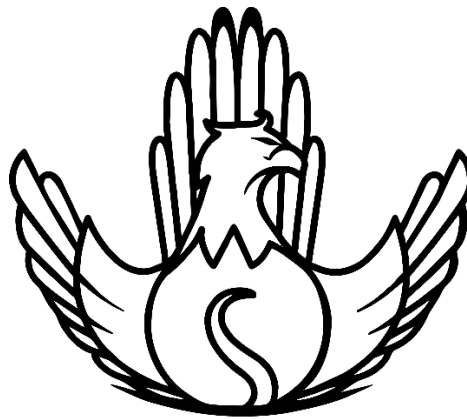


**PENGARUH HARGA, BRAND IMAGE DAN BRAND AWARENESS
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SUSU ULTRA MILK
(STUDI KASUS KONSUMEN DI SOLO RAYA)**



**STIE
Surakarta**

TUGAS AKHIR

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen

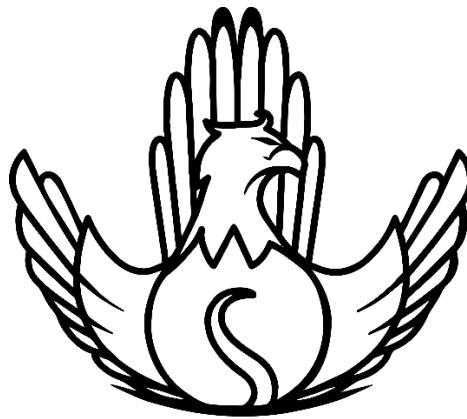
Oleh:

Amanda Mutiara Dewi

NIM. 22110126

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI SURAKARTA
2025**

**PENGARUH HARGA, BRAND IMAGE DAN BRAND AWARENESS
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SUSU ULTRA MILK
(STUDI KASUS KONSUMEN DI SOLO RAYA)**



**STIE
Surakarta**

TUGAS AKHIR

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen

Oleh:

Amanda Mutiara Dewi

NIM. 22110126

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI SURAKARTA
2025**

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Tugas Akhir

PENGARUH HARGA, BRAND IMAGE DAN BRAND AWARENESS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SUSU ULTRA MILK (STUDI KASUS KONSUMEN DI SOLO RAYA)

Oleh:

Amanda Mutiara Dewi

NIM. 22110126

Disetujui dan dipertahankan di hadapan
Dewan Penguji Tugas Akhir Program Studi S1 Manajemen
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta

Sukoharjo, 21 Oktober 2025

Dosen Pembimbing



Dr. Budi Istiyanto, S.E., M.M., M.H.

NUPTK. 2557752653130143

PENGESAHAN PENGUJI

Tugas Akhir

PENGARUH HARGA, BRAND IMAGE DAN BRAND AWARENESS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SUSU ULTRA MILK (STUDI KASUS KONSUMEN DI SOLO RAYA)

Oleh:

Amanda Mutiara Dewi

NIM. 22110126

Telah diterima dan disahkan oleh Dewan Penguji Tugas Akhir
Program Studi S1 Manajemen
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta

Sukoharjo, 29 Desember 2025

Dewan Penguji

Dr. Budi Istiyanto, S.E., M.M., M.H.

Ketua

Ari Susanti, S.Pt., M.M.

Anggota



Mengetahui,

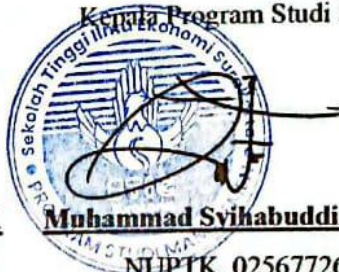
Ketua STIE Surakarta



Aditya Liliyan, S.M.B., M.M.

NUPTK. 5438767668131040

Ketua Program Studi S1 Manajemen



Muhammad Syihabuddin, S.Hum., M.M.

NUPTK. 0256772673130313

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Amanda Mutiara Dewi

NIM : 22110126

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Tugas Akhir yang berjudul:
**PENGARUH HARGA, BRAND IMAGE DAN BRAND AWARENESS
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SUSU ULTRA MILK (STUDI
KASUS KONSUMEN DI SOLO RAYA)** adalah betul-betul karya sendiri. Hal-
hal yang bukan karya saya dalam Tugas Akhir ini diberi tanda citasi dan
ditunjukkan dalam daftar pustaka. Apabila di kemudian hari terbukti pernyataan
saya tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan
Tugas Akhir dan gelar yang saya peroleh dari Tugas Akhir ini.

Sukoharjo, 21 Oktober 2025

Yang Membuat Pernyataan,



Amanda Mutiara Dewi

MOTTO

“Sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan.”

(Q.S. Al-Insyirah: 6)

“Barang siapa bersungguh-sungguh, maka ia akan mendapatkan hasilnya.”

(H.R. Muslim)

“Do what you can, with that you have, where you are.”

(Theodore Roosevelt)

“Jangan pernah berhenti belajar, karena kehidupan tidak pernah berhenti mengajar.”

(Albert Einstein)

“It’s not that I’m so smart, it’s just that I stay with problems longer”

(Albert Einstein)

PERSEMBAHAN

Alhamdulillah, dengan penuh rasa syukur kepada Allah SWT atas segala rahmat, taufik dan hidayah-Nya, karya sederhana ini penulis persembahkan kepada:

1. Kedua orang tuaku tercinta, yang selalu menjadi sumber do'a, kekuatan dan kasih sayang yang tiada henti. Terima kasih atas setiap pengorbanan, dukungan dan cinta tulus yang telah mengantarkan penulis hingga titik ini.
2. Kakakku, Pramitha Intan Pratiwi dan seluruh keluarga besar yang selalu memberikan semangat, perhatian dan motivasi di setiap perjalanan penulis menempuh pendidikan ini.
3. Dosen pembimbing, Dr. Budi Istiyanto, S.E., M.M., M.H. dan seluruh dosen Program Studi Manajemen STIE Surakarta atas bimbingan, ilmu serta nasihat berharga yang telah diberikan selama proses perkuliahan dan penyusunan skripsi ini.
4. Sahabat-sahabat terbaikku, Sri Trida Gatmunja dan Septia Putri Utami, terima kasih atas kebersamaan dan dukungan tulus kalian dari awal kuliah hingga saat ini.
5. Teman-teman R1 Manajemen serta Almamater STIE Surakarta, yang bersama-sama berjuang melewati perjalanan panjang dunia perkuliahan hingga akhirnya tiba di tahap akhir ini..
6. Semua pihak yang telah membantu dan mendukung secara langsung maupun tidak langsung, yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu.
7. Untuk diriku sendiri, ini adalah hasil dari proses dengan ketenangan dan usaha. Terima kasih telah menjaga fokus pada pendidikan, dengan menjadikan Allah dan keluarga sebagai jangkar.

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT. atas limpahan rahmat, taufik dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul: **“Pengaruh Harga, *Brand Image* dan *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Susu Ultra Milk (Studi Kasus Konsumen di Solo Raya).”** Sholawat serta salam tercurahkan kepada Nabi Muhammad Sholallahu ‘Alaihi Wassalam, yang telah membawa jalan yang terang.

Dalam penyusunan skripsi, penulis mendapat banyak bimbingan, dukungan dan bantuan dari berbagai pihak. Maka, dengan segala kerendahan hati penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Aditya Liliyan, S.M.B., M.M. selaku Ketua STIE Surakarta.
2. Bapak Muhammad Syihabuddin, S.Hum., M.M. selaku Ketua Kaprodi S1 Manajemen STIE Surakarta.
3. Ibu Tri Ratna Pamikatsih, S.E., M.B.A. selaku dosen pembimbing akademik.
4. Bapak Dr. Budi Istiyanto, S.E., M.M., M.H. selaku dosen pembimbing skripsi.
5. Seluruh dosen dan karyawan STIE Surakarta.
6. Para responden penelitian, yang telah meluangkan waktu dan bersedia mengisi kuesioner.
7. Orang tua penulis, keluarga serta teman-teman yang telah memberikan dukungan serta do’a.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun sangat diharapkan. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca dan pihak-pihak yang membutuhkan.

Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Sukoharjo, 12 Oktober 2025

Penulis,
Amanda Mutiara Dewi

DAFTAR ISI

PERSETUJUAN PEMBIMBING.....	iii
PENGESAHAN PENGUJI.....	iv
SURAT PERNYATAAN.....	v
MOTTO	vi
PERSEMBAHAN	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
ABSTRAK	xiv
<i>ABSTRACT</i>	xv
BAB 1	1
PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	6
C. Tujuan Penelitian	6
D. Manfaat Penelitian	7
BAB II.....	8
LANDASAN TEORI.....	8
A. Kajian Teori	8
1. Keputusan Pembelian	8
2. Harga	11
3. <i>Brand Image</i>	15
4. <i>Brand Awareness</i>	17
B. Penelitian Terdahulu	21
C. Kerangka	25
D. Hipotesis.....	26

BAB III	29
METODE PENELITIAN.....	29
A. Objek Penelitian.....	29
B. Jenis dan Sumber Daya	29
1. Jenis Data	29
2. Sumber Data	30
C. Populasi dan Sampel	30
1. Populasi	30
2. Sampel.....	31
D. Metode Pengumpulan Data	32
1. Penelitian Langsung (<i>Field Research</i>)	33
2. Studi Kepustakaan (<i>Library Research</i>)	33
E. Definisi Operasional.....	34
F. Teknik Analisi Data	36
1. Uji Instrumen Penelitian.....	36
2. Uji Asumsi Klasik	37
3. Analisis Regresi Linear Berganda	38
BAB IV	40
ANALISIS DAN PEMBAHASAN	40
A. Identitas Responden	40
B. Analisis Data	42
C. Pembahasan.....	50
BAB V.....	54
PENUTUP.....	54
A. Kesimpulan	54
B. Saran.....	54
C. Keterbatasan Penelitian.....	55
DAFTAR PUSTAKA	56
LAMPIRAN.....	60

