Valid
	X1.2	0,893		
	X1.3	0,855		
	X1.4	0,842		
	X1.5	0,853		
	X1.6	0,769		
	X1.7	0,852		
	X1.8	0,836		
Citra Merek (X2)	X2.1	0,824	0,3610	Valid
	X2.2	0,811		
	X2.3	0,733		
	X2.4	0,827		
	X2.5	0,836		
	X2.6	0,806		
Cita Rasa (X3)	X3.1	0,833	0,3610	Valid
	X3.2	0,900		
	X3.3	0,688		
	X3.4	0,858		
	X3.5	0,815		
	X3.6	0,744		
	X3.7	0,813		
Keputusan Pembelian (Y)	Y1	0,685	0,3610	Valid
	Y2	0,721		
	Y3	0,841		

	Y4	0,855		
	Y5	0,925		
	Y6	0,887		
	Y7	0,820		

Sumber: Hasil Olah Data SPSS24

Berdasarkan hasil di atas dapat dilihat bahwa semua item kuesioner yang menyatakan bahwa $r_{hitung} > r_{tabel}$, r_{tabel} dimana nilainya 0,3610 sehingga dapat disimpulkan bahwa item kuesioner yang digunakan di dalam penelitian ini adalah valid.

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur seberapa konsisten suatu tes apabila pengujian dilakukan berulang-ulang kali. Suatu instrumen disebut reliabel apabila nilai *Cronbach Alpha* $> 0,60$ maka hasilnya adalah reliabel.

Tabel 4.9 Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	Interprestasi
Duta Merek (X1)	0,941	Reliabel
Citra Merek (X2)	0,891	
Cita Rasa (X3)	0,908	
Keputusan Pembelian (Y)	0,915	

Sumber: Hasil Olah Data SPSS24

Dari hasil olah data diatas dapat dilihat nilai *Cronbach Alpha* variabel Duta Merek (X1), Citra Merek (X2), Cita Rasa (X3), dan Kepuasan Konsumen (Y) lebih besar dari 0,60, maka item kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan reliabel.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah nilai residual yang dihasilkan dari regresi terdistribusi secara normal atau tidak. Metode yang dipakai untuk uji normalitas model regresi adalah *One Sample KolmogorovSmirnov Test*. Distribusi dikatakan normal apabila nilai p dari *One Sample Kolmogorov-Smirnov Test* $> 0,05$.

Tabel 4.10 Uji Normalitas

<i>One-Sample Kolmogrov Smirnov Test</i>	<i>Unstandart Residual</i>
N	96
Asymp. Sig (2-tailed)	0,110 ^c

Sumber: Hasil Olah Data SPSS24

Dari hasil olah data diatas dapat dilihat nilai Asymp. Sig sebesar $0,110^c > 0,05$. Maka dapat disimpulkan data penelitian ini berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah terdapat korelasi antar variabel bebas (independen) dalam model regresi. Model regresi dikatakan bebas dari Multikolinearitas apabila nilai *Varians Inflation Factor* (VIF) $> 10,00$ dan *tolerance* $< 0,10$.

Tabel 4.11 Uji Multikolinearitas

Variabel	<i>Tolerance</i>	VIF	Keterangan
Duta Merek (X1)	0,650	1,538	Tidak ada gejala
Citra Merek (X2)	0,184	5,438	Tidak ada gejala
Cita Rasa (X3)	0,179	5,587	Tidak ada gejala

Sumber: Hasil Olah Data SPSS24

Dari hasil analisis data di atas, dapat disimpulkan bahwa untuk variabel Duta Merek (X1), Citra Merek (X2), dan Cita Rasa (X3), nilai Tolerance > 0,10 yang menunjukkan tidak adanya gejala multikolinearitas di antara variabel-variabel tersebut dalam penelitian ini.

Selanjutnya, variabel Duta Merek (X1), Citra Merek (X2), dan Cita Rasa (X3) memiliki nilai *Variance Inflation Factor (VIF)* < 10,00, yang menandakan tidak adanya gejala multikolinearitas di antara variabel-variabel yang digunakan dalam model regresi. Dengan demikian, hasil analisis data menunjukkan bahwa tidak terdapat gejala multikolinearitas dalam model regresi yang digunakan.

c. Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas adalah uji untuk melihat apakah varians residual menunjukkan perbedaan (tidak konstan) di antara satu pengamatan dengan pengamatan lainnya. Dalam penelitian ini, uji heteroskedastisitas diukur dengan uji Glejser. Penelitian dinyatakan bebas dari heteroskedastisitas jika nilai signifikansi > 0,05 dan sebaliknya.

