

# HUBUNGAN ANTARA KUALITAS PRODUK, BRAND AWARENESS, HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI PADA KONSUMEN UMKM KEDAI SUKIDAYO SURABAYA)

Oleh:

Kiki Bela Fiviana

Manajemen

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

Oktober, 2023

# Pendahuluan

Dunia bisnis saat ini semakin lama semakin berkembang dan semakin bersaing dengan ketat telah dibuktikan dengan jumlah pelaku UMKM yang semakin banyak. Dalam era perkembangan e-commerce dan peluang persaingan baik di dunia offline maupun online, penting bagi produk lokal untuk memiliki identitas unik yang membedakannya agar dikenal masyarakat secara luas.

Peningkatan e-commerce di Indonesia mencapai lebih dari 40% pada tahun 2021. Kenaikan ini beriringan pada aspek digital, perkembangan sistem pembayaran, serta lebih cenderung online. Tren pergeseran minat konsumen pada bisnis makanan siap saji atau frozen food dengan melalui konsep ghost kitchen, bahwa UMKM Kedai Sukidayo di Surabaya telah mampu menjalankan bisnis kuliner dari rumah. Produk makanan tersebut dipasarkan secara daring melalui Go-Food, Go-Send, Marketplace Shopee dan aplikasi lainnya. Pendekatan bisnis didukung dengan strategi promosi di media sosial dengan adanya pemberian promo kepada pelanggan, serta penyelenggaraan giveaway yang bertujuan untuk meningkatkan brand awareness yang akan berdampak pada keputusan pembelian konsumen serta menghasilkan transaksi yang positif [5]. Keputusan pembelian produk dapat ditingkatkan dengan cara terus memperbaiki dan meningkatkan kualitas produk. Inovasi berfokus pada jenis promosi serta desain kemasan produk. Semakin tinggi nilai packaging yang dibuat, maka pertimbangan pembelian semakin positif. Selain mempengaruhi secara langsung, packaging memiliki potensi untuk memperkuat keputusan pembelian melalui peningkatan brand awareness.



# Research GAP & Rumusan Masalah

elitian yang dilakukan oleh Kaharu & Budi dalam judul itian "Pengaruh Gaya Hidup, Promosi, dan Kualitas uk terhadap Keputusan Pembelian Pada Cosmic" hasilkan temuan bahwa gaya hidup, promosi, dan as produk memiliki pengaruh yang berkesinambungan ositif terhadap keputusan pembelian.

antara itu, penelitian yang dilakukan oleh Fetrizen dan dalam judul "Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, osi Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam asan (AMDK) Merek Aicos Produksi Pt. Bumi Sarimas esia" menyimpulkan bahwa kualitas produk tidak liki pengaruh yang berkesinambungan pada keputusan elian.



## Rumusan Masalah :

Untuk mengetahui pengaruh antara kualitas produk, brand awareness, harga terhadap keputusan pembelian pada UMKM Kedai Sukidayo Surabaya.



## Pertanyaan Penelitian :

Apakah diantara kualitas produk, brand awareness, harga akan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian pada UMKM Kedai Sukidayo Surabaya?



## Kategori SDGs :

Berdasarkan uraian pendahuluan tersebut, rumusan masalah pada penelitian ini berfokus pada *sustainable development goals* pilar pembangunan ekonom yang meliputi point 8 yaitu pekerjaan layak dan pertumbuhan ekonomi

# Indikator & Kerangka Penelitian

## Kualitas Produk :

orsi, rasa, tekstur, aroma, dan warna.