DAFTAR TABEL

Tabel 1 Rating Susu Cair dalam Kemasan Siap Minum di Indonesia Tahun 2021-2025.....	3
Tabel 2 Rata-Rata Konsumsi Susu Cair Siap Minum per Kapita di Solo Raya Tahun 2019-2024	5
Tabel 3 Penelitian Terdahulu	21
Tabel 4 Skala Model Likert.....	33
Tabel 5 Definisi Operasional	34
Tabel 6 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	40
Tabel 7 Deskripsi Responden Berdasarkan Usia	41
Tabel 8 Deskripsi Identitas Responden Berdasarkan Domisili.....	41
Tabel 9 Hasil Uji Validitas Variabel Harga	43
Tabel 10 Hasil Uji Validitas Variabel Brand Image	43
Tabel 11 Hasil Uji Validitas Variabel Brand Awareness	43
Tabel 12 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian.....	44
Tabel 13 Hasil Uji Reliabilitas.....	44
Tabel 14 Hasil Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov.....	45
Tabel 15 Hasil Uji Multikolinearitas	46
Tabel 16 Hasil Uji Heteroskedastisitas	46
Tabel 17 Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda	47
Tabel 18 Hasil Uji t	48
Tabel 19 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)	50

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Tingkatan Brand Awareness	19
Gambar 2 Kerangka	25

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	60
Lampiran 2 Tabulasi Data Identitas Responden	63
Lampiran 3 Tabulasi Data.....	66
Lampiran 4 Hasil Olah Data	70

ABSTRAK

AMANDA MUTIARA DEWI 22110126, 73 Halaman. PENGARUH HARGA, BRAND IMAGE DAN BRAND AWARENESS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SUSU ULTRA MILK (STUDI KASUS KONSUMEN DI SOLO RAYA), 2025.

Peningkatan minat masyarakat terhadap produk susu siap minum, khususnya merek Ultra Milk, menjadi salah satu latar belakang dilakukannya penelitian ini. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga, *brand image* dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian susu Ultra Milk di Solo Raya.

Objek dalam penelitian ini adalah konsumen susu Ultra Milk di wilayah Solo Raya. Data penelitian diperoleh melalui penyebaran kuesioner secara daring menggunakan Google Form (data primer), sedangkan data sekunder diperoleh melalui sumber relevan terkait profil dan pemasaran produk Ultra Milk. Jumlah sampel yang diteliti sebanyak 96 responden yang ditentukan dengan menggunakan rumus Cochran. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*. Analisis data dilakukan dengan menggunakan program IBM SPSS Statistics 25 melalui serangkaian uji, meliputi uji instrumen data, uji asumsi klasik dan uji hipotesis.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan *brand image* dan *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian susu Ultra Milk di Solo Raya.

Kata Kunci: Harga, Brand Image, Brand Awareness dan Keputusan Pembelian

ABSTRACT

AMANDA MUTIARA DEWI 22110126, 73 Pages. *THE INFLUENCE OF PRICE, BRAND IMAGE AND BRAND AWARENESS ON PURCHASING DECISIONS OF ULTRA MILK (CASE STUDY OF CONSUMERS IN SOLO RAYA)*, 2025.

The increase in public interest in ready-to-drink dairy products, especially the Ultra Milk brand, is one of the backgrounds for this research. This study aims to determine the influence of price, brand image and brand awareness on the purchase decision of Ultra Milk milk in Solo Raya.

The object of this study is consumers Ultra Milk milk in the Solo Raya area. The research data was obtained through the distribution of online questionnaires using Google Form (primary data), while secondary data was obtained through relevant sources related to the profile and marketing of Ultra Milk products. The number of samples studied was 96 respondents which were determined using the Cochran formula. The technique used is purposive sampling. Data analysis was carried out using the IBM SPSS Statistics 25 program through a series of test, including data instrument test, classical assumption test and hypothesis test.

The result of the study showed that price didn't have a significant effect on purchase decisions, while brand image and brand awareness has a positive and significant effect on the purchase decision of Ultra Milk milk in Solo Raya.

Keywords: Price, Brand Image, Brand Awareness and Purchase Decision

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Beberapa tahun terakhir, industri makanan dan minuman berkembang cukup pesat. Berdasarkan data dari Tempo, industri ini terus bertumbuh dengan laju 5,53% pada triwulan II-2024 (Revanda, 2024). Pertumbuhan ini memberikan kontribusi yang signifikan pada Produk Domestik Bruto (PDB) di sektor industri pengolahan non-migas sebesar 40,33% (Revanda, 2024). Salah satu produk yang semakin banyak diminati adalah susu siap minum, karena dianggap sebagai sumber nutrisi yang praktis dan mudah ditemukan serta dibawa (Future Market Insight Inc., 2025). Selain itu, industri makanan dan minuman juga berkembang pesat karena perubahan gaya hidup masyarakat yang semakin dinamis serta meningkatnya kesadaran tentang pentingnya kesehatan (Future Market Insight Inc., 2025).

Menurut laporan Future Market Insight Inc. (2025), pasar susu UHT (*Ultra High Temperature*) diprediksi akan tumbuh dengan tingkat pertumbuhan tahunan gabungan (CAGR) sebesar 5,8% selama periode 2025 hingga 2035. Nilai pasar susu UHT global diperkirakan akan naik dari USD 77.629,5 juta pada tahun 2025 menjadi USD 136.421,7 juta pada tahun 2035 (Future Market Insight Inc., 2025). Pertumbuhan ini dipengaruhi oleh meningkatnya kesadaran masyarakat tentang kesehatan, peningkatan penjualan minuman kemasan serta kemudahan yang ditawarkan oleh susu siap minum.

Selain alasan tersebut, harga merupakan salah satu faktor penting dalam pemasaran, karena harga dapat mempengaruhi konsumen dalam memutuskan untuk membeli produk tertentu Ferdinand dalam (Iltiham & Nizar, 2020). Menurut Kotler & Keller (2009), ada enam keputusan yang dilakukan konsumen dalam memilih model perilaku pembelian, yaitu memilih produk, memilih waktu yang tepat untuk membeli serta memilih metode pembayaran.

Selain itu, *brand image* dan *brand awareness* juga menjadi salah satu pertimbangan konsumen dalam memutuskan untuk membeli suatu produk (Aprianti & Tjiptodjojo, 2023).

Brand adalah salah satu aset tak terwujud yang paling berharga bagi sebuah perusahaan dan tugas tim *marketing* adalah mengelola nilai merek tersebut secara benar (Kotler & Keller, 2009). Menurut (Kotler & Keller, 2009) *Brand image* adalah persepsi dan keyakinan yang dimiliki konsumen, yang mencerminkan asosiasi yang tersimpan dalam ingatan mereka. Artinya, semakin baik dan positif *brand image* yang dimiliki, maka semakin besar dampaknya terhadap keputusan konsumen untuk membeli secara berulang. Manfaat dari *brand image* yang positif adalah meningkatkan keputusan konsumen untuk membeli produk (Sutisna, 2013). Menurut Ferrinadewi (2008) *brand awareness* adalah tingkat kesadaran konsumen terhadap keberadaan suatu *brand* dalam pikiran ketika mereka mempertimbangkan suatu kategori produk (*recognition*) dan merupakan nama yang paling diingat ketika mereka berpikir tentang kategori tersebut (*recall*). Ketiga faktor ini dapat mempengaruhi konsumen dalam memutuskan untuk membeli produk. Keputusan pembelian adalah tahap di mana pembeli sudah memutuskan pilihan dan melakukan pembelian serta menggunakan produk tersebut (Suharno & Sutarso, 2010).

Di Indonesia, pasar susu siap minum terus meningkat. Dulu, masyarakat lebih suka susu bubuk dan susu kental manis, tetapi kini banyak orang yang memilih susu cair yang diproses dengan UHT (*Ultra High Temperature*) dan *pasteurisasi* (Rahayu, 2024). Saat ini, produk susu Ultra Milk menduduki 50% pangsa pasar minuman UHT dalam kemasan karton aseptik (Rahayu, 2024). Selain itu, susu UHT Ultra Milk juga menduduki peringkat teratas dalam kategori produk susu cair siap minum di Indonesia tahun 2021 hingga 2025 menurut Top Brand Index (Top Brand Index, 2025).

Tabel 1 Rating Susu Cair dalam Kemasan Siap Minum di Indonesia Tahun 2021-2025

Merek	2021 (%)	2022 (%)	2023 (%)	2024 (%)	2025 (%)
Ultra Milk	32.90	36.00	31.70	21.20	28.60
Nestle Bear Brand	-	-	-	-	18.50
Milo	4.80	5.20	7.60	5.60	7.40
Indomilk	11.90	11.00	13.40	14.50	11.90
Frisian Flag	18.40	15.50	18.00	18.20	19.40

Sumber: (Top Brand Index, 2025)

Rating yang terdapat pada tabel 1 diukur berdasarkan *market share*, *mind share* dan *commintment share* yang dimiliki oleh sebuah *brand* (Top Brand Index, 2024). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa selama lima tahun berturut-turut, Ultra Milk berhasil menjadi pemimpin dasar dalam kategori susu cair kemasan siap minum di Indonesia. Dari pencapaian tersebut, dapat dilihat bahwa perusahaan tersebut berhasil dan mampu mempertahankan keputusan pembelian konsumen terhadap produk Ultra Milk.

Ultra Milk adalah merek yang sangat populer di Indonesia, tetapi kompetisi dalam pasar susu siap minum semakin sengit dan ada beberapa hal yang perlu diperhatikan. Pertama, tantangan yang berat akibat persaingan yang semakin ketat, sehingga Ultra Milk harus terus berinovasi dan menciptakan keunikan pada produknya (6Wresearch, 2023). Pada tahun 2024, penjualan Ultra Milk naik 7,6% dibandingkan tahun sebelumnya hingga kuartal III, tetapi laba bersih justru turun 6,1% karena biaya iklan dan diskon yang cukup tinggi yang dilakukan perusahaan untuk menjaga posisi di pasaran (Tonce, 2024). Jika dibandingkan dengan periode Q1 2024, penjualan pada Q1 2025 mengalami penurunan sedikit sebesar 0.59%, yang menunjukkan adanya kemungkinan pasar memasuki fase stagnan atau koreksi setelah masa promosi yang besar (Safitri, 2025).

