

PENGARUH *BRAND AWARENESS* DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KERIPIK TEMPE UMIUPI DI SUKAMENANTI BARU

Ilham Fahrezi^{1*}, Wenny Permata Sari²

Program Studi Manajemen¹, Program Studi Manajemen²
Fakultas Ekonomi dan Bisnis¹, Fakultas Ekonomi dan Bisnis²
Universitas Bandar Lampung¹, Universitas Bandar Lampung²

*Correspondent Author: fahreziilham29@gmail.com ¹,

Author Email: wenny@ubl.ac.id ²

Received: February 26, 2026. **Revised:** April 15, 2026. **Accepted:** April 25, 2026. **Issue Period:** Vol.10 No.2 (2026), Pp. 489-498

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Brand Awareness* dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Keripik Tempe UmiUpi di Sukamenanti Baru. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode asosiatif kausal. Sampel berjumlah 100 responden yang dipilih melalui teknik purposive sampling. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner skala Likert 1–5 dan dianalisis dengan regresi linier berganda menggunakan SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Brand Awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (sig. 0,000 < 0,05). Sebaliknya, Kualitas Produk tidak berpengaruh signifikan (sig. 0,803 > 0,05). Secara simultan, kedua variabel berpengaruh signifikan, dengan nilai F sebesar 38,609 dan signifikansi 0,000. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,443 menunjukkan bahwa 44,3% variasi Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh kedua variabel tersebut. Dengan demikian, *Brand Awareness* lebih dominan dibandingkan Kualitas Produk. Oleh karena itu, pelaku UMKM perlu memprioritaskan peningkatan kesadaran merek.

Kata kunci: *Brand Awareness*, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian, UMKM.

Abstract: This study examines the influence of *Brand Awareness* and Product Quality on Purchase Decisions of UmiUpi Tempe Chips in Sukamenanti Baru. A quantitative approach with a causal associative design was employed. The sample consisted of 100 respondents selected through purposive sampling. Data were collected using a Likert-scale questionnaire (1–5) and analyzed with multiple linear regression using SPSS. The findings show that *Brand Awareness* has a positive and significant effect on Purchase Decisions (sig. 0.000 < 0.05). In contrast, Product Quality does not have a significant effect (sig. 0.803 > 0.05). Simultaneously, both variables significantly influence Purchase Decisions, as indicated by an F-value of 38.609 and a significance level of 0.000. The coefficient of determination (R^2) is 0.443, meaning 44.3% of Purchase Decisions are explained by the independent variables. Thus, *Brand Awareness* is more dominant than Product Quality. Therefore, MSMEs should prioritize strengthening *Brand Awareness* while maintaining product quality.

Keywords: *Brand Awareness*, product quality, purchasing decisions, MSMEs.



DOI: 10.52362/jisamar.v10i2.2384

Ciptaan disebarluaskan di bawah [Lisensi Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

I. PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran penting dalam mendukung perekonomian nasional, khususnya di wilayah pedesaan. UMKM berperan dalam pemerataan ekonomi, pengentasan kemiskinan, dan peningkatan kesejahteraan masyarakat [1]. Salah satu UMKM di Kelurahan Sukamenanti Baru, Kecamatan Kedaton, adalah usaha rumahan keripik tempe “UmiUpi” yang telah beroperasi selama lebih dari 15 tahun. Produk keripik tempe ini di kenal dengan cita rasa gurih dan renyah serta memiliki potensi untuk bersaing di pasar yang lebih luas. Namun, permasalahan utama yang dihadapi adalah rendahnya kesadaran merek (*Brand Awareness*) dan kurangnya daya tarik kemasan yang berdampak pada keputusan pembelian konsumen.

Namun demikian , usaha ini masih menghadapi kendala, salah satunya adalah merek produk yang belum di kenal secara luas oleh konsumen. Kondisi ini terjadi di pengaruhi beberapa faktor ,yaitu kemasan yang kurang efektif di bandingkan para pesaingnya. sehingga berkurangnya minat konsumen untuk membeli produk tersebut. Solusi yang dapat digunakan adalah terus membangun inovasi kemasan sesuai trend dan mengikuti standar konsumen. Kemasan produk keripik tempe UmiUpi tidak tertera bahan apa saja yang digunakan untuk pembuatan keripik tempe tersebut dan manfaat produksi dari keripik tempe tersebut, sehingga menjadi faktor konsumen untuk memilih produk tempe yang lain. Produk dengan merek yang kuat cenderung memiliki nilai lebih tinggi dibandingkan dengan yang tidak memiliki merek [2], oleh karena itu, para penjual harus menempatkan dan memposisikan produknya dipasaran secara objektif. Berikut data penjualan keripik tempe UmiUpi Tahun 2023-2025:

Tabel Penjualan 1.

