

PENGAHRUH KUALITAS PRODUK DAN *BRAND AWARENESS* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI KOWO ONIGIRI MEDAN

Handy Setiawan¹⁾, Elserra Siemin Ciamas²⁾, Fauzi Akbar Maulana³⁾

^{1) 2) 3)} Politeknik Cendana Medan, Indonesia

¹⁾ handi150901@gmail.com

²⁾ QL.ESC7@gmail.com

³⁾ famhutabarat@gmail.com

Korespondensi author: handi150901@gmail.com

ARTICLE HISTORY

Received [01 Mei 2024]

Accepted [29 Juni 2024]

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

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

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk, Brand Awareness terhadap Keputusan pembelian KOWO ONIGIRI. Metode penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif. Teknik pengambilan data yang digunakan adalah Teknik Slovin, sampel yang digunakan sebanyak 36 responden. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan non probability dengan jumlah populasi dalam penelitian ini diambil dari pelanggan yang sudah pernah melakukan repeat order produk di KOWO ONIGIRI MEDAN. Skala yang digunakan adalah skala likert, Teknik analisis data menggunakan analisis korelasi, uji asumsi klasik, korelasi determinasi, analisis regresi linier berganda dan uji T. Dalam uji koefisien korelasi yang nilai antara variabel Pengaruh Kualitas Produk (X_1) dengan Keputusan pembelian sebesar 0,918 dan *Brand awareness* (X_2) dengan Keputusan pembelian (Y) sebesar 0,916. Tanda bintang berjumlah dua artinya korelasi signifikansi pada level 0,01 dengan uji 2 sisi. Sedangkan keeratan hubungannya termasuk substansial karena nilai lebih dari 0,918 dan 0,916. Yang berarti variabel X_1 , X_2 dan Y mempunyai korelasi kuat positif. Kemudian dari uji korelasi determinasi persentase antara Kualitas Produk terhadap Keputusan pembelian adalah 84,3 % dan dimana selebihnya sebesar 15,7 % dipengaruhi oleh faktor lain diluar penelitian ini & *Brand awareness* terhadap Keputusan pembelian adalah 84,6 % dan dimana selebihnya sebesar 15,4 % dipengaruhi oleh faktor lain diluar penelitian ini

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of Product Quality, Brand Awareness on Consumer Satisfaction of KOWO ONIGIRI. This research method uses a quantitative research approach. The data collection technique used was the Slovin Technique, a sample of 36 respondents. The sampling technique used in this study uses non-probability with the population in this study taken from customers who have repeated orders of products at KOWO ONIGIRI MEDAN. The scale used is Likert scale, Data analysis techniques using correlation analysis, classical assumption test, determination correlation, multiple linear regression analysis and T test. In the correlation coefficient test, the value between the variable Product Quality Effect (X_1) with purchase Percentage is 0.918 and *Brand awareness* (X_2) with purchase Percentage (Y) is 0.916. A two-numbered asterisk means a correlation of significance at level 0.01 with a 2-sided test. While the closeness of the relationship is substantial because the values are more than 0.918 and 0.916. Which means the variables X_1 , X_2 and Y have a strong positive correlation. Then from the correlation test, the percentage determination between Product Quality and Purchasing Decision is 84.3% and where the remaining 15.7% is influenced by other factors outside this study & *Brand awareness* of purchasing decisions is 84.6% and where the rest of 15.4% is influenced by other factors outside this study.

1. PENDAHULUAN

Seperti yang kita ketahui di tidak hanya di medan banyak sekali industry-industri makanan dan seperti yang kita ketahui agar pembeli dapat mengambil keputusan yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di industri makanan terutama perusahaan tersebut harus memperhatikan kualitas produk dan tingkat kesadaran merek (*brand awarenss*) untuk dapat bersaing di pasar.

