

PENGARUH *BRAND AWARENESS* TERHADAP *PURCHASE DECISION* PADA KONSUMEN SUSU ULTRA MILK DI KOTA SAMARINDA

Zamalul Risan¹, Hudyah Astuti Sudirman², Marsha Anindita³

^{1,2,3}Mahasiswa Manajemen, Ekonomi Bisnis dan Politik, Universitas Muhammadiyah Kalimantan Timur, Samarinda, Indonesia

Email: zamalulrisan07@gmail.com

Abstract: *This study aims to analyze the influence of brand awareness on purchase decisions of Ultra Milk consumers in Samarinda City. In the context of increasingly tight business competition, brand awareness is an important factor influencing consumer purchasing decisions. Through a quantitative approach with a survey method, data was collected using a questionnaire distributed online to respondents who met certain criteria. The results of the study indicate that there is a positive relationship between brand awareness and purchase decisions, indicating that the higher the level of brand awareness, the more likely consumers are to choose the product. These findings provide insight for companies to design more effective marketing strategies to increase brand awareness and ultimately drive consumer purchasing decisions.*

Keywords: *Brand Awareness; Purchase Decision; Ultra Milk*

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *brand awareness* terhadap *purchase decision* pada konsumen susu Ultra Milk di Kota Samarinda. Dalam konteks persaingan bisnis yang semakin ketat, *brand awareness* menjadi faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Melalui pendekatan kuantitatif dengan metode survei, data dikumpulkan menggunakan kuesioner yang disebarluaskan secara daring kepada responden yang memenuhi kriteria tertentu. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif antara *brand awareness* dan *purchase decision*, yang mengindikasikan bahwa semakin tinggi tingkat *brand awareness*, semakin besar kemungkinan konsumen untuk memilih produk tersebut. Temuan ini memberikan wawasan bagi perusahaan untuk merancang strategi pemasaran yang lebih efektif guna meningkatkan *brand awareness* dan pada akhirnya mendorong *purchase decision* konsumen.

Kata Kunci: *Brand Awareness; Purchase Decision; Ultra Milk*

Pendahuluan

Persaingan bisnis saat ini sangat dinamis, mengikuti perubahan lingkungan bisnis yang terus berkembang. Sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk, konsumen cenderung mempertimbangkan berbagai aspek, termasuk merek, agar produk yang dipilih sesuai dengan keinginan mereka. Merek merupakan salah satu atribut produk yang dianggap memiliki peran penting dalam proses pengambilan keputusan. Jika sebuah perusahaan mampu membangun merek yang kuat melalui strategi pemasaran yang efektif, merek tersebut akan memiliki daya tarik yang lebih besar. Hal ini memungkinkan merek tersebut untuk memberikan nilai tambah pada produk yang ditawarkan kepada konsumen, yang dikenal sebagai ekuitas merek (Wityanisa et al., 2022). Merek juga memiliki kesadaran tersendiri pada konsumen yang biasa disebut, *brand awareness* yaitu awalan dalam proses pembelian, konsumen pada umumnya lebih cenderung memilih merek yang sudah mereka kenal dan percayai. *Brand awareness* memiliki peran yang sangat besar dalam proses pengambilan *purchase decision*. Ketika *brand awareness* meningkat, konsumen akan mudah untuk mengenali dan mengingat merek tersebut, yang bisa mempengaruhi pilihan mereka terhadap produk (Aaker et al., 2017).