No	Tahun	Target Penjualan	Realistis Penjualan	Keterangan
1.	2023	28.000.000	4.000.000	Tidak Tercapai
2.	2024	32.000.000	5.000.000	Tidak Tercapai
3.	2025	30.000.000	3.000.000	Tidak Tercapai

Sumber: Peneliti, 2025

Berdasarkan data penjualan tahun 2023-2025, terlihat bahwa capaian penjualan Keripik Tempe UmiUpi belum memenuhi target. Tahun 2025 bahkan mengalami penurunan signifikan akibat lemahnya daya beli masyarakat dan meningkatnya persaingan antar produk sejenis. Fenomena ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran dan pengelolaan merek belum optimal.

Dalam konteks pemasaran, merek berperan penting dalam membangun kepercayaan konsumen. Produk dengan merek kuat memiliki nilai tambah dibandingkan yang tidak dikenal [2]. Di sisi lain, kualitas produk juga menjadi faktor krusial dalam menentukan keputusan pembelian, terutama pada produk pangan yang menuntut cita rasa, kebersihan, dan konsistensi [3]. Sejumlah penelitian terdahulu menunjukkan bahwa baik *Brand Awareness* maupun *product quality* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian [4], [5]. Namun, belum banyak penelitian yang fokus pada UMKM produk olahan tempe di Bandar Lampung, khususnya merek lokal seperti UmiUpi. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Brand Awareness* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian Keripik Tempe UmiUpi di Sukamenanti Baru.

II. METODE DAN MATERI

Dengan menggunakan pendekatan kuantitatif dan metode penelitian asosiatif kausal, penelitian ini bertujuan untuk menguji hipotesis serta menganalisis hubungan sebab-akibat antarvariabel, yaitu *Brand Awareness*, Kualitas Produk, dan Keputusan Pembelian. Pendekatan ini dipilih karena mampu mengukur besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara objektif, sistematis, dan berbasis data empiris. Analisis dilakukan untuk mengetahui sejauh mana kesadaran merek dan kualitas produk memengaruhi keputusan pembelian konsumen pada produk Keripik Tempe UmiUpi.



DOI: 10.52362/jisamar.v10i2.2384

Ciptaan disebarluaskan di bawah [Lisensi Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

Konsep *Brand Awareness* merujuk pada kemampuan konsumen dalam mengenali dan mengingat suatu merek dalam kategori produk tertentu, yang menjadi fondasi utama dalam membangun ekuitas merek [6], [7]. Sementara itu, Kualitas Produk didefinisikan sebagai kemampuan produk dalam memenuhi atau melebihi harapan konsumen, baik dari segi kinerja, daya tahan, maupun persepsi kualitas [8], [9]. Di sisi lain, Keputusan Pembelian merupakan proses yang dilalui konsumen mulai dari pengenalan kebutuhan hingga perilaku pasca pembelian [10], [11]. Hubungan antarvariabel ini menunjukkan bahwa tingkat kesadaran merek dan kualitas produk berperan dalam membentuk preferensi konsumen yang akhirnya menentukan keputusan pembelian.

Tabel 2. Operasional Variabel

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala
<i>Brand Awareness</i> (X1)	Tingkat kemampuan konsumen dalam mengenali dan mengingat suatu merek sebagai bagian dari kategori produk tertentu	<ol style="list-style-type: none"> 1. Unaware of Brand 2. Brand Recognition 3. Brand Recall 4. Top of Mind 	Likert (1–5)
Kualitas Produk (X2)	Kemampuan suatu produk dalam memenuhi atau melebihi harapan konsumen berdasarkan karakteristik, kinerja, dan persepsi kualitas	<ol style="list-style-type: none"> 1. Performance 2. Features 3. Reliability 4. Conformance to Specifications 5. Durability 6. Serviceability 7. Aesthetics 8. Perceived Quality 	Likert (1–5)
Keputusan Pembelian (Y)	Proses pengambilan keputusan konsumen dalam memilih, membeli, dan mengevaluasi suatu produk	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kesesuaian dengan kebutuhan 2. Memiliki manfaat 3. Ketepatan membeli 4. Pembelian berulang 	Likert (1–5)

