

**DAMPAK DIMENSI EKUITAS MEREK TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN  
(STUDI EMPIRIS KONSUMEN SUSU DI WILAYAH DKI JAKARTA)**

*(The Impact of Brand Equity Dimensions on Purchase Decision:  
Empirical Study of Milk Consumers in DKI Jakarta)*

**JOHANNES ANDREW DWIWIDYAWAN, NIA ROSIANA<sup>□</sup>**

Departemen Agribisnis, Fakultas Ekonomi dan Manajemen, Institut Pertanian Bogor.  
Jl. Kamper Wing 4 Level 5 Kampus Darmaga, Institut Pertanian Bogor. Jawa Barat

Email: <sup>□</sup> [niarosiana@apps.ipb.ac.id](mailto:niarosiana@apps.ipb.ac.id)

Manuskrip diterima: 21 Juli 2025, Revisi diterima: 11 Oktober 2025

**ABSTRAK**

Rendahnya konsumsi susu di Indonesia, merupakan tantangan sekaligus peluang bagi produsen susu. Susu kemasan menjadi alternatif pilihan masyarakat karena praktis dikonsumsi. Meskipun Ultra Milk merupakan salah satu pelopor susu kemasan di Indonesia, pada tahun 2024 Ultra Milk mengalami penurunan peringkat pada *Top Brand Award*. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh ekuitas merek terhadap 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 paling lemah dibandingkan ketiga dimensi lainnya.

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

**ABSTRACT**

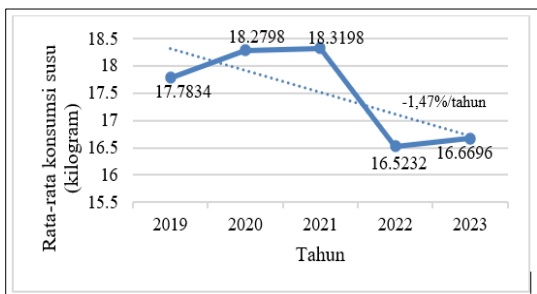
*The low level of milk consumption in Indonesia presents both a challenge and an opportunity for milk producers. Packaged milk has become a preferred choice among consumers due to its convenience. Although Ultra Milk is one of the pioneers of packaged milk in Indonesia, its ranking in the 2024 Top Brand Award declined. This study aims to examine the effect of brand equity on consumers' purchasing decisions for Ultra Milk in DKI Jakarta Province. The research uses descriptive, Likert-scale, and SEM-PLS methods. The result showed that brand awareness got the highest score, while brand loyalty received the lowest score. Furthermore, the SEM-PLS method analysis showed that brand equity has a positive and significant influence on purchasing decisions. The IPMA results show that brand loyalty demonstrates the weakest performance among the four brand equity dimensions.*

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



**PENDAHULUAN**

Susu merupakan salah satu bahan pangan yang dijadikan pilihan oleh masyarakat Indonesia sebagai aspek untuk pemenuhan kebutuhan gizi. Menurut Resnawati (2020) susu memiliki banyak kandungan gizi yang terdiri atas vitamin, lemak, enzim, mineral, protein, serta faktor-faktor yang memengaruhi pertumbuhan. Menurut Badan Pusat Statistik (BPS 2024), rata-rata konsumsi susu nasional di Indonesia dalam lima tahun pada Gambar 1 cenderung fluktuatif dan menurun. Menurut FAO (2024) bahwa konsumsi susu nasional di Indonesia tergolong rendah.

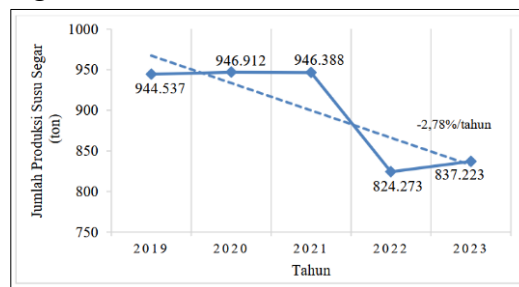


Gambar 1. Data konsumsi susu tahun 2019-2023 (BPS 2024)

Indonesia terbagi menjadi 38 provinsi yang terbentang dari Sabang sampai Merauke. Angka tertinggi di Provinsi DKI Jakarta mengindikasikan bahwa masyarakat memiliki kesadaran yang tinggi akan pentingnya menjaga kesehatan serta asupan gizi yang baik dikarenakan akses yang didapatkan terkait informasi mengenai edukasi kesehatan dan gizi lebih mudah apabila dibandingkan dengan provinsi-provinsi lainnya di Indonesia (Permatasari et al. 2020).

Berdasarkan data BPS (2024) pada Gambar 2 tren produksi susu segar di Indonesia selama lima tahun terakhir cenderung mengalami penurunan dan fluktuatif. Terdapat korelasi antara konsumsi susu nasional dan produksi

susu segar, yang mengindikasikan bahwa adanya ketergantungan yang tinggi antara konsumsi susu dengan produksi susu segar.



