

BAB IV PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Gambaran Objek Penelitian

a. Sejarah Singkat Susu Indomilk

PT. Indolakto adalah suatu perusahaan yang memproduksi produk minuman susu yang berada di Jakarta, tepatnya berpusat di Jl. Raya Bogor Km. 26,6. PT Indolakto sebelumnya merupakan perusahaan hasil kerjasama antara NV Marison dengan Australian Dairy Corporation PT. Australian Indonesian Milk Industries. Setelah proses akuisisi yang dilakukan oleh Sudono Salim dan Salim Grup, seiring berjalannya waktu perusahaan ini melakukan produksi susu yang diberinama susu Indomilk

PT. Indolakto didirikan pada tahun 1967 atau 56 tahun lamanya perusahaan ini telah mengarungi pangsa pasar bidang industri susu. PT. Indolakto awalnya didirikan sebagai bentuk investasi asing untuk melakukan produksi susu kental manis di Indonesia secara modern. Dalam perkembangan dan gebrakan inovasi yang dilakukan, PT. Indolakto juga melakukan merger dengan beberapa PT dalam naungan Indolakto. Diantaranya yaitu PT Industri Susu Indonesia Australia, PT.Industri Susu Indo Murni, PT. Ultrindo dan PT. Indoeskrim. PT Indolakto berhasil mencatatkan perusahaannya sebagai perusahaan produsen susu terbesar di Indonesia.

b. Visi Misi Perusahaan

Dalam perjalanan karir PT. Indolakto memiliki visi dan misi, yakni :

Visi : Turut serta dalam mencerdaskan anak

Misi : Penyedia produk unggul yang halal, bermutu, aman, dan mudah diperoleh.

PT. Indolakto juga dikenal sebagai produsen susu modern berkualitas tinggi, diantaranya yakni

- Kualitas dan kesegaran produk terjaga
- Produk harian yang lezat dan lengkap
- Distribusi jaringan se-Indonesia

- Kolaborasi dan ko-kreasi untuk kepuasan konsumen.

c. Jenis Produk Susu Indomilk

PT. Indolacto sebagai produsen susu di Indonesia dengan produk merek Indomilk yang menduduki top 3 brand susu di Indonesia memiliki berbagai macam jenis produk dengan merek Indomilk. Diantaranya yakni :

- 1) Indomilk Goodmilk

Gambar 4. 1 Indomilk Goodmilk



- 2) Indomilk Kids

Gambar 4. 2 Indomilk Kids



- 3) Indomilk Susu Botol Cair

Gambar 4. 3 Indomilk Susu Botol Cair



4) Indomilk Your Way

Gambar 4. 4 Indomilk Your Way

Deeli.ca



Indomilk UHT RTD

5) Indomilk Kental Manis

Gambar 4. 5 Indomilk Kental Manis



6) Indomilk Susu Bubuk

Gambar 4. 6 Indomilk Susu Bubuk



7) Indomilk Good To Go

Gambar 4. 7 Indomilk Good To Go



8) Indomilk Susu Steril.⁹⁹

Gambar 4. 8 Indomilk Susu Steril



2. Gambaran Umum Responden

Penghimpunan data yang diterapkan dengan sebaran kuesioner melalui *google form* kepada responden. Terdapat ketentuan responden yang ditetapkan pada penelitian ini yakni konsumen susu Indomilk yang berdomisili di Kecamatan Kota Kabupaten Kudus dan pernah melakukan pembelian susu Indomilk minimal 1 kali. Sebagai syarat pemenuhan data penelitian, maka sampel data penelitian ini memakai rumus *chocran* dengan jumlah responden berjumlah 97 responden. Berikut adalah data pengelompokan karakteristik responden :

1) Jenis Kelamin Responden

Tabel 4. 1 Karakteristik Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase (%)
Laki-laki	47	48,5%
Perempuan	50	51,5%
Total	97	100,0%

Sumber : Data Diolah oleh Peneliti (2023).

Berdasarkan datatabel tersebut, diketahui mengenai jenis kelamin responden konsumen susu Indomilk yang digunakan sebagai sampel responden. Responden dengan jenis kelamin laki-laki berjumlah 47

⁹⁹ Woro Anjar Verianty, “Profil PT Indolacto, Perusahaan Top 3 Industri Susu Di Indonesia,” *Liputan6.com*, 2022, <https://www.liputan6.com/hot/read/5154749/profil-pt-indolacto-perusahaan-top-3-industri-susu-di-indonesia>.

dari 97 dengan nilai presentase 48,5%. Sedangkan responden jenis kelamin perempuan memiliki jumlah 50 dari 97 orang, dengan nilai presentase sebesar 51,5%.

2) Umur Responden

Tabel 4. 2 Karakteristik Umur Responden

Umur	Frekuensi	Presentase
16-20	25	25,8%
21-25	58	59,8%
26-30	8	8,2%
>30	6	6,2%
Total	97	100%

Sumber: Data Diolah oleh Peneliti (2023).

Berdasarkan data pada tabel tersebut, diketahui bahwa responden dengan umur 16-20 tahun berjumlah 25 dari 97 orang, dengan jumlah presentase sebesar 25,8%. Responden berusia 21-25 tahun sebanyak 58 dari 97 orang memiliki presentase sebesar 59,8%. Responden berusia 26-30 tahun sebanyak 8 dari 97 responden, dengan besaran presentase 8,2%. dan responden dengan umur lebih dari 30 tahun sejumlah 6 dari 97 orang responden, dengan jumlah presentase 6,2%. Dengan demikian sebagian besar responden ialah responden berusia 21-25 tahun.

3) Karakteristik Pekerjaan Responden

Tabel 4. 3 Karakteristik Pekerjaan Responden

Pekerjaan	Frekuensi	Presentase
Pelajar/Mahasiswa	77	79,4%
Pengusaha/Wiraswasta	10	10,3%
Pegawai Negeri	0	0%
Lain-lain	10	10,3%
Total	97	100%

Sumber : Data Diolah oleh Peneliti (2023).

Berdasarkan data pada tabel tersebut, diketahui pekerjaan responden sebagian besar adalah pelajar/Mahasiswa berjumlah 77 dari 97 orang, dengan nilai presentase sebesar 79,4%. kemudian pengusaha/wiraswasta sebanyak 10 dari 97 orang, dengan jumlah presentase sebesar 10,3%. Pegawai negeri sebanyak 0, dengan presentase 0%. Dan

pekerjaan lain-lain sebanyak 10 dari 97 responden dengan jumlah presentase sebesar 10,3%.

