



## ANALISIS PENGARUH BRAND AWARENESS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI RUMAH MAKAN SAUNG IBU TANGERANG

Sherina Jeanita Tjaya<sup>1\*</sup>, Hari Iskandar<sup>1</sup>

<sup>1</sup>Program Studi Hospitality dan Pariwisata, Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora, Universitas Bunda Mulia, Tangerang, Indonesia

### History Article

#### Article history:

Received July 26, 2023  
Approved December 2, 2023

#### Keywords:

Brand Awareness,  
Purchase Decision,  
Consumers

#### ABSTRACT

*With the emergence of various brands, consumers choose from many brands to ultimately buy a product from a brand. The purpose of this research is to find out how much influence brand awareness has on the decision to buy by consumers. This research was conducted at the Saung Ibu Restaurant, Tangerang. This study uses quantitative methods with data collection techniques through questionnaires. In this study the authors will conduct research on 120 respondents who are consumers who have made purchases at Saung Ibu Restaurant. The results of the respondents' answers will later be processed using SPSS version 25. Data analysis was carried out by validity, reliability, normality test, multicollinearity test, heteroscedasticity test, simple linear regression test, t test, f test, and coefficient of determination test ( $R^2$ ) in knowing how much influence brand awareness has on purchasing decisions and knowing which variables has the most dominant influence. Based on the results of the research that has been done, it can be concluded that the results of the simple linear regression test that has been carried out state that Brand Awareness ( $X$ ) has an effect on the purchasing decision variable ( $Y$ ). Then based on the results of the T test it can be concluded that there is a partial influence of the brand awareness variable ( $X$ ) on the purchasing decision variable ( $Y$ ). Furthermore, based on the results of the F test, it can be concluded that there is a simultaneous influence of brand awareness ( $X$ ) on the purchase decision variable ( $Y$ ). Based on the test of the coefficient of determination, it is known that the R square is 0.702, this means that the influence of the brand awareness variable ( $X$ ) simultaneously on the purchase decision variable ( $Y$ ) is 70.2%.*

#### ABSTRAK

Dengan munculnya berbagai macam merek, membuat konsumen memilih dari sekian banyak merek untuk pada akhirnya membeli sebuah produk dari sebuah merek. Tujuan diadakannya penelitian ini untuk mengetahui seberapa besar pengaruh yang disebabkan oleh brand awareness terhadap keputusan untuk membeli yang dilakukan oleh konsumen. Penelitian ini dilakukan di Rumah Makan Saung Ibu Tangerang. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik pengumpulan data melalui kuisioner. Pada penelitian ini penulis akan melakukan penelitian pada 120 responden yang merupakan konsumen yang telah melakukan pembelian di Rumah Makan Saung Ibu. Hasil dari jawaban responden tersebut nantinya

---

akan diolah menggunakan spss versi 25. Analisis data dilakukan dengan uji validitas, reliabilitas, uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, uji regresi linear sederhana, uji t, uji f, dan uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) dalam mengetahui seberapa besar pengaruh brand awareness terhadap keputusan pembelian serta mengetahui variabel yang mempunyai pengaruh paling dominan. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka dapat disimpulkan bahwa hasil uji regresi linear sederhana yang telah dilakukan menyatakan bahwa Brand Awareness (X) berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Kemudian berdasarkan hasil Uji T dapat disimpulkan terdapat pengaruh secara parsial variabel brand awareness (X) terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Selanjutnya berdasarkan hasil uji F dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh variabel brand awareness (X) secara simultan terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Berdasarkan uji koefisien determinasi diketahui R square sebesar 0.702 hal ini mengandung arti bahwa pengaruh variabel brand awareness (X) secara simultan terhadap variabel keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 70.2%.

