

PENGARUH KUALITAS PRODUK, BRAND AMBASSADOR, BRAND IMAGE DAN BRAND AWARENESS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ULTRA MILK X STRAY KIDS DI KOTA YOGYAKARTA

Agus Mulyono, Galuh Yuliyani Prihatini[✉]

Universitas Janabadra Yogyakarta

[✉]Email: galuhyuliyaniprihatini@gmail.com

ABSTRACT

This research aims to determine the influence of product quality, Brand Ambassador, brand image and brand awareness on purchasing decisions for Ultra Milk x Stray Kids milk products in Yogyakarta City. This research is quantitative research. The population in this study were all ultra milk x stray kids milk consumers in Yogyakarta City. The sample in this research was taken as many as 120 respondents. The type of data used is primary data using a data collection method, namely a questionnaire. The data analysis technique is multiple linear regression analysis. The results of this research show that product quality, brand awareness and brand awareness influence purchasing decisions, while brand image has no influence on purchasing decisions. and states that product quality, brand ambassador, brand image and brand awareness simultaneously influence purchasing decisions.

Keywords: Product quality, brand ambassador, brand image, brand awareness and purchasing decisions.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh kualitas produk, *brand ambassador*, *brand image* dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian pada produk susu *Ultra Milk x Stray Kids* di Kota Yogyakarta. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen susu *Ultra Milk x Stray Kids* di Kota Yogyakarta. Sampel dalam penelitian ini diambil sebanyak 120 responden dengan teknik pengambilan sampel non probability sampling. Jenis data yang digunakan adalah data primer dengan menggunakan kuesioner. Teknik analisis data yaitu analisis regresi linier berganda, hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk, *brand ambassador*, dan *brand awareness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sedangkan *brand image* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci: kualitas produk, *brand ambassador*, *brand image*, *brand awareness* dan keputusan pembelian.



PENDAHULUAN

Dalam menghadapi persaingan industri yang ketat di Indonesia, tiap perusahaan memerlukan strategi pemasaran guna untuk mendapatkan banyak konsumen. Diantaranya dengan membentuk *brand image* dan *brand ambassador*. Di samping itu, konsumen dapat dipengaruhi budaya ketika menarik keputusan pembelian (Fahirra & Andjarwati, 2022). Fenomena *korea wave* saat ini sedang populer di kalangan masyarakat Indonesia. *Korea wave* atau di sebut juga dengan *hallyu* awalnya identik dengan hiburan seperti musik, drama dan *variety show*. Salah satunya yang paling populer adalah musik pop atau *Kpop*. *Hallyu* memiliki kekuatan untuk mempengaruhi gaya hidup dan aturan berpikir, dipengaruhi oleh kekuatan budaya korea, terutama dengan dukungan dari publik figur korea (idol). Menurut Alifah (2022), dalam laman *Good Stats* Indonesia memduduki peringkat pertama dengan jumlah *fans kpop* terbanyak di dunia. Hal tersebut mengakibatkan banyak *brand* Indonesia yang, mulai melirik artis Korea untuk berkolaborasi mempromosikan produknya secara lebih luas. Beberapa *brand* yang berkolaborasi dengan artis atau idol kpop yaitu *Oreo x BLACKPINK*, *TosTos x NCT Dream*, *Nabati x ENHYPEN* dan juga *Ultra Milk x Stray Kids* (Sumiyati, 2024).

Susu merupakan salah satu minuman yang penting untuk dikonsumsi karena mengandung banyak nutrisi yang dibutuhkan tubuh, seperti protein, kalsium, dan vitamin. Di Indonesia, konsumsi susu terus meningkat setiap tahunnya. Hal ini menunjukkan bahwa masyarakat semakin sadar akan pentingnya menjaga kesehatan dengan mengonsumsi susu. Menurut Santika (2023), data terakhir pada 2020, konsumsi susu orang Indonesia mencapai 4,03/kg/kapita/tahun. *Organisation for Economic Co-operation and Development* (OECD) memperkirakan, konsumsi susu tiap orang justru turun sedikit pada tahun 2021, mencapai 3,92/kg/orang/tahun.

Di Indonesia, terdapat banyak *brand* susu yang bersaing di pasaran. Produk susu tersebut hadir dalam berbagai rasa dan bentuk, serta desain kemasan yang membuatnya mudah dibawa kemana-mana, produk tersebut adalah *Ultra Milk*. *Ultra Milk* merupakan produk dari PT. *Ultrajaya Milk Industry & Trading Company Tbk* yang dalam proses produksinya menggunakan teknologi pengemasan *Ultra High Temperature* (UHT) yang dikolaborasikan dengan teknologi pengemasan aseptik, serta *ultra milk* sebagai produk susu yang pertama kali menggunakan teknologi tersebut di Indonesia (Halawa & Dewi, 2019). Berikut ini adalah tabel yang menyajikan data reting produk susu cair dalam kemasan siap minum di Indonesia tahun 2020-2024 berdasarkan *Top Brand Index*.

Tabel 1. Rating Susu Cair Dalam Kemasan Siap Minum di Indonesia Tahun 2020-2024

Nama Brand	2020	2021	2022	2021	2024
Bear Brand	14.30%	18.80%	18.20%	18.30%	23.60%
Frisian Flag	21.90%	18.40%	15.50%	18.00%	18.10%



Indomilk	14.50%	11.90%	11.00%	13.40%	14.50%
Milo	5.30%	4.80%	5.20%	7.60%	5.60%
Ultra Milk	31.80%	32.90%	36.00%	31.70%	21.20%

Sumber: www.topbrand-award.com (2024).

Berdasarkan data diatas maka dapat dilihat bahwa *Ultra Milk* selama 2020-2024 berhasil menduduki peringkat pertama sebagai *top brand* dengan kategori susu cair dalam kemasan siap minum. Keberhasilan *Ultra Milk* tersebut dalam meraih pangsa pasar yang besar tak lepas dari berbagai faktor, salah satunya adalah strategi pemasaran yang efektif. Pengertian strategi pemasaran juga dapat diartikan sebagai rangkaian upaya yang dilakukan oleh perusahaan dalam rangka mencapai tujuan tertentu, karena potensi untuk menjual proposisi terbatas pada jumlah orang yang mengetahui hal tersebut (Fawzi et al., 2021). Dengan fenomena diatas yaitu kualitas produk, *brand ambassador*, *brand image* dan *brand awareness* suatu produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Keputusan konsumen adalah suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidaknya melakukan pembelian. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. (Zusrony, 2021).

Saat ini persaingan usaha sangat kompetitif, salah satu strategi yang di lakukan adalah menjaga kualitas produk. Kualitas produk merupakan kunci penting dimana produk dinilai baik atau tidaknya, melalui bentuk, manfaat bahkan kelayakan pemakaian produk tersebut (Ummat & Hayuningtias, 2022). Semakin baik atau positifnya kualitas produk maka semakin mempengaruhi perilaku konsumen dalam menentukan keputusan pembelian pada produk tersebut. Terdapat beberapa hasil penelitian yang menunjukkan *research gap* yang berkaitan dengan beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pembelian (Karla & Stevianus, 2022; Yusuf et al., 2022). Sedangkan penelitian terdahulu ada yang menunjukkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan (Fetrisen & Aziz, 2019; Nasution et al., 2020).

Selain dengan menjaga kualitas produk sekarang banyaknya perusahaan yang berlomba-lomba dalam melakukan strategi komunikasi pemasaran untuk meningkatkan keputusan pembelian. Menurut Firmansyah (2020), komunikasi pemasaran (*marketing communication*) adalah sarana di mana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Salah satu strategi dalam penggunaan strategi komunikasi pemasaran adalah penggunaan *brand ambassador* yang bertujuan untuk menarik perhatian konsumen (Chandra et al., 2020). Dengan pemilihan *brand ambassador* yang tepat akan mendorong calon konsumen dalam melakukan keputusan pembelian, begitupun sebaliknya. Hal ini sesuai dengan penelitian-penelitian sebelumnya yang menunjukan bahwa *brand ambassador* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Adhitya, 2022; Hariyanto & Wijaya, 2022; Purwati & Cahyanti, 2022). Namun, hasil penelitian yang dilakukan oleh Hasian & Pramuditha (2022) menyatakan bahwa *brand ambassador* tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian.



