

Analisis Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Susu Oat Merek Outside oleh Mahasiswa Universitas Diponegoro

Analysis of the Influence of Brand Equity on Purchasing Decisions for Outside Brand Oat Milk on Students University of Diponegoro

Hesty Wahyu Ningrum*, Hery Setiyawan, Edy Prasetyo

Universitas Diponegoro
Jl. Prof. Soedarto No.13, Tembalang, Kec. Tembalang, Kota Semarang, Jawa Tengah
*Email: Hestyween@students.undip.ac.id
(Diterima 10-02-2025; Disetujui 25-06-2025)

ABSTRAK

Susu oat Outside merupakan produk alternatif protein hewani nabati atau *plant-based animal product alternatives* (PB-APAs) yang mulai digemari masyarakat karena menawarkan banyak manfaat untuk kesehatan tubuh maupun lingkungan tanpa mengurangi rasa nikmat dalam mengonsumsi susu. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh ekuitas merek yang meliputi Kesadaran Merek (X1), Asosiasi Merek (X2), Persepsi Kualitas (X3), serta Loyalitas Merek (X4) terhadap keputusan pembelian susu oat merek Outside oleh mahasiswa Universitas Diponegoro. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan November hingga Desember 2024. Metode penelitian menggunakan metode survei. Metode penentuan sampel yang digunakan adalah *accidental sampling* dengan rumus Issac and Michale sehingga didapatkan 269 responden. Data yang dikumpulkan yaitu data primer melalui penyebaran kuisioner G-form, sementara data sekunder diperoleh dari berbagai sumber literatur yang relevan. Metode analisis data menggunakan analisis deskriptif dan analisis statistik yaitu analisis regresi logistik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas dan loyalitas merek secara bersama sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian Outside oleh mahasiswa Universitas Diponegoro. Faktor kesadaran merek, asosiasi merek dan persepsi kualitas tidak berpengaruh secara signifikan, sedangkan loyalitas merek berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian Outside yang dilakukan oleh mahasiswa Universitas Diponegoro.

Kata Kunci: ekuitas merek, outside, PBAPAs, keputusan pembelian, susu oat

ABSTRACT

Outside brand oat milk is a plant-based animal product alternatives (PBAPAs) that are still very popular among the public because it offers many benefits for the health of the body and the environment without reducing the delicious taste of consuming milk. This study aimed to analyze the purchasing decision making process that influence of brand equity which includes brand awareness, brand association, quality perception, and brand loyalty on the consumer decision in purchasing Outside brand oat milk on students university of Diponegoro. This research was conducted from November to December 2024. The research method used was the survey method. The sampling method used was accidental sampling. The sample size was determined using Issac and Michael so that have a 269 respondents were taken. The data collected consisted of primary data through interviews based on G-form questionnaires, meanwhile secondary data were obtained from various relevant literature sources. The data analysis method was descriptive analysis and statistical analysis using logistic regression analysis. The result at this research showed that simultaneously brand awareness, brand associations, perceived quality and brand loyalty have significant effect on purchase decisions. The factors of brand loyalty that have a partially significant effect on purchasing decisions on students university of Diponegoro.

Keywords: brand equity, oatmilk, outside, PBAPAs, purchasing decision

PENDAHULUAN

Perubahan pola makan produk protein hewani ke pola makan produk protein nabati kembali populer di masyarakat. Masyarakat menjadi lebih peduli terhadap masalah kesehatan untuk menuju pola hidup sehat setelah pandemi berakhir dengan melakukan adaptasi baru dan memulai menerapkan kebiasaan pola hidup sehat (Zulfikar dan Dety, 2023). Perubahan kebiasaan tersebut

menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi konsumen mulai beralih dari pola makan produk protein hewani ke pola makan produk protein nabati. Peralihan dari pola makan produk protein hewani ke pola makan produk protein nabati dipengaruhi oleh selera konsumen terkait harga, rasa, kesehatan dan kenyamanan sehingga peralihan dari pola makan hewani ke pola makan nabati akan meningkatkan pertumbuhan produk alternatif hewani nabati *plant-based animal product alternatives* (PB-APAs) (Bryant, 2022). PB-APAs merupakan suatu produk yang berusaha menduplikasi penampilan, rasa, bau, fungsionalitas serta tekstur yang khas dari produk hewani kedalam suatu produk yang berbasis tanaman. Produk PB-APAs merupakan olahan nabati yang berbahan dasar buah-buahan, sayuran, kacang-kacangan, atau biji-bijian. Olahan yang terkenal pada produk ini yaitu *be-yond meat* dan *oatly oat milk*. Survei statistika menunjukkan bahwa jenis pangan alternatif di Indonesia yang paling banyak dikonsumsi tahun 2021 yaitu *plant-based milk* seperti susu kedelai, susu almond dan susu gandum (*oat milk*), dengan proporsi 86% dibandingkan *plant-based* alternatif lainnya (Statista, 2022 dalam Amirulloh, 2024). *Oat milk* atau susu oat adalah salah satu produk nabati pengganti susu hewani yang populer dikalangan masyarakat. *Oat milk* merupakan olahan nabati yang mengandung karbohidrat sebesar 60-80%, kadar lemak 4,5-5%, protein 4,5-5% yang mana cukup tinggi dibandingkan dengan kadar protein susu sapi maupun susu nabati lainnya (Maris dan Mohamad, 2021).

Outside menjadi *viral* di kalangan mahasiswa yang memiliki gaya hidup dinamis dan mengikuti tren, khususnya para pecinta kopi, puncaknya *viral* pada bulan juni-juli 2023. Banyaknya *coffee shop* besar yang menjamur di sekitar lingkungan Universitas Diponegoro seperti “Janji Jiwa”, “Tomorrow”, “Kopi Kenangan” dan “Haus!” yang berkolaborasi dengan Outside diduga mampu meningkatkan *brand awareness* terkait susu oat merek Outside yang memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. *Branding* yang dibangun merek Outside melalui kerjasama dengan beberapa *coffee shop* ternama di Indonesia menjadi strategi unggulan yang mampu mengambil *niche market* secara maksimal. Pendekatan *niche market* dilakukan melalui *bottom-up* yang mana dimulai dengan menargetkan kebutuhan pelanggan dan secara bertahap membangun pelanggan yang lebih besar. Hal ini dilakukan sebagai upaya dalam memenangkan persaingan antar merek dalam memasarkan produk secara ketat. Strategi tersebut dilakukan untuk melawan pesaing dan membangun *brand image* untuk membuat identitas produk melalui merek.

Ekuitas merek yang dibangun perusahaan akan mempengaruhi proses keputusan pembelian konsumen. Pengaruh tersebut dimulai dengan kesadaran merek (*brand awareness*) yang dapat terjadi ketika konsumen mengenal merek dalam setiap kebutuhannya. Hal tersebut bersamaan dengan tahap pengenalan masalah untuk menentukan apa yang dibutuhkan konsumen serta tahap pencarian informasi dengan melihat merek dari iklan maupun saran orang lain. Konsumen yang telah mengenal suatu merek akan berusaha untuk mengetahui informasi yang berkaitan dengan merek tersebut seperti manfaat maupun kemasan yang merupakan Asosiasi Merek (*Brand Association*) yang dapat dijadikan sebagai pahan pertimbangan pada tahapan proses evaluasi alternatif. Pada tahapan evaluasi alternatif, pembentukan citra merek yang kuat serta pandangan konsumen pada kualitas maupun keunggulan produk cukup berpengaruh kuat. Merek yang memiliki perbedaan secara fisik dengan merek pesaing akan memberikan ingatan yang melekat dalam benak konsumen dan menghasilkan kesetiaan terhadap produk. Suatu merek dengan persepsi kualitas (*Perceived Quality*) yang kuat dapat menentukan value produk yang memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian serta loyalitas konsumen terhadap produk. Pada proses ini akan mempengaruhi konsumen mulai memproses dan menyesuaikan antara kebutuhannya dengan merek yang dipilih (Kusumawardana, 2020). Rasa puas yang telah terbentuk akan menghasilkan loyalitas dan menarik konsumen untuk melakukan pembelian kembali yang disebut loyalitas merek (*brand loyalty*). Loyalitas merek memberikan gambaran bahwa ekuitas merek yang tertanam dengan kuat maka konsumen akan sulit berpindah ke merek lain (Kusumawardana, 2020).

