

PENGARUH BRAND IMAGE DAN BRAND AWARENESS TERHADAP BRAND TRUST DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN SUSU UHT MEREK MILO DI KOTA PEKANBARU

Aini Farinduri¹⁾ , Alvi Furwanti²⁾ , Gatot Wijayanto²⁾

1) Mahasiswa Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Riau

2) Dosen Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Riau

Email: ainifarinduri@gmail.com

Influence of Brand Image and Brand Awareness on Brand Trust and Milo Brand UHT Milk Purchase Decision in Pekanbaru City

ABSTRACT

This research aims to find out the influence of brand image and brand awareness on brand trust and the decision to buy UHT milk Milo brand in Pekanbaru City. The population in this study is all consumers who have purchased Milo brand UHT milk products in Pekanbaru City whose numbers are not known for sure. The primary data in the study was obtained from the dissemination of questionnaires as instruments to prove the results of the study as well as to test the proposed hypothesis. This study used structural equation modeling (SEM) analysis method using Warp-PLS software version 6.0. Sampling using non probability sampling technique with purposive sampling procedure by sampling as many as 100 respondents. The results showed that: 1) Brand Image positively affects The Milo brand UHT dairy products brand in Pekanbaru City, 2) Brand Awareness positively affects Brand Trust Milo brand UHT dairy products in Pekanbaru City, 3) Brand Image positively affects milo brand UHT dairy product purchase decision in Pekanbaru City, 4) Brand Awareness positively influences The Purchase Decision of Milo brand UHT milk products in Pekanbaru City, 5) Brand Trust positively influences the Purchase Decision of Milo brand UHT dairy products in Pekanbaru City, 6) Brand Image has a positive effect on the Decision to Purchase Milo brand UHT dairy products in Pekanbaru City through Brand Trust, 7) Brand Awareness positively affects the Decision to Buy Milo brand UHT dairy products in Pekanbaru City through Brand Trust

Keywords: Brand Image, Brand Awareness, Purchasing Decisions, Brand Trust.

PENDAHULUAN

Susu merupakan salah satu minuman yang memiliki beragam manfaat bagi tubuh manusia. Bukan sekedar asupan cairan, namun memiliki nutrisi yang diperlukan untuk tubuh. Sejak kecil anak-anak sudah diberikan susu untuk membantu tumbuh

kembangnya, seperti mineral, protein, lemak, dan vitamin. Bahkan sampai usia dewasa pun susu masih menjadi minuman yang digemari oleh banyak orang.

Saat ini susu tidak lagi di kemas dalam bentuk bubuk yang dapat diseduh oleh air, namun sudah banyak inovasi dalam pengembangan susu seperti susu

kental manis dan susu UHT. UHT memiliki singkatan dari *Ultra-High Temperature* yang merupakan metode pengawetan minuman yang kebanyakan digunakan pada susu. UHT merupakan sebuah proses yang terlebih dahulu dipanaskan dengan tujuan mencegah kerusakan nilai gizi susu serta mendapatkan warna, aroma, dan rasa yang relatif tidak berubah seperti aslinya. Sehingga susu UHT sangat praktis dikonsumsi langsung dari kemasan tanpa perlu diseduh terlebih dahulu.

Keputusan untuk membeli suatu produk sangat dipengaruhi oleh penilaian akan kualitas produk tersebut. Banyaknya bermunculan produsen susu menjadikan hal tersebut sebagai tantangan tersendiri bagi perusahaan dalam memperebutkan konsumen agar dapat mengambil keputusan dalam memilih produknya. Saat ini Milo sudah tidak lagi menjadi produk susu UHT yang paling dicari oleh masyarakat. Yang menjadi penyebab ialah pertumbuhan pesaing susu UHT yang semakin banyak bermunculan di pasaran.

