

Pengaruh Efektivitas Iklan Televisi, Kualitas Produk Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Susu Ultra Milk (Studi Kasus Pada Mahasiswa Stie Widya Gama Lumajang)

Muhammad Fauzan Ramadoni¹, Dra. Ninik Lukiana, MM.², Anisatul Fauziah, S.Pd., M.Pd³

STIE Widya Gama Lumajang¹²³

Email: akufauzan32@gmail.com¹

Email: ibundaninik@gmail.com²

Email: anisatulfauziah3@gmail.com³

INFO ARTIKEL

Volume 3

Nomor 4

Bulan Juni

Tahun 2021

Halaman 304-311

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh efektivitas iklan, kualitas produk dan brand image terhadap keputusan pembelian Susu Ultra Milk (Studi Kasus pada Mahasiswa STIE Widya Gama Lumajang). Jenis atau metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Data yang digunakan adalah data primer dan sekunder. Sampel penelitian ini merupakan Mahasiswa STIE Widya Gama Lumajang jurusan Manajemen Tingkat 4 Kelas A. Dalam penentuan sampel menggunakan nonprobability sampling yaitu purposive sampling dengan jumlah responden sebanyak 60 responden. Data diperoleh dengan menyebarkan kuesioner yang dianalisis menggunakan teknik analisis regresi linier berganda. Hasil pengujian pada penelitian ini menunjukkan bahwa variabel efektivitas iklan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan variabel kualitas produk dan brand image berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: Efektivitas Iklan, Kualitas Produk, Brand Image, Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine and analyze the effect of advertising effectiveness, product quality and brand image on purchasing decisions of Ultra Milk (Case Study on Students's STIE Widya Gama Lumajang). The type or method used in this research is quantitative. The data used are primary and secondary data. The sample of this research is STIE Widya Gama Lumajang students majoring in Management Level 4 Class A. In determining the sample using non-probability sampling, namely purposive sampling with the number of respondents as many as 60 respondents. Data were obtained by distributing questionnaires which were analyzed using multiple linear regression analysis techniques. The test results in this study indicate that the advertising effectiveness variable has no significant effect on purchasing decisions, while the product quality and variables brand image have a significant effect on purchasing decisions.

Keywords : Advertising Effectiveness, Product Quality, Brand Image, Purchasing Decisions.

PENDAHULUAN

Perkembangan bisnis dan teknologi saat ini menjadikan peluang bagi para pebisnis di dunia khususnya di Indonesia. Baik bisnis produk makanan maupun minuman. Salah satu bisnis minuman di Indonesia yang mulai marak yaitu produk minuman susu. Banyak pesaing sejenis yang mencoba untuk menjadi terbaik dari terbaik untuk memenangkan pangsa pasar. Usaha bisnis minuman susu mulai banyak diminati oleh para pengusaha sejak dulu. Dari anak-anak hingga orang dewasa, susu merupakan sumber nutrisi yang baik bagi tubuh manusia. Bagi orang yang berusia 15-64 tahun, susu dapat bertambah dan membantu pertumbuhan tubuhnya. Produk susu cair dalam kemasan (UHT) yang sangat beragam membuat para konsumen mempunyai banyak pilihan sebelum untuk memutuskan untuk melakukan pembelian. Tindakan konsumen dalam melakukan suatu pertimbangan terhadap keputusan pembelian menjadi sebuah langkah bagi pelaku usaha untuk memberikan kualitas yang terbaik terhadap produk yang ditawarkan kepada konsumen. Menurut Sumarwan (2014:377) keputusan pembelian merupakan keputusan seseorang yang akan dibuat ketika orang tersebut memiliki keinginan untuk membeli suatu barang mengenai barang apa yang akan dibeli, apakah membeli atau tidak, kapan membeli, dimana membeli dan bagaimana cara membayarnya. Seorang konsumen akan tetap membeli Susu Ultra Milk atau memutuskan untuk tetap membeli produk Susu Ultra Milk jika iklannya menarik, kualitas produknya baik dan citra mereknya baik.

Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian terhadap produk yang ditawarkan yaitu efektivitas iklan, kualitas produk, brand image dan sebagainya. Menurut Effendy (2002:32) efektivitas pesan iklan merupakan kondisi sejauh mana pengaruh konten iklan yang disampaikan dapat memicu perhatian, dipahami, membangkitkan rasa emosional dan mengarahkan pemirsa untuk memberikan respon yang diharapkan. Iklan yang efektif tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga menyampaikan pesan yang dapat menciptakan citra yang baik pada konsumen. Pendapat ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Tantiana (2020) dengan hasil penelitiannya adalah efektivitas iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Selain efektivitas iklan terdapat faktor lainnya yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian yaitu kualitas produk. Menurut Dessler (2003:261) kualitas produk adalah bentuk dan ciri khusus sebuah produk baik barang atau jasa (pelayanan) yang berkaitan dengan kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan yang dicari. Kualitas produk memiliki peran penting dalam membangun kepuasan konsumen itu sendiri, dan berkaitan erat dalam menciptakan keuntungan bagi perusahaan. Pendapat ini sesuai dengan hasil penelitian Safitri (2020), Halawa (2019), dan Weenas (2013) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Jadi semakin baik atau bagus kualitas suatu produk semakin besar pula peluang konsumen untuk membeli produk tersebut. Faktor selanjutnya yang dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian adalah brand image. Menurut Sadat (2009:18) istilah brand berasal dari kata brandr yang berarti "to brand" yaitu kegiatan yang biasanya dilakukan para peternak sapi Amerika dengan memberikan sebuah tanda pada hewan ternak mereka untuk mempermudah identifikasi kepemilikan sebelum dijual ke pasar. Pendapat tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ardiansyah & Rokhmi (2017) dan Safitri (2020) yang menunjukkan bahwa brand image berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uraian tersebut maka dapat disusun hipotesis pertama yaitu terdapat pengaruh efektivitas iklan secara signifikan terhadap keputusan pembelian susu Ultra Milk pada Mahasiswa STIE Widya Gama Lumajang. Hipotesis kedua yaitu terdapat pengaruh kualitas produk secara signifikan terhadap keputusan pembelian susu Ultra Milk pada Mahasiswa STIE Widya Gama Lumajang. Hipotesis ketiga yaitu terdapat pengaruh brand image secara signifikan terhadap keputusan pembelian susu Ultra Milk pada Mahasiswa STIE Widya Gama Lumajang. Dengan adanya hipotesis tersebut maka tujuan dari penelitian ini yaitu Untuk menguji dan menganalisis pengaruh efektivitas iklan, kualitas produk dan brand image terhadap keputusan pembelian susu Ultra Milk pada Mahasiswa STIE Widya Gama Lumajang.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif yang bersifat korelasional. Jenis data dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder. Data primer yang digunakan dalam penelitian ini adalah pengisian kuesioner oleh responden yaitu Mahasiswa STIE Widya Gama Lumajang jurusan manajemen tingkat 4. Sedangkan data sekunder yaitu sebuah jenis data yang diperoleh tidak langsung dari orang lain (responden) tetapi menggunakan media perantara seperti buku, jurnal dan lain-lain. populasi penelitian adalah konsumen yang pernah membeli atau mengonsumsi Susu Ultra Milk. Konsumen disini yang dimaksud adalah Mahasiswa STIE Widya Gama Lumajang Jurusan Manajemen Tingkat 4 Kelas A. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dan dalam menentukan ukuran sampel pada penelitian ini adalah teknik slovin sehingga didapatkan jumlah sampel sebanyak 57 dan dibulatkan menjadi 60 responden dari 135 responden. Penentuan sampel penelitian ini mempertimbangkan beberapa kriteria sebagai berikut: 1) Terdaftar sebagai Mahasiswa STIE Widya Gama Lumajang. 2) Konsumen yang pernah membeli atau mengonsumsi Susu Ultra Milk. Konsumen yang dimaksud yaitu Mahasiswa STIE Widya Gama Lumajang jurusan manajemen tingkat 4 Kelas A. 3) Bisa diajak kerja sama, artinya responden dapat diajak kerja sama tanpa paksaan. Teknik analisis

data yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda dengan uji instrumen, uji asumsi klasik, pengujian hipotesis dan koefisien determinasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