## Brand Awareness :

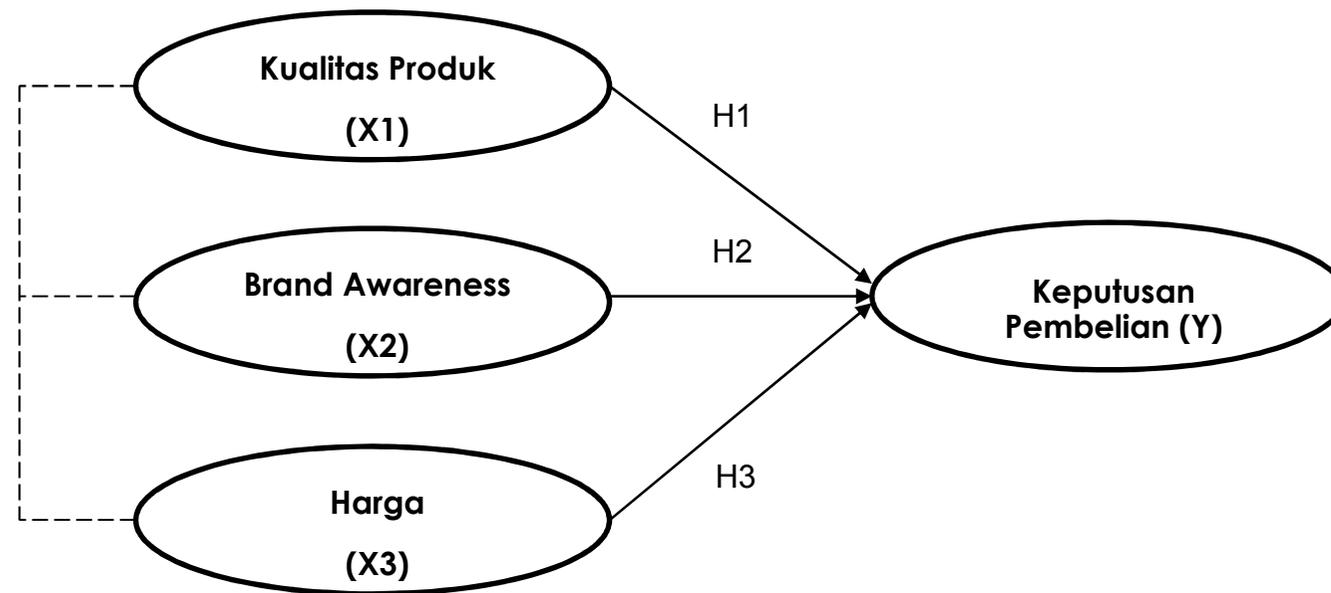
and recall, recognition, purchase, dan consumption.

## Harga :

ngkauan harga, daya saing harga, harga sesuai dengan kualitas produk, dan kesesuaian harga dengan manfaatnya.

## Keputusan Pembelian :

tetapan pada sebuah produk, kebiasaan dalam pembelian produk, dan memberikan rekomendasi pada orang lain.



# Metode Penelitian

## Populasi dan Sampel :

Populasi dari penelitian ini adalah semua konsumen yang pernah membeli atau mengkonsumsi produk UMKM Kedai Sukidayo Surabaya yang sudah dilihat secara pasti, untuk itu menentukan sampel ini menggunakan teori *Slovin* dan jumlah 100 orang responden sebagai sampling dalam penelitian ini. Teknik penarikan sampel yang digunakan ialah memakai *non-probability sampling* disebut *purposive sampling* [20] yang memenuhi kriteria responden sebagai berikut : 1. Bersedia menjadi responden dan dapat dihubungi, 2. Semua konsumen UMKM Kedai Sukidayo Surabaya baik pria dan wanita, 3. Berusia 18-35 tahun, 3. Pernah melakukan pembelian produk minimal 1 (satu) kali, 5. Berdomisili di wilayah kabupaten Surabaya.

## Jenis dan Sumber Data :

Fokus menggunakan jenis data kuantitatif. Data primer menggunakan penyebaran kuisisioner dengan menerapkan Skala Likert digunakan untuk mengukur variabel pada penelitian ini melalui platform google form. Kuisisioner tersebut berisi pertanyaan-pertanyaan yang dijawab oleh responden secara online. Data sekunder dari informasi yang didapatkan melalui literatur atau tulisan-tulisan yang terkait pada subjek penelitian. Laporan-laporan ini dapat berasal dari berbagai sumber seperti dokumen atau studi pustaka yang telah dihasilkan oleh peneliti sebelumnya

## Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah skala Likert dengan lima poin, di mana responden memberikan tanggapan berdasarkan derajat persetujuan atau ketidaksetujuan terhadap pernyataan yang disajikan yaitu :

Sangat Tidak Setuju = 1      Tidak Setuju = 2      Netral = 3  
Setuju = 4      Sangat Setuju = 5



# Metode Analisis Data

**Analisis karakteristik responden dan analisis statistik deskriptif**, untuk mendeskripsikan data berdasarkan pada hasil yang diperoleh dari jawaban responden terhadap masing-masing indikator pengukur variabel.