Brand awareness adalah kemampuan konsumen untuk langsung mengenali dan mengingat suatu merek hanya dengan melihat sesuatu, baik warna, logo, *image*, dan sebagainya, yang menggambarkan identitas suatu *brand* (Pratama & Rakhman, 2022). *Brand awareness* mengukur seberapa banyak konsumen yang mampu untuk mengenali atau mengingat tentang keberadaan dari sebuah *brand* terhadap kategori tertentu dan semakin sadarnya konsumen terhadap sebuah *brand*, maka akan semakin memudahkan dalam pengambilan keputusan pembelian. Hal ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Astuti et al., 2021; Fitriana & Nugroho, 2022). Namun penelitian yang dilakukan oleh (Amelfdi & Ardyan, 2021), menyatakan *brand awareness* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan dari latar belakang di atas maka dapat di simpulkan bahwa keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen belum maksimal serta menunjukkan bahwa produk *Ultra Milk* bukan menjadi pilihan utama bagi para konsumen saat akan melakukan keputusan pembelian. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan topik yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, *Brand Ambassador*, *Brand Image* dan *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen *Ultra Milk X Stray Kids* di Kota Yogyakarta”.

LANDASAN TEORI

Pemasaran

Grand Theory dalam penelitian ini menggunakan teori pemasaran, menurut Kotler & Kelle (2012), Pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya. Dalam konteks penelitian ini, teori pemasaran dapat digunakan untuk memahami bagaimana perusahaan menggunakan kualitas produk, *brand ambassador*, *brand image* dan *brand awareness* untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap susu *Ultra Milk*.

Strategi Pemasaran

Dalam melakukan kegiatan pemasaran perusahaan memerlukan strategi pemasaran yang tepat sehingga tujuan perusahaan dapat tercapai secara optimal. Strategi pemasaran adalah upaya memasarkan suatu produk, baik itu barang atau jasa, dengan menggunakan pola rencana dan taktik tertentu sehingga jumlah penjualan menjadi lebih tinggi (Nurhadi, 2023).

Keputusan Pembelian

Menurut Oscar & Keni (2019), keputusan pembelian merupakan pertimbangan-pertimbangan yang dilakukan oleh konsumen dalam menyeleksi suatu produk sebelum melakukan pembelian. Menurut Kotler & Keller (2009), indikator



keputusan pembelian terdapat lima indikator yaitu: pemilihan produk, pemilihan merek, pemilihan saluran, pemilihan waktu pembelian dan jumlah pembelian.

Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan tingkat mutu baik itu keadaan fisik, fungsi dan sifat produk yang dapat memenuhi selera kebutuhan konsumen dan telah melebihi harapan / keinginan konsumen (Elliyana et al., 2020). Menurut Garvin yang dikutip oleh Tjiptono (2012) kualitas produk memiliki indikator yaitu: Kinerja (*Performance*), Fitur (*Feature*), kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specification*), ketahanan (*durability*), keandalan (*reliability*), (*serviceability*), estetika (*esthetica*), kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*).

Brand Ambassador

Menurut Firmansyah (2019), *brand ambassador* adalah seseorang yang mempunyai passion terhadap brand dan dapat mempengaruhi atau mengajak konsumen untuk membeli atau menggunakan suatu produk. Menurut Andriani (2023), *Brand ambassador* dalam Bahasa Indonesia sendiri memiliki arti duta merek. Tugas dari *brand ambassador* ini adalah memperkenalkan suatu produk guna mengajak dan mempengaruhi Masyarakat sehingga penjualan produk meningkat. Menurut Lea-Greenwood (2013), indikator *brand ambassador* antara lain: (*Transference*), kesesuaian (*Congruence*), kredibilitas, daya tarik (*Attractiveness*), kekuatan (*power*).

Brand Image

Menurut Daga (2017), *Brand Image* (citra produk) dapat didefinisikan sebagai suatu persepsi yang muncul dibenak konsumen ketika mengingat suatu merek dari produk tertentu. Menurut Aaker & Biel (2009) pada Arianty & Andira (2021), indikator yang digunakan untuk mengukur *brand image* adalah sebagai berikut: citra pembuatan (*corporate image*), citra pemakaian (*user image*), citra produk (*product image*).

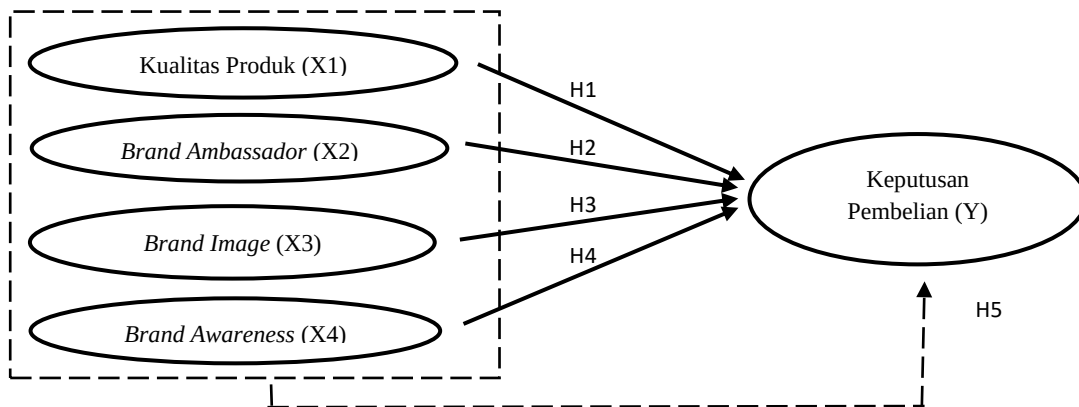
Brand Awareness

Brand awareness juga dapat diartikan sebagai kesanggupan calon konsumen untuk mengenali dan mengingat kembali sebuah merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu (Sitorus et al., 2022). Menurut Firmansyah (2019), *brand awareness* memiliki 4 dimensi yaitu: ingatan (*recall*), pengenalan (*recognition*), pembelian (*purchase*), konsumsi (*consumption*).

HIPOTESIS

Model penelitian dalam menjelaskan hipotesis ditunjukkan oleh gambar 1 berikut ini.





Gambar 1. Kerangka Berpikir

Sumber: Penulis, 2024

Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian susu *Ultra Milk* di Kota Yogyakarta

Keterarikan konsumen terhadap suatu produk didorong oleh kualitas produk yang baik. Logika dan pertimbangan menjadi dasar pemikiran konsumen dalam memilih produk. Bila konsumen yakin bahwa produk tersebut memiliki mutu tinggi dan berkualitas baik, maka mereka terdorong untuk membeli produk tersebut Menurut Schiffman dan Kanuk dalam Chasanah & Gilang (2023) konsumen percaya bahwa Berdasarkan evaluasi merek terhadap kualitas produk akan membantu mereka untuk mempertimbangkan produk mana yang akan mereka beli. Berdasarkan penelitian (Oktavia et al., 2022; Soetanto et al., 2020; Widiawati et al., 2021) dalam hasil penelitiannya menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga didapatkan hipotesis:

H1: Kualitas produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian susu *Ultra Milk* di Kota Yogyakarta.

Pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian susu *Ultra Milk* di Kota Yogyakarta

Perusahaan menggunakan *brand ambassador* untuk menarik minat konsumen dan meningkatkan penjualan produk. Pemahaman terhadap permintaan konsumen menjadi kunci dalam memilih *brand ambassador* yang tepat. *Brand ambassador* yang sesuai diharapkan mampu mempengaruhi dan menjadi *trendsetter* produk Perusahaan. Pengaruh positif dari *brand ambassador* diharapkan dapat meningkatkan pembelian konsumen.

Menurut Sari & Hasyim (2022), *brand ambassador* sangat berperan dalam membantu kelancaran aktivitas pemasaran baik secara lokal maupun global. Penyampaian informasi dengan membuat iklan atau interaksi selebitas pada produk dengan menggunakan *brand ambassador* sebagai sarana promosi. Strategi ini dilakukan untuk mempengaruhi dan mengajak konsumen menggunakan produknya. Berdasarkan penelitian Chasanah & Gilang (2023), hasil penelitian



tersebut menunjukkan *brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga didapatkan hipotesis:

H2: *Brand ambassador* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian susu *Ultra Milk* di Kota Yogyakarta.

Pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian susu *Ultra Milk* di Kota Yogyakarta

Brand image bisa dikatakan sebagai sebuah identitas bagi Perusahaan di mata konsumennya. Sebuah perusahaan harus memiliki citra berbeda dengan pesaingnya, terutama jika berada di bidang yang sama (Wardani & Santosa, 2020). *Brand image* yang positif akan mendorong calon konsumen untuk melakukan keputusan pembelian dikarenakan calon konsumen telah yakin terhadap produk tersebut bahwa produk akan memenuhi harapannya. Sama halnya dengan pendapat Chandra et al., (2020), yang menyatakan bahwa semakin baik citra merek, semakin tinggi keputusan pembelian konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Pernyataan tersebut didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh (Amalia & Riva'i, 2022; Hasian & Pramuditha, 2022; Pramesti & Sujana, 2023) hasil penelitiannya menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sehingga didapatkan hipotesis:

H3: *Brand image* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian susu *Ultra Milk* di Kota Yogyakarta.

Pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan pembelian susu *Ultra Milk* di Kota Yogyakarta

Merek yang kuat dapat membantu perusahaan menonjol di antara para pesaing dan menjadi pilihan utama konsumen. Merek ibarat kepribadian, karakter, dan jiwa Perusahaan, yang membedakannya dari yang lain. Di era persaingan ketat, merek yang kuat memungkinkan Perusahaan untuk melakukan promosi besar-besaran dan meningkatkan peluang keberhasilan mereka. Menurut Schivinski & Dabrowski dalam Ramadanti (2019), semakin intens promosi yang dilakukan melalui media sosial, akan mendukung dalam meningkatnya *brand awareness* dari sebuah produk. *Brand awareness* merupakan kemampuan merek dapat muncul di benak konsumen dengan mengingat sebuah produk yang dikaitkan dengan merek (Apriastuti et al., 2022). Semakin sadar konsumen akan merek tertentu akan menggiring konsumen untuk membeli produk dagang tersebut. Pernyataan ini didukung oleh (Apriastuti et al., 2022; Hertinsyana & Gunadarma, 2024), hasil penelitiannya menunjukkan bahwa *brand awareness* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga didapatkan hipotesis sebagai berikut:

H4: *Brand awareness* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian susu *Ultra Milk* di Kota Yogyakarta.

Pengaruh kualitas produk, *brand ambassador*, *brand image* dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian susu *Ultra Milk* di Kota Yogyakarta

Kualitas produk merupakan faktor ketertarikan berdasarkan logika dan pertimbangan, bila konsumen merasa akan mendapatkan kepuasan dari suatu produk karena mutunya tinggi atau berkualitas baik maka konsumen tersebut akan terikat



untuk membeli produk tersebut (Chasanah & Gilang, 2023). *Brand ambassador* yang tepat berfungsi untuk mempengaruhi dan menjadi trendsetter atas produk yang Perusahaan jual. Diharapkan dengan adanya *brand ambassador* dapat meningkatkan pembelian konsumen dengan pengaruh brand ambassador tersebut (Prasetyo & Utama, 2018).

Brand image merupakan faktor penting yang memiliki dampak signifikan terhadap ekuitas merek, yang mengacu pada perasaan dan persepsi pelanggan secara keseluruhan tentang merek dan berdampak pada perilaku konsumen (Salsabila & Purnamasari, 2023). Kesadaran merek (*brand awareness*) merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Dalam mengenal produk diperlukan juga menerapkan brand awareness atau keberadaan merek dalam ingatan konsumen, dengan tujuan membedakan produk satu dengan produk yang lain atau produk-produk pesaing (Apriastuti et al., 2022). Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi di mana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaatnya secara objektif. Hipotesis dirumuskan sebagai berikut:

H5: kualitas produk, *brand ambassador*, *brand image* dan *brand awareness* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian susu *Ultra Milk* di Kota Yogyakarta.

METODE PENELITIAN

Data Penelitian

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan penelitian kuantitatif, dikarenakan terdapat penelitian yang berupa angka dan dari angka yang diperoleh angka dianalisis lebih lanjut dengan menggunakan SPSS 27 *for windows*. Penelitian ini menggunakan data primer sebagai sumber data. Data primer diambil langsung oleh responden yang setidaknya pernah satu kali membeli produk susu *Ultra Milk* yang berkolaborasi dengan boyband Korea yaitu *Stray Kids*. Untuk memperoleh data primer tersebut peneliti menyebarkan kuesioner dengan menggunakan instrument Skala Likert.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang telah melakukan pembelian produk susu *Ultra Milk x Stray kids* di Kota Yogyakarta. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan teknik Nonprobability sampling dengan cara Purposive Sampling. Adapun kriteria populasi yang bisa dijadikan sampel dalam penelitian ini, yaitu:

- Seluruh konsumen *Ultra Milk* yang bertempat tinggal di Kota Yogyakarta
- Sudah pernah melakukan pembelian produk susu *Ultra Milk x Stray Kids*.

Jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini menggunakan rumus *Lemeshow*, hal ini dikarenakan jumlah populasi tidak diketahui atau tidak terhingga. Berikut rumus *Lameshow* (1997):

$$n = \frac{z^2 p (1 - p)}{d^2}$$



Keterangan:

- n = jumlah sampel
- z = nilai standar 1.96 dari skor z pada kepercayaan 95%.
- p = maksimal estimasi 0,5
- d = alpha (0,10) atau sampling error 10%

maka diperoleh hasil jumlah sampel minimal yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah 96 responden yang akan dibulatkan oleh peneliti menjadi 120 responden.

Metode pengumpulan data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan kuesioner. Metode yang dilakukan yaitu dengan melalui penyebaran kuesioner secara online dengan menyebarkan link *google form* melalui *whatsapp*, *Dm* *inastagram*. Dan penyebaran kuesioner juga dilakukan secara offline dengan menyebarkan kuesioner yang sudah diprint secara langsung ke responden. Menurut Novaldy & Mahpudin (2021), pengertian kuesioner adalah sebuah teknik menghimpun data dari sejumlah orang atau responden melalui seperangkat pertanyaan untuk dijawab. Jenis kuesioner yang digunakan adalah kuesioner tertutup yang setiap jawaban pertanyaan sudah tersedia. Jawaban pertanyaan tersebut menggunakan skala likert, skala tersebut memberikan nilai yang dibutuhkan peneliti yang menunjukkan beberapa pertanyaan yang kemudian dijawab oleh responden dengan skala tersebut. Berikut ini skala likert penelitian:

Tabel 2. Bobot Penelitian

Jawaban	Skor
Sangat Tidak Setuju (STS)	1
Tidak Setuju (TS)	2
Netral /Ragu-Ragu (R)	3
Setuju (S)	4
Sangat Setuju (SS)	5

Sumber: (Sugiyono, 2017)

Teknik analisis data**Uji Instrumen****Uji Validitas**

Menurut Janna & Herianto, (2021:2) uji validitas merupakan uji yang berfungsi untuk melihat Apakah suatu alat ukur tersebut valid (sahih) atau tidak valid. Alat ukur yang dimaksud disini merupakan pertanyaan-pertanyaan yang ada dalam kuesioner-kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan tersebut pada kuesioner dapat mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh kuesioner. Tingkat signifikansi yang digunakan yaitu 0,05.

Kriteria pengujiannya yaitu:

- H_0 diterima apabila r hitung $>$ r tabel, (alat ukur yang digunakan valid)



- H_0 ditolak apabila $r_{hitung} < r_{table}$, (alat ukur yang digunakan tidak valid).