Gambar 2. Data produksi susu segar tahun 2019-2023 (BPS 2024)

Susu segar adalah susu yang diperah langsung dari hewan tanpa adanya penambahan atau pengurangan komponen tertentu. Menurut Mutamimah et al. (2013) susu sapi segar memiliki semua nutrisi yang dibutuhkan oleh tubuh manusia supaya dapat berfungsi secara optimal. Susu segar cenderung rentang untuk mudah rusak dan menularkan penyakit, sehingga perlu dilakukan pasteurisasi atau pemanasan sebagai upaya pencegahan. Salah satu teknik pemanasan yang memanfaatkan teknologi modern adalah Teknik UHT (Ultra High Temperature). Salah satu susu kemasan yang memanfaatkan teknologi modern UHT adalah merek Ultra Milk. Susu UHT memiliki berbagai bentuk kemasan seperti kaleng, botol kaca, kemasan plastik, kemasan Tetra Pak, dan lain-lainnya (Pasha dan Rahmatiyah 2024). Semakin berjalannya waktu kini persaingan produk susu cair kemasan semakin ketat dengan hadirnya banyak merek lain. Dengan banyak perkembangan merek susu cair kemasan, perusahaan susu Ultra Milk perlu merumuskan strategi yang tepat untuk menarik perhatian para konsumen serta mendorong dalam pembuatan keputusan pembelian produknya.

Keputusan pembelian merupakan tahapan konsumen dalam mengambil keputusan apakah membeli atau tidak membeli produk atau jasa yang ditawarkan (Maria 2020). Keputusan pembelian terdiri dari dua faktor, yaitu kepastian dalam pemilihan produk dan prioritas produk yang dibutuhkan (Sinambela 2017). Menciptakan ekuitas merek yang kuat adalah salah satu cara yang dapat diterapkan oleh produsen untuk membantu konsumen dalam pembuatan keputusan pembelian.

Ekuitas merek merupakan aset yang berharga bagi perusahaan karena memberikan keunggulan kompetitif serta dapat meningkatkan brand value bagi perusahaan (Napitupulu 2018). Salah satu indikator umum yang digunakan untuk mengukur hal tersebut adalah Top Brand Award yang merupakan kolaborasi antara Majalah Marketing dengan Frontier yang digunakan untuk mengukur melakukan survei preferensi secara nasional mengenai merek. Penilaian didasarkan pada 3 aspek, yaitu top of mind, market share, dan commitment share. Syarat mendapatkan predikat top brand yaitu memiliki nilai skor TBI minimal 10% dan masuk 3 besar pada kategori produk tersebut. Gelar top brand kerap berpengaruh pada kepercayaan dan loyalitas konsumen.

Berdasarkan hasil Top Brand Award, merek Ultra Milk selalu mendominasi Top Brand Award selama 9 periode dari tahun 2015 sampai dengan tahun 2023. Namun, fenomena pada Tabel 1 menunjukkan bahwa tahun 2024 susu kemasan merek Bear Brand berada pada posisi pertama berhasil mengalahkan merek Ultra Milk. Penurunan skor dari tahun ke tahun juga sejalan dengan market share penjualan susu kemasan Ultra Milk, dimana tahun 2022 market share yang diperoleh sebesar 34,4%, sementara itu tahun 2023 market share yang diperoleh menurun dengan

total 34,2%. Meskipun pada awalnya Bear Brand berada pada peringkat lima, namun dari tahun ke tahun Merek Bear Brand mengalami peningkatan secara bertahap. Situasi ini menunjukkan bahwa adanya perubahan pandangan konsumen terhadap produk susu kemasan Bear Brand. Menurut Nuraini dan Fitriana (2023) susu kemasan merek Bear Brand memiliki ciri khas utama pada logo merek, dimana isinya terbuat dari susu sapi, tetapi kemasannya menggunakan gambar beruang. Lalu semenjak dimulainya pandemi Covid-19, para konsumen melakukan panic buying terhadap produk susu Bear Brand. Fenomena ini menunjukkan bahwa merek Bear Brand menjadi salah satu merek yang terkenal di benak konsumen Indonesia dikarenakan konsumen menganggap Bear Brand sebagai susu yang berkhasiat bagi kesehatan dan kekebalan tubuh, serta mendapatkan banyak ulasan yang positif sebagai susu steril dengan kualitas yang sangat baik (Patoding dan Muzammil 2023).