**Uji validitas**, untuk menunjukkan tingkat kevalidan suatu instrumen.

**Uji reliabilitas**, untuk mengetahui pengukuran yang tetap konsisten.

**Uji asumsi klasik** terdiri (uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heterokedastisitas).

**Uji regresi linier berganda**, untuk mengamati dampak variabel Kualitas Produk (X1), Brand Awareness (X2), serta Harga (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) produk dari UMKM Kedai Sukidayo di Surabaya.

**Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**, untuk menentukan dan memprediksi seberapa besar pengaruh yang diberikan oleh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen.

**Uji T**, untuk menganalisis pengaruh individu dari setiap variabel independen terhadap variabel dependen secara signifikan.



# Hasil dan Pembahasan

## Analisis karakteristik responden (jenis kelamin)

No.	Jenis Kelamin	Frekuensi (Orang)	Persentase
1.	Pria	21	21%
2.	Wanita	79	79%
	<b>Total</b>	100	100%

Bahwa dari 100 responden sebanyak 21% atau 21 orang berjenis kelamin pria sedangkan 79% atau 79 orang berjenis kelamin wanita. Bisa disimpulkan bahwa responden yang paling dominan ialah berjenis kelamin wanita.

## Analisis karakteristik responden (umur)

No.	Umur	Frekuensi (Orang)	Persentase
1.	18 – 23 Tahun	80	80%
2.	24 – 35 Tahun	20	20%
	<b>Total</b>	100	100%

Bahwa dari 100 responden sebanyak 80% atau 80 orang pada umur 18 – 23 tahun sedangkan 20% atau 20 orang pada umur 24 – 35 tahun. Bisa disimpulkan bahwa responden yang paling dominan ialah berumur 18 – 23 tahun.

## Analisis karakteristik responden (status responden)

No.	Status Responden	Frekuensi (Orang)	Persentase
1.	Pelajar/Mahasiswa	65	65%
2.	Bekerja	30	30%
3.	Lainnya	5	5%
	<b>Total</b>	100	100%

Bahwa dari 100 responden sebanyak 65%, 65 orang pada pelajar/mahasiswa, 30% atau 30 orang pada pekerja, sedangkan 5% atau 5 orang pada lainnya. Bisa disimpulkan bahwa responden yang paling dominan ialah para pelajar/mahasiswa.

## Analisis karakteristik responden (lama jadi konsumen)

No.	Lama Jadi Konsumen	Frekuensi (Orang)	Persentase
1.	< 1 Tahun	51	51%
2.	1 – 2 Tahun	34	34%
3.	> 2 Tahun	15	15%
	<b>Total</b>	100	100%

Bahwa dari 100 responden ada 51% dan 51 orang selama < 1 tahun, 34% atau 34 orang selama 1 – 2 tahun, sedangkan 15% atau 15 orang selama > 2 tahun. Bisa disimpulkan bahwa responden yang paling dominan ialah lama menjadi konsumen selama < 1 tahun.

# Hasil dan Pembahasan

## Analisis karakteristik responden (pembelian)

No.	Pembelian	Frekuensi (Orang)	Persentase
1.	1 – 3 Kali	64	64%
2.	4 – 6 Kali	30	30%
3.	> 6 Kali	6	6%
	<b>Total</b>	100	100%

Berdasarkan data yang diperoleh, bahwa dari 100 responden sebanyak 64% atau 64 orang melakukan pembelian 1 – 3 kali, 30% atau 30 orang melakukan pembelian 4 – 6 kali, sedangkan 6% atau 6 orang melakukan pembelian > 6 kali. Bisa disimpulkan bahwa responden yang paling dominan ialah pembelian produk 1 - 3 kali.

