

**PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK, *BRAND*  
*AWARENESS*, DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN DAN PEMBELIAN ULANG  
(Studi Kasus Pada Konsumen Susu Cair Kemasan Ultra Milk di Surabaya)**

**SKRIPSI**



**Disusun Oleh:**

**AKHMAD ISMU FAJAR**

**21032010200**

**PROGRAM STUDI TEKNIK INDUSTRI  
FAKULTAS TEKNIK DAN SAINS  
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN"  
JAWA TIMUR**

**2025**

**PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK, *BRAND AWARENESS*, DAN  
*BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DAN**

**PEMBELIAN ULANG**

**(Studi Kasus Pada Konsumen Susu Cair Kemasan Ultra Milk di Surabaya)**

**SKRIPSI**

**Diajukan sebagai Salah Satu Syarat  
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Teknik  
Program Studi Teknik Industri**



**Diajukan Oleh:**

**AKHMAD ISMU FAJAR  
NPM.21032010200**

**PROGRAM STUDI TEKNIK INDUSTRI  
FAKULTAS TEKNIK DAN SAINS  
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN"**

**JAWA TIMUR**

**SURABAYA**

**2025**

**SKRIPSI**

**PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK, *BRAND AWARENESS*, DAN  
*BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DAN  
PEMBELIAN ULANG**

**(Studi Kasus Pada Konsumen Susu Cair Kemasan Ultra Milk di Surabaya)**

**Disusun Oleh:**

**AKHMAD ISMU FAJAR**

**21032010200**

**Telah dipertahankan dihadapan Tim Penguji Skripsi dan diterima oleh  
Publikasi Jurnal Akreditasi Sinta 1-3  
Program Studi Teknik Industri Fakultas Teknik dan Sains  
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur Surabaya  
Pada Tanggal : 23 Mei 2025**

**Tim Penguji :**

**1.**

**Dr. Ir. Minto Waluyo, MM.**  
**NIP. 196111301990031001**

**2.**

**Rizqi Novita Sari, S.ST., MT.**  
**NIP. 21219921121289**

**Pembimbing :**

**1.**

**Ir. Moch. Tutuk Safirin, MT.**  
**NIP. 196304061989031001**

**Mengetahui,**

**Dekan Fakultas Teknik dan Sains**

**Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur  
Surabaya**



**Prof. Dr. Dra. Jariyah, M.P**  
**NIP. 19650403 199103 2 001**



KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN, RISET DAN TEKNOLOGI  
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAWA TIMUR  
FAKULTAS TEKNIK DAN SAINS  
PROGRAM STUDI TEKNIK INDUSTRI

Jl. Raya Rungkut Madya Gunung Anyar Telp. (031) 8706369 (Hunting). Fax. (031) 8706372 Surabaya 60294



**KETERANGAN REVISI**

Mahasiswa di bawah ini:

Nama : Akhmad Ismu Fajar  
NPM : 21032010200  
Program Studi : Teknik Kimia / Teknik Industri / Teknologi Pangan /  
Teknik Lingkungan / Teknik Sipil

Telah telah mengerjakan revisi / ~~tidak ada revisi \*) PRA RENCANA (DESAIN) /~~  
SKRIPSI / ~~TUGAS AKHIR~~ Ujian Lisan Periode Juni, TA 2024/2025.

Dengan judul : **PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK, BRAND AWARENESS, DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DAN PEMBELIAN ULANG (Studi Kasus Pada Konsumen Susu Cair Kemasan Ultra Milk di Surabaya)**

Dosen yang memerintahkan revisi

1. Ir. Moch.Tutuk Safirin, MT.
2. Dr. Ir. Minto Waluyo, MM.
3. Rizqi Novita Sari, S.ST.,MT

Surabaya, 10 Juni 2025

Menyetujui,

Dosen Pembimbing

Ir. Moch.Tutuk Safirin, MT.