Uji Reliabilitas

Menurut (Supriyadi et al., 2016) Uji Reliabilitas, untuk mengukur konsistensi konstruk atau variabel penelitian, dan dalam kuesioner dikatakan reliabel jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Menurut Ghazali (2016), instrumen dikatakan penelitian dikatakan reliabel apabila nilai koefisien *Alpha Cronbach* $> 0,6$ dan dikatakan tidak reliabel apabila nilai koefisien *Alpha Cronbach* $< 0,6$.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Menurut Sahir (2022), uji normalitas adalah untuk menguji apakah variabel independen dan variabel dependen berdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik seharusnya memiliki analisis grafik dan uji statistik, dengan ketentuan, sebagai berikut:

- Apabila nilai signifikansi atau nilai probabilitas $> 0,05$ maka, hipotesis diterima karena data tersebut terdistribusi secara normal.
- Apabila nilai signifikansi atau nilai probabilitas $< 0,05$ maka, hipotesis ditolak karena data tidak terdistribusi secara normal.

Uji Multikolinearitas

Menurut Santoso (2013) dalam Mardiatmoko (2020), Multikolinearitas merupakan keadaan di mana terjadi hubungan linear yang sempurna atau mendekati antar variabel independen dalam model regresi. Suatu model regresi dikatakan mengalami multikolinearitas jika ada fungsi linear yang sempurna pada beberapa atau semua variabel independen dalam fungsi linear. Gejala adanya multikolinearitas antara lain dengan melihat nilai Variance Inflation Factor (VIF) dan Tolerancinya. Jika nilai $VIF < 10$ dan $Tolerance > 0,1$ maka dinyatakan tidak terjadi multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Menurut Santoso (2013) dalam Mardiatmoko (2020), Heteroskedastisitas merupakan keadaan dimana terjadi ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi. Cara pengujianya dengan Uji Glejser. Pengujian dilakukan dengan meregresikan variabel - variabel bebas terhadap nilai absolute residual. Residual adalah selisih antara nilai variabel Y dengan nilai variabel Y yang diprediksi, dan absolut adalah nilai mutlaknya (nilai positif semua). Jika nilai signifikansi antara variabel independen dengan absolut residual $> 0,05$ maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Sahir (2022), Regresi berganda adalah metode analisis yang terdiri dari lebih dari dua variabel independen dan satu variabel dependen.



Rumus persamaan regresi berganda dapat digambarkan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_nX_n$$

Keterangan:

Y = Variabel dependen

X_1, X_2 = Variabel independen

a = konstanta (apabila nilai x sebesar 0, maka Y akan sebesar a atau konstanta)

b_1, b_2 = koefisien regresi (nilai peningkatan atau penurunan)

Uji Hipotesis

Uji T (Parsial)

Menurut Sahir (2022), Uji parsial atau uji T merupakan pengujian kepada koefisien regresi secara parsial, untuk mengetahui signifikansi secara parsial atau masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat. Hipotesis yang digunakan dalam pengujian ini adalah:

- $H_0: t_{hitung} \leq t_{table}$ maka tidak terdapat pengaruh antara variable dependent terhadap variable independent.
- $H_a: t_{hitung} \geq t_{table}$ maka terdapat pengaruh antara variable dependent terhadap variable independent.

Uji F (Simultan)

Menurut Sahir (2022), Uji F digunakan untuk mengenali terdapat tidaknya pengaruh dengan cara bersama-sama (simultan) variable bebas terhadap variable terikat. Pembuktian dicoba dengan metode menyamakan angka F hitung dengan F table pada tingkat kepercayaan 5% dan derajat kebebasan $df = (k:n-k)$ di mana adalah jumlah responden dan k adalah jumlah variable. Hipotesis yang di gunakan dalam pengujian ini adalah:

- H_0 : Variabel-variabel bebas tidak mempunyai pengaruh yang signifikan secara bersama-sama terhadap variable terikatnya.
- H_a : variable-variabel bebas mempunyai pengaruh yang signifikan secara bersama-sama terhadap variable terikatnya.

Maka jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 diterima (H_a ditolak) dan jika $f_{hitung} > f_{tabel}$ maka H_0 ditolak (H_a diterima).

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Priyanto (2008) Uji koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa besar presentasi variasi variabel bebas (*independent*) pada model regresi linier berganda dalam menjelaskan variasi variabel terikat (*dependent*). Nilai koefisiensi antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil artinya kemampuan variabel-variabel independent dalam menjelaskan variabel dependent amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independent memberikan hamper



semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Agusty Ferdinand, 2006).

HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN

Karakteristik Responden dan Analisis Data

Karakteristik responden adalah latar belakang yang dimiliki oleh responden itu sendiri. Karakter ini untuk melihat responden memiliki *background* seperti apa yang ada dalam penelitian ini, *background* responden difokuskan pada jenis kelamin, usia dan pekerjaan. Maka hasil yang di dapat adalah sebagai berikut:

Jenis Kelamin Responden

Tabel 3. Jenis Kelamin Responden

Keterangan	Frekuensi	Persentase
Perempuan	80	66,7%
Laki-laki	40	33,3%
Total	120	100%

SPSS,2024

Sumber: Hasil Output

Penelitian ini menggunakan sampel masyarakat yang berdomisili di Yogyakarta sebanyak 120 orang, seperti pada tabel di atas. Dari sampel yang dipilih 66,7% adalah Perempuan dan 33,3% adalah laki-laki jika dilihat dari jenis kelamin. Hal ini menunjukkan rata-rata konsumen dari *Ultra Milk x Stray Kids* adalah berjenis kelamin perempuan.

Usia Responden

Tabel 4. Usia Responden

Keterangan	Frekuensi	Presentase
18-25	90	75%
26-35	29	24,2%
36-45	1	0,8%
<45	0	0%
Total	120	100%

SPSS,2024

Sumber: Hasil Output

Hasil pada tabel 5.2 di atas menunjukkan bahwa terdapat 4 kelompok umur yaitu 18-25 tahun (75%), 26-35 tahun (24,2%), 36-45 tahun (8%) dan lebih dari 45 tahun (0%). Dari hasil table diatas tersebut disimpulkan bahwa konsumen susu *Ultra Milk* adalah remaja dari umur 18-25 tahun.



Pekerjaan Responden

Tabel 5. Pekerjaan Responden

Keterangan	Frekuensi	Presentase
Pelajar/Mahasiswa	44	36,7%
Karyawan Swasta	55	45,8%
Pegawai Negeri	1	0,8%
Wiraswasta	12	10,0%
Lainnya	8	6,7%
Total	120	100%

Sumber: Hasil Output SPSS, 2024

Pada tabel diatas juga menunjukan bahwa konsumen *Ultra Milk x Stray Kids* yang sebagai pelajar/mahasiswa sebesar 36,7%; karyawan swasta 45,8%; pegawai negeri 0,8%; wiraswasta 10%, dan yang lainnya 6,7%.

Karakteristik Jawaban Responden

Deskriptif jawaban responden digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah dikumpulkan sebagaimana adanya tanpa ada maksud yang membuat kesimpulan (Sugiyono,2012). Statistic deskriptif memberikan gambaran baru deskriptif terhadap suatu data yang dilihat dari nilai *minimum*, *maxsimum* dan rata-rata (*mean*). Uji deskriptif jawaban responden menggunakan rentang nilai sebagai berikut:

- 1-1,8 = Sangat lemah
- 1,81-2,6 = Lemah
- 2,61-3,4 = Cukup
- 3,41- 4,2 = Kuat
- 4,21-5 = Sangat Kuat

Rentang nilai uji deskriptif jawaban responden dari perhitungan sebagai berikut: (Nilai jawaban tertinggi – nilai jawaban terendah)/5=0,8.
Hasil uji analisis statistik deskriptif dalam penelitian ini di tunjukan sebagai berikut:

Tabel 6. Deskriptif Jawaban Responden

Variabel	N	Min	Max	Mean
Kualitas Produk	120	4	5	4.44
<i>Brand Ambassador</i>	120	3	5	4,27
<i>Brand Image</i>	120	4	5	4.40
<i>Brand Awareness</i>	120	3	5	4.34
Keputusan Pembelian	120	3	5	4.19

Sumber: Hasil Output SPSS, 2024

Dari tabel diatas maka maka untuk kualitas produk, *brand ambassador*, *brand image* dan *brand awareness* tergolong dalam kategori sangat kuat sedangkan keputusan pembelian tergolong dalam kategori kuat.



Uji Instrumen

Uji Validitas

Pada penelitian ini, jumlah data yang dapat digunakan sebanyak 120 kuesioner, dengan tingkat kepercayaan 95% ($\alpha = 5\%$), maka $df = N - 2$, maka $df = 120 - 2 = 118$ dengan nilai $\alpha 5\%$ maka dihasilkan nilai r table sebesar 0,1793.

