

ANALISIS PENGARUH *BRAND AWARENESS*, *BRAND IMAGE*, DAN *BRAND TRUST* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SUSU CAIR UHT INDOMILK DI SWALAYAN KOTA SURAKARTA

Lutfia Wityanisa¹, Heru Irianto², Raden Kunto Adi³

Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian, Universitas Sebelas Maret Surakarta
Jl. Ir. Sutami No. 36 A Kentingan Surakarta 57126 Telp/Fax (0271) 637457
Email: lutfiawityanisa@gmail.com¹, irian_her@yahoo.com²,
radenkunto@staff.uns.ac.id³

ABSTRACT : *This study aims to determine the effect of brand awareness, brand image, and brand trust on purchasing decisions of Indomilk UHT milk products at supermarkets in Surakarta City. The basic research method used is a causal-comparative method with a quantitative approach. The research location was determined purposively, namely supermarkets in Surakarta City, where Luwes, Alfamart, and Indomaret supermarkets were the focus of the research. The research sample was taken using the purposive sampling method with a total sample of 100 respondents. The data analysis method used is multiple linear regression analysis. The results obtained indicate that brand awareness, brand image, and brand trust together have a positive effect on purchasing decisions for Indomilk UHT milk at supermarkets in Surakarta City, where brand image and brand trust partially have a positive effect on purchasing decisions for Indomilk UHT milk at supermarkets in Surakarta City, while brand awareness partially has no significant effect on purchasing decisions for Indomilk UHT milk at supermarkets in Surakarta City.*

Keywords: *brand awareness, brand image, brand trust, purchasing decision*

ABSTRAK : Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand awareness* (kesadaran merek), *brand image* (citra merek), dan *brand trust* (kepercayaan merek) terhadap keputusan pembelian susu UHT merek Indomilk di swalayan Kota Surakarta. Metode dasar penelitian yang digunakan adalah metode kausal-komparatif dengan pendekatan kuantitatif. Penentuan lokasi penelitian dilakukan secara *purposive* yaitu swalayan di Kota Surakarta, di mana swalayan Luwes, Alfamart, dan Indomaret menjadi fokus penelitian. Pengambilan sampel penelitian dilakukan menggunakan metode *purposive sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian yang diperoleh menunjukkan bahwa *brand awareness*, *brand image*, dan *brand trust* secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian susu UHT Indomilk di swalayan Kota Surakarta, di mana *brand image* dan *brand trust* secara parsial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian susu UHT Indomilk di swalayan Kota Surakarta, sedangkan *brand awareness* secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian susu UHT Indomilk di swalayan Kota Surakarta.

Kata Kunci: *brand awareness, brand image, brand trust, keputusan pembelian*

PENDAHULUAN

Sektor pertanian Indonesia terdiri dari lima sub-sektor, salah satunya adalah sub-sektor peternakan. Peternakan merupakan kegiatan mengembangbiakkan serta membudidayakan hewan ternak agar diperoleh manfaat dan hasil dari kegiatan tersebut, salah satunya berupa susu yang menjadi komoditi unggulan. Susu merupakan bahan pangan hewani yang kaya akan gizi. Produksi susu segar di Indonesia dalam beberapa tahun terakhir mengalami peningkatan. Peningkatan produksi tersebut dipengaruhi oleh tingkat konsumsi susu masyarakat Indonesia. Seiring dengan meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya susu untuk kesehatan, maka meningkat pula konsumsi susu masyarakat Indonesia walau masih tergolong rendah. Kota Surakarta menjadi salah satu kota dengan tingkat konsumsi susu yang tergolong rendah. Berdasarkan data dari Dinas Pertanian, Ketahanan Pangan dan Perikanan Kota Surakarta (2020), rata-rata tingkat konsumsi susu penduduk Kota Surakarta dalam lima tahun terakhir adalah sebesar 0,068 kg/kapita/tahun, sehingga perlu dilakukan peningkatan angka konsumsi penduduk Kota Surakarta.