3. Deskripsi Data Variabel Penelitian

1) Variabel *Product Knowledge* (X1)

Berikut merupakan tabel jawaban dari sampel responden mengenai variabel *product knowledge* susu Indomilk.

Tabel 4. 4 Deskripsi Variabel *Product Knowledge*

Item Pertanyaan	Total STS	(%)	Total TS	(%)	Total N	(%)	Total S	(%)	Total SS	(%)
P1	0	0	0	0	2	2,1	54	55,7	41	42,3
P2	0	0	1	1	11	11,3	56	57,7	29	29,9
P3	0	0	1	1	8	8,2	54	55,7	34	35,1

Sumber: Data Diolah oleh Peneliti (2023).

Berdasarkan data tabel 4.4, maka dapat ditarik kesimpulan yaitu :

- a) Pada item 1, tidak ada jawaban dari responden yang mengisi sangat tidak setuju dan tidak setuju, jawaban netral sebanyak 2 orang atau 2,1%, jawaban setuju sebanyak 54 orang atau 55,7%, dan jawaban sangat setuju sebanyak 41 orang atau 42,3%. Sehingga kesimpulannya lazimnya responden mengetahui mengenai produk susu Indomilk yang cukup terkenal.
- b) Pada item pertanyaan 2, tidak ada jawaban dari responden yang mengisi sangat tidak setuju, jawaban tidak setuju sebanyak 1 orang atau 1%, jawaban netral sebanyak 11 orang atau 11,3%, jawaban setuju sebanyak 56 orang atau 57,7%, jawaban sangat setuju sebanyak 29 orang atau 29,9%. Dengan demikian dapat ditarik kesimpulan bahwa umumnya responden menjawab setuju bahwa saya mengetahui manfaat mengkonsumsi susu Indomilk.
- c) Pada item 3, tidak ada jawaban dari responden yang mengisi sangat tidak setuju, jawaban tidak setuju sebanyak 1 orang atau 1%, jawaban netral sebanyak 8 orang atau 8,2%, jawaban setuju sebanyak 54 orang atau 55,7%, dan jawaban sangat setuju sebanyak 34 orang atau 35,1%. Dengan demikian, dapat dikatakan lazimnya responden yang memberikan jawabannya setuju bahwa mengetahui kepuasan setelah mengkonsumsi susu Indomilk.

2) Variabel Kemasan (X2)

Berikut merupakan tabulasi data jawaban dari sampel responden mengenai variabel kemasan pada susu Indomilk.

Tabel 4. 5 Frekuensi Variabel Kemasan

Item Pertanyaan	Total STS	(%)	Total TS	(%)	Total N	(%)	Total S	(%)	Total SS	(%)
P1	0	0	2	2,1	12	12,4	56	57,7	27	27,8
P2	0	0	1	1	9	9,3	38	39,2	49	50,5
P3	1	1	1	1	11	11,3	60	61,9	24	24,7

Sumber: Data Diolah oleh Peneliti (2023).

Berdasarkan data tabel 4.5 di atas, maka dapat disimpulkan bahwa :

- a) Pada item pertanyaan 1, tidak terdapat responden yang mengisi sangat tidak setuju, jawaban tidak setuju sebanyak 2 orang atau 2,1% jawaban netral sebanyak 12 orang atau 12,4%, jawaban setuju sebanyak 56 orang atau 57,7%, jawaban sangat setuju sebanyak 27 orang atau 27,8%. Dengan begitu disimpulkan sebagian besar responden menjawab setuju bahwa desain kemasan produk susu Indomilk sangat bagus.
- b) Pada item pertanyaan 2, tidak terdapat responden yang menjawab sangat tidak setuju, menjawab tidak setuju sebanyak 1 orang atau 1%, menjawab netral sebanyak 9 atau 9,3%, menjawab setuju sebanyak 38 orang atau 39,2%, menjawab sangat setuju sebanyak 49 orang atau 50,5%. Dengan demikian maka dapat ditarik kesimpulan bahwa mayoritas responden menjawab sangat setuju mengenai merek pada kemasan susu Indomilk mudah dikenali.
- c) Pada item pertanyaan 3, responden yang mengisi jawaban sangat tidak setuju sebanyak 1 orang atau 1%, menjawab tidak setuju sebanyak 1 orang atau 1%, menjawab netral sebanyak 11 orang atau 11,3%, menjawab setuju sebanyak 60 orang atau 61,9%, dan menjawab sangat setuju sebanyak 24 orang atau 24,7%. Dengan demikian maka dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden menjawab setuju mengenai kemasan produk susu Indomilk memiliki warna yang menarik.

3) Variabel *Brand Image* (X3)

Berikut merupakan tabulasi data jawaban dari sampel responden mengenai variabel *brand image* produk susu Indomilk

Tabel 4. 6 Frekuensi Variabel Brand Image

Item Pertanyaan	Total STS	(%)	Total TS	(%)	Total N	(%)	Total S	(%)	Total SS	(%)
P1	0	0	0	0	9	9,3	42	43,3	46	47,4
P2	0	0	0	0	12	12,4	51	52,6	34	35,1
P3	0	0	1	1	4	4,1	42	43,3	50	51,5
P4	0	0	0	0	7	7,2	57	58,8	33	34

Sumber: Data Diolah oleh Peneliti (2023).

