*Indonesian Journal Of Strategic Management*
*Vol 2, Issue 2, August 2019*
*DOI : https://doi.org/10.25134/ijsm.v1i2.1387*

*p*-ISSN 2614-5391, e-ISSN 2614-2406
https://journal.uniku.ac.id/index.php/ijsm

# DAMPAK SURAT EDARAN BPOM PERIHAL IKLAN SUSU KENTAL MANIS (SKM) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

**Vigory Gloriman Manalu**

*Vigoryglo@uniku.ac.id*

**Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi**
**Universitas Kuningan**

***ABSTRACK***

*Sweetened condensed milk (SKM) is a common product consumed by the people of Indonesia, and one of the most famous sweetened condensed milk products (SKM) in Indonesia is Frisian Flag or* Cap Bendera. *But lately public thrown with the circular letter BPOM about sweetened condensed milk three of advertisement sweetened condensed milk withdrawn from circulation because it does not provide actual information about the product. This research is conducted to find out whether there is any impact from the circular of BPOM about advertisement to buying decision of Frisian Flag milk in Kuningan Regency. So from the results of research conducted found that there is an impact, it turns out advertising can affect purchasing decisions but not strongly or weakly.*

***Keywords: Advertising, Buying Decision JEL : M37 (Advertising), M31 (Marketing)***

**ABSTRAK**

Susu kental manis (SKM) adalah produk yang lumrah dikonsumsi oleh masyarakat Indonesia, dan salah satu produk susu kental manis (SKM) yang paling terkenal di Indonesia adalah Frisian Flag atau cap Bendera. Namun akhir-akhir ini publik dihebohkan dengan adanya surat edaran BPOM perihal susu kental manis yaitu 3 ikaln susu kental manis ditarik dari peredaran karena tidak memberikan informasi yang sebenarnya tentang produk tersebut. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apakah ada dampak dari surat edaran BPOM perihal iklan terhadap keputusan pembelian susu Frisian Flag di Kabupaten Kuningan. Maka dari hasil penelitian yang dilakukan ditemukan bahwa memang ada dampaknya, ternyata iklan dapat mempengaruhi keputusan pembelian tetapi tidak secara kuat atau lemah.

***Kata Kunci: Iklan, Keputusan Pembelian JEL : M37 (Iklan), M31 (Marketing)***

*p*-ISSN 2614-5391, e-ISSN 2614-2406
https://journal.uniku.ac.id/index.php/ijsm

## Latar Belakang

Masyarakat Indonesia sudah mengenal susu kental manis (SKM) dari tahun 1922 dimana SKM tersebut diimpor langsung dari negara belanda. Seiring dengan pesatnya permintaan pasar terhadap susu kental manis maka banyak produsen dari luar negri maupun dalam negri membuat produk yang sama untuk meramaikan persaingan,diantaranya adalah Frisian Flag ( Susu Bendera ) Frisian Flag sendiri memulai kegiatan bisnisnya di Indonesia pada tahun 1969 dengan membuat pabrik didaerah Pasar Rebo, kemudian pada tahun 1971 pabrik tersebut berproduksi untuk membuat Susu Kental Manis, pada tahun 1976 PT Foremost Indonesia diambil alih demikian juga pabrik yang berada di Ciracas dan pada tahun 1979 produk susu frisian flag mulai diproduksi di pabrik Pasar Rebo sampai dengan saat ini SKM masih diproduksi.

Sampai pada saat ini BPS merilis bahwa konsumsi SKM perkapita mengalami peningkatan dengan satuan 397 gram pada tahun 2016 adalah 0,079 dan mengalami peningkatan pada tahun 2017 menjadi 0,089. Namun ditahun 2018 tepatnya bulan Juni BPOM Indonesia merilis pernyataan " Pen-jelasan Tentang Susu Kental Manis (SKM)" dan pada point ketujuh dikatakan Bahwa Berdasarkan hasil pengawasan BPOM RI terhadap iklan SKM di tahun 2017 terdapat 3 iklan yang tidak memenuhi ketentuan karena mencantumkan pernyataan produk ber-pengaruh pada kekuatan/energi, kesehatan dan klaim yang tidak sesuai dengan label yang disetujui. Iklan tersebut sudah ditarik dan tidak ditemukan di peredaran.

