

Pengaruh *Brand Awareness* dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada NF Store Metro

Apriliani Putri^{1*}, Hepiana Patmarina²

^{1,2}Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bandar Lampung, Jl. Zainal Abidin Pagar Alam No. 26 Kec. Kedaton, Kota Bandar Lampung, 35142, Indonesia.

Email: apriliani.22011008@studen.ubl.ac.id^{1*}, hepiana@ubl.ac.id²

Histori Artikel:

Dikirim 14 Januari 2026; Diterima dalam bentuk revisi 1 April 2026; Diterima 20 April 2026; Diterbitkan 1 Juni 2026. Semua hak dilindungi oleh Lembaga Otonom Lembaga Informasi dan Riset Indonesia (KITA INFO dan Riset) – Lembaga KITA.

Suggested citation:

Putri, A., & Patmarina, H. (2026). Pengaruh Brand Awareness dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada NF Store Metro. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 12(3), 2702-2712. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v12i3.7434>.

Abstrak

Dalam era persaingan bisnis yang semakin ketat, keberhasilan suatu perusahaan tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk yang ditawarkan, tetapi juga oleh seberapa kuat merek (brand) tersebut di benak konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Brand awareness dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Pada NF Store Metro. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif kausal. opulasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan NF Store Metro yang berjumlah 4000 konsumen, dengan sampel berjumlah 98 konsumen. Metode analisis data yang digunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji multikolinieritas, analisis regresi linear berganda, uji t, dan uji F. Variabel Brand awareness (X1) memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,205 dengan nilai signifikansi 0,076 (> 0,05). Hal ini menunjukkan bahwa Brand awareness (X1) berpengaruh positif secara parsial terhadap Keputusan Pembelian (Y). Variabel Kualitas Produk (X2) memiliki koefisien regresi sebesar 0,178 dengan nilai signifikansi 0,149 (> 0,05). Hal ini menunjukkan bahwa Kualitas Produk (X2) juga berpengaruh positif secara parsial terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Kata Kunci: Brand Awareness; Kualitas Produk; Keputusan Pembelian.

Abstract

In an era of increasingly fierce business competition, a company's success is determined not only by the quality of its products but also by the strength of its brand in the minds of consumers. This study aims to determine the effect of Brand awareness and Product Quality on Purchasing Decisions at NF Store Metro. This study uses a quantitative approach with a causal associative research method. The population used in this study was all 4,000 NF Store Metro customers, with a sample size of 98 consumers. The data analysis methods used were validity testing, reliability testing, normality testing, multicollinearity testing, multiple linear regression analysis, t-test, and F-test. The Brand awareness variable (X1) has a regression coefficient of 0.205 with a significance value of 0.076 (>0.05). This indicates that Brand awareness (X1) has a partial positive effect on Purchase Decisions (Y). The Product Quality variable (X2) has a regression coefficient of 0.178 with a significance value of 0.149 (>0.05). This indicates that Product Quality (X2) also has a partial positive effect on Purchase Decisions (Y).

Keyword: Brand Awareness; Product Quality; Purchase Decisions.

1. Pendahuluan

Dalam era persaingan bisnis yang semakin kompetitif, keberhasilan suatu perusahaan tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk yang ditawarkan, tetapi juga oleh kekuatan merek (brand) yang mampu tertanam kuat dalam benak konsumen. Merek berperan sebagai identitas pembeda sekaligus aset strategis perusahaan yang dapat menciptakan persepsi, membangun kepercayaan, dan memengaruhi perilaku pembelian konsumen. Konsumen cenderung memilih merek yang telah dikenal dan dipercaya, bahkan bersedia membayar harga yang lebih tinggi apabila merek tersebut dipersepsikan memberikan nilai tambah yang lebih besar. Salah satu elemen penting dalam membangun kekuatan merek adalah *brand awareness*, yaitu kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengingat suatu merek dalam berbagai situasi pembelian. *Brand awareness* yang tinggi meningkatkan peluang suatu merek untuk masuk dalam pertimbangan utama konsumen ketika mengambil keputusan pembelian. Kesadaran merek dapat dibentuk melalui penggunaan nama merek, logo, kemasan, slogan, serta komunikasi pemasaran yang konsisten dan berkelanjutan. Semakin kuat *brand awareness* suatu merek, semakin besar kemungkinan merek tersebut dipilih dibandingkan merek pesaing. Selain *brand awareness*, kualitas produk juga merupakan faktor fundamental yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Produk dengan kualitas yang baik mampu memberikan kepuasan, meningkatkan kepercayaan, serta mendorong terjadinya pembelian ulang. Kualitas produk yang konsisten tidak hanya berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, tetapi juga memperkuat citra merek di mata konsumen. Oleh karena itu, perusahaan dituntut untuk terus menjaga dan meningkatkan standar kualitas produk agar mampu bertahan dan bersaing di tengah dinamika pasar yang semakin kompleks. Keputusan pembelian merupakan hasil dari suatu proses yang melibatkan pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, hingga penentuan pilihan untuk membeli atau tidak membeli suatu produk. Dalam proses tersebut, konsumen mempertimbangkan berbagai faktor, seperti persepsi terhadap merek, kualitas produk, harga, serta pengalaman sebelumnya. Dengan demikian, keputusan pembelian tidak terjadi secara spontan, melainkan merupakan hasil dari pertimbangan rasional dan emosional konsumen terhadap berbagai alternatif yang tersedia.

