



PENGARUH BRAND AWARENESS DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SARI ROTI DI SUKABUMI

Dewi Anjani¹, Noornissa Sarah Ginanjar²

¹Manajemen, Universitas Linggabuana PGRI Sukabumi

²Manajemen, Universitas Linggabuana PGRI Sukabumi

e-mail: ¹dewi.anjani1@gmail.com, ²noornissaginanjar@gmail.com

ABSTRAK

Informasi Artikel:

Terima: 31-03-2025

Revisi: 05-04-2025

Disetujui:10-04-2025

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Brand Awareness dan Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian produk Sari Roti di wilayah Sukabumi. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Populasi penelitian mencakup konsumen yang membeli dan mengonsumsi produk Sari Roti, dengan sampel sebanyak 97 responden. Data yang dikumpulkan merupakan data primer melalui penyebaran kuesioner kepada responden. Teknik analisis data yang digunakan meliputi uji validitas dan reliabilitas instrumen, serta uji prasyarat analisis yang mencakup uji normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas, dan linearitas. Analisis data dilanjutkan dengan menggunakan regresi linier berganda. Variabel independen dalam penelitian ini adalah Brand Awareness dan Kualitas Produk, sedangkan variabel dependen adalah Keputusan Pembelian. Model regresi linier berganda yang diperoleh menghasilkan persamaan $Y = 6,570 + 0,188X_1 + 0,130X_2$, dengan konstanta sebesar 6,750, koefisien Brand Awareness (X_1) sebesar 0,188 atau 1,88%, dan koefisien Kualitas Produk (X_2) sebesar 0,130 atau 1,30%. Berdasarkan uji t, Brand Awareness (X_1) menunjukkan pengaruh parsial terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi 0,014 ($<0,05$). Begitu pula dengan Kualitas Produk (X_2) yang berpengaruh secara parsial dengan nilai signifikansi 0,01 ($<0,05$). Secara simultan, Brand Awareness dan Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Sari Roti di Sukabumi. Hal ini dibuktikan melalui uji F dalam analisis ANOVA, di mana nilai F-hitung sebesar 18,721 lebih besar daripada F-tabel sebesar 3,09, dengan tingkat signifikansi 0,000 ($<0,05$).

Keywords: Brand Awareness, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

This study aims to examine the effect of brand awareness and product quality on purchasing decisions for Sari Roti products in Sukabumi. The research method that the author uses is a quantitative method. The population in this study are consumers who buy and consume Sari Roti products. The sample of this research are consumers who buy and consume Sari Roti products, totaling 97 people. The type of data in this study is primary data by distributing questionnaires to respondents. Data analysis used is the validity test and instrument reliability test. The prerequisite analysis tests are the Normality Test, Multicollinearity Test, Heteroscedasticity Test and Linearity Test. Furthermore, the analysis technique uses multiple regression. The variables



used are brand awareness and product quality as independent variables and purchasing decision variables as the dependent variable. Multiple linear regression model with the results of the equation $Y = 6.570 + 0.188 + 0.130$, from these results the constant is 6.750, Brand Awareness (X1) is 0.188 or 1.88% and Product Quality (X2) is 0.130 or 1.30% and Test Results t Brand awareness (X1) with results with significant t-test results <0.05 , namely (0.014 <0.05) so there is a partial effect. The results of the t-test with product quality (X2) with a significant result of unit t <0.05 , namely (0.01 <0.05) then there is a partial effect. Brand Awareness and Product Quality simultaneously have a positive and significant effect on Purchase Decisions for Sari Roti Products in Sukabumi as evidenced by the significant F test results in the Anova test, it is found that the Fcount value is 18.721. With a significant value of 0.000 and an F-table value of 3.09, it can be concluded that F-count > F-table with a significant level of 0.000 <0.05 .