Tabel 7. Hasil Uji Validitas

Variabel	item	Nilai <i>Pearson Correlation</i>	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	X1.1	0,744	Valid
	X1.2	0,602	Valid
	X1.3	0,537	Valid
	X1.4	0,628	Valid
	X1.5	0,626	Valid
	X1.6	0,709	Valid
	X1.7	0,691	Valid
	X1.8	0,695	Valid
	X1.9	0,605	Valid
	X1.10	0,507	Valid
	X1.11	0,509	Valid
	X1.12	0,575	Valid
	X1.13	0,626	Valid
	X1.14	0,610	Valid
	X1.15	0,646	Valid
	X1.16	0,705	Valid
Brand Ambassador (X2)	X2.1	0,797	Valid
	X2.2	0,768	Valid
	X2.3	0,776	Valid
	X2.4	0,801	Valid
	X2.5	0,767	Valid
	X2.6	0,745	Valid
	X2.7	0,751	Valid
	X2.8	0,790	Valid
	X2.9	0,733	Valid
	X2.10	0,648	Valid
Brand Image (X3)	X3.1	0,676	Valid
	X3.2	0,715	Valid
	X3.3	0,742	Valid
	X3.4	0,673	Valid
	X3.5	0,703	Valid
	X3.6	0,691	Valid
Brand Awareness (X4)	X4.1	0,531	Valid
	X4.2	0,727	Valid
	X4.3	0,614	Valid
	X4.4	0,574	Valid
	X4.5	0,752	Valid
	X4.6	0,783	Valid
	X4.7	0,618	Valid
	X4.8	0,740	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y1	0,611	Valid
	Y2	0,615	Valid
	Y3	0,549	Valid



Y4	0,468	Valid
Y5	0,380	Valid
Y6	0,652	Valid
Y7	0,440	Valid
Y8	0,520	Valid
Y9	0,663	Valid
Y10	0,641	Valid

Sumber: Hasil Output SPSS, 2024.

Berdasarkan hasil output pada tabel 5.6 di atas, dapat disimpulkan bahwa item-item pernyataan pada kuesioner memiliki nilai *pearson correlation* > 0.1793, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua item pertanyaan pada kuesioner tersebut adalah valid dan dapat digunakan untuk melakukan penelitian dan pengujian hipotesis penelitian.

Uji Reliabilitas

Penelitian ini menggunakan rumus *Cronbach Alpha* untuk menentukan apakah sebuah data dapat dianggap reliable atau tidak. Suatu data dikatakan reliable jika nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,6 atau 60%. Hasil uji reliabelitas dapat dilihat pada table berikut.

Table 8 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Jumlah item	Cronbach Alpha	Keterangan
Kualitas Produk	16	0.896	Reliabel
Brand Ambassador	10	0.915	Reliabel
Brand Image	6	0.787	Reliabel
Brand Awaeness	8	0.826	Reliabel
Keputusan Pembelian	10	0.751	Reliabel

Sumber: Hasil Output SPSS, 2024.

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada table 5.7 diatas maka dapat diketahui bahwa setiap variable menunjukkan angka *Cronbach Alpha* > 0,6 (angka minimal *Cronbach Alpha*), sehingga dapat disimpulkan bahwa instrument pernyataan yang digunakan untuk mengukur variable keputusan pembelian adalah reliable.

Uji Asumsi klasik

Uji Normalitas

Uji yang di lakukan dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan uji statistic *Kolmogorov-smirnov*. Model analisis regresi dinyatakan berdistribusi normal apabila nilai *probability* > 0,05. Hasil uji normalitas dapat dilihat dalam tabel 5.8 berikut ini:

Tabel 9. Uji Normalitas

Unstandardized Residual	
Test Statistic	0,055
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c	0,200

Sumber: Hasil Output SPSS, 2024.



Berdasarkan hasil uji normalitas residual menggunakan uji *Kolmogorov-semirnov* terhadap model regresi linier antara kualitas produk, *brand ambassador*, *brand image* dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian diperoleh nilai signifikan sebesar $0,200 > 0,05$ sehingga residual dan asumsi normal terpenuhi.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independent. Data penelitian dikatakan bebas multikolinearitas apabila nilai *tolerance* $> 0,10$ dan nilai VIF $< 10,0$. Hasil uji multikolinearitas dapat dilihat pada table 5.9 dibawah ini:

Tabel 10. Uji Multikolinieritas

Variabel Independen	Nilai Tolerance	Nilai VIF	Keterangan
Kualitas Produk	0,338	2,955	Tidak terjadi multikolinearitas
Brand Ambassador	0,305	3,279	Tidak terjadi multikolinearitas
Brand Image	0,365	2,743	Tidak terjadi multikolinearitas
Brand Awareness	0,328	3,050	Tidak terjadi multikolinearitas

Sumber: Data diolah (2024).

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas paa tabel 5.9 tersebut, dapat diketahui bahwa nilai *tolerance* masing masing lebih besar dari 0,10 ($>0,10$) dan VIF masing-masing variabel $<10,0$. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa persamaan nilai regresi tidak mengandung masalah multikolieritas yang berarti tidak ada korelasi di antara variabel-variabel bebas sehingga layak digunakan untuk menganalisis lebih lanjut.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas diginakan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Metode yang digunakan untuk menguji heteroskedastisitas adalah dengan menggunakan uji glejser, yaitu dengan meregresikan antara variabel bebas dengan variabel residual absolute. Suatu variabel dinyatakan bebas heteroskedastisitas apabila nilai sig $> 0,05$. Hasil uji heteroskedastisitas dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 11. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-1,525	1,645		-0,927	0,356
Kualitas Produk	0,66	0,038	0,266	1,735	0,085
Brand ambassador	0,68	0,046	0,237	1,472	0,144



Brand Image	-0,114	0,090	-0,187	-1.266	0,208
Brand Awareness	-0,030	0,062	-0,078	0,492	0,624

Sumber: Hasil Output Spss, (2024).

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas pada tabel 5.10 diatas, dapat diketahui jika nilai signifikan dari empat variabel lebih besar dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala heteroskedastisitas dalam model regresi dan dapat digunakan untuk analisis selanjutnya.

Uji Hipotesis

Analisis Regresi Linier Berganda (Uji t/Parsial)

Berikut adalah hasil pengujian pengaruh antara variabel kesadaran kualitas produk, *brand ambassador*, *brand image*, *brand awareness* terhadap keputusan pembelian secara parsial dengan menggunakan uji t.

Tabel 12. Hasil Analisis Linier Berganda

Variabel	Unstandardized Coefficients (B)	Nilai t	Sig.
(Constant)	4,066	1,408	0,162
Kualitas Produk	0,195	2,933	0,004
Brand Ambassador	0,239	2,946	0,004
Brand Image	0,151	0,958	0,340
Brand Awareness	0,281	2,589	0,011

Sumber: Hasil Output Spss, (2024).

Menghitung t table:

$$t \text{ table} = t(a/2:n-k-1)$$

$$t \text{ table} = t(0,025/2:120-4-1)$$

$$= t(0,025 :115)$$

$$= 1,980808 = 1,980$$

Berdasarkan hasil uji t pada tabel di atas dapat dikatakan bahwa:

- Uji parsial antara variabel kualitas produk terhadap variabel keputusan pembelian didapatkan nilai signifikan $0,004 < 0,005$ dan nilai t hitung $2,933 > t \text{ table } 1,980$ yang diartikan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sehingga **H1 diterima**.
- Uji parsial antara variabel *brand ambassador* terhadap variabel keputusan pembelian didapatkan nilai signifikan $0,04 < 0,05$ dan nilai t hitung $2,946 > t \text{ table } 1,980$ yang diartikan bahwa *brand ambassador* memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sehingga **H2 diterima**.
- Uji parsial antara variabel *brand image* terhadap variabel keputusan pembelian didapatkan nilai signifikan $0,340 > 0,05$ dan nilai t hitung $0,958 < t \text{ table } 1,980$ yang diartikan bahwa *brand image* tidak memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sehingga **H3 ditolak**.
- Uji parsial antara variabel *brand awareness* terhadap variabel keputusan pembelian didapatkan nilai signifikan $0,011 < 0,05$ dan nilai t hitung $2,589 > t$



table 1,980 yang diartikan bahwa *brand awareness* memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sehingga **H4 diterima**

Uji F (Simultan)

Uji Akurasi Model (uji F) ini digunakan untuk mengetahui seberapa baik variabel independen yang digunakan dapat menjelaskan variabel dependen. Variabel dependen, Keputusan pembelian (Y), terikat dengan variabel kualitas produk (X1), *brand ambassador* (X2), *brand image* (X3), dan *brand image* (X4). Hasil dari uji t dapat dilihat di Tabel 14 di bawah ini:

Tabel 13. Hasil Uji F

Variabel	F hitung	F sig.
Regresi	54,797	0,000

Sumber: Hasil Output SPSS, 2024.