Pertumbuhan industri makanan dan minuman terus meningkat, didorong oleh beragam produk yang diproduksi oleh berbagai perusahaan. Salah satu jenis minuman yang mengalami perkembangan pesat dan mengutamakan kualitas adalah susu. Susu dikenal sebagai minuman

bergizi tinggi yang berasal dari hewan ternak. Di Indonesia, Ultra Milk merupakan salah satu perusahaan yang mengalami pertumbuhan signifikan, Susu UHT (Ultra High Temperature) yang diproduksi oleh PT Ultrajaya Milk Industry & Trading Company Tbk. Perusahaan ini telah menjadi salah satu pemain besar dalam industri minuman di Indonesia (Sari & Aulia, 2021). Sebagai pelopor produk susu di Indonesia yang menggunakan teknologi Ultra High Temperature (UHT), Ultra Milk telah berhasil mempertahankan kualitasnya selama lebih dari 40 tahun dengan daya tahan yang lama tanpa mengalami kerusakan sebelum dikonsumsi. Melihat potensi pasar yang besar, produsen lain pun mulai menghadirkan produk serupa, bahkan menggunakan teknologi UHT dan kemasan aseptik yang sama dengan Ultra Milk. Persaingan yang semakin ketat ini memacu PT Ultrajaya Milk Industry & Trading Company Tbk untuk terus memproduksi produk yang tidak hanya berkualitas tinggi, tetapi juga memiliki citra yang kuat di mata masyarakat, sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen (A. F. Putra & Saputri, 2020). Ultra Milk tercantum dalam data pemeringkatan produk susu cair kemasan siap minum di Indonesia periode 2021-2024 berdasarkan Top Brand Index.

Table 1 Data Top Brand Award Susu Cair Dalam Kemasan

Brand	Top Brand Indeks			
	2021	2022	2023	2024
Ultra Milk	32,90%	36,00%	31,70%	21,20%
Bear Brand	18,80%	18,20%	18,30%	23,60%
Frisian Flag	18,40%	15,50%	18,00%	18,10%
Indomilk	11,90%	11,00%	13,40%	14,50%

Sumber: Top Brand Award 2021-2024

Tabel diatas menggunakan pangsa pasar suatu produk sebagai metrik pemeringkatan. Dari sini dapat disimpulkan bahwa Ultra Milk mendominasi pasar Indonesia untuk kemasan minuman siap saji dari tahun 2021-2022, namun ditahun ke 2023-2024 mengalami penurunan penjualan.

Penurunan penjualan kemungkinan adanya persaingan produk minuman susu cair merek lain sehingga *brand awareness* pada produk Ultra Milk mempengaruhi *purchase decision* pada konsumen. *Purchase decision* merupakan suatu proses yang melibatkan tahapan awal oleh pembeli sebelum memilih untuk pembelian produk (Kotler, 2015). Hubungan antara *brand awareness* dan *purchase decision* yaitu adanya pengaruh positif diantara dua variabel tersebut. Peningkatan *brand awareness* diharapkan dapat meningkatkan kepercayaan konsumen, dan pada ujungnya terpengaruh *purchase decision* konsumen melakukan pembelian (Ali syah Putra et al., 2022).

Dalam industri susu yang sangat kompetitif seperti Ultra Milk, penting untuk memahami bagaimana *brand awareness* memengaruhi *purchase decision* agar bisa merancang strategi pemasaran yang efektif dan meningkatkan pangsa pasar (Ali syah Putra et al., 2022). Saat ini, konsumen lebih banyak mengandalkan informasi yang mereka dapatkan secara online untuk membuat *purchase decision*, sehingga *brand awareness* yang kuat di platform digital dapat meningkatkan daya tarik merek di mata konsumen dan juga menyatakan bahwa merek yang memiliki kehadiran digital yang kuat dan tingkat *brand awareness* yang tinggi lebih mungkin menarik perhatian konsumen (Permata et al., 2023).

Dalam konteks pengaruh *brand awareness* terhadap *purchase decision* pada konsumen susu Ultra Milk, terdapat isu yang dapat diidentifikasi dari adanya perbedaan antara realitas dan ekspektasi. Hal ini mencerminkan adanya perbedaan antara harapan perusahaan untuk mencapai penjualan yang tinggi bahwa kenyataannya tidak semua konsumen yang melakukan *purchase decision* pada produk susu Ultra Milk (Ratnaningrum, 2024).