Merek-merek baru yang menggunakan strategi pemasaran kuat bisa berebut pasar Ultra Milk jika perusahaan tidak melakukan tindakan yang tepat. Ada banyak merek lain yang terus menciptakan produk baru dengan berbagai kelebihan, baik dari dalam negeri maupun luar negeri. Kedua, Ultra Milk menghadapi tantangan karena perubahan selera konsumen dan meningkatnya kesadaran masyarakat tentang pentingnya menjaga kesehatan (Future Market Insight Inc., 2025). Konsumen sekarang lebih kritis dalam memilih produk susu, tidak hanya mengevaluasi harga dan kualitas, tetapi faktor-faktor seperti *brand image*, *brand awareness* serta nilai-nilai yang disampaikan oleh produk tersebut. Konsumen juga menuntut perusahaan untuk terus beradaptasi dengan kebutuhan dan preferensi pasar. Ketiga, masalah intoleransi laktosa yang terjadi pada sebagian masyarakat Indonesia juga menjadi hambatan bagi Ultra Milk dalam memperluas pasar (6Wresearch, 2023).

Selanjutnya, konsumsi susu per kapita di Indonesia masih rendah (Elvira, 2024). Konsumsi susu per kapita merupakan rata-rata jumlah susu yang dikonsumsi oleh setiap orang dalam suatu wilayah dalam periode tertentu. Nilai ini diperoleh dengan membagi total konsumsi susu masyarakat di wilayah tersebut.

Berdasarkan data (Badan Pusat Statistik, 2025), tingkat konsumsi susu cair per kapita di berbagai provinsi di Indonesia menunjukkan perbedaan yang signifikan dengan konsentrasi konsumsi yang lebih tinggi di wilayah Pulau Jawa dibandingkan wilayah lainnya.

Meskipun beberapa provinsi seperti Jawa Barat, Jawa Timur dan Jawa Tengah memiliki tingkat konsumsi susu yang relatif lebih tinggi dibandingkan provinsi lain, angka konsumsi tersebut masih belum mencerminkan pola konsumsi susu yang optimal. Kondisi ini menunjukkan bahwa konsumsi susu cair siap minum di Indonesia secara umum masih menghadapi berbagai kendala.

Solo Raya adalah area perkotaan besar di Provinsi Jawa Tengah yang terdiri dari Kota Surakarta (Solo) dan enam kabupaten lainnya, yaitu Boyolali, Sukoharjo,

Karanganyar, Wonogiri, Sragen dan Klaten (Seputar Solo, 2024). Dengan terus berjalannya modernisasi dan masuknya pengaruh dari luar negeri, gaya hidup masyarakat di Solo Raya juga ikut berubah. Saat ini, masyarakat lebih memilih produk yang praktis dan bisa langsung diminum, seperti susu cair Ultra Milk. Meski demikian, konsumsi susu cair siap minum di Solo Raya masih tergolong rendah dan kurang stabil, dengan rincian sebagai berikut:

Tabel 2 Rata-Rata Konsumsi Susu Cair Siap Minum per Kapita di Solo Raya Tahun 2019-2024

Kabupaten	2019	2020	2021	2022	2023	2024
Surakarta	0,115	0,137	0,167	0,121	0,112	0,103
Boyolali	0,063	0,051	0,072	0,104	0,099	0,130
Sukoharjo	0,047	0,037	0,082	0,072	0,104	0,103
Karanganyar	0,042	0,057	0,053	0,045	0,090	0,058
Wonogiri	0,019	0,026	0,051	0,060	0,049	0,077
Sragen	0,039	0,061	0,028	0,020	0,056	0,102

Sumber: (Badan Pusat Statistik, 2025)

Berdasarkan tabel 2, rata-rata konsumsi susu per kapita di Solo Raya selama periode 2019-2024 menunjukkan angka yang relatif rendah dan cenderung berfluktuasi. Nilai konsumsi per kapita di seluruh kabupaten/kota di Solo Raya berada di bawah 0,2 per tahun, yang mengindikasikan bahwa konsumsi susu belum menjadi kebiasaan rutin masyarakat.

Konsumsi tersebut dikategorikan rendah jika dibandingkan dengan rata-rata konsumsi per kapita di kabupaten atau kota lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian masyarakat Solo Raya belum menjadikan susu cair siap minum sebagai kebutuhan konsumsi harian. Rendahnya konsumsi susu cair siap minum di Solo Raya dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor, seperti perbedaan karakteristik demografis dan gaya hidup di masing-masing kabupaten/kota.

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa *brand image* dan *brand awareness* mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian (Aprianti & Tjiptodjojo, 2023). Banyak penelitian telah dilakukan mengenai pengaruh harga,

brand image dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian pada berbagai produk. Namun, penelitian yang memfokuskan pada pengaruh ketiga variabel tersebut terhadap keputusan pembelian susu Ultra Milk oleh konsumen di Solo Raya masih terbatas. Beberapa penelitian sebelumnya hanya memperhatikan preferensi konsumen terhadap atribut produk atau faktor-faktor lain yang mungkin memengaruhi keputusan pembelian.

Berdasarkan data dan penjelasan-penjelasan di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Harga, *Brand Image* dan *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian Susu Ultra Milk (Studi Kasus Konsumen di Solo Raya)”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen susu Ultra Milk di Solo Raya?
2. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen susu Ultra Milk di Solo Raya?
3. Apakah *brand awareness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen susu Ultra Milk di Solo Raya?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian yang dapat dirumuskan dalam penelitian ini adalah:

1. Mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen susu Ultra Milk di Solo Raya
2. Mengetahui pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian konsumen susu Ultra Milk di Solo Raya
3. Mengetahui pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan pembelian konsumen susu Ultra Milk di Solo Raya

D. Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini mencakup tiga bidang, yaitu:

1. Akademik

Penelitian ini diharapkan dapat memperkuat teori mengenai pengaruh harga, *brand image* dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian.

2. Perusahaan

Penelitian ini diharapkan bisa memberikan informasi yang berguna bagi PT. Ultrajaya Milk Industry and Trading Tbk. dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif dan efisien. Selain itu, penelitian ini diharapkan bisa membantu perusahaan meningkatkan *brand image* dan *brand awareness* di kalangan konsumen, sehingga dapat meningkatkan jumlah penjualan dan pangsa pasar perusahaan.

3. Pengembangan Pribadi

Penelitian ini membantu individu dalam memahami bagaimana harga, *brand image* dan *brand awareness* memengaruhi keputusan pembelian. Dengan mengetahui pengaruh tersebut, konsumen bisa lebih bijak dalam memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan dan nilai diri mereka.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Kajian Teori

1. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Setiadi (2010) dalam Nur et al. (2020), keputusan pembelian adalah proses penggabungan informasi untuk menilai dua atau lebih pilihan tindakan dan memilih satu diantaranya. Keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan oleh seseorang secara langsung dalam proses pengambilan keputusan untuk membeli barang yang ditawarkan oleh penjual Kastori (2010) dalam (Wulandari & Mulyanto, 2024).

Menurut Kotler & Keller (2009), keputusan seseorang dalam membeli barang bergantung pada bagaimana mereka memandang harga dan harga nyata yang mereka pertimbangkan saat ini, bukan yang diutarakan oleh marketing. Sementara itu, Belch (2009) dalam Damayanti et al. (2023) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah serangkaian tahap yang dilewati konsumen saat membeli barang atau jasa. Berdasarkan Schiffman dan Kanuk (2004) dalam Wulandari & Mulyanto (2024) keputusan pembelian adalah proses memilih antara dua atau lebih alternatif, artinya seseorang dapat membuat keputusan hanya jika ada beberapa pilihan yang tersedia.

Menurut Tjiptono dalam Wulandari & Mulyanto (2024), keputusan pembelian adalah proses di mana konsumen mengenali masalah, mencari informasi dan mengenali produk atau merek tertentu. Selain itu, Buchhari Alma dalam Wulandari & Mulyanto (2024), mendefinisikan keputusan pembelian sebagai keputusan yang dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti ekonomi, teknologi, budaya, politik, keuangan, harga, lokasi, produk, bukti

fisik, promosi, orang, proses, sehingga membentuk sikap konsumen dalam mengolah informasi dan mengambil kesimpulan berupa respon yang menentukan produk apa yang akan dibeli.

Dari semua pengertian keputusan pembelian di atas, penulis menyimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah tahap di mana konsumen sudah bisa memilih ingin memiliki dan membeli produk yang mana diantara beberapa produk yang ada dengan beberapa faktor pertimbangan.

b. Tahapan Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian terjadi dalam beberapa tahap. Menurut Wulandari & Mulyanto (2024), ada lima tahap dalam proses tersebut, yaitu:

1. Pengenalan masalah (*problem recognition*): Konsumen menyadari bahwa ada kebutuhannya yang perlu diatasi, kebutuhan ini bisa muncul dari hal biasa atau situasi tertentu.
2. Mencari informasi (*information search*): Konsumen mencari informasi tentang produk atau jasa yang bisa memenuhi kebutuhan mereka. Informasi ini bisa didapat dari berbagai sumber seperti iklan, media umum, teman atau pengalaman sebelumnya.
3. Membandingkan pilihan (*evaluation of alternative*): Konsumen mengevaluasi berbagai opsi yang ada berdasarkan berbagai kriteria seperti jenis produk, kualitas, harga, merek dan fitur produk. Proses ini melibatkan penilaian, pertimbangan serta perbandingan antar merek atau produk.
4. Memutuskan membeli (*purchase decision*): Setelah membandingkan pilihan, konsumen memutuskan untuk membeli produk yang dianggap paling sesuai.