Adanya Gap atau isu dimana Ultra Milk merupakan salah satu pelopor produk susu dalam kemasan, namun mengalami penurunan ranking tahun 2024 pada kategori top brand, menjadikan penelitian ini penting untuk diukur seberapa besar ekuitas merek berperan dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen serta dimensi ekuitas merek manakah yang paling mendominasi dalam pembentukan ekuitas merek. Implikasi penelitian ini penting untuk perusahaan karena dapat membantu perusahaan dalam meningkatkan produk agar dapat lebih sesuai dengan permintaan konsumen, yang pada akhirnya berpengaruh pada keputusan pembelian.

## METODE PENELITIAN

### Lokasi Dan Waktu Penelitian

Penelitian mengenai pengaruh ekuitas merek terhadap produk susu kemasan merek Ultra Milk dilakukan di Jakarta. Penentuan lokasi pilihan dikarenakan DKI Jakarta merupakan provinsi di Indonesia dengan rata-rata konsumsi susu tertinggi di Indonesia (Bappenas 2024).

### Metode Penentuan Sampel

Metode yang digunakan untuk menentukan sampel penelitian adalah non-probabilty sampling. Teknik penentuan sampel yang digunakan adalah purposive sampling, yaitu teknik penentuan sampel dengan melakukan banyak pertimbangan terhadap kriteria sampel (Sugiyono 2013). Adapun kriteria yang digunakan dalam menentukan sampel, terdiri atas:

1. Responden berumur minimal 17 tahun.
2. Responden berdomisili di wilayah DKI Jakarta.
3. Responden melakukan pembelian terhadap susu kemasan merek Ultra Milk dalam jangka waktu selama satu bulan terakhir.

Berdasarkan pendapat Bentler dan Chou (1987) mengenai penentuan jumlah sampel, menyatakan bahwa jumlah minimal sampel dengan metode SEM-PLS, yaitu perkalian 5-10 kali dari jumlah indikator yang telah ditentukan. Jumlah keseluruhan indikator adalah 24, sehingga jumlah minimal sampel yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah 120 responden. Secara keseluruhan penelitian ini menggunakan 130 responden.

### Metode Pengumpulan Data

Data primer didapatkan melalui pengumpulan data secara luring dilakukan dengan membagikan kuesioner ke area yang berada di sekitar DKI Jakarta seperti mall, supermarket, dan kampus. Pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan skala likert dengan rentang 1 sampai dengan 7 untuk memperoleh informasi terkait jawaban kuesioner dari para responden. Menurut Russo et al. (2021) skala likert dengan rentang 7 poin dapat memberikan informasi yang lebih banyak dan detail dibandingkan dengan skala likert dengan rentang 5 poin.

### Analisis Deskriptif

Menurut Patimah et al. (2016), analisis deskriptif berfungsi sebagai alat yang digunakan untuk menggambarkan secara umum karakteristik konsumen yang ada di lapang. Analisis deskriptif dapat disajikan dalam bentuk diagram, grafik, dan tabel yang layak.

### Structural Equation Modelling – Partial Least Square (SEM-PLS)

Menurut Hair et al. (2017) Structural Equation Modelling – Partial Least Square (SEM-PLS) adalah analisis statistik multivariat yang bertujuan untuk dapat menjelaskan hubungan sebab akibat antar variabel laten yang dilakukan dalam suatu penelitian. Variabel laten yang diteliti terdiri atas variabel eksogen dan variabel endogen. Berikut merupakan tahapan yang dilakukan untuk mengolah dan menganalisis data menggunakan metode SEM-PLS:

1. Pengujian Ukuran Model (*Outer Model*)  
Pengujian ukuran model merupakan tahapan analisis untuk membangun pengukuran model yang

mencerminkan antara variabel laten dengan indikator-indikatornya. Pengujian ukuran model yang dilakukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Uji Validitas Konvergen (*Convergent Validity*)

Tahap pengujian validitas konvergen berguna untuk melihat korelasi atau hubungan antar variabel dalam penelitian dengan indikator-indikatornya. Indikator dinyatakan valid apabila nilai loading factor lebih besar dari 0,70 dan nilai *Average Variance Extracted* (AVE) lebih besar dari 0,50. Jika kriteria secara keseluruhan sudah terpenuhi, maka validitas konvergen dinyatakan tercapai.

b. Uji Validitas Diskriminan (*Discriminant Validity*)

Menurut Hair *et al.* (2017) Validitas diskriman bertujuan untuk menjelaskan seberapa jauh indikator dapat menjelaskan variabel latennya. Uji dilakukan dengan analisis *cross loadings*, dan dinyatakan valid apabila nilai korelasi yang didapatkan antara indikator dengan variabel tersebut lebih tinggi dibandingkan dengan variabel lainnya.

c. Uji Reliabilitas Laten (*Construct Reliability*)

Uji reliabilitas laten dapat diukur melalui nilai cronbach's Alpha atau composite reliability untuk setiap variabel laten yang diukur. Kriteria reliabel dinyatakan apabila setiap variabel laten memiliki nilai *cronbach's Alpha* lebih dari atau sama dengan 0,70 (Hair *et al.* 2017).

2. Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)

Evaluasi model struktural bertujuan menjelaskan hubungan sebab-akibat antara variabel laten eksogen dengan variabel laten endogen, dengan nilai yang mengacu pada *r-square*. Semakin tinggi nilai *r-square* maka hubungan yang dinyatakan semakin kuat. Signifikansi diuji dengan melihat nilai t-statistic dan p-value. Jika nilai t lebih besar dari 1,96 atau p lebih kecil dari 0,05, maka hubungan dinyatakan signifikan (Hair *et al.* 2017).

3. IPMA (*Importance Performance Map Analysis*)

Analisis IPMA bertujuan mengidentifikasi variabel laten yang paling penting dan perlu ditingkatkan kinerjanya dalam model struktural. Berdasarkan Garson (2016), analisis ini mempertimbangkan dua dimensi yaitu urgensi dan performa. Dalam ekuitas merek, analisis ini membantu menentukan variabel dimensi ekuitas merek mana yang perlu ditingkatkan untuk memperkuat nilai ekuitas merek.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Karakteristik Responden

Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa konsumen susu kemasan merek Ultra Milk pada penelitian ini mayoritas berjenis kelamin perempuan yang lahir pada kategori generasi z. Sebagian besar responden berdomisili di Jakarta Timur. Responden mayoritas berada pada kategori Sekolah Menengah Atas (SMA) yang berprofesi sebagai pelajar atau mahasiswa dengan pendapatan berkisar

antara Rp. 5.000.000 - Rp. 7.500.000 dan pengeluaran untuk konsumsi Ultra Milk ada pada rentang Rp. 20.000 - Rp. 60.000. Para responden seringkali membeli Ultra Milk di minimarket dan memiliki ukuran 250 ml.

**Analisis Deskriptif Ekuitas Merek Ultra Milk**

Analisis ini dilakukan dengan perhitungan rata-rata dari skala likert responden. Dari keempat dimensi yang diteliti, loyalitas merek memiliki nilai dengan rata-rata paling rendah dibandingkan dengan ketiga dimensi lainnya. Hasil analisis deskriptif ekuitas merek susu kemasan merek Ultra Milk dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Skor variabel ekuitas merek

Ekuitas Merek	Skor	Kategori
Kesadaran merek	6,17	Sangat baik
Asosiasi Merek	5,71	Baik
Persepsi Kualitas	5,79	Baik
Loyalitas Merek	3,71	Netral

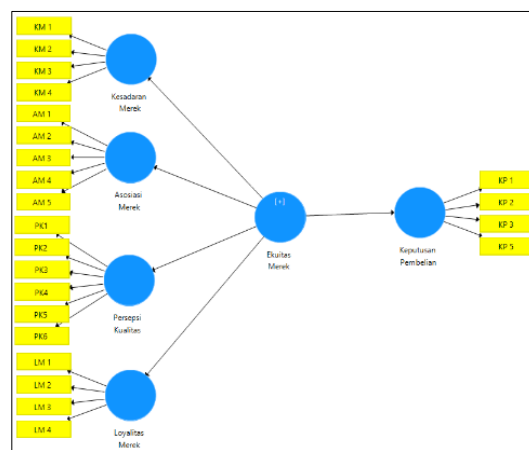
Keterangan : netral (3,59-4,44), baik (5,31-6,16), sangat baik (6,17-7,00)

**Analisis SEM-PLS**

1. Uji *Outer Model*

Uji *Outer Model* memiliki fungsi untuk menguji uji validitas dan reliabilitas dari setiap yang akan dianalisis lebih dalam. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah *second-order evaluation model*, yang dimana variabel eksogen terdiri atas ekuitas merek yang dibentuk oleh keempat dimensi ekuitas merek, diantara lain kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas ,erek. Adapun juga, penelitian ini mencakup variabel endogen yaitu keputusan pembelian. Proses pengujian dilakukan melalui 2 tahap, yaitu tahapan *first-order construct* dan tahapan *higher-order*

*construct*, dimana setiap tahap mencakup *convergent validity*, *discriminant validity*, dan *composite reliability*. Menurut Subhaktiyasa (2024) dengan menggunakan *second-order evaluation model*, peneliti dapat lebih menggambarkan secara detail untuk representasi dari variabel yang sedang diteliti. Model penelitian dapat dilihat pada Gambar 3.