Menurut Dewan Periklanan Indonesia, disebutkan bahwa anak-anak tidak boleh digunakan untuk mengiklankan produk yang tidak layak dikonsumsi oleh anak-anak, tanpa didampingi oleh orang dewasa. Anak-anak juga dilarang untuk menjadi penganjur bagi penggunaan produk yang bukan untuk anak-anak.

Namun bila dicermati secara karakteristik dasar dan kandungan teknis, susu kental manis termasuk kategori susu. Susu kental manis sebagai minuman harus dicampur dengan air, sehingga setelah dilarutkan kandungan susu kental manis setara dengan susu murni yang memiliki kadar lemak susu tidak kurang dari 3%, total padatan susu bukan lemak tidak kurang dari 7,8%, dan kadar protein tidak kurang dari 2% .

Dengan adanya pernyataan dari BPOM dan berita yang beredar tentang iklan SKM membuat sebuah polemik bagi para konsumen SKM di Indonesia. Menurut Kasali (2007:45) tujuan iklan dapat memberikan kriteria dalam pengambilan keputusan, sehingga dapat disimpulkan bahwa iklan dapat mempengaruhi konsumen dalam Mengambil sebuah ketupusan pembelian.

Kemudian menurut Kotler dan Armstrong (2014:159) ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil sebuah keputusan pembelian yaitu produk, harga, tempat, promosi, ekonomi, teknologi, sosial dan kultur, jelas dalam hal ini iklan masuk kedalam faktor promosi.

Kotler dan Armstrong (2014:172) didalam mengambil sebuah keputusan pembelian konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor psikologis salah satunya persepsi.

Persepsi digambarkan dalam hirarki kebutuhan Maslow dikatakan bahwa konsumen menginginkan *safety needs* atau kebutuhan keamanan. Diperkuat kembali dalam proses keputusan pembelian bahwa ada proses pencarian informasi jadi ketika membuat sebuah keputusan pembelian konsumen sebelumnya sudah mencari informasi terlebih

*p*-ISSN 2614-5391, e-ISSN 2614-2406
https://journal.uniku.ac.id/index.php/ijsm

dahulu untuk menentukan keputusan pembelianya. Maka berdasarkan urian diatas sangat menarik untuk dikaji, apakah ada dampak dari surat edaran BPOM perihal iklan yang dibuat oleh SKM bahwa iklan yang dikeluarkan oleh produsen iklan SKM Frisian Flag dapat berdampak pada keputusan pembelian. Dan judul penelitian yang diangkat adalah **DAMPAK SURAT EDARAN BPOM PERIHAL IKLAN SUSU KENTAL MANIS (SKM) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA SKM FRISIAN FLAG di KABUPATEN KUNINGAN**.

## RUMUSAN MASALAH

Maka mengacu dari latar belakang secara umum rumusan masalah adalah apakah ada dampak dari surat edaran BPOM perihal iklan SKM Frisian Flag berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

## TUJUAN

Berdasarkan rumusan masalah tersebut tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar dampak dari surat edaran BPOM perihal iklan SKM Frisian Flag terhadap keputusan pembelian.

## Tinjuan Literatur

### Iklan

Masyarakat Periklanan Indonesia men-definisikan iklan sebagai segala bentuk pesan tentang suatu produk yang disampaikan lewat media, ditujukan kepada sebagian atau seluruh masyarakat. Kasali (2007:11). Secara sederhana iklan adalah pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat lewat suatu media. Menurut Kasali (2007:9).