5. Sikap setelah membeli (*past-purchase behavior*): Setelah melakukan pembelian, konsumen akan mengevaluasi apakah produk yang dibeli membuatnya puas atau tidak.

c. Dimensi Keputusan Pembelian

Menurut Tjiptono dalam Wulandari & Mulyanto (2024), keputusan konsumen untuk melakukan pembelian terdiri dari beberapa dimensi, yaitu:

1. Pilihan produk
2. Pilihan merek
3. Pilihan distribusi
4. Waktu pembelian
5. Jumlah pembelian
6. Metode pembayaran

d. Indikator Keputusan Pembelian

Schiffman dan Kanuk, seperti yang dijelaskan oleh Indrawan (2024), menyebutkan bahwa ada tiga indikator dalam proses pengambilan keputusan pembelian, yaitu:

1. Karakteristik produk: termasuk kualitas, harga, merek serta desain produk itu sendiri.
2. Pengaruh situasional: melibatkan kondisi toko, waktu pembelian kondisi ekonomi, lingkungan fisik serta perasaan atau suasana hati konsumen saat membuat keputusan.
3. Pengaruh pemasaran: termasuk iklan, pemasaran langsung, kegiatan promosi serta berbagai strategi pemasaran lainnya yang digunakan oleh pihak penjual.

2. Harga

a. Pengertian Harga

Menurut Swastha (2010), harga adalah jumlah uang (atau beberapa barang tambahan jika diperlukan) yang dibutuhkan untuk mendapatkan barang dan pelayanannya. Sementara itu, Kotler & Armstrong (2015) mendefinisikan harga sebagai “*The amount of money charged for a product or service, the sum of the values that customer exchange for the benefit of having or using the product or survive.*” Artinya, harga adalah jumlah uang yang dikeluarkan untuk memperoleh produk atau nilai yang diperoleh pelanggan dari penggunaan produk tersebut. Menurut Desembrianita et al. (2023), harga adalah satu-satunya elemen dalam bauran pemasaran yang memberikan pendapatan bagi perusahaan, sementara tiga elemen lainnya yaitu, produk, distribusi dan promosi justru menghasilkan biaya.

Harga adalah kemampuan suatu barang atau jasa yang dinyatakan dalam bentuk uang, seperti yang dikatakan oleh Joko Untoro dalam (Nainggolan et al., 2023). Menurut Samsul Ramli dikutip dari Nainggolan et al. (2023), harga adalah nilai relatif dari suatu produk, yang tidak hanya menjadi indikator pasti mengenai besarnya sumber daya yang dibutuhkan untuk menghasilkan produk tersebut. Imamul Arifin menyebutkan bahwa harga adalah kompensasi yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan barang atau jasa (Nainggolan et al., 2023). Sementara itu, Gitosudarmo (2008), menjelaskan harga sebagai jumlah uang yang dibutuhkan untuk memperoleh barang dan jasa tertentu atau kombinasi dari keduanya.

Dari semua definisi di atas, penulis menyimpulkan bahwa harga adalah jumlah uang atau nilai yang harus dibayar oleh pelanggan agar bisa mendapatkan manfaat dari produk dan harga juga merupakan bagian penting dalam strategi pemasaran serta faktor yang menentukan pendapatan perusahaan.

b. Teori Harga

Milton Friedman menjelaskan bahwa teori harga adalah bagian dari ilmu ekonomi yang membahas cara harga dan jasa terbentuk di pasar melalui proses antara permintaan dan penawaran. Teori ini menyatakan bahwa harga berperan sebagai petunjuk bagi produsen dan konsumen dalam mengambil keputusan ekonomi, sehingga sumber daya bisa digunakan secara efisien (Friedman, 2010).

Menurut (Kotler & Keller, 2009), harga adalah satu-satunya komponen dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) yang menghasilkan pendapatan, sedangkan komponen lainnya mengakibatkan biaya. Teori harga menekankan peran harga sebagai faktor utama dalam keputusan pembelian konsumen serta alat yang paling mudah diubah oleh perusahaan untuk menghadapi perubahan pasar (Kotler & Keller, 2009).

c. Konsep Penetapan Harga

Penetapan harga adalah cara menentukan berapa harga jual suatu barang atau jasa yang akan dijual kepada pembeli. Proses ini memperhatikan berbagai hal seperti biaya membuat produk, keinginan pembeli di pasar, saingan yang ada, serta tujuan perusahaan agar harga yang ditentukan bisa menarik pembeli sekaligus memberi keuntungan yang baik bagi perusahaan (Swastha & Irawan, 2008).

Menurut Rooroh (2023), ada dua konsep utama dalam menentukan harga, yaitu:

- 1) Harga Pokok Produksi: ini menjelaskan cara menghitung biaya untuk membuat produk, termasuk biaya langsung, biaya tidak langsung, biaya *overhead* produksi dan cara mendistribusikan biaya tersebut. Hal ini penting karena harga jual yang ditetapkan harus mampu menutupi semua biaya dan memberikan laba.

2) Penentuan Harga Jual: terdapat beberapa strategi dan cara menentukan harga jual, yaitu:

- a) Harga berbasis biaya: harga ditentukan dengan menambahkan *margin* keuntungan ke total biaya produksi.
- b) Harga berbasis nilai: harga ditentukan berdasarkan nilai yang dirasa oleh pelanggan terhadap produk.
- c) Harga berbasis pasar: harga ditentukan berdasarkan harga yang berlaku di pasar dan juga memperhatikan harga dari pesaing.

Menurut Iswahyudi et al. (2023) dijelaskan bahwa penetapan harga merupakan bagian penting dari strategi pemasaran yang berhasil. Beberapa poin yang ditekankan adalah:

- 1) Analisis pasar dan pesaing: harga yang ditetapkan harus didasari dengan pemahaman tentang pasar, analisis terhadap pesaing serta kebutuhan konsumen.
- 2) Strategi penetapan harga: memilih strategi penetapan harga yang tepat sangat penting agar bisa bersaing di pasar dan mencapai target penjualan.
- 3) Integrasi dengan bauran pemasaran: penetapan harga harus selaras dengan strategi distribusi, promosi dan pengembangan produk, agar bisa menciptakan nilai yang baik bagi pelanggan maupun perusahaan.

Dari penjelasan di atas, penulis menyimpulkan bahwa dalam literatur bisnis *modern*, penetapan harga sangat menekankan pentingnya analisis biaya, nilai yang diberikan kepada pelanggan, situasi pasar, serta strategi para pesaing. Harga yang tepat tidak hanya ditentukan oleh biaya produksi saja, tetapi juga dipengaruhi oleh persepsi konsumen dan perubahan dinamika pasar.

d. Faktor Penetapan Harga

Dalam menentukan harga, perusahaan perlu memperhatikan berbagai faktor yang terkait dengan kebijakan penetapan harganya. Menurut Kotler & Keller (2009), ada enam faktor utama dalam menetapkan harga, yaitu:

- 1) Menentukan tujuan penetapan harga: semakin jelas tujuan perusahaan, semakin mudah perusahaan dalam menentukan harga.
- 2) Mengukur permintaan: setiap harga akan memengaruhi tingkat permintaan yang berbeda, sehingga berdampak pada tujuan pemasaran perusahaan.
- 3) Memperkirakan keuntungan: perusahaan menetapkan harga agar bisa menutupi biaya produksi, distribusi dan penjualan produk, serta memperoleh keuntungan yang wajar sesuai risiko usaha.
- 4) Menganalisis biaya, harga dan penawaran dari pesaing.
- 5) Memilih metode penetapan harga.

e. Indikator Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2012) dalam (Indrawan, 2024) ada empat indikator harga, yaitu:

- 1) Keterjangkauan harga, yaitu seberapa baik harga produk bisa diterima oleh konsumen yang dituju. Agar bisa menarik pembeli dan membuat pelanggan senang, harga produk harus bisa dijangkau oleh pasar yang dituju.
- 2) Keselarasan antara harga dan kualitas produk, yang artinya harga harus mencerminkan kualitas produk tersebut. Untuk memenuhi harapan konsumen, harus ada keseimbangan antara harga dan kualitas produk. Konsumen cenderung berpikir bahwa harga lebih tinggi berarti kualitasnya lebih baik.

- 3) Daya saing harga, yang berarti harga produk harus kompetitif dibandingkan harga dari pesaing. Ini penting untuk menarik dan mempertahankan pelanggan dalam pasar yang banyak kompetitor.
- 4) Kesesuaian harga dengan manfaat, yaitu harga harus cocok dengan manfaat yang didapatkan konsumen dari penggunaan produk tersebut. Konsumen akan merasa puas dan tertarik membeli jika mereka merasa mendapatkan nilai yang sesuai dengan uang yang mereka bayarkan.

3. *Brand Image*

a. Pengertian *Brand Image*

Menurut Putri et al. (2021), istilah *brand image* berasal dari Bahasa Inggris dan dalam Bahasa Indonesia disebut citra merek atau manajemen citra merek. *Brand image* ini mengacu pada upaya perusahaan dalam mengelola merek untuk membentuk kesan yang dalam dan positif di mata konsumen. (Putri et al., 2021) menjelaskan bahwa citra merek atau *brand image* adalah cara konsumen melihat suatu produk berdasarkan kualitas sebenarnya yang ditawarkan.

Menurut Nasrullah et al. (2023), *brand image* adalah konsep yang terbentuk dari persepsi konsumen, yang dipengaruhi oleh alasan subjektif dan perasaan pribadi mereka. Menurut Espindola (2020), *brand image* adalah kesan atau pendapat pelanggan terhadap suatu merek, yang terbentuk dari pengalaman dan informasi yang mereka terima tentang merek tersebut.