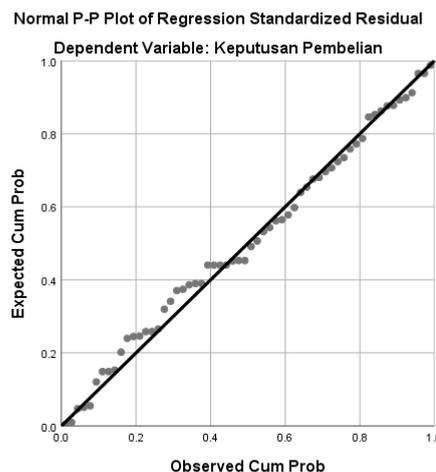
Hasil Pengumpulan Data Responden

Hasil uji responden berdasarkan usia dari 60 responden yang diteliti menunjukkan bahwa responden yang berusia 18-25 tahun sebanyak 57 orang sedangkan responden yang berusia 26-30 tahun sebanyak 3 orang, sehingga dapat dinyatakan bahwa responden yang berusia 18-25 tahun lebih dominan sebagai konsumen yang membeli susu Ultra Milk dibanding responden yang berusia 26-30 tahun. Uji responden menurut jenis kelamin menunjukkan bahwa dari 60 responden, sebanyak 25 orang atau sebesar 42% berjenis kelamin laki-laki dan 35 orang atau sebesar 58% berjenis kelamin perempuan. Data tersebut menunjukkan bahwa responden dengan jenis kelamin perempuan lebih dominan mengkonsumsi susu cair dalam kemasan dibanding laki-laki. Uji responden menurut status menunjukkan bahwa dari 60 responden, sebanyak 8 orang atau sebesar 13% berstatus menikah dan 52 orang atau sebesar 87% berstatus belum menikah. Data tersebut menunjukkan bahwa responden yang berstatus lajang lebih dominan mengkonsumsi susu cair dalam kemasan dibanding responden yang berstatus menikah.

Uji Instrumen

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa besarnya koefisien korelasi dari seluruh butir pernyataan yang terdiri dari masing-masing 4 (empat) butir pernyataan untuk variabel efektivitas iklan, 6 (enam) butir pernyataan untuk variabel kualitas produk, 4 (empat) butir pernyataan untuk variabel *brand image* dan 3 (tiga) butir pernyataan untuk variabel keputusan pembelian. Hasil perhitungan koefisien korelasi, seluruhnya mempunyai r_{hitung} yang lebih besar dari r minimal (0,3), dengan demikian bahwa seluruh butir pertanyaan dinyatakan valid. Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa koefisien reliabilitas *Alpha Cronbach's* untuk nilai efektivitas iklan (X_1) sebesar 0,835, untuk nilai variabel kualitas produk (X_2) sebesar 0,813, untuk nilai variabel *brand image* (X_3) sebesar 0,757 dan untuk nilai variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 0,751.