Menurut Kasali (2007:45), mengatakan bahwa tujuan iklan adalah : (1) Sebagai alat bagi komunikasi dan koordinasi. Tujuan memberikan tuntunan bagi pihak-pihak yang terlibat, yakni pengiklan (klien), account executive dari pihak biro, dan tim kreatif untuk saling berkomunikasi. Tujuan juga membantu koordinasi bagi setiap kelompok kerja, seperti suatu tim yang terdiri dari copywriter, spesialis radio, pembeli media, dan spesialis riset. (2) Memberikan kriteria dalam engambilan keputusan. Jika ada dua alternatif dalam kampanye iklan, salah satu daripadanya harus dipilih. Berbeda dengan keputusan yang dilakukan berdasarkan selera eksekutif (atau istrinya), mereka semua harus kembali pada tujuan dan memutuskan mana yang lebih cocok. (3) Sebagai alat evaluasi. Tujuan juga digunakan untuk melakukan evaluasi terhadap hasil suatu kampanye periklanan. Oleh karena itu timbul kebutuhan untuk mengaitkan beberapa ukuran seperti pangsa pasar atau kesadaran merek dengan tujuan kampanye periklanan.

### Keputusan Pembelian

Kotler & Keller (2009:166) mengemukakan perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Defenisi ini menjelaskan 3 hal penting, yaitu : (1) Perilaku konsumen bersifat dinamis, elastis, susah untuk ditebak atau susah untuk dibentuk. (2) Dari sudut interaksi biasanya perilaku terbentuk karena faktor. (3) Melihat pertukaran menukar barang milik penjual dengan uang para pembeli.

Menurut Kotler dan Keller ( 2009 : 184 ) proses pembelian yang rumit biasanya melibatkan beberapa alternative tindakan atau

*p*-ISSN 2614-5391, e-ISSN 2614-2406
https://journal.uniku.ac.id/index.php/ijsm

perilaku, pada intinya walaupun pemasar sering mengacu pada pilihan antara tempat pembelian, proses pembelian juga biasanya dipengaruhi dengan hubungan baik antara produsen.

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| ***Need*** *recognition* | ***Information*** *seacrh* | ***Evaluation of*** *alternatives* | ***Purchase*** *decision* | ***Postpurchase*** *behavior* |

Sumber : Kotler dan Armstrong (2014:176

**Gambar 2.1**
***Buyer Decision Process***

Dapat disimpulkan bahwa sebelum membaut sebuah keputusan pembelian konsumen memiliki kencenderungan untuk melakukan pencarian informasi terlebih dahulu untuk produk atau jasa yang akan mereka beli.

**Metodologi Penelitian**

Metode penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Metode ini disebut metode kuantitatif karena data penelitian berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik. Populasi dan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen SKM Frisian Flag di Kabupaten Kuningan. Teknik sampling yang digunakan oleh peneliti adalah *purposive sampling*, yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu dengan menggunakan rumus bernouli ( Ridwan & Kuncoro , 2007: 40) dengan rumus sebagai berikut :

$$n \geq \frac{[\qquad\qquad\qquad\qquad]}{}$$

Maka diperoleh hasil Dengan menggunakan tingkat ketelitian ( α) 10%, tingkat kepercayaan 90% sehingga diperoleh nilai Z = 1,645.

Semantara itu, probabilitas kuesioner benar (diterima) dan salah (ditolak) masing-masing adalah 0,5. Berdasarkan rumus sebelumnya, maka sampel yang diambil adalah

$$n \geq \frac{[\qquad\qquad\qquad\qquad]}{}$$

$$n \geq \frac{\qquad\qquad\qquad\qquad}{}$$

$$\mathbf{n \geq 67{,}65}$$

Maka berdasarkan perhitungan diatas, sampel minimal adalah 67,65 orang dibulatkan menjadi 75 orang responden untuk menghindari kesalahan dalam melakukan kuisioner. Pengambilan sampel melalui penyebaran kuisioner kepada konsumen SKM Frisian Flag Kabupaten Kuningan melalui google form. Adapun teknik pengumpulan data pada penelitian ini yaitu menggunakan kuisioner. Data yang terkumpul di analisis dengan menggunakan regresi linear berganda.