Dalam beberapa tahun terakhir seperti yang kita tahu gaya hidup sehat dan cepat semakin meningkat di kalangan masyarakat Indonesia. Konsumen menjadi lebih selektif dalam pemilihan produk makanan yang dikonsumsi dan mulai menghindari jenis-jenis makanan tertentu karena alasan kesehatan. Oleh karena itu, penting bagi Kowo Onigiri Medan untuk mengevaluasi kualitas produknya agar sesuai dengan ekspektasi pelanggan.

Di sisi lain, *Brand awareness* juga sangat berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen. Semakin dikenal suatu merek oleh publik maka semakin besar pula kemungkinannya untuk dipilih oleh konsumen ketika hendak melakukan pembelian produk serupa.

Oleh karena itu, Jurnal ini akan fokus pada pengaruh kualitas produk dan *Brand awareness* terhadap keputusan pembelian konsumen di Kowo Onigiri Medan, Tujuan Akhir jurnal ini adalah untuk memperoleh data dan informasi yang tepat dalam menganalisis potensi pengaruh *Brand awareness* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk onigiri pada kowo secara simultan dan parsial serta untuk mengetahui besaran pengaruhnya.

2. KAJIAN PUSTAKA

Jurnal ini juga mengambil penelitian terdahulu sebagai acuan untuk memperkuat hasil dari jurnal ini, dan untuk membandingkan journals ebelumnya dengan jurnal yang dibuat oleh penulis, adalah penelitian yang berfungsi sebagai bentuk perbandingan penelitian yang akan dilakukan dengan penelitian yang sebelumnya sudah pernah ada. Penelitian terdahulu yang diambil oleh peneliti haruslah relevan dengan judul atau topik penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti. Penelitian terdahulu juga diartikan sebagai sumber lampau dari hasil penelitian yang kemudian akan digunakan dan juga diusahakan oleh peneliti untuk membandingkan dengan penelitian yang akan dilaksanakan, sehingga penelitian terdahulu ini sebagai sumber inspirasi yang kemudian dapat membantu lancarnya penelitian.

Sebagai bahan referensi untuk melakukan penelitian ini, ada beberapa hasil penelitian terdahulu yang perlu dikemukakan. Berikut adalah hasil penelitian terdahulu:

1. Menurut (sutrisno, 2023) Penelitian yang berjudul “*Analisis Pengaruh Brand Image Dan Brand awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Minuman Street Boba*” Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Brand awareness* dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Produk Street Boba. Terdapat tiga variabel dalam penelitian ini yaitu *Brand awareness*, Brand Image, dan Keputusan Pembelian Peneliti menggunakan metode kuantitatif dan sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 110 responden yang pernah membeli produk di Street Boba. Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuota sampling yang merupakan bagian dari non-probability sampling. Data penelitian dianalisis menggunakan SPSS 23 menunjukkan bahwa variabel *Brand awareness* memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian, Brand Image memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian, dan secara bersama-sama *Brand awareness* dan Brand Image memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian Kata Kunci: *Brand awareness*, Brand Image, keputusan pembelian. Dan menurut data yang saya liat di lapangan brand image dan *Brand awareness* sangat berpengaruh karena sebelum customer membeli produk pasti melihat brand perusahaan sehingga dapat disimpulkan brand image sangat berpengaruh juga terhadap *Brand awareness* akan tetapi untuk menunjang sebuah brand menjadi sudah pasti di dalamnya memiliki kualitas produk yang sangat bagus
2. Menurut (Wijaya et al., 2020) dengan judul penelitian “*Pengaruh Kualitas produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Roti Pada Colatto Pastry & Bakery Gianyar*”. Keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Konsumen akan memutuskan produk yang akan dibeli berdasarkan persepsi mereka terhadap produk tersebut berkaitan dengan kemampuan produk tersebut dalam memenuhi kebutuhannya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian roti pada Colatto Pastry & Bakery Gianyar. Penelitian ini dilakukan di Colatto Pastry & Bakery Gianyar dengan

menggunakan sampel sebanyak 100 orang konsumen. Teknik penentuan sampel yang digunakan adalah non-probability sampling dengan teknik pengambilan sampel adalah purposive sampling. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara dan kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda yang diolah menggunakan software SPSS. Berdasarkan hasil analisis, Jurnal ini menunjukkan bahwa kualitas produk dan citra merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Colatto Pastry & Bakery Gianyar. Kualitas produk dan citra merek berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian di Colatto Pastry & Bakery Gianyar. Sehingga saya dapat menyimpulkan melalui data yang saya dapat dilapangan dapat disimpulkan bahwa dalam keputusan pembelian seseorang kualitas produk, brand image juga *Brand awareness* menjadi faktor yang membuat seseorang keputusan orang membeli product tersebut.