Berdasarkan data pada tabel 4.6 di atas, maka dapat disimpulkan bahwa :

- a) Pada item pertanyaan 1, tidak terdapat responden yang mengisi jawaban sangat tidak setuju dan tidak setuju, menjawab netral sebanyak 9 orang atau 9,3%, menjawab setuju sebanyak 42 orang atau 43,3%, menjawab sangat setuju sebanyak 46 orang atau 47,4%. Dengan begitu dapat disimpulkan umumnya responden menjawab sangat setuju bahwa merek pada produk susu Indomilk mudah diingat.
- b) Pada item pertanyaan 2, tidak ada jawaban responden yang menjawab sangat tidak setuju dan tidak setuju, menjawab netral sebanyak 12 orang atau 12,4%, menjawab setuju sebanyak 51 orang atau 52,6%, menjawab sangat setuju sebanyak 34 orang atau 35,1%. Dengan begitu dapat disimpulkan mayoritas responden menjawab setuju bahwa kualitas keseluruhan produk susu Indomilk sangat baik.
- c) Pada item pertanyaan 3, tidak terdapat jawaban responden yang mengisi sangat tidak setuju, menjawab tidak setuju sebanyak 1 orang atau 1%, menjawab netral sebanyak 4 orang atau 4,1%, menjawab setuju sebanyak 42 orang atau 43,3%, menjawab sangat setuju sebanyak 50 orang atau 51,5%. Dengan begitu dapat disimpulkan sebagian besar responden menjawab sangat setuju bahwa produk susu Indomilk sangat terkenal.
- d) Pada item pertanyaan 4, tidak terdapat responden yang menjawab sangat tidak setuju dan tidak setuju,

menjawab netral sebanyak 7 orang atau 7,2%, menjawab setuju sebanyak 57 orang atau 58,8%, menjawab sangat setuju sebanyak 33 orang atau 34%. Dengan begitu dapat disimpulkan sebagian besar responden menjawab setuju bahwa produk susu merek Indomilk merupakan merek yang terpercaya.

4) Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Berikut adalah tabel data jawaban dari sampel responden pada item pernyataan variabel keputusan pembelian pada produk susu Indomilk.

Tabel 4. 7 Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian

Item Pertanyaan	Total STS	(%)	Total TS	(%)	Total N	(%)	Total S	(%)	Total SS	(%)
P1	0	0	1	1	17	17,5	55	56,7	24	24,7
P2	0	0	0	0	14	14,4	55	56,7	28	28,9
P3	0	0	1	1	4	4,1	59	60,8	33	34
P4	0	0	1	1	19	19,6	42	43,3	35	36,1

Sumber: Data Diolah oleh Peneliti (2023).

Berdasarkan data pada tabel tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa :

- a) Pada item pernyataan 1, responden yang menjawab sangat tidak setuju dengan presentase sebesar 0%, menjawab tidak setuju sebanyak 1 orang dengan presentase 1%, menjawab netral sebanyak 17 orang dengan presentase 17,5%, menjawab setuju sebanyak 55 orang dengan presentase 56,7%, menjawab sangat setuju sebanyak 24 orang responden dengan presentase 24,7%. Dengan begitu dapat disimpulkan sebagian besar responden menjawab setuju bahwa saya membeli produk susu Indomilk setelah ada informasi.
- b) Pada item pertanyaan 2, responden yang menjawab sangat tidak setuju dengan presentase 0%, menjawab tidak setuju dengan presentase 0%, menjawab netral sebanyak 14 orang dengan presentase 14,4%, menjawab setuju sebanyak 55 orang dengan presentase 56,7%, menjawab sangat setuju sebanyak 28 orang responden dengan presentase 28,9%. Dengan begitu dapat disimpulkan sebagian besar responden menjawab setuju bahwa saya suka dan memutuskan membeli produk susu Indomilk.

- c) Pada item pertanyaan 3, tidak terdapat jawaban sangat tidak setuju yang diberikan responden, jawaban tidak setuju sebanyak 1 orang atau 1%, jawaban netral sebanyak 4 orang atau 4,1%, jawaban setuju sebanyak 59 orang atau 60,8%, jawaban sangat setuju sebanyak 33 orang atau 34%. Dengan begitu disimpulkan umumnya responden menjawab setuju bahwa membeli produk susu Indomilk karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan.
- d) Pada item pertanyaan 4, tidak ada responden yang memberikan jawaban sangat tidak setuju, jawaban tidak setuju sebanyak 1 orang atau 1%, jawaban netral sebanyak 19 orang atau 19,6%, jawaban setuju sebanyak 42 orang atau 43,3%, jawaban sangat setuju sebanyak 35 orang atau 36,1%. Dengan begitu disimpulkan mayoritas responden menjawab setuju bahwa membeli produk susu Indomilk karena mendapatkan rekomendasi.

4. Analisis Data

1) Uji Validitas Instrumen

Uji Validitas bertujuan menguji apakah suatu alat ukur tersebut valid. Alat ukur disini artinya yakni item yang digunakan dalam kuesioner.¹⁰⁰ Pengujian validitas ini dibantu dengan menggunakan program SPSS Statistic 20 untuk menentukan valid tidaknya pertanyaan pada kuesioner. Uji ini dilakukan dengan melihat perbandingan antara r_{hitung} dengan r_{tabel} , dengan memperhatikan *df* (*degree of freedom*) dengan rumus $df = n-2$ dengan tingkat signifikansi uji satu arah. Maka diperoleh $df = (97-2, 0,05)$ dengan hasil r_{tabel} sebesar 0,1680. Berikut merupakan hasil uji validitas instrumen :

Tabel 4. 8 Hasil Uji Validitas Instrumen

Variabel	Item	r hitung	r tabel	Keterangan
<i>vProduct Knowledge (X1)</i>	PK1	0,633	0,1680	<i>Valid</i>
	PK2	0,808	0,1680	<i>Valid</i>
	PK3	0,815	0,1680	<i>Valid</i>

¹⁰⁰ Nilda Miftahul Janna and Herianto, "KONSEP UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS DENGAN MENGGUNAKAN SPSS," *Jurnal Darul Dakwah Wal-Irsyad (DDI)*, no. 18210047 (2021): 2

Kemasan (X2)	K1	0,731	0,1680	<i>Valid</i>
	K2	0,769	0,1680	<i>Valid</i>
	K3	0,764	0,1680	<i>Valid</i>
<i>Brand Image</i> (X3)	BI1	0,711	0,1680	<i>Valid</i>
	BI2	0,736	0,1680	<i>Valid</i>
	BI3	0,753	0,1680	<i>Valid</i>
	BI4	0,670	0,1680	<i>Valid</i>
Keputusan Pembelian (Y)	KP1	0,764	0,1680	<i>Valid</i>
	KP2	0,762	0,1680	<i>Valid</i>
	KP3	0,645	0,1680	<i>Valid</i>
	KP4	0,762	0,1680	<i>Valid</i>

Sumber : Data Diolah Peneliti IBM SPSS 20, 2023

Berdasarkan data tabel 4.8, pengujian validitas yang dilakukan memperoleh hasil dari setiap variabel yakni sebagai berikut :

a) *Product Knowledge*

Terdapat 3 item pertanyaan yang terbukti valid pada variabel *product knowledge* karena $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan memiliki nilai yang positif.

b) Kemasan

Terdapat 3 item pertanyaan yang dinyatakan *Valid* pada variabel kemasan karena $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan memiliki nilai positif

c) *Brand Image*

Terdapat 4 item pertanyaan yang dinyatakan *Valid* pada variabel *brand image* karena $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan memiliki nilai yang positif

d) Keputusan Pembelian

Terdapat 4 item pertanyaan yang dinyatakan *Valid* pada variabel keputusan pembelian karena $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan memiliki nilai yang positif.