Penelitian tentang pengaruh *brand awareness* terhadap *purchase decision*, beberapa studi sebelumnya telah menunjukkan hasil yang signifikan dan memberikan wawasan yang berguna. Contohnya, penelitian sebelumnya membuktikan adanya pengaruh signifikan antara *brand awareness* dan *purchase decision* produk susu di Kota Semarang. Temuan ini membuktikan bahwa konsumen dengan tingkat *brand awareness* yang cukup tinggi cenderung lebih memilih produk tersebut, yang berarti *brand awareness* berperan sebagai faktor utama dalam proses pengambilan *purchase decision*. Ini juga memberikan kontribusi penting dalam memahami bagaimana *brand awareness* bisa mempengaruhi perilaku konsumen di pasar susu yang relevan dengan fokus penelitian ini mengenai susu (Iman et al., 2022). Selain itu, penelitian terdahulu menekankan pentingnya *brand awareness* dalam membangun loyalitas merek dan *purchase decision*. Peneliti menemukan bahwa *brand awareness* yang cukup tinggi tidak hanya meningkatkan kemungkinan konsumen untuk membeli produk, tetapi bisa juga membantu membangun loyalitas merek di kalangan konsumen dan membuktikan bahwa *brand awareness* dapat menciptakan asosiasi positif yang berkelanjutan, yang pada gilirannya memengaruhi *purchase decision* di masa depan (Alvarez & Rubiyanti, 2021). Dengan demikian, Studi ini memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang hubungan antara *brand awareness* dan *purchase decision*, dan menyoroti pentingnya penerapan strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan *brand awareness*, terutama dalam konteks produk susu Ultra Milk khususnya di Kota Samarinda. Penelitian ini yang berjudul “Pengaruh Brand Awareness Terhadap Purchase Decision Pada Susu Ultra Milk Di Kota Samarinda”

Kajian Teori

Tabel 2 Teori dan Indikator

Variabel	Kode	Indikator	Sumber
Brand awareness yaitu awalan dalam proses pembelian, di mana konsumen cenderung memilih merek yang telah mereka kenali dan percayai.	Ba1	Produk Ultra Milk adalah merek susu yang pertama kali muncul di pikiran saya ketika mendengar tentang susu UHT.	(Wibowo, 2017).
	Ba2	Saya dapat mengingat merek produk Ultra Milk tanpa melihat kemasan produk.	
	Ba3	Saya bisa mengenali produk Ultra Milk ketika melihat kemasannya di toko.	
	Ba4	Saya sama sekali tidak mengetahui keberadaan merek ini sebelumnya.	
Purchase decision merupakan suatu proses yang melibatkan tahapan awal oleh pembeli sebelum memilih untuk pembelian produk.	Pd1	Saya yakin membeli produk Ultra Milk karena informasinya jelas akan produk ramah lingkungan.	(Aprilia et al., 2023)
	Pd2	Saya memilih produk Ultra Milk karena sangat sesuai dengan minat beli saya.	
	Pd3	Saya membeli produk Ultra Milk untuk memenuhi kebutuhan akan susu yang sehat.	

Pd4 Saya memutuskan membeli produk Ultra
Milk karena mendapat rekomendasi dari
orang lain.

(Sumber: data primer diolah, 2024)