Menurut Kementerian Pertanian (2019), salah satu upaya yang dapat dilakukan pemerintah untuk meningkatkan kesadaran masyarakat dalam mengonsumsi susu adalah dengan mendorong industri pengolah susu untuk meningkatkan produksi produk olahan susu segar cair, yaitu dalam bentuk UHT (*Ultra-high Temperature*). Susu UHT adalah susu yang diproses secara steril (sterilisasi), sehingga dapat meningkatkan umur simpan susu pada suhu ruang sebelum kemasan dibuka (Lestari *et al.*, 2016).

Susu UHT memiliki warna, aroma, dan rasa yang relatif sama seperti susu segar. Kualitas nilai gizi yang dimiliki susu cair UHT juga lebih baik dibandingkan susu yang diproses dengan teknik pengolahan lainnya (Murdiati dan Amaliah, 2013). PT INDOLAKTO merupakan salah satu industri pengolah susu cair UHT di Indonesia dengan merek "Indomilk". Susu cair UHT Indomilk dibuat dari susu segar dan mengandung nutrisi seimbang yang disesuaikan dengan kebutuhan setiap anggota keluarga. Susu cair UHT Indomilk dikemas dalam kemasan kotak siap minum dan diproses secara sterilisasi HTST (*High Temperature Short Time*) dengan suhu 140°C-145°C selama 4 detik untuk membunuh bakteri jahat. Proses sterilisasi menjadikan masa simpan susu bertahan lama, yakni hingga 9 bulan lamanya (indomilk.com). Indomilk merupakan salah satu merek besar di Indonesia, di mana produk susu ini telah didistribusikan hampir ke seluruh wilayah Indonesia, meliputi wilayah Kota Surakarta, sehingga menjadikan Indomilk masuk ke dalam jajaran *top brand award* kategori produk susu cair dalam kemasan siap minum. *Top Brand Award* ditentukan berdasarkan nilai indeks masing-masing merek (*Top Brand Index*) serta posisi merek dalam kategori produk. Pengukuran *top brand index* didasarkan pada rata-rata penilaian dari tiga parameter, yaitu *Top of Mind* (kesadaran akan merek), *Last Usage* (penggunaan terakhir), dan *Future Intention* (niat pembelian ulang).

Berdasarkan data dari *Top Brand Award* (2020), Indomilk menempati posisi ketiga dengan rata-rata *top brand index* sebesar 15,7% dan menyandang predikat "TOP" dalam tiga kriteria, yaitu *Mind Share* (kekuatan merek dalam memposisikan diri di benak

konsumen pada kategori produk tertentu), *Market Share* (kekuatan merek di pasar yang berkaitan erat dengan perilaku pembelian konsumen), dan *Commitment Share* (kekuatan merek dalam mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang di masa mendatang). Nilai indeks *top brand* Indomilk cenderung mengalami penurunan serta menjadi merek susu UHT kategori "TOP" dengan nilai *top brand index* yang paling rendah. Penurunan tersebut menandakan menurunnya performa merek dalam parameter *Top of Mind*, *Last Usage*, dan *Future Intention*, salah satunya terjadi penurunan minat beli konsumen terhadap susu UHT Indomilk mengingat semakin ketatnya persaingan antar merek susu UHT serta susu jenis lainnya, sehingga dapat memengaruhi tingkat keputusan pembelian konsumen terhadap susu UHT Indomilk serta tingkat konsumsi susu secara luas. Hal ini menunjukkan bahwa penurunan *top brand index* Indomilk disebabkan karena melemahnya kekuatan merek Indomilk, di mana hal ini berkaitan erat dengan ekuitas mereknya (*brand equity*). Ekuitas merek merupakan kekuatan merek yang dapat menambah atau mengurangi nilai dari suatu merek tersebut (Soebianto, 2014). Melemahnya kekuatan merek menandakan bahwa belum kuatnya posisi merek dalam benak konsumen dan pasar, di mana hal ini berkaitan dengan tingkat kesadaran merek (*brand awareness*) yang dimiliki konsumen sebagai salah satu elemen utama dalam ekuitas merek.