Kualitas Produk

Menurut (Tonce & Rangga, 2022) “ Kualitas produk merefleksikan kekuatan produk guna melaksanakan fungsinya yang meliputi kehandalan, kemudahan dalam kemasan, kekuatan, kemajuan, daya tahan, dan perbaikan produk serta karakteristik lainnya”.

Menurut Rosa Indah, Afalia, dan Maulida (2020: 86), kualitas produk adalah kemampuan produk untuk menunjukkan keunggulannya, antara lain umur, produk, kekuatan, kemudahan penggunaan dan modifikasi. Sedangkan menurut (Wijaya et al., 2020) kualitas produk adalah jumlah dari karakteristik produk dan layanan yang memiliki kemampuan untuk memberikan keputusan pembelian.

Dimensi Kualitas Produk

Menurut Tjiptono (2019) menjelaskan bahwa terdapat 8 dimensi kualitas produk, yaitu:

- a. *Performance*, karakteristik operasi pokok dari produk inti yang dibeli kinerja dari produk yang memberi manfaat bagi konsumen yang mengkonsumsi sehingga konsumen dapat memperoleh manfaat dari produk yang telah di produksi.
- b. *Features*, merupakan karakteristik sekunder atau pelengkap dari produk ini keistimewaan tambahan produk juga dapat dijadikan ciri khas yang membedakan dengan produk pesaing yang sejenis.
- c. *Reliability*, yaitu untuk keandalan sebuah produk merupakan ukuran kecil terhadap suatu produk tidak akan rusak atau gagal.
- d. *Conformance to Spesification*, yaitu kesesuaian kinerja dan kualitas produk dengan standar yang diinginkan oleh produsen yang sesuai dengan perencanaan yang berarti produk-produk yang mayoritas sesuai dengan keinginan pelanggan.
- e. *Durability*, yaitu berkaitan dengan berapa lama produk tersebut bisa dapat digunakan dan dapat didefinisikan sebagai ukuran usia operasi produk yang diharapkan dalam kondisi normal.
- f. *Service Ability*, yaitu meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah reparasi serta penanganan keluhan yang memuaskan.
- g. *Aesthetics*, yaitu daya tarik produk terhadap panca indera dapat dilihat dari bentuk fisik, warna, model atau desain, rasa, aroma dan lain-lain.
- h. *Perceived Quality*, yaitu persepsi konsumen terhadap kualitas produk atau keunggulan dari produk tersebut

Brand Awareness

Brand awareness secara positif dan signifikan menjadi prediktor brand equity, brand image secara positif dan signifikan menjadi prediktor brand equity, brand loyalty secara positif dan signifikan menjadi prediktor brand equity Menurut (Agnes & Darmawan, 2020). *Brand awareness* adalah kemampuan yang dimiliki oleh masyarakat untuk mengenal sebuah merek, produk, maupun sebuah jasa. Perusahaan harus mengelola merek produk mereka dengan baik. Dengan membangun *Brand awareness* yang baik maka akan meningkatkan minat beli calon konsumen.