Menghitung nilai F table:

$$\begin{aligned} F_{\text{tabel}} &= (k:n-k) \\ &= (4:120-4) \\ &= (4:116) \\ &= 2,4498803 = 2,45 \end{aligned}$$

Maka jika $F_{\text{hitung}} < F_{\text{tabel}}$ maka H_0 diterima (H_a ditolak) dan jika $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$ maka H_0 ditolak (H_a diterima).

Dari tabel diatas maka dapat diketahui nilai signifikan $0,000 < 0,05$ dan nilai F hitung sebesar $54,797 > 2,45$, maka dapat disimpulkan bahwa H_5 diterima yang berarti terdapat pengaruh antara variabel kualitas produk (X1), *brand ambassador* (X2), *brand image* (X3), dan *brand awareness* (X4) memiliki pengaruh simultan terhadap keputusan pembelian (Y), artinya H_5 **diterima**.

Uji koefisien Determinasi (R^2)

Kemampuan model dalam menjelaskan perubahan variabel dependen yang diukur dengan menggunakan koefisien determinasi (R^2) nilai R^2 berada pada rentang 0 sampai 1, berikut hasil dari uji koefisiensi determinasi pada tabel 5.10 di bawa ini:

Tabel 14. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

R	Adjusted R Square	Standart Error
0,810	0,644	2,52171

Sumber: Hasil Output SPSS, 2024.

Dari tabel diatas maka dapet di ketahui nilai R square 0,644 atau 64,4% yang menunjukan bahwa terdapat pengaruh yang simultan antara variabel kualitas produk (X1), *brand ambassadro* (X2), *brand image* (X3) dan *brand awareness* (X4) terhadap variabel Y sebesar 64,4% dan sisanya 35,6% dipengaruhi oleh variabel lainnya.



PEMBAHASAAN HASIL

Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *Ultra Milk*. Produk yang memiliki kualitas produk yang baik akan muncul dalam benak konsumen maka akan memunculkan keinginan konsumen untuk membeli atau menggunakan produk yang dipasarkan tersebut, serta dapat meningkatkan keputusan pembelian produk. Kualitas produk memiliki peran yang sangat penting, dan sejauh mana kemampuan dari sebuah produk tersebut dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Kualitas produk merupakan salah satu kemampuan untuk mengetahui sejauh mana produk dalam menerapkan fungsinya sesuai dengan kebutuhan konsumen. Kualitas produk yang baik akan lebih mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Variabel *brand ambassador* dalam penelitian ini berpengaruh terhadap keputusan pembelian susu *Ultra Milk*. Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa dalam penggunaan *brand ambassador* yang tepat dalam salah satu bagian dari promosi sebuah produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan dari sebuah produk tersebut. *Brand ambassador* yang baik dengan citra positif dapat mewakili produk yang mereka tawarkan. Semakin baik citra selebriti maka akan semakin tinggi pula minat konsumen.

Sedangkan variabel *brand image* dalam penelitian ini tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, hal tersebut terjadi dikarenakan kemungkinan konsumen masih banyak yang kurang memperhatikan citra merek yang ditawarkan oleh produk *Ultra Milk*. Sebagian besar konsumen tidak terlalu menekan pada citra merek, konsumen beranggapan bahwa suatu produk dengan merek terkenal memang bagus, bukan berarti keputusan pembelian yang dilakukan harus berdasarkan citra merek, citra merek terkadang masih dianggap biasa dikarenakan itu merupakan identitas dari sebuah produk tersebut.

Dan variabel *brand awareness* dalam penelitian ini berpengaruh terhadap keputusan pembelian *Ultra Milk*. Hal ini terjadi karena banyak konsumen yang sudah paham akan kesadaran merek, *Ultra Milk* sendiri adalah produk yang mudah kita jumpai baik itu di *swalayan*, *minimarket*, toko kelontong dll. Hal ini yang mengakibatkan konsumen dapat mengenali merek produk tersebut dan juga dengan desain yang simpel juga menjadi salah satu dari bagian kesadaran merek.

KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran yang berkaitan dengan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu kualitas produk, *brand ambassador*, *brand image* dan *brand awareness*. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner secara *online* dan *offline* kepada 120 responden yang berdomisili di Kota Yogyakarta dan pernah melakukan pembelian *Ultra Milk x Stray Kids*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, *brand ambassador*, *brand awareness* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, sedangkan *brand image* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sedangkan secara simultan atau secara bersama-sama terjadi hubungan antar variabel



kualitas produk, *brand ambassador*, *brand Image* dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian berimplikasi bahwa kualitas produk, *brand ambassador*, dan *brand awareness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sehingga untuk meningkatkan keputusan pembelian terhadap produk Ultra Milk, perlu mempertahankan kualitas produk, penggunaan brand ambassador dan kesadaran merek. Penelitian selanjutnya dapat menambahkan variabel yang lain dalam penelitian. Seperti promosi, harga, kualitas pelayanan dan variabel lainnya sehingga dapat diperoleh informasi yang baik serta lengkap tentang Keputusan pembelian. Penelitian selanjutnya juga bisa memperluas lokasi penelitian tidak hanya di Kota Yogyakarta saja, dan juga menambah jumlah sampel penelitian untuk memperoleh hasil penelitian yang gambaran keseluruhan konsumen dalam keputusan pembelian.

Lampiran Kuesioner

Tabel 6.1 Pernyataan Dalam Penelitian

Variabel	Indikator	Code	Pertanyaan
Keputusan Pembelian (Y)	Pemilihan Produk	Y1.1	Saya memilih Ultra Milk karena rasanya lebih enak dan banyak pilihan rasa dibandingkan produk susu UHT lainnya.
		Y1.2	Saya memilih Ultra Milk karena harga produknya lebih terjangkau dibandingkan produk susu UHT lainnya.
	Pemilihan Merek	Y1.3	Saya sering melihat iklan ultra milk di berbagai media.
		Y1.4	Saya merasa citra merek ultra milk lebih baik dibandingkan merek susu UHT lainnya.
	Pemilihan saluran	Y1.5	Saya biasanya membeli ultra milk di supermarket atau minimarket.
		Y1.6	Saya membeli produk ultra milk di online shop karena lebih praktis.
	Pemilihan waktu pembelian	Y1.7	Saya membeli Ultra Milk pada saat ingin meminumnya saja dan pada waktu kapan saja.
		Y1.8	Saya membeli ultra milk pada saat promo atau diskon.
	Jumlah pembelian	Y1.9	Saya membeli Ultra Milk dalam jumlah kelipatan 3 supaya mendapat photocard Stray Kids.
		Y1.10	Saya beberapakali membeli Susu Ultra Milk x Stray Kids.
Kualitas Produk (X1)	Performance (Kinerja)	X1.1	Susu Ultra Milk memiliki ketahanan penyimpanan yang baik.
		X1.2	Susu Ultra Milk tetap segar dan tidak basi sebelum tanggal kadaluarsa.
	Features (Fitur)	X1.3	Susu Ultra Milk memiliki variasi rasa yang sesuai dengan preferensi saya.
		X1.4	Susu Ultra Milk mudah dibuka.
	Reliability (Keandalan)	X1.5	Susu Ultra Milk selalu memiliki kualitas yang konsisten dari waktu ke waktu.
		X1.6	Saya selalu percaya bahwa susu Ultra Milk adalah produk susu yang berkualitas tinggi.



