

ABSTRAK

Surabaya merupakan salah satu kota di Indonesia yang mendapat sorotan penting dalam membina para *entrepreneur* baru khususnya bagi para mahasiswa. Di Universitas Pelita Harapan Surabaya terdapat beberapa *output* dari kewirausahaan mahasiswa sebagai contoh produk susu sapi murni “MILKY POUCH”. Produk ini muncul dipasaran berdasarkan dua fenomena besar yaitu kewirausahaan mahasiswa dan isu pemberitaan tentang terkontaminasinya bakteri susu pada produk susu formula. Sebagai produk baru, tidaklah mudah untuk tetap bertahan di pasar oleh karena penelitian ini ingin mengkaji lebih lanjut mengenai seberapa besar kesadaran merek pelanggan dan bagaimanakah persepsi mengenai kualitas produk mempengaruhi intensi pembelian serta pengaruhnya terhadap keputusan pembelian. Dengan menggunakan *Structural Equation Model* (SEM), penulis ingin melihat pengaruh tiap variabel secara simultan, sehingga dapat diketahui dengan jelas pengaruh kesadaran merek dan kualitas produk terhadap intensi pembelian, serta intensi pembelian yang memberi pengaruh terhadap keputusan pembelian susu sapi murni “MILKY POUCH”. Pemilihan sampel dalam penelitian ini adalah *non probability sampling* dengan menggunakan teknik Maximum Likelihood serta *purposive sampling*. *Sample* dalam penelitian ini yaitu pelanggan yang pernah menggunakan susu sapi murni “MILKY POUCH” khususnya yang berdomisili di Surabaya. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kesadaran merek berpengaruh positif terhadap intensi pembelian, kualitas produk berpengaruh positif terhadap intensi pembelian, serta intensi pembelian yang juga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Akan tetapi, apabila dibandingkan, kualitas produklah yang memiliki pengaruh lebih besar terhadap intensi pembelian dibandingkan kesadaran merek. Hal itu mengacu pada beberapa implikasi teoritis dimana konsep kesadaran merek dan kualitas produk dalam mempengaruhi intensi pembelian serta keputusan pembelian dapat diaplikasikan pada produk baru dan atau kewirausahaan mahasiswa. Sebagai implikasi manajerial pada pemilik susu sapi murni “MILKY POUCH”, yaitu dengan meningkatkan saluran promosi, membuat *packaging* yang menarik, memperbaiki model kemasan yang disesuaikan dengan tren yang sedang berlangsung, memilih warna-warna yang sedang digemari segmen yang dituju, dan memperbanyak ragam ukuran kemasan produk susu sapi murni “MILKY POUCH”.

Berdasarkan pengolahan data yang dilakukan oleh penulis dengan software Amos 16.0, akhirnya diperoleh hasil bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh intensi pembelian dengan koefisien regresi sebesar 0.36, yang diikuti dengan variabel kualitas produk dengan koefisien regresi sebesar 0.31, dan variabel kesadaran merek dengan koefisien regresi sebesar 0.31.

Kata kunci : MILKY POUCH, kesadaran merek, kualitas produk, intensi pembelian, keputusan pembelian

ABSTRACT

Surabaya is one of the city in Indonesia that has an attention in fostering new entrepreneurs, especially for students. At Universitas Pelita Harapan Surabaya there are several outputs of students' entrepreneurship such as a cow's milk products that is called "MILKY POUCH". This product appeared in the market by two major phenomena such as students' entrepreneurship and the issue about bacterial contamination of milk in infant formula products. As a new product, it is not easily to survive in the market that's why this study wanted to examine how good the brand awareness and how good is customer perceptions in terms of product quality affected the purchase intentions as well as its influence on purchase decisions. Using Structural Equation Model (SEM), the author would like to see the influence of each variable simultaneously, so that can know clearly the influence of brand awareness and product quality to purchase intention, and purchase intention to influence purchasing decisions of pure cow's milk "MILKY POUCH". The selection of samples in this study is a non probability sampling by using the Maximum Likelihood technique and purposive sampling. Sample in this research are those who had ever used pure cow's milk "MILKY POUCH" in Surabaya. The results of this study showed that brand awareness has a positive effect on purchase intentions, product quality has a positive effect on purchase intentions, and purchase intentions are also a positive influence on purchase decisions. However, when it should be compared between the two independent variables, product quality has a greater influence on purchase intentions than brand awareness. It refers to some theoretical implications such as interrelationships between brand awareness and product quality in affecting purchase intentions then its impact on purchase decisions could be applied to new products and or students' entrepreneurship sector. Furthermore, the managerial implications would intended the owner of "MILKY POUCH" to increase promotion channels, create an attractive packaging, fixed pack model adapted to the current trend, choose colors that are popular to the target market, and developing the variety sizes of packaging for "MILKY POUCH".

Based on the data processing performed by the author with the software Amos 16.0, finally obtained the results that purchasing decisions are influenced by the intention of purchasing a regression coefficient of 0.36, followed by the variable quality of the product with a regression coefficient of 0.31, and brand awareness variables with regression coefficient of 0.31.

Keywords : MILKY POUCH, brand awareness, product quality, purchase intentions, purchase decisions