Jadi, telah dibuktikan karena $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,1680) dan bernilai positif, maka item pertanyaan dari empat variabel tersebut dikatakan *Valid*.

2) Uji Reliabilitas Instrumen

Reliabilitas merupakan tingkat konsistensi jawaban responden dari pertanyaan yang berkaitan dengan konstruk atau variabel yang disusun dalam bentuk kuesioner. Pengujian dilakukan menggunakan program SPSS Statistic 20.0 dengan menghitung *Cronbach's alpha* setiap instrument dalam satu variabel. Menurut Wiratna Sujarweni, suatu instrument dinilai

reliabel apabila nilai *cronbach's alpha* > 0,60, jika nilai *Cronbach's alpha* < 0,60 maka dapat dikatakan instrument tersebut belum reliabel.¹⁰¹ Hasil uji reliabilitas pada penelitian ini sebagai berikut :

Tabel 4. 9 Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

Variabel	Jumlah Item	<i>Cronbach's Alpha</i>	Ket
<i>Product Knowledge</i>	3 item	0,626	<i>Reliabel</i>
Kemasan	3 item	0,622	<i>Reliabel</i>
<i>Brand Image</i>	4 item	0,687	<i>Reliabel</i>
Keputusan Pembelian	4item	0,714	<i>Reliabel</i>

Sumber : *Data Dolah Peneliti IBM SPSS 20, 2023*

Hasil uji reliabilitas pada tabel 4.9, menunjukkan nilai tiap variabel memiliki *Cronbach's Alpha* > 0,60, maka dikatakan bahwa variabel *product knowledge* (X1), kemasan (X2), *brand image* (X3), dan keputusan pembelian (Y) dapat dikatakan telah memenuhi uji Reliabilitas atau telah Reliabel.

5. Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas

Uji normalitas berguna untuk mengetahui apakah variabel dependen yakni keputusan pembelian dan variabel independent yakni *product knowledge*, kemasan, dan *brand image* terdistribusi normal tidaknya. Uji normalitas dilakukan dengan metode uji *Kolmogorov-smirnov*, uji histogram dan uji normal p-plot dengan menggunakan program SPSS Statistik 20. hasil dari uji normalitas dengan metode yang telah disebutkan di atas sebagai berikut :

¹⁰¹ Intan Eviani and Yusup Rachmat Hidayat, "Pengaruh Sistem Pelacakan Online Dan Ketepatan Waktu Pengiriman Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus J&T Express Kota Baru Bekasi)," *Jurnal Manajemen Logistik* 1, no. 1 (2021): 15

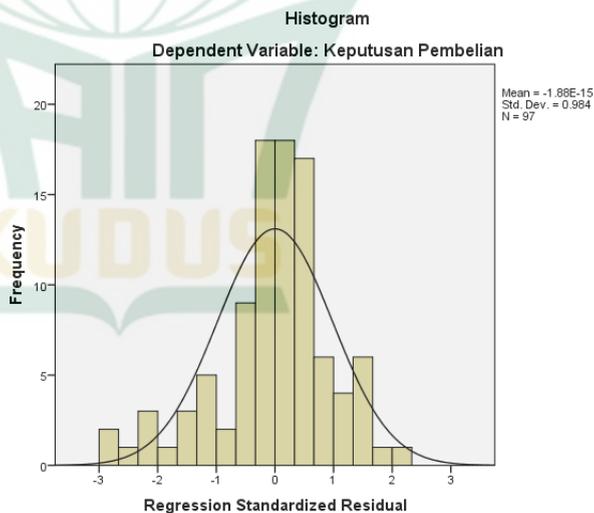
Tabel 4. 10 Uji Statistik Kolmogorov-Smirnov Test

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		97
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	1.59763805
Most Extreme Differences	Absolute	.120
	Positive	.066
	Negative	-.120
Kolmogorov-Smirnov Z		1.185
Asymp. Sig. (2-tailed)		.121

Sumber : *Data Diolah Peneliti IBM SPSS 20, 2023*

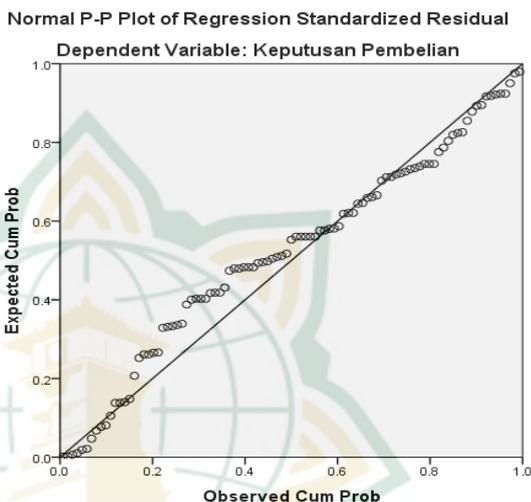
Berdasarkan hasil dari uji *Kolmogorov-Smirnov test* pada tabel tersebut, membuktikan hasil data memiliki nilai signifikansi sebesar 0,121 yang artinya lebih besar dari 0,05 ($0,121 > 0,05$). Dengan begitu data dari penelitian ini terdistribusi dengan normal.

Gambar 4. 9 Uji Histogram



Berdasarkan gambar 4.1 hasil uji histogram, maka diketahui karena bentuk histogram mirip seperti lonceng dan tidak melenceng ke kanan atau ke kiri, jadi dikatakan data berdistribusi normal.