## Analisis statistik deskriptif

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Kualitas Produk	100	39	50	46,76	3,663
Brand Awareness	100	25	40	34,64	4,249
Harga	100	26	40	35,22	4,034
Keputusan Pembelian	100	19	30	25,83	3,146
Valid N (listwise)	100				

Berdasarkan hasil analisis statistik deskriptif, kita dapat menggambarkan distribusi data sebagai berikut:

1. Variabel Kualitas Produk (X1): Data menunjukkan bahwa nilai minimum adalah 39, nilai maksimum adalah 50, rata-rata adalah 46,76, dan standar deviasi adalah 3,663. Rata-rata yang lebih besar dari standar deviasi menunjukkan bahwa data cenderung terdistribusi dengan baik.

2. Variabel Brand Awareness (X2): Data menunjukkan bahwa nilai minimum adalah 25, nilai maksimum adalah 40, rata-rata adalah 34,64, dan standar deviasi adalah 4,249. Rata-rata yang lebih besar dari standar deviasi menunjukkan bahwa data cenderung terdistribusi dengan baik.

3. Variabel Harga (X3): Data menunjukkan bahwa nilai minimum adalah 26, nilai maksimum adalah 40, rata-rata adalah 35,22, dan standar deviasi adalah 4,034. Rata-rata yang lebih besar dari standar deviasi menunjukkan bahwa data cenderung terdistribusi dengan baik.

4. Variabel Keputusan Pembelian (Y): Data menunjukkan bahwa nilai minimum adalah 19, nilai maksimum adalah 30, rata-rata adalah 25,83, dan standar deviasi adalah 3,146. Rata-rata yang lebih besar dari standar deviasi menunjukkan bahwa data cenderung terdistribusi dengan baik.



# Hasil dan Pembahasan

## Uji Validitas

Variabel	Indikator	R Hitung	R Tabel	Sig.	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	X1.1	0,777	0.196	0,000	Valid
	X1.2	0,707	0.196	0,000	Valid
	X1.3	0,591	0.196	0,000	Valid
	X1.4	0,739	0.196	0,000	Valid
	X1.5	0,748	0.196	0,000	Valid
	X1.6	0,828	0.196	0,000	Valid
	X1.7	0,784	0.196	0,000	Valid
	X1.8	0,798	0.196	0,000	Valid
	X1.9	0,803	0.196	0,000	Valid
	X1.10	0,739	0.196	0,000	Valid
Brand Awareness (X2)	X2.1	0,741	0.196	0,000	Valid
	X2.2	0,787	0.196	0,000	Valid
	X2.3	0,841	0.196	0,000	Valid
	X2.4	0,794	0.196	0,000	Valid
	X2.5	0,817	0.196	0,000	Valid
	X2.6	0,867	0.196	0,000	Valid
	X2.7	0,809	0.196	0,000	Valid
	X2.8	0,821	0.196	0,000	Valid
Harga (X3)	X3.1	0,804	0.196	0,000	Valid
	X3.2	0,791	0.196	0,000	Valid
	X3.3	0,806	0.196	0,000	Valid
	X3.4	0,803	0.196	0,000	Valid
	X3.5	0,812	0.196	0,000	Valid
	X3.6	0,864	0.196	0,000	Valid
	X3.7	0,834	0.196	0,000	Valid
	X3.8	0,838	0.196	0,000	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y,1	0,755	0.196	0,000	Valid
	Y,2	0,819	0.196	0,000	Valid
	Y,3	0,816	0.196	0,000	Valid
	Y,4	0,781	0.196	0,000	Valid
	Y,5	0,793	0.196	0,000	Valid
	Y,6	0,827	0.196	0,000	Valid

Bahwa nilai r hitung untuk semua item pernyataan lebih besar daripada nilai r tabel ini mengindikasikan bahwa semua item yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan valid, sehingga dapat dianggap sebagai instrumen yang tepat untuk mengukur variabel yang diteliti.

## Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	R Kritis	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	0,918	0,60	Reliabel
Brand Awareness (X2)	0,924	0,60	Reliabel
Harga (X3)	0,930	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,885	0,60	Reliabel

Bahwa Kualitas Produk (X1): Nilai minimum adalah 39, nilai maksimum adalah 50, rata-rata adalah 46,76, dan standar deviasi adalah 3,663. Ini menunjukkan data berkisar antara 39 hingga 50, dengan rata-rata sekitar 46,76, dan variasi data relatif kecil.

Brand Awareness (X2): Nilai minimum adalah 25, nilai maksimum adalah 40, rata-rata adalah 34,64, dan standar deviasi adalah 4,249. Ini mengindikasikan data berkisar antara 25 hingga 40, dengan rata-rata sekitar 34,64, dan variasi data agak lebih besar dibandingkan dengan X1.

Harga (X3): Nilai minimum adalah 26, nilai maksimum adalah 40, rata-rata adalah 35,22, dan standar deviasi adalah 4,034. Data berkisar antara 26 hingga 40, dengan rata-rata sekitar 35,22, dan variasi antar data cukup seragam.

Keputusan Pembelian (Y): Nilai minimum adalah 19, nilai maksimum adalah 30, rata-rata adalah 25,83, dan standar deviasi adalah 3,146. Ini menunjukkan data berkisar antara 19 hingga 30, dengan rata-rata sekitar 25,83, dan variasi data relatif kecil. Dengan demikian, hasil uji statistik deskriptif menggambarkan tentang distribusi data untuk setiap variabel dalam penelitian ini.

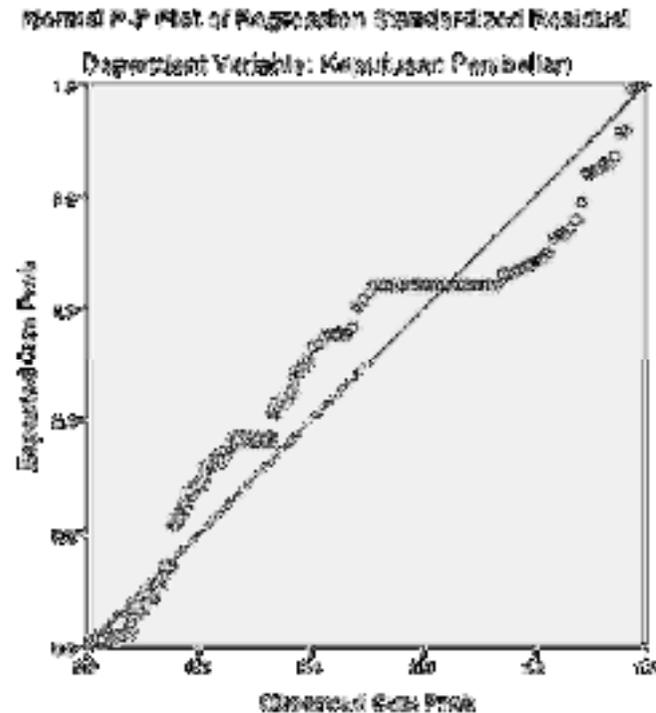
# Hasil dan Pembahasan

## Uji Asumsi Klasik

### Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
	Undtandardized Residual	
N		100
Normal Parameter <sup>a,b</sup>	Mean	0E-7
	Std. Deviation	1,28754918
Most Extreme Differences	Absolute	,135
	Positive	,128
	Negative	-,135
Kolmogorov-Smirnov Z		1,348
Asymp. Sig. (2-tailed)		,053
<sup>a.</sup> Test distribution is Normal.		
<sup>b.</sup> Calculated from data.		

Bahwa nilai Kolmogorov-Smirnov Z adalah 1,348 dengan signifikansi sebesar 0,053 ( $0,053 > 0,05$ ). Ini mengindikasikan bahwa data memiliki distribusi normal karena nilai signifikansi lebih besar dari 0,05. Selain itu, hasil uji normalitas menggunakan normal P-Plot juga menunjukkan bahwa data menyebar di sekitar garis diagonal atau mengikuti garis diagonal, yang merupakan indikasi bahwa data memiliki distribusi normal. Dengan demikian, berdasarkan hasil uji normalitas ini, data dianggap berdistribusi normal dan dapat digunakan dalam analisis statistik lebih lanjut. Hasil uji normalitas menggunakan Normal P-Plot dapat dilihat pada gambar berikut ini :



Bahwa terlihat titik menyebar di sekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti garis diagonal. Sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian ini memenuhi kriteria normalitas.