Tabel 4.12 Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sign.	Keterangan
Duta Merek (X1)	0,294	Tidak ada gejala
Citra Merek (X2)	0,133	Tidak ada gejala
Cita Rasa (X3)	0,118	Tidak ada gejala

Sumber: Hasil Olah Data SPSS24

Dari hasil di atas dapat dilihat bahwa hasil uji heteroskedastisitas pada variabel Duta Merek (X1), Citra Merek (X2), dan Cita Rasa (X3)

menunjukkan nilai signifikansi $> 0,05$. Hal ini menandakan bahwa tidak terdapat gejala heteroskedastisitas dalam penelitian ini.

3. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda ialah analisis yang digunakan untuk mengukur seberapa besar pengaruh atau hubungan suatu variabel terikat antara dua atau lebih variabel bebas.

Tabel 4.13 Analisis Regresi Linear Berganda

Variabel	<i>Unstandardized Coefficients</i>
	B
<i>Constant</i>	1,232
Duta Merek (X1)	-0,011
Citra Merek (X2)	0,627
Cita Rasa (X3)	0,436

Sumber: Hasil Olah Data SPSS24

Dari hasil olah data di atas, maka diperoleh model persamaan sebagai berikut :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

$$Y = 1,232 - 0,011X_1 + 0,627X_2 + 0,436X_3 + e$$

Persamaan regresi linier berganda di atas dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- a. Konstanta (a) = 1,232, artinya apabila variabel Duta Merek (X1), Citra Merek (X2) dan Cita Rasa (X3) bernilai 0 atau tidak ada. Maka, variabel Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar 1,232.
- b. Nilai koefisien regresi variabel Duta Merek (X2) sebesar -0,011, ini menunjukkan bahwa variabel Duta Merek (X1) memiliki hubungan

yang negatif terhadap Keputusan Pembelian (Y). Dengan kata lain setiap terjadi peningkatan sebesar satu (1) pada variabel Duta Merek (X1), maka Keputusan Pembelian akan menurun sebesar -0,011.

- c. Nilai koefisien regresi variabel Citra Merek (X2) sebesar 0,627 menunjukkan bahwa variabel Citra Merek (X2) memiliki hubungan yang positif terhadap Keputusan Pembelian (Y). Dengan kata lain, setiap terjadi peningkatan satu (1) pada variabel Citra Merek (X2), maka Keputusan Pembelian akan naik sebesar 0,627 unit..
- d. Nilai koefisien regresi variabel Cita Rasa (X3) sebesar 0,436, ini menunjukkan bahwa variabel Cita Rasa (X3) memiliki hubungan yang positif terhadap Keputusan Pembelian (Y). Dengan kata lain setiap terjadi peningkatan sebesar satu (1) pada variabel Cita Rasa (X3), maka Keputusan Pembelian (Y) akan naik sebesar 0,436.

4. Uji Hipotesis

- a. Uji F (Simultan)

Uji F ialah alat yang digunakan untuk menentukan apakah secara bersama-sama (simultan) seluruh variabel independen (bebas) yang diteliti memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen (terikat). Nilai f_{tabel} diperoleh sebagai berikut :

$$\begin{aligned} f_{tabel} &= k ; n - k \\ &= 3 ; 96 - 3 \\ &= 3 ; 93 = 2,70 \end{aligned}$$

Tabel 4.14 Uji F (Simultan)

Model	f_{hitung}	Sig.
Regression	233,767	0,000

Sumber: Hasil Olah Data SPSS24

Dari hasil analisis, nilai f_{hitung} sebesar 233,767 dan nilai f_{tabel} sebesar 2,704, dimana $233,767 > 2,704$ dan nilai signifikansi yang diperoleh sebesar $0,000 < 0,05$. Sehingga, disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya Duta Merek (X1), Citra Merek (X2), dan Cita Rasa (X3) secara bersama-sama (simultan) berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) susu UHT Ultra Milk.

b. Uji T (Parsial)