Gambar 4. 10 Uji P-Plot



Berdasarkan hasil uji t normality test (t test) pada gambar 4.2, bahwasanya terdapat titik-titik yang tersebar berada di sekitar dan mendekati garis diagonal. Hal tersebut menunjukkan bahwa data berdistribusi secara normal

2) Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas bertujuan untuk melihat adanya hubungan antar variabel bebas. Semakin tinggi korelasi antara variabel bebas maka semakin mengganggu hubungan terhadap variabel terikat.¹⁰² Pengujian multikolinearitas pada penelitian ini menggunakan SPSS Statistik 20.0 dengan hasil :

Tabel 4. 11 Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Ket
Product Knowledge	0,738	1,355	Tidak Multikolinearitas
Kemasan	0,867	1,154	Tidak Multikolinearitas
Brand Image	0,716	1,397	Tidak Multikolinearitas

Sumber : Data Diolah Peneliti IBM SPSS 20, 2023

¹⁰² Kurniawan, *Metode Riset Untuk Ekonomi & Bisnis Teori, Konsep Dan Praktik Penelitian Bisnis (Dilengkapi Perhitungan Pengolahan Data Dengan IBM SPSS 22.0)*. 157

Berdasarkan hasil uji Multikolinearitas pada tabel tersebut, dinyatakan bahwa nilai *Tolerance* dari variabel *product knowledge* sebesar 0,738, variabel kemasan sebesar 0,867, dan variabel *brand image* sebesar 0,716. Karena perolehan nilai *Tolerance* setiap variabel lebih dari sama dengan (\geq) 0,10, maka dinyatakan bahwa tidak terjadi multikolinearitas.

Sedangkan apabila dilihat dari nilai VIF, nilai VIF yang dimiliki pada variabel bebas penelitian ini kurang dari 10,00. Maka dikatakan bahwa data pada variabel bebas tidak terjadi multikolinearitas. Perolehan nilai VIF dari setiap variabel bebas yakni *product knowledge* 1,355, Kemasan 1,154, dan *brand image* 1,397.

Sehingga dapat ditarik kesimpulan pada variabel bebas model regresi terbukti tidak terjadi multikolinearitas.

3) Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas dilakukan guna tujuan yang ingin dibuktikan mengenai terdapat atau tidaknya perbedaan ragam residual dari suatu pengamatan, ke pengamatan yang lain. Apabila terdapat kesamaan atau tetap residual pengamatan satu dengan yang lainnya disebut juga sebagai homokedastisitas. Penelitian ini pengujian heteroskedastisitas yang digunakan yakni dengan metode uji *glejser* dan grafik *scatterplot* dengan menggunakan SPSS Statistik 20.0 sebagai berikut :

Tabel 4. 12 Hasil Uji Glejser
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.898	1.310		.685	.495
1 Product Knowledge	.091	.093	.117	.979	.330
Kemasan	-.057	.076	-.083	-.747	.457
Brand Image	-.011	.073	-.018	-.148	.882

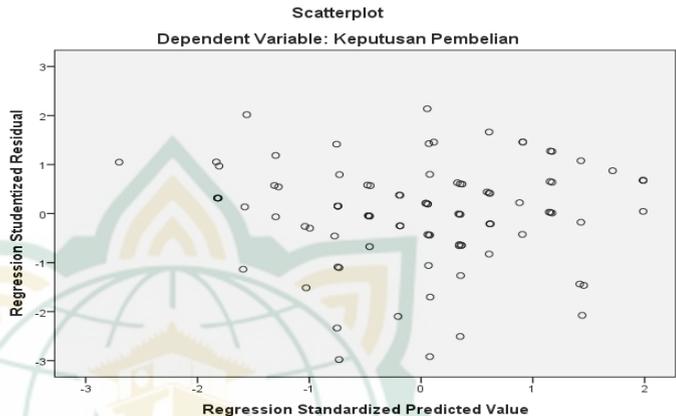
a. Dependent Variable: Abs_Res

Sumber : *Data Diolah Peneliti IBM SPSS 20, 2023*

Berdasarkan hasil Uji *glejser* pada tabel 4.12, memperlihatkan nilai sig dari variabel *product knowledge* sebesar 0,330, kemasan 0,457, dan *brand*

image sebesar 0,882 lebih dari ($\geq 0,05$). Garis besar yang terdapat pada hasil uji tersebut menyatakan tidak terdapat masalah heteroskedastisitas pada penelitian ini.

Gambar 4. 11 Hasil Uji Grafik Scatterplot



Berdasarkan Uji Heteroskedastisitas dengan metode yang digunakan yakni metode grafik *scatterplot*, terdapat sebaran secara acak pada titik-titik, baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y (keputusan pembelian). Maka dapat disimpulkan uji Heteroskedastisitas dengan metode grafik *scatterplot* menunjukkan hasil tidak terjadinya heteroskedastisitas pada model regresi ini. Sehingga model regresi layak dipakai.

6. Uji Hipotesis

1) Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis tersebut dilakukan guna menguji hubungan antara variabel independen lebih dari satu dengan satu variabel (Y). analisis ini bertujuan untuk melakukan pengujian hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya. Berikut hasil analisis regresi linear berganda pada penelitian ini

Tabel 4. 13 Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	3.048	1.942		1.570	.120
1 Product Knowledge	.330	.138	.233	2.385	.019
Kemasan	.317	.113	.254	2.815	.006
Brand Image	.309	.108	.283	2.858	.005

Sumber : *Data Diolah Peneliti IBM SPSS 20, 2023*

Berdasarkan data Tabel 4.13, maka diketahui persamaan regresi yaitu :

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 \dots + \epsilon$$

$$Y = 3,048 + 0,330X_1 + 0,317X_2 + 0,309X_3 \dots + \epsilon$$

Keterangan :

a = konstanta

X_1 = *Product Knowledge*

X_2 = Kemasan

X_3 = *Brand Image*

$\beta_1 \beta_2 \beta_3$ = Koefisien regresi variabel bebas

ϵ = Tingkat kesalahan

Dari hasil persamaan yang diperoleh di atas, maka dapat menghasilkan analisis sebagai berikut :

- Konstanta sebesar 3,048 berarti bahwa jika tanpa adanya pengaruh dari variabel independent (X), atau variabel *product knowledge* (X1), kemasan (X2), dan *brand image* (X3) nilainya adalah 0. Maka nilai variabel dependen (Y) memiliki nilai konstanta 3,048.
- Koefisien regresi *product knowledge* (X1) diperoleh nilai koefisien dari perhitungan linear berganda sebesar 0,330. Hal ini berarti setiap kenaikan 100% *product knowledge* (X1), maka keputusan pembelian (Y) akan meningkat sebesar 33%. Nilai koefisien *product knowledge* (X1) bernilai positif berarti terjadi hubungan positif antara *product knowledge* (X1) dengan keputusan pembelian (Y).
- Koefisien regresi Kemasan (X2) memperoleh nilai koefisien dari perhitungan linear berganda sebesar

0,317. Hal tersebut berarti setiap kenaikan 100% pada variabel kemasan (X2), maka keputusan pembelian (Y) akan meningkat sebesar 31,7%. Nilai koefisien kemasan (X2) bernilai positif, berarti terjadi hubungan positif antara kemasan (X2) dengan keputusan pembelian (Y).