Pengaruh *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian

Brand Awareness merupakan kemampuan konsumen dalam mengenali dan mengingat suatu merek yang terbentuk melalui pengalaman, pengetahuan, serta interaksi terhadap atribut dan nilai yang melekat pada merek tersebut. Tingkat kesadaran merek yang tinggi cenderung meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen, bahkan mendorong kesediaan untuk membayar lebih terhadap produk yang dianggap memiliki citra positif. Dengan demikian, *Brand Awareness* berperan sebagai faktor pembeda yang mampu memengaruhi perilaku konsumen serta meningkatkan kinerja pemasaran [12]. Sejumlah penelitian empiris menunjukkan bahwa *Brand Awareness* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian [13], [14]. Konsumen yang memiliki persepsi positif terhadap suatu merek cenderung menjadikan merek tersebut sebagai pilihan utama dalam proses pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat *Brand Awareness*, semakin besar kemungkinan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Berdasarkan uraian tersebut, maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₁: *Brand Awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas produk merupakan salah satu faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen, karena keputusan tersebut sangat dipengaruhi oleh persepsi konsumen terhadap kualitas produk yang ditawarkan. Produk yang memiliki kualitas baik, baik dari segi kinerja, daya tahan, maupun keandalan, akan memberikan nilai tambah dan kepuasan bagi konsumen [15]. Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian [16], [17]. Konsumen cenderung menjadikan kualitas produk sebagai pertimbangan utama dalam menentukan pilihan pembelian. Temuan ini juga didukung oleh penelitian lain yang menyatakan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian [18], [19], [20]. Produk yang mampu memenuhi atau melampaui harapan konsumen akan meningkatkan kepuasan serta



berpotensi mendorong loyalitas konsumen. Berdasarkan uraian tersebut, maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₂: Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh *Brand Awareness* dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Brand Awareness dan kualitas produk merupakan dua faktor penting yang secara bersama-sama memengaruhi keputusan pembelian. Tingkat kesadaran merek yang tinggi memudahkan konsumen dalam mengenali dan mengingat suatu produk dibandingkan dengan merek pesaing [10]. Selain itu, *Brand Awareness* juga mencerminkan persepsi konsumen yang terbentuk melalui berbagai aktivitas pemasaran sehingga memengaruhi keyakinan dalam proses pengambilan keputusan [4]. Di sisi lain, kualitas produk menjadi faktor utama yang menentukan nilai yang dirasakan oleh konsumen. Produk dengan kualitas yang baik akan meningkatkan kepuasan serta mendorong konsumen untuk melakukan pembelian [20], [21]. Kombinasi antara kesadaran merek yang kuat dan kualitas produk yang baik akan memperkuat preferensi konsumen serta meningkatkan kemungkinan terjadinya keputusan pembelian. Berdasarkan uraian tersebut, maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₃: *Brand Awareness* dan kualitas produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Populasi penelitian berjumlah 1.000 konsumen, sedangkan sampel ditentukan sebanyak 100 responden menggunakan teknik non-probability sampling dengan metode purposive sampling, berdasarkan kriteria tertentu seperti pernah melakukan pembelian, berusia minimal 17 tahun, dan mengetahui produk melalui media sosial. Proses analisis data dilakukan melalui beberapa tahapan, yaitu pengujian kualitas instrumen, uji asumsi klasik, dan analisis regresi linier berganda. Pengujian kualitas instrumen meliputi uji validitas menggunakan korelasi Pearson Product Moment dan uji reliabilitas menggunakan koefisien Alpha Cronbach untuk memastikan bahwa instrumen penelitian valid dan konsisten [22]. Selanjutnya, uji asumsi klasik dilakukan untuk memastikan model regresi memenuhi kriteria statistik, yang mencakup uji normalitas, uji linearitas, dan uji multikolinearitas. Analisis regresi linier berganda digunakan untuk menguji pengaruh *Brand Awareness* (X₁) dan Kualitas Produk (X₂) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji t (parsial) untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen, uji F (simultan) untuk mengetahui pengaruh kedua variabel secara bersama-sama, serta koefisien determinasi (R²) untuk mengukur besarnya kontribusi variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Seluruh proses analisis data dilakukan dengan bantuan perangkat lunak IBM SPSS Statistics versi 26.0 for Windows.

III. PEMBAHASAN DAN HASIL

Deskripsi Data Hasil Penelitian

Bagian ini menyajikan hasil pengolahan data penelitian yang diperoleh dari 100 responden konsumen Keripik Tempe UmiUpi di Sukamenanti Baru melalui penyebaran kuesioner dengan skala Likert 1–5. Analisis data dalam penelitian ini meliputi uji validitas, uji reliabilitas, serta analisis deskriptif terhadap variabel *Brand Awareness* (X₁), Kualitas Produk (X₂), dan Keputusan Pembelian (Y). Pengolahan data dilakukan menggunakan program *Statistical Package for Social Sciences* (SPSS) versi 26 untuk memastikan keakuratan dan keandalan hasil penelitian.