Hasil dan Diskusi dari kuesioner yang disebarkan maka diperoleh data responden dari segi usia responden bervariasi dimulai dari usia 16 tahun sampai dengan usia 50 tahun, dari jenis kelamin diperoleh data responden bahwa yang berjenis kelamin laki-laki 58,7% dan yang berjenis kelamin perempuan 42,3% dari total 75 kuesioner yang diisi oleh responden.

Dari segi pendidikan diperoleh data 65,3% adalah berpendidikan perguruan tinggi dan sisanya yaitu 34,7% berpendidikan SMA / Sederajat dari total 75 kuesioner yang telah diisi oleh responden. Selain itu kuesioner dari penelitian ini juga menanyakan tentang surat edaran BPOM yang sudah dikeluarkan apakah para responden sudah mengetahuinya terlebih dahulu atau belum, dari data yang didapat dapat disimpulkan bahwa hampir 87,8% responden sudah mengetahui tentang surat edaran BPOM perihal Susu Kental Manis tersebut dan sisanya 12,2% belum mengetahuinya.

*p*-ISSN 2614-5391, e-ISSN 2614-2406
https://journal.uniku.ac.id/index.php/ijsm

**Uji Validitas**

**Tabel 4.1**
**Uji Validitas**

| No | Indikator | r hitung | r tabel | Keterangan |
|---|---|---|---|---|
| 1 | Pertanyaan 1 | 0,617 | 0,227 | Valid |
| 2 | Pertanyaan 2 | 0,665 | 0,227 | Valid |
| 3 | Pertanyaan 3 | 0,781 | 0,227 | Valid |
| 4 | Pertanyaan 4 | 0,743 | 0,227 | Valid |
| 5 | Pertanyaan 5 | 0,764 | 0,227 | Valid |
| 6 | Pertanyaan 6 | 0,713 | 0,227 | Valid |
| 7 | Pertanyaan 7 | 0,785 | 0,227 | Valid |
| 8 | Pertanyaan 8 | 0,668 | 0,227 | Valid |
| 9 | Pertanyaan 9 | 0,569 | 0,227 | Valid |
| 10 | Pertanyaan 10 | 0,639 | 0,227 | Valid |
| 11 | Pertanyaan 11 | 0,611 | 0,227 | Valid |
| 12 | Pertanyaan 12 | 0,635 | 0,227 | Valid |
| 13 | Pertanyaan 13 | 0,794 | 0,227 | Valid |
| 14 | Pertanyaan 14 | 0,655 | 0,227 | Valid |

*Sumber: Data yang diolah*

Dari tabel diatas dengan menggunakan r tabel dengan n 75 dan nilai signifikan 0,05 maka diperoleh hasil 0,227 dengan Uji Reliabilitas demikian bahwa bisa disimpulkan dari 14 pertanyaan yang diajukan kepada responden dikatakan valid.

**Tabel 4.2**
**Uji Reliabilitas**

| Variabel | Cronbach's Alpha | Keterangan |
|---|---|---|
| Iklan | 0,849 | Reliabel |
| Keputusan Pembelian | 0,776 | Reliabel |

Sumber : Data yang diolah

Dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa dari dua variabel yang digunakan dapat dipastikan jika kedua variabel tersebut reliabel karena nilai cronbach's alpha lebih besar dari 0,60 sesuai dengan teori yang digunakan.

*p*-ISSN 2614-5391, e-ISSN 2614-2406
https://journal.uniku.ac.id/index.php/ijsm

**Uji Normalitas Data**

**Tabel 4.3**

**Uji Normalitas Data**

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

| | | Unstandardized Residual |
|---|---|---|
| N | | 75 |
| Normal Parameters[a,b] | Mean | 0 |
| | Std. Deviation | 3,31884532 |
| Most Extreme Differences | Absolute | 0,091 |
| | Positive | 0,047 |
| | Negative | -0,091 |
| Test Statistic | | 0,091 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | | ,200[c,d] |

*Sumber : Data primer*

Dari tabel Kolmogorov Smirnov diatas dapat dipastikan bahwa data yang digunkan dalam penelitian ini berdistribusi normal karena nilai signifikansinya sebesar 0,200 dan nilai tersebut lebih besar dari 0,05.