Gambar 3 Diagram jalur PLS

**Tahap *First-order Construct***

a. *Convergent Validity*

Pada pengujian terhadap validitas konvergen pada *first order*, melibatkan hubungan korelasi antara variabel yang berfungsi sebagai dimensi dan indikator-indikator digunakan sebagai alat ukur. Menurut Hair *et al.* (2017) menjelaskan bahwa untuk melakukan pengujian validitas konvergen dapat dilakukan dengan mengevaluasi nilai *loading factor* dan *Average Variance Extracted (AVE)*. Nilai dinyatakan valid apabila nilai *loading factor* memiliki korelasi lebih besar dari 0,70 dan nilai AVE lebih besar dari 0,50. Pada pengujian tahap diketahui bahwa terdapat 6 indikator yaitu KM1, AM2, AM4, PK1, PK3, PK4 tidak memenuhi syarat sehingga perlu dilakukan penghapusan. Indikator yang

memenuhi syarat *loading factor* dan AVE tersisa sebanyak 13 indikator. Artinya indikator-indikator tersebut valid dan dapat dilakukan tahap pengujian selanjutnya. Hasil akhir tahap *convergent validity* dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3. Nilai akhir *loading factor* dan AVE-*first-order*

Dimensi	<i>Loading factor</i>	AVE
Kesadaran Merek (KM)		0,617
KM2	0,715	
KM3	0,865	
KM4	0,769	
Asosiasi Merek (AM)		0,709
AM1	0,913	
AM3	0,871	
AM5	0,732	
Persepsi Kualitas (PK)		0,670
PK2	0,788	
PK5	0,815	
PK6	0,851	
Loyalitas Merek (LM)		0,676
LM1	0,895	
LM2	0,763	
LM3	0,751	
LM4	0,870	

Sumber: Data Primer Diolah, (2025)

b. *Discriminant Validity*

Pengujian ini memiliki tujuan untuk memastikan bahwa setiap indikator tidak memiliki skor yang lebih tinggi dengan variabel lain. Pada tahap *first stage*, pengujian dilakukan dengan membandingkan korelasi antara dimensi variabel dan indikator yang mempresentasikannya dengan korelasi antara indikator tersebut dengan dimensi variabel lainnya. Berdasarkan hasil yang disajikan pada Tabel 4, dapat dilihat bahwa seluruh nilai indikator memiliki nilai tertinggi pada dimensi variabel yang membentuknya dibandingkan dengan dimensi variabel lainnya. Dapat dinyatakan semua indikator telah memenuhi syarat validitas diskriminan.

Tabel 4. Nilai *cross loading first order*

Dimensi	KM	AM	PK	LM
KM2	0,715	0,291	0,292	0,223
KM3	0,865	0,678	0,580	0,303
KM4	0,769	0,395	0,347	0,217
AM1	0,553	0,913	0,617	0,251
AM3	0,542	0,871	0,626	0,255
AM5	0,464	0,732	0,461	0,195
PK2	0,443	0,547	0,788	0,201
PK5	0,358	0,522	0,815	0,241
PK6	0,527	0,598	0,851	0,230
LM1	0,292	0,316	0,356	0,895
LM2	0,163	0,063	0,005	0,763
LM3	0,254	0,165	0,109	0,751
LM4	0,309	0,283	0,298	0,870

Sumber: Data Primer Diolah, (2025)

c. *Construct Reliability*

Pengukuran reliabilitas untuk *first order* untuk keempat dimensi pembentuk ekuitas merek diukur dengan menggunakan nilai *composite reliability*. Dimana nilai *composite reliability* dinyatakan reliabel apabila nilai sama dengan atau lebih besar dari 0,70. Berdasarkan hasil yang didapatkan pada Tabel 5, Seluruh dimensi variabel telah memenuhi syarat *construct reliability*, sehingga dapat dikatakan reliabel.

Tabel 5. Nilai *construct reliability first-order*

Dimensi	<i>Construct reliability</i>
Kesadaran Merek	0,828
Asosiasi Merek	0,879
Persepsi Kualitas	0,828
Loyalitas Merek	0,892

Sumber: Data Primer Diolah, (2025)

**Tahap *Second-order Construct***

a. *Convergent Validity*

Pengujian pada validitas tingkat *second-order* berfokus korelasi antara variabel laten satu dengan variabel laten lainnya. Uji validitas konvergen dapat dilihat dengan nilai *loading factor* dan *Average Variance Extracted* (AVE). Jika nilai *loading factor* diatas 0,70 dan *Average Variance Extracted* (AVE) diatas 0,50 maka dapat dinyatakan valid. Hasil perhitungan dapat dilihat pada Tabel 6.

Tabel 6. Nilai *loading factor second order*

Variabel	<i>Loading factor</i>
Laten	
Ekuitas merek →	0,707
Keputusan pembelian	

Sumber: Data Primer Diolah, (2025)

Berdasarkan hasil pada Tabel 6, bahwa nilai yang memenuhi syarat, sehingga dinyatakan valid. Pengujian selanjutnya dicantumkan pada Tabel 7 yang menunjukkan bahwa variabel laten juga telah melampaui ambang 0,50. Oleh karena itu, dapat disimpulkan didapatkan *loading factor* telah bahwa variabel laten tersebut dinyatakan valid dan dapat digunakan pada tahap selanjutnya.