Kesadaran merek (*brand awareness*) adalah suatu keadaan di mana merek timbul dalam benak konsumen ketika memikirkan suatu kategori produk tertentu (Shimp dan Andrews, 2013). Selain

kesadaran merek, lemahnya kekuatan merek Indomilk juga berhubungan dengan beberapa faktor yang terkait dengan ekuitas merek, antara lain citra merek (*brand image*) serta tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut (*brand trust*). Citra merek (*brand image*) merupakan kesan dan persepsi konsumen yang berkaitan dengan identitas produk, seperti yang tercermin dalam asosiasi ingatan konsumen. Kepercayaan terhadap merek (*brand trust*) merupakan perasaan aman yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek yang didasarkan pada persepsi bahwa merek tersebut dapat dipercaya serta dapat bertanggung jawab akan keinginan dan kesejahteraan konsumen (Ballester, 2011). Ketiga faktor tersebut dapat memengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian susu UHT Indomilk. Keputusan pembelian merupakan pelaksanaan pembelian yang dilakukan konsumen setelah munculnya niat membeli.

Berdasarkan uraian di atas, peneliti tertarik untuk melakukan analisis pengaruh *brand awareness* (kesadaran merek), *brand image* (citra merek), dan *brand trust* (kepercayaan merek) yang dimiliki konsumen terhadap produk susu cair UHT Indomilk yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen di Kota Surakarta sebagai salah satu kota di Indonesia dengan tingkat konsumsi susu yang rendah. Penelitian difokuskan untuk mengkaji dari sisi elemen merek. Adapun tujuan penelitian yaitu untuk mengetahui pengaruh *brand awareness* (kesadaran merek), *brand image* (citra merek), dan *brand trust* (kepercayaan merek) secara bersama-sama maupun individual terhadap keputusan pembelian susu UHT Indomilk di swalayan Kota Surakarta.

METODE PENELITIAN

Metode Dasar Penelitian

Metode dasar yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kausal-komparatif dengan pendekatan kuantitatif.

Metode Penentuan Lokasi

Metode penentuan lokasi penelitian dilakukan secara *purposive*, yaitu swalayan di Kota Surakarta. Swalayan yang dijadikan fokus penelitian antara lain Luwes, Alfamart, dan Indomaret di Kota Surakarta dengan pertimbangan bahwa ketiga swalayan tersebut memiliki jumlah toko paling banyak di Kota Surakarta, menawarkan suasana berbelanja yang lebih nyaman, menyediakan kebutuhan sehari-hari secara lengkap meliputi susu UHT dengan harga yang terjangkau, serta aksesibilitas menuju lokasi yang mudah.

Metode Penentuan Sampel

Metode penentuan sampel menggunakan *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Kriteria responden yang dipilih yaitu pria dan wanita berusia minimal 17 tahun yang berdomisili di Kota Surakarta dan membeli serta mengonsumsi susu cair UHT Indomilk dengan melakukan pembelian di swalayan Kota Surakarta minimal sebanyak dua kali atau lebih dalam satu tahun terakhir. Penentuan kriteria tersebut didasarkan pada pertimbangan di mana konsumen yang telah berusia 17 tahun ke atas dianggap sudah dapat memahami informasi dengan baik mengenai suatu produk serta dapat mengambil keputusan untuk membeli dengan sendirinya. Pertimbangan lainnya adalah dengan melakukan pembelian minimal sebanyak dua kali, di mana konsumen dianggap sudah mengenal dan memahami suatu produk tersebut dengan baik serta telah timbul

kesan tersendiri pada konsumen hingga melakukan pembelian ulang. Populasi dari penelitian ini adalah konsumen susu cair UHT Indomilk di Kota Surakarta, di mana jumlahnya tidak diketahui secara pasti, sehingga jumlah sampel ditentukan menggunakan rumus dari Cochran (Sugiyono, 2019) dan didapatkan hasil sebesar 96,04 dan dibulatkan menjadi 100, sehingga jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 responden.

Jenis dan Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian adalah data primer dan data sekunder.

Metode Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data primer dilakukan dengan membagikan kuesioner secara *online* dalam bentuk *google form*. Teknik pengumpulan data sekunder dilakukan dengan pencatatan (dokumentasi). Alat pengumpulan data primer dalam penelitian ini berupa kuesioner.