Koefisien Determinasi

Tabel 4.4
Koefisien Determinasi

**Model Summary[b]**

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|---|---|---|---|---|
| 1 | ,646[a] | 0,417 | 0,409 | 3,341 |

a. Predictors: (Constant), Iklan

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data primer

*p*-ISSN 2614-5391, e-ISSN 2614-2406
https://journal.uniku.ac.id/index.php/ijsm

Dari tabel model summary diatas diperoleh hasil perhitungan melalui spss bahwa nilai dari koefisien determinasi yang didapatkan adalah sebesar 0,417. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel iklan dapat mempengaruhi keputusan pembelian Susu Kental Manis (SKM) Frisian Flag di Kabupaten Kuningan sebesar 41,70% sedangkan sisanya yakni 58,30% dapat dipengaruhi oleh variabel-variabel lain. Berdasarkan hasil diatas dapat menunjukkan bahwa variabel iklan tidak mampu berpengaruh besar dalam menjelaskan variabel keputusan pembelian.

## Kesimpulan

DiKabupaten hampir semua masyarakat mengetahui susu kental manis Frisian Flag atau Cap Bendera dari kalangan remeja, dewasa samapi lanjut usia hal ini tidak terlepas dari sudah adanya produk Frisisan Flag dari tahun 70 an. Konsumen mendapatkan sebuah informasi yang cukup mencengangkan dari surat edaran BPOM perihal iklan susu kental manis dimana ada tiga iklan yang harus ditarik peredaranya dari dunia pertelevisian nasional, dan mengakibatkan muncul sebuah polemik dikalangan konsumen susu kental manis lebih spesifiknya produk SKM Frisian Flag.

Maka dari itu penelitian ini dibuat untuk menjawab apakah ada dampak setelah dikeluarkanya surat edaran BPOM perihal iklan susu kental manis
terhadap keputusan pembelian produk SKM Frisan Flag. Setelah kuesioner dibagikan maka diperolehlah data sebanyak 75 responden dimana responden tersebut terdiri dari berbagai kalangan dari remaja, dewasa samapai lanjut usia. Dari 75 responden tersebut bahwa tidak semua responden mengetahui tentang surat edaran BPOM perihal iklan SKM namun hampir 60 responden menjawab mereka mengetahui hal tersebut dan sisanya 15 responden tidak mengetahui surat edaran BPOM tersebut. Hasil penelitian yang dapat disimpulkan bahwa iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian susu kental manis (SKM) Frisian Flag di Kabupaten Kuningan namun pengaruhnya lemah. Kuningan Jadi hal tersebut dapat mewakili bahwa ada dampak dari surat edaran BPOM periahal iklan SKM karena berpengaruh lemah antara variabel iklan (variabel bebas) dengan keputusan pembelian (variabel terikat). Hasil penelitian ini sesuai dengan teori yang dikemukakan diawal Kasali bahwa iklan bisa menjadi kriteria untuk menentukan keputusan pembelian, selanjutnya Kotler dan Keller juga menuliskan bahwa dalam keputusan pembelian konsumen mencari informasi terlebih dahulu dan pada saat mencari informasi konsumen bisa mendaptakanya melalui iklan , maka dapat disimpulkan bahwa iklan bisa menjadi referensi awal pada saat membuat sebuah keputusan pembelian. Karena adanya surat edaran BPOM Indonesia perihal iklan susu kental manis (SKM) membuat pngaruhnya menjadi lemah jadi dapat disimpulkan bahwa untuk saat ini timbulnya ketidakpercayaan konsumen pada iklan yang dibuat oleh susu kental manis Frisian Flag. Karena disurat edaran tidak disebutkan iklan dari SKM mana saja yang ditarik dari periklanan Indonesia maka peneliti tidak dapat menarik kesimpulan bahwa iklan SKM Frisian Flag di tarik dari peredaran. Apabila benar iklan SKM Frisian Flag tidak ditarik dari periklanan Indonesia, maka ini menjadi sebuah kerugian yang cukup besar bagi