Tabel 7. Nilai AVE *second-order*

Variabel	AVE
Ekuitas merek	0,575
Keputusan pembelian	0,800

Sumber: Data Primer Diolah, (2025)

#### b. *Discriminant Validity*

Validitas diskriminan dievaluasi menggunakan parameter nilai korelasi, apabila nilai korelasi antara variabel dan indikator lebih besar dibandingkan dengan nilai korelasi antara indikator tersebut dengan variabel lainnya maka dapat dinyatakan valid secara diskriminan. Berdasarkan hasil yang disajikan pada Tabel 8, dapat dilihat bahwa seluruh nilai indikator memiliki nilai tertinggi pada variabel yang membentuknya dibandingkan dengan variabel lainnya. Dengan demikian, dapat dinyatakan bahwa semua indikator sudah memenuhi syarat dari validitas diskriminan.

Tabel 8. Nilai *cross loading second-order*

Indikator	Ekuitas merek	Keputusan pembelian
KM2	0,467	0,238
KM3	0,799	0,547
KM4	0,536	0,271
AM1	0,795	0,555
AM3	0,770	0,496
AM5	0,591	0,257
PK2	0,676	0,507
PK5	0,608	0,248
PK6	0,717	0,401
LM1	0,550	0,274
LM2	0,264	0,115
LM3	0,370	0,205
LM4	0,509	0,217
KP2	0,615	0,889
KP3	0,650	0,901

Sumber: Data Primer Diolah, (2025)

#### c. *Construct Reliability*

Pengukuran reliabilitas untuk *second order* untuk variabel eksogen (ekuitas merek) dan variabel endogen (keputusan pembelian) diukur dengan menggunakan nilai *composite reliability*. Dimana nilai *composite reliability* dinyatakan reliabel apabila nilai sama dengan atau lebih besar dari 0,70. Nilai yang terdapat pada *composite reliability* memberikan reliabilitas yang lebih akurat dan tinggi dibandingkan dengan *cronbach's Alpha* (Garson 2016). Berdasarkan hasil yang didapatkan pada Tabel 9, Seluruh variabel telah memenuhi syarat *construct reliability*, sehingga dapat dikatakan reliabel.

Tabel 9. Nilai *construct reliability second-order*

Variabel	<i>Construct reliability</i>
Ekuitas merek	0,895
Keputusan Pembelian	0,889

Sumber: Data Primer Diolah, (2025)



## 2. Uji Inner Model

Pengujian ini memiliki untuk untuk mengetahui variabel laten independen terhadap variabel laten dependen. Evaluasi untuk *inner model* dilakukan dengan melihat skor *r-square* pada variabel endogen dan skor koefisien jalur (*path coefficient*). Hasil perhitungan yang didapatkan dari *r-square* variabel endogen yaitu keputusan pembelian sebesar 0,500. Dengan demikian, 50% keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel eksogen yaitu ekuitas merek yang terbentuk oleh 4 dimensi terdiri atas kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek. Adapun 50% lainnya dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian. Nilai *r-square* yang didapatkan dikategorikan sebagai moderat (Hair *et al.* 2017).

Setelah mengevaluasi *r-square*, analisis dilanjutkan dengan menggunakan metode *bootstrapping* untuk dapat mengukur tingkat signifikansi variabel eksogen terhadap variabel endogen. Pengaruh dianggap signifikan apabila memiliki nilai *t-stats* lebih dari 1,96 atau *p-value* dibawah 0,05 pada taraf signifikansi 5%. Berdasarkan hasil yang didapatkan, ekuitas merek yang dicantumkan sebagai variabel eksogen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian yang dicantumkan sebagai variabel endogen. Hasil yang didapatkan pada penelitian ini sesuai dengan hasil studi yang dilakukan oleh Fitriyani dan Rosiana (2025), Shomad (2021), dan Ningsih *et al.* (2019) yang mengemukakan bahwan ekuitas merek memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk tersebut. Hasil uji *bootstrapping* dapat dilihat pada Tabel 10.

Tabel 10. Hasil Uji *bootstrapping*

Variabel	T Stats	P Value	Keterangan	Hipotesis
Ekuitas Merek → Keputusan Pembelian	8,233	0,000	Signifikan	Diterima

Sumber: Data Primer Diolah, (2025)

## 3. IPMA

Analisis yang dilakukan pada *Importance Performance Matrix Analysis* digunakan untuk menganalisis tingkat urgensi serta performa tiap dimensi pembentuk ekuitas merek agar dapat diketahui dimensi mana yang perlu ditingkatkan. Menurut Garson (2016) variabel memiliki nilai dengan tingkat urgensi tinggi apabila memiliki nilai diatas atau sama dengan rata-rata skor. Demikian juga dengan tingkat performa dikategorikan tinggi apabila memiliki nilai sama dengan atau diatas rata-rata skor.