Top Brand Award susu cair dari tahun 2015 hingga 2019 menunjukkan bahwa *Ultra Milk*, *Indomilk*, *Frisian Flag*, *Milo*, dan *Bear Brand* merupakan lima *top brand index* seluruh merek susu cair di Indonesia. Berikut ini adalah data susu cair dalam kemasan siap minum yang paling banyak dikenal berdasarkan *Top Brand Index* :

Tabel 1 Top Brand Index Kategori Susu UHT

Nama produk	TBI Tahun 2015	TBI Tahun 2016	TBI Tahun 2017	TBI Tahun 2018	TBI Tahun 2019
Ultra Milk	36.1%	44.1%	44.7%	40.6%	42.7%
Indomilk	21.6%	23.0%	17.4%	18.5%	12.5%
Frisian Flag	15.6%	19.0%	21.2%	15.1%	17.2%
Bear Brand	7.3%	5.0%	6.0%	8.8%	12.3%
Milo	8.1%	3.3%	4.1%	7.6%	4.8%

Sumber : *Data Top Brand Index*

Berdasarkan Tabel diatas menunjukkan bahwa Milo selama 5 tahun terakhir cenderung berada diposisi terakhir dan jauh tertinggal dengan kompetitor sejenisnya. Menurut data TBI presentase Milo mengalami fluktuasi setiap tahunnya. Hal ini diduga disebabkan oleh kurangnya kesadaran merek terhadap Milo di masyarakat saat ini. Tentu saja perlu di tingkatkan kesadaran terhadap merek Milo di masyarakat karena akan membentuk yang dinamakan keputusan pembelian.

Berdasarkan hal ini konsumen akan memilih produk mana yang dapat menjadi pilihan dalam memenuhi kebutuhan mereka. Kepercayaan pelanggan terhadap merek serta citra yang dimiliki sebuah merek juga akan menjadi salah satu hal yang di pertimbangkan dalam membentuk keputusan pembelian konsumen.

Brand Trust atau kepercayaan merek adalah kemampuan merek untuk dipercaya (*brand reliability*), yang bersumber pada keyakinan konsumen bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan dan intensi baik merek (*brand intention*) yang didasarkan pada keyakinan konsumen bahwa merek tersebut mampu mengutamakan kepentingan konsumen (Delgado dalam Rutumalesy, 2017). Fatmawati *et, al;* (2017) mengatakan bahwa ada pengaruh signifikan citra merek terhadap kepercayaan. Dan dalam penelitian Chusniartiningsih dan Andjarwati (2019) ada pengaruh signifikan kesadaran merek terhadap kepercayaan merek.

Menurut penelitian Hafizh Novansa dan Hapzi Ali (2017), terdapat pengaruh yang positif dan signifikan citra merek dan kesadaran merek terhadap keputusan pembelian. Citra

merek (*brand image*) yang baik akan memberikan dampak positif seperti pembelian yang berulang-ulang, sehingga akan menimbulkan kepercayaan pada konsumen. Kesadaran merek atau *brand awareness* merupakan tujuan umum dalam komunikasi pemasaran, dengan adanya *brand awareness* yang tinggi diharapkan ketika kebutuhan akan kategori produk muncul, brand tersebut akan dihadirkan kembali dari ingatan konsumen yang selanjutnya dijadikan pertimbangan berbagai alternatif dalam pengambilan keputusan (Asmoko, 2017).

Berdasarkan latar belakang tersebut penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “**Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Awareness* terhadap *Brand Trust* dan Keputusan Pembelian Susu UHT Merek Milo di Kota Pekanbaru**”

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian tersebut di atas masalah penelitian dapat di rumuskan sebagai berikut :

1. Apakah terdapat pengaruh *Brand Image* terhadap *Brand Trust* produk susu UHT merek Milo di Kota Pekanbaru ?
2. Apakah terdapat pengaruh *Brand Awareness* terhadap *Brand Trust* produk susu UHT merek Milo di Kota Pekanbaru ?
3. Apakah terdapat pengaruh *Brand Image* terhadap keputusan pembelian produk susu UHT merek Milo di Kota Pekanbaru ?
4. Apakah terdapat pengaruh *Brand Awareness* terhadap keputusan pembelian produk susu UHT merek Milo di Kota Pekanbaru ?
5. Apakah terdapat pengaruh *Brand*

Trust terhadap keputusan pembelian produk susu UHT merek Milo di Kota Pekanbaru ?