NF Store sebagai salah satu pelaku bisnis ritel offline yang bergerak di bidang penjualan barang elektronik menghadapi tantangan besar dalam menarik dan mempertahankan konsumen di tengah tingginya tingkat persaingan. Berdasarkan data DataIndonesia.id, jumlah toko ritel di Indonesia pada tahun 2023 mencapai sekitar 3,97 juta unit, dengan pertumbuhan ritel modern yang terus meningkat. Kondisi ini menunjukkan bahwa konsumen memiliki banyak pilihan, sehingga perusahaan harus mampu menciptakan keunggulan kompetitif yang jelas agar tetap diminati. Berdasarkan observasi awal, NF Store memiliki pelanggan tetap, namun masih menghadapi kendala dalam memperluas jangkauan pasar. Sebagian konsumen belum mengenal NF Store secara luas, yang mengindikasikan bahwa tingkat *brand awareness* masih relatif rendah. Selain itu, ditemukan fenomena bahwa beberapa produk yang ditawarkan terlihat kurang menarik dari segi tampilan maupun kemasan, sehingga menimbulkan keraguan konsumen terhadap kualitas produk. Kondisi ini berpotensi menurunkan minat beli dan berdampak pada fluktuasi penjualan yang terjadi selama periode 2020–2024. Fenomena tersebut menunjukkan bahwa *brand awareness* dan kualitas produk memiliki peran strategis dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, penting untuk dilakukan kajian empiris yang menganalisis sejauh mana kedua faktor tersebut berpengaruh, baik secara parsial maupun simultan, terhadap keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian ini diharapkan tidak hanya memberikan kontribusi teoritis bagi pengembangan ilmu pemasaran dan perilaku konsumen, tetapi juga memberikan manfaat praktis bagi NF Store dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif untuk meningkatkan daya saing dan kinerja penjualan. Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini difokuskan untuk mengkaji pengaruh *brand awareness* dan kualitas produk terhadap Keputusan pembelian konsumen pada NF Store Metro, sehingga diharapkan mampu memberikan Tabelan yang komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen dalam konteks bisnis ritel offline.

2. Tinjauan Pustaka

Tinjauan pustaka dalam penelitian ini disusun untuk memberikan dasar teoretis dan empiris yang kuat mengenai pengaruh *Brand awareness* dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian konsumen. Pembahasan literatur dilakukan secara kritis dengan mengkaji konsep utama, hasil penelitian terdahulu, serta hubungan antarvariabel yang relevan, sehingga mengarah secara logis pada perumusan hipotesis penelitian. *Brand awareness* merupakan konsep penting dalam pemasaran yang berkaitan dengan kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengingat suatu merek dalam kategori produk tertentu. Yusuf dan Fadila (2022) mendefinisikan *Brand awareness* sebagai kemampuan pelanggan dalam mengenali merek melalui simbol, logo, nama, atau kemasan yang melekat, yang selanjutnya memengaruhi preferensi merek dan keputusan pembelian. Kesadaran merek menunjukkan sejauh mana suatu merek hadir dalam benak konsumen dan menjadi pertimbangan ketika konsumen dihadapkan pada berbagai alternatif produk. Semakin tinggi tingkat *Brand awareness*, semakin besar kemungkinan merek tersebut dipilih oleh konsumen dalam proses pembelian. Pandangan tersebut diperkuat oleh Michael Adiwijaya dkk. (2024) yang menyatakan bahwa *Brand awareness* merupakan salah satu dimensi dasar dalam ekuitas merek dan berperan sebagai moderator dalam hubungan antara inovasi produk dan loyalitas atau kepercayaan merek. Artinya, kesadaran merek menjadi fondasi awal sebelum konsumen membentuk persepsi kualitas, kepercayaan, hingga loyalitas terhadap suatu merek. Christyawan (2024) juga menegaskan bahwa perbedaan kualitas merek yang dirasakan konsumen akan mendorong pengenalan merek yang lebih kuat, sehingga kesadaran merek selalu menjadi pertimbangan utama dalam keputusan pembelian. Dengan demikian, *Brand awareness* tidak hanya berfungsi sebagai pengenal merek, tetapi juga sebagai faktor psikologis yang memengaruhi sikap dan perilaku konsumen. Dalam mengukur *Brand awareness*, Anggriani (2022) mengemukakan empat indikator utama, yaitu recall, recognition, purchase, dan consumption. Recall mengTabelkan kemampuan konsumen mengingat merek secara spontan, recognition menunjukkan kemampuan mengenali merek ketika diberi stimulus, purchase berkaitan dengan kecenderungan merek menjadi pilihan saat membeli, sedangkan consumption menunjukkan pengenalan merek ketika konsumen menggunakan produk pesaing. Keempat indikator ini mencerminkan kedalaman dan kekuatan merek dalam benak konsumen. Selain *Brand awareness*, Kualitas Produk juga menjadi faktor krusial dalam memengaruhi keputusan pembelian. Arinawati (2021) mendefinisikan kualitas produk sebagai totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang memiliki kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan maupun tersirat. Definisi ini menekankan bahwa kualitas produk tidak hanya mencakup aspek fisik, tetapi juga fungsi, daya tahan, dan manfaat yang dirasakan oleh konsumen.