Uji Validitas Instrumen

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana item pernyataan dalam kuesioner mampu mengukur variabel yang diteliti secara tepat. Pengujian dilakukan menggunakan korelasi Pearson Product Moment dengan kriteria item dinyatakan valid apabila nilai r hitung > r tabel (0,194) dan nilai signifikansi < 0,05.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Seluruh Variabel

Variabel	Indikator	Item	r Hitung	r Tabel	Sig.	Keterangan
<i>Brand Awareness</i> (X ₁)	Unaware of Brand	P1	0,831	0,194	0,000	Valid
		P2	0,842	0,194	0,000	Valid
	Brand Recognition	P3	0,785	0,194	0,000	Valid



Variabel	Indikator	Item	r Hitung	r Tabel	Sig.	Keterangan	
	Brand Recall	P4	0,800	0,194	0,000	Valid	
		P5	0,734	0,194	0,000	Valid	
		P6	0,754	0,194	0,000	Valid	
		P7	0,828	0,194	0,000	Valid	
	Top of Mind	P8	0,800	0,194	0,000	Valid	
		P9	0,781	0,194	0,000	Valid	
		P10	0,836	0,194	0,000	Valid	
		Performance	P1	0,772	0,194	0,000	Valid
			P2	0,783	0,194	0,000	Valid
		Kualitas Produk (X ₂)	Features	P3	0,738	0,194	0,000
Reliability	P4		0,759	0,194	0,000	Valid	
Conformance to Specifications	P5		0,760	0,194	0,000	Valid	
Durability	P6		0,817	0,194	0,000	Valid	
Serviceability	P7		0,683	0,194	0,000	Valid	
Aesthetics	P8		0,745	0,194	0,000	Valid	
Perceived Quality	P9		0,753	0,194	0,000	Valid	
	P10		0,730	0,194	0,000	Valid	
Keputusan Pembelian (Y)	Kesesuaian kebutuhan	P1	0,744	0,194	0,000	Valid	
		P2	0,587	0,194	0,000	Valid	
	Manfaat bagi konsumen	P3	0,696	0,194	0,000	Valid	
		P4	0,580	0,194	0,000	Valid	
		P5	0,639	0,194	0,000	Valid	
	Ketepatan membeli	P6	0,698	0,194	0,000	Valid	
		P7	0,615	0,194	0,000	Valid	
		P8	0,665	0,194	0,000	Valid	
	Pembelian berulang	P9	0,653	0,194	0,000	Valid	
		P10	0,652	0,194	0,000	Valid	

Sumber: Hasil olah data SPSS 26, 2025

Berdasarkan Tabel 3, seluruh item pernyataan pada variabel *Brand Awareness* (X₁), Kualitas Produk (X₂), dan Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai r hitung lebih besar dari r tabel (0,194) serta nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, seluruh item dinyatakan valid dan layak digunakan sebagai instrumen penelitian.

Uji Reliabilitas Instrumen

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui tingkat konsistensi internal instrumen penelitian menggunakan koefisien Cronbach's Alpha. Suatu instrumen dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai Cronbach's Alpha > 0,60.

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Jumlah Item	Keterangan
<i>Brand Awareness</i> (X ₁)	0,937	10	Reliabel
Kualitas Produk (X ₂)	0,915	10	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,851	10	Reliabel

Sumber: Hasil olah data SPSS 26, 2025

Berdasarkan Tabel 4, seluruh variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha di atas 0,60. Hal ini menunjukkan bahwa instrumen penelitian memiliki tingkat konsistensi internal yang baik, sehingga dapat dinyatakan reliabel dan layak digunakan dalam penelitian.

Analisis Deskriptif Variabel Penelitian



DOI: 10.52362/jisamar.v10i2.2384

Ciptaan disebarluaskan di bawah [Lisensi Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

Analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan distribusi jawaban responden terhadap variabel *Brand Awareness* (X_1), Kualitas Produk (X_2), dan Keputusan Pembelian (Y). Data diperoleh dari 100 responden konsumen Keripik Tempe UmiUpi di Sukamenanti Baru melalui kuesioner dengan skala Likert 1–5. Hasil analisis disajikan dalam bentuk distribusi frekuensi dan persentase sebagai berikut:

Tabel 5. Rekapitulasi Distribusi Jawaban Responden

No	Kategori	Skor Interval	<i>Brand Awareness</i> (X_1)	(%)	Kualitas Produk (X_2)	(%)	Keputusan Pembelian (Y)	(%)
1	Sangat Setuju	42–50	38	38,00	32	32,00	35	35,00
2	Setuju	34–41	42	42,00	44	44,00	41	41,00
3	Ragu-ragu	26–33	12	12,00	14	14,00	13	13,00
4	Tidak Setuju	18–25	8	8,00	8	8,00	9	9,00
5	Sangat Tidak Setuju	10–17	0	0,00	2	2,00	2	2,00
Jumlah			100	100,00	100	100,00	100	100,00

Sumber: Hasil olah data SPSS Versi 26, Desember (2025)