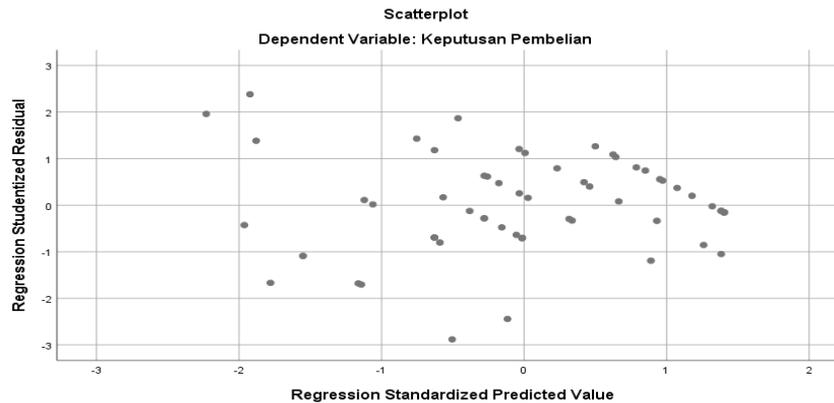
Uji Asumsi Klasik



Gambar 1. Hasil Uji Normalitas Data

Sumber: Hasil olah data kuesioner, 2021

Berdasarkan gambar 1 hasil uji normalitas data yang menggunakan *probability plot* menunjukkan bahwa letak varian berada didekat atau mengikuti garis diagonal sehingga residual memenuhi kriteria uji normalitas data dan residual dikatakan normal. Selain itu variabel bebas yang dipakai dalam penelitian ini yaitu efektivitas iklan, kualitas produk dan *brand image* juga terbebas dari multikolinearitas atau tidak terjadi adanya gejala multikolinearitas, karena seluruh variabel tersebut menunjukkan hasil VIF dibawah 10 dengan nilai *tolerance* lebih dari 0,1.



Gambar 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas Data

Sumber: Hasil olah data kuesioner, 2021

Berdasarkan gambar 2 hasil uji heteroskedastisitas menunjukkan hasil bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi dalam penelitian ini, sebab grafik *scatter plots* yang ditunjukkan tidak membentuk suatu pola tertentu sehingga model residual memenuhi kriteria uji heteroskedastisitas.

Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Hasil dari persamaan regresi linier berganda yaitu nilai *constant* sebesar 0,880 menunjukkan bahwa nilai variabel keputusan pembelian (Y) sama dengan 0,880 jika nilai dari efektivitas iklan, kualitas produk dan *brand image* sama dengan 0. Koefisien efektivitas iklan senilai 0,035 (positif menunjukkan hubungan yang searah) menyatakan bahwa setiap ada kenaikan satu variabel efektivitas iklan akan menaikkan variabel keputusan pembelian sebesar 0,035. Begitupun sebaliknya, setiap penurunan satu variabel efektivitas iklan akan menurunkan variabel keputusan pembelian sebesar 0,035 dan koefisien kualitas produk senilai 0,174 (positif menunjukkan hubungan yang searah) menyatakan bahwa setiap ada kenaikan satu variabel kualitas produk akan menaikkan variabel keputusan pembelian sebesar 0,174. Begitupun sebaliknya, setiap penurunan satu variabel kualitas produk akan menurunkan variabel keputusan pembelian sebesar 0,174 sedangkan koefisien *brand image* senilai 0,418 (positif menunjukkan hubungan yang searah) menyatakan bahwa setiap ada kenaikan satu variabel *brand image* akan menaikkan variabel keputusan pembelian sebesar 0,418. Begitupun sebaliknya, setiap penurunan satu variabel *brand image* akan menurunkan variabel keputusan pembelian sebesar 0,418.

Hasil Uji Hipotesis

Uji T (Uji Parsial)

Berdasarkan hasil uji t dalam penelitian ini tentang hipotesis pertama sampai dengan hipotesis ketiga yang dijelaskan sebagai berikut:

1. Hasil uji t variabel efektivitas iklan diperoleh nilai t hitung = 0,521 dengan signifikan 0,605. Dengan menggunakan batas signifikan 5% (0,05) diperoleh t tabel sebesar 1,673. Dengan ini menunjukkan bahwa t hitung (0,521) lebih kecil dari t tabel (1,673) yang berarti H_a ditolak.
2. Hasil uji t variabel kualitas produk diperoleh nilai t hitung = 2,398 dengan signifikan 0,020. Dengan menggunakan batas signifikan 5% (0,05) diperoleh t tabel sebesar 1,673. Dengan ini menunjukkan bahwa t hitung (2,398) lebih besar dari t tabel (1,673) yang berarti H_a diterima.
3. Hasil uji t variabel *brand image* diperoleh nilai t hitung = 3,810 dengan signifikan 0,000. Dengan menggunakan batas signifikan 5% (0,05) diperoleh t tabel sebesar 1,673. Dengan ini menunjukkan bahwa t hitung (3,810) lebih besar dari t tabel (1,673) yang berarti H_a diterima.