	Conformance (Kesesuaian)	X1.7	Susu Ultra Milk memenuhi ekspektasi saya sebagai konsumen.
		X1.8	Susu Ultra Milk memberikan nilai yang sepadan dengan harganya.
	Durability (Ketahanan)	X1.9	Kemasan susu Ultra Milk tahan lama dan tidak mudah rusak.
		X1.10	Susu Ultra Milk tidak mudah basi meskipun disimpan dalam suhu ruangan.
	Serviceability (Kemudahan Servis)	X1.11	Saya mudah mendapatkan informasi tentang produk susu Ultra Milk.
		X1.12	Saya mudah menemukan produk susu Ultra Milk di swalayan terdekat.
	Estetika (Aesthetic)	X1.13	Font dan informasi pada kemasan Ultra Milk mudah dibaca dan dipahami.
		X1.14	Kemasan Ultra Milk memiliki ukuran yang praktis dan mudah dibawa.
	Kualitas yang Dipersepsikan (Perceived Quality)	X1.15	Aroma Ultra Milk segar dan tidak bau susu.
		X1.16	Ultra Milk memiliki nilai gizi yang baik dan sesuai dengan kebutuhan.
Brand Ambassador (X2)	Transferensi (Transference)	X2.1	Saya merasa <i>Brand Ambassador (Stray Kids)</i> Ultra Milk memiliki kepribadian yang menarik dan mudah disukai.
		X2.2	Saya merasa <i>Brand Ambassador</i> Ultra Milk (<i>Stray Kids</i>) membuat saya lebih percaya dan yakin untuk membeli produk Ultra Milk.
	Kesesuaian (Congruence)	X2.3	Saya merasa <i>Brand Ambassador</i> Ultra Milk dapat mempromosikan produk Ultra Milk dengan cara yang efektif.
		X2.4	Saya merasa citra <i>Stray Kids</i> sebagai idola K-Pop sesuai dengan target konsumen Susu Ultra Milk.
	Kredibilitas	X2.5	Saya merasa <i>Brand Ambassador</i> Ultra Milk dapat mendorong saya untuk membeli produk Ultra Milk.
		X2.6	Saya percaya <i>Stray Kids</i> memiliki pengetahuan tentang Ultra Milk.
	Daya Tarik (Attractiveness)	X2.7	Saya merasa <i>Brand Ambassador</i> Ultra Milk mudah diingat dan dikenali oleh publik..
		X2.8	Saya merasa <i>Brand Ambassador</i> Ultra Milk menarik perhatian dan minat saya terhadap produk Ultra Milk.
	Kekuatan (Power)	X2.9	Saya membeli Ultra Milk karena dibintangi oleh <i>Stray Kids</i> .
		X2.10	Saya merasa <i>Stray Kids</i> dapat meningkatkan penjualan Ultra Milk.
Brand Image (X3)	Citra Perusahaan (Corporate Image)	X3.1	Ultra Milk merupakan perusahaan yang terpercaya dan memiliki reputasi yang baik.
		X3.2	Ultra Milk adalah perusahaan yang inovatif dan selalu mengikuti perkembangan zaman.
	Citra Produk (Product Image)	X3.3	Ultra Milk merupakan produk susu yang berkualitas tinggi dan bergizi.
		X3.4	Ultra Milk memiliki harga yang sepadan dengan kualitasnya.
	Citra Pemakai (User Image)	X3.5	Konsumen Ultra Milk x <i>Stray Kids</i> adalah orang-orang yang peduli terhadap kesehatan.



		X3.6	Saya merasa Ultra Milk adalah produk yang praktis dan instan mudah di bawa kemana-mana.
Brand Awareness (X4)	Ingatan (Recall)	X4.1	Ketika saya mendengar kata susu UHT yang saya ingat pertama kali adalah Ultra Milk.
		X4.2	Ketika saya melihat logo Ultra Milk, saya dapat mengingat bahwa Ultra Milk adalah merek susu yang bekerja sama dengan <i>Stray Kids</i> .
		X4.3	Saya mengenali kemasan produk Ultra Milk.
	Pengenalan (Recognition)	X4.4	Saya mengenali logo Ultra Milk.
		X4.5	Saya membeli produk Ultra Milk x <i>Stray Kids</i> karena kolaborasi dengan <i>Stray Kids</i> .
		X4.6	Apakah anda membeli produk Ultra Milk x <i>Stray Kids</i> karena terpengaruh oleh iklan.
	Pembelian (Purchase)	X4.7	Saya mengonsumsi produk Ultra Milk karena citranya yang baik.
		X4.8	Saya mengonsumsi produk Ultra Milk x <i>Stray Kids</i> karena saya mendukung kolaborasi ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Adhitya, W. R. (2022). Dampak Dari Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Pengambilan Keputusan Konsumen Dalam Melakukan Pembelian Pada Marketplace Tokopedia. *Accumulated Journal (Accounting and Management Research Edition)*, 4(2), 147. <https://doi.org/10.22303/accumulated.4.2.2022.147-159>
- Alifah, N. N. (2022). *Indonesia Jadi Negara dengan Fans K-Pop Terbanyak di Dunia*. GoodStats. <https://goodstats.id/article/indonesia-masuk-peringkat-pertama-dengan-fans-k-pop-terbanyak-di-dunia-6w71d>
- Amalia, W. T., & Riva'i, A. R. (2022). Pengaruh Brand Ambassador, Brand Image, Dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Pada Remaja. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 10(2021), 2022.
- Amelfdi, F. J., & Ardyan, E. (2021). Pengaruh Brand Awareness, Brand Image, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Performa*, 5(6), 473–483. <https://doi.org/10.37715/jp.v5i6.1825>
- Andriani, N. (2023). *Buku Referensi Manajemen: Strategi dan Pengembangannya*. Eureka Media Aksara.
- Apriastuti, N. M. D., Anggraini, N. P. N., & Ribek, P. K. (2022). Pengaruh Brand Awareness Dan Electronic Word of Mouth (Ewom) Terhadap Keputusan Pembelian Di Situs Belanja Online Shopee Di Kota Denpasar. *Jurnal Emas*, 2(1), 51–70. <https://e-journal.unmas.ac.id/index.php/emas/article/view/4285/3324>
- Arianty, N., & Andira, A. (2021). Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4(1), 39–50. <https://doi.org/10.30596/maneggio.v4i1.6766>
- Astuti, N. L. G. S. D., Widhyadanta, I. G. D. S. A., & Sari, R. J. (2021). Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Lazada Terhadap Keputusan Pembelian Online. *E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana*, 10(10), 897. <https://doi.org/10.24843/eeb.2021.v10.i10.p07>