Komponen ekuitas merek menggambarkan posisi merek dalam pikiran konsumen yang dijadikan penentu dan mempunyai peran kunci dalam keputusan pembelian. Kuatnya ekuitas merek akan memberi nilai positif kepada pelanggan dalam mempengaruhi keputusan pembelian suatu produk. Pelanggan lebih memilih untuk membeli produk dengan merek yang sudah dikenal untuk memberi rasa aman dengan harapan merek yang sudah dikenal dapat diandalkan dan dapat dipertanggungjawabkan kualitasnya. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh ekuitas merek yang meliputi kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas dan loyalitas merek terhadap keputusan pembelian susu oat merek outside oleh mahasiswa Universitas Diponegoro.

METODE PENELITIAN

Lokasi penelitian berada di Universitas Diponegoro yang dilaksanakan pada bulan November 2024. Penelitian menggunakan metode penelitian survei dengan menyebarkan kuesioner terstruktur pada sampel. Penentuan sampel menggunakan *nonprobability sampling* dengan teknik penentuan *accidental sampling*. Penentuan sampel menggunakan *Accidental Sampling* menurut Sugiyono (2016) merupakan teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan yang mana siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dan juga sesuai dengan kriteria dapat dijadikan sebagai sumber data. Berdasarkan penentuan sampel didapatkan jumlah sampel sebanyak 269 responden melalui rumus Isaac and Michale. Jumlah tersebut dianggap sudah mempresentasikan konsumen Oatside di Universitas Diponegoro. Kriteria responden yang dipilih yaitu mahasiswa Universitas Diponegoro yang telah mengkonsumsi atau akan mengkonsumsi Oatside.

Data yang digunakan dalam penelitian ini berupa data primer dan data sekunder. Data primer mencakup informasi mengenai profil responden serta beberapa pertanyaan terstruktur yang berupa kuisisioner melalui g-form. Data sekunder yang digunakan berupa analisis studi kepustakaan untuk mencari kajian teoritis dan referensi lain yang terkait dengan penelitian ini.

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis kuantitatif regresi logistik untuk mengetahui pengaruh variabel-variabel independen berupa kesadaran merek (X1), asosiasi merek (X2), Persepsi Kualitas (X3) serta loyalitas merek (X4) terhadap variabel dependen yang berupa keputusan pembelian (Y) yang diasumsikan berupa kualitatif biner yang menghasilkan 2 kategori yaitu 1 (membeli) atau 0 (tidak membeli). Data yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya akan dilakukan analisis regresi logistik untuk mencari hubungan antar variabel melalui uji keseluruhan model (*Overall Model Fit*), Uji parsial menggunakan uji wald, uji kelayakan model menggunakan uji Hosmer dan Lemeshow, uji koefisien determinasi (*Nagalkerke R Square*), dan uji simultan melalui uji *omnibus test model coefficients*. Formulasi regresi logistik biner dirumuskan pada persamaan berikut:

$$Y = \ln = [P/(1-P)] = a + B_1X_1 + B_2X_2 + B_3X_3 + B_4X_4 + e$$

Keterangan

- Y = Keputusan pembelian Oatside (Bit)
- Ln = Logaritme Natural
- P = Probabilitas Keputusan Pembelian
- a = Intersep
- b_{1,2,3,4} = Koefisien Regresi untuk Variabel 1,2,3,4
- X₁ = Kesadaran Merk (Skor)
- X₂ = Asosiasi Merek (Skor)
- X₃ = Persepsi Kualitas (Skor)
- X₄ = Loyalitas Merek (Skor)
- e = Terms of error (variable yang tidak diteliti)

Uji keseluruhan model atau *Overall Model Fit* merupakan pengujian yang dapat menunjukkan apakah suatu model yang digunakan dapat memprediksikan variabel independent terhadap variabel dependen. Model regresi yang baik akan menunjukkan nilai -2LL dengan block number = 0 > nilai -2LL dengan block number = 1. Penurunan besarnya nilai antara Log likelihood pada model regresi logistik menunjukkan model regresi semakin baik.

Uji parsial menggunakan uji wald dengan ketentuan ketika nilai signifikansi < 0,1 (taraf kepercayaan 90%) maka variabel independent berpengaruh secara parsial.

Uji kesesuaian model dapat menggunakan uji Hosmer dan Lemeshow yang mana untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara bersama sama. Adanya perbedaan yang signifikan antara model dengan observasinya dapat dilihat ketika nilai Hosmer and Lemeshow $\leq 0,05$, namun jika nilai Hosmer and Lemeshow $\geq 0,05$ maka artinya model yang digunakan mampu memprediksi nilai observasinya.