Populasi dan Penentuan Sampel

1. Populasi dalam sebuah penelitian adalah sekumpulan orang, benda, atau entitas yang memiliki sifat-sifat tertentu dan menjadi objek untuk pengumpulan data. Populasi mencakup seluruh kelompok yang ingin diteliti, dari mana sampel akan diambil. Secara umum, populasi terdiri dari semua individu atau elemen yang menjadi perhatian dalam penelitian dan memiliki karakteristik yang terkait dengan masalah yang diteliti (Sihotang, 2023). Dalam studi ini, populasi mencakup semua konsumen susu Ultra Milk yang berada di Kota Samarinda.
2. Sampel penelitian adalah sebagian dari populasi yang akan dianalisis. Pemilihan sampel bertujuan untuk memudahkan proses penelitian, khususnya ketika jumlah populasi yang ada terlalu besar untuk dianalisis secara menyeluruh. Teknik pengambilan sampel dirancang agar hasil penelitian yang dilakukan pada sampel bisa diterapkan pada populasi secara umum.
3. Teknik sampling adalah cara yang dipakai untuk menentukan seberapa banyak sampel yang diambil dari suatu populasi. dengan tujuan memperoleh sampel yang dapat mewakili populasi tersebut (Sugiyono, 2016). Sampel penelitian ini ditentukan dengan menggunakan pendekatan *purposive sampling*, yaitu dengan memilih responden yang memiliki pengetahuan tentang pembelian produk susu Ultra Milk. Teknik purposive sampling merupakan suatu cara pengambilan sampel yang tidak melibatkan probabilitas, Sampel dipilih berdasarkan kriteria atau tujuan spesifik yang telah ditetapkan dari peneliti. Dalam metode ini, peneliti memilih individu yang dianggap memiliki informasi yang penting dan mewakili masalah yang sedang diteliti. Namun, penting untuk menetapkan kriteria pemilihan yang jelas sebelum melakukan pengambilan sampel. Berikut adalah langkah-langkah umum dalam melakukan purposive sampling:
 - a) Tentukan Kriteria Pemilihan: Identifikasi karakteristik yang harus dimiliki oleh responden.
 - b) Identifikasi Populasi: Kenali populasi yang sesuai dengan kriteria tersebut.
 - c) Pilih Responden: Pilih responden yang memenuhi kriteria yang ditetapkan.

Dalam penelitian ini, untuk mengetahui besaran responden maka perlu dikalkulasikan melalui rumus *Lemeshow* yaitu :

$$n = \frac{Z\alpha^2 \times P \times Q}{L^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel yang diperlukan

Zα = Nilai standar dari distribusi sesuai nilai α = 5% = 1.96

P = Prevalensi outcome, karena data belum dapat, maka 50%

D = 1-P

L = Tingkat ketelitian 10%

Jadi :

$$n = \frac{(1,96)^2 \times 0,5 \times 0,5}{(0,1)^2} = 96,04$$

Metode

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan survei dengan cara menyebarkan kuesioner online secara daring yang dibuat menggunakan *platform Google* formulir

kepada konsumen Susu Ultra Milk di Kota Samarinda. Responden yang diambil berjumlah 100, yang memiliki kriteria seperti, responden harus berasal dari Kota Samarinda dan yang pernah mengonsumsi produk susu Ultra Milk lebih dari dua kali. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengukur hubungan antara *brand awareness* (X) yang berfungsi sebagai variabel independen dan *purchase decision* (Y) yang berfungsi sebagai variabel dependen. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan kemudian dianalisis secara statistik menggunakan metode regresi linier sederhana.

Hasil Penelitian

1. Gambaran Umum Objek Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan metode kuantitatif dengan pendekatan survei dengan menyebarkan kuesioner melalui platform Google formulir yang berisi pernyataan variabel *brand awareness* dan *purchase decision*. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan kemudian dianalisis secara statistik menggunakan metode regresi linier sederhana. Penelitian ini menggunakan Teknik purposive sampling, Sampel dipilih berdasarkan kriteria atau tujuan spesifik yang telah ditentukan oleh peneliti. Responden ini harus berasal dari Kota Samarinda dan yang pernah mengonsumsi produk susu Ultra Milk lebih dari dua kali. Hasil dari jawaban responden 114 namun hanya terpilih 100 orang yang memenuhi kriteria untuk dijadikan sampel penelitian ini.