- d) Koefisien regresi *brand image* (X3) memperoleh nilai koefisien dari perhitungan linear berganda sebesar 0,309. Hal tersebut artinya, apabila *brand image* (X3) mengalami kenaikan 100% maka keputusan pembelian (Y) akan meningkat sebesar 30,9%. Nilai koefisien *brand image* (X3) bernilai positif, berarti bahwa terjadi hubungan positif antara *brand image* (X3) dengan keputusan pembelian (Y).

2) Uji Statistik F

Guna mengetahui apakah suatu variabel secara bersamaan memiliki pengaruh terhadap variabel terikat, maka dilakukan uji F pada penelitian ini.

Untuk menentukan F_{tabel} maka digunakan rumus :

$$F_{tabel} = f(k ; n - k)$$

Keterangan :

k = jumlah variabel bebas

n = jumlah responden

Perhitungan rumus F_{tabel} di atas yakni $F_{tabel} = (3 ; 94)$, dengan nilai F_{tabel} sebesar 2,70. Sedangkan nilai F_{hitung} dan signifikansi dari uji F dapat dilihat lebih jelas pada tabel di bawah ini

Tabel 4. 14 Hasil Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	129.852	3	43.284	16.428	.000 ^b
	Residual	245.035	93	2.635		
	Total	374.887	96			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : *Data Diolah Peneliti IBM SPSS 20. 2023*

Berdasarkan hasil uji F pada tabel 4.14 di atas, dapat dilihat nilai F_{hitung} yakni sebesar 16,428 dan Sig. 0,000. $F_{hitung} \geq F_{tabel}$ yakni $16,428 \geq 2,70$, dan nilai signifikansi $\leq 0,05$ yakni $0,000 \leq 0,05$. Dengan demikian, berarti dari hasil uji F dapat diputuskan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara variabel independent yakni *product knowledge* (X1), kemasan (X2), dan *brand image* (X3) secara simultan terhadap keputusan pembelian (Y).

3) Uji Statistik T

Berpengaruh signifikan atau tidaknya model regresi variabel independent terhadap variabel dependen secara parsial, maka dilakukanlah uji T dengan kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut :

- a. H_0 tertolak Jika $T_{hitung} \geq T_{tabel}$ dan H_a diterima
- b. H_0 diterima Jika $T_{hitung} \leq T_{tabel}$ dan H_a ditolak

T_{tabel} diperoleh melalui rumus $t = (\alpha ; (df = n-k-1))$ dengan keterangan bahwa α = tingkat kepercayaan atau signifikansi, n = jumlah responden dan k = jumlah variabel bebas. Maka diperoleh hasil $t = 0,05 ; (df = 97-3-1)$ dengan hasil $t = 0,05 ; 93$. Karena penggunaan hipotesis satu arah maka hasil penentuan T_{tabel} yakni memiliki nilai 1,66140. Adapun hasil dari T_{hitung} yang dilakukan dengan SPSS 20.0 dapat dilihat pada tabel berikut

Tabel 4. 15 Hasil Uji T

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	3.048	1.942		1.570	.120
1 Product Knowledge	.330	.138	.233	2.385	.019
Kemasan	.317	.113	.254	2.815	.006
Brand Image	.309	.108	.283	2.858	.005

Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data Diolah Peneliti IBM SPSS 20. 2023

Berdasarkan hasil Uji T pada tabel 4.15 di atas, maka dapat dinyatakan bahwa :

- a. Diperoleh hasil bahwa nilai T_{hitung} sebesar 2,385 lebih besar dari T_{tabel} 1,661 dengan nilai signifikan sebesar 0,019 lebih kecil dari 0,05. Terbukti secara empiris bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel *product knowledge* terhadap keputusan pembelian. Maka H_1 yang berisikan dugaan bahwa terdapat pengaruh positif *product knowledge* terhadap keputusan pembelian susu Indomilk **Diterima.**
- b. Diperoleh hasil bahwa nilai T_{hitung} sebesar 2,815 lebih besar dari T_{tabel} 1,661, dengan nilai signifikan sebesar 0,006 lebih kecil dari 0,05. Membuktikan terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel kemasan terhadap keputusan pembelian. Maka, H_2 yang berisikan dugaan bahwa terdapat pengaruh positif kemasan terhadap keputusan pembelian susu Indomilk **Diterima.**
- c. Diperoleh hasil bahwa nilai T_{hitung} sebesar 2,858 lebih besar dari T_{tabel} sebesar 1,661, dengan nilai signifikan sebesar 0,005 lebih kecil dari 0,05. Memberikan bukti adanya pengaruh positif dan signifikan variabel *brand image* terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, H_3 yang berisikan dugaan bahwa terdapat pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian susu Indomilk **Diterima.**

4) Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi bertujuan menghitung tingkat keeratan (*goodness of fit*) antara variabel independent terhadap variabel dependen.¹⁰³ Semakin nilai koefisien determinasi (R^2) dekat terhadap angka satu, maka semakin besar pengaruh variabel independent terhadap variabel dependen. Hasil analisis koefisien determinasi (R^2) sebagai berikut:

¹⁰³ Nurlina T. Muhyiddin, M. Irfan Tarmizi, *Metodologi Penelitian Ekonomi & Sosial*. 117

Tabel 4. 16 Uji Koefisien Determinasi (R²)**Model Summary^b**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.589 ^a	.346	.325	1.623

a. Predictors: Brand Image, Kemasan, Product Knowledge

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : *Data Diolah Peneliti IBM SPSS 20. 2023*

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi (R^2) pada tabel tersebut, ditunjukkan bahwa nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,325 atau 32,5%. Hal tersebut berarti bahwa Keputusan pembelian (Y) dipengaruhi oleh ketiga variabel independent (X), yakni *product knowledge* (X1), kemasan (X2), dan *brand image* (X3) sebesar 32,5% dan sisanya yaitu 67,5% dipengaruhi oleh variabel lain.