© 2023 Jurnal Ilmiah Global Education

---

\*Corresponding author email: [sherinajeanita.sj@gmail.com](mailto:sherinajeanita.sj@gmail.com)

---

## PENDAHULUAN

Dengan maraknya perkembangan jaman dan perkembangan sebuah daerah maka semakin banyaknya pertumbuhan jumlah penyedia makanan dan minuman dengan kata lain yaitu rumah makan. Dengan bertambahnya jumlah rumah makan maka akan muncul berbagai macam brand baru yang nantinya akan menjadi respon bagi calon pembeli untuk memilih salah satu dari sekian banyak merek. Salah satu perkembangan tempat rumah makan yang meningkat adalah di Tangerang.

Diketahui bahwa sejak tahun 2017 hingga 2020 terjadi kenaikan pada jumlah rumah makan di kabupaten tangerang sebanyak 183 rumah makan. Pada Tahun 2020 dan 2021 tidak terjadi kenaikan jumlah rumah makan. Jumlah rumah makan tersebut sudah termasuk juga pada daerah Teluknaga tempat subjek dari penelitian ini diadakan. Terdapat salah satu dari sekian banyak rumah makan di Tangerang memiliki daya tarik dan minat tersendiri. Di daerah Teluknaga, Tangerang terdapat sebuah Rumah Makan yang bernama Saung Ibu, tepatnya terletak di Jl. Pelor, Kp. Melayu Timur, Kec. Teluknaga, Tangerang. Rumah Makan (RM) Saung Ibu merupakan restoran yang cukup luas dengan gaya sederhana dan juga terdapat venue.

Restoran dapat dikatakan juga sebagai pariwisata karena banyak dari pelanggan yang datang bukan berasal dari daerah tempat restoran itu berdiri. Selain itu pada masa sekarang ini banyak seseorang yang hanya bepergian untuk sekedar menikmati makanan dari berbagai daerah. Hal ini dapat dikatakan juga sebagai kuliner. Dengan adanya ketertarikan setiap individu dibidang kuliner tentunya membuat seseorang berusaha untuk membuat sesuatu yang baru dan menarik untuk dirasakan oleh orang banyak. Tidak banyak dari pemilik restoran yang membuat suasana restoran mereka alami, tenang dan sunyi tentunya untuk menarik minat pengunjung. Dalam membuat sebuah usaha dibidang kuliner tentunya seorang pemilik usaha harus memiliki strategi agar apa yang mereka tawarkan dapat dikenal dengan masyarakat dan masyarakat mengingat akan produk mereka alhasil mereka ingin membeli produk tersebut. Setiap pendirian usaha baru tentunya harus memiliki brand atau merek. Merek suatu produk ialah nama dan standar yang dipakai konsumen untuk mengevaluasi kualitasnya.

(Philip *et al.*, 2019) mendefinisikan kesadaran merek sebagai keakraban pelanggan dengan dan mengingat merek. Sementara Aaker dalam (Wardhana, 2022) mendefinisikan kesadaran merek sebagai “kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat merek

berdasarkan kategori produk tertentu,” menurut saya lebih berguna untuk melihat konteks yang lebih luas. (Firmansyah, 2019) mengklaim bahwa “kesadaran merek merupakan tujuan umum dari komunikasi pemasaran”, menambahkan bahwa “dengan kesadaran merek yang tinggi diharapkan setiap kali muncul kebutuhan kategori merek akan muncul kembali dari ingatan, yang kemudian menjadi pertimbangan dalam berbagai alternatif dalam pengambilan keputusan.” “Kesadaran merek ialah suatu bentuk kesadaran akan suatu merek yang berkaitan dengan kekuatan merek dalam ingatan orang, tercermin dalam benak orang, dan dapat membuat orang mengidentifikasi berbagai elemen merek (seperti nama merek, logo, simbol, karakter, kemasan, dan slogan) dalam berbagai situasi” (S FEBRIANI & DEWI, 2018). Kesadaran merek, seperti yang didefinisikan oleh Keller dan Swaminathan dalam (Sudirman *et al.*, 2022), ialah sejauh mana konsumen dapat mengingat merek tertentu ketika dihadapkan dengan merek yang tidak dikenal.