*p*-ISSN 2614-5391, e-ISSN 2614-2406
https://journal.uniku.ac.id/index.php/ijsm

SKM Frisian Flag karena dampaknya bisa mengakibatkan ketidakpercayaan konsumen pada iklan televisi yang dibuat untuk saat ini.

Namun walaupun iklan tidak mampu mempengaruhi keputusan pembelian dengan kuat, tidak menutup kemungkinan bahwa ada variabel lain yang dapat berpengaruh secara kuat terhadap keputusan pembelian SKM Frisian Flag di Kabupaten Kuningan, yang tidak penliti teliti variabelnya. Memang pada saat ini banyak beredar isu miring tentang susu kental manis (SKM) banyak yang beranggapan bahwa susu kental manis bukan susu murni tetapi banyak juga yang berasumsi jika susu kental manis dibuat dari susu segar alami. Tetapi bila dilihat lebih jauh sebenernya tidak ada yang dilanggar oleh produsen susu kental manis perihal produk yang diproduksi oleh mereka melainkan menurut BPOM melalui surat edaranya bahwa ada kekeliruan dalam isi pesan iklan yang dibuat oleh produsen susu kental manis tersebut. Dimana dikatakan bahwa susu kental manis baik diminum untuk anak-anak dan sebagai penunjang nutrisi, padahal susu kental manis sendiri mengandung hampir 70% gula dan ini sangat berbahaya bila dikonsumsi lebih dari satu gelas perharinya.

Kemudian adanya salah presepsi dari masyarakat indonesia bahwa susu kental manis sesuai dengan susu pada umumnya yang bagus untuk dikonsumsi anak-anak ternyata menurut informasi yang dikumpulkan susu kental manis tidak dianjurkan untuk diminum oleh anak-anak karena akan mengganggu pertumbuhanya karena mengandung banyak gula bila dikonsumsi secara berlebihan.

Dari observasi yang sudah dilakukan oleh peneliti hal ini tidak terlepas dari minimnya tentang informasi yang didapat oleh para calon pembeli jadi para konsumen di Indonesia memiliki kencenderungan bahwa mereka tidak mencaritahu terlebih dahulu informasi tentang produk yang mereka dan lebih mempercayai terhadap iklan yang beredar di televisi maupun media cetak dan juga *word of mouth* atau informasi yang datangnya dari mulut kemulut tanpa diketahui terlebih dahulu kebenarannya. Fakta yang kedua dikarenakan harga susu kental manis yang terjangkau menjadikanya alasan para konsumen untuk membelinya. Tapi untuk susu kental manis sebenarnya tidak perlu merasa takut untuk memberikan informasi yang sebenernya melalui iklan kepada para konsumen di Indonesia lebih spesifik di Kabupaten Kuningan karena hampir semua makanan dan minuman yang manis-manis sudah tiadak dapat dipisahkan lagi dari yang namanya susu kental manis sebagai contoh minuman es kelapa muda dimana menggunakan tambahan susu kental manis lalu dari makanan ada olahan martabak yang menggunakan susu kental manis sebagai tambahan topingnya. Melalui penelitian ini juga dapat dilihat dampak dari adanya surat edaran BPOM perihal iklan susu kental manis yaitu jadi menurunya tingkat kepercayaan konsumen terhadap iklan yang dibuat oleh susu kental manis Frisian Flag sebelum iklan tersebut ditarik. Untuk selanjutnya penelitian ini dapat menjadi referensi oleh perusahaan Frisian Flag khususnya pada produk susu kental manis sebagai acuan dalam menjual produknya diwilayah Kabupaten Kuningan, karena masih banyak lagi variabel lain yang dapat mempengaruhi konsumen untuk mempengaruhi keputusan pembelianya yakni sebesar 58,3% variabel selain iklan.