B. Pembahasan

1. Pengaruh *Product Knowledge* terhadap Keputusan Pembelian Susu Indomilk Pada Konsumen Susu Indomilk di Kecamatan Kota Kudus

Definisi *product knowledge* sebagaimana yang diungkapkan oleh Resmawa dalam Ridwan mengartikan bahwa *product knowledge* sebagai suatu informasi yang diterima dan tersimpan dalam memori atau pemahaman konsumen tentang produk dan akan digunakan sebagai pertimbangan sebelum langkah pengambilan keputusan. Dalam penelitian ini, yang dimaksud *product knowledge* disini yakni pemahaman yang tersimpan dalam memori konsumen mengenai seluruh informasi tentang atribut, manfaat, dan kepuasan terhadap produk susu Indomilk.

Hasil perhitungan penelitian ini menunjukkan hasil uji hipotesis secara partial (uji t) yang dilakukan menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} sebesar $2,385 > t_{tabel}$ 1,661 dengan *p value* (sig) sebesar $0,019 < 0,05$. Hal tersebut berarti bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel *product*

knowledge terhadap keputusan pembelian susu Indomilk pada konsumen susu Indomilk di Kecamatan Kota Kudus. Hasil penelitian tersebut memberikan jawaban bahwa diterimanya H_1 . Maka dapat dinyatakan bahwa terdapat pengaruh positif *product knowledge* terhadap keputusan pembelian susu Indomilk pada konsumen susu Indomilk di Kecamatan Kota Kudus dan secara otomatis H_0 ditolak.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Kevin Renata Limoputro dan Gamaliel Waney yang berjudul “Pengaruh *product knowledge* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Ngohiong merek M&B”. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa berdasarkan hasil analisis regresi liner berganda diperoleh koefisien beta variabel *product knowledge* menunjukkan nilai positif sebesar 0,243 dan hasil uji t diperoleh nilai signifikansi t pada variabel *product knowledge* sebesar $0,004 < 0,05$. Hal tersebut menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan *product knowledge* terhadap keputusan pembelian.¹⁰⁴

Hal tersebut sebagaimana perintah agama yang dijelaskan dalam Q.S. ‘Abasa ayat 24 yang menegaskan perintah Allah S.W.T kepada manusia untuk selalu memperhatikan makanannya baik dari makanan itu sendiri maupun dari asal sebab makanan tersebut didapatkan. Perilaku konsumen untuk melakukan pencarian informasi mengenai suatu produk yang akan dikonsumsi adalah implementasi dari kandungan isi Q.S. ‘Abasa ayat 24. Memperhatikan atau mengetahui terlebih dahulu apa yang hendak masuk ke tubuh kita merupakan suatu keharusan bagi manusia atas dasar perintah Allah S.W.T., selain itu juga untuk kebaikan manusia itu sendiri guna dapat merasakan kenikmatan yang Allah S.W.T berikan melalui makanan dan minuman sekaligus sebagai upaya kita untuk tetap dapat melaksanakan tugas dan tanggung jawab dengan baik di dunia ini.

Dengan demikian, hasil penelitian ini memberikan bukti empiris bahwa pada konsumen susu Indomilk di Kecamatan Kota Kudus terdapat pengaruh positif *product knowledge* terhadap keputusan pembelian produk susu

¹⁰⁴ Limoputro and Waney, “Pengaruh Product Knowledge Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ngohiong Merek M&B.” 714

Indomilk. Oleh karena itu, diharapkan hal ini menjadi fokus perhatian bagi PT. Indolakto sebagai produsen merek susu Indomilk untuk selalu meningkatkan dan mempertahankan kualitas serta kegiatan promosi produk dengan menyalurkan informasi mengenai keunggulan dan kegunaan produk susu Indomilk kepada konsumen. Hal tersebut bertujuan untuk mendorong pengetahuan konsumen terhadap suatu produk yang tersimpan dalam memori konsumen. Sehingga keputusan pembelian konsumen pada produk susu Indomilk dapat tercapai dan mengalami peningkatan, hal tersebut dinilai sebagai tahap kelanjutan dari pertimbangan konsumen karena adanya informasi produk yang diketahui (pengetahuan produk).

2. Pengaruh Kemasan terhadap Keputusan Pembelian Susu Indomilk Pada Konsumen Susu Indomilk di Kecamatan Kota Kudus

Kemasan memiliki arti sebagai wadah atau pelindung yang ada pada suatu produk. Dalam penelitian ini, yang dimaksud kemasan yakni wadah atau pelindung dari produk, dengan fokus penelitian pada indikator elemen visual kemasan yang meliputi (desain, warna, brand name, dan bentuk) yang terdapat pada kemasan susu Indomilk. Menurut Kotler, elemen visual kemasan tersebut dapat mempengaruhi keputusan konsumen sebab konsumen akan menyesuaikan elemen visual yang terdapat pada suatu kemasan produk dengan selera yang dimiliki oleh konsumen.

Perhitungan analisis data dalam penelitian ini menunjukkan hasil uji parsial (uji t) pada variabel kemasan (X_2), diperoleh nilai t_{hitung} sebesar $2,815 > t_{tabel}$ $1,661$ dengan nilai p value (Sig) sebesar $0,006 < 0,05$. Hal tersebut membuktikan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel kemasan (X_2) terhadap keputusan pembelian susu Indomilk pada konsumen susu Indomilk di Kecamatan Kota Kudus. Dengan adanya hasil tersebut, maka memberikan jawaban bahwa H_2 dalam penelitian ini yakni terdapat pengaruh positif kemasan terhadap keputusan pembelian susu Indomilk pada konsumen susu Indomilk di Kecamatan Kota Kudus diterima dan secara otomatis H_0 ditolak.