- Chandra, V. R., Budiana, D., & Yogatama, A. (2020). *Efektivitas ITZY Sebagai Brand Ambassador Dalam Kampanye Dont Stop Your Move Susu Ultra Milk Menurut Followers Instagram Ultra Milk*.
- Chasanah, U., & Gilang, D. B. (2023). Pengaruh Brand Ambassador, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Lemonilo. *Jurnal Riset Akuntansi dan Bisnis Indonesia*, 3(1), 157–176. <https://doi.org/10.32477/jrabi.v3i1.679>
- Daga, R. (2017). *Citra, Kualitas Produk, dan Kepuasan Pelanggan*. Global Research and Consulting Institute.
- Elliyana, E., Agustina, T. S., Kadir, H., Imanuddin, B., Yuliani, Mohdari, H., Dwita, F., Bachtiar, N. K., Lidiana, Sedyoningsih, Y., Abdurohim, Ardyan, E. E., Marlinah, L., Gazali, H., & Rachman, S. (2020). *Dasar Dasar Pemasaran*. Ahlimedia Press.
- Fahirra, H., & Andjarwati, A. L. (2022). Pengaruh Korean Wave Dan Gaya Hidup Hedonis Terhadap Keputusan Pembelian Album Official Bts. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 10, 148–159.
- Fawzi, M. G. H., Iskandar, A. S., Erlangga, H., Nurjaya, H., & Sunarsi, D. (2021). *Strategi Pemasaran Konsep, Teori dan Implementasi*. Pascal Books.
- Fetrisen, & Aziz, N. (2019). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi terhadap Keputusan Pembelian Air Minum dalam Kemasan (AMDK) Merek AICOS Produksi PT. Bumi Sarimas Indonesia. *OSF Preprints*, 1, 1–9.
- Firmansyah, M. A. (2019). *Buku Pemasaran Produk dan Merek*. CV. Penerbit Qiara Media.
- Firmansyah, M. A. (2020). *Komunikasi Pemasaran*. CV. Penerbit Qiara Media.
- Fitriana, S. A. N., & Nugroho, D. A. (2022). *Jki 1.1.2022*. 1(1), 13–22.
- Halawa, D. A., & Dewi, L. K. C. (2019). Pengaruh Brand Image dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Susu Cair Dalam Kemasan Siap Minum Merek Ultra Milk di Kabupaten Bandung (Studi Pada Konsumen Ultra Milk di Kabupaten Badung – Bali). *Prospek: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 1(1), 1. <https://doi.org/10.23887/pjmb.v1i1.19424>
- Hariyanto, R. C., & Wijaya, A. (2022). Pengaruh Brand Ambassador, Brand Image dan Brand Awareness terhadap Purchase Decision. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 4(1), 198. <https://doi.org/10.24912/jmk.v4i1.17192>
- Hasian, A. G., & Pramuditha, C. A. (2022). Pengaruh Brand Ambassador, Brand Awareness, Brand Image, Dan Brand Loyalty Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung Di Palembang (Studi Kasus Pada Masyarakat Kota Palembang). *Publikasi Riset Mahasiswa Manajemen*, 3(2), 115–121. <https://doi.org/10.35957/prmm.v3i2.2313>
- Hertinsyana, D., & Gunadarma, U. (2024). *Pengaruh Brand Ambassador , Awareness dan Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna E-Commerce Shopee di Wilayah Jabodetabek*. 3(1), 32–43.
- Janna, N. M., & Herianto. (2021). Artikel Statistik yang Benar. *Jurnal Darul Dakwah Wal-Irsyad (DDI)*, 18210047, 1–12.
- Karla, E., & Stevianus. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mie Lemonilo. *UG Journal*, 16(03), 10–15.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Manajemen Pemasaran* (13. udg.). Erlangga.



- Lea-Greenwood, G. (2013). *Fashion Marketing Communications*. Markono Print Media Pte Ltd.
- Mardiatmoko, G. (2020). Pentingnya Uji Asumsi Klasik Pada Analisis Regresi Linier Berganda. *BAREKENG: Jurnal Ilmu Matematika dan Terapan*, 14(3), 333–342. <https://doi.org/10.30598/barekengvol14iss3pp333-342>
- Nasution, S. L., Limbong, C. H., & Nasution, D. A. R. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Kepercayaan, Kemudahan, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee (Survei pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Labuhan Batu). *Ecobisma (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen)*, 7(1), 43–53. <https://doi.org/10.36987/ecobi.v7i1.1528>
- Novaldy, T., & Mahpudin, A. (2021). Penerapan Aplikasi dengan Menggunakan Barcode dan Aplikasi untuk Laporan Presensi Kepada Orang Tua. *ICT Learning*, 5(1), 1–9.
- Nurhadi, A. (2023). *Strategi Pemasaran (Marketing Strategy)* (W. Supriyanta (red.); Nummer October). Yayasan Sahabat Alam Rafflesia.
- Oktavia, E. B., Fatimah, F., & Puspitadewi, I. (2022). Pengaruh Harga, Brand Ambassador, Brand Image, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Scarlett Whitening Indonesia Di Tokopedia. *Growth*, 20(2), 361. <https://doi.org/10.36841/growth-journal.v20i2.2108>
- Oscar, Y., & Keni, K. (2019). Pengaruh Brand Image, Persepsi Harga, Dan Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 3(1), 20. <https://doi.org/10.24912/jmieb.v3i1.3300>
- Pramesti, D. Z., & Sujana, I. N. (2023). Pengaruh Brand Image, Brand Awareness Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merek Apple. *Ekuitas: Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 11(1), 65–71. <https://doi.org/10.23887/ekuitas.v11i1.61833>
- Prasetyo, panji eka, & Utama, A. (2018). Brand Ambassador Dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Yang Dimediasi Oleh Citra Merek (Studi Kasus Pada Xl Axiata Di Pelajar Dan Mahaiswa Yogyakarta). *Universitas negeri yogyakarta*, 3, 458–466.
- Pratama, C. A., & Rakhman, A. (2022). Pengaruh brand ambassador, kepuasan pelanggan dan brand awareness terhadap keputusan pembelian produk acne care Scarlett whitening di Kelapa Gading, Jakarta Utara. *Jurnal Ilmiah Hospitality*, 11(2), 621–628.
- Purwati, A., & Cahyanti, M. M. (2022). Pengaruh Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Dan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, 11(1), 32–46.
- Ramayanti, F. (2019). Jurnal Studi Manajemen dan Bisnis Peran Brand Awereness Terhadap Keputusan Pembelian Produk. *Jsmb*, 6(2), 78–83. <http://journal.trunojoyo.ac.id/jsmb78>
- Sahir, S. H. (2022). *Metodologi Penelitian*. KBM Indonesia.
- Salsabila, N., & Purnamasari, D. (2023). Pengaruh Community Effect dan Celebrity Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Produk Susu Ultra Milk Melalui Mediasi Brand Image (Studi pada Komunitas Midzy Indonesia). *Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(November), 467–479.



- Santika, E. F. (2023). *Rata-Rata Konsumsi Susu per Kapita Indonesia Beserta Proyeksinya (2011-2031)*. katadata. <https://databoks.katadata.co.id/index.php/datapublish/2023/11/24/prabowo-janjikan-susu-gratis-bagaimana-tren-konsumsi-susu-indonesia-selama-ini>
- Sari, D. I., & Hasyim. (2022). Pengaruh Brand Ambassador dan Kualitas Pelayanan Melalui Keputusan Pembelian Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Aplikasi Shopee. *Mahasiswa Manajemen dan Akuntansi*, 9.
- Sitorus, S. A., Romli, A., Tingga, C. P., Sukanteri, P., Putri, S. E., Gheta, A. P. K., Wardhana, A., Nugraha, K. S. W., Hendrayani, E., Susanto, P. C., Primasanti, C. Y., & Ulfah, M. (2022). *Brand Marketing: The Art Of Brandding*. CV. Media Sains Indonesia.
- Soetanto, J. P., Septina, F., & Febry, T. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Amondeu. *Performa*, 5(1), 63–71. <https://doi.org/10.37715/jp.v5i1.1303>
- Sumiyati. (2024). *Daebak! Indonesia Peringkat Pertama Negara dengan Fans K-Pop Terbanyak di Dunia*. VIVA.co.id. <https://www.viva.co.id/gaya-hidup/inspirasi-unik/1694162-daebak-indonesia-peringkat-pertama-negara-dengan-fans-k-pop-terbanyak-di-dunia?page=2>
- Supriyadi, S., Fristin, Y., & Indra, G. (2016). Pengaruh Kualitas Produk Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Mahasiswa Pengguna Produk Sepatu Merek Converse di Fisip Universitas Merdeka Malang). *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 3(1), 135–144.
- Ummat, R., & Hayuningtias, K. A. (2022). Pengaruh kualitas Produk, Brand Ammbasador dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Nature Republic. *Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Keuangan*, 4(6), 1–13.
- Wardani, E. S., & Santosa, A. (2020). Pengaruh Hallyu, Ambassador Merek, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Atas Produk Republik Natur Di Yogyakarta. *Jurnal Apresiasi Ekonomi*, 8(2), 203–211. <https://doi.org/10.31846/jae.v8i2.289>
- Widiawati, D., Hidayatullah, S., & Alvianna, S. (2021). Pengaruh Celebrity Endorcer Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung. *Jurnal Tesla*, 1(1), 9–15.
- Yusuf, D. A., Tumbel, A. L., & Woran, D. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Brand Ambassador Kpop Nct Dream Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Mie Lemonilo Di Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 10(3), 965. <https://doi.org/10.35794/emba.v10i3.43526>
- Zusrony, E. (2021). *Perilaku Konsumen di Era Moderen*. Yayasan Prima Agus Teknik. <https://penerbit.stekom.ac.id/index.php/yayasanpat/article/view/203>