2. Analisis Deskriptif

Penelitian menggunakan SPSS untuk mengetahui fenomena responden dalam memberikan pernyataan kuesioner penelitian. Nilai Terendah atau Minimum dari indikator penelitian ini adalah 1 yang menunjukkan pernyataan sangat tidak setuju, sedangkan Nilai Tertinggi atau Maksimum adalah 6 yang menyatakan pernyataan sangat setuju. Analisis ini untuk mengukur persepsi positif, keandalan Indikator atau Tingkat Keterlibatan yang dimiliki variabel penelitian. Hasil penilaian pernyataan yang diberikan responden akan dikelompokkan dengan menggunakan rumus :

$$\begin{aligned} \text{Interval} &= \text{Nilai Tertinggi} - \text{Nilai Terendah} : \text{Jumlah Kategori} \\ &= 4 - 1 : 3 = 1.00 \end{aligned}$$

Kemudian diperoleh perhitungan kelompok kelas nilai bobot Interval sebagai berikut:

Tabel 3 Pengelompokkan Kategori

Interval Nilai Bobot	Interprestasi Positif
1.00 – 1.99	Kelas Rendah
2.00 – 2.99	Kelas Sedang
3.00 – 3.99	Kelas Tinggi

(Sumber: data primer diolah, 2024)

Berdasarkan jumlah setiap kelas yang ada maka dapat dilakukan pengukuran penilaian responden terhadap setiap indikator pada variabel penelitian ini, uraiannya sebagai berikut:

Table 4 Nilai Mean Indikator

Variabel	N	Indikator	Nilai Mean	Kategori
Brand Awareness(X)	100	Ba1	3,45	Tinggi
	100	Ba2	3,35	Tinggi
	100	Ba3	3,58	Tinggi
	100	Ba4	1,40	Rendah
Purchase Decision(Y)	100	Pd1	3,16	Tinggi
	100	Pd2	3,34	Tinggi
	100	Pd3	3,28	Tinggi
	100	Pd4	2,72	Sedang

(Sumber: data primer diolah, 2024)

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan hasil nilai mean dari pernyataan indikator di masing-masing variabel :

Variabel *Independent* yakni *Brand awareness* terlihat bahwa *Mean* pada Indikator Ba1,Ba2,Ba3 berkategori Tinggi. Hal ini bermakna secara umum hasil penilaian responden menunjukkan tingkat persetujuan terhadap pernyataan atau aspek yang di ukur oleh indikator yang dimiliki variabel. Berdasarkan penilaian responden yang menunjukkan persetujuan paling tinggi dapat dilihat pada indikator Ba3 yaitu pernyataan “Saya bisa mengenali produk Ultra Milk ketika melihat kemasannya di toko” ini membuktikan bahwa konsumen sangat mengetahui kemasan ultra milk di sebuah toko. Namun Indikator Ba4 dinyatakan berkategori Rendah yaitu pernyataan “Saya sama sekali tidak mengetahui keberadaan merek ini sebelumnya” ini membuktikan bahwa konsumen sudah mengetahui keberadaan produk susu ultra milk sebelumnya, sehingga responden mengarah ke skala tidak setuju dan sangat tidak setuju.

Variabel *Dependent* yakni *Purchase decision* terlihat bahwa *Mean* pada Indikator Pd1,Pd2,Pd3 berkategori Tinggi. Hal ini bermakna secara umum hasil penilaian responden menunjukkan tingkat persetujuan terhadap pernyataan atau aspek yang di ukur oleh indikator yang dimiliki variabel. Berdasarkan penilaian responden yang menunjukkan persetujuan paling tinggi dapat dilihat pada indikator Pd2 yaitu pernyataan “Saya memilih produk Ultra Milk karena sangat sesuai dengan minat beli saya” ini membuktikan bahwa konsumen sudah berencana untuk membeli susu ultra milk yang sesuai dengan keinginannya. Namun Indikator Pd4 dinyatakan berkategori Sedang yaitu pernyataan “Saya memutuskan membeli produk Ultra Milk karena mendapat rekomendasi dari orang lain” ini membuktikan bahwa konsumen ingin mencoba produk susu ultra milk dari rekomendasi orang atau konsumen ingin mencoba ketika melihat kemasan produk ultra milk di toko, sehingga responden mengarah ke skala tidak setuju dan setuju.