Metode Pengujian Instrumen

Uji instrumen terdiri dari uji validitas dan uji reliabilitas. Uji validitas digunakan untuk mengukur keabsahan suatu kuesioner (Ghozali, 2018) dengan jumlah sampel yang digunakan sebanyak 30 sampel (Sugiyono, 2019). Kuesioner dinyatakan valid apabila setiap butir pernyataan dalam kuesioner memiliki nilai r hitung yang lebih besar dari r tabel, dan sebaliknya. Uji reliabilitas digunakan untuk menunjukkan apakah suatu instrumen yang digunakan untuk memperoleh informasi dapat dipercaya dalam mengungkap informasi di lapangan sebagai alat pengumpulan data. Sebuah kuesioner dinyatakan reliabel apabila jawaban seseorang terhadap pernyataan konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2018). Kuesioner dinyatakan

reliabel apabila memiliki nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,70 (Nunnally dalam Ghozali, 2018). Hasil uji validitas dalam penelitian ini menunjukkan bahwa setiap indikator variabel atau butir pernyataan dalam kuesioner memiliki nilai korelasi (r hitung) yang lebih besar dari r tabel, yaitu lebih besar dari 0,361, sehingga seluruh indikator variabel atau butir pernyataan dalam kuesioner dinyatakan valid. Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa keempat variabel penelitian memiliki nilai *Cronbach's Alpha* yang lebih besar dari angka 0,70, sehingga seluruh variabel penelitian dinyatakan reliabel dalam mengungkap informasi di lapangan.

Metode Analisis Data

1. Transformasi Data

Penggunaan skala likert dalam penelitian ini menjadikan data yang diperoleh berupa data dengan skala pengukuran ordinal, sehingga perlu dilakukan transformasi data ordinal menjadi data interval. Teknik transformasi data yang digunakan adalah metode suksesif interval (*Method of Successive Interval/MSI*) dengan menggunakan bantuan aplikasi Microsoft Excel.

2. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik merupakan metode analisis data yang digunakan untuk mengetahui kesimpulan yang didapatkan sesuai kebenaran dan dapat dipercaya, serta dapat dipertanggungjawabkan (Ghozali, 2018). Uji asumsi klasik terdiri dari uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas dengan bantuan aplikasi SPSS 22.0.

3. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda bertujuan untuk menghitung besarnya pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen (Muhyiddin *et al.*, 2017).

Persamaan regresi linear berganda dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Y merupakan keputusan pembelian, α merupakan konstanta, b_1, b_2, b_3 merupakan koefisien regresi, X_1 merupakan variabel *brand awareness*, X_2 merupakan variabel *brand image*, X_3 merupakan variabel *brand trust*, dan e merupakan *error*.

4. Uji Koefisien Determinasi (Uji R^2)

Uji koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi di bawah satu menunjukkan kemampuan variabel independen yang terbatas dalam menjelaskan variabel dependen, sedangkan nilai koefisien determinasi yang mendekati angka satu menunjukkan bahwa variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen (Ghozali, 2018). Semakin tinggi nilai koefisien determinasi, semakin penting arti dari suatu variabel. Hasil pengujian koefisien determinasi dapat dilihat dalam tabel *Model Summary* dari *output* SPSS.

5. Uji Hipotesis

Uji hipotesis merupakan metode pengambilan keputusan yang didasarkan dari analisis data, baik dari percobaan yang terkontrol, maupun dari observasi (tidak terkontrol) untuk menentukan apakah pernyataan diterima atau ditolak. Uji hipotesis terdiri dari pengujian hipotesis secara bersama-sama (uji F) dan pengujian hipotesis secara parsial (uji t) (Ghozali, 2018).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kondisi Umum Lokasi Penelitian

Kota Surakarta (Kota Solo) secara geografis terletak di antara 110°45'15" hingga 110°45'35" Bujur Timur dan 7°36' hingga 7°36' Lintang Selatan. Kota Surakarta merupakan dataran rendah yang berada di ketinggian ± 95 m di atas permukaan laut dengan wilayah seluas 44,04 km² yang terbagi ke dalam lima kecamatan dan lima puluh empat kelurahan (BPS, 2021). Kecamatan Banjarsari merupakan kecamatan dengan wilayah terluas dengan persentase terhadap luas kota sebesar 33,63%.