Berdasarkan Tabel 5, hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa pada variabel *Brand Awareness* (X_1), sebesar 38% responden menyatakan sangat setuju dan 42% setuju, sehingga total 80% responden memberikan penilaian positif, sementara 12% ragu-ragu, 8% tidak setuju, dan 0% sangat tidak setuju. Pada variabel Kualitas Produk (X_2), sebanyak 32% responden menyatakan sangat setuju dan 44% setuju (total 76%), sedangkan 14% ragu-ragu, 8% tidak setuju, dan 2% sangat tidak setuju. Selanjutnya, pada variabel Keputusan Pembelian (Y), sebesar 35% responden menyatakan sangat setuju dan 41% setuju (total 76%), sementara 13% ragu-ragu, 9% tidak setuju, dan 2% sangat tidak setuju. Secara keseluruhan, distribusi ini menunjukkan bahwa mayoritas responden berada pada kategori setuju dan sangat setuju pada ketiga variabel, sehingga dapat disimpulkan bahwa persepsi konsumen terhadap *Brand Awareness*, Kualitas Produk, dan Keputusan Pembelian cenderung positif.

Penjelasan Uji Asumsi Klasik

Tabel 6. Rekapitulasi Hasil Uji Asumsi Klasik

No	Uji Asumsi Klasik	Indikator / Variabel	Nilai	Kriteria	Keterangan
1	Normalitas	Asymp. Sig. (K-S)	0,001	> 0,05	Mendekati normal (layak)
2	Linearitas	Deviation from Linearity (X_1)	0,320	> 0,05	Linear
		Deviation from Linearity (X_2)	0,670	> 0,05	Linear
3	Multikolinearitas	Tolerance (X_1, X_2)	0,275	> 0,10	Tidak terjadi multikolinearitas
		VIF (X_1, X_2)	3,643	< 10	Tidak terjadi multikolinearitas
4	Heteroskedastisitas	<i>Brand Awareness</i> (X_1)	Sig. > 0,05	> 0,05	Tidak terjadi heteroskedastisitas
		Kualitas Produk (X_2)	Sig. < 0,05	< 0,05	Terjadi heteroskedastisitas

Sumber: Hasil olah data SPSS Versi 26, Desember (2025)

Berdasarkan hasil pengujian asumsi klasik, uji normalitas menggunakan One-Sample Kolmogorov-Smirnov menunjukkan nilai Asymp. Sig. sebesar 0,001 (< 0,05), namun secara visual melalui grafik, distribusi residual tetap mendekati normal sehingga model dianggap memenuhi asumsi normalitas. Selanjutnya, uji linearitas menunjukkan bahwa nilai signifikansi *Deviation from Linearity* untuk variabel *Brand Awareness* (X_1) sebesar



0,320 dan Kualitas Produk (X_2) sebesar 0,670, di mana keduanya lebih besar dari 0,05, sehingga hubungan antar variabel dinyatakan linear. Pada uji multikolinearitas, seluruh variabel independen memiliki nilai Tolerance sebesar 0,275 ($> 0,10$) dan VIF sebesar 3,643 (< 10), yang menunjukkan tidak adanya gejala multikolinearitas. Sementara itu, uji heteroskedastisitas menunjukkan bahwa variabel *Brand Awareness* (X_1) tidak mengalami gejala heteroskedastisitas, namun pada variabel Kualitas Produk (X_2) terindikasi adanya heteroskedastisitas. Meskipun demikian, model regresi tetap dapat digunakan karena estimasi koefisien masih bersifat tidak bias.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 7. Hasil Regresi Linear Berganda

Variabel	Koefisien B	Sig.	Arah Pengaruh	Keterangan
Konstanta	26,464	0,000	–	–
<i>Brand Awareness</i> (X_1)	0,426	0,000	Positif	Signifikan
Kualitas Produk (X_2)	-0,026	0,803	Negatif	Tidak signifikan

Sumber: Data diolah, 2025

Persamaan regresi:

$$Y = 26,464 + 0,426X_1 - 0,026X_2$$

Berdasarkan Tabel 7, hasil analisis regresi linear berganda menunjukkan bahwa variabel *Brand Awareness* (X_1) memiliki koefisien sebesar 0,426 dengan nilai signifikansi 0,000 ($< 0,05$), yang berarti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hal ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan *Brand Awareness* akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Sementara itu, variabel Kualitas Produk (X_2) memiliki koefisien sebesar -0,026 dengan nilai signifikansi 0,803 ($> 0,05$), yang berarti berpengaruh negatif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga secara statistik tidak memiliki pengaruh yang berarti. Nilai konstanta sebesar 26,464 menunjukkan bahwa ketika variabel *Brand Awareness* dan Kualitas Produk bernilai nol, maka nilai dasar keputusan pembelian berada pada angka tersebut. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa dalam model ini, faktor yang dominan memengaruhi keputusan pembelian adalah *Brand Awareness*, sedangkan Kualitas Produk tidak memberikan pengaruh signifikan.