Uji koefisien determinasi merupakan modifikasi antara koefisien cox dan snell's dalam memastikan nilainya bervariasi dari 0 sampai 1 untuk memastikan kemampuan kombinasi variabel

independent yang terdiri dari kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas dan loyalitas merek dalam menjelaskan variabel dependen yaitu keputusan pembelian.

Uji Omnibus Test of Model Coefficient dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel independent yang meliputi kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek terhadap variabel dependen yakni keputusan pembelian secara simultan. Menurut Ghozali (2018), apabila nilai p-value $> 0,05$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak yang artinya variabel independent tidak mempengaruhi variabel dependen secara simultan. Sebaliknya, apabila nilai p-value $< 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima yang berarti bahwa variabel independent mempengaruhi variabel dependen secara simultan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Sampel terdiri atas 269 responden yang merupakan mahasiswa Universitas Diponegoro. Berdasarkan jenis kelamin, terdiri dari 14,5% laki-laki dan 85,5% perempuan yang tersebar dari 11 fakultas yang ada di Universitas Diponegoro. Mayoritas responden berusia 21-25 tahun yakni sebanyak 52,45%, 17-20 tahun sebanyak 47,2% dan 0,4% berusia > 25 tahun. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan Alsado et al. (2023) bahwa konsumen nabati biasanya berusia 18-35 tahun karena dalam keputusannya lebih memperhatikan reseptif terhadap alternatif susu nabati.

Proses Pengambilan Keputusan Pembelian Outside

Konsumen mengambil keputusan pembelian melalui beberapa tahapan yakni dimulai dari pengenalan masalah atau kebutuhan konsumen dalam mengkonsumsi susu oat untuk memenuhi kebutuhan proteinnya, kemudian konsumen mulai mencari informasi terkait susu oat, lalu konsumen mulai mengevaluasi alternatif yang tersedia, sehingga pada akhirnya konsumen menentukan produk yang ingin dibeli. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, diketahui tahapan yang dilalui konsumen dalam membeli susu oat merek Outside.

Tahapan pertama dalam penentuan keputusan pembelian yaitu konsumen mulai mengenali masalah atau kebutuhan, pada tahap ini konsumen mulai merasakan perbedaan antara kebutuhan dengan keinginan. Sebanyak 75% responden (202 orang) memiliki tingkat kebutuhan susu oat dalam satu bulan yaitu berkisar kurang dari 1 liter, 23,8% memiliki tingkat konsumsi susu oat sebanyak 1-2 liter, dan sisanya mengkonsumsi susu oat lebih dari 2 liter per bulannya.

Konsumen yang telah mengetahui kebutuhannya akan mulai mencari informasi berkaitan dengan produk yang dibutuhkan. Konsumen mulai mencari informasi ketika hendak membeli produk yang bernilai atau tergolong mahal dan cenderung tidak terdorong mencari informasi ketika akan membeli produk dengan harga terjangkau. diketahui bahwa konsumen paling banyak mendapatkan informasi terkait Outside melalui media sosial. Sebanyak 152 responden (56,5%) mendapatkan informasi melalui media sosial, sementara 72 responden (26,8%) mendapatkan informasi terkait outside melalui keluarga atau informasi dari temannya, dan 45 responden lainnya (16,7%) mendapatkan informasi terkait outside melalui iklan yang diterbitkan langsung oleh Outside. Menurut Sarbullah (2023) bahwa media sosial atau halaman web merupakan salah satu wadah pelanggan dalam melakukan catatan ungkapan atau testimonial mengenai produk atau jasa, Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan Bukran et al., (2024) bahwa testimoni mampu memberikan bayangan dalam menggunakan sebuah produk yang dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan oleh konsumen.

Konsumen yang mendapatkan informasi akan mengevaluasi merek alternatif dalam perangkat pilihan melalui peringkat merek dan mulai mengeliminasi merek yang tidak diinginkan. Sebanyak 60,2% responden melakukan evaluasi alternatif dengan mempertimbangkan rasa yang ditawarkan oleh susu oat. Hal ini terjadi karena Susu oat yang diproses secara sederhana akan menghasilkan rasa tawar, tekstur yang encer dan warna putih kekuningan, berbeda dengan susu oat yang ditawarkan oleh merek Outside. Sebanyak 25,3% responden membeli susu oat berdasarkan kandungan, 13,8% berdasarkan varian dan sisanya berdasarkan aroma yang ditawarkan oleh suatu brand susu oat.