Uji T adalah alat untuk menguji apakah tiap variabel independen (bebas) secara sendiri-sendiri (parsial) terdapat pengaruh terhadap variabel dependen (terikat). Nilai t_{tabel} diperoleh sebagai berikut :

$$\begin{aligned}
 t_{tabel} &= \frac{\alpha}{2}; n - k - 1 \\
 &= \frac{0,05}{2}; 96 - 3 - 1 \\
 &= 0,025 ; 92 = 1,986
 \end{aligned}$$

Tabel 4.15 Uji T (Parsial)

Variabel	t_{hitung}	Sig.
Duta Merek (X1)	-0,341	0,734
Citra Merek (X2)	6,729	0,000
Cita Rasa (X3)	4,951	0,000

Sumber: Hasil Olah Data SPSS24

Dari tabel di atas dapat dijelaskan dengan beberapa pernyataan sebagai berikut :

- 1) Pada variabel Duta Merek (X1) nilai t_{hitung} sebesar $-0,341 < 1,986$. Selain itu, nilai signifikansi (sig) sebesar $0,743 > 0,05$. Dengan demikian, H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya Duta Merek (X1) tidak memiliki pengaruh dan tidak signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).
- 2) Pada variabel Citra Merek (X2) nilai t_{hitung} sebesar $6,472 > 1,986$. Selain itu, nilai signifikansi (sig) sebesar $0,000 < 0,05$. Dengan demikian, H_0 ditolak H_a diterima, artinya variabel Citra Merek (X2) memiliki pengaruh dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).
- 3) Pada variabel Cita Rasa (X3) nilai t_{hitung} sebesar $4,951 > 1,986$. Selain itu, nilai signifikansi (sig) sebesar $0,000 < 0,05$. Oleh karena itu H_0 ditolak H_a diterima, artinya variabel Cita Rasa (X3) memiliki pengaruh dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).

5. Analisis Koefisien Determinan (R^2)

Pengujian ini bertujuan untuk menilai seberapa besar proporsi atau persentase dari total variasi variabel terikat yang dapat dijelaskan oleh variabel bebas.

Tabel 4.16 Analisis Koefisien Determinan (R²)

<i>Adjusted R Square</i>	
Nilai	0,880

Sumber: Hasil Olah Data SPSS24

Berdasarkan hasil di atas, nilai *Adjusted R-squared* sebesar 0,880 atau 88%. Hal ini mengindikasikan bahwa Duta Merek (X1), Citra Merek (X2), dan Cita Rasa (X3) secara bersama-sama (simultan) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar 88%. Sementara itu, sisanya sebesar 12% dipengaruhi oleh variabel lain di luar dari variabel-variabel yang telah diteliti.

C. Hasil Penelitian

1. Pengaruh Duta Merek, Citra Merek dan Cita Rasa secara simultan terhadap Keputusan Pembelian Susu UHT Ultra Milk

Berdasarkan hasil analisis, nilai f_{hitung} sebesar 233,767 dan nilai f_{tabel} sebesar 2,704, dimana $233,767 > 2,704$ dan nilai signifikansi yang diperoleh sebesar $0,000 < 0,05$. Sehingga, disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya Duta Merek (X1), Citra Merek (X2), dan Cita Rasa (X3) secara bersama-sama (simultan) berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) susu UHT Ultra Milk.

Duta merek adalah seseorang atau kelompok seperti aktor/aktris, penyanyi, atlet, dll, yang dianggap memiliki kemampuan untuk mempresentasikan produk dan jasa yang dimiliki oleh merek. Duta merek yang dipilih dengan tepat dapat meningkatkan daya tarik produk. Duta

merek sering kali memiliki penggemar setia yang merasa terhubung secara emosional dengan mereka. Ketika duta merek tersebut merekomendasikan Ultra Milk, para penggemarnya merasa lebih termotivasi untuk mencoba produk tersebut karena mereka mempercayai rekomendasi dari sosok yang mereka kagumi. Sejalan dengan pemikiran Royan (2004) yang menyatakan bahwa iklan yang menarik dan dibawakan dengan selebriti populer akan memengaruhi keberadaan produk dalam segi penjualan.

Selain itu, faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah citra merek. Citra merek yang positif dapat meningkatkan daya tarik produk dan memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Ultra Milk dikenal memiliki citra merek sebagai produk susu berkualitas tinggi, bergizi, dan terpercaya, sehingga mudah diterima oleh konsumen. Konsumen cenderung lebih memilih produk dengan citra merek yang baik karena mereka merasa lebih yakin akan kualitas dan manfaat produk tersebut. Kotler & Keller (2015) dalam Rahmawati (2023) menjelaskan bahwa konsumen memprioritaskan merek yang paling mereka sukai saat mengambil keputusan.