Dari berbagai penjelasan di atas, penulis menyimpulkan bahwa *brand image* adalah bagaimana konsumen memandang atau mempersepsikan suatu merek di benak mereka, serta bagaimana merek tersebut diingat oleh konsumen.

b. Komponen-Komponen *Brand Image*

Alexander L. Biel dalam Mernia et al. (2022), menyebutkan bahwa ada tiga komponen utama dari *brand image*:

- 1) *Coorporate Image* adalah persepsi konsumen terhadap perusahaan, seperti popularitas, reputasi, jaringan perusahaan dan kredibilitas perusahaan.
- 2) *User Image* adalah persepsi konsumen terhadap pengguna atau konsumen dari merek tersebut, seperti gaya hidup yang dimiliki oleh konsumen.
- 3) *Product Image* adalah persepsi konsumen terhadap produk dari merek tersebut, seperti ciri-ciri produk, harga, manfaat serta jaminan yang diberikan.

c. Manfaat *Brand Image*

Manfaat dari *brand image* menurut Caputo (2021) yang dikutip dari Wardhana (2024) terdapat dua, yaitu:

- 1) *Brand image* yang positif dapat membuat konsumen lebih mudah memutuskan untuk membeli produk atau melakukan pembelian ulang.
- 2) *Brand image* yang positif juga bisa membantu perusahaan untuk mengembangkan produk baru selain produk yang sudah ada.

d. Dimensi *Brand Image*

Berikut adalah beberapa dimensi dari *brand image* menurut Putri et al. (2021), yaitu:

- 1) Identitas merek adalah segala hal yang menjadi ciri fisik dari suatu merek atau produk, seperti logo, lokasi, kemasan, warna, slogan dll.

- 2) *Brand personality* adalah ciri khas atau sifat tertentu yang melekat pada suatu merek, seperti tegas, penuh kasih sayang, bersifat sosial dan lain sebagainya.
- 3) *Brand association* adalah karakteristik atau asosiasi yang terkait dengan suatu merek, seperti penawaran unit, sponsor, simbol tertentu dan lainnya.
- 4) *Brand attitude and behavior* adalah sikap serta cara merek berinteraksi dan berkomunikasi dengan konsumen dalam memberikan manfaat dan nilai tertentu.
- 5) Manfaat dan kompetensi merek adalah berbagai nilai dan keunggulan khusus yang ditawarkan oleh suatu merek kepada konsumen.

e. Indikato *Brand Image*

Menurut Liyono (2022) terdapat empat indikator *brand image*, yaitu:

- 1) *Reputation* (reputasi) adalah tingkat kepercayaan atau status dari suatu merek.
- 2) *Recognition* (pengenalan) adalah sejauh mana konsumen mengenali merek tersebut.
- 3) *Affinity* (keterikatan emosional) adalah tingkat keterikatan emosional antara konsumen dan merek.
- 4) *Brand loyalty* (loyalitas merek) adalah seberapa tinggi tingkat kesetiaan konsumen terhadap merek tersebut.

4. *Brand Awareness*

a. Pengertian *Brand Awareness*

Menurut Aaker (2020), *brand awareness* atau kesadaran merek adalah kemampuan seorang pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek termasuk dalam kategori produk tertentu.

Brand awareness juga merujuk pada tingkat kesadaran konsumen terhadap suatu merek dalam pikiran mereka ketika sedang berpikir tentang kategori produk tertentu atau merek yang paling mereka ingat dan bisa diingat kembali terkait kategori produk tersebut (Ferrinadewi, 2008). Menurut Mawardi et al. (2022), *brand awareness* adalah kemampuan konsumen untuk mengingat suatu merek atau produk yang muncul dalam pikiran mereka saat sedang mempertimbangkan beberapa produk tertentu, serta kemudahan mereka dalam mengasosiasikan merek atau produk tersebut.

Selanjutnya, Rosmayanti (2023), menambahkan bahwa *brand awareness* mencakup seberapa sering konsumen melihat atau mendengar merek tersebut, seberapa mudah merek itu diingat, serta asosiasi yang positif atau negatif terkait merek tersebut. Sementara itu, Aaker (2013), menyatakan bahwa *brand awareness* adalah aset yang sangat tahan lama dan berkelanjutan, sehingga sangat sulit untuk melepaskan merek yang sudah mencapai tingkat kesadaran dominan.

Dari beberapa penjelasan di atas, penulis menyimpulkan bahwa *brand awareness* adalah tentang apa yang diketahui konsumen mengenai suatu merek dan seberapa akrab konsumen dengan merek tersebut.

b. Elemen-Elemen *Brand Awareness*

Menurut Keller dan Swaminathan (2019), yang disebutkan dalam Wardhana (2024), elemen-elemen *brand awareness* mencakup nama, gambar, gaya dan logo.

c. Dimensi *Brand Awareness*

Dimensi yang digunakan untuk mengukur *brand awareness* menurut Kotler et al. (2019), seperti yang dijelaskan oleh Wardhana (2024), adalah sebagai berikut:

1) *Brand Recall*

Brand recall adalah kemampuan konsumen untuk mengingat merek tertentu ketika diberi informasi tentang kategori produk, kebutuhan yang terpenuhi atau situasi pembelian dan penggunaan.

2) *Brand Recognition*

Brand Recognition adalah kemampuan konsumen untuk mengenali suatu merek ketika diberi tanda atau ciri tertentu dari merek tersebut.

3) *Brand Choice*

Brand choice menggambarkan tingkat daya ingat konsumen dalam memasukkan merek tertentu ke dalam daftar belanja saat mereka ingin membeli produk atau layanan.

4) *Top of Mind* atau *Top of Mind Awareness (TOMA)*

Top of mind menunjukkan tingkat daya ingat konsumen ketika merek tertentu menjadi yang pertama terpikirkan dalam benak mereka saat akan membeli produk atau layanan.

d. Tingkatan *Brand Awareness*

Menurut Putri et al. (2021), tingkat *brand awareness* terdiri dari 4 tingkat yang dapat digambarkan dalam bentuk piramida sebagai berikut:



Gambar 1 Tingkatan *Brand Awareness*

Sumber: (Wardhana, 2024)

1) *Unware of Brand*

Ini adalah tingkatan terbawah dalam piramida *brand awareness*, di mana konsumen sama sekali tidak mengetahui atau menyadari adanya suatu merek tertentu.

2) *Brand Recognition*

Tingkat ini adalah tingkat paling dasar dari *brand awareness*, di mana konsumen dapat mengenali merek tersebut setelah diberi pancingan atau bantuan (*aided recall*).

3) *Brand Recall*

Pada tingkat ini, konsumen tidak hanya mengetahui adanya merek tersebut, tetapi juga secara spontan dapat mengenali dan mengingat merek tanpa harus diingatkan atau diberi bantuan (*unaided recall*).

4) *Top of Mind*

Tingkat ini berada di puncak piramida. Merek yang berada di tingkat ini sudah menjadi pilihan pertama yang muncul di benak konsumen ketika dibandingkan dengan merek lain yang ada dibenaknya.

e. Indikator *Brand Awareness*

Menurut (Desiani, 2023), ada 2 indikator yang bisa digunakan untuk menilai seberapa tinggi kesadaran konsumen terhadap suatu merek, yaitu:

- 1) Kemampuan mengenal merek adalah seberapa mampu konsumen mengenal merek tersebut hanya dengan melihat sekilas tanpa membaca nama mereknya.
- 2) Kemampuan mengingat kembali adalah konsumen dapat mengingat merek tanpa perlu usaha yang lebih.

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu sangat penting bagi seorang peneliti ketika akan melakukan penelitian baru, karena penelitian tersebut bisa digunakan sebagai dasar atau referensi untuk penelitian selanjutnya. Berikut beberapa penelitian sebelumnya yang relevan dan terkait dengan penelitian ini, antara lain:

Tabel 3 Penelitian Terdahulu

No	Nama dan Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1	Aulia Febrina Risia, Henry (2022)	Analisa Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pasta Gigi NASA di Wilayah Kota Sumbawa Besar)	1. Citra Merek (X_1) 2. Kualitas Produk (X_2) 3. Keputusan Pembelian (Y)	1. Citra merek dan kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. 2. Citra merek dan kualitas produk secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
2	Nur Mustakim dan Budi Priyono (2024)	Pengaruh <i>Digital Marketing</i> dan <i>Brand Awareness</i> terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Perumda Dharma Jaya Provinsi DKI Jakarta	1. <i>Digital Marketing</i> (X_1) 2. <i>Brand Awareness</i> (X_2) 3. Keputusan Pembelian (Y)	1. <i>Digital marketing</i> dan <i>brand awareness</i> memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. 2. <i>Digital marketing</i> dan <i>brand awareness</i> memiliki pengaruh 64,2% terhadap keputusan pembelian dan 35,8% ditentukan oleh variabel lain yang tidak ikut dihitung dalam penelitian ini.
3	Dwi Agus Indrawan (2024)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Warung Makan Soto Kwali Mbah Cipto Mojosoongo)	1. Kualitas pelayanan (X_1) 2. Harga (X_2) 3. Lokasi (X_3)	1. Kualitas pelayanan dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

No	Nama dan Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
			4. Keputusan pembelian (Y)	2. Lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
4	Endang Dwi Amperawati, Rahmawati, Haerofiatna dan Teddy Rusmawan (2024)	<i>Investigating the Role of Viral Marketing and Brand Awareness on Purchase Decision: An Empirical Study in Indonesia Online Shops</i>	1. <i>Viral Marketing</i> (X ₁) 2. <i>Brand Awareness</i> (X ₂) 3. Keputusan Pembelian (Y)	<i>Viral marketing</i> dan <i>brand awareness</i> mempunyai hubungan positif dan signifikan dengan keputusan pembelian.
5	Selvia Pebriyani dan Ridho Riadi Akbar (2025)	Pengaruh <i>Brand Awareness</i> , <i>Influencer Marketing</i> dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Produk <i>Sunscreen Nivea</i> di Kota Bandung	1. <i>Brand Awareness</i> (X ₁) 2. <i>Influencer Marketing</i> (X ₂) 3. Harga (X ₃) 4. Keputusan Pembelian (Y)	<i>Brand awareness</i> , <i>influencer marketing</i> dan harga berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian.
6	Melan Rosmayanti (2023)	Pengaruh <i>Brand Image</i> dan <i>Brand Awareness</i> terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mixue	1. <i>Brand Image</i> (X ₁) 2. <i>Brand Awareness</i> (X ₂) 3. Keputusan Pembelian (Y)	1. <i>Brand image</i> dan <i>brand awareness</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. 2. Secara simultan, <i>brand image</i> dan <i>brand awareness</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
7	Nur Aiman Ikhwan Kamil dan Albert Albert (2020)	<i>The Effect of E-WOM and Brand Image towards Sushi Masa Consumer Purchasing Decision</i>	1. <i>E-WOM</i> (X ₁) 2. <i>Brand Image</i> (X ₂)	<i>E-WOM</i> dan <i>brand image</i> secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan

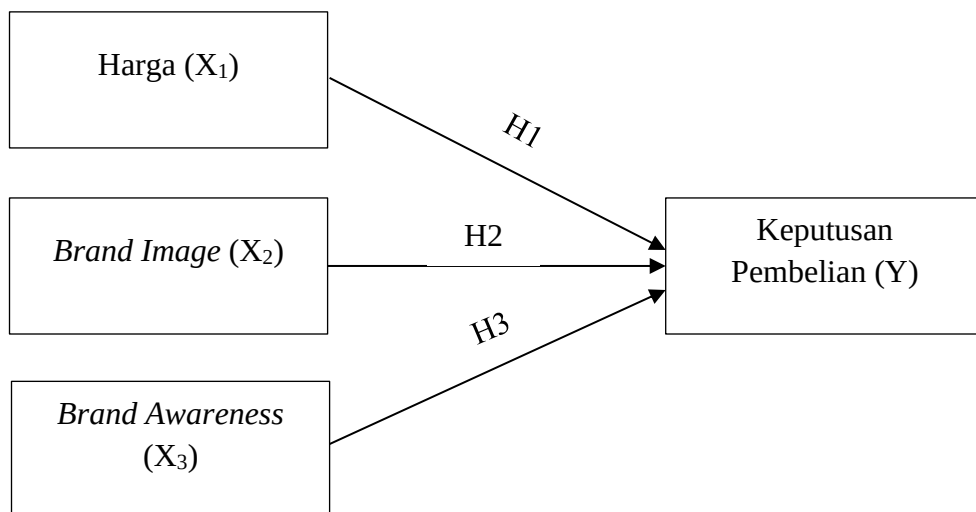
No	Nama dan Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
			3. <i>Purchasing Decision</i> (Y)	pembelian konsumen sebesar 62,9%.
8	Yusi Intan Junia (2020)	Pengaruh <i>Brand Awareness</i> , <i>Brand Image</i> dan <i>Brand Trust</i> Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Pocari Sweat di Jakarta	1. <i>Brand Awareness</i> (X ₁) 2. <i>Brand Image</i> (X ₂) 3. <i>Brand Trust</i> (X ₃) 4. Keputusan Pembelian (Y)	1. <i>Brand awareness</i> dan <i>brand trust</i> secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 2. <i>Perceived quality</i> secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. 3. <i>Brand awareness</i> , <i>perceived quality</i> dan <i>brand trust</i> secara simultan mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
9	Lutfia Wityanisa, Heru Irianto dan Raden Kunto Aji (2022)	Analisis Pengaruh <i>Brand Awareness</i> , <i>Brand Image</i> dan <i>Brand Image</i> terhadap Keputusan Pembelian Susu Cair UHT Indomilk di Swalayan Kota Surakarta	1. <i>Brand Awareness</i> (X ₁) 2. <i>Brand Image</i> (X ₂) 3. <i>Brand Trust</i> (X ₃) 4. Keputusan Pembelian (Y)	1. <i>Brand awareness</i> secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. 2. <i>Brand image</i> dan <i>brand trust</i> secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian. 3. Secara bersama-sama <i>brand awareness</i> , <i>brand image</i> dan <i>brand trust</i> berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
10	Nur Fauziatin Anisa dan Herlinda Maya	<i>The Influence of Price, Product Quality and Brand Image of Bear</i>	1. Harga (X ₁)	1. Harga, kualitas produk dan <i>brand image</i> berpengaruh

No	Nama dan Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
	Kumala Sari (2022)	<i>Brand Milk on Purchase Decisions during a Pandemic Period for Students of Muhammadiyah University of Sidoarjo Management Study Program</i>	2. Kualitas Produk (X ₂) 3. <i>Brand Image</i> (X ₃) 4. Keputusan Pembelian (Y)	terhadap keputusan pembelian. 2. Secara simultan, harga, kualitas produk dan <i>brand image</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
11	Anggi Ambarwati (2025)	Pengaruh <i>Brand Image</i> dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Furnitur di Toko Jempol Solo	1. <i>Brand Image</i> (X ₁) 2. Harga (X ₂) 3. Keputusan Pembelian (Y)	Harga dan <i>brand image</i> berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian furnitur.
12	Pratiwi Kurniawati, Ari Susanti (2023)	Pengaruh <i>Brand Awareness</i> , <i>Brand Exposure</i> dan <i>Electronic Word of Mouth</i> terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Pengguna Produk The Body Shop di Surakarta)	1. <i>Brand Awareness</i> (X ₁) 2. <i>Brand Exposure</i> (X ₂) 3. <i>Electronic Word of Mouth</i> (X ₃) 4. Keputusan Pembelian (Y)	<i>Brand awareness</i> , <i>brand exposure</i> dan <i>electronic word of mouth</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
13	Rizka Nur Yuliati dan Budi Istiyanto (2025)	Pengaruh Kualitas Produk, Desain dan Harga Produk terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Prabotmama di Shopee)	1. Kualitas Produk (X ₁) 2. Desain (X ₂) 3. Harga (X ₃) 4. Keputusan Pembelian (Y)	Kualitas produk dan desain produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
14	Ratih Dwi Apriyani dan Ari Susanti (2025)	Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan <i>Brand Image</i> terhadap Keputusan Pembelian Produk <i>Make-Up</i> Liptint Barenbliss di Solo Raya	1. Harga (X ₁) 2. Kualitas Produk (X ₂) 3. <i>Brand Image</i> (X ₃)	Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, namun kualitas produk dan

No	Nama dan Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
			4. Keputusan Pembelian (Y)	<i>brand image</i> berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Sumber: Data Sekunder diolah tahun 2025

C. Kerangka



Gambar 2 Kerangka

Sumber: Data Primer diolah tahun 2025

Berdasarkan gambar 2, terdapat dua variabel, yaitu variabel dependen dan variabel independen.

1. Variabel Dependen

Variabel dependen adalah variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat karena adanya variabel independen (Setyawan, 2021). Dalam penelitian ini, variabel dependen menjadi fokus utama karena perubahan pada variabel ini mencerminkan dampak dari variabel independen. Dalam penelitian ini, variabel dependen adalah keputusan pembelian (Y).

2. Variabel Independen

Menurut Setyawan (2021), variabel independen atau disebut juga variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau menjadi penyebab perubahan pada variabel dependen. Dalam penelitian ini, variabel independen meliputi harga (X_1), *brand image* (X_2) dan *brand awareness* (X_3).

D. Hipotesis

Menentukan hubungan antara variabel independen dan variabel dependen adalah tujuan dari penelitian ini. Menurut Ismael Nurdin dan Sri Hartati dalam Mulyani (2021), hipotesis adalah kesimpulan sementara yang belum tentu benar, jawaban sementara atau dugaan yang dibuat oleh peneliti untuk menjelaskan hubungan antara dua atau lebih variabel dalam masalah penelitian. Berikut adalah hipotesis sementara yang sesuai dengan permasalahan yang telah dijelaskan sebelumnya:

1. Harga (X_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Menurut penelitian Indrawan (2024), harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Jika harga sesuai dengan kualitas maka konsumen akan memutuskan untuk membeli. Selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh yang juga menunjukkan bahwa harga berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Lalu dalam penelitian yang dilakukan oleh Anisa & Sari (2022) juga dapat disimpulkan bahwa harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Penelitian dengan hasil serupa juga dilakukan oleh Ambarwati (2025) dimana harga juga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Jurnal oleh Yuliati & Istiyanto (2025) memiliki hasil bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian di atas, maka diajukan hipotesis satu (H1) sebagai berikut:

H1: Diduga Harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Susu Ultra Milk di Solo Raya.

2. Pengaruh *Brand Image* (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Menurut hasil penelitian yang dilakukan oleh Risia & Henny (2022) membuktikan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hasil yang sama juga dengan penelitian yang dilakukan oleh Rosmayanti (2023).

Sejalan juga dengan penelitian yang dilakukan oleh Kamil & Albert (2020) dengan hasil *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Lalu dalam penelitian yang dilakukan oleh Wiyatnisa et al. (2022) dan oleh Apriyani & Susanti (2025) menyimpulkan bahwa *brand image* secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Anisa & Sari (2022) memiliki hasil penelitian bahwa *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Begitupun dengan penelitian yang dilakukan oleh Ambarwati (2025) dimana *brand image* juga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan uraian di atas, maka diajukan hipotesis dua (H2) sebagai berikut:

H2: Diduga *Brand Image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Susu Ultra Milk di Solo Raya.

3. Pengaruh *Brand Awareness* (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Mustakim & Priyono (2024) memiliki hasil bahwa *brand awareness* memiliki pengaruh

signifikan terhadap keputusan pembelian. Lalu dalam penelitian yang dilakukan oleh Amperawati et al. (2024) menunjukkan bahwa *brand awareness* mempunyai hubungan positif dan signifikan dengan keputusan pembelian.

Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Pebriyani & Akbar (2025) bahwa *brand awareness* berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Lalu penelitian yang dilakukan oleh Rosmayanti (2023) memiliki hasil bahwa *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Selain itu, dalam jurnal oleh Kurniawati & Susanti (2023) memiliki hasil bahwa *brand awareness* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil yang sama juga dihasilkan oleh penelitian yang dilakukan oleh Junia (2020).