Berdasarkan hasil pada Tabel 11, menunjukkan bahwa efek terbesar dan terkecil ada pada asosiasi merek dan loyalitas merek. Artinya Ultra Milk dapat dijelaskan sebesar 86,1% dengan asosiasi merek, namun hanya 54,3% oleh loyalitas merek.

Tabel 11. Hasil perhitungan IPMA

Dimensi ekuitas merek	Importance	Performance
Kesadaran merek	0,796	80,937
Asosiasi merek	0,861	74,134
Persepsi kualitas	0,818	74,324
Loyalitas merek	0,543	41,281
Rata-rata	0,754	67,669

Sumber: Data Primer Diolah, (2025)

Berdasarkan hasil penelitian terdapat beberapa strategi yang dapat dilakukan Ultra Milk untuk memperkuat ekuitas merek dan meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Inovasi produk menjadi hal yang penting dalam memperluas target pasar dan menyesuaikan diri dengan karakteristik konsumen. Melalui pengembangan varian baru, seperti susu tinggi kalsium untuk lansia, Ultra Milk dapat menjangkau segmen pasar yang lebih luas serta meningkatkan nilai fungsional dan relevansi produknya di mata konsumen. Selanjutnya, upaya tersebut perlu diimbangi dengan kampanye edukasi mengenai pentingnya konsumsi susu. Edukasi ini tidak hanya bertujuan untuk meningkatkan kesadaran konsumen terhadap manfaat gizi susu, tetapi juga memperkuat citra positif Ultra Milk sebagai merek yang peduli terhadap kesehatan masyarakat. Dengan demikian, kegiatan edukatif dapat menjadi sarana untuk membangun kepercayaan konsumen sekaligus memperkuat dimensi citra merek dalam ekuitas merek.

Upaya lain yang dapat dilakukan dengan cara memperluas jangkauan konsumen dengan berkolaborasi dengan influencer serta berpartisipasi dalam event kesehatan. Strategi ini dapat meningkatkan citra merek. Adanya kegiatan seperti pemeriksaan kesehatan gratis atau acara olahraga memungkinkan konsumen berinteraksi langsung dengan produk, sehingga memperkuat loyalitas merek. Selanjutnya, integrasi strategi berupa inovasi produk, edukasi konsumen, dan kolaborasi promosi berpotensi memperkuat ekuitas merek secara menyeluruh. Hal ini akan mendorong peningkatan kualitas produk, perluasan merek, dan keterlibatan aktif dengan konsumen yang pada akhirnya akan mendorong keputusan pembelian yang lebih baik.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

### **Kesimpulan**

1. Dimensi kesadaran merek memperoleh skor tertinggi dibandingkan dengan ketiga dimensi ekuitas merek lainnya dikarenakan Ultra Milk diklasifikasikan sebagai salah satu produk yang sudah lama diproduksi untuk kategori susu kemasan. Sedangkan, loyalitas merek memiliki nilai rata-rata skor terendah dikarenakan para konsumen tidak segan untuk membeli susu produk merek lain atau bahkan berpindah preferensi ke produk lain.
2. Ekuitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk susu kemasan merek Ultra Milk. Hasil analisis IPMA menunjukkan bahwa dimensi loyalitas merek memiliki nilai dengan tingkat performa yang terlemah, maka dari itu peningkatan dimensi loyalitas merek perlu diperhatikan lebih lanjut.

### **Saran**

1. Ultra Milk dapat melakukan inovasi produk yang juga dapat berdampak pada perluasan target pasar sehingga dapat disesuaikan dengan karakteristik para konsumen. Inovasi contohnya mengeluarkan produk baru seperti susu tinggi kalsium untuk para lansia.
2. Ultra Milk dapat melakukan kampanye edukasi tentang pentingnya mengonsumsi susu Ultra Milk untuk meningkatkan citra merek.

3. Upaya menarik minat konsumen melalui kolaborasi dengan melibatkan *influencer*. Serta terlibat pada berbagai event kesehatan dengan mempromosikan produk dalam booth khusus seperti pada event pemeriksaan kesehatan gratis dan lainnya.