Cita rasa juga merupakan faktor penting yang memengaruhi keputusan untuk membeli suatu produk. Rasa yang nikmat dan sesuai dengan selera konsumen dapat menciptakan pengalaman yang memuaskan saat mengonsumsi produk tersebut. Susu Ultra Milk dikenal memiliki cita rasa yang lezat dan sesuai dengan keinginan konsumen. Kualitas dan konsistensi rasa yang ditawarkan oleh Susu Ultra Milk juga membantu

memperkuat loyalitas konsumen dan merangsang keputusan untuk membeli produk tersebut. Menurut Rahmawati (2023) dalam penelitiannya, rasa merupakan salah satu faktor penting dalam pengambilan keputusan pembelian karena konsumen lebih menyukai makanan dan minuman yang rasanya nikmat ketika dikonsumsi, sehingga menjadi faktor penting dalam menghasilkan produk makanan atau minuman untuk dijual.

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda, terlihat bahwa Citra Merek adalah variabel yang memberikan pengaruh terbesar (dominan) terhadap Keputusan Pembelian Susu UHT Ultra Milk. Selanjutnya, variabel Cita Rasa menempati peringkat kedua dalam pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian, sedangkan variabel Duta Merek memiliki pengaruh paling rendah dibandingkan dengan variabel lainnya.

2. Pengaruh Duta Merek, Citra Merek dan Cita Rasa secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Susu UHT Ultra Milk

a. Pengaruh Duta Merek terhadap Keputusan Pembelian Susu UHT Ultra Milk

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa pada variabel Duta Merek (X1) nilai t_{hitung} sebesar $-0,341 < 1,986$. Selain itu, nilai signifikansi (sig) sebesar $0,743 > 0,05$. Dengan demikian, H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya Duta Merek (X1) tidak memiliki pengaruh dan tidak signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).

Kemungkinan ini terkait dengan karakteristik responden yang mayoritas berusia 21 hingga 25 tahun, karena konsumen pada rentang usia tersebut lebih fokus pada kualitas dan kebutuhan produk daripada siapa yang mempromosikannya. Menurut Erikson dalam Trianawati (2017) tahap dewasa awal dimulai pada rentang usia 20 hingga 30 tahun. Pada fase ini, individu mulai menghadapi kehidupan dengan tanggung jawab yang lebih besar (Trianawati 2017).

Menurut konsep perkembangan kognitif Jean Piaget, individu yang telah mencapai puncak perkembangan atau tahap akhir dalam proses pertumbuhan disebut sebagai periode operasi formal (*period of formal operations*), yang dimulai sejak usia 11 tahun hingga dewasa. Pada tahap ini, individu sudah memiliki kemampuan untuk berpikir secara sistematis seperti mampu memahami berbagai aspek dalam suatu masalah. Ketika menghadapi masalah, individu akan cenderung untuk memikirkannya secara teoritis terlebih dahulu, menganalisis masalah tersebut dengan mengembangkan berbagai kesimpulan sementara yang lebih memungkinkan untuk diambil. Berdasarkan analisis ini, individu akan merancang strategi penyelesaian masalah. Pendapat Piaget tentang perkembangan kognitif pada periode ini mengindikasikan bahwa individu yang menginjak usia remaja hingga dewasa memiliki kemampuan penalaran yang maju, yang memungkinkannya untuk berpikir secara kritis (Desmita 2010). Karena itu, individu yang telah mencapai usia dewasa dianggap memiliki kemampuan untuk berpikir

secara kritis dan rasional saat menghadapi masalah. Ketika seseorang mempunyai pola pikir yang rasional, mereka cenderung lebih mampu dalam menetapkan prioritas dalam hidupnya, termasuk dalam mengelola keuangan. Rasionalitas dalam pengambilan keputusan berarti individu dapat mengevaluasi berbagai pilihan berdasarkan informasi yang tersedia, serta mencapai keseimbangan antara kebutuhan dan keinginan.