NIP. 196304061989031001

Catatan: \*) coret yang tidak perlu



KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN, RISET DAN TEKNOLOGI  
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAWA TIMUR  
FAKULTAS TEKNIK DAN SAINS  
PROGRAM STUDI TEKNIK INDUSTRI

Jl. Raya Rungkut Madya Gunung Anyar Surabaya. Telp (031) 8706369. Fax (031) 8706372 Surabaya 60294



**SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI**

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Akhmad Ismu Fajar  
NPM : 21032010200  
Program : Sarjana (S1)  
Program Studi : Teknik Industri  
Fakultas : Teknik dan Sains

Menyatakan bahwa dalam dokumen ilmiah Skripsi ini tidak terdapat bagian dari karya ilmiah lain yang telah diajukan untuk memperoleh gelar akademik di suatu lembaga Pendidikan Tinggi, dan juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang/lembaga lain, kecuali yang secara tertulis disitasi dalam dokumen ini dan disebutkan secara lengkap dalam daftar pustaka.

Dan saya menyatakan bahwa dokumen ilmiah ini bebas dari unsur-unsur plagiasi. Apabila dikemudian hari ditemukan indikasi plagiat pada Skripsi ini, saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya tanpa ada paksaan dari siapapun juga dan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Surabaya, 10 Juni 2025  
Yang Membuat Pernyataan



Akhmad Ismu Fajar  
NPM. 21032010200

## KATA PENGANTAR

Puji syukur saya panjatkan kepada Allah SWT sebab atas rahmat, karunia serta taufik serta hidayah-Nya saya bisa terselesaikannya penulisan skripsi dengan sebaik-baiknya. Penulisan Skripsi berikut ialah satu diantara syarat dalam merampungkan program Strata-1 Program Studi Teknik Industri, Fakultas Teknik, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur. Selama tahapan penulisan skripsi berikut. Penulis sudah banyak memperoleh dukungan, bimbingan, serta bantuan dari berbagai pihak. Maka dengan terdapatnya itu semua, penulis bisa menyusun skripsi berikut dengan baik. guna itu pada kesempatan berikut, penulis ingin menyampaikan rasa hormat dengan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Ir. Akhmad Fauzi, MMT., IPU, selaku Rektor Universitas Pembangunan Nasional ”Veteran” Jawa Timur.
2. Ibu Prof. Dr. Dra. Jariyah, MP, selaku Dekan Fakultas Teknik dan Sains Universitas Pembangunan Nasional ”Veteran” Jawa Timur.
3. Bapak Ir. Rusindiyanto, M.T. selaku Koordinator Program Studi Teknik Industri Universitas Pembangunan Nasional ”Veteran” Jawa Timur.
4. Bapak Ir. Moch. Tutuk Safirin, M.T. selaku Dosen Pembimbing yang telah membimbing, mengarahkan memotivasi, dan memberi nasehat dari awal hingga selesainya penyusunan Skripsi Ini.

5. Dr. Ir. Minto Waluyo, MM. serta Rizqi Novita Sari, S.ST.,MT. selaku Dosen Penguji saya yang sudah memberi kritik serta saran yang membangun selama tahapan skripsi berlangsung.
6. Seluruh responden penelitian yang telah membantu saya dalam melakukan penelitian
7. Bapak Suyono dan Ibu Sunani selaku kedua orang tua saya yang selalu memberikan dukungan dan doa secara spiritual dan materil serta memberikan semangat serta motivasi untuk selalu semangat.
8. Seluruh keluarga yang senantiasa mendoakan, mendukung, serta menyajikan motivasi guna selalu semangat dalam segala bidang.
9. Teman-teman jurusan Teknik Industri khususnya Angkatan 2021, yang sudah menyajikan doa serta dukungan kepada saya.
10. Semua pihak yang dengan cara langsung ataupun tak langsung membantu penulis dalam kegiatan penulisan ataupun penyusunan skripsi.

Surabaya, 28 Mei 2025

Penulis

## DAFTAR ISI

|                                     |             |
|-------------------------------------|-------------|
| <b>KATA PENGANTAR.....</b>          | <b>ii</b>   |
| <b>DAFTAR ISI.....</b>              | <b>iv</b>   |
| <b>DAFTAR GAMBAR .....</b>          | <b>ix</b>   |
| <b>DAFTAR TABEL .....</b>           | <b>x</b>    |
| <b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>        | <b>xi</b>   |
| <b>ABSTRAK .....</b>                | <b>xii</b>  |
| <b><i>ABSTRACT</i> .....</b>        | <b>xiii</b> |
| <b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>       | <b>1</b>    |
| 1.1    Latar Belakang .....         | 1           |
| 1.2    Perumusan Masalah.....       | 6           |
| 1.3    Batasan Masalah.....         | 7           |
| 1.4    Asumsi – Asumsi.....         | 8           |
| 1.5    Tujuan Penelitian.....       | 8           |
| 1.6    Manfaat Penelitian.....      | 9           |
| 1.7    Sistematik Penulisan.....    | 10          |
| <b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....</b> | <b>12</b>   |
| 2.1    Ultra Milk .....             | 12          |
| 2.2    Harga ( $X_1$ ) .....        | 17          |