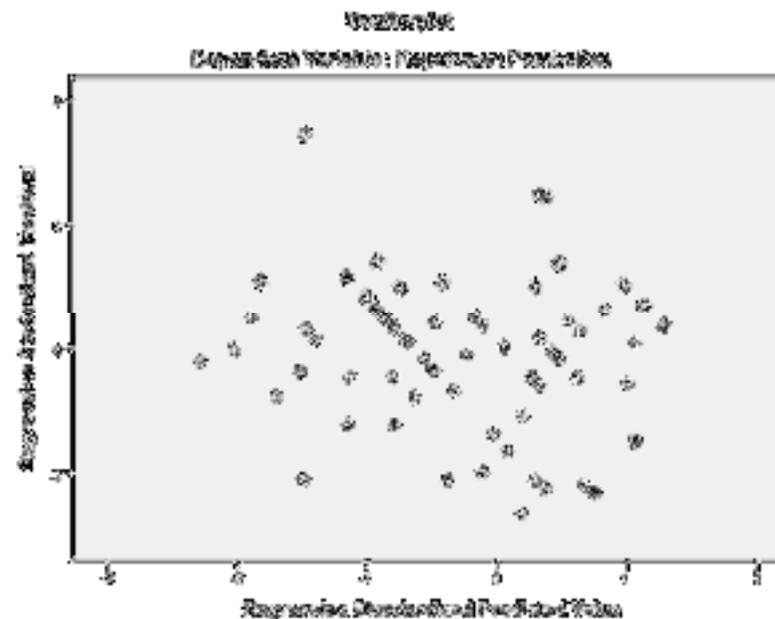
# Hasil dan Pembahasan

## Multikolinieritas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Kualitas Produk (X1)	0,610	1,640
Brand Awareness (X2)	0,277	3,616
Harga (X3)	0,282	3,542

Bahwa nilai VIF (Variance Inflation Factor) untuk variabel kualitas produk (X1) adalah 1,640, yang lebih kecil dari 10, dan nilai tolerance adalah 0,610, yang lebih besar dari 0,1. Untuk variabel brand awareness (X2), nilai VIF adalah 3,616, yang juga lebih kecil dari 10, dan nilai tolerance adalah 0,277, yang lebih besar dari 0,1. Selanjutnya, untuk variabel harga (X3), nilai VIF adalah 3,542, yang masih lebih kecil dari 10, dan nilai tolerance adalah 0,282, yang lebih besar dari 0,1. Hasil ini menunjukkan bahwa tidak ada gejala multikolinieritas antara variabel-variabel dalam analisis, karena semua nilai VIF berada di bawah batasan umum yang ditetapkan yaitu 10, dan nilai tolerance semua variabel cukup besar, lebih besar dari 0,1. Jadi, tidak ada masalah multikolinieritas dalam model regresi yang digunakan.

## 1. Uji Heteroskedastisitas



Bahwa tidak terdapat heteroskedastisitas dalam data, karena tidak terlihat pola yang jelas dari pola bergelombang atau penyebaran yang tidak merata dari titik-titik data di atas atau di bawah angka 0 pada sumbu Y. Oleh karena itu, dapat dianggap bahwa uji heteroskedastisitas telah terpenuhi, dan asumsi homoskedastisitas dapat dipertahankan dalam model regresi ini.

# Hasil dan Pembahasan

## Refresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
	B	Std. Error	Coefficients Beta		
(Constant)	-2,129	1,696		-1,255	,213
Kualitas Produk	,125	,046	,146	2,726	,008
Brand Awareness	,435	,059	,588	7,401	,000
Harga	,199	,061	,256	3,252	,002

Disimpulkan persamaan regresi linier berganda yang dihitung yaitu :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$Y = -2,129 + 0,125 X_1 + 0,435 X_2 + 0,199 X_3 + e$$

Berdasarkan hasil uji, maka bisa dijelaskan dibawah ini :

Nilai konstant sebanyak -2,129 dengan nilai negatif, ini dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Produk (X1), Brand Awareness (X2), Harga (X3), Keputusan pembelian (Y) akan mengalami penurunan sebesar 212,9%.