Uji F (Uji Kelayakan Model)

Hasil uji f pada penelitian ini menunjukkan bahwa nilai F_{hitung} efektivitas iklan, kualitas produk dan *brand image* lebih besar dari F_{tabel} (46,481 > 2,77) dan nilai signifikansi lebih kecil dari nilai signifikansi yang telah ditetapkan (0,000 < 0,05). Maka dapat dinyatakan bahwa semua variabel independen (efektivitas iklan, kualitas produk dan *brand image*) yang dimaksudkan dalam model layak atau dapat digunakan untuk memprediksi variabel dependen (keputusan pembelian).

Koefisien Determinasi

Hasil perhitungan koefisien determinasi menyatakan bahwa koefisien determinasi pada nilai *R Square* (R^2) pada model pertama sebesar 0,713 atau 71,3% dan *Adjusted R Square* sebesar 0,698 atau 69,8% artinya bahwa efektivitas iklan, kualitas produk, dan *brand image* dapat mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 71,3%

sedangkan sisanya ditunjukkan oleh nilai estimasi eror yaitu 28,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini, seperti harga, tingkat kepuasan, loyalitas dan sebagainya

PEMBAHASAN

Pengaruh Efektivitas Iklan terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Armstrong (2013:461) tujuan iklan adalah tugas komunikasi tertentu yang perlu dilakukan pada sasaran audiensi selama periode waktu tertentu. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tidak terdapat hubungan atau pengaruh efektivitas iklan yang signifikan terhadap keputusan pembelian Susu Ultra Milk (Studi Kasus pada Mahasiswa STIE Widya Gama Lumajang). Hasil ini mengidentifikasi bahwa efektivitas iklan meningkat atau menurun tidak mempengaruhi keputusan pembelian susu tersebut pada konsumen atau pelanggan. Sebagai penjelasan fenomena tentang mengapa variabel efektivitas iklan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian susu pada konsumen atau pelanggan, karena bagi konsumen efektivitas iklan tidak begitu menjadi hal utama dalam mempengaruhi keputusan pembelian dalam diri konsumen karena dirasa kurang mempengaruhi jika hanya menggunakan media televisi saja. Efektivitas iklan menurut dimensi efektivitas iklan seperti dampak, dimana konsumen tidak hanya mengandalkan iklan saja dalam memutuskan membeli Susu Ultra Milk tetapi juga dipengaruhi faktor lain seperti *mouth to mouth* dan iklan melalui media televisi belum mampu memberikan dampak yang kuat bagi konsumen, kemudian *emphaty* yaitu dimana iklan tersebut belum mampu memberikan kesan atau menarik hati konsumen. Hal tersebut dianggap oleh konsumen masih tidak begitu dianggap sangat penting sebab para konsumen lebih mengutamakan rasa atau selera mereka pada suatu produk. Pernyataan selanjutnya adalah promosi atau komunikasi dalam iklan tersebut terbilang kurang efektif. Mengkomunikasikan iklan susu tersebut hanya fokus media televisi dalam menarik minat konsumen dirasa kurang efektif, sebab di era perkembangan teknologi atau digital saat ini banyak media yang bisa digunakan untuk mempromosikan produk tersebut seperti media sosial (*Facebook, Instagram*, dan sebagainya). Ketidaksesuaian hasil penelitian dengan teori disebabkan karena efektivitas iklan pada produk Susu Ultra Milk tidak memiliki peluang besar akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Efektivitas iklan tidak mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dikarenakan pada dasarnya hanya menjalankannya pada media televisi saja sehingga konsumen menganggap bahwa efektivitas iklan tidak menjadi fokus utama dalam memutuskan pembelian produk Susu Ultra Milk. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Ayuniah (2017) dan Suryo (2019) yang menyatakan iklan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, hasil penelitian ini bertentangan dengan penelitian yang dilakukan oleh Tantiana (2020) yang menyatakan bahwa efektivitas iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2014:11) arti dari kualitas produk merupakan kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya. Sedangkan, Menurut Tjiptono (2000:54) kualitas produk mempunyai hubungan yang sangat erat dengan sikap konsumen, dimana kualitas produk memberikan suatu dorongan kepada konsumen untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Jadi, dari teori sebelumnya dapat dinyatakan bahwa kualitas produk adalah kemampuan atau mutu yang dimiliki oleh suatu produk yang meliputi *durability*, reliabilitas, ketepatan, dan reparasi produk, juga atribut produk lainnya yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Hasil yang didapatkan dari pengujian hipotesis menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Susu Ultra Milk (Studi Kasus pada Mahasiswa STIE Widya Gama Lumajang). Menunjukkan bahwa sebagian besar mahasiswa memberikan tanggapan setuju dengan variabel kualitas produk. Kesesuaian hasil penelitian dengan teori dapat dibuktikan dari hasil rekapitulasi kuesioner. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan ini menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen Susu Ultra Milk memberikan tanggapan setuju terhadap variabel kualitas produk. Hasil ini membuktikan bahwa kualitas produk pada Susu Ultra Milk mampu mempengaruhi konsumen dalam hal keputusan pembelian. Dilihat dari tanggapan responden tersebut menunjukkan bahwa konsumen setuju bahwa Susu Ultra Milk merupakan susu yang praktis, terjamin halal, tergolong kemasan yang cukup praktis dan menarik. Penelitian ini memberikan hasil bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Susu Ultra Milk (Studi Kasus pada Mahasiswa STIE Widya Gama Lumajang). Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Safitri (2020), Halawa (2019), Weenas (2013) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, hasil penelitian ini bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan oleh Tawas & Pandensolang (2015) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian

Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian

Kotler dan Keller (2009:208) citra merek adalah seperangkat keyakinan ide dan kesan yang terbentuk oleh seseorang terhadap suatu objek. Jadi, dapat dinyatakan bahwa citra merek adalah persepsi atau anggapan konsumen baik buruknya sebuah merek yang diingat pertama kali dalam pikirannya konsumen terhadap produk tersebut. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan atau pengaruh *brand image* yang

signifikan terhadap keputusan pembelian Susu Ultra Milk (Studi Kasus pada Mahasiswa STIE Widya Gama Lumajang). Dimana sebagian besar konsumen yaitu Mahasiswa STIE Widya Gama Lumajang yang dijadikan responden memberikan setuju mengenai *brand image*. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan ini menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen Susu Ultra Milk memberikan tanggapan setuju terhadap variabel *brand image*. Hasil ini membuktikan bahwa *brand image* pada Susu Ultra Milk mampu mempengaruhi konsumen dalam hal keputusan pembelian, hal ini dibuktikan bahwa susu Ultra Milk merupakan produk yang mudah diperoleh, produk berkualitas, produk terkenal, dan produk sesuai dengan cita rasa banyak konsumen. Jadi, produk Susu Ultra Milk ini memiliki *brand image* yang baik dan terjamin yang membuat konsumen melakukan keputusan pembelian terhadap produk tersebut. Penelitian ini memberikan hasil bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Susu Ultra Milk (Studi Kasus pada Mahasiswa STIE Widya Gama Lumajang). Hal ini didukung oleh Penelitian Ardiansyah & Rokhmi (2017) dan Safitri (2020) yang menyatakan bahwa *brand image* atau citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun hal ini bertentangan dengan penelitian yang dilakukan oleh Wenas, Tumbel, & Parengkuan (2014) yang menyatakan bahwa *brand image* secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil teknik analisis data dan pembahasan pada bab sebelumnya dapat diberikan kesimpulan bahwa variabel efektivitas iklan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian Susu Ultra Milk. Hal ini mengartikan bahwa efektivitas iklan meningkat atau menurun tidak terlalu mempengaruhi keputusan pembelian Susu Ultra Milk pada konsumen yaitu Mahasiswa STIE Widya Gama Lumajang. Sedangkan variabel kualitas produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian Susu Ultra Milk serta *brand image* juga mampu memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian Susu Ultra Milk. Yang berarti bahwa *brand image* atau citra merek dari produk tersebut mampu memberikan jaminan kualitas pada konsumen khususnya dalam hal *brand image*.