|       |                                                                                                                                    |    |
|-------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| 2.3   | Kualitas Produk ( $X_2$ ) .....                                                                                                    | 19 |
| 2.4   | <i>Brand awareness</i> ( $X_3$ ) .....                                                                                             | 23 |
| 2.4   | <i>Brand image</i> ( $X_4$ ) .....                                                                                                 | 27 |
| 2.5   | Keputusan Pembelian ( $Y_1$ ) .....                                                                                                | 29 |
| 2.6   | Pembelian ulang ( $Y_2$ ) .....                                                                                                    | 33 |
| 2.7   | Hubungan Kualitas Produk, <i>Brand awareness</i> , serta <i>Brand image</i> kepada Keputusan pembelian serta Pembelian ulang ..... | 36 |
| 2.7.1 | Hubungan Kualitas Produk ( $X_1$ ) kepada Keputusan Pembelian ( $Y_1$ )<br>36                                                      |    |
| 2.7.2 | Hubungan Kualitas Produk ( $X_2$ ) kepada Keputusan Pembelian ( $Y_1$ )<br>37                                                      |    |
| 2.7.3 | Hubungan <i>Brand Awareness</i> ( $X_3$ ) kepada Keputusan Pembelian ( $Y_1$ )<br>38                                               |    |
| 2.7.4 | Hubungan <i>Brand Image</i> ( $X_4$ ) kepada Keputusan Pembelian ( $Y_1$ )..                                                       | 38 |
| 2.7.5 | Hubungan Harga ( $X_1$ ) kepada Pembelian ulang ( $Y_2$ ) .....                                                                    | 39 |
| 2.7.6 | Hubungan Kualitas Produk ( $X_2$ ) kepada Pembelian ulang ( $Y_2$ ) .....                                                          | 40 |
| 2.7.7 | Hubungan <i>Brand Awareness</i> ( $X_3$ ) kepada Pembelian ulang ( $Y_2$ ) ...                                                     | 41 |
| 2.7.8 | Hubungan <i>Brand Image</i> ( $X_4$ ) kepada Pembelian ulang ( $Y_2$ ) .....                                                       | 42 |
| 2.7.9 | Hubungan Keputusan Pembelian ( $Y_1$ ) kepada Pembelian ulang ( $Y_2$ )<br>43                                                      |    |
| 2.8   | <i>Structural Equation Modeling</i> (SEM) .....                                                                                    | 44 |
| 2.8.1 | Konsep SEM .....                                                                                                                   | 44 |

|                                          |                                                         |           |
|------------------------------------------|---------------------------------------------------------|-----------|
| 2.8.2                                    | Proses analisa SEM .....                                | 45        |
| 2.8.3                                    | Kelebihan dan Kelemahan SEM .....                       | 52        |
| 2.8.4                                    | Persamaan Matematis dalam SEM .....                     | 52        |
| 2.9                                      | Pengumpulan Data .....                                  | 53        |
| 2.9.1                                    | Kuesioner .....                                         | 53        |
| 2.9.2                                    | Skala Pengukuran.....                                   | 54        |
| 2.9.3                                    | Metode pemilihan Sampel.....                            | 55        |
| 2.9.4                                    | Uji Kecakupan Data .....                                | 58        |
| 2.9.5                                    | Uji Validitas dan Uji Reliabilitas.....                 | 59        |
| 2.10                                     | Regresi serta Korelasi.....                             | 60        |
| 2.11                                     | Penelitian Terdahulu .....                              | 62        |
| 2.12                                     | Hipotesis .....                                         | 66        |
| <b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>   |                                                         | <b>69</b> |
| 3.1                                      | Tempat dan Waktu Penelitian .....                       | 69        |
| 3.2                                      | Identifikasi dan Definisi Oprasional Variabel .....     | 69        |
| 3.2.1                                    | Variabel Eksogen (Variabel Bebas).....                  | 69        |
| 3.2.2                                    | Variabel Endogen (Variabel Terikat).....                | 70        |
| 3.3                                      | Metode Pengumpulan Data .....                           | 72        |
| 3.3.1                                    | Populasi dan Sampel Penelitian .....                    | 72        |
| 3.3.1                                    | Bentuk Umum Kuesioner.....                              | 73        |
| 3.4                                      | Langkah – Langkah Penelitian dan Pemecahan Masalah..... | 74        |
| <b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b> |                                                         | <b>85</b> |