Uji Hipotesis (Uji t dan Uji F)

Tabel 8. Hasil Uji t dan Uji F

Jenis Uji	Variabel	Nilai Hitung	Sig.	Keterangan
Uji t (Parsial)	<i>Brand Awareness</i> (X_1)	4,815	0,000	Berpengaruh positif dan signifikan
Uji t (Parsial)	Kualitas Produk (X_2)	-0,250	0,803	Tidak berpengaruh signifikan
Uji F (Simultan)	X_1 dan $X_2 \rightarrow Y$	38,609	0,000	Berpengaruh signifikan

Sumber: Data diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 8, hasil uji t menunjukkan bahwa variabel *Brand Awareness* (X_1) memiliki nilai t hitung sebesar 4,815 dengan tingkat signifikansi 0,000 ($< 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa *Brand Awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Dengan demikian, semakin tinggi tingkat kesadaran merek yang dimiliki konsumen, maka semakin besar pula kecenderungan konsumen dalam melakukan pembelian produk.

Hasil uji t pada variabel Kualitas Produk (X_2) menunjukkan nilai t hitung sebesar -0,250 dengan tingkat signifikansi 0,803 ($> 0,05$). Hal ini mengindikasikan bahwa Kualitas Produk tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Meskipun arah koefisien menunjukkan hubungan negatif, namun secara statistik pengaruh tersebut tidak cukup kuat untuk memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan hasil uji F, diperoleh nilai F hitung sebesar 38,609 dengan tingkat signifikansi 0,000 ($< 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa variabel *Brand Awareness* (X_1) dan Kualitas Produk (X_2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Dengan demikian, kedua variabel independen secara bersama-sama memiliki peran dalam menjelaskan variasi keputusan pembelian konsumen.

Uji Koefisien Determinasi

Tabel 9. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Keterangan
-------	---	----------	-------------------	------------



DOI: 10.52362/jisamar.v10i2.2384

Ciptaan disebarluaskan di bawah [Lisensi Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

Regresi	0,666	0,443	0,432	Pengaruh sedang
---------	-------	-------	-------	-----------------

Sumber: Data diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 9, hasil uji koefisien determinasi menunjukkan bahwa nilai R Square sebesar 0,443 atau 44,3%, yang berarti variabel *Brand Awareness* (X_1) dan Kualitas Produk (X_2) mampu menjelaskan sebesar 44,3% variasi dalam Keputusan Pembelian (Y), sedangkan sisanya sebesar 55,7% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,432 menunjukkan bahwa setelah disesuaikan dengan jumlah variabel dalam model, kemampuan penjelasan model tetap berada pada kisaran yang relatif stabil. Sementara itu, nilai R sebesar 0,666 mengindikasikan bahwa hubungan antara variabel independen dan dependen berada pada kategori cukup kuat atau sedang, sehingga model regresi yang digunakan memiliki kemampuan yang cukup dalam menjelaskan pengaruh variabel penelitian.

Pengaruh *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis menunjukkan bahwa *Brand Awareness* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Keputusan Pembelian* Keripik Tempe UmiUpi. Artinya, semakin tinggi tingkat kesadaran konsumen terhadap merek, maka semakin besar kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. Kondisi ini mengindikasikan bahwa konsumen cenderung memilih produk yang telah dikenal dan mudah diingat dibandingkan produk yang kurang dikenal. Temuan ini sejalan dengan konsep yang dikemukakan oleh [23] yang menegaskan bahwa kesadaran merek berperan dalam membentuk preferensi serta memengaruhi keputusan pembelian. Selain itu, hasil penelitian ini juga konsisten dengan studi sebelumnya yang menyatakan bahwa *Brand Awareness* merupakan faktor penting dalam meningkatkan keputusan pembelian, khususnya pada produk UMKM di sektor makanan ringan [24].

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Kualitas Produk* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Keputusan Pembelian* Keripik Tempe UmiUpi. Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen tidak menjadikan kualitas produk sebagai pertimbangan utama dalam melakukan pembelian. Fenomena ini dapat dijelaskan melalui *Consumer Involvement Theory* dan *Elaboration Likelihood Model (ELM)*, yang menyatakan bahwa pada produk dengan tingkat keterlibatan rendah seperti makanan ringan, konsumen cenderung mengambil keputusan secara sederhana tanpa melakukan evaluasi mendalam terhadap kualitas. Dengan demikian, faktor lain seperti kemudahan memperoleh produk atau tingkat pengenalan merek lebih dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian. Hasil ini juga sejalan dengan penelitian [25] yang menemukan bahwa kualitas produk bukan determinan utama dalam keputusan pembelian pada produk snack UMKM.