Konsumen yang telah mendapatkan informasi akan mengevaluasi merek alternatif dalam perangkat pilihan melalui peringkat merek dan mulai mengeliminasi merek yang tidak diinginkan. Proses ini akan menghasilkan satu pilihan merek yang paling disukai dan melakukan pembelian.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan didapatkan hasil bahwa mayoritas responden dalam menentukan keputusan pembelian secara mendadak. Keputusan pembelian yang mendadak sering dikarenakan oleh beberapa faktor seperti penempatan produk yang mudah dilihat oleh konsumen atau karena adanya diskon pada produk tersebut. Konsumen yang dihadapkan dengan potongan harga atau tawaran promosi yang menggiurkan akan cenderung segera membeli produk bahkan tanpa adanya perencanaan sebelumnya. Responden yang membeli Oatside secara mendadak terjadi karena beberapa alasan seperti terangsangnya konsumen ketika melihat oatside yang tertata di rak pajangan walaupun sebelumnya tidak ada rencana untuk membeli Oatside. Ketertarikan ini dapat terjadi karena Citra Merek Oatside yang kuat sehingga konsumen memutuskan untuk membelinya. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Cahyani dan Mubarak (2024) bahwa citra merek yang dibangun Oatside dalam studi kasus di Kota Bandung sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Konsumen yang telah membeli produk akan masuk dalam tahapan tingkah laku setelah pembelian yang mana konsumen akan memberikan tindakan yang sesuai dengan rasa puas atau tidak puas yang dimiliki setelah melakukan pembelian suatu produk. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan perilaku konsumen pasca pembelian dalam keputusan pembelian akan bersedia untuk melakukan pembelian susu oat merek oatside yakni sebesar 58,4% dan 39% lainnya sangat bersedia untuk melakukan pembelian ulang oatside, sementara 2,6% responden tidak bersedia melakukan pembelian kembali.

Analisis Regresi Logistik

Analisis regresi logistic dilakukan untuk mengetahui pengaruh faktor variabel Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Persepsi Kualitas, serta Loyalitas merek terhadap Keputusan Pembelian. Variabel keputusan pembelian menggunakan angka biner yaitu nilai 0 atau dummy ketika responden menjawab “Tidak” dan ketika responden menjawab “Ya” untuk memutuskan untuk membeli Oatside maka nilai yang diberikan yaitu 1. Pengujian analisis regresi biner harus melalui beberapa tahapan yang meliputi uji overall model fit, Goodness of fit test, (uji Hosmer and Lemeshow), dan uji Nagelkerke’s R Square. Uji signifikansi secara simultan dan parsial antara variable independen dengan variabel dependen menggunakan uji Omnibus dan uji Wald.

Overall model fit yang dilakukan pada penelitian ini didapatkan bahwa terdapat penurunan -2 Log Likelihood antara block 0 dan block 1 sebesar $299,759 - 224,343 = 74,416$ yang berarti keseluruhan model regresi logistic yang digunakan merupakan model yang baik dan dapat digunakan.

Nilai *Hosmer and Lemeshow* yakni 0,509 lebih besar dari 0,05 yang artinya model yang digunakan cocok dengan data observasinya sehingga dapat diterima. Nilai *Chi-square* hitung pada uji kelayakan model yaitu sebesar 7,262 yang mana lebih kecil dari pada nilai *Chi-square* tabel yakni 13,362 (taraf signifikansi 10%). Hal tersebut menunjukkan bahwa tidak ditemukannya perbedaan signifikan antara model dengan nilai observasinya sehingga hipotesis dapat dilakukan.

Hasil dari uji koefisien determinasi ditampilkan pada tabel 12 yang menunjukkan bahwa nilai Nagelkerke R Square sebesar 0,364 dan nilai Cox & Snell R Square sebesar 0,244. Nilai Nagelkerke R Square 0,364 berarti kemampuan variable dependen untuk menjelaskan terkait variabel dependen sebesar 36,4% dan sisanya yaitu 63,6% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Berdasarkan uji Omnibus Test of Model Coefficients dapat diketahui bahwa nilai signifikansi sebesar 0,000 yakni kurang dari 0,05. H_0 diterima dan H_1 ditolak ketika nilai p-value kurang dari 0,05, artinya variabel independen mempengaruhi variabel dependen secara simultan.