|       |                                                     |     |
|-------|-----------------------------------------------------|-----|
| 4.1   | Pembuatan <i>Path Diagram</i> .....                 | 85  |
| 4.2   | Penyusunan Kuesioner .....                          | 87  |
| 4.3   | Penyebaran Kuesioner .....                          | 87  |
| 4.4   | Pengumpulan Data .....                              | 87  |
| 4.4.1 | Distribusi Frekuensi .....                          | 88  |
| 4.5   | Pengolahan Data Kuesioner .....                     | 91  |
| 4.5.1 | Uji Kecakupan Data .....                            | 91  |
| 4.5.2 | Memilih Matrix dan Estimasi SEM .....               | 91  |
| 4.6   | Konversi <i>Path Diagram</i> .....                  | 92  |
| 4.6.1 | Persamaan Pengukuran <i>Measurement Model</i> ..... | 92  |
| 4.6.2 | Persamaan Pengukuran <i>Structural Model</i> .....  | 100 |
| 4.6.3 | Modifikasi Model.....                               | 103 |
| 4.7   | Analisis Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung ..... | 111 |
| 4.8   | Persamaan Simultan .....                            | 112 |
| 4.9   | Uji Hipotesis.....                                  | 116 |
| 4.9.1 | Hipotesis Ke-1.....                                 | 116 |
| 4.9.2 | Hipotesis Ke-2.....                                 | 116 |
| 4.9.3 | Hipotesis Ke-3.....                                 | 117 |
| 4.9.4 | Hipotesis Ke-4.....                                 | 117 |
| 4.9.5 | Hipotesis Ke-5.....                                 | 118 |
| 4.9.6 | Hipotesis Ke-6.....                                 | 119 |
| 4.9.7 | Hipotesis Ke-7.....                                 | 119 |

|                                         |                     |            |
|-----------------------------------------|---------------------|------------|
| 4.9.8                                   | Hipotesis Ke-8..... | 120        |
| 4.9.9                                   | Hipotesis Ke-9..... | 121        |
| 4.10                                    | Pembahasan .....    | 122        |
| <b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....</b> |                     | <b>130</b> |
| 5.1                                     | Kesimpulan.....     | 130        |
| 5.2                                     | Saran .....         | 131        |
| <b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>              |                     | <b>133</b> |
| <b>LAMPIRAN.....</b>                    |                     | <b>138</b> |

## DAFTAR GAMBAR

|                                                                                                                                                                |     |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| Gambar 2. 1 Indikator <i>Brand awareness</i> .....                                                                                                             | 24  |
| Gambar 2. 2 Contoh <i>Path diagram</i> .....                                                                                                                   | 46  |
| Gambar 3. 1 Langkah – Langkah Pemecahan Masalah .....                                                                                                          | 76  |
| Gambar 4. 1 Model Pengaruh Harga, Kualitas Produk, <i>Brand Awareness</i> , serta<br><i>Brand Image</i> kepada Keputusan Pembelian serta Pembelian Ulang ..... | 85  |
| Gambar 4. 2 Pemilihan Matriks pada AMOS .....                                                                                                                  | 92  |
| Gambar 4. 3 <i>Measurement Model</i> .....                                                                                                                     | 93  |
| Gambar 4. 4 <i>Structural Model</i> .....                                                                                                                      | 101 |
| Gambar 4. 5 <i>Modification Model</i> .....                                                                                                                    | 104 |