Keywords: *Brand Awareness, Product Quality, Purchase Decision.*

PENDAHULUAN

Peningkatan fungsi merek sangat penting untuk membangun Brand Awareness (kesadaran merek) di benak konsumen. Kondisi yang terjadi saat ini menunjukkan bahwa para pelaku usaha semakin memahami pentingnya memenangkan hati konsumen dengan menawarkan produk berkualitas tinggi dan membentuk merek yang kuat. Sebuah merek yang kuat akan menetap dalam pikiran konsumen, sehingga pemasar perlu menempatkan merek secara efektif. Oleh karena itu, fokus utama adalah menciptakan merek yang benar-benar kuat. Produk bermerek memiliki nilai yang jauh lebih tinggi dibandingkan produk yang tidak mengedepankan mereknya (Agustina, 2022). Merek sendiri merupakan simbol atau logo yang digunakan oleh pelaku usaha untuk memperkenalkan produk mereka, dan kehadiran merek ini membangun kepercayaan konsumen terhadap kualitas produk yang ditawarkan (Firmansyah, 2023). Kualitas produk menjadi alat strategis yang sangat penting dalam menentukan posisi perusahaan dalam pikiran konsumen. Kualitas tersebut mencakup daya tahan, keandalan, konsistensi, kemudahan penggunaan, kenyamanan, kemudahan perbaikan, serta berbagai atribut bernilai lainnya (Amanah, 2010). Menurut Arianto dan Patilaya (2018), salah satu faktor kunci dalam persaingan antar pelaku usaha adalah variasi produk yang ditawarkan. Oleh sebab itu, perusahaan harus mengambil keputusan tepat terkait diversifikasi produknya, meliputi aspek merek, ukuran, kualitas, serta ketersediaan produk. Seperti dijelaskan sebelumnya, ragam produk yang lengkap akan memudahkan konsumen dalam memilih dan membeli sesuai kebutuhan mereka.

Penelitian yang dilakukan oleh Nasution, dkk (2020) menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, membuktikan bahwa konsumen akan memutuskan untuk membeli suatu barang atau jasa ketika mereka merasa produk tersebut memenuhi kebutuhannya. Hal ini juga berlaku pada PT. Nippon Indosari Corpindo Tbk., yang berupaya memenuhi kebutuhan konsumen melalui produk Roti Sari Roti. Roti kini menjadi alternatif sumber karbohidrat selain nasi, bahkan perannya telah meluas, tidak hanya sebagai menu sarapan, tetapi juga sebagai pilihan makan siang dan makan malam berkat kepraktisannya dalam memenuhi gaya hidup sibuk masyarakat. Produk Sari Roti sendiri hadir dengan berbagai varian, seperti roti tawar, roti manis, sandwich, dan dorayaki, yang diproduksi oleh PT. Nippon Indosari Corpindo Tbk. Namun, berdasarkan hasil pengamatan, perusahaan ini



kurang optimal dalam memperhatikan pengelolaan Brand Awareness dan Kualitas Produk, yang dinilai belum dijalankan secara maksimal. Selain itu, adanya isu mengenai harga produk Sari Roti yang lebih tinggi dibandingkan dengan produk roti lain di pasaran turut mempengaruhi citra merek (Brand Image) dan tingkat kepercayaan konsumen. Kondisi ini berpotensi membuat konsumen beralih ke produk lain sejenis. Jika permasalahan ini tidak segera ditangani, dikhawatirkan akan berdampak negatif terhadap pencapaian tujuan perusahaan.

Dari uraian diatas maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui Pengaruh *Brand Awareness* dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian.

LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN

Brand Awareness

Menurut Firmasnyah (2019) dalam (Setiadi & Maulana, 2023) *Brand Awareness* atau kesadaran merek merujuk pada kemampuan konsumen atau calon pembeli untuk mengenali dan mengingat suatu merek. Kesadaran ini mencakup pengetahuan konsumen terhadap nama atau simbol yang mewakili perusahaan maupun produk tertentu. Menurut Kotler dan Keller dalam Utama (2020), *brand awareness* adalah kemampuan seseorang untuk mengidentifikasi (baik melalui pengakuan maupun ingatan) sebuah merek dalam suatu kategori produk, dengan tingkat detail yang memadai untuk mendukung keputusan pembelian. Kotler dan Keller (2016: 346) juga menekankan bahwa kesadaran merek tercermin dari kemampuan konsumen mengenali atau mengingat merek dalam berbagai situasi. Sementara itu, Aaker mendefinisikan *brand awareness* sebagai kemampuan konsumen untuk mengetahui atau mengingat bahwa suatu merek termasuk dalam kategori produk tertentu (Manik et al., 2022). Aaker dalam Siahaan dan Yuliati (2016: 499) juga menambahkan bahwa *brand awareness* adalah keterampilan calon pelanggan dalam mengenali dan mengingat suatu merek dalam kategori yang spesifik. Keller menyatakan bahwa kesadaran merek berkaitan dengan kekuatan merek dalam ingatan konsumen, yang diukur berdasarkan kemampuan konsumen dalam mengidentifikasi merek di berbagai situasi (Andjarwati et al, 2018). Aaker berpendapat bahwa kesadaran merek adalah kemampuan calon konsumen untuk mengingat atau mengenali suatu merek dalam kaitannya dengan kelas produk tertentu. Di sisi lain, Jacoby menyatakan bahwa kesadaran merek dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen, yang pada akhirnya berkontribusi terhadap peningkatan loyalitas pelanggan (Hidayat, 2023). Sementara itu, menurut Durianto, kesadaran merek merupakan salah satu elemen penting dalam membangun ekuitas merek karena memiliki pengaruh langsung terhadap nilai ekuitas tersebut (Fatimah, 2014). Perusahaan dapat memanfaatkan kesadaran konsumen terhadap merek sebagai alat untuk memperdalam pemahaman mereka terhadap produk yang ditawarkan. Konsumen cenderung memilih merek yang sudah mereka kenal karena memberikan rasa aman dan mengurangi risiko penggunaan. Selain itu, Apriyani dkk (2022) menjelaskan bahwa kesadaran merek adalah kemampuan calon pelanggan untuk mengenali atau mengingat suatu merek sebagai bagian dari kategori produk tertentu. Berdasarkan beberapa pendapat tersebut, dapat disimpulkan bahwa kesadaran merek (*Brand Awareness*) merupakan suatu bentuk kesadaran konsumen terhadap keberadaan suatu merek, baik melalui pengenalan maupun ingatan.

Kualitas Produk



Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk dalam menjalankan fungsinya dengan baik, sesuai dengan harapan konsumen dan mampu memenuhi standar mutu yang dibutuhkan.(Rianto, 2020) Menurut Kotler dan Amstrong (2008) dalam (Soliha dan Fatmawati, 2017) Kualitas produk menjadi salah satu alat utama dalam menentukan posisi di pasar. Kualitas tersebut berpengaruh langsung terhadap kinerja produk atau layanan, sehingga sangat berkaitan erat dengan nilai yang dirasakan oleh pelanggan. Dalam arti yang lebih sempit, kualitas dapat diartikan sebagai kondisi bebas dari cacat. Menurut Lutfi (2003), kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk menampilkan sifat dan karakteristiknya sesuai dengan ketentuan yang ditetapkan serta mampu memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen sebagaimana yang mereka harapkan (Maulana, 2021). Menurut Goetsch dan Davis (1994) dalam (Montolalu et al, 2021) Kualitas produk merupakan kondisi yang terus berkembang, berkaitan dengan produk, layanan, manusia, proses, dan lingkungan yang mampu memenuhi bahkan melampaui harapan. Menurut Kotler dalam (Susanti et al., 2021), kualitas produk diartikan sebagai kemampuan suatu produk dalam menjalankan fungsinya, yang mencakup daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan penggunaan dan perbaikan, serta atribut-atribut bernilai lainnya. Konsumen akan merasa puas apabila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang digunakan memiliki kualitas yang baik. Dari pengertian dan teori tersebut, dapat disimpulkan bahwa suatu barang atau jasa dianggap berkualitas apabila mampu memenuhi ekspektasi konsumen terhadap nilai yang diberikan. Dengan kata lain, mutu atau kualitas menjadi salah satu faktor kunci dalam menentukan tingkat kepuasan konsumen.