Berdasarkan uji *wald* yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa loyalitas merek (X_4) memiliki nilai signifikansi 0,000 yang artinya kurang dari 0,05 maka dapat dikatakan bahwa loyalitas merek berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian. Nilai signifikansi pada variabel kesadaran merek (X_1), asosiasi merek (X_2), dan persepsi kualitas (X_3) memiliki nilai signifikansi lebih dari 0,05 sehingga tidak memiliki pengaruh terhadap variabel Y yaitu keputusan pembelian. Hasil dari uji wald yang telah dilakukan tertera pada tabel 1.

Tabel 1. Hasil Analisis Regresi Logistik Ekuitas Merek Outside

Step 1 ^a	<i>Variables in the Equation</i>				Exp (B)/Odds Ratio
	B	Wald	df	Sig.	
Kesadaran Merek(X1)	.048	.656	1	.418	1.049
Asosiasi Merek (X2)	-.093	1.184	1	.277	.911
Persepsi Kualitas (X3)	.025	.324	1	.570	1.025
Loyalitas Merek (X4)	.376	32.897	1	.000	1.456
Constant	-6.184	14.808	1	.000	.002

Sumber: Analisis Data Primer (2024)

Berdasarkan Tabel 1. dapat diketahui persamaan regresi logistik dalam penelitian ini sebagai berikut:

$$Y = \ln [p/(1-p)] -6,184 + 0,048X_1 - 0,093X_2 + 0,025X_3 + 0,376X_4 + e$$

Berdasarkan persamaan regresi logistik dapat diketahui bahwa nilai konstanta (α) sebesar -6,184, artinya bahwa jika variabel independen nilainya konstan, maka nilai keputusan pembelian akan berada pada tingkat yang negatif. Tanpa adanya faktor-faktor pendukung (variabel independen), konsumen cenderung tidak akan membeli susu oat merek Outside. Variabel Loyalitas Merek (X4) memiliki nilai koefisien positif sebesar 0,376, artinya setiap kenaikan satu satuan loyalitas merek dengan asumsi nilai variabel lain konstan, maka peluang pembelian meningkat sebesar 37,6%. Semakin positif loyalitas merek terhadap produk Outside, maka semakin besar kecenderungan mereka untuk memutuskan membeli produk susu oat merek Outside.

Kesadaran merek (X1) memiliki nilai signifikansi variabel sebesar 0,418 yang mana nilai tersebut lebih dari 0,05, nilai uji Wald sebesar 0,656 kurang dari nilai chi-square tabel yaitu 7,779 sehingga dapat diartikan bahwa kesadaran merek tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian. Kesadaran merek merupakan tingkat penilaian kemampuan konsumen dalam mengenali merek melalui logo, slogan, nama, atau kemasan yang merupakan identitas visual umum sehingga konsumen mudah mengenali dan memutuskan untuk membeli. Pada kenyataannya hal tersebut tidak berpengaruh secara langsung terhadap keputusan mahasiswa Universitas Diponegoro untuk membeli susu oat merek Outside. Pengakuan merek dan merek yang mudah dikenali (kesadaran merek) tidak mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian Outside. Hal ini dapat terjadi karena sebagian besar responden belum mencapai level Top of mind tetapi masih pada tahap Brand Recall sehingga kesadaran merek tidak dapat mempengaruhi keputusan pembelian secara nyata.

Asosiasi Merek (X2) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,277 yang mana $> 0,05$ dan nilai uji Wald sebesar 1,184 kurang dari nilai chi-square tabel yaitu 7,779 sehingga dapat dikatakan bahwa Asosiasi Merek tidak berpengaruh secara nyata terhadap keputusan pembelian Outside oleh Mahasiswa Universitas Diponegoro. Tidak berpengaruhnya asosiasi merek terhadap keputusan pembelian Outside oleh Mahasiswa Universitas Diponegoro karena nilai nilai yang ada pada Outside belum sepenuhnya tergambar dalam benak konsumen. Penilaian terkait kandungan yang digunakan outside maupun rasa yang dimilikinya belum secara penuh melekat dibenak konsumen.