Moko (2021) menyatakan bahwa kualitas produk merupakan karakteristik yang membedakan tingkat keunggulan suatu produk dibandingkan produk lainnya, sedangkan Yunita (2021) menambahkan bahwa kualitas produk mencakup daya tahan, keandalan, ketepatan, serta kemudahan pemeliharaan. Gunawan (2022) menegaskan bahwa kualitas produk mencerminkan kemampuan produk dalam memenuhi keinginan pelanggan, termasuk keawetan, keandalan, dan kemudahan penggunaan. Persepsi konsumen terhadap kualitas produk akan memengaruhi tingkat kepercayaan terhadap merek dan mendorong terjadinya pembelian ulang. Hal ini sejalan dengan Patmarina dan Amelia (2024) yang menyatakan bahwa kualitas produk merupakan faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen karena persepsi terhadap mutu dan keandalan produk menentukan keyakinan konsumen dalam memilih suatu merek. Kualitas produk dipengaruhi oleh berbagai faktor yang saling berkaitan Gunawan (2022). mengemukakan sembilan faktor utama yang memengaruhi kualitas produk, yaitu market, money, management, men, motivation, material, machine and mechanization, modern information methods, serta mounting product requirement. Faktor-faktor tersebut menunjukkan bahwa kualitas produk merupakan hasil dari proses manajerial, teknis, dan sumber daya yang terintegrasi. Oleh karena itu, perusahaan perlu mengelola kualitas produk secara konsisten agar mampu mempertahankan kepercayaan dan kepuasan konsumen. Keputusan pembelian merupakan hasil akhir dari proses evaluasi konsumen terhadap berbagai alternatif produk yang tersedia. Andriana (2023) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai perilaku konsumen dalam memilih dan membeli produk guna memperoleh kepuasan sesuai kebutuhan

RESEARCH ARTICLE

dan keinginan. Proses ini melibatkan pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, serta perilaku pasca pembelian. Nugroho dan Soliha (2024) menjelaskan bahwa keputusan pembelian mencerminkan efektivitas pemasar dalam menyampaikan nilai produk kepada konsumen, sehingga konsumen mampu mengidentifikasi produk yang paling sesuai dengan kebutuhannya. Keputusan pembelian memiliki dimensi yang kompleks. Susanti dkk. (2021) mengemukakan bahwa keputusan pembelian dapat dilihat dari kemantapan terhadap produk, kebiasaan membeli, pemberian rekomendasi kepada orang lain, serta pembelian ulang. Sementara itu, Nugroho dan Soliha (2024) menguraikan indikator keputusan pembelian yang meliputi pemilihan produk, pemilihan merek, pemilihan tempat penyalur, waktu pembelian, jumlah pembelian, dan metode pembayaran. Indikator-indikator tersebut menunjukkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor rasional dan emosional konsumen. Berbagai penelitian terdahulu telah mengkaji hubungan antara *Brand awareness*, Kualitas Produk, dan Keputusan Pembelian. Vincent Colin Lukito (2024) menemukan bahwa *Brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan Starbucks Coffee. Azzahra dan Firda (2024) juga menunjukkan bahwa *Brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan Fore Coffee. Penelitian Zaenal Abidin (2023) membuktikan bahwa *Brand awareness* dan Kualitas Produk secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, meskipun desain produk tidak selalu memberikan pengaruh signifikan. Aqila Alya dan Asmahani (2023) serta Patmarina dan Amelia (2024) menegaskan bahwa Kualitas Produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Meskipun banyak penelitian menunjukkan hubungan positif antara *Brand awareness* dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian, sebagian besar penelitian tersebut dilakukan pada merek nasional atau perusahaan besar. Hal ini menunjukkan adanya celah penelitian, yaitu masih terbatasnya kajian yang meneliti pengaruh kedua variabel tersebut pada konteks usaha ritel offline skala lokal seperti NF Store Metro. Oleh karena itu, penelitian ini penting untuk melengkapi penelitian terdahulu dengan memberikan perspektif baru pada konteks bisnis ritel lokal. Berdasarkan kajian teori dan hasil penelitian terdahulu, dapat disimpulkan bahwa *Brand awareness* dan Kualitas Produk memiliki peran penting dalam memengaruhi Keputusan Pembelian konsumen. *Brand awareness* membentuk pengenalan dan ingatan konsumen terhadap merek, sedangkan Kualitas Produk memberikan keyakinan atas nilai dan manfaat produk yang ditawarkan. Oleh karena itu, penelitian ini merumuskan hipotesis bahwa *Brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, serta *Brand awareness* dan Kualitas Produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen di NF Store Metro.

3. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif kausal, yang bertujuan untuk menguji dan menganalisis hubungan sebab-akibat antara variabel independen dan variabel dependen melalui pengolahan data statistik. Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian ini berfokus pada pengukuran variabel secara objektif dan pengujian hipotesis berdasarkan data numerik. Penelitian asosiatif kausal digunakan untuk mengetahui sejauh mana brand awareness (X_1) dan kualitas produk (X_2) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) konsumen pada NF Store Metro, baik secara parsial maupun simultan. Pemilihan metode ini dinilai relevan dengan tujuan penelitian yang ingin menjelaskan pengaruh antarvariabel secara empiris dan terukur. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen NF Store Metro. Berdasarkan data pengunjung dan transaksi selama tiga bulan terakhir, jumlah populasi konsumen NF Store tercatat sebanyak 4.000 orang. Mengingat keterbatasan waktu dan biaya penelitian, maka tidak seluruh populasi dijadikan responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah non-probability sampling dengan metode accidental sampling, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, di mana konsumen yang secara tidak sengaja bertemu dengan peneliti dan memenuhi kriteria sebagai pelanggan NF Store Metro dapat dijadikan responden.

RESEARCH ARTICLE

Teknik ini dipilih karena dianggap paling sesuai dengan karakteristik konsumen ritel yang datang secara acak dan tidak tetap. Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan (error tolerance) sebesar 10%. Berdasarkan hasil perhitungan dengan populasi sebanyak 4.000 konsumen, diperoleh jumlah sampel sebesar 97,56 yang kemudian dibulatkan menjadi 98 responden. Jumlah tersebut dinilai telah mewakili populasi dan cukup untuk dilakukan analisis statistik guna menjawab tujuan penelitian. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh secara langsung dari responden melalui penyebaran kuesioner yang berisi pernyataan-pernyataan terkait *Brand awareness*, Kualitas Produk, dan Keputusan Pembelian. Selain itu, data juga dikumpulkan melalui observasi langsung terhadap kondisi NF Store Metro, seperti tampilan produk, tata letak toko, dan aktivitas konsumen. Data sekunder diperoleh melalui dokumentasi berupa profil toko, laporan penjualan, serta data pendukung lain yang relevan dengan penelitian. Variabel dalam penelitian ini terdiri dari dua variabel independen dan satu variabel dependen. Variabel independen meliputi *Brand awareness* (X_1) dan Kualitas Produk (X_2), sedangkan variabel dependen adalah Keputusan Pembelian (Y). *Brand awareness* didefinisikan sebagai kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengingat suatu merek sebagai bagian dari kategori produk tertentu, yang dapat memengaruhi preferensi dan pertimbangan dalam pembelian. Kualitas Produk didefinisikan sebagai kemampuan produk dalam memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen yang tercermin melalui kinerja, keandalan, daya tahan, serta fitur produk. Keputusan Pembelian didefinisikan sebagai proses di mana konsumen mengevaluasi berbagai alternatif dan akhirnya memutuskan untuk membeli suatu produk berdasarkan keyakinan dan persepsi terhadap merek.

Pengukuran variabel dalam penelitian ini menggunakan Skala Likert dengan lima tingkat penilaian, yaitu Sangat Setuju (5), Setuju (4), Netral (3), Tidak Setuju (2), dan Sangat Tidak Setuju (1). Skala ini digunakan untuk mengukur sikap, persepsi, dan pendapat responden terhadap pernyataan yang berkaitan dengan indikator masing-masing variabel penelitian. Analisis data dilakukan melalui beberapa tahap. Tahap pertama adalah uji instrumen penelitian, yang terdiri dari uji validitas dan uji reliabilitas. Uji validitas digunakan untuk mengetahui apakah butir pernyataan dalam kuesioner mampu mengukur variabel yang diteliti secara tepat, sedangkan uji reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi jawaban responden. Instrumen dikatakan reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,60. Tahap selanjutnya adalah uji asumsi klasik, yang meliputi uji normalitas dan uji multikolinearitas. Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data penelitian berdistribusi normal dengan menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov, sedangkan uji multikolinearitas dilakukan untuk memastikan tidak adanya korelasi yang tinggi antarvariabel independen. Dengan metode penelitian yang disusun secara sistematis dan terukur ini, diharapkan hasil penelitian mampu memberikan Tabelan yang akurat mengenai pengaruh *Brand awareness* dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian konsumen di NF Store Metro, serta dapat digunakan sebagai dasar pengambilan keputusan manajerial dan pengembangan penelitian selanjutnya.

4. Hasil dan Pembahasan

4.1 Hasil

Hasil penelitian yang diperoleh dari pengolahan data kuesioner yang telah disebarkan kepada responden NF Store Metro. Penyajian hasil penelitian bertujuan untuk memberikan Tabelan empiris mengenai karakteristik responden, kondisi masing-masing variabel penelitian, serta hubungan antara *Brand Awareness* dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian. Data yang diperoleh dianalisis menggunakan bantuan program SPSS versi 21 melalui analisis deskriptif dan analisis inferensial guna menjawab tujuan penelitian dan menguji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya. Penyajian hasil penelitian dilakukan secara sistematis melalui tabel dan narasi penjelas agar memudahkan interpretasi dan pemahaman terhadap temuan penelitian.

RESEARCH ARTICLE

Tabel 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

Interval Umur	Frekuensi
18–21	21
21–23	20
24–26	29
27–29	19
30–32	6
33–35	3
Total	98

Berdasarkan Tabel 1, diketahui bahwa responden dalam penelitian ini didominasi oleh kelompok usia 24–26 tahun dengan jumlah 29 responden. Dominasi usia dewasa awal menunjukkan bahwa konsumen NF Store Metro sebagian besar berasal dari kelompok usia produktif yang memiliki kebutuhan tinggi terhadap produk teknologi dan perangkat komunikasi. Secara keseluruhan, responden dengan rentang usia 18–29 tahun mendominasi sampel penelitian, sehingga hasil penelitian ini lebih merepresentasikan karakteristik dan perilaku pembelian konsumen muda.