Menurut (Student et al., 2021) *Brand awareness* dapat mempengaruhi konsumen untuk terus melakukan pembelian. Hal tersebut sesuai dengan pendapat (Student et al., 2021) bahwa pemakaian dan

pembelian produk dimasa yang akan datang dipengaruhi oleh brand image dan *Brand awareness* baik secara langsung maupun tidak langsung

Dimensi Brand Awareness

Menurut (Pujana Mahendra & Utami Nugrahani, 2021) terdapat 3 dimensi brand awareness:

- a. Dimensi Brand Recognition, Brand recognition merupakan tingkat minimal kesadaran pada brand, dimana pengenalan suatu brand lagi setelah dilakukan pengingatan kembali melalui bantuan
- b. Dimensi Brand Recall, pada tahapan brand recall, kemampuan followers dalam mengingat kembali suatu brand tanpa memerlukan bantuan dan stimulus.
- c. Dimensi Top of Mind, bahwa top of mind mengacu pada brand yang pertama kali muncul dibenak konsumen. Jika ditanya sebuah produk tanpa adanya bantuan atau pengingat tertentu, kemudian konsumen dapat menyebutkan satu brand pada urutan pertama, maka dapat dikatakan hal tersebut merupakan sifat top of mind

Keputusan Pembelian

Menurut (Melati, 2020:94) Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah sikap orang lain. Sikap orang lain dapat memberikan intensitas sikap negative terhadap pilihan alternatif konsumen dan motivasi untuk tunduk mengikuti keinginan orang lain.

Menurut (Melati, 2020:94) juga menjelaskan bahwa faktor situasi tak terduga juga mempengaruhi keputusan pembelian, adanya keperluan yang lebih mendesak untuk segera.

Menurut (Tjiptono, 2019) keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen sebagai tindakan yang berkaitan langsung dengan perolehan produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut. Sedangkan. Menurut (Kotler & Amstrong, 2018) keputusan pembelian adalah keputusan dari konsumen dalam memastikan merek yang akan digunakan.

Dimensi Keputusan Pembelian

Menurut (Melati, 2020) Proses pengambilan keputusan untuk membeli sebuah produk berdasarkan pendapat terdiri dari 5 tahapan, yaitu:

- a. Pengenalan kebutuhan yang belum terpenuhi/ pengenalan masalah, pengenalan masalah dimulai dari mengetahui adanya kebutuhan/ keinginan yang belum terpenuhi/ terpenuhi.
- b. Identifikasi alternatif pemenuhan / pencarian informasi, dalam proses mencari informasi dapat dilakukan secara aktif maupun pasif. Apabila aktif dapat dilakukan dengan survei secara langsung dan pasif melalui penggunaan alat bantu lainnya.
- c. Evaluasi alternatif/ penilaian alternatif, penilaian alternatif dilakukan berdasarkan informasi yang diperoleh seperti merek, harga dan lainnya.
- d. Keputusan pembelian
- e. Perilaku pembelian, apabila langkah pembelian sudah dilakukan maka produk tersebut dapat memberikan kepuasan maupun ketidakpuasan terhadap konsumen. Hal tersebut mempengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian kembali akan produk tersebut.

Hubungan Kualitas produk (Produk) Terhadap keputusan pembelian

Menurut (Tonce & Ranga, 2022) sebagai persepsi positif dari kualitas yang dapat mendukung minat guna membeli produk. Ia juga menambahkan jikalau kualitas produk pelanggan yakni positif, produk akan disenangi. Menurut (Arfah, 2022) Semakin berkualitas suatu produk, maka semakin tinggi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Menurut (Budi & Yasa, 2023) Kualitas produk dinilai sangat penting karena konsumen cenderung melihat pertama kali untuk membeli sebuah produk dari segi bagus tidaknya kualitas.

Hubungan Brand Awareness (brand image) terhadap keputusan pembelian

Menurut (Fitrianna & Aurinawati, 2020) mengatakan bahwa penggunaan media sosial memungkinkan perusahaan untuk meningkatkan brand awareness mereka. Penggunaan media sosial menambah nilai atraktivitas dari sebuah merek dan menambah tingkat kedekatan konsumen dengan merek tersebut. Karena itu, banyak perusahaan kini menerapkan strategi untuk mempengaruhi tingkat keterlibatan komunikasi merek

antarkonsumen, Dengan demikian, mereka menciptakan nilai atraktivitas dan keinginan konsumen untuk membeli produk tersebut.