DAFTAR PUSTAKA

- Afandi, A. (2018). *Manajemen Sumber Daya Manusia (Teori, Konsep dan Indikator)*. Riau: Zanafa Publishing.
- Ainur, S. R. (2013). *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk Susu Hi-Lo di Semarang*. Universitas Diponegoro Semarang.
- Amilia, S., & Asmara, N. O. (2017). Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen dan Keuangan Unsam*, 6(1), 660–669.
- Andrianto, N. H. (2013). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Mobil Jenis Mpv Merek Toyota Kijang Innova Di Semarang. Universitas Diponegoro Semarang.
- Ardiansyah, M., & Rokhmi, S. (2017). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Amdk Cleo. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 6(6).
- Bahri, S. (2018). *Metodologi Penelitian Bisnis Lengkap dengan Teknik Pengolahan Data SPSS*. Yogyakarta: Andi offset.
- Dessler, G. (2003). *Manajemen Sumber Daya Manusia (9 ed.)*. Prentice Hall.
- Durianto, D., & Liana, C. (2004). Analisis Efektifitas Iklan Televisi “Softener Soft dan Fresh” di Jakarta dan Sekitarnya dengan Menggunakan Consumer Decision Model. *Jurnal Ekonomi Perusahaan*, 11(1), 35–55.
- Effendy, O. U. (2002). *Hubungan masyarakat: suatu studi komunikologis*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen (5 ed.)*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Foster, B. (2016). Impact of Brand Image on Purchasing Decision on Mineral Water Product “Amidis” (Case Study on Bintang Trading Company). *American Research Journal of Humanities and Social Sciences (ARJHSS)*, 2.
- Halawa, D. A., Komang, L., & Dewi, C. (2019). Pengaruh Brand Image dan Kualitas Produk Siap Minum Merek Ultra Milk di Kabupaten Badung (Studi Pada Konsumen Ultra Milk di Kabupaten Badung – Bali). 1(1), 1–6.
- Hasibuan, M. (2012). *Manajemen Sumber Daya manusia*. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Indriantoro, N., & Supomo, B. (2014). *Metodologi Penelitian Bisnis untuk Akuntansi dan Manajemen (1 ed.)*. Bandung: BPFY Yogyakarta.
- Keller, L. K. (2003). *How To Manage Brand Equity*. Jakarta: Gramedia Pustaka.
- Keller, L. K. (2013). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity, Fourth Edition Harlow*. USA: Pearson Education.
- Kerlinger. (2006). *Asas-asas Penelitian Behavioral (3 ed.)*. Yogyakarta: Gajah Mada University Press.
- Kotler, P. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran Jilid 1 dan 2 (12- ed.)*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Marketing Management Edisi 15 (edisi 15- G)*. Jakarta: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, L. K. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, L. K. (2016). *Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1 & 2*. Jakarta: PT. Indeks.
- Kurniawan, A. (2014). *Metode Riset untuk Ekonomi dan Bisnis Teori, konsep, dan Praktik Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Laksana, F. (2008). *Manajemen Pemasaran: Pendekatan Praktis*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Liliweri, A. (2011). *Komunikasi : Serba Ada Serba Makna*. Jakarta: Kencana.
- Munandar, H., & Priatna, D. (2007). *Prinsip-Prinsip Periklanan Dalam Perspektif Global*. Jakarta: Kencana Prenada Media.
- Nielsen. (2014). *NIELSEN: Konsumsi Media Lebih Tinggi Diluar Jawa*. Diperoleh pada 10 Januari 2021, dari <https://www.nielsen.com/id/en/press releases/2014/nielsen-konsumsi-media-lebih-tinggi-di-luar-jawa/>
- Nugroho, Y. A. (2011). *Olah Data dengan SPSS*. Yogyakarta: PT Skripta Media Creative.
- Paramita, R. W. D., & Rizal, N. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta: A.M. Media.
- Prayitno, D. (2018). *SPSS Panduan Mudah Olah Data Bagi Mahasiswa & Umum*. Yogyakarta: Andi offset.
- Riduwan. (2018). *Metode dan Teknik Menyusun Tesis*. Bandung: Alfabeta.
- Sadat, M. A. (2009). *Brand Belief: strategi membangun merek berbasis keyakinan*. Jakarta: Salemba Empat.