3. Analisis Data

3.1 Uji Validitas :

Uji validitas akan menggunakan *Pearson Correlation* (R hitung) yang dihitung dengan bantuan aplikasi SPSS. Semua item pernyataan di uji dan dapat disimpulkan valid bila pernyataan memiliki nilai r hitung > r tabel.

Table 5 Nilai Pearson Correlation

Variabel	Indikator	R Hitung	R tabel	Keterangan
<i>Brand Awareness (X)</i>	X.1	0.744	0.196	Valid
	X.2	0.818	0.196	Valid
	X.3	0.656	0.196	Valid
	X.4	0.322	0.196	Valid
<i>Purchase Decision (Y)</i>	Y.1	0.765	0.196	Valid
	Y.2	0.684	0.196	Valid
	Y.3	0.788	0.196	Valid
	Y.4	0.648	0.196	Valid

(Sumber: data primer diolah, 2024)

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa semua pernyataan indikator variabel X dan Y sudah memenuhi syarat nilai r hitung > r tabel yang berarti semua indikator dari kedua variabel pernyataan dikatakan valid.

3.2 Reliabilitas

Pada pengujian reliabilitas, skor *Cronbach's Alpha* yang diterima adalah skor >0,60. Berikut adalah skor *Cronbach's Alpha* untuk setiap variabel:

Table 6 Nilai Cronbach Alpha

Variabel	Cronbach Alpha	R tabel	Keterangan
<i>Brand Awareness (X)</i>	0.738	0.60	Reliabel
<i>Purchase decision (Y)</i>	0.646	0.60	Reliabel

(Sumber: data primer diolah, 2024)

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* dari kedua variabel lebih besar nilainya daripada nilai R tabel, maka instrumen dikatakan reliabel atau menunjukkan reabilitas yang baik.

4. Uji Asumsi Klasik

4.1 Uji Normalitas

Table 7 Nilai Normalitas

Variabel	Sig. (2-tailed)
<i>Brand Awareness (X)</i>	0,079

(Sumber: data primer diolah, 2024)

Berdasarkan hasil analisis tabel diatas, diperoleh nilai sig (2-tailed) $0,079 > 0,05$ maka data dianggap mengikuti distribusi normal.

4.2 Uji Heteroskedastisitas

Table 8 Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig. (2-tailed)
<i>Brand Awareness (X)</i>	0,084

(Sumber: data primer diolah, 2024)

Uji glejser menjadi jenis uji heteroskedastisitas pada penelitian ini. Berdasarkan ketentuan uji glejser nilai sig. harus lebih besar dari 0,05. Maka berdasarkan tabel diatas variabel X dinyatakan lolos karena mendapat nilai lebih dari 0,05. Nilai influencer $0,84 > 0,05$ maka disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas.

4.3 Uji Regresi Linear Sederhana

Table 9 Uji Regresi Linear Sederhana

Variabel	Nilai B
(Constant)	7,924
<i>Brand Awareness (X)</i>	0,388

(Sumber: data primer diolah, 2024)

$$Y = 7.924 + 0,388 X$$

Hasil dari analisis tersebut dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

- a) Konstanta sebesar 7.924, hal ini menunjukkan bahwa apabila X bernilai sebesar 0 maka nilai Y tetap sebesar 7.924.
- b) Berdasarkan variabel X hasil uji regresi yang menunjukkan bahwa variabel X memiliki koefisien regresi positif dengan nilai $b = 0.388$, artinya apabila terjadi kenaikan nilai variabel X sebesar 1 point maka akan terjadi pula peningkatan terhadap variabel Y sebesar 0.389.

4.4 Uji t

Table 10 Uji t

Variabel	Nilai t	Nilai Sig.
<i>Brand Awareness (X)</i>	3,627	0,000

(Sumber: data primer diolah, 2024)

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat bahwa $t \text{ hitung} = 3,627 > t \text{ tabel } 1,66$, dimana t tabel diperoleh dari $df = 100 - 2$ dengan tingkat signifikan 0,05. Nilai Sig yang dihasilkan diketahui 0,000 pada tabel koefisien bernilai lebih kecil dengan nilai probabilitas sebesar 0,05. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa hipotesis penelitian diterima, yaitu ada pengaruh *brand awareness* terhadap *purchase decision* susu ultra milk pada masyarakat di Kota Samarida. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang berarti terdapat hubungan yang signifikan antara *brand awareness* dengan *purchase decision*.