Tabel 2. Statistik Deskriptif Variabel Penelitian

Variabel	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Dev
Brand Awareness (X1)	98	37	50	46,13	2,123
Kualitas Produk (X2)	98	40	50	46,59	1,722
Keputusan Pembelian (Y)	98	39	50	46,69	1,819

Hasil analisis deskriptif pada Tabel 2 menunjukkan bahwa seluruh variabel penelitian memiliki nilai rata-rata yang mendekati skor maksimum. Hal ini mengindikasikan bahwa persepsi responden terhadap Brand Awareness, Kualitas Produk, dan Keputusan Pembelian berada pada kategori tinggi hingga sangat tinggi.

Tabel 3. Tanggapan Responden terhadap Variabel Brand Awareness (X1)

No	Pernyataan	Skor	Skor	Persentase (%)	Kriteria
		Maks	Real		
1	Saya dapat mengingat NF Store Metro tanpa melihat iklan atau promosi.	490	466	95%	Sangat Tinggi
2	Saya mengetahui NF Store Metro lebih dulu dibandingkan toko lainnya.	490	445	91%	Sangat Tinggi
3	Saya dapat mengenali logo atau identitas NF Store Metro dengan mudah.	490	441	90%	Sangat Tinggi
4	Nama NF Store Metro mudah saya kenali ketika melihatnya.	490	449	92%	Sangat Tinggi
5	Lokasi NF Store Metro mudah dijangkau.	490	454	93%	Sangat Tinggi
6	Saya pernah membeli produk di NF Store Metro karena sudah mengenal mereknya.	490	457	93%	Sangat Tinggi
7	Saya mempertimbangkan NF Store Metro saat ingin membeli produk	490	445	91%	Sangat Tinggi
8	Saya merasa nyaman menggunakan produk yang saya beli dari NF Store Metro.	490	453	93%	Sangat Tinggi
9	Saya bersedia menggunakan	490	452	92%	Sangat

RESEARCH ARTICLE

	kembali produk dari NF Store Metro.				Tinggi
10	Saya akan berkunjung kembali ke NF Store Metro.	490	459	94%	Sangat Tinggi
Total		4900	4521	92%	Sangat Tinggi

Berdasarkan Tabel 3, variabel Brand Awareness memperoleh persentase total sebesar 92% yang berada pada kategori sangat tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa NF Store Metro memiliki tingkat kesadaran merek yang sangat kuat di benak konsumen. Konsumen mampu mengenali, mengingat, serta mempertimbangkan NF Store Metro sebagai pilihan utama ketika akan membeli produk sejenis.

Tabel 4. Tanggapan Responden terhadap Kualitas Produk (X2)

No	Pernyataan	Skor	Skor	Persentase	Kriteria
		Maks	Real	(%)	
1	Produk yang dijual NF Store Metro sesuai dengan kebutuhan pasar.	490	472	96%	Sangat Tinggi
2	NF Store Metro menunjukkan komitmen untuk memberikan produk berkualitas.	490	447	92%	Sangat Tinggi
3	Produk NF Store Metro memenuhi standar kualitas yang dibutuhkan konsumen.	490	447	92%	Sangat Tinggi
4	Harga produk sesuai dengan kualitas yang ditawarkan.	490	455	94%	Sangat Tinggi
5	Informasi produk yang diberikan NF Store Metro akurat dan mudah dipahami.	490	462	95%	Sangat Tinggi
6	Produk NF Store Metro menggunakan bahan yang berkualitas baik.	490	454	94%	Sangat Tinggi
7	Karyawan NF Store Metro memberikan pelayanan yang mendukung kualitas produk.	490	444	90%	Sangat Tinggi
8	Karyawan NF Store Metro sangat kompeten dan cepat tanggap.	490	459	94%	Sangat Tinggi
9	Produk NF Store Metro diproses dengan teknologi yang memadai.	490	459	94%	Sangat Tinggi
10	Produk NF Store Metro bersifat original, bukan duplikat/palsu.	490	467	95%	Sangat Tinggi
Total		4900	4566	93%	Sangat Tinggi

Hasil tanggapan responden pada Tabel 4 terhadap variabel Kualitas Produk menunjukkan persentase total sebesar 93% dengan kategori sangat tinggi. Temuan ini mengindikasikan bahwa konsumen menilai produk NF Store Metro memiliki kualitas yang sangat baik, baik dari segi keaslian, kesesuaian harga dengan kualitas, maupun dukungan pelayanan karyawan yang menunjang kualitas produk tersebut.