Jumlah penduduk Kota Surakarta mengalami pertumbuhan setiap tahunnya, di mana pada tahun 2020 secara administratif tercatat sebanyak 522.364 penduduk tinggal di Kota Surakarta dengan rasio jenis kelamin penduduk sebesar 96,9. Penduduk Kota Surakarta didominasi oleh kelompok usia produktif (15-19 tahun) dan kelompok angkatan kerja. Mayoritas penduduk memiliki profesi utama sebagai pekerja yaitu buruh/karyawan/pegawai.

Indomilk merupakan merek produk minuman olahan berbahan dasar susu sapi segar yang diproduksi oleh PT INDOLAKTO. PT INDOLAKTO merupakan salah satu anak perusahaan dari PT Indofood CBP Sukses Makmur Tbk yang bergerak dalam Divisi *Dairy*. PT INDOLAKTO berdiri pada tahun 1967 dengan nama PT Australia Indonesian Milk Industries (PT INDOMILK) sebagai bentuk perwujudan penanaman modal asing oleh *Australian Dairy Corporation* yang kemudian berkembang menjadi PT INDOLAKTO. Susu UHT Indomilk dibuat dari susu sapi segar dan mengandung nutrisi seimbang yang disesuaikan dengan kebutuhan setiap

anggota keluarga. Susu UHT Indomilk diproses secara sterilisasi HTST dan dikemas dalam kemasan kotak siap minum yang praktis. Susu UHT Indomilk didistribusikan secara luas di Indonesia, meliputi swalayan-swalayan di wilayah Kota Surakarta dengan kisaran harga jual Rp4.000,00 hingga Rp5.000,00.

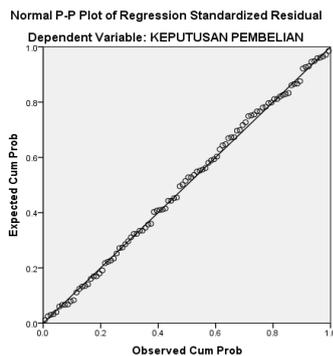
Karakteristik Responden

Responden penelitian ini adalah konsumen susu UHT Indomilk dengan usia minimal 17 tahun yang berdomisili di Kota Surakarta dan membeli serta mengonsumsi susu cair UHT Indomilk dengan melakukan pembelian di swalayan Kota Surakarta minimal sebanyak dua kali atau lebih dalam satu tahun terakhir. Responden berjumlah 100 orang. Mayoritas responden berasal dari kategori umur 17-25 tahun yang tergolong ke dalam kelompok remaja akhir, yaitu sebanyak 78 orang (78%). Mayoritas responden berjenis kelamin perempuan, yaitu sebanyak 75 orang (75%). Hal ini didukung fakta bahwa jumlah penduduk perempuan di Kota Surakarta memang lebih banyak dibandingkan jumlah penduduk laki-lakinya (BPS, 2021). Mayoritas responden bertempat tinggal di wilayah Kecamatan Banjarsari dan Kecamatan Laweyan, yaitu total sebanyak 50 orang (50%). Sebagian besar responden memiliki tingkat pendidikan formal terakhir pada jenjang menengah, yaitu tingkat SMA/SMK dengan jumlah responden sebanyak 52 orang (52%). Mayoritas responden berprofesi sebagai pelajar SMA/SMK maupun mahasiswa, yaitu sebanyak 63 orang (63%). Hal ini berkaitan dengan hasil penelitian sebelumnya bahwa mayoritas responden merupakan kelompok remaja akhir yang berumur 17-25 tahun, sehingga kebanyakan dari mereka berprofesi sebagai pelajar maupun mahasiswa. Mayoritas pendapatan atau

uang saku responden tiap bulan berada di golongan pendapatan rendah (kurang dari Rp1.500.000,00) dengan jumlah responden sebanyak 62 orang (62%). Sebanyak 38 orang responden (38%) membeli dan mengonsumsi susu UHT Indomilk dalam waktu kurang dari satu minggu atau selama beberapa hari sebelum mengisi kuesioner penelitian ini. Susu UHT Indomilk varian coklat menjadi varian favorit bagi kebanyakan responden, dengan persentase responden yang memilih sebesar 43%. Swalayan yang paling sering dijadikan tempat pembelian oleh kebanyakan responden adalah Indomaret dengan persentase pemilih sebesar 46%.