3. METODE PENELITIAN

Menurut (Balaka, 2020) penelitian mengandung arti mencari kembali dan terus mencari lagi. Dalam arti yang lebih spesifik penelitian ilmiah adalah serangkaian pengamatan yang dilakukan secara terus menerus dan berkesinambungan, berakumulasi dan akhirnya akan menghasilkan teoriteori yang dapat menjelaskan fenomena.

Metode penelitian bisa berupa kuantitatif atau kualitatif atau bahkan kombinasi diantara keduanya. Kuantitatif menekankan pada data yang dapat diukur, menggunakan angka dan statistik untuk menganalisis perilaku manusia dan masyarakat. Metode kuantitatif sangat sistematis dan obyektif sehingga analisis kuantitatif melibatkan teknik penelitian untuk mengubah data menjadi bentuk numerik dan memasukkannya ke analisis statistik.

Dalam Jurnal ini penulis menggunakan metode kuantitatif dimana untuk mengetahui berapa banyak sampel yang akan diambil penulis menggunakan Teknik sampel slovin, dan menggunakan Teknik pengambilan data menggunakan Teknik angket atau kuesioner tertutup.

Sampel

Sampel adalah sebagian anggota populasi yang diambil dengan menggunakan teknik pengambilan sampling jenuh. Metode *sampling* yang digunakan pada penelitian ini adalah *non-probability sampling* dengan rumus slovin. Adapun rumus itu sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

N = Jumlah populasi

e = Konstanta (presentase tingkat kesalahan standard yang dapat ditoleransi untuk suatu penarikan sampel, dalam hal ini menggunakan tingkat kesalahan sebesar 15%).

$$e = 15\%$$

$$N = 200$$

$$n = \frac{200}{1 + 200(0,15)^2}$$

$$n = \frac{200}{1 + 200(0,0225)}$$

$$n = \frac{200}{1 + 4,5}$$

$$n = \frac{200}{5,5} = 36 \text{ orang}$$

Dengan demikian maka ditetapkan bahwa sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 36 responden.

Teknik Penelitian

Teknik pengambilan sampel dilakukan agar menyerupai, yang tujuannya adalah untuk menghilangkan kebingungan di antara teknik-teknik yang terlihat agak mirip satu sama lain.

Dapat dilihat pada tabel ada beberapa tehnik pengambilan sampling Teknik yang digunakan penulis adalah tehnik sampling, yaitu menggunakan nonProbability sampling yang artinya memberikan peluang yang sama kepada setiap anggota sampling.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis penelitian deskriptif kuantitatif. Jenis penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan menarik kesimpulan tentang keadaan objek yang diteliti

berdasarkan fakta-fakta yang terdapat dalam perusahaan. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan terhadap 36 responden melalui penyebaran kuesioner kepada pelanggan Kowo Onogiri Medan.

1. Hasil Uji Validitas

Instrumen dinyatakan reliabel apabila nilai koefisien Cronbach's Alpha > 0,6.

Tabel 1 Hasil Uji Reabilitas

No	Variables	Cronbach's Alpha
1	Kualitas Produk	0,6
2	Brand Awareness	0,6
3	Kepuasan pelanggan	0,6

2. Hasil Uji Normalitas

Pengujian Normalitas ini menggunakan Kolmogorov-Smirnov. Data dinyatakan berdistribusi normal, jika signifikan > 0,05.

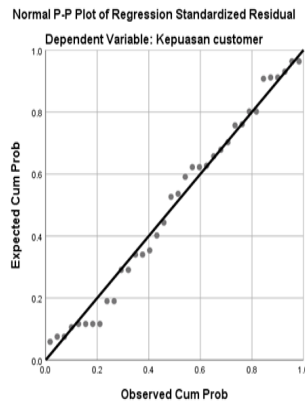
Tabel 2 Hasil Uji Normalitas

<i>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</i>	
<i>Unstandardized Residual</i>	
N	36
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	200

Source: Data processed using SPSS 25 by the author (2023)

Berdasarkan hasil Uji Normalitas diketahui nilai signifikan $0,200 > 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa nilai residual berdistribusi normal.

gambar 1. P-Plot Normality Test



3. Hasil Uji Linearitas

Uji Linieritas digunakan sebagai persyaratan dalam analisis korelasi atau regresi linear. Pengujian pada SPSS dengan menggunakan Test for Linearity dengan pada taraf signifikansi 0,05. Dua variabel dikatakan mempunyai hubungan yang linear yang signifikan kurang dari 0,05.