Terdapat kesesuaian hasil antara penelitian ini dengan penelitian Rifqi Suprpto dan Zaky Wahyuddin Azizi yang berjudul “Pengaruh kemasan, label halal, dan label izin P-IRT terhadap keputusan pembelian konsumen UMKM

krupuk ikan.” Hasil analisis data variabel kemasan pada penelitian tersebut diperoleh hasil t_{hitung} sebesar 5,298 dengan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Maka, disimpulkan bahwa kemasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.¹⁰⁵ Hal ini berarti bahwa semakin baik kemasan pada suatu produk baik dari segi warna, ukuran, bahan, logo, dan tulisan, semakin mendorong keputusan pembelian konsumen pada produk tersebut.

Dalam Q.S. An-Nisa ayat 29, merupakan ayat yang menegaskan kepada manusia untuk selalu menjaga diri untuk tidak menggunakan hak orang lain secara batil. Kemasan berfungsi untuk menjaga isi suatu produk untuk dapat diterima dan baik pada saat dikonsumsi oleh konsumen. Hal tersebut diupayakan untuk menjaga asas jual beli terlaksana dengan baik. Kegiatan jual beli harus disandarkan pada asas keridhaan masing-masing pihak dalam melakukan kegiatan perniagaan dengan penuh kesadaran. Hal tersebut perlu dilakukan agar akad yang dilakukan menjadi kesempurnaan suatu kerelaan kegiatan jual beli, dan tanpa adanya unsure keridhaan, maka suatu perniagaan atau kegiatan jual beli tersebut dalam kategori batil.

Dengan demikian, hasil penelitian ini memberikan bukti empiris bahwa pada konsumen susu Indomilk di Kecamatan Kota Kudus terdapat pengaruh positif variabel kemasan terhadap keputusan pembelian susu Indomilk. Oleh karena itu, hal tersebut diharapkan menjadi fokus dari PT. Indolacto untuk selalu meningkatkan dan memperbaiki kualitas kemasan yang terdapat pada setiap produknya, hal tersebut sangat penting untuk dilakukan sebagai upaya untuk meningkatkan daya tarik produk susu Indomilk, sehingga mampu lebih bersaing dan meningkatkan tren penjualan produk susu merek Indomilk.

3. Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Susu Indomilk Pada Konsumen Susu Indomilk di Kecamatan Kota Kudus

Merek produk dengan kesan yang tersimpan dalam memori konsumen merupakan suatu definisi *brand image*.

¹⁰⁵ Rifqi Suprpto and Zaky Wahyuddin Azizi, “Pengaruh Kemasan, Label Halal, Label Izin P-Irt Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Umkm Kerupuk Ikan,” *Jurnal Riset Ekonomi Manajemen (REKOMEN)* 3, no. 2 (2020): 131

Dengan *brand image* positif yang dimiliki konsumen, maka semakin besar pilihan konsumen ditujukan pada merek produk tersebut. *Brand image* yang dimaksud dalam penelitian ini yakni mengenai kesan yang ada dalam memori konsumen mengenai merek produk susu Indomilk di Kecamatan Kota Kudus pada produk susu merek Indomilk. Hal tersebut dilakukan guna pengujian mengenai terdapat atau tidaknya pengaruh positif *brand image* terhadap keputusan pembelian susu Indomilk pada konsumen susu Indomilk di Kecamatan Kota Kudus.

Hasil perhitungan data penelitian ini memberikan hasil pada uji hipotesis secara spasial (uji t) variabel *brand image* (X_3), diperoleh nilai t_{hitung} sebesar $2,858 > t_{tabel}$ 1,661 dengan nilai *p value* (Sig) sebesar $0,005 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa hasil uji hipotesis secara spasial menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian susu Indomilk pada konsumen susu Indomilk di Kecamatan Kota Kudus. Dengan adanya hasil tersebut, maka sekaligus memberikan jawaban bahwa H_3 yang berbunyi terdapat pengaruh positif *Brand Image* terhadap keputusan pembelian susu Indomilk, diterima dan dengan otomatis H_0 ditolak.

Kesesuaian hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Suparwi dan Fitriyani yang berjudul “Pengaruh *product knowledge*, *brand image*, dan *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian Top White Coffe Mahasiswa FEBI IAIN Kudus 2016-2017.” Memperoleh bukti variabel *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian dengan nilai t_{hitung} sebesar 7,067 lebih besar daripada t_{tabel} sebesar 1.6622 dengan tingkat signifikansi 0,000 lebih kecil daripada 0,050. Maka disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan *brand image* terhadap keputusan pembelian Top White Coffe Mahasiswa FEBI IAIN Kudus 2016-2017.¹⁰⁶ Hal ini berarti bahwa semakin baik perusahaan membangun kekuatan merek, baik dari segi keunikan, kualitas, ciri khas, dll. Maka kecenderungan konsumen dalam membeli produk tersebut akan semakin meningkat.

¹⁰⁶ Syarifatul Fitriyani dan Suparwi, “Pengaruh Product Knowledge , Brand Image , Dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Top White Coffe,” *BISNIS: Jurnal Bisnis Dan Manajemen Islam* 8, no. 2 (2020): 268

Brand image apabila dilihat dalam perspektif islam terdapat dalam Q.S. Asy-Syu'ara ayat 181-183 yang berisikan penegasan bahwa etika dalam suatu kegiatan jual beli harus bersikap jujur yakni tidak menipu, tidak mengurangi timbangan, dan sebagainya. Perintah Allah S.W.T. kepada umatnya untuk selalu bersikap jujur serta tanggung jawab atas segala amanah juga terdapat dalam Q.S. An-Nisaayat 58. Dalam melakukan branding, perilaku jujur dapat menciptakan kesan merek atau produk yang positif di mata konsumen. Dengan bersikap jujur maka akan tercipta nama baik yang nantinya menjadi identitas positif pada suatu merek. sehingga suatu merek atau produk dapat lebih menguatkan citra merek melalui cara yang positif dan tentunya akan berimbas positif juga terhadap merek tersebut.

Dengan begitu, bukti empiris pada hasil penelitian ini bahwa pada konsumen susu Indomilk di Kecamatan Kota Kudus diketahui adanya pengaruh positif variabel *brand image* terhadap keputusan pembelian susu Indomilk. Adapun hasil dari penelitian ini, diharapkan upaya ekstra dapat lebih dilakukan pada produsen susu Indomilk yakni PT. Indolacto dengan terus melakukan perbaikan kualitas dan meningkatkan kesan produk yang positif dalam fikiran konsumen. Diharapkan dengan adanya hal tersebut dapat meningkatkan keputusan konsumen untuk memilih dan membeli produk susu merek Indomilk.