Nilai koefisien variabel Kualitas Produk (X1) sebesar 0,125 memiliki hubungan positif, jika nilai variabel lain konstant dan variabel X1 mengalami peningkatan 1%, variabel Keputusan Pembelian (Y) mengalami peningkatan sebesar 12,5%.

Nilai koefisien variabel Brand Awareness (X2) sebanyak 0,435 memiliki hubungan positif, jika nilai variabel lain konstan dan variabel X2 mengalami peningkatan 1%, jadi variabel Keputusan Pembelian (Y) mengalami tingkatan sebanyak 43,5%.

Nilai koefisien variabel Harga (X3) sebanyak 0,199 memiliki hubungan positif, jika nilai variabel lain konstan dan variabel X3 mengalami peningkatan 1%, maka variabel Keputusan Pembelian (Y) mengalami peningkatan sebesar 19,9%.

## 1. Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,912 <sup>a</sup>	,833	,827	1,308

Hasil analisis variabel independen terhadap variabel dependen menunjukkan koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) sebesar 0,827. Artinya, sekitar 82,7% dari variasi perubahan dalam keputusan pembelian (Y) dapat dijelaskan oleh variabel-variabel independen, yaitu kualitas produk (X1), brand awareness (X2), dan harga (X3). Sementara sisanya, sekitar 17,3%, dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.



# Hasil dan Pembahasan

## Parsial (Uji T)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-2,129	1,696		-1,255	,213
Kualitas Produk	,125	,046	,146	2,726	,008
Brand Awareness	,435	,059	,588	7,401	,000
Harga	,199	,061	,256	3,252	,002

uji parsial (T) dilakukan dengan tingkat kepercayaan 5% atau 0,05 dan menggunakan nilai df K=3 dan  $df_2=n-k-1$  ( $100-3-1=96$ ). Bahwa hasil yang diperoleh nilai t tabel sebesar 1,984. Maka pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial adalah sebagai berikut :

Nilai t hitung variabel Kualitas Produk (X1) sebesar 2,726 > nilai t tabel 1,984 dan nilai signifikansi yaitu 0,008 < 0,05 maka H01 ditolak dan H1 diterima. Artinya terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian secara signifikan.

Nilai t hitung variabel Brand Awareness (X2) sebanyak 7,401 > nilai t tabel 1,984 dan nilai signifikansi yaitu 0,000 < 0,05 maka H02 ditolak dan H2 diterima. Artinya terdapat pengaruh brand awareness terhadap keputusan pembelian secara signifikan.

Nilai t hitung variabel Harga (X3) sebesar 3,252 > nilai t tabel 1,984 dan nilai signifikansi yaitu 0,002 < 0,05 maka H03 ditolak dan Ha3 diterima. Artinya terdapat pengaruh harga pada keputusan pembelian secara signifikan.



# Hasil dan Pembahasan

## Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Ini dapat dilihat dari nilai uji t, di mana kualitas produk memiliki tingkat signifikansi sebesar 0,008, yang lebih kecil dari tingkat signifikansi yang ditetapkan (0,05), dan t hitung sebesar 2,726, yang lebih besar dari nilai t tabel sebesar 1,984. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin meningkatnya kualitas produk di UMKM Kedai Sukidayo akan meningkatkan penjualan dan dapat menghasilkan keuntungan. Konsumen saat ini cenderung mempertimbangkan kualitas produk sebelum melakukan pembelian, dan pelaku UMKM Kedai Sukidayo mampu menciptakan produk dengan standar yang unggul. Penelitian ini juga menunjukkan bahwa indikator yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian adalah kualitas produk. Konsumen lebih suka produk dengan tekstur yang baik saat dikonsumsi. Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, seperti penelitian yang dilakukan oleh Syah dan Sampurna (2020) serta Tritama et al. (2021) [30].