Pengaruh *Brand Awareness* dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji simultan, diketahui bahwa *Brand Awareness* dan *Kualitas Produk* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap *Keputusan Pembelian* Keripik Tempe UmiUpi. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh satu faktor, tetapi merupakan hasil interaksi antara berbagai elemen pemasaran. *Brand Awareness* berperan dalam menarik perhatian dan membangun kepercayaan awal konsumen, sedangkan *Kualitas Produk* mendukung kepuasan setelah pembelian yang dapat mendorong pembelian ulang. Temuan ini sejalan dengan teori pemasaran terpadu yang dikemukakan oleh [26], serta didukung oleh penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa kombinasi antara kesadaran merek dan kualitas produk secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk UMKM [5].

IV. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh *Brand Awareness* dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Keripik Tempe UmiUpi di Sukamenanti Baru, dapat disimpulkan bahwa *Brand Awareness* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, yang berarti semakin tinggi tingkat kesadaran konsumen terhadap merek, maka semakin besar kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. Sementara itu, Kualitas Produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga menunjukkan bahwa kualitas produk belum menjadi faktor utama dalam pertimbangan konsumen, meskipun tetap penting untuk menjaga kepercayaan dan kepuasan. Secara simultan, *Brand Awareness* dan Kualitas Produk bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, yang mengindikasikan bahwa kombinasi antara kekuatan merek dan kualitas produk tetap berperan dalam membentuk keputusan konsumen.



DOI: 10.52362/jisamar.v10i2.2384

Ciptaan disebarluaskan di bawah [Lisensi Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

Berdasarkan hasil penelitian, disarankan kepada pemilik usaha Keripik Tempe UmiUpi untuk terus memperkuat *Brand Awareness* melalui strategi pemasaran yang konsisten, seperti penggunaan kemasan yang menarik, identitas merek yang mudah dikenali, serta promosi yang berkelanjutan, khususnya melalui komunikasi dari mulut ke mulut. Selain itu, pelaku usaha juga perlu menjaga dan meningkatkan kualitas produk secara konsisten, termasuk dari segi rasa, kebersihan, dan daya tahan produk, guna mempertahankan kepercayaan konsumen. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk mengembangkan penelitian dengan menambahkan variabel lain yang relevan seperti harga, promosi, dan distribusi, serta menggunakan metode penelitian yang lebih beragam agar dapat memberikan kontribusi ilmiah yang lebih luas dalam kajian pemasaran UMKM.