Keputusan Pembelian

Menurut Riani et al. (2019), keputusan pembelian merupakan suatu proses integrasi yang menggabungkan sikap dan pengetahuan untuk menilai dua atau lebih pilihan perilaku, kemudian memilih salah satu di antaranya. Sementara itu, menurut Handoko dalam Rasyid et al. (2021), keputusan pembelian didefinisikan sebagai pendekatan untuk menyelesaikan masalah yang dihadapi individu dalam membeli barang atau jasa guna memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka, yang meliputi pengenalan terhadap kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, evaluasi alternatif pembelian, serta perilaku pasca-pembelian

Keputusan pembelian, menurut Kotler dalam (Yazid dan Wahyu, 2020), adalah tindakan konsumen untuk membeli atau tidak suatu pelayanan. Konsumen biasanya mempertimbangkan kualitas, harga, dan reputasi pelayanan yang sudah dikenal. Mereka cenderung menganggap ada hubungan positif antara harga dan kualitas, sehingga membandingkan berbagai pelayanan sebelum membuat keputusan. Memahami perilaku konsumen penting karena ini mencerminkan aktivitas mental dalam kehidupan sehari-hari, yang mencakup tindakan individu, kelompok, atau organisasi dalam proses pengambilan keputusan untuk mendapatkan atau menggunakan barang dan jasa yang dipengaruhi oleh lingkungan.

HIPOTESIS

Berdasarkan tinjauan literatur dan kerangka konseptual yang telah dijelaskan, maka hipotesis penelitian adalah sebagai berikut:

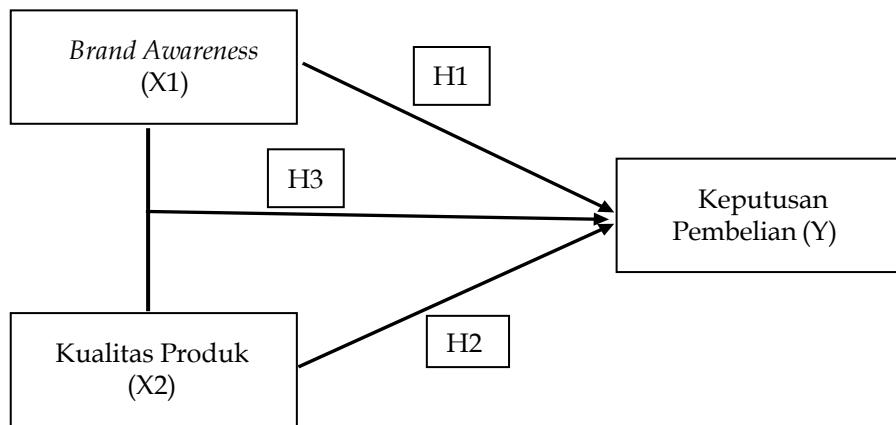
H1 : *Brand Awareness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

H2 : Kualitas Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

H3 : *Brand Awareness* dan Kualitas Produk secara simultan berpengaruh terhadap

keputusan pembelian.

Berikut adalah kerangka kerja penelitian yang menggambarkan hubungan antara variabel yang diteliti, berdasarkan teori dan penelitian sebelumnya. Kerangka ini menunjukkan pengaruh Brand Awareness dan Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian



Gambar 1. Kerangka Penelitian

METODE PENELITIAN

Jenis dan Objek Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif dengan hubungan kausalitas, menurut Sugiono (dalam Sari et al., 2022), untuk mengungkap hubungan sebab-akibat antara dua variabel atau lebih. Objek penelitian mencakup brand awareness, kualitas produk, dan keputusan pembelian, dengan lokasi di Kota Sukabumi

Jenis dan Sumber Data

Penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh melalui kuesioner terkait brand awareness (X1), kualitas produk (X2), dan keputusan pembelian (Y), yang dikirimkan kepada pelanggan Sari Roti di Kota Sukabumi.

Populasi dan Sampel

Pengambilan sampel menggunakan teknik *Simple Random Sampling* yang merupakan teknik pengambilan sampel dari anggota populasi yang dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata dalam kelompok populasi dengan menggunakan rumus Cochran sebagai berikut (Sugiyono, 2017) :

$$\begin{aligned}
 n &= z^2 pq / e^2 = (1,96)^2 (0,5) (0,5) / (0,1)^2 \\
 &= (3,8416) (0,25) / (0,01) \\
 &= 0,9604 / 0,01 \\
 &= 96,04
 \end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan diatas jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 97 responden