4.5 Koefisien Determinasi (R^2)

Table 11 Koefisien Determinasi (R^2)

Variabel	Nilai R	Nilai R Square
<i>Brand Awareness (X)</i>	0,344	0,118

(Sumber: data primer diolah, 2024)

Berdasarkan tabel diatas $R \text{ Square}$ menunjukkan angka 0,118. Koefisien determinasi digunakan untuk menghitung besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Besarnya nilai $R \text{ Square}$ antara 0 hingga 1 yang berarti semakin kecil nilai $R \text{ Square}$ maka hubungan kedua variabel semakin lemah. Sebaliknya semakin besar nilai $R \text{ square}$ maka hubungan kedua variabel semakin kuat. Sehingga, dari hasil pengolahan data regresi sederhana terhadap *brand awareness* dan *purchase decision* di atas dapat disimpulkan bahwa *brand awareness* susu ultra milk mempengaruhi pada *purchase decision* dengan pengaruh sebesar 11,8%, sedangkan sisanya sebesar 88,2% ($100\% - 11\%$) dipengaruhi faktor-faktor lain-lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pembahasan Hasil Penelitian

Dalam penelitian ini, ditemukan bahwa *brand awareness* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *purchase decision* pada konsumen susu Ultra Milk di Kota Samarinda. Hasil analisis menunjukkan bahwa konsumen yang memiliki kesadaran yang tinggi terhadap merek cenderung lebih memilih produk tersebut, yang mengindikasikan pentingnya pengenalan merek dalam mempengaruhi perilaku pembelian. Konsumen yang dapat dengan mudah mengenali kemasan dan kualitas produk lebih mungkin untuk melakukan pembelian. Selain itu, meskipun *brand awareness* berkontribusi terhadap *purchase decision*, terdapat sejumlah faktor lain yang juga memengaruhi konsumen. Temuan ini menunjukkan bahwa *brand awareness* memiliki pengaruh yang relatif kecil, namun tetap memberikan kontribusi yang signifikan terhadap *purchase decision* pada konsumen susu Ultra Milk di Kota Samarinda, di mana konsumen cenderung dapat mengenali merek (*brand recognition*), mengingat merek (*brand recall*), dan

menjadikan Ultra Milk sebagai *top of mind* dalam kategori produk susu UHT. Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian sebelumnya tentang pengaruh *brand awareness* terhadap *purchase decision* yang dilakukan oleh (Ghealita & Setyorini, 2015), (Wibowo, 2017) dan (Permata et al., 2023) yang menunjukkan hasil positif variabel *brand awareness* terhadap *purchase decision*. Adapun penelitian terdahulu menambahkan variabel (Alvarez & Rubiyanti, 2021) dan (Iman et al., 2022) juga menunjukkan hasil positif variabel *brand awareness* terhadap *purchase decision*.

Kesimpulan

Kesimpulan dari penelitian ini mengungkapkan bahwa *brand awareness* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *purchase decision* konsumen Ultra Milk di Kota Samarinda. Hasil analisis menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat *brand awareness* yang dimiliki konsumen, semakin besar kemungkinan mereka untuk memilih dan membeli produk tersebut. Temuan ini menjawab rumusan masalah pertama, yang menyatakan bahwa *brand awareness* memengaruhi *purchase decision* konsumen Ultra Milk di Kota Samarinda, serta mendukung tujuan penelitian untuk menganalisis pengaruh *brand awareness* terhadap *purchase decision* konsumen Ultra Milk di Kota Samarinda.