Dengan adanya merek tersebut dapat memengaruhi keputusan pembelian pada konsumen karena jika mereka menyadari akan merek tersebut mereka akan memutuskan untuk membeli atau tidak. Dikatakan bahwa “keputusan konsumen ialah suatu tindakan yang diambil oleh seorang konsumen untuk membeli suatu produk” (Daulay & Putri, 2018). Untuk meyakinkan pelanggan untuk membeli barang mereka, produsen memakai berbagai taktik. Pelanggan sering melalui apa yang dapat digambarkan sebagai "langkah-langkah menuju keputusan pembelian" sebelum menyelesaikan pembelian produk atau layanan akhir. Konsumen melaksanakan pembelian setelah meneliti opsi yang tersedia, mempertimbangkan keuntungan dan kerugian masing-masing, dan akhirnya memutuskan mana yang paling sesuai dengan kebutuhan mereka (L. G. P. S. Dewi *et al.*, 2020). Dengan kata lain pembeli tidak akan bergantung pada satu merek atau brand tetapi mereka akan mempertimbangkan beberapa merek untuk menjadi pilihan mereka dalam membuat sebuah keputusan. Di Indonesia itu sendiri memiliki berbagai macam merek dengan bermacam jenis industri dan produk. Karena hal tersebut maka persaingan akan terjalin dan setiap perusahaan wajib memiliki strategi agar brand mereka dapat selalu diingat oleh para konsumennya.

Hubungan terkait brandawareness serta keputusan pembelian dapat dilihat dari penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (N. P. S. Dewi & Suartina, 2022) yang menyatakan brand awareness berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Indiani *et al.*, 2022) yang juga menyatakan bahwa brand awarness berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Beberapa merek mendapat perhatian besar dari pelanggan sebelum melaksanakan pembelian, dan (Graciola *et al.*, 2020) berpendapat bahwa kesadaran merek dapat meningkatkan kemungkinan merek diperiksa oleh konsumen menurut berbagai faktor lainnya. Alhasil dapat dikatakan dengan adanya tingkat kesadaran merek pada konsumen menyebabkan kepercayaan terhadap merek meningkat dan juga meningkatkan pembelian. Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan maka kerangka pemikiran dan hipotesis yang ditimbulkan dapat dirumuskan untuk mendukung penelitian.

Ketika merek tersebut semakin banyak dikenal oleh konsumen maka mereka akan menyadari suatu keberadaan merek tersebut dan memudahkan mereka dalam mengambil keputusan. Berdasarkan pemaparan diatas dengan adanya brand awareness maka dapat dikatakan sebuah kesadaran merek dapat memengaruhi keputusan pembelian setiap konsumen. Dengan begitu penulis ingin melaksanakan riset dengan judul “Analisis Pengaruh Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Di Rumah Makan Saung Ibu Tangerang”.

## METODE

Penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuisioner melalui Google form secara langsung kepada pelanggan. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang telah melakukan pembelian di Rumah Makan Saung Ibu baik laki - laki maupun perempuan. Penelitian ini menggunakan non-probability sampling dengan teknik purposive sampling. Kriteria purposive sampling dalam penelitian ini adalah pelanggan rumah makan Saung Ibu yang telah melakukan pembelian di rumah makan tersebut.

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah IBM SPSS 25 yang merupakan alat statistik untuk melakukan analisis data melalui riset maupun kuisioner. Metode analisis yang digunakan berupa teknik analisis deskriptif, uji asumsi klasik, analisis regresi linear sederhana serta koefisien determinasi. Jumlah sampel pada penelitian ini adalah 120 responden (Hair et al., 2019). Data menunjukkan bahwa responden bertempat tinggal di Tangerang sebesar 75.8%, wanita sebanyak 61.7%, usia antara 18-22 tahun sebanyak 33.3%. Sebagian besar responden adalah sebagai karyawan sebanyak 40.8%, dengan pendapatan berkisar antara 4.500.001 - 9.500.000 sebanyak 39.2%. Responden yang mengisi kuisioner rata - rata telah melakukan pembelian sebanyak 1-2x atau sebanyak 68.3%.