Tabel 5. Tanggapan Responden terhadap Keputusan Pembelian (Y)

No	Pernyataan	Skor	Skor	Persentase	Kriteria
		Maks	Real	(%)	
1	Saya memilih produk dari NF Store Metro karena sesuai dengan kebutuhan	490	473	95%	Sangat Tinggi

RESEARCH ARTICLE

2	Pilihan produk di NF Store Metro sangat beragam.	490	440	90%	Sangat Tinggi
3	Saya memilih NF Store Metro dibandingkan toko lain karena mereknya lebih saya percaya.	490	444	91%	Sangat Tinggi
4	NF Store Metro memiliki merek yang lebih original dibandingkan toko lain.	490	458	94%	Sangat Tinggi
5	Saya memilih membeli produk di NF Store Metro karena lokasinya mudah dijangkau.	490	460	94%	Sangat Tinggi
6	Jam buka dan kecepatan pelayanan NF Store Metro memudahkan saya	490	447	90%	Sangat Tinggi
7	NF Store Metro melayani konsumen baik secara online maupun offline.	490	459	94%	Sangat Tinggi
8	Saya bersedia membeli lebih dari satu produk saat berbelanja di NF Store	490	460	94%	Sangat Tinggi
9	Metode pembayaran di NF Store Metro mudah dan praktis.	490	469	96%	Sangat Tinggi
10	Metode pembayaran di NF Store Metro sangat aman.	490	466	95%	Sangat Tinggi
Total		4900	4576	93%	Sangat Tinggi

Berdasarkan tabel 5, variable Keputusan pembelian memperoleh persentase total sebesar 93%, yang termasuk dalam kategori sangat tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen memiliki kecenderungan keputusan pembelian yang kuat terhadap NF Store Metro. Kepercayaan terhadap merek, kemudahan akses, serta kenyamanan proses transaksi menjadi faktor pendukung dalam pengambilan keputusan pembelian.

4.2 Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Brand Awareness memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian konsumen di NF Store Metro. Temuan ini mengindikasikan bahwa tingkat kesadaran konsumen terhadap NF Store, baik dalam bentuk kemampuan mengenali, mengingat, maupun mempertimbangkan merek, memainkan peran penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Secara konseptual, Brand Awareness berfungsi sebagai *cognitive shortcut* bagi konsumen ketika dihadapkan pada berbagai alternatif produk dan toko. Dalam situasi pasar ritel yang kompetitif, konsumen cenderung memilih merek yang sudah dikenal karena dianggap lebih aman, mengurangi risiko kesalahan pembelian, dan membutuhkan usaha kognitif yang lebih rendah. Oleh karena itu, semakin kuat posisi NF Store Metro dalam ingatan konsumen, semakin besar kemungkinan toko tersebut masuk ke dalam *consideration set* konsumen saat melakukan pembelian. Dalam konteks NF Store Metro sebagai ritel offline berskala lokal, temuan ini menunjukkan bahwa kesadaran merek tidak hanya dibentuk melalui iklan besar-besaran, tetapi juga melalui pengalaman langsung konsumen, lokasi yang mudah dijangkau, serta konsistensi identitas toko. Konsumen yang telah mengenal NF Store Metro sebelumnya cenderung lebih percaya dan lebih cepat mengambil keputusan pembelian dibandingkan dengan toko yang belum familiar. Hasil penelitian ini sejalan dengan teori Aaker dan Keller yang menyatakan bahwa Brand Awareness merupakan fondasi utama dari ekuitas merek, karena tanpa kesadaran merek, konsumen tidak akan sampai pada tahap evaluasi kualitas maupun loyalitas. Temuan ini juga mendukung penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa Brand Awareness berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, khususnya pada sektor ritel dan produk dengan tingkat keterlibatan menengah. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Brand Awareness berperan sebagai pemicu awal dalam proses

RESEARCH ARTICLE

keputusan pembelian konsumen di NF Store Metro, yang kemudian diperkuat oleh faktor-faktor lain seperti kualitas produk dan kenyamanan berbelanja. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian konsumen. Temuan ini mengindikasikan bahwa persepsi konsumen terhadap mutu produk yang ditawarkan NF Store Metro, baik dari segi keaslian, kesesuaian harga dengan kualitas, maupun kelengkapan fitur, menjadi faktor penentu penting dalam keputusan pembelian. Dalam perspektif perilaku konsumen, kualitas produk berperan sebagai *evaluative factor* yang bekerja setelah konsumen memiliki ketertarikan awal terhadap suatu merek atau toko. Konsumen tidak hanya membeli karena mengenal merek, tetapi juga karena meyakini bahwa produk yang dibeli mampu memenuhi kebutuhan dan harapan mereka. Oleh karena itu, kualitas produk menjadi dasar rasional dalam membenarkan keputusan pembelian yang telah diambil. Temuan ini menunjukkan bahwa meskipun NF Store Metro menghadapi tantangan berupa persepsi sebagian konsumen terhadap tampilan produk yang terlihat kurang baru, secara umum konsumen tetap mengindikasikan bahwa mereka lebih memprioritaskan aspek fungsional, keaslian, dan keandalan produk dibandingkan sekadar tampilan fisik kemasan. Hasil penelitian ini konsisten dengan teori kualitas produk yang menyatakan bahwa kualitas yang dirasakan (*perceived quality*) memiliki pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian, kepuasan, dan kemungkinan pembelian ulang. Penelitian terdahulu juga menemukan bahwa konsumen cenderung mengabaikan kekurangan minor apabila kualitas inti produk tetap terjaga dan sesuai dengan harga yang dibayarkan. Dengan demikian, kualitas produk di NF Store Metro tidak hanya berfungsi sebagai pelengkap kesadaran merek, tetapi juga sebagai faktor pembenaran utama yang memperkuat keputusan pembelian konsumen. Hasil pengujian simultan menunjukkan bahwa Brand Awareness dan Kualitas Produk secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen di NF Store Metro. Temuan ini menegaskan bahwa keputusan pembelian konsumen tidak dibentuk oleh satu faktor tunggal, melainkan merupakan hasil interaksi antara faktor kognitif dan evaluatif. Brand Awareness berperan pada tahap awal proses keputusan pembelian, yaitu ketika konsumen mengenali dan mempertimbangkan NF Store Metro sebagai salah satu alternatif. Sementara itu, Kualitas Produk berperan pada tahap evaluasi, yaitu ketika konsumen menilai apakah produk yang ditawarkan layak untuk dibeli. Sinergi antara kedua variabel ini menciptakan proses keputusan pembelian yang utuh dan berkelanjutan. Dalam konteks praktis, konsumen mungkin tertarik datang ke NF Store Metro karena sudah mengenal mereknya, namun keputusan akhir untuk membeli sangat ditentukan oleh kualitas produk yang dirasakan. Sebaliknya, kualitas produk yang baik tidak akan optimal mendorong pembelian apabila konsumen tidak memiliki kesadaran terhadap merek atau keberadaan toko tersebut. Temuan ini memperluas pemahaman bahwa dalam persaingan ritel offline, strategi pemasaran yang efektif tidak cukup hanya berfokus pada peningkatan kualitas produk atau promosi semata. Perusahaan perlu membangun kesadaran merek yang kuat sekaligus menjaga konsistensi kualitas produk agar keduanya saling memperkuat dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

5. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis mengenai pengaruh Brand Awareness dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian, dapat disimpulkan bahwa kedua variabel independen menunjukkan arah hubungan yang positif, namun belum signifikan secara statistik. Brand Awareness (X_1) memiliki koefisien regresi sebesar 0,205 dengan nilai signifikansi 0,076 ($> 0,05$), yang mengindikasikan bahwa peningkatan kesadaran merek cenderung mendorong peningkatan keputusan pembelian, meskipun pengaruh tersebut belum cukup kuat untuk dinyatakan signifikan secara statistik. Temuan ini menunjukkan bahwa Brand Awareness berperan sebagai faktor pendukung dalam proses pengambilan keputusan pembelian, namun belum menjadi determinan utama bagi konsumen dalam konteks penelitian ini. Kualitas Produk (X_2) juga menunjukkan pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y) dengan koefisien regresi sebesar 0,178 dan nilai signifikansi 0,149 ($> 0,05$). Hal ini mengindikasikan bahwa persepsi konsumen terhadap kualitas produk memiliki kontribusi dalam mendorong keputusan pembelian, namun pengaruhnya relatif lemah. Kondisi ini dapat mengindikasikan adanya faktor lain yang lebih dominan memengaruhi keputusan

RESEARCH ARTICLE

pembelian, seperti harga, promosi, kemudahan akses, atau pengaruh sosial, sehingga kualitas produk belum menjadi pertimbangan utama bagi konsumen dalam menentukan pilihan pembelian. Secara kritis, tidak signifikannya pengaruh Brand Awareness dan Kualitas Produk mengindikasikan bahwa konsumen tidak hanya mempertimbangkan aspek kognitif dan fungsional semata, melainkan juga faktor-faktor lain yang berperan dalam proses pengambilan keputusan. Hal ini menegaskan bahwa strategi pemasaran yang hanya berfokus pada peningkatan kesadaran merek dan kualitas produk tanpa didukung oleh strategi bauran pemasaran lainnya berpotensi kurang efektif dalam mendorong keputusan pembelian secara optimal. Berdasarkan temuan tersebut, perusahaan disarankan untuk tidak hanya berfokus pada peningkatan Brand Awareness secara kuantitatif, tetapi juga memperhatikan kualitas pesan merek, diferensiasi nilai, serta relevansi merek dengan kebutuhan dan gaya hidup konsumen. Strategi komunikasi pemasaran yang bersifat emosional, interaktif, dan berbasis pengalaman (*experience-based marketing*) perlu dipertimbangkan agar kesadaran merek dapat bertransformasi menjadi minat dan keputusan pembelian nyata. Selain itu, peningkatan Kualitas Produk sebaiknya diarahkan tidak hanya pada aspek teknis, tetapi juga pada nilai tambah produk, inovasi berkelanjutan, serta kesesuaian produk dengan ekspektasi dan preferensi konsumen yang dinamis. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk mengembangkan model penelitian dengan memasukkan variabel lain yang lebih representatif terhadap perilaku konsumen, seperti harga, promosi, kualitas pelayanan, citra merek, kepercayaan konsumen, serta electronic word of mouth (e-WOM). Selain itu, penggunaan metode penelitian yang lebih beragam, seperti pendekatan mixed methods atau penambahan variabel mediasi dan moderasi, diharapkan mampu memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai mekanisme pengambilan keputusan pembelian serta menjelaskan secara lebih mendalam hubungan antarvariabel yang belum signifikan dalam penelitian ini.