6. Apakah terdapat pengaruh *Brand Image* terhadap keputusan pembelian produk susu UHT merek Milo di Kota Pekanbaru melalui *Brand Trust* ?
7. Apakah terdapat pengaruh *Brand Awareness* terhadap keputusan pembelian produk susu UHT merek Milo di Kota Pekanbaru melalui *Brand Trust* ?

Tujuan Penelitian

Mengacu pada uraian yang telah disampaikan sebelumnya pada latar belakang dan rumusan masalah pada penelitian ini, maka secara spesifik penelitian ini bertujuan :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Brand Image* terhadap *Brand Trust* produk susu UHT merek Milo di Kota Pekanbaru
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Brand Awareness* terhadap *Brand Trust* produk susu UHT merek Milo di Kota Pekanbaru
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Brand Image* terhadap keputusan pembelian produk susu UHT merek Milo di Kota Pekanbaru
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Brand Awareness* terhadap keputusan pembelian produk susu UHT merek Milo di Kota Pekanbaru
5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Brand Trust* terhadap keputusan pembelian produk susu UHT merek Milo di Kota Pekanbaru

6. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Brand Image* terhadap keputusan pembelian produk susu UHT merek Milo di Kota Pekanbaru melalui *Brand Trust*
7. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Brand Awareness* terhadap keputusan pembelian produk susu UHT merek Milo di Kota Pekanbaru melalui *Brand Trust*

TINJAUAN PUSTAKA

Brand Image

Brand Image merupakan faktor penting dalam berjalannya sebuah usaha. *Brand Image* yang baik akan menanamkan nilai positif di mata konsumen. *Brand Image* adalah persepsi tentang suatu merek yang tercermin dari asosiasi merek yang tertanam dalam ingatan konsumen (Keller dalam Novansa dan Ali, 2008). Menurut (Setiadi dalam Evelina *et, al*; 2012) Citra merek (*Brand Image*) merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek tersebut. Sehingga penting bagi pemilik badan usaha agar selalu berusaha menanamkan citra yang baik di mata konsumen karena hal itu akan selalu diingat oleh konsumen di masa yang akan datang.

Brand Awareness

Aaker dalam Sukiarti *et al* (2016) *Brand awareness* adalah kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori suatu produk tertentu. Darmadi *et, al*; dalam Rutumalessy (2017) mengatakan

bahwa *brand awareness* adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk dapat mengenali dan mengingat merek sebagai bagian dari suatu produk dengan merek yang dilibatkan

Dapat ditarik simpulan bahwa dengan adanya *brand awareness* yang tinggi, brand tersebut akan dimunculkan kembali dalam ingatan konsumen ketika kebutuhan akan kategori produk muncul. Yang selanjutnya akan dijadikan pertimbangan oleh konsumen dalam mengambil keputusan

Brand Trust

Brand Trust atau Kepercayaan merek adalah kemampuan merek untuk dipercaya (*brand reliability*), yang bersumber pada keyakinan konsumen bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan dan intensi baik merek (*brand intention*) yang didasarkan pada keyakinan konsumen bahwa merek tersebut mampu mengutamakan kepentingan konsumen (Delgado dalam Ferinadewi, 2008).

Lau and Lee dalam Mira Anisa (2016) mengemukakan bahwa kepercayaan merek sebagai keinginan pelanggan untuk bersandar pada sebuah merek dengan resiko-resiko yang dihadapi karena ekspektasi terhadap merek itu akan menyebabkan hal yang positif.

Kepercayaan merek akan membantu meyakinkan konsumen, bahwa mereka akan mendapatkan kualitas yang konsisten setiap kali memilih merek tersebut saat melakukan pembelian. Bila tidak ada kepercayaan terhadap merek, konsumen harus mengevaluasi semua produk setiap kali akan melakukan pembelian. Namun, saat konsumen telah memiliki kepercayaan terhadap sebuah merek

akan memudahkan mereka saat akan melakukan pembelian.

Keputusan Pembelian

Menurut Lamb *dalam* Arianis Chan (2010) keputusan pembelian adalah proses langkah demi langkah saat membeli barang atau jasa.