Tabel 3 Hasil Linearitas

<i>ANOVA Table</i>				
		<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
Kualitas Produk	<i>(Combined)</i>	13.408	.820	665
Brand Awareness	<i>Linearity</i>	17.882	1.331	270

Data: Diolah dari SPSS,2023

4. Hasil Uji Determinasi(Uji R)

Menurut (Hardani and Andriani 2020) hardaniuji koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar presentasi sumbangan pengaruh variable dependen. Dalam penelitian ini penulis menggunakan nilai Adjusted R – Squared

Tabel 4 Hasil Uji Determinasi

Model Summery			
model	R	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. error of the estimate</i>
	925 ^a	.843	. 3.82329
<i>a. predictors: (constans) Citra Merek, Kulit Produk</i>			
Sumber data diolah: spss 2023			

Dari data diatas dapat dilihat Nilai R sebesar 0.843 yang artinya hubungan variable X₁ terhadap variabel Y sangat kuat. Nilai Adjusted R square (koefisien determinasi) sebesar 0.843 yang artinya pengaruh variable X₁ terhadap variable Y sebesar 84.3% dan sisanya sebesar 15.,7% dipengaruhi oleh variabel lain diluar dari penelitian ini.

Dari data diatas terlihat nilai R sebesar 0,834 yang berarti hubungan antara variabel X1 dan X2 dengan variabel Y sangat kuat. Nilai Adjusted R square (koefisien determinasi) sebesar 0,848 yang berarti besarnya

pengaruh variabel X terhadap Y sebesar 84,8 dan sisanya sebesar 15,2% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasar pada hasil kajian dan pembahasan yang sudah dilakukan pada bab sebelumnya, kesimpulan yang diperoleh menyatakan bahwa kualitas produk dan *brand awareness* berpengaruh secara positif, parsial serta signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT. Kowo onigiri dimana dapat dilihat dari uji korelasi bahwa kualitas produk terhadap keputusan pembelian sebesar 84,3% dan *brand awaereness* terhadap keputusan pembelian sebesar 84,6%.

Hasil Penelitian

Dari analisis yang dilakukan diperoleh hasil – hasil penelitian yang dilakukan oleh penulis:

1. Dalam uji reliabilitas yang dilakukan pada data yang telah dikumpulkan, nilai reliabilitas variabel kualitas produk adalah 0,934, nilai reabilitas *Brand awareness* 0,829 dan nilai reliabilitas keputusan pembelian adalah 0,838. Hal ini membuktikan bahwa kuesioner yang digunakan reliabel atau dapat dipercaya atau handal.
2. Dalam uji normalitas yang dilakukan menunjukkan bahwa nilai kolmogrov-smirnov 0,200, dapat disimpulkan bahwa nilai residual berdistribusi normal.
3. Dalam uji linearitas yang dilakukan menunjukkan bahwa antara, Kualitas Produk, Brand awareness dan Keputusan pembelian memiliki hubungan yang linear karena nilai linearity kualitas produk terhadap Keputusan pembelian $0,665 > 0,05$ dan Brand awareness terhadap keputusan pembelian $0,270 > 0,05$.
4. Kemudian dari uji korelasi determinasi yang dilakukan menunjukkan bahwa persentase antara Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 84,3% Hal ini membuktikan bahwa antara, Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian sebesar 84,3 % dimana selebihnya sebesar 15,7 % dipengaruhi oleh faktor lain diluar penelitian ini.