Teknik Analisis Data



Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah regresi linier berganda, yang dapat dirumuskan sebagai berikut:
 $Y = \alpha + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini adalah pelanggan Sari Roti dengan Data karakteristik responden berdasarkan usia, status pekerjaan dan penghasilan, dapat dilihat dalam table berikut :

Tabel 1. Karakteristik Responden

No	Keterangan	Frekuensi	Presentase
1	Usia		
	< 18 tahun	3	2%
	18-25 tahun	43	44,60%
	25-35 tahun	36	37,60%
	> 35 tahun	15	15,80%
	Jumlah	97	100%
2	Pekerjaan		
	Pelajar/Mahasiswa	14	14,90%
	PNS	3	3%
	TNI/Polri	1	1%
	Karyawan Swasta	51	52,50%
	Wiraswasta	8	7,90%
	Ibu Rumah tangga	20	20,80%
	Jumlah	97	100%
3	Pendapatan		
	< Rp 1000.000	23	23,80%
	Rp 1000.000-Rp 2000.000	5	5%
	Rp 2000.000-Rp 3000.000	14	14,90%
	Rp 3000.000-Rp 5000.000	29	29,70%
	> Rp 5000.000	26	26,70%
	Jumlah	97	100%

Uji Asumsi Klasik

Cara mengetahui signifikan atau tidaknya hasil uji normalitas adalah dengan memperhatikan angka pada kolom signifikan (sig.), dimana jika sig > 0,05 maka data berdistribusi normal. Berdasarkan tabel 2 hasil Uji *Kolmogorov-Smirnov test* menunjukan bahwa nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* Sebesar 0.200 > 0.05. Hal ini menunjukan bahwa datapenelitian ini terdistribusi secara normal dan layak digunakan sebagai penelitianAdapun tabel hasil uji normalitas sebagai berikut:

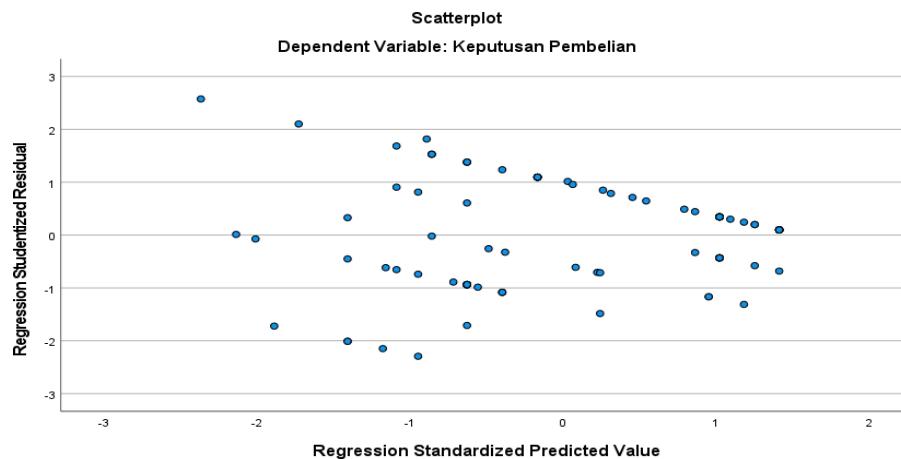
Tabel 2. Hasil Uji Normalitas

N		97
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.29027904
Most Extreme Differences	Absolute	.075
	Positive	.069
	Negative	-.075
Test Statistic		.075
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.200 ^d
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^e	Sig.	.188
	99% Confidence Interval	
	Lower Bound	.177
	Upper Bound	.198

Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk mengecek apakah ada ketidaksamaan varians residual antar pengamatan dalam model regresi. Uji ini menggunakan Scatterplot, di mana jika titik-titiknya tersebar tanpa membentuk pola tertentu, berarti tidak ada gejala heteroskedastisitas. Berdasarkan Tabel 3, hasil uji menunjukkan bahwa titik-titik tersebar tanpa pola, sehingga data ini tidak mengalami heteroskedastisitas.