### DAFTAR PUSTAKA

- Badan Pangan Nasional. (2024). Rata-rata konsumsi per jenis pangan penduduk Indonesia kabupaten kota tahun 2021-2023 [internet]. Diakses 2024 Desember 29].  
<https://satudata.badanpangan.go.id/datasetpublications/rbe/rata-rata-konsumsikab-kota>
- Badan Pusat Statistik. (2024). Rata-rata konsumsi perkapita seminggu menurut kelompok telur dan susu per kabupaten/kota (satuan komoditas), 2018-2020 [internet]. [diakses pada 2024 Desember 28].  
<https://www.bps.go.id/id/statistics-table/2/MjA5OSMy/rata-rata-konsumsi-perkapita-seminggu-menurut-kelompok-telur-dan-susu-per-kabupaten-kota.html>
- Badan Pusat Statistik. (2024). Produksi susu segar menurut provinsi (ton), 2018-2020. [internet]. [diakses pada 2024 Desember 28].  
<https://www.bps.go.id/id/statistics-table/2/NDkzIzI=/produksi-susu-segar-menurut-provinsi.html>
- Fitriyani, N., Rosiana, N. (2025). The influence of brand equity on consumer purchasing decisions for Greenfields fresh milk. *SEPA: Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian dan Agribisnis*. 22(1): 92-97
- Garson, D. (2016). Partial Least Squares: Regression and Structural Equation Model. Asheboro (NC): Statistical Associates Publishing.
- Hair, JF., Hult, GTM., Ringle, CM., Sarstedt, M. (2017). A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). 2<sup>nd</sup> ed. Los Angeles: SAGE Publications.
- Maria, P. (2020). Pengaruh atribut halal terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah:(survey pada laryawan PT. Barclay Products Jakarta). *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis, dan Sosial (EMBISS)*. 1(1): 40-47.
- Mutamimah, L., Utami, S., Sudewo, ATA. (2013). Kajian kadar lemak dan bahan kering tanpa lemak susu kambing sapera di Cilacap dan Bogor. *Jurnal Ilmiah Peternakan*. 1(3): 874-880.
- Napitupulu, EV. (2018). Determinan keunggulan bersaing dan pengaruhnya terhadap ekuitas merek: kasus pada industri kosmetik di Jakarta. *Jurnal komunikasi dan bisnis*. 6(2).
- Ningsih, M., Fitriani, ID., Sofyan, Y. (2019). Pengaruh ekuitas merek terhadap keputusan pembelian produk minuman probiotik Yakult di kalangan mahasiswa STIE Muhammadiyah Bandung. *Jurnal SEMAR: Sain Ekonomi Manajemen & Akuntansi Riviu*. 1(3): 86-97.
- Nuraini, A., Fitriana, N. (2023). Kualitas produk, harga dan citra merek: pengaruhnya terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Riset Akuntansi dan Bisnis Indonesia*. 3(4): 1174-1188.
- Pasha, N., Rahmatiyah, R. (2024). Pengaruh pembelian dan konsumsi susu UHT Ultra Milk kolaborasi dengan grup k-pop Stray Kids. *Zoologi: Jurnal Ilmu Peternakan, Ilmu Perikanan, Ilmu Kedokteran Hewan*. 1(2): 14-22.

- Patimah, S., Priyono, BS., Rasyid, W. (2016). Analisis tingkat kepuasan konsumen terhadap pelayanan usaha benih padi Cigeulis. *Jurnal AGRISEP: Kajian Masalah Sosial Ekonomi Pertanian dan Agribisnis*, 203-212.
- Patoding, AA., Muzammil, OM. (2023). the influence of brand awareness, perceived quality, brand association, brand loyalty on purchase intention towards Bear Brand's consumers. *Dinasti International Journal of Digital Business Management*. 4(2): 370-380.
- Permatasari, TAE., Supriyatna, N., Dayuningsih. (2020). Pengaruh pola asuh pembrian makan terhadap kejadian stunting pada balita. *Jurnal Kesehatan Masyarakat Andalas*. 14(2): 3-11.
- Resnawati, H. (2020). Kualitas Susu pada berbagai Pengolahan dan Penyimpanan. *Semiloka Nasional Prospek Industri Sapi Perah Menuju Perdagangan Bebas*. 497-502.
- Russo, GM., Tomei, PA., Serra, B., Mello, S. (2021). Differences in the use of 5-or 7-point likert scale: an application in food safety culture. *Organizational Cultures*. 21(2): 1.
- Shomad, M. (2021). Analisis harga dan ekuitas merek terhadap keputusan pembelian susu kental manis Frisian Flag. *Jurnal Pendidikan Tambusai*. 5(1): 779-791.
- Sinambela, EA. (2017). Pengaruh ekuitas merek dan harga terhadap keputusan pembelian produk kopi bubuk kemasan. *Management & Accounting Research Journal Global*. 1(2): 44-49.
- Subhaktiyasa, PG. (2024). PLS-SEM for multivariate analysis: A practical guide to educational research using SmartPLS. *EduLine: Journal of Education and Learning Innovation*, 4(3), 353-365.
- Sugiyono. (2013). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta
- Top Brand Index. (2024). Top Brand Index Fase 1 2025 [internet]. [diakses pada 2024 Desember 28]. Tersedia pada: <https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/>