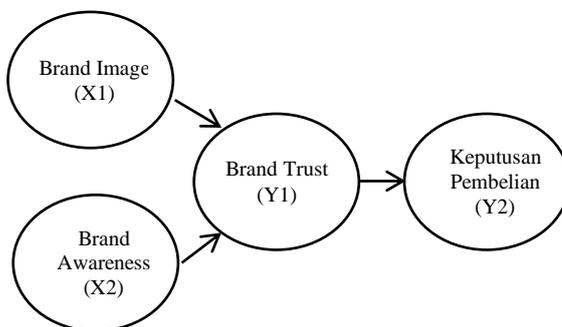
Kotler dan Keller *dalam* Achmad Choiri Alfian (2019) mengungkapkan keputusan pembelian merupakan proses kejadian: pengenalan masalah kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian.

Keputusan untuk membeli suatu produk sangat dipengaruhi oleh bagaimana citra yang diberikan oleh produk tersebut. Tuntutan permintaan akan produk yang berkualitas juga menjadi tantangan bagi perusahaan dalam menciptakan kualitas produk untuk mempertahankan pasarnya. Jadi semakin baik citra yang dibentuk perusahaan terhadap merek dan membentuk nilai-nilai yang positif, akan membawa konsumen percaya terhadap suatu merek dan akan mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian

Kerangka Penelitian

Berikut kerangka penelitian yang digunakan dalam penelitian ini :

Gambar 1 Kerangka Penelitian



Sumber : Diadopsi dari penelitian Acai Sudirman, Fitria Halim dan Robetmi Jumpakita Pinem, 2020.

Hipotesis

Hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H1 : Diduga adanya pengaruh antara *Brand Image* terhadap *Brand Trust*

H2 : Diduga adanya pengaruh antara *Brand Awareness* terhadap *Brand Trust*

H3 : Diduga adanya pengaruh antara *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian

H4 : Diduga adanya pengaruh antara *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian

H5 : Diduga adanya pengaruh antara *Brand Trust* terhadap Keputusan Pembelian

H6 : Diduga adanya pengaruh antara *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian melalui *Brand Trust*

H7 : Diduga adanya pengaruh antara *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian melalui *Brand Trust*

METODE PENELITIAN

Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Kota Pekanbaru karena Kota Pekanbaru merupakan kota berkembang serta kota yang konsumtif. Dan yang menjadi objek penelitian adalah masyarakat yang pernah mengkonsumsi susu UHT merek Milo.

Populasi dan Sampel

Dalam penelitian ini populasinya meliputi seluruh konsumen yang membeli dan mengkonsumsi produk Susu UHT Merek Milo di Kota Pekanbaru pada tahun 2021. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan *non probability sampling*. Dan teknik penentuan pengambilan jumlah sampel yang dilakukan adalah dengan mengambil sampel dari populasi berdasarkan suatu kriteria tertentu.

Penentuan jumlah sampel menggunakan rumus *Heir et al* dalam Ferdinand (2006) dan dari rumus tersebut didapatkan sampel berjumlah 105.

Metode Analisis Data

Dalam penelitian ini menggunakan model persamaan *Structural Equation Model* (SEM) dalam *software* statistik *Partial Least Square* (PLS), sedangkan perangkat lunak Warp-PLS versi 6.0. Analisis PLS-SEM biasanya terdiri dari dua sub model, yaitu model pengukuran (*measurement model*) atau sering disebut *outer model* dan model struktural (*structural model*) atau sering juga disebut *inner model*. *Outer Model* menunjukkan spesifikasi hubungan antar variabel dengan indikatornya. Sedangkan *inner model* menunjukkan spesifikasi hubungan antar variabel laten (Ghozali, 2008).