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas



Gambar 1. Grafik Normal P-Plot

Tabel 1. Hasil Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters	Mean	0,000
	Std. Deviation	2,197
Most Extreme Differences	Absolute	0,043
	Positive	0,031
	Negative	-0,043
Test Statistic		0,043
Asymp. Sig. (2-tailed)		0,200

Sumber : Analisis Data Primer, 2021

Berdasarkan hasil uji grafik P-Plot dan uji statistik menggunakan teknik uji *one-sample Kolmogorov Smirnov* (nilai taraf signifikansi sebesar 0,200 atau lebih besar dari 0,05), dapat dikatakan bahwa model

regresi telah memenuhi asumsi normalitas dan data berdistribusi secara normal.

2. Uji Multikolinearitas

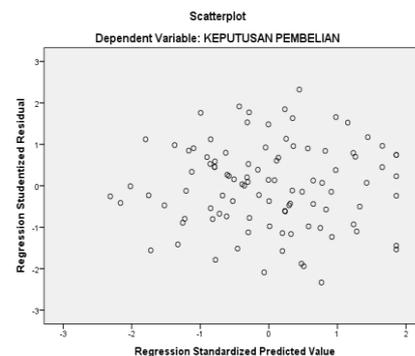
Tabel 2, Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Colinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
X ₁	0,602	1,662
X ₂	0,544	1,839
X ₃	0,583	1,716

Sumber : Analisis Data Primer, 2021

Setiap variabel independen dalam penelitian ini memiliki nilai *tolerance* yang lebih besar dari 0,10 serta memiliki nilai VIF yang lebih kecil dari 10, sehingga tidak terjadi multikolinearitas atau tidak terdapat korelasi di antara variabel independen.

3. Uji Heteroskedastisitas



Gambar 2. Grafik Scatterplot

Tabel 3. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model	Sig.
X ₁	0,725
X ₂	0,545
X ₃	0,078

Sumber : Analisis Data Primer, 2021

Berdasarkan hasil uji grafik Scatterplot dan uji statistik menggunakan teknik uji *glejser* (nilai signifikansi dari setiap variabel independen lebih besar dari 0,05), dapat dikatakan bahwa model regresi sudah baik dan telah memenuhi

persyaratan untuk tidak terjadinya heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 4. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients	
	B	Std. Error
Constant	0,268	1,420
X ₁	0,291	0,154
X ₂	0,238	0,095
X ₃	0,436	0,095

Sumber : Analisis Data Primer, 2021

Persamaan regresi yang didapatkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$Y = 0,268 + 0,291X_1 + 0,238X_2 + 0,436X_3 + e$$

Uji Koefisien Determinasi (Uji R²)

Tabel 5. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,722	0,521	0,506	2,231088

Sumber : Analisis Data Primer, 2021

Nilai *Adjusted R Square* yang diperoleh adalah sebesar 0,506, berarti bahwa 50,6% variasi variabel *brand awareness* (X₁), *brand image* (X₂), dan *brand trust* (X₃) mampu menjelaskan atau memberikan informasi yang terkait dengan variabel keputusan pembelian. Sisanya sebesar 49,4% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Uji Hipotesis

1. Uji F

Tabel 6. Hasil Uji F

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	518,982	3	172,994	34,753	0,000
Residual	477,864	96	4,978		
Total	996,846	99			

Sumber : Analisis Data Primer, 2021

Berdasarkan Tabel 6, diketahui bahwa nilai signifikansi (Sig.) yang diperoleh adalah 0,000 dan lebih kecil dari α (0,05), sehingga hipotesis pertama diterima (Ho ditolak dan Ha diterima), yaitu variabel *brand awareness*, *brand image*, dan *brand trust* secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian susu cair UHT Indomilk. Hasil penelitian ini dapat menjadi sebuah pembaharuan untuk penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rutumalessy (2017) dengan topik dan objek penelitian yang sama, di mana peneliti tidak melakukan pengujian hipotesis secara bersama-sama (uji F) dalam metode analisis datanya.