## Brand Awareness berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Penelitian menunjukkan bahwa variabel brand awareness memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat dilihat dari nilai uji t, di mana brand awareness memiliki tingkat signifikansi sebesar 0,000, yang jauh lebih kecil dari tingkat signifikansi yang ditetapkan (0,05), dan t hitung sebesar 7,401, yang lebih besar dari nilai t tabel sebesar 1,984. Temuan ini mengindikasikan bahwa peningkatan brand awareness secara parsial dapat mempengaruhi peningkatan pembelian produk makanan di UMKM Kedai Sukidayo di Surabaya. Ketika konsumen memiliki brand awareness yang tinggi, konsumen akan lebih mudah mengenali produk tersebut. Hal ini membuat konsumen lebih percaya dan cenderung memilih produk tersebut karena mereka tahu merek tersebut aman untuk dikonsumsi. Brand awareness juga dapat mempengaruhi minat beli konsumen dan akhirnya memengaruhi keputusan pembelian. Hasil analisis juga menunjukkan bahwa indikator yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian adalah "purchase" atau pembelian. Ini mengindikasikan bahwa ketika konsumen sudah memiliki niat untuk membeli produk, brand awareness dapat memengaruhi pilihan mereka dalam memilih produk atau merek tertentu. Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa brand awareness memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, seperti penelitian yang dilakukan oleh Dewi dan Warmika (2017) dan Bintari et al. (2021) [23].

# Hasil dan Pembahasan

## Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Penelitian menunjukkan bahwa variabel harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat dilihat dari uji t, di mana harga memiliki tingkat signifikansi sebesar 0,002, yang lebih kecil dari tingkat signifikansi yang ditetapkan (0,05), dan nilai t sebesar 3,252, yang lebih besar dari nilai t tabel sebesar 1,984. Temuan ini mengindikasikan bahwa peningkatan harga secara parsial dapat memengaruhi peningkatan keputusan pembelian produk makanan di UMKM Kedai Sukidayo di Surabaya. Harga merupakan faktor yang signifikan dalam keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, pelaku UMKM Kedai Sukidayo harus mampu menetapkan harga yang sesuai dengan kondisi konsumen. Harga dapat menjadi salah satu pertimbangan utama bagi konsumen dalam memilih produk yang akan dibeli. Konsumen menganggap harga produk sebanding dengan manfaat yang mereka terima, hal ini dapat meningkatkan kepuasan konsumen. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa indikator yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian adalah harga terjangkau sesuai dengan kualitas produk." Ini mengindikasikan bahwa konsumen cenderung memilih produk yang memiliki harga yang terjangkau namun tetap berkualitas. Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menyimpulkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, seperti penelitian yang dilakukan oleh Irawan (2021), Muliasari (2020), dan Permana (2020) [13].



# Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dari pembahasan, dapat diambil beberapa kesimpulan penting yaitu Kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Peningkatan kualitas produk akan meningkatkan penjualan dan berpotensi meningkatkan keuntungan. Konsumen mempertimbangkan berbagai aspek kualitas produk, seperti rasa, tekstur, aroma, dan warna, dalam membuat keputusan pembelian. Kualitas produk merupakan faktor utama yang dipertimbangkan oleh konsumen. Brand awareness atau kesadaran merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Konsumen yang memiliki kesadaran merek yang tinggi cenderung memiliki minat beli yang lebih tinggi terhadap produk tersebut. Kesadaran merek membantu konsumen mengenali produk dan menciptakan kepercayaan bahwa merek tersebut akan dikonsumsi. Konsumen yang sadar akan merek lebih cenderung menjadi pelanggan setia. Harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Faktor harga menjadi pertimbangan penting bagi konsumen dalam membuat keputusan pembelian. Harga yang bersaing dengan kualitas produk dan manfaat yang diberikan akan mempengaruhi kepuasan konsumen. Harga yang bersaing dan terjangkau juga menjadi faktor yang memengaruhi niat pembelian. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk, brand awareness, dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen, yaitu keputusan pembelian. Faktor-faktor ini memiliki peran penting dalam membentuk preferensi dan niat pembelian konsumen.