Saran

Salah satu keterbatasan dari penelitian ini adalah ukuran sampel yang relatif kecil dan kurang bervariasi untuk penelitian yang dilakukan di suatu kota. Untuk penelitian berikutnya, disarankan agar peneliti dapat mengumpulkan sampel yang lebih besar dan lebih representatif. Hal ini dapat dicapai dengan memperpanjang periode pengumpulan data sehingga memberikan lebih banyak waktu untuk menjangkau responden. Selain itu untuk penggunaan metode distribusi kuesioner dapat lebih bervariasi seperti melalui email, platform komunitas online, dan iklan dimedia sosial sehingga dapat menghasilkan data yang lebih komperhensif dan meningkatkan validitas serta realibilitas hasil penelitian.

Referensi

- Aaker, A. D., & Biel, A. L. (2017). *Brand Equity and Advertising: Advertising Role in Building a Strong Brand*. Lawrence Erlbaum 2017Associates.
- Alvarez, D. M., & Rubiyanti, R. N. (2021). *Pengaruh Brand Awareness, Perceived Quality, Dan Brand Loyalty Terhadap Keputusan Pembelian Berulang (Studi Dilakukan Pada Konsumen Produk Eiger Di Kota Bandung)*.
- Aprilia, N. A. I., Widiawati, D., & Hardiani, S. (2023). Pengaruh Green Product dan Green Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk the Body Shop. *Business Management Research*, 2(2), 103–111. <https://doi.org/10.26905/bismar.v2i2.10025>
- Ghealita, V., & Setyorini, R. (2015). *Pengaruh Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Amdk Merek Aqua (Studi Pada Masyarakat Di Kota Bandung)*. <http://agro.kemenperin.go.id>
- Iman, monica clara, Listyorini, S., & Prihatini, apriatni endang. (2022). *Pengaruh Brand Trush Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Susu Bear Brand Di Era Pandemi Covid-19 (Studi Pada Konsumen Susu Bear Brand Di Kota Semarang)*.
- Kotler, P. and K. L. K. (2015). *Marketing management*. Harlow: Pearson Education. 255.
- Permata, M., Kurniawan, B., & Setyorini, N. (2023). Pengaruh Brand Awareness Terhadap Purchase Decision Pada Marketplace Tokopedia. *Bisnis Dan Ekonomi Kreatif*, 2(2), 16.
- Putra, ali syah, Alimin, E., Eddy, Leonardi, F., & Siahaan, berth a nerpy. (2022). The Impact Of Brand Awareness And Brand Perceived Quality Towards Purchase Decision. *Jurnal*

Ilmiah Hospitality, 11(2), 1445. <http://stp-mataram.e-journal.id/JIH>

- Putra, A. F., & Saputri, M. E. (2020). *Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Susu Cair UHT Ultra Milk*. 7(2), 6254–6264.
- Ratnaningrum, R. A. (2024). Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Susu UHT Ultra Milk Pada Siswa SMP Negeri 8 Cimahi. 1(6).
- Sari, W. I., & Aulia, E. D. (2021). Pengaruh Total Asset Turn Over Debt To Asset Ratio Dan Sales Growth Terhadap Return on Asset Pt Ultrajaya Milk Industri Co Tbk Periode 2010-2019. *Jurnal Neraca Peradaban*, 1(3), 214–225. <https://doi.org/10.55182/jnp.v1i3.60>
- Sihotang, H. (2023). Metode Penelitian Kuantitatif. In *Pusat Penerbitan dan Pencetakan Buku Perguruan Tinggi Universitas Kristen Indonesia Jakarta*.
- Sugiyono. (2016). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan Rd. *Kuantitatif, P.P.*
- Wibowo, N. E. (2017). Pengaruh Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Yellow Truck Cabang Sunda Bandung). *Proceeding of Applied Science*, 3(2), 230. www.bisnis-jabar.com,2017
- Wityanisa, L., Irianto, H., & Adi, R. K. (2022). *Analisis Pengaruh Brand Awareness, Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Susu Cair Uht Indomilk Di Kota Surakarta*.