Tabel 3. Hasil Uji Heteroskedastisitas



Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas bertujuan untuk mengukur tingkat korelasi antar variabel bebas, diketahui nilai tolerance $> 0,1$ dan VIF < 10 maka variabel bebas multikolinieritas (Ghozali, 2016). Dapat dilihat pada tabel 4 di bawah ini :

**Tabel 4. Hasil Uji Multikolinieritas**

Model	Coefficients ^a						Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF	
1	(Constant)	6.570	1.177		5.583	<.001		
	Brand Awareness	.188	.075	.277	2.515	.014	.628	1.592
	Kualitas Produk	.130	.045	.318	2.888	.005	.628	1.592

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Hasil uji regresi berganda yang dikembangkan pada penelitian ini dinotasikan dalam persamaan sebagai berikut:

$$Y = 6,570 + 0,188 X_1 + 0,130 X_2 + e$$

Penjelasan :

Y : Keputusan Pembelian

X1: Brand Awareness

X2: Kualitas Produk

e : epsilon/error

Persamaan tersebut menunjukkan bahwa Brand Awareness mempengaruhi Keputusan Pembelian sebesar 0,188, dan Kualitas Produk sebesar 0,130. Signifikansi Brand Awareness (p-value 0,014) dan Kualitas Produk (p-value 0,000) masing-masing lebih kecil dari 0,05, yang berarti keduanya berpengaruh. Uji F menunjukkan nilai signifikansi 0,005, yang mengindikasikan adanya pengaruh Brand Awareness dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian. Nilai R Squared sebesar 0,285 menunjukkan bahwa pengaruhnya mencapai 28,5%, sementara sisanya 71,5% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti.

table 5. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model	Coefficients ^a					
	B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	
1	(Constant)	6.570	1.177		5.583	<.001
	Brand Awareness	.188	.075	.277	2.515	.014
	Kualitas Produk	.130	.045	.318	2.888	.005

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

PEMBAHASAN***Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian***

Hasil uji hipotesis dan analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa variabel Brand Awareness (X1) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian, dengan koefisien 0,118. Artinya, setiap kenaikan 1 poin dalam Brand Awareness akan meningkatkan Keputusan



Pembelian sebesar 0,118, dan sebaliknya. Pengaruh ini signifikan, dibuktikan dengan nilai t hitung 2,515 yang lebih besar dari t tabel 1,661 dan nilai signifikansi $0,014 < 0,05$. Oleh karena itu, hipotesis H0 ditolak dan H1 diterima, yang menyatakan bahwa Brand Awareness berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Temuan ini sejalan dengan penelitian Vira Agustina (2022), yang juga menunjukkan bahwa Brand Awareness berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Faktor lain yang mungkin memengaruhi keputusan pembelian tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

Kualitas produk terhadap keputusan pembelian

Penelitian ini menunjukkan bahwa secara signifikan, variabel Kualitas Produk (X2) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y), dengan koefisien regresi 0,130. Artinya, setiap kenaikan 1 poin pada Kualitas Produk akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,130, dan sebaliknya. Nilai t hitung sebesar 2,888 lebih besar dari t tabel 1,661 dengan nilai signifikan $0,005 < 0,050$, serta koefisien regresi positif 0,188, yang berarti H0 ditolak dan H2 diterima. Dengan demikian, Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada produk Sari Roti di Sukabumi. Temuan ini sejalan dengan penelitian Syafi'I dkk (2017) yang mengutip Kotler dan Armstrong, yang menyatakan bahwa kualitas produk adalah kunci strategis untuk mengalahkan pesaing.

Brand Awareness dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan penelitian, variabel Brand Awareness dan Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Sari Roti di Sukabumi secara simultan. Hal ini terbukti dengan nilai F hitung $>$ F tabel dan nilai signifikan 0,000 yang lebih kecil dari 0,05, sehingga H0 ditolak dan H3 diterima. Artinya, kedua variabel ini secara bersamaan memengaruhi keputusan pembelian. Koefisien determinasi (adjusted R Square) sebesar 27,0% menunjukkan bahwa Brand Awareness dan Kualitas Produk mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 27%, sementara sisanya 73% dipengaruhi oleh faktor lain. Temuan penelitian ini sejalan dengan penelitian Vira Agustuna (2022), yang menunjukkan bahwa Brand Awareness dan Kualitas Produk berpengaruh simultan terhadap Keputusan Pembelian. Uji F menghasilkan F hitung 15,442 $>$ F tabel 3,24 dan nilai signifikan $0,001 < 0,05$, yang mengindikasikan pengaruh signifikan. Penelitian ini juga didukung oleh wawancara dan observasi dengan perusahaan, yang menunjukkan pengaruh positif dari kedua variabel terhadap keputusan pembelian, terbukti dengan peningkatan penjualan produk HPL Sky Lamyang. Secara keseluruhan, Brand Awareness dan Kualitas Produk memiliki hubungan kuat dan dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan Keputusan Pembelian secara signifikan.

KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh penulis mengenai pengaruh Brand Awareness dan Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian produk Sari Roti di Sukabumi, serta hasil perhitungan statistik yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa variabel Brand Awareness (X1) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) produk Sari Roti di Sukabumi. Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung sebesar 2,515 yang lebih besar dari t tabel 1,661, dengan nilai signifikansi $0,014$ yang lebih kecil dari $0,05$, dan koefisien regresi positif sebesar 0,118. Selain itu, variabel Kualitas Produk (X2) juga memiliki pengaruh signifikan



terhadap Keputusan Pembelian (Y), dengan t hitung sebesar 2,888 yang lebih besar dari t tabel 1,661, nilai signifikansi 0,005 yang lebih kecil dari 0,05, dan koefisien regresi positif sebesar 0,188. Secara simultan, variabel Brand Awareness (X1) dan Kualitas Produk (X2) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y), dengan nilai F hitung sebesar 15,442 yang lebih besar dari F tabel 3,24, dan nilai signifikansi 0,001 yang lebih kecil dari 0,05.

Karena hasil penelitian menunjukkan bahwa Brand Awareness memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, diharapkan Produk Sari Roti dapat meningkatkan kesadaran merek di kalangan konsumen, khususnya di Sukabumi. Hal ini bisa dilakukan dengan menyelenggarakan acara produk Sari Roti dan aktif di media sosial untuk memperkuat kesadaran merek di mata konsumen. Perusahaan Sari Roti perlu mengikuti tren terkini, meskipun produk ini memiliki banyak pesaing dengan keistimewaan dan ciri khasnya sendiri, agar tetap bersaing dengan produk sejenis lainnya. Selain itu, kualitas produk yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian, mengharuskan perusahaan untuk terus meningkatkan dan mempertahankan kualitas produk Sari Roti agar konsumen memilihnya, karena dianggap memiliki kualitas yang lebih baik dibandingkan merek roti lainnya

REFERENSI

- A Quraisy 2020 - Normalitas Data Menggunakan Uji Kolmogorov-Smirnov dan Sapiro-Wilk: Studi kasus penghasilan orang tua mahasiswa Prodi Pendidikan Matematika Unismuh *Journal of Health Education Economics Science*
- Agustina, V. (2022). Pengaruh Brand Awareness dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk HPL Skylam (Studi Kasus pada Konsumen PT. Anugrah Cipta Interindo). *BIMA: Journal of Business and Innovation Management*, 4(2), 295-306.
- Amanah, D. (2010). Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada majestyk bakery & cake shop cabang HM Yamin Medan. *Jurnal keuangan & bisnis*, 2(1), 71-87.
- Arianto, N., & Patilaya, E. (2018). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kelengkapan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Salt N Pepper Pada Pt Mitra Busana Sentosa Bintaro. *Jurnal KREATIF: Pemasaran, Sumberdaya Manusia dan Keuangan*, 6(2), 143-154.
- Andjarwati, A. L., & Chusniartiningsih, E. (2018). Pengaruh Kesadaran Merek dan Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi pada Pelanggan Teh Pucuk Harum Wilayah Surabaya Utara). *Jurnal Minds: Manajemen Ide Dan Inspirasi*, 5(2), 189-202.
- Apriany, A., Gendalasari, G. G., & Fadillah, A. (2022). Pengaruh kesadaran merek dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk AMDK SUMMIT. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 10(1), 105-114.
- Fatimah, S. (2014). Pengaruh kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, dan loyalitas merek terhadap keputusan pembelian pelembab wardah pada konsumen Al Yasini Mart Wonorejo. *Sketsa Bisnis*, 1(2).
- Firmansyah, M. A. (2023). *Pemasaran Produk dan Merek: Planning & Strategy*. Penerbit Qiara Media.
- Hidayat, A. T. (2023). *PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA & BRAND AWARENESS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN IKAN HIAS KOI BELIKOI. ID (Studi Pada Konsumen Belikoi. id)* (Doctoral dissertation, STIE Malangkucecwara).
- Ilhamsyah, F. L., & Soekotjo, H. (2017). Pengaruh kebijakan dividen, keputusan investasi, dan profitabilitas terhadap nilai perusahaan. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 6(2).
- JW Sitopu, IR Purba, T Sipayung 2021 Pelatihan Pengolahan Data Statistik Dengan Menggunakan Aplikasi SPSS Jurnal Dedikasi Sains