HASIL PENELITIAN

Uji Validitas Konvergen

Tabel 2 Uji Validitas Konvergen

	Keputusan Pembelian	Keterangan
KP1	0.804	Valid
KP2	0.712	Valid
KP3	0.746	Valid
KP4	0.664	Valid
KP5	0.678	Valid
KP6	0.669	Valid
	Brand Image	Keterangan
BI1	0.864	Valid
BI2	0.870	Valid
BI3	0.857	Valid
BI4	0.672	Valid
BI5	0.736	Valid
	Brand Awareness	Keterangan
BA1	0.886	Valid
BA2	0.913	Valid
BA3	0.877	Valid
BA4	0.767	Valid
	Brand Trust	Keterangan
BT1	0.816	Valid
BT2	0.802	Valid
BT3	0.794	Valid
BT4	0.712	Valid
BT5	0.818	Valid
BT6	0.584	Valid

Sumber : Data Olahan WarpPLS 6.0(2021)

Berdasarkan data tabel diatas, hasil menunjukkan bahwa setiap indikator memiliki nilai *convergent validity* yang memenuhi kriteria, yakni nilai $\geq 0,50$. Melalui hasil ini dapat berarti bahwa indikator menunjukkan nilai *convergent validity* yang telah terpenuhi.

Berikut ini merupakan hasil nilai AVE (*Average Variances Extracted*) setiap konstruk, sebagai berikut:

Tabel 3 Tabel AVE

KP	BT	BA	BI
0.510	0.576	0.744	0.646

Sumber : Data olahan WarpPLS 6.0(2021)

Berdasarkan hasil tersebut keempat konstruk telah memenuhi *convergent validity*. Nilai AVE diatas 0,5 sangat dianjurkan. Dapat diketahui bahwa keempat konstruk memenuhi *convergent validity*. KP memiliki nilai $0.510 > 0.50$, BT memiliki nilai $0.576 > 0.50$, BA memiliki nilai $0.744 > 0.50$, B1 memiliki nilai $0.646 > 0.50$. Dapat disimpulkan semua variabel telah memenuhi kriteria *convergent validity*.

Uji Validitas Diskriminan

Tabel 4 Hasil Nilai Discriminant Validity Indikator Keputusan Pembelian

Indikator	KP	BT	BA	BI	P-value
Keputusan Pembelian (Y2)	0.804	-0.35	0.362	-0.470	<0.001
	0.712	-0.298	0.133	-0.484	<0.001
	0.746	-0.143	-0.128	0.169	<0.001
	0.664	0.204	-0.257	0.274	<0.001
	0.678	0.286	-0.064	0.369	<0.001
	0.669	0.405	-0.114	0.245	<0.001
Brand Trust (Y1)	-0.004	0.816	-0.036	-0.045	<0.001
	-0.249	0.802	-0.004	0.328	<0.001
	-0.067	0.794	-0.097	-0.146	<0.001
	-0.162	0.712	0.005	-0.169	<0.001
Brand Awareness (X2)	0.073	0.818	0.117	-0.112	<0.001
	-0.012	-0.117	0.886	-0.105	<0.001
	-0.153	0.176	0.913	-0.142	<0.001
	0.088	-0.107	0.877	-0.102	<0.001
	0.095	0.048	0.767	0.407	<0.001
Brand Image (X1)	0.191	-0.125	0.028	0.864	<0.001
	0.009	-0.116	0.155	0.870	<0.001
	-0.186	0.194	-0.109	0.857	<0.001
	-0.139	0.158	-0.184	0.672	<0.001
	0.109	-0.086	0.078	0.736	<0.001
	0.191	-0.125	0.028	0.864	<0.001

Sumber : Data olahan WarpPLS 6.0(2021)

Tabel diatas menjelaskan bahwa seluruh indikator telah memenuhi persyaratan validitas *discriminant* dengan nilai *p-value* dibawah $< 0,0001 \leq 0,05$.

Uji Reliabilitas Konstruk

Tabel 5 Composite Reliability Coefficients dan Cronbach's Alpha

	<i>Composite Reliability</i>	<i>Cronbach's Alpha</i>
Keputusan Pembelian	0.861	0.806
Brand Trust	0.890	0.849
Brand Awareness	0.921	0.884
Brand Image	0.900	0.860

Sumber : Data olahan WarpPLS 6.0(2021)

Berdasarkan hasil pengukuran tabel diatas, nilai *composite reliability* dari setiap indikator memiliki nilai lebih besar dari 0.7 sehingga semua indikator dalam model yang diestimasi memenuhi syarat *Composite reliability*. Pada *cronbach's alpha* nilai yang disarankan adalah diatas 0.6 dan pada tabel diatas menunjukkan bahwa nilai *cronbach's alpha* untuk semua indikator berada diatas 0.6.

