

## ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh tingginya pembelian susu racik di karesidenan kediri dan semakin menjamurnya bisnis kedai susu racik yang ditandai dengan dengan meningkatnya cabang usaha susu racik yang semakin luas. Citra dan kepercayaan terhadap merek Mak Tam membuat konsumen tetap terikat dengan produk tersebut dan membelinya, konsumen rela mengeluarkan banyak uang untuk mendapatkan produk dari Mak Tam, tingginya kesadaran merek oleh konsumen tak luput dari berkembangnya bisnis susu racik Mak Tam.

Tujuan penelitian ini adalah 1) Untuk menguji pengaruh *brand image* (citra merek) secara signifikan terhadap keputusan pembelian susu racik Mak Tam. 2) Untuk menguji pengaruh *brand awareness* (kesadaran merek) secara signifikan terhadap keputusan pembelian susu racik Mak Tam. 3) Untuk menguji pengaruh *brand image* dan *brand awareness* secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian susu racik Mak Tam.

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif bertujuan mengetahui hubungan sebab akibat antara variabel bebas dengan variabel terikat. Data dikumpulkan melalui metode kuesioner dengan teknik *probability sampling* dengan pendekatan *simple random sampling* sehingga dalam pengambilan sampel lebih objektif karena dilakukan secara acak tanpa membedakan baik buruknya sampel. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 responden. Dimana responden adalah konsumen susu racik Mak Tam yang tinggal di daerah Kecamatan Prambon Kabupaten Nganjuk. Teknik pengumpulan data menggunakan observasi, kuesioner, dan wawancara. Teknik analisis data menggunakan uji regresi linear berganda, uji parsial (uji t) dan uji simultan (uji f) menggunakan aplikasi SPSS 25.0.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa 1) *Brand image* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian susu racik Mak Tam. 2) *Brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian susu racik Mak Tam. 3) *Brand image* dan *brand awareness* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian susu racik Mak Tam.

**Kata Kunci :** *Brand Image, Brand Awareness, Keputusan Pembelian, Mak Tam*

## ABSTRACT

This research is motivated by the high purchase of concocted milk in the Kediri residency and the growing mushrooming of the concocted milk shop business which is marked by the increasing expansion of concocted milk business branches. The image and trust in the Mak Tam brand keeps consumers attached to the product and buys it, consumers are willing to spend a lot of money to get products from Mak Tam, the high level of brand awareness by consumers is inseparable from the development of the Mak Tam concoction milk business.

The purposes of this study were 1) To test the effect of brand image significantly on purchasing decisions of Mak Tam concoction milk. 2) To test the effect of brand awareness significantly on purchasing decisions of Mak Tam concoction milk. 3) To jointly test brand image and brand awareness on purchasing decisions of Mak Tam concoction milk.

This study uses a type of quantitative research with an associative approach which aims to determine the causal relationship between the independent variable and the dependent variable. Data was collected through a questionnaire method with probability sampling and simple random sampling techniques so that the sampling is more objective because it is done randomly without distinguishing whether the sample is good or bad. The number of samples used in this study were 100 respondents. Where the respondents are consumers of Mak Tam concoction milk who live in the Prambon District, Nganjuk Regency. Data collection techniques using observation, questionnaires, and interviews. Data analysis techniques used multiple linear regression tests, partial tests (t test) and simultaneous tests (f test) using the SPSS 25.0 application.

The results of this study indicate that 1) Brand image has positive and no significant effect on purchasing decisions of Mak Tam concoction milk. 2) Brand awareness has a positive and significant effect on purchasing decisions of Mak Tam concoction milk. 3) Brand image and brand awareness together have a significant effect on purchasing decisions for Mak Tam concoction milk.

**Keywords:** Brand Image, Brand Awareness, Purchase Decision, *Mak Tam*