-
- Manik, C. M., & Siregar, O. M. (2022). Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Starbucks di Kota Medan. *Journal Of Social Research*, 1(7), 694-707.
- Maulana, R. (2021). Pengaruh kualitas pelayanan dan citra merek terhadap kepuasan konsumen kartu prabayar. *Jurnal Manajemen*, 13(1), 142-150.
- Montolalu, N. A., Tumbel, T. M., & Walangitan, O. F. (2021). Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Skincare Scarlett Whitening pada Platform Digital. *Productivity*, 2(4), 272-275
- Nasution, S. L. A., Limbong, C. H., & Ramadhan, D. A. (2020). Pengaruh kualitas produk, citra merek, kepercayaan, kemudahan, dan harga terhadap keputusan pembelian pada e-commerce shopee (Survei Pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Labuhan Batu). *Ecobisma (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen)*, 7(1), 43-53.
- N Arianty, A Andira (2021) pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister
- Rasyid, R. A., & Karya, D. F. (2021). Peran consumtive lifestyle, beauty vlogger, brand image, brand trust terhadap keputusan pembelian kosmetik Korea (Innisfree) di Surabaya. *Media Mahardhika*, 19(2), 269-282.
- Riani, A., Adjie, S., & Chamidah, S. (2019). Pengaruh Produk, Harga Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Pada Toko Kain Kiloan Aulia Ponorogo). *Isoquant: Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 3(1), 33-39.
- Rianto, T. P. I. M. R. (2020). Kepercayaan dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Melalui Online Shop (studi Kasus pada Pengguna Shopee di Kecamatan Cidahu dan Cicurug Sukabumi). *Jurnal Ekonomak*, 6(2), 41-50. <https://ejournal.stiepgri.ac.id/index.php/ekonomak/article/view/223/148>
- Sari, M., Rachman, H., Astuti, N. J., Afgani, M. W., & Abdullah, R. (2022). Explanatory survey dalam metode penelitian deskriptif kuantitatif. *Metode*, 1.
- Setiadi, S., & Maulana, R. (2023). Digital Marketing Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Abig Berkah Sukabumi. *Jurnal Ekonomak*, 9(3), 13-21.
- Soliha, E., & Fatmawati, N. (2017). Kualitas produk, citra merek dan persepsi harga terhadap proses keputusan pembelian konsumen sepeda motor matic "Honda.". *Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan/Journal of Theory and Applied Management*, 10(1), 1-20
- Syafi'i, A., Husen, S., & Khotimah, K. (2014). Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Handphone di Graha Ponsel Vanflosel. *Future: Jurnal Manajemen dan Akuntansi*, 2(1), 12-17.
- Utama, A. P., Sihaloho, S., & Nabila, S. N. (2023). Strategi membangun kesadaran merek dalam mencapai keberlanjutan bisnis. *Ikra-Ith Abdimas*, 7(3), 160-165.
- V Agustina – BIMA (2022): pengaruh *Brand Awareness* dan kualitas produk terhadap Keputusan Pembelian PT. Anugrah Cipta Interindo (Studi Kasus pada konsumen PT. Anugrah Cipta Interindo) Journal of Business and Innovation
- Vira Agustina, Husnawati (2017) *Brand Awareness* (kesadaran merek)BIMA : Journal of Business and Innovation Management.
- W Budiaji (2013) Skala pengukuran dan jumlah respon skala likert Jurnal ilmu pertanian dan perikanan,
- Yazid, I., & Hidayat, W. (2020). Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap keputusan pembelian (Apotek K-24 Jl. Gadjah Mada Yogyakarta). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(1), 305-314.