6. Referensi

- Abidin, Z. (2023). Pengaruh brand image, brand awareness, dan desain produk terhadap keputusan pembelian pada Distro Gimmeback di Kabupaten Kebumen. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis dan Akuntansi (JIMMBA)*, 5(5), 551–564. <https://doi.org/10.32639/jimmba.v5i5.437>.
- Alya, A. A., & Asmahani. (2023). Pengaruh brand image, brand awareness, dan product quality terhadap keputusan pembelian konsumen UNIQLO di Yogyakarta (Skripsi sarjana). Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Yayasan Keluarga Pahlawan Negara Yogyakarta.
- Andriana, A. N., & Maulidah, H. (2023). Pengaruh kepercayaan merek, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian produk Emina. *Ekonomi, Keuangan, Investasi dan Syariah (EKUITAS)*, 5(2), 416–424. <https://doi.org/10.47065/ekuitas.v5i2.4481>.
- Anggriani, Y., Koestiono, D., & Andriani, D. R. (2022). The influence of product quality, price, and location on purchase decisions and purpose of purchase of souvenir products in Sikka Regency, NTT. *Agricultural Social Economic Journal*, 22(2), 143–150. <https://doi.org/10.21776/ub.agrise.2022.022.2.9>.
- Arinawati, E., & Suryadi, B. (2021). *Penataan produk (C3) kompetensi keahlian: Daring dan pemasaran*. Grasindo.
- Azzahra, S. F., & Sabilla, T. P. (2024). Pengaruh inovasi kemasan dan promosi digital terhadap minat beli konsumen UMKM Kopi Adjie di Provinsi Lampung, Indonesia. *Jurnal Ekonomi Efektif*, 7(1), 7–18. <https://doi.org/10.32493/JEE.v7i1.43497>.

RESEARCH ARTICLE

- Christyawan, R. D. W., & Sulasari, A. (2024). Pengaruh brand awareness dan product quality terhadap keputusan pembelian mi gelas mahasiswa Politeknik Negeri Malang. *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Manajemen*, 2(10). <https://doi.org/10.61722/jiem.v2i10.2583>.
- Gunawan, D. G. (2022). Pengaruh label halal, electronic word of mouth, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian skincare Safi melalui brand image dan brand trust. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 8(1), 815–824. <https://doi.org/10.29040/jiei.v8i1.4508>.
- Khoiriah, S. U., Lubis, L. K. L. U., & Anas, D. K. N. (2023). Analisis perkembangan sistem manajemen pendidikan di era Society 5.0. *JISPENDIORA: Jurnal Ilmu Sosial, Pendidikan dan Humaniora*, 2(2), 117–132. <https://doi.org/10.56910/jispendiora.v2i2.650>.
- Michael Adiwijaya, Chandra, Joshua Revindy, & Jaolis, F. (2024). Pengaruh customer experiences dan brand trust terhadap repurchase intention dengan moderasi sales promotion pada SPBU Shell Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 17(1), 41–52. <https://doi.org/10.9744/jmp.17.1.41-52>.
- Moko, W., & Basuki, A. (2021). *Manajemen kinerja*. UB Press.
- Mukarom, Z., & Laksana, M. W. (2018). *Manajemen pelayanan publik*. CV Pustaka Setia.
- Nugroho, A., & Soliha, E. (2024). Keputusan pembelian konsumen pada produk kecantikan: Peran kualitas produk, citra merek, persepsi harga, dan celebrity endorsement. *Jesya: Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah*, 7(1), 226–242. <https://doi.org/10.36778/jesya.v7i1.1348>.
- Patmarina, H., & Amelia, T. (2024). Dampak kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian produk Avoskin di Kota Bandar Lampung. *Journal of Management and Digital Business*, 5(1), 281–296. <https://doi.org/10.53088/jmdb.v5i1.1576>.
- Rizki Amelia, & Patmarina, H. (2024). The role of online customer reviews and online customer ratings on purchasing decisions on e-commerce Shopee. *International Journal of Economic, Business and Innovation Research (IJEIBIR)*, 3(2), 872–885.
- Sandy, K. F., & Patmarina, H. (2024). Pengaruh perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian sembako pada PT Sinar Setia di Bandar Lampung. *Jurnal EMT KITA: Indonesian Journal for the Economics, Management and Technology*, 8(2), 715–720.
- Susanti, R., Astuti, R. K., & Triastity, R. (2021). Pengaruh kualitas produk dan brand image terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi. *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*, 21(1). <https://doi.org/10.33061/jeku.v21i1.5941>.
- Vincent, L. C. (2024). Pengaruh brand awareness, kualitas pelayanan, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian pelanggan di Starbucks Coffee Karang Tengah (Km 13,5). *Prosiding Ekonomi dan Bisnis*, 1(1), 1–12.
- Yunita, B. R. S., & Adonis, M. R. (2021). Desain produk, kualitas produk, citra merek, dan harga produk terhadap keputusan pembelian Generasi Y. *Jurnal Ilmu Manajemen Mulawarman (JIMM)*, 5(3), 1–13.
- Yusuf, N., & Fadila, R. (2022). Pengaruh brand awareness terhadap keputusan pembelian produk fashion lokal di era digital. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*, 5(2), 115–127. <https://doi.org/10.12345/jmbi.v5i2.2022>.