2. Uji t

Tabel 7. Hasil Uji t

Model	t	Sig.
(Constant)	0,188	0,851
X ₁	1,893	0,061
X ₂	2,515	0,014
X ₃	4,599	0,000

Sumber : Analisis Data Primer, 2021

Berdasarkan Tabel 7, diketahui nilai signifikansi (Sig.) dari variabel *brand awareness* adalah sebesar 0,061 dan lebih besar dari α (0,05), sehingga hipotesis kedua ditolak (Ho diterima dan Ha ditolak). Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa variabel *brand awareness* tidak memengaruhi keputusan pembelian susu cair UHT Indomilk di swalayan Kota Surakarta. Namun, variabel *brand awareness* dapat berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian susu cair UHT Indomilk apabila menggunakan taraf signifikansi (α) yang lebih besar, seperti 0,1. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rutumalessy (2017), di mana *brand*

awareness secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand awareness* atau tingkat kesadaran merek sebagian besar responden terhadap susu UHT Indomilk belum mencapai level *top of mind* atau belum maksimal, sehingga *brand awareness* tidak dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam membeli susu UHT Indomilk secara nyata. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian oleh Setyawan (2010), di mana *brand awareness* secara parsial tidak memengaruhi keputusan pembelian konsumen secara signifikan walau kesadaran merek meningkat sekalipun.

Berdasarkan Tabel 7, diperoleh nilai signifikansi (Sig.) dari variabel *brand image* sebesar 0,014 dan nilai tersebut lebih kecil dari α (0,05), sehingga hipotesis ketiga diterima (Ho ditolak dan Ha diterima). Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *brand image* secara parsial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian susu cair UHT Indomilk di swalayan Kota Surakarta. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Khairani (2018), di mana citra merek (*brand image*) secara parsial berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Citra merek menjadi salah satu faktor penting yang dijadikan pertimbangan konsumen saat mengambil keputusan pembelian susu UHT Indomilk. Penelitian yang dilakukan oleh Halawa dan Dewi (2019) serta Mutiara (2019) juga mendukung hasil penelitian bahwa *brand image*

berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan Tabel 7, diperoleh nilai signifikansi (Sig.) dari variabel *brand trust* sebesar 0,000 dan nilai tersebut lebih kecil dari α (0,05), sehingga hipotesis keempat diterima (Ho ditolak dan Ha diterima). Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *brand trust* (kepercayaan merek) secara parsial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian susu cair UHT Indomilk di swalayan Kota Surakarta. Hasil penelitian ini sejalan oleh penelitian dari Amron (2018), bahwa kepercayaan konsumen terhadap merek (*brand trust*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut menunjukkan bahwa selain variabel citra merek (*brand image*), keputusan pembelian konsumen juga dipengaruhi oleh rasa kepercayaan konsumen tersebut terhadap merek yang dibeli.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan penelitian, dapat disimpulkan bahwa *brand awareness* (kesadaran merek), *brand image* (citra merek), dan *brand trust* (kepercayaan merek) secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian susu cair UHT Indomilk di swalayan Kota Surakarta. *Brand awareness* (kesadaran merek) tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian susu cair UHT Indomilk di swalayan Kota Surakarta. *Brand image* (citra merek) memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian susu cair UHT Indomilk di swalayan Kota Surakarta. *Brand trust* (kepercayaan merek) memiliki pengaruh yang positif terhadap

keputusan pembelian susu cair UHT Indomilk di swalayan Kota Surakarta.

Saran yang dapat diberikan oleh peneliti yaitu PT Indolakto diharapkan dapat mengekspos produk susu UHT Indomilk dengan lebih maksimal, salah satunya dengan meningkatkan intensitas promosi melalui media visual, seperti iklan agar dapat lebih meningkatkan nilai positif dalam citra merek Indomilk (*brand image*) serta menonjolkan elemen-elemen yang dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek Indomilk (*brand trust*), seperti mempertahankan komposisi varian rasa. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat menambah variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini, seperti harga, agar dapat menambah nilai variasi variabel (nilai R^2) dalam model regresi.