Uji Kecocokan Model

Tabel 6 Model Fit dan Quality Indices

	Indeks	P-Value	Kriteria	Keterangan
APC	0,339	<0,001	P <0,05	Diterima
ARS	0,605	<0,001	P <0,05	Diterima
AARS	0,596	<0,001	P <0,05	
AVIF	2,428 Good if <3.3		AVIF < 5	Diterima
AFVIF	2,751 Good if <3.3		AFVIF < 5	Diterima
SPR	1,000		SPR > 0,7	Diterima
RSCR	1,000		RSCR > 0,9	Diterima
SSR	1,000		SSR > 0,7	Diterima
NLBCDR	1,000		NLBCDR > 0,7	Diterima

Sumber : Data olahan WarpPLS 6.0(2021)

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai dari kriteria model fit sudah terpenuhi, sehingga dapat disimpulkan bahwa model telah memenuhi persyaratan model fit.

Tabel 7 Hasil Nilai R-Square

Keputusan Pembelian	Brand Trust	Brand Image	Brand Awareness
0.696	0.515	-	-

Sumber : Data olahan WarpPLS 6.0(2020)

Berdasarkan tabel diatas, nilai *R-Square* untuk variabel Keputusan Pembelian adalah sebesar 0,696. Hal ini dapat diinterpretasikan bahwa *Brand Image*, *Brand Awareness* dan *Brand Trust* dapat menjelaskan variasi dari Keputusan Pembelian sebesar 69,6% sedangkan 30,4% yang merupakan sisanya dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak tercakup dalam penelitian ini.

Sedangkan nilai *R-Square* untuk variabel *Brand Trust* adalah sebesar 0,515. Hal ini dapat diinterpretasikan bahwa *brand image* dan *brand awareness* dapat menjelaskan variasi dari *brand trust* sebesar 51,5% sedangkan 48,5% yang merupakan sisanya dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak tercakup dalam penelitian ini.

Tabel 8 Hasil Uji Hipotesis Direct Effect

Hipotesis	Uji Hipotesis	Path Coefficien	P-value	Effect Size	Keputusan
H1	β I - BT	0,378	<0.001	0,252	Diterima
H2	β A - BT	0,392	<0.001	0,263	Diterima
H3	β I - KP	0,269	0.002	0,201	Diterima
H4	β A - KP	0,265	0.003	0,196	Diterima
H5	β T - KP	0,394	<0.001	0,299	Diterima

Sumber : Data olahan WarpPLS 6.0(2021)

Berdasarkan hasil uji hipotesis pada tabel diatas, maka dapat diperoleh hasil sebagai berikut :

1. Variabel *Brand Image* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *brand trust* dengan nilai koefisien beta sebesar 0.378
2. Variabel *Brand Awareness* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Brand Trust* dengan nilai koefisien beta sebesar 0.392
3. Variabel *Brand Image* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien beta sebesar 0.269
4. Variabel *Brand Awareness* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien beta sebesar 0.265
5. Variabel *brand trust* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien beta sebesar 0.394.

**Tabel 9 Hasil Uji Hipotesis
Indirect Effect**

Hipotesis	Uji Hipotesis	Path Coefficient	P-value	Effect Size	Keputusan
H ₆	BI – BT - KP	0,149	0.015	0,111	Diterima
H ₇	BA – BT - KP	0,154	0.013	0,114	Diterima

Sumber : Data olahan WarpPLS 6.0(2021)

1. Variabel *Brand Image* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui *Brand Trust* dengan nilai koefisien beta sebesar 0.149
2. Variabel *Brand Awareness* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui *Brand Trust* dengan nilai koefisien beta sebesar 0.154

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan pada hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat disimpulkan secara keseluruhan mengenai tentang *Brand Image dan Brand Awareness* bahwasannya memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian dengan *Brand Trust* sebagai variabel intervening.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dikemukakan diatas, maka saran-saran yang dapat diberikan adalah:

Secara Teoritis

Diharapkan penelitian selanjutnya dapat dengan bijak menggunakan penelitian ini sebagai referensi dan dapat memperkaya konsep dan teori khususnya dalam ilmu manajemen pemasaran yang berkaitan dengan tema *Brand Image dan Brand Awareness* dengan didukung metode serta indikator yang berbeda, teori-teori terbaru, dan dapat menambahkan variabel lain terkait Keputusan Pembelian, seperti; kualitas, harga, promosi, dan lain sebagainya agar menambah referensi untuk merancang strategi yang dapat meningkatkan *Brand Trust* dan Keputusan Pembelian.