- Safitri, J. (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kopi Instan Nescafe di Kecamatan Minas Kabupaten Siak. Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
- Sanusi, A. (2011). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Shimp, A. T. (2000). *Periklanan Promosi: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Siregar, S. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Alfabeta.
- Siyoto, S., & Sodik, A. (2015). *Dasar Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Literasi Media Publishing.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suhaily, L., & Darmoyo, S. (2017). Effect of product quality, perceived price and brand image on purchase decision mediated by customer trust (study on japanese brand electronic product). *Jurnal Manajemen*, 21(2), 179–194. <https://doi.org/10.24912/jm.v21i2.230>
- Sumarwan, U. (2003). *Perilaku Konsumen – Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Sumarwan, U. (2014). *Perilaku Konsumen – Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Sunarto. (2009). *Perilaku Organisasi (2 ed.)*. Yogyakarta: AMUS.
- Sunyoto, D. (2013). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: CAPS (Center of Academic Publishing Service).
- Suriasumantri, J. S. (2010). *Filsafat Ilmu*. Jakarta: Pustaka Sinar Harapan.
- Suryo, A. A., Suddin, A., & Widajanti, E. (2019). Pengaruh Harga, Iklan, Citra Merk, dan Pelayanan Purna Jual terhadap Keputusan Pembelian Mobil Wuling di Wilayah Surakarta. *Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia*, 13(2), 395–404.
- Tantiana, W. (2020). Pengaruh Efektivitas Iklan terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Tix Id (Studi Kasus Mahasiswa/i Universitas Negeri Jakarta). Universitas Negeri Jakarta.
- Tawas, H., & Pandensolang, J. (2015). Pengaruh Diferensiasi, Kualitas Produk dan Ekuitas Merek terhadap Keputusan Pembelian Coca-Cola pada PT. Bangun Wenang Beverges Company di Manado. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 3(3), 1113–1124.
- Tjiptono, F. (2000). *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: Andi offset.
- Tjiptono, F. (2001). *Strategi Pemasaran (2 ed.)*. Yogyakarta: Andi offset.
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Bisnis Pemasaran*. Yogyakarta: Andi offset.
- Tjiptono, F. (2010). *Strategi Pemasaran (2 ed.)*. Yogyakarta: Andi offset.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2017). *Pemasaran Strategik Edisi 3 (3 ed.)*. Yogyakarta: Andi offset.
- Weenas, J. (2013). Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comforta. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 1(4), 607–618. <https://doi.org/10.35794/emba.v1i4.2741>
- Wenas, R., Tumbel, A., & Parengkuan, V. (2014). Analisis Pengaruh Brand Image dan Celebrity Endorsment terhadap Keputusan Pembelian Produk Shampo Head and Shoulders Di 24 Mart Manado. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 2(3), 1792–1802. <https://doi.org/10.35794/emba.v2i3.5972>
- Wibowo, M. B. (2017). Pengaruh Kualitas Produk, Efektivitas Iklan, dan Celebrity Endorser terhadap Minat Beli Sandal (Studi pada Sandal Homyped Versi Iklan Raffi Ahmad dan Soimah di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta) (Vol. 4). Universitas Negeri Yogyakarta.
- Widarjono, A. (2015). *Analisis Multivariat Terapan dengan Program SPSS, AMOS, dan SMARTPLS*. Yogyakarta: UPP STIM YKPN.
- Yet, S., & Ginting, P. (2013). Analisis Efektivitas Iklan Tv Sirup Markisa dengan Pendekatan Epic Model PT. Majujaya Pohon Pinang pada Konsumen Swalayan Macam Yaohan Merak Medan. *Jurnal Ekonomi Modernisasi*, 9(1), 16–32. <https://doi.org/https://doi.org/10.21067/jem.v9i1.195>
- Yuandari, E., & Rahman, T. aditya. (2015). *Metodologi Penelitian dan Statistik*. Bogor: IN MEDIA.