REFERENSI

- [1] Z. R. V. Rudianto, "Strategi Pemasaran Digital Bagi UMKM Untuk Meningkatkan Daya Saing (Studi Kasus Pada UMKM Di Daerah Istimewa Yogyakarta)," *J. Ekon. Bisnis, Manaj. dan Akunt.*, vol. 2, no. 2, pp. 449–456, 2023.
- [2] T. O. Koyong, R. N. Munthe, L. Saragih, J. E. Yesni, R. Damanik, and Y. R. Damanik, "Pengaruh Brand Authenticity Dan Kualitas Produk Pada Cat Paragon Dimoderating Oleh Brand Image Terhadap Minat Beli Konsumen Di Panglong Sinuhaji," *J. Edueco*, vol. 5, no. 1, pp. 17–22, 2022, [Online]. Available: <http://jurnal.peko.uniba-bpn.ac.id/index.php/Edueco/article/view/110>
- [3] P. Pahmi, T. Tasrim, A. Jayanti, S. L. Rachmadana, A. Irfan, and A. Alim, "MARKETING MIX IMPROVES CONSUMER PURCHASE DECISIONS," *J. Ekon. Pembang. STIE Muhammadiyah Palopo*, vol. 9, no. 2, p. 368, Dec. 2023, doi: 10.35906/jep.v9i2.1699.
- [4] R. Wati, H. Indrawati, and H. Syabus, "Pengaruh Brand Awareness dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada E-commerce (Studi Kasus pada Mahasiswa Jurusan Pendidikan IPS Universitas Riau)," *JIIP - J. Ilm. Ilmu Pendidik.*, vol. 8, no. 2, pp. 1455–1463, Feb. 2025, doi: 10.54371/jiip.v8i2.7069.
- [5] R. Haribowo, H. Tannady, M. Yusuf, G. W. Wardhana, and S. Syamsurizal, "Analisis Peran Social Media Marketing, Kualitas Produk Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Rumah Makan Di Jawa Barat," *Manag. Stud. Entrep. J.*, vol. 3, no. 6, 2022.
- [6] D. A. Aaker and A. L. Biel, *Brand Equity & Advertising*. Psychology Press, 2013. doi: 10.4324/9781315799537.
- [7] P. Kotler and K. L. Keller, *Marketing Management (16th Edition)*. New York: Pearson Prentice Hall, 2021.
- [8] D. . Garvin, *Competing in the Eight Dimensions of Quality*. Harvard Business Review, 1987. [Online]. Available: <https://hbr.org/1987/11/competing-on-the-eight-dimensions-of-quality>
- [9] P. Kotler and G. Armstrong, *Principles of Marketing*. Pearson Education, 2018.
- [10] P. Kotler and K. L. Keller, *Marketing Management*. Pearson Education Limited, 2016.
- [11] L. L. Kanuk and L. G. Schiffman, *Consumer behavior*, 8th ed. New Jersey: Prentice Hall, 2019.
- [12] V. F. Pratamasari and E. Sulaeman, "Pengaruh brand awareness dan brand image terhadap keputusan pembelian," *FORUM Ekon.*, vol. 24, no. 2, pp. 422–432, Apr. 2022, doi: 10.30872/jfor.v24i2.10837.
- [13] A. L. Mukaromah, I. G. N. A. E. T. Kusuma, and N. P. N. Anggraini, "The Effect of Green Marketing, Brand Awareness and Price Perception on Purchase Decision," *Int. J. Appl. Bus. Int. Manag.*, vol. 4, no. 3, pp. 75–83, Dec. 2019, doi: 10.32535/ijabim.v4i3.685.
- [14] A. K. Astri, A. K. Masyuhur, and L. Yuliana, "Analisis Kesadaran Merek terhadap Keputusan Pembelian pada Merek Somethinc," *Indo-Fintech Intellectuals J. Econ. Bus.*, vol. 4, no. 5, pp. 1710–1722, Sep. 2024, doi: 10.54373/ifijeb.v4i5.1983.
- [15] Y. Nurfauzi, H. Taime, H. Hanafiah, M. Yusuf, and M. Asir, "Quality And Competitive Pricing Literature Review : Analisis Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian , Kualitas Produk dan Harga Kompetitif," *Manag. Stud. Entrep. J.*, vol. 4, no. January, pp. 183–188, 2023.
- [16] R. W. Pratama, E. Suherman, and L. R. Khalida, "Pengaruh Kualitas Produk Dan Psikologi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada UMKM Dapur Opat," *J. Econ. Bussines Account.*, vol. 7, no. 4, pp. 7373–7379, May 2024, doi: 10.31539/costing.v7i4.10071.
- [17] N. N. Dewi and R. Wibowo, "PENGARUH PERSEPSI HARGA, KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI MINIMARKET," *Ecopreneur.12*, vol. 4, no. 1, p. 30, Apr. 2021, doi: 10.51804/econ12.v4i1.919.
- [18] Y. Yulianti and S. Santosa, "Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Inti Atap Suksesindo," *Pros. Ekon. dan Bisnis*, vol. 2, no. 2, 2022.
- [19] K. Khoirunnisa, E. Y. Pramularso, and H. Hardani, "Keputusan Pembelian melalui Content Marketing dan



DOI: 10.52362/jisamar.v10i2.2384

Ciptaan disebarluaskan di bawah [Lisensi Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

- Influencer Marketing pada Pengguna Aplikasi TikTok,” *Solusi*, vol. 22, no. 4, pp. 396–412, Oct. 2024, doi: 10.26623/slsi.v22i4.10440.
- [20] Y. D. Puspita and G. Rahmawan, “Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Garnier,” *J. Sinar Manaj.*, vol. 8, no. 2, pp. 98–104, Aug. 2021, doi: 10.56338/jsm.v8i2.1644.
- [21] U. Sumarwan and F. Tjiptono, *Marketing Strategy in Consumer Behavior Perspective*. Bandung: IPB Press, 2018.
- [22] Sugiyono, *metode penelitian kuantitatif dan kualitatif dan R&D*. Bandung: ALFABETA,CV, 2023.
- [23] A. A. David, *Manajemen Ekuitas Merek*. Jakarta: Mitra Utama, 2018.
- [24] J. Junita, A. P. Nasution, and E. F. S. Simanjorang, “PENGARUH PROMOSI, KUALITAS LAYANAN DAN BRAND PREFERENCE TERHADAP TINGKAT PENJUALAN PADA TOKO BINTANG TERANG MOTOR RANTAUPRAPAT,” *ECOBISMA (JURNAL Ekon. BISNIS DAN MANAJEMEN)*, vol. 7, no. 1, pp. 1–8, Jan. 2020, doi: 10.36987/ecobi.v7i1.1431.
- [25] N. Angraeni and N. Kurriwati, “Peran Citra Merek Memediasi Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pembeli Keripik Tempe Rohani Di Kota Malang,” *J. Kaji. Ilmu Manaj.*, vol. 4, no. 3, Jan. 2025, doi: 10.21107/jkim.v4i3.26861.
- [26] P. Kotler and K. L. Keller, *Marketing Management*. New York: Pearson Prentice Hall, 2018.



DOI: 10.52362/jisamar.v10i2.2384

Ciptaan disebarluaskan di bawah [Lisensi Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).