## DAFTAR TABEL

|                                                                                             |     |
|---------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| Tabel 1. 1 Top Brand Index Rekap <i>Market Share</i> Susu Cair Kemasan .....                | 2   |
| Tabel 1. 2 analisa Harga Susu Cair Kemasan.....                                             | 3   |
| Tabel 2. 1 Goodness of Fit Indices (Uji Keselarasan Model) .....                            | 50  |
| Tabel 3. 1 Tabel Identifikasi serta Indikator Variabel .....                                | 71  |
| Tabel 4. 1 Rentang serta Indikator .....                                                    | 88  |
| Tabel 4. 2 Distribusi Frekuensi Indikator.....                                              | 89  |
| Tabel 4. 3 Nilai <i>Goodness of Fit</i> serta <i>Cut off Value</i> .....                    | 95  |
| Tabel 4. 4 <i>Estimate Standardized Regression Weights</i> .....                            | 96  |
| Tabel 4. 5 Uji Reliabilitas.....                                                            | 98  |
| Tabel 4. 6 Uji Korelasi .....                                                               | 99  |
| Tabel 4. 7 Nilai <i>Goodness of Fit</i> serta <i>Cut off Value</i> .....                    | 100 |
| Tabel 4. 8 <i>Covariances Modification Indices</i> .....                                    | 102 |
| Tabel 4. 9 Nilai <i>Goodness of Fit</i> serta <i>Cut off Value Modification Model</i> ..... | 104 |
| Tabel 4. 10 Uji Validitas <i>Modification Model</i> .....                                   | 106 |
| Tabel 4. 11 Uji Realibilitas <i>Modification Model</i> .....                                | 108 |
| Tabel 4. 12 Hasil Koefisien Regresi.....                                                    | 111 |
| Tabel 4. 13 Rekap Uji Hipotesis .....                                                       | 121 |

## **DAFTAR LAMPIRAN**

Lampiran I Kuesioner Penelitian

Lampiran II Hasil Kuesioner

Lampiran III Tabel Distribusi T

Lampiran IV *Output Measurement Model*

Lampiran V *Output Structural Model*

Lampiran VI *Output Modification Model*

Lampiran VII Perhitungan Manual

Lampiran VIII *Output Standardized Residual*

## ABSTRAK

Penelitian berikut bertujuan guna menganalisis pengaruh harga, kualitas produk, *brand awareness*, serta *brand image* kepada keputusan pembelian serta pembelian ulang pada produk susu cair kemasan merek Ultra Milk di kota Surabaya. Latar belakang penelitian didasarkan pada penurunan signifikan pangsa pasar Ultra Milk dari tahun 2020 hingga 2024, yang memperlihatkan terdapatnya pergeseran preferensi konsumen. Dalam konteks persaingan pasar susu cair yang semakin kompetitif, memahami faktor-faktor yang menyajikan pengaruh perilaku konsumen dijadikan krusial bagi perusahaan guna mempertahankan loyalitas pelanggan serta mengoptimalkan strategi pemasarannya. Penelitian berikut memakai metode kuantitatif dengan pendekatan *Structural Equation Modeling* (SEM) guna menganalisis relasi antara variabel-variabel yang dimaksud. Data dikumpulkan lewat kuesioner online yang disebarkan kepada konsumen yang sudah melaksanakan pembelian lebih dari satu kali. Hasil penelitian memperlihatkan bahwasannya seluruh variabel independen harga, kualitas produk, *brand awareness*, serta *brand image* memegang pengaruh signifikan kepada keputusan pembelian, sementara keputusan pembelian itu sendiri memegang dampak langsung kepada keputusan pembelian ulang.

**Kata Kunci** : Konsumen, Pangsa Pasar, SEM, Ultra Milk

## **ABSTRACT**

*This study aims to analyze the effect of price, product quality, brand awareness, and brand image on purchasing decisions and repurchases of Ultra Milk brand packaged liquid milk products in Surabaya city. The research background is based on a significant decline in Ultra Milk's market share from 2020 to 2024, which indicates a shift in consumer preferences. In the context of an increasingly competitive liquid milk market, understanding the factors that influence consumer behavior is crucial for companies to maintain customer loyalty and improve their marketing strategies. This study uses a quantitative method with a Structural Equation Modeling (SEM) approach to analyze the relationship between these variables. Data was collected through an online questionnaire distributed to consumers who have made more than one purchase. The results showed that all independent variables of price, product quality, brand awareness, and brand image have a significant influence on purchasing decisions, while purchasing decisions themselves have a direct impact on repurchase decisions.*

**Keywords** : Consumer, Market Share, SEM, Ultra Milk