Berdasarkan paparan diatas, maka dapat diambil hipotesis tiga (H3) sebagai berikut:

H3: Diduga *Brand Awareness* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Susu Ultra Milk di Solo Raya.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan mengenai harga, *brand image* dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian konsumen susu Ultra Milk di Solo Raya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian susu Ultra Milk di Solo Raya.
2. *Brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian susu Ultra Milk di Solo Raya.
3. *Brand awareness* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian susu Ultra Milk di Solo Raya.

Dengan demikian, faktor *brand image* dan *brand awareness* terbukti menjadi penentu utama keputusan pembelian, sementara harga tidak menjadi faktor dominan dalam memengaruhi keputusan konsumen di Solo Raya.

B. Saran

Berdasarkan hasil kesimpulan penelitian mengenai pengaruh harga, *brand image* dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian susu Ultra Milk di Solo Raya, maka peneliti memberikan saran sebagai berikut:

1. Melihat pada variabel harga, saran untuk PT Ultrajaya Milk Industry & Trading Company Tbk. sebaiknya tetap menjaga stabilitas harga dengan cara membuat paket hemat *bundling*, memastikan harga tetap sama baik di toko kelontong maupun minimarket, namun lebih memfokuskan strategi pada peningkatan *brand image* dan *brand awareness*. Misalnya melalui promosi kreatif yang dapat dilakukan dengan cara mengadakan TikTok *Challenges* membuat resep minuman Ultra Milk atau membuat *daily vlog* dan memanfaatkan

keramaian lokal untuk menyediakan *experience booth*, seperti *mix* varian rasa. Serta memperkuat identitas merek di benak konsumen yang dapat dilakukan dengan cara berkolaborasi dengan *influencer* lokal dan membuat kampanye ”Ultra Milk Peduli Gizi”.

2. Konsumen diharapkan dapat memberikan *feedback* setelah mengonsumsi susu Ultra Milk, perhatikan juga kualitasnya dan diharapkan lebih teliti membaca mengenai teknologi pengolahan (UHT) pada kemasan.
3. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk menambah variabel lain yang berpotensi memengaruhi keputusan pembelian, seperti kualitas produk, promosi, distribusi maupun kepuasan konsumen, sehingga hasil penelitian bisa lebih komprehensif. Objek penelitian juga dapat diperluas ke wilayah lain di Solo Raya, agar temuan yang diperoleh lebih general dan dapat dibandingkan antar daerah.

C. Keterbatasan Penelitian

Peneliti menyadari bahwa adanya beberapa keterbatasan yang membuat proses penelitian ini memiliki tantangan sendiri. Adapun keterbatasan dalam penelitian ini, antara lain:

1. Tidak semua responden bersedia mengisi kuesioner yang disebarakan melalui Google Form, sehingga memengaruhi kecepatan dalam memperoleh data.
2. Pengisian kuesioner dilakukan secara daring melalui media sosial, sehingga peneliti tidak dapat melakukan pengawasan langsung terhadap responden dalam memahami dan menjawab setiap item pernyataan.
3. Responden lebih banyak berasal dari kalangan remaja dan dewasa muda, sehingga sudut pandang konsumen dengan usia lebih tua mungkin belum sepenuhnya terwakili.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (2013). *Manajemen Pemasaran Strategis* (8th ed.). Salemba Empat.
- Aaker, D. A. (2020). *Managing Brand Equity Capitalizing on the Value of a Brand Name*. Mitra Utama.
- Ambarwati, A. (2025). Pengaruh Brand Image dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Furnitur di Toko Jempol Solo. *Repository STIE Surakarta*, 1–18. <https://repository.stiesurakarta.ac.id/submission/dc7502b9-3bd3-4565-9c98-7230220eccb7>
- Amperawati, E. D., Rahmawati, Haerofiatna, & Rusmawan, T. (2024). Investigating the role of viral marketing, and brand awareness on purchase decisions: An empirical study in Indonesian online shops. *International Journal of Data and Network Science*, 8(3), 1715–1726. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2024.2.016>
- Anisa, N. F., & Sari, H. M. K. (2022). The Influence of Price, Product Quality, and Brand Image of Bear Brand Milk on Purchase Decisions during a Pandemic Period for Students of Muhammadiyah University of Sidoarjo Management Study Program. *Journal of Islamic and Muhammadiyah Studies*, 2, 1–9. <https://doi.org/10.21070/jims.v2i0.1539>
- Aprianti, W., & Tjiptodjojo, K. I. (2023). Pengaruh Brand Ambassador, Brand Awareness dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Skincare Scarlett Whitening. *JiIP - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 6(2), 1275–1282. <https://doi.org/10.54371/jiip.v6i2.1645>
- Apriyani, R. D., & Susanti, A. (2025). Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Make-Up Liptint Barenbliss di Solo Raya. *Repository STIE Surakarta*, 1–17. <https://repository.stiesurakarta.ac.id/submission/e8883ee5-b232-4a4c-af53-e5a9218f3646>
- Dairina, L., & Sanjaya, V. F. (2022). Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk (Studi pada produk sepatu merek Converse). *AT-TAWASSUTH: Jurnal Ekonomi Islam*, 7(1), 118–134.
- Damayanti, D., Wahyuningtyas, Y. F., Asteria, B., Nugroho, M. A. S., Assery, S., Nurwahyudi, M. R., Fajar, R. N., Kuswanto, N. M., Renaldy, F., Umam, M. K., Elyta, E. K., & Risdiyanti, F. D. (2023). Keputusan Pembelian dalam Perilaku Konsumen. In *Manajemen*. STIE Widya Wiwaha.
- Desembrianita, E., Novia, N. H., Utami, A. T., & Irmadiani, N. D. (2023). *Pemasaran Strategik* (N. H. Novia & A. Asari (eds.)). PT Mafy Media Literasi Indonesia.
- Desiani, V. (2023). *Pengaruh Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Nevada Pada Matahari Departement Store Tanjungpinang City Center*.
- Espindola, J. I. (2020). *Country Image and Brand Image: The Effects “Country Image” and “Brand Image” on Luxury Products*. Scienia Scripts.
- Ferrinadewi, E. (2008). *Merek & Psikologi Konsumen*. Graha Ilmu.
- Friedman, M. (2010). *Price Theory: A Provisional Text*. Martino Fine Books.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*

- (9th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gitosudarmo, I. (2008). *Manajemen Pemasaran* (2nd ed.). BPFE Yogyakarta.
- Iltham, M. F., & Nizar, M. (2020). Pengaruh Label Halal Majelis Ulama Indonesia (MUI), Harga pada Oleh-Oleh Makanan Khas Pasuruan terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ekonomi Islam*, 11, 311–326. <https://doi.org/https://doi.org/10.35891/ml.v11i2.2149>
- Indrawan, D. (2024a). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Warung Makan Soto Kwali Mbah Cipto Mojosongo)*.
- Indrawan, D. (2024b). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Warung Makan Soto Kwali Mbah Cipto Mojosongso)*.
- Iswahyudi, M. S., Budaya, I., Purwoko, Riswanto, A., Lestari, A. A., Widawati, E., & Zahara, A. E. (2023). *Manajemen Pemasaran: Strategi dan Praktek yang Efektif* (Efr (ed.)). PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Junia, Y. I. (2020). Pengaruh Brand Awareness, Brand Image, dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Pocari Sweat di Jakarta. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 5(4), 360–363.
- Kamil, N. A. I., & Albert, A. (2020). The effect of e-wom and brand image towards Sushi Masa consumer purchasing decision. *Journal of Social Studies (JSS)*, 16(1), 19–34. <https://doi.org/10.21831/jss.v16i1.31020>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2015). *Principles of Marketing* (16th ed.). Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. (2009a). Management & Marketing. In E. Svenden (Ed.), *Pearson Prentice Hall* (14th ed., Vol. 2, Issue 1). Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. (2009b). *Marketing Management*. Pearson Prentice Hall. <https://www.scribd.com/document/659149049/manajemen-pemasaran-edisi-13-jilid-2-kotler-keller>
- Kurniawati, P., & Susanti, A. (2023). Pengaruh Brand Awareness, Brand Exposure Dan Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Pengguna Produk the Body Shop Di Surakarta). *Seminar Nasional Pariwisata dan Kewirausahaan (SNPK)*, 2(1), 330–338. <https://doi.org/10.36441/snpk.vol2.2023.138>
- Liyono, A. (2022). Pengaruh Brand Image, Electronic Word of Mouth (E-Wom) Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Air Minum Galon Crystalline Pada PT. Pancaran Kasih Abadi. *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 3(1), 73–91. <https://doi.org/10.32815/jubis.v3i1.1089>
- Mawardi, M. K., Fanani, D., Supriono, & Rifky, M. (2022). *Strategi Pemasaran UMKM: Membangun Brand Awareness UMKM Kuliner Melalui Digital Marketing*. Deepublish.
- Mernia, Y., Hamid, A., & Chalil, R. D. (2022). Pengaruh Brand Image, Harga dan Word Of Mouth (Wom) Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Kosmetik Yang Tidak Terdaftar Pada (BPOM) Badan Pengawas Obat dan Makanan (Studi Kasus Masyarakat Kecamatan Kota Kuala Simpang). *JIM (Jurnal Ilmiah Mahasiswa)*, 4(2), 361–366.
- Mulyani, S. R. (2021). *Metodologi Penelitian*. Widina Bhakti Persada.