DAFTAR PUSTAKA

- Amron, A. 2018. The Influence of Brand Image, Brand Trust, Product Quality, and Price on the Consumer's Buying Decision of MPV Cars. *European Scientific Journal* 14(13): 228-239.
- Ballester, E.D. 2011. Development and validation of a brand trust scale. University of Murcia. <https://www.researchgate.net/publication/228581989>. Diakses 27 November 2020.
- BPS. 2021. *Kota Surakarta Dalam Angka 2021*. Surakarta: Badan Pusat Statistik.
- Dispertan KPP. 2020. *Kebutuhan, Stok/Ketersediaan dan Harga Beberapa Bahan Pangan Pokok Strategis di Kota Surakarta, 2016-2020*. Surakarta: Dinas Pertanian, Ketahanan Pangan dan Perikanan.
- Ghozali, I. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25 Edisi 9*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Halawa, D.A., dan Luh K.C.D. 2019. Pengaruh Brand Image dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Susu Cair dalam Kemasan Siap Minum Merek Ultra Milk di Kabupaten Badung (Studi pada Konsumen Ultra Milk di Kabupaten Badung – Bali). *Jurnal Manajemen Bisnis* 1(1): 1-6.
- Indomilk. 2016. Susu Kotak UHT. PT Indolakto. <http://www.indomilk.com/product/UHT-Milk>. Diakses 25 Desember 2020.
- Kementerian Pertanian. 2019. *Outlook Susu*. Jakarta: Pusat Data dan Sistem Informasi Pertanian Sekretariat Jenderal Kementerian Pertanian.
- Khairani. 2018. The Effect of Brand Image and Food Safety on The Purchase Decision of Samyang Noodles Product to The Students of Faculty of Economics and Business of University of North Sumatra Medan. *International Journal on Language, Research and Education Studies* 2(2): 266-280.
- Lestari, I., Mulyati, T.P., Puspitasari, A. 2016. Pengaruh Lama Penyimpanan Susu Ultra-high Temperature terhadap Kadar Laktosa. *Jurnal Analisis Kesehatan Sains* 5(1): 343-346.
- Muhyiddin, N.T., Tarmizi, M.I., Yulianita, A. 2017. *Metodologi Penelitian Ekonomi dan Sosial: Teori, Konsep, dan Rencana Proposal*. Jakarta: Salemba Empat.
- Murdiati, A., dan Amaliah. 2013. *Panduan Penyiapan Pangan Sehat untuk Semua Edisi Kedua*. Jakarta: Kencana.
- Mutiara, S. 2019. Pengaruh *Brand Image, Brand Awareness, dan Brand Trust* terhadap Keputusan Pembelian Produk Saus ABC (Studi

- Kasus : Supermarket Maju Bersama Kecamatan Medan Barat Kota Medan). Skripsi. Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
- Rutumalessy, S. 2017. Pengaruh Brand Image, Brand Awareness dan Brand Trust terhadap Keputusan Pembelian Produk Susu UHT Milo di Kota Ambon. *Jurnal Poli Bisnis* 8(2): 1-15.
- Setyawan, C. 2010. Pengaruh *Brand Awareness, Perceived Quality*, dan *Brand Association* terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Konsumen Produk *T-Shirt* Merek *Triggers Syndicate* di Distro *Triggers Syndicate*). Skripsi. Universitas Sanata Dharma.
- Shimp, T.A. dan J. Craig A. 2013. *Advertising Promotion and Other Aspects of Integrated Marketing Communications Ninth Edition*. Mason: South-Western, Cengage Learning.
- Soebianto, A. 2014. Analisis Pengaruh Faktor-Faktor Brand Equity Sepeda Motor Merek Honda Terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen di Kota Bandung. *E-Journal Graduate Unpar* 1(1): 14–37.
- Sugiyono. 2019. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: ALFABETA.
- Top Brand Award. 2020. Top Brand Index Kategori Susu Cair dalam Kemasan Siap Minum. <https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/>. Diakses 15 September 2020.