Secara Praktis

Melalui hasil penelitian diharapkan dapat membantu manajemen instansi untuk mengevaluasi dan menggunakan hasil penelitian serta menjadi pertimbangan pihak Nestle khususnya produk susu UHT merek Milo agar dapat mempertahankan dan meningkatkan faktor-faktor yang dapat membentuk *brand image*, seperti;

melakukan aktivitas sosial di masyarakat, mengadakan even *sponsorship*, penawaran diskon atau promosi iklan baik secara *online* melalui sosial media maupun *offline* yakni pada tempat-tempat yang strategis agar dengan mudah dilihat oleh konsumen serta terus meningkatkan faktor lainnya yang dapat menarik konsumen sehingga susu UHT merek Milo tetap dipercaya menjadi pilihan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Alfan, A. C. (2019). Karakteristik dan Psikologi Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Kembali Produk Melalui *E-Commerce*. *Jurnal Balance*, 16(1), 19–30.
- Anisa, Mira., Utama, A., & Si, M. (2016). Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan Merek, dan Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Merek Jasa Kurir (Studi Kasus pada Pelanggan Pos Indonesia di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta). *Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia (JMBI)*. 443–454.
- Chan, A. (2010). Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen : Studi Kasus Bank Muamalat Indonesia Cabang Bandung. *Jurusan Administrasi Niaga Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik, Universitas Padjadjaran*, 6(1), 43–58.
- Chusniartiningsih, E., & Andjarwati, A. L. (2019). Pengaruh Kesadaran Merek dan Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepercayaan Merek sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 7(1), 85-95.
- Evelina, Nela., Handoyo DW, S. L. (2012). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Telkomflexi (Studi Kasus pada Konsumen TelkomFlexi di Kecamatan Kota Kudus Kabupaten Kudus). *Jurusan Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro*, 1–11.
- Fatmawati, D., & Triastity, R. (2017). Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian dengan Kepercayaan sebagai Variabel Intervening (Survei pada Konsumen Lumbung Batik Surakarta). *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 17, 317–329.

- Ferdinand. 2006. *Metode Penelitian Manajemen*. Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang.
- Ferinadewi, Erna. 2008. *Merek & Psikologi Konsumen : Implikasi pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : Graha Ilmu.
- Ghozali, Imam. 2008. *Structural Equation Modeling, Metode Alternatif dengan Partial Least Square*. Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang
- Novansa, Hafizh., Ali, Hapzi. (2017). *Purchase Decision Model : Analysis of Brand Image, Brand Awareness, and Price (Case Study SMECO Indonesia SME Products)*. Saudi Journal of Humanities and Social Sciences. 2(8), 621-632.
- Rutumalessy, S. (2017). Pengaruh *Brand Image, Brand Awareness, dan Brand Trust* terhadap Keputusan Pembelian Produk Susu UHT Milo di Kota Ambon.
- Sudirman, Acai., Halim, Fitria., & Pinem, Robetmi Jumpakita. (2020). Kepercayaan sebagai Pemediasi Dampak Citra Merek dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen Gojek. *Jurnal Pemasaran*, 3(3), 66-67.
- Sukiarti., Leonardo, B. H., & Andi, T. H. (2016). Pengaruh Citra Merek, Sikap Merek, Kesadaran Merek Dan Kualitas Merek Terhadap Ekuitas Merek, *Hand & Body Lotion Vaseline* (Studi Kasus di Kecamatan Pringapus, Kabupaten Semarang). *Journal of Management*, 2(2), 26.
- Top Brand Index (TBI), <https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/>, 10 Oktober 2019 Pada Jam 14.00 WIB.