

ABSTRAK

Diketahui bahwa kurangnya konsumsi susu menyebabkan berbagai macam permasalahan yang dialami anak Indonesia. pada tahun 2012 dengan sampel sejumlah 16.000 anak usia 6 bulan – 12 tahun menunjukkan anak-anak Indonesia mengalami masalah pada kesehatan dan gizi seperti malnutrisi, kurang aktif, kekurangan vitamin D, hingga stunting. Indonesia merupakan negara yang masih sangat rendah dalam mengkonsumsi susu, konsumsi susu di Indonesia masih terbilang rendah jika dibandingkan dengan beberapa negara di ASEAN yaitu sebesar 16.5 liter/ kapita/ tahun sedangkan targetnya sejumlah 20 liter/ kapita/ tahun.

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian Susu cair Ultra Milk di kalangan masyarakat Bandung Raya. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis bagaimana *Brand image* Susu cair Ultra milk, bagaimana keputusan pembelian Susu cair Ultra Milk, bagaimana pengaruh pengaruh Brand image susu cair Ultra Milk terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Jenis penelitian yang digunakan yaitu penelitian deskriptif dan kausal. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif, korelasi, dan regresi linear sederhana. Penelitian dilakukan dengan penyebaran kuesioner. Teknik sampling dari penelitian ini menggunakan *Non-Probability Sampling* serta data diolah menggunakan software SPSS versi 20 for Windows.

Berdasarkan hasil uji-t bahwa *brand image* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil nilai koefisien regresi *brand image* sebesar 0,761, nilai t hitung sebesar 12.796 dan nilai signifikansi sebesar 0,000, maka H₀ ditolak. Karena t-hitung (12.796) > t-tabel (1.66055) sehingga H₀ ditolak dan H₁ diterima. Artinya, brand image berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian susu cair UHT Ultra Milk.. Dari Tabel *coefficient* dilihat nilai signifikan sebesar 0,000 pada $\alpha = 5\%$ (0,05) bernilai positif, berdasarkan koefisien determinasi *brand image* berpengaruh sebesar 62,2%, terhadap keputusan pembelian sedangkan sisanya 37.8% di pengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Kata kunci: *Brand image*, Keputusan pembelian, Susu cair Ultra Milk