*p*-ISSN 2614-5391, e-ISSN 2614-2406
https://journal.uniku.ac.id/index.php/ijsm

## Implikasi dan Saran

Penelitian ini dilaksanakan hanya untuk wilayah Kabupaten Kuningan dan tidak menutup kemungkinan hasilnya akan berbeda dengan wilayah lain yang ada di Indonesia, kemudian peneliti juga hanya menggunakan 75 responden sebagai dasar acuan untuk penghitungan data dengan tingkat kesalahan 0,05%. Kemudian penelitian ini hanya berfokus kepada dua variabel saja yakni variabel ikalan sebgai variabel bebas dan variabel keputusan pembelian sebagai variabel terikat,jadi tidak menutup kemungkinan bahwa masih ada banyak variabel lagi yang dapat digunakan dalam melakukan penelitian terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ini juga bertujuan untuk mengetahui dampak dari sebuah keputusan yang dikeluarkan oleh pemerintah melalui BPOM perihal iklan susu kental manis(SKM) sehingga tidak menutup kemungkinan bahwa ada faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan selain dari surat edaran BPOM. Semoga penelitian ini bisa menjadi acuan untuk para peneliti-peneliti selanjutnya setelah produsen susu kental manis dalam hal ini Frisian Flag membuat iklan baru yang sesuai dengan etika periklanan di Indonesia.

## DAFTAR PUSTAKA

https://www.bps.go.id/statictable/2014/09/08%2000:00:00/950/ rata-rata- konsumsi-per-kapita seminggu-beberapa-macam bahan-makanan-penting-2007-2017.html diakses pada tanggal 27 juli 2018

https://www.pom.go.id/new/view/more/klarifikasi/87/PENJELASAN-BPOM-RI--TENTANG--SUSU-KENTAL-MANIS--SKM-.html diakses pada tanggal 27 juli 2018

https://tirto.id/ylki-produk-skm-harus-beri ke-terangan kandungan-gula-cw4X diakses pada tanggal 27 juli 2018

https://news.detik.com/kolom/d-3592076/meluruskan pandangan-menye-satkan tentang-susu-kental-manis diakses pada tanggal 27 juli 2018

Djatmiko, T., & Pradana, R. (2016). Brand Image and Product Price; Its Impact for Samsung Smartphone Purchasing Decision. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, *219*, 221–227. https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2016.05.009

Ghaderi, M., Ruiz, F., & Agell, N. (2015). Understanding the impact of brand colour on brand image: A preference disaggregation approach. *Pattern Recognition Letters*, *67*, 11–18. https://doi.org/10.1016/j.patrec.2015.05.011

Lahap, J., Ramli, N. S., Said, N. M., Radzi, S. M., & Zain, R. A. (2016). A Study of Brand Image towards Customer's Satisfaction in the Malaysian Hotel Industry. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, *224*(August 2015), 149–157. https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2016.05.430

Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane.Manajemen Pemasaran. Jilid 1. Edisi ke 13 Jakarta : Erlangga

Kotler, Philip. & Gary Armstrong. 2014. Principle Of Marketing, 15th edition. New Jersey Pearson Prentice Hall.

Kasali, Rhenald. (2007). Membidik Pasar Indonesia Segmentasi Targeting Positioning. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama

Ridwan dan Engkos Ahmad Kuncoro,2007. Cara Menggunakan dan Memakai Analisis Jalur (Path Analysis). Bandung : CV Alfabeta. 014. Principle Of Marketing, 15th edition. New Jersey: Pearson Prentice Hall.

Kasali, Rhenald. (2007). Membidik Pasar Indonesia Segmentasi Targeting Positioning. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama

Ridwan dan Engkos Ahmad Kuncoro, 2007. Cara Menggunakan dan Memakai Analisis Jalur (Path Analysis). Bandung : CV Alfabeta..