- Mustakim, N., & Priyono, B. (2024). Pengaruh Digital Marketing dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Perumda Dharma Jaya Provinsi DKI Jakarta. *Journal of Business Administration Economic & Entrepreneurship*, 6(1). <https://doi.org/10.37481/jmh.v4i2.855>
- Nainggolan, H., Hastuti, D., Hernando, R., & Dulame, I. M. (2023). *Manajemen Pemasaran (Implementasi Manajemen Pemasaran pada Masa Revolusi Industri 4.0 menuju era Society 5.0)* (Sepriano & Efitra (eds.)). PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Nasrullah, M., Remmang, H., & Chahyono. (2023). *Pemasaran Iklan Media Sosial & Brand Image di Era Digitalisasi* (M. Said (ed.)). Chakti Pustaka Indonesia.
- Nur, M., Mardiana, & Siswa, T. A. Y. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Pelanggan Menggunakan Kartu Indosat Ooredoo di Kecamatan Samarinda Ulu). *Ekonomia*, 9(3), 25. <https://www.neliti.com/publications/394724/pengaruh-kualitas-produk-harga-dan-promosi-terhadap-keputusan-pembelian-studi-pa#cite>
- Pebriyani, S., & Akbar, R. R. (2025). Pengaruh Brand Awareness, Influencer Marketing dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Sunscreen Nivea di Kota Bandung. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 11(1), 355–365. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v11i1.3659>
- Putri, D. E., Sudirman, A., Suganda, A. D., Kartika, R. D., & Martini, E. (2021). *Brand Marketing* (1st ed.). Penerbit Widina Bhakti Persada Bandung.
- Ramadhany, R. (2024). *Buku Saku Digital Penggunaan Aplikasi Spss ver.29*. FISIP IAIN UPR.
- Risia, A. F., & Henny, H. (2022). Analisa Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pasta Gigi Nasa Di Wilayah Kota Sumbawa Besar). *Business Management*, 1(1), 77–81. <https://doi.org/10.58258/bisnis.v1i1.5377>
- Rooroh, A. R. (2023). *Perhitungan Harga Pokok Produksi dan Penentuan Harga Jual Produk. Tahta Media Group*. <https://tahtamedia.co.id/index.php/issj/article/view/422>
- Rosmayanti, M. (2023). Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mixue. *Journal on Education*, 5(3), 8126–8137. <https://doi.org/10.31004/joe.v5i3.1600>
- Sarjono, H., & Julianita, W. (2013). *SPSS vs LISREL: Sebuah Pengantar, Aplikasi untuk Riset*. Salemba Empat.
- Setyawan, D. A. (2021). Hipotesis Dan Variabel Penelitian. In *Tahta Media Group*. Tahta Media Group.
- Suciawan, C. C. (2022). Pengaruh Brand Awareness Dan Brand Trust Terhadap Niat Beli Konsumen Baticue. *PERFORMA: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 7(4). <https://doi.org/10.37715/jp.v7i4.2009>
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D* (19th ed.). Alfabeta Bandung.
- Suharno, & Sutarso, Y. (2010). *Marketing in Pratice Edisi Pertama*. Graha Ilmu.
- Sutisna. (2013). *Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran*. PT Remaja Rosdakarya.

- Swastha, B. (2010). Manajemen Pemasaran: Analisa dan Perilaku Konsumen. In *Manajemen Pemasaran: Analisa dan Perilaku Konsumen* (p. 147). BPFE UGM Yogyakarta.
- Swastha, B., & Irawan. (2008). *Manajemen Pemasara Modern*. Liberty Yogyakarta.
- Tua, G. V. M., Andri, & Andariyani, I. M. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mesin Pompa Air Submersible Dab Decker Di Cv. Citra Nauli Electricsindo Pekanbaru. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(04), 140–154. <https://doi.org/10.56127/jukim.v1i04.266>
- Wardhana, A. (2024). Brand Management in the Digital Era - Edisi Indonesia. In M. Pradana (Ed.), *Twist* (1st ed., Issue 42). CV. EUREKA MEDIA AKSARA. <https://doi.org/10.36948/ijfmr.2023.v05i03.3571>
- Wiyatnisa, L., Irianto, H., & Adi, R. K. (2022). Analisis Pengaruh Brand Awareness, Brand Image dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Susu Cair UHT Indomilk di Swalayan Kota Surakarta. *AGRISTA*, 10(1), 1–11.
- Wulandari, A., & Mulyanto, H. (2024). *Keputusan Pembelian Konsumen* (F. Rezeki (ed.)). PT Kimshafi Alung Cipta.
- Yamin, S., Rachmach, L. ., & Kurniawan, H. (2011). *Regresi dan Korelasi dalam Genggaman Anda: Aplikasi dengan Software SPSS, Eviews, MINTAB dan STATGRAPHICS* (1st ed.). Salemba Empat.
- Yuliati, R. N., & Istiyanto, B. (2025). Pengaruh Kualitas Produk. Desain dan Harga Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Prabotmama di Shopee). *Jurnal Akademik Ekonomi Dan Manajemen*, 2(1), 195–209. <https://doi.org/https://doi.org/10.61722/jaem.v2i1.4046>
- <https://www.6wresearch.com/industry-report/indonesia-milk-beverages-market-2021-2027> Diakses pada 12 Juni 2025
- <https://www.bps.go.id/id/statistics-table/2/MjA5OSMy/rata-rata-konsumsi-perkapita-seminggu-menurut-kelompok-telur-dan-susu-per-kabupaten-kota.html> Diakses pada 14 Juni 2025
- <https://industri.kontan.co.id/news/ultrajaya-ultj-cetak-penjualan-rp-658-triliun-hingga-kuartal-iii-2024> Diakses pada 14 Juni 2025
- <https://www.futuremarketinsights.com/reports/uht-milk-market> Diakses pada 12 Juni 2025
- <https://industri.kontan.co.id/news/hadapi-banyak-tantangan-indonesia-baru-bisa-penuhi-20-bahan-baku-susu-dalam-negeri> Diakses pada 12 Juni 2025
- <https://www.tempo.co/ekonomi/industri-makanan-dan-minuman-tumbuh-5-53-persen-beri-sumbangan-terbesar-ke-pdb--12737> Diakses pada 12 Juni 2025
- <https://wartaekonomi.co.id/read565305/duh-penjualan-dan-laba-bersih-produsen-susu-ultra-ultj-kompak-ambruk-di-kuartal-i-2025> Diakses pada 14 Juni 2025
- <https://kumparan.com/seputar-solo/solo-raya-meliputi-mana-saja-ini-cakupan-wilayah-dan-sejarah-nya-23jW7w0ceJ5> Diakses pada 12 Juni 2025
- <https://market.bisnis.com/read/20241220/192/1825877/produsen-susu-ultra-milk-ultj-ungkap-penyebab-laba-bersih-turun> Diakses pada 14 Juni 2025
- <https://www.topbrand-award.com/metodologi-survei> Diakses pada 12 Juni 2025
- https://www.topbrand-award.com/komparasi_brand/bandingkan?id_award=1&id_kategori=2&id_subkategori=18 Diakses pada 12 Juni 2025

LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

KUESIONER

Dengan Hormat,

Dalam rangka untuk menyelesaikan penelitian dan memenuhi syarat memperoleh gelar Sarjana Manajemen program studi S1 Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta. Maka dengan ini saya:

Nama : Amanda Mutiara Dewi

NIM : 22110126

Jurusan : Manajemen

Sedang melakukan penelitian sebagai Tugas Akhir dengan judul “Pengaruh Harga, *Brand Image* dan *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian Susu Ultra Milk (Studi Kasus Konsumen di Solo Raya)”.

Sehubungan dengan akan dilakukan penelitian tersebut, maka saya mohon bantuan Saudara/i untuk mengisi kuesioner ini dengan lengkap, objektif dan benar adanya agar kuesioner ini menghasilkan data yang valid dan akurat.

Seluruh jawaban dan informasi yang diberikan dalam kuesioner ini akan dijaga kerahasiannya dan hanya digunakan untuk tujuan penelitian. Atas partisipasi dan kesediaan Saudara/i, saya ucapkan terima kasih.

Hormat saya,

Amanda Mutiara Dewi

IDENTITAS RESPONDEN

Instruksi: Berilah tanda (✓) pada kolom yang tersedia!

Identitas Responden:

Jenis Kelamin: ☐ Laki-laki

☐ Perempuan

Usia :

☐ 17 – 23 tahun

☐ 30 – 34 tahun

☐ 24 – 29 tahun

☐ 35 – 39 tahun

Domisili :

☐ Surakarta

☐ Wonogiri

☐ Boyolali

☐ Sragen

☐ Sukoharjo

☐ Klaten

☐ Karanganyar

Apakah Anda Berdomisili di Solo Raya?

☐ Ya

☐ Tidak

Dalam 4 bulan terakhir, apakah Anda mengonsumsi atau membeli susu

Ultra Milk minimal 2 kali?

☐ Ya

☐ Tidak

Petunjuk Pengisian

1. Pilihlah jawaban yang paling tepat menurut Anda, terdapat 5 pilihan jawaban:
 - a. Skala 1: Sangat Tidak Setuju.
 - b. Skala 2: Tidak Setuju.
 - c. Skala 3: Netral
 - d. Skala 4: Setuju.
 - e. Skala 5: Sangat Setuju.
2. Setiap pernyataan hanya memiliki 1 jawaban.
3. Tidak ada jawaban yang benar atau salah dalam kuesioner ini.

DAFTAR PERNYATAAN KUESIONER

Harga (X_1)						
No	Item Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	Harga susu Ultra Milk terjangkau bagi saya					
2	Saya merasa kualitas susu Ultra Milk sebanding dengan harga yang saya bayar					
3	Dibanding merek lain, harga susu Ultra Milk membuat saya tertarik membelinya					
4	Saya merasa manfaat yang saya dapatkan dari Ultra Milk sepadan dengan uang yang saya keluarkan					

Brand Image (X_2)						
No	Item Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	Saya percaya bahwa susu Ultra Milk adalah merek yang dapat dipercaya					
2	Saya mudah mengenali susu Ultra Milk diantara produk susu lainnya					
3	Ultra Milk adalah salah satu merek susu yang membuat saya nyaman dan aman saat mengonsumsinya					
4	Saya akan melakukan pembelian ulang susu Ultra Milk					

Brand Awareness (X_3)						
No	Item Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	Logo Ultra Milk memudahkan saya mengenalinya di antara merek susu lain					
2	Ultra Milk menjadi salah satu merek yang saya ingat ketika ingin membeli susu					

Keputusan Pembelian (Y)						
No	Item Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	Saya memutuskan membeli susu Ultra Milk karena mereknya					