Selain itu, melihat respon dari konsumen dimana mereka telah menaruh kepercayaannya terhadap produk-produk yang ditawarkan oleh *brand* Ultra Milk. Hal ini menandakan bahwa konsumen memiliki keyakinan yang kuat bahwa merek Ultra Milk adalah merek yang berkualitas. Hal ini menciptakan kesan positif yang membuat konsumen tidak lagi memperhatikan siapa Duta merek yang digunakan oleh perusahaan.

Penelitian ini sejalan dengan riset yang dilakukan oleh Amin & Yanti (2021) dan Sari dkk (2023) yang menyimpulkan bahwa Duta Merek (*Brand Ambassador*) tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Namun berbeda dengan riset yang dilakukan oleh Chasanah dan Gilang (2023) yang mengindikasikan bahwa Duta Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini menunjukkan adanya perbedaan antara penelitian sebelumnya dengan saat ini.

b. Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Susu UHT
Ultra Milk

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa ada variabel Citra Merek (X2) nilai t_{hitung} sebesar $6,472 > 1,986$. Selain itu, nilai signifikansi (sig) sebesar $0,000 < 0,05$. Dengan demikian, H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya variabel Citra Merek (X2) memiliki pengaruh dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).

Citra merek menurut Kotler dan Keller (2016) dalam Yohana dkk (2020) adalah pandangan konsumen mengenai sebuah merek yang tercipta dari asosiasi yang muncul dalam benak mereka. Menurut Tjiptono (2015) dalam Asmaul dkk (2021) menyatakan bahwa citra merek (*Brand image*) yang dipandang positif dapat meningkatkan keputusan pembelian karena kesan konsumen terbentuk dari informasi dan pengalaman konsumen (Asmaul dkk 2021). Citra merek adalah ingatan yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek. Keputusan pembelian suatu produk ditentukan oleh positif atau negatifnya citra produk tersebut. Jika merek yang dipromosikan memiliki nama yang familiar, maka orang akan mudah mengingatnya. Semakin positif citra suatu merek, semakin besar peluang konsumen untuk melakukan keputusan pembeli.

Penelitian ini sejalan dengan riset yang dilakukan oleh Asmaul dkk (2021) dan Manik & Siregar (2022), yang menyimpulkan bahwa citra merek memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Namun,

bertentangan dengan riset yang dilakukan oleh Yunita & Indriyatni (2022) dan Trisnadewi dkk (2022), yang mengindikasikan bahwa citra merek tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat perbedaan dalam hasil penelitian yang dilakukan oleh para peneliti sebelumnya dan saat ini.

c. Pengaruh Cita Rasa terhadap Keputusan Pembelian Susu UHT Ultra Milk

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa pada variabel Cita Rasa (X3) nilai t_{hitung} sebesar $4,951 > 1,986$. Selain itu, nilai signifikansi (sig) sebesar $0,000 < 0,05$. Oleh karena itu H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya variabel Cita Rasa (X3) memiliki pengaruh dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).

Menurut Drummond dan Brefere (2010) cita rasa merupakan hasil respons dari pengecap rasa (*taste buds*) yang tersebar di lidah, pipi, kerongkongan, dan atap mulut, yang secara keseluruhan membentuk pengalaman rasa makanan. Cita rasa adalah metode pemilihan makanan yang harus dibedakan antara rasa makanan itu sendiri. Cita rasa mencakup beragam aspek seperti penampilan, aroma, rasa, tekstur, dan suhu.

Penerimaan suatu produk oleh konsumen sangat dipengaruhi oleh cita rasa. Kesesuaian rasa dengan selera konsumen merupakan faktor kunci dalam keputusan pembelian, sehingga seiring dengan meningkatnya selera konsumen, maka aroma dan kenikmatan produk

juga akan ikut meningkat (Ibadurrahman & Hafid 2022). Rasa nikmat ketika dimakan atau diminum tentunya memberikan kesan dan kepuasan sendiri bagi pelanggan dalam melakukan pembelian. Jika konsumen merasakan cita rasa yang memuaskan, kesan positif ini akan membuat mereka untuk membeli produk tersebut lagi di masa depan.

Penelitian ini sejalan dengan riset yang dilakukan oleh Ibadurrahman & Hafid (2022) dan Yani (2023), yang menyimpulkan bahwa citarasa memengaruhi keputusan pembelian. Namun, bertentangan dengan riset yang dilakukan oleh Hasan dkk (2023) yaitu menyatakan bahwa citarasa tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Ini mengindikasikan adanya perbedaan antara penelitian sebelumnya dan saat ini.