Persepsi kualitas(X3) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,570 $> 0,05$ dan nilai uji Wald sebesar 0,324 kurang dari nilai chi-square tabel yaitu 7,779 yang berarti bahwa persepsi kualitas tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian Outside oleh Mahasiswa Universitas Diponegoro. Persepsi kualitas tidak dapat diukur secara objektif karena persepsi konsumen hanya melibatkan sesuatu yang penting bagi konsumen dan setiap konsumen memiliki kepentingan yang berbeda beda pada suatu produk.

Loyalitas merek (X4) dapat diketahui nilai signifikansi sebesar 0,000 $< 0,05$ dan nilai uji Wald sebesar 32,894 lebih dari nilai chi-square tabel yaitu 7,779 serta nilai Odds ratio sebesar 1,456 yang berarti bahwa Loyalitas Merek berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian Outside oleh Mahasiswa Universitas Diponegoro. Nilai Odds ratio menggambarkan bahwa loyalitas merek outside yang baik memiliki probabilitas memutuskan untuk membeli susu oat merek Outside 1,456 kali lipat lebih tinggi daripada loyalitas merek yang buruk. Loyalitas merek berada pada tahap liking the brand, hal ini didukung dengan adanya pernyataan responden yang mana sangat tertarik ketika dilakukannya wawancara dan selama proses pengisian kuisioner.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan terkait pengaruh ekuitas merek terhadap keputusan pembelian Outside oleh Mahasiswa Universitas Diponegoro, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh secara simultan pada variabel Kesadaran Merek (X1), Asosiasi Merek (X2), Persepsi Kualitas (X3), dan Loyalitas Merek (X4) terhadap keputusan pembelian Outside oleh Mahasiswa Universitas Diponegoro. Secara parsial, hanya variabel Loyalitas Merek (X4) yang mempengaruhi keputusan pembelian Outside, sementara variabel Kesadaran Merek (X1), Asosiasi Merek (X2), dan Persepsi Kualitas (X3) tidak mempengaruhi Mahasiswa Universitas Diponegoro untuk melakukan pembelian Outside.

DAFTAR PUSTAKA

- Alsado, C., Lopez-Aldana, L., Chen, L., & Wismer, W. (2023). Consumer perception and sensory drivers of liking of fortified oat milks. *Foods*, 12(22), 4097.
- Amirulloh, R. (2024). Pengaruh ekuitas merek terhadap keputusan pembelian di simetri coffee roaster puri, Jakarta. (Skripsi). Fakultas Sains dan Teknologi. UIN Syarif Hidayatullah. Jakarta.
- Bryant, C. J. (2022). Plant-based animal product alternatives are healthier and more environmentally sustainable than animal products. *J. Future Foods*. 6.
- Bukran, B., Ramdani, R., & Irzani, M. A. Z. (2024). Dampak Testimoni terhadap Keputusan Berbelanja pada Pengguna Aplikasi Shopee di Kota Mataram. *J. Mahasiswa Humanis*, 4(3), 794-805.
- Cahyani, P. R., & Mubarak, D. A. A. (2024). Pengaruh brand image, electronic word of mouth dan brand ambassador terhadap keputusan pembelian (studi pada konsumen produk outside di Kota Bandung). *J. Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi (JEMSI)*. 10(2): 899-911.
- Ghozali, I. (2018) Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 25. Edisi 9. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kusumawardana, R. R. (2020). Pengaruh ekuitas merek terhadap keputusan pembelian produk di mc donald's Mulyosari Surabaya. (Skripsi). Fakultas pertanian. Universitas Pembangunan Nasional "Veteran": Surabaya.
- Maris, I., & Mohamad, R. R. (2021). Kajian pemanfaatan susu nabati sebagai pengganti susu hewani. *J. Food Science and Technology*. 1(2): 103 - 116.
- Sarbullah. (2023). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembeliandi era pandemi covid-19 (studi kasus pada produk minuman susu bear brand). *J. STIE Semarang*. 15(1): 56-64.
- Sugiyono. (2016). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D. Bandung: PT Alfabet.
- Zulfikar, A. S., & Dety, M. (2023). Pengaruh pandemi covid-19 terhadap pola perilaku sehat masyarakat: literatur review. *J. Inovasi dan Riser Ilmu Kesehatan*. 1(2): 197-211.