Saran

Diharapkan kinerja PT. Kowo Onigiri dapat diberikan secara maksimal dan produk pesanan yang dihasilkan semakin baik sehingga pengalaman pelanggan yang baik akan semakin tercipta. Hal tersebut selaras dengan (Curatman et al., 2020) “pendekatan kepuasan keseluruhan mencerminkan kesan kumulatif pelanggan atau keseluruhan dari kinerja layanan perusahaan atau menjumlahkan kepuasan yang terkait dengan produk-produk tertentu dan berbagai segi dari perusahaan”.

DAFTAR PUSTAKA

- Agnes, N., & Darmawan, H. (2020). Brand Awareness, Brand Image Dan Brand Loyalty Sebagai Prediktor Brand Equity Adidas. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 2(1), 240. <https://doi.org/10.24912/jmk.v2i1.7465>
- Arfah, Y. (2022). *Keputusan Pembelian Produk*. PT Inovasi Pratama Internasional.
- Balaka, Y. (2020). Metodologi Penelitian Teori dan Aplikasi. *Widina Bhakti Persada Bandung*, 5(3), 1–130.
- Budi, P. V. D. S., & Yasa, N. N. K. (2023). *KUALITAS PRODUK, KEPUASAN PELANGGAN, NIAT BELI ULANG: Konsep dan Aplikasi Pada Studi Kasus*. Media Pustaka Indo.
- Curatman, A., Suroso, A., & Setyanto, R. P. (2020). *Program Loyalitas Pelanggan*. Deepublish.
- Fitrianna, H., & Aurinawati, D. (2020). Pengaruh Digital Marketing Pada Peningkatan Brand Awareness Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Cokelat Monggo di Yogyakarta. *INOBIIS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 3(3), 409–418. <https://doi.org/10.31842/jurnalinobis.v3i3.147>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing 17th ed. (17th ed., Global Ed.)*. Pearson.
- Melati. (2020). *Manajemen Pemasaran*. Deepublish Publisher.
- Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Minuman Street Boba Sutrisno, A., Wayan Gede Antok Setiawan Jodi, I., Alamsyah Putra, S., Bakhar, M., Hanafiah, A., PGRI Semarang, U., Mahasaraswati Denpasar, U., Kaputama, S., Harapan Bersama, P., & Mercu Buana, U. (2023). Analysis Of The Influence Of Brand Image And Brand Awareness On Purchase Decisions For Street Boba Beverage Products. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(1), 571–578. <http://journal.yrpiipku.com/index.php/msej>
- Pujana Mahendra, D., & Utami Nugrahani, R. (2021). Pengaruh Social Media Marketing Activities Terhadap Brand Awareness Hearo Di Instagram the Influence of Social Media Marketing Activites To Hearo’S Brand Awareness on Instagram. *Open Journal EProceedings of Management Telkom University*, 8(3).
- Student, M. T., Kumar, R. R., Omments, R. E. C., Prajapati, A., Blockchain, T.-A., MI, A. I., Randive, P. S. N., Chaudhari, S., Barde, S., Devices, E., Mittal, S., Schmidt, M. W. M., Id, S. N. A., PREISER, W. F. E., OSTROFF, E., Choudhary, R., Bit-cell, M., In, S. S., Fullfillment, P., ... Fellowship, W. (2021). No 主観的健康感を中心とした在宅高齢者における健康関連指標に関する共分散構造分析Title. *Frontiers in Neuroscience*, 14(1), 1–13.
- Tjiptono, F. (2019). *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan, Penelitian (Edisi Terbaru)*. Andi.
- Tonce, Y., & Rangga, Y. D. P. (2022). *MINAT DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN: TINJAUAN MELALUI PERSEPSI HARGA \& KUALITAS PRODUK (Konsep dan Studi Kasus)*. CV. Adanu Abimata.
- Wijaya, I. W. A., Agung, A. A. P., & Anggraini, N. P. N. (2020). Pengaruh Kualitas Makanan dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Roti pada Colatto Pastry & Bakery Gianyar. *Values*, 1(3), 1–11.