Pada brand awareness indikator yang digunakan merujuk pada penelitian yang dilakukan oleh (Keller et al., 2019), serta indikator keputusan pembelian mengacu pada (Carmelia Cesariana, Fadlan Juliansyah, 2022) Indikator yang digunakan dapat dilihat dari tabel berikut :

Tabel 1. Indikator Variabel

Variabel	Indikator	Sumber
Brand Awareness	Brand Impression (kesadaran merek yang timbul)	(Keller et al., 2019)
	Brand recall (Mengingat dan sadar akan sebuah merek)	
	Purchase decision (mengingat sebuah merek dan melakukan pembelian)	
	Brand recognition (pengakuan atas merek)	
	Brand reach (sejauh mana merek dapat menjangkau konsumen)	
Keputusan Pembelian	Kemantapan pada sebuah produk	(Carmelia Cesariana, Fadlan Juliansyah, 2022)
	Kebiasaan dalam membeli produk	
	Memberikan rekomendasi pada orang lain	
	Melakukan pembelian ulang	

Sumber: Kajian literatur peneliti (2023)

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil

Dalam penelitian ini dilakukan uji validitas dan juga reliabilitas dengan menggunakan software IBM SPSS versi 25.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach' s alpha	Status
Brand Awareness (BA)	0.943	Reliabel
Keputusan Pembelian (KP)	0.928	Reliabel

Sumber: Data diolah peneliti (2023)

Menurut (Sugiyono, 2019) kriteria pengambilan keputusan bisa disebut adalah Jika Hasil  $\alpha > 0,60 =$  maka reliabel atau konsisten. Dengan nilai koefisien 0,943 dan 0.928 pada tabel diatas, yang melebihi 0,6 ( $> 0,9$ ), maka indikator pada penelitian ini dinyatakan memenuhi syarat reliabel. Selanjutnya terdapat uji validitas yang digunakan untuk menyatakan data yang digunakan valid atau tidak dalam sebuah riset.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas

Variabel	Nomor Item	Hasil rhitung	Hasil rtabel	Status
Brand Awareness	BA1	0,336	0,179	Valid
	BA2	0,456	0,179	Valid
	BA3	0,672	0,179	Valid
	BA4	0,741	0,179	Valid
	BA5	0,681	0,179	Valid
	BA6	0,814	0,179	Valid
	BA7	0,764	0,179	Valid
	BA8	0,704	0,179	Valid
	BA9	0,770	0,179	Valid
	BA10	0,755	0,179	Valid
	BA11	0,823	0,179	Valid
	BA12	0,622	0,179	Valid
	BA13	0,780	0,179	Valid
	BA14	0,803	0,179	Valid
	BA15	0,755	0,179	Valid
	BA16	0,800	0,179	Valid
	Keputusan Pembelian	BA17	0,748	0,179
KP1		0,640	0,179	Valid
KP2		0,769	0,179	Valid
KP3		0,780	0,179	Valid
KP4		0,784	0,179	Valid
KP5		0,782	0,179	Valid
KP6		0,730	0,179	Valid
KP7		0,800	0,179	Valid
KP8	0,745	0,179	Valid	

Sumber: Data diolah peneliti (2023)

Menurut (Ghozali, 2018), uji validitas dipakai untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner. Validitas menunjukkan sejauh mana ketepatan suatu alat ukur dalam melaksanakan fungsi ukurnya. Dapat dilihat perbandingan r hitung yang dapat dilihat pada kolom Corrected Item-Total Correlation dan juga r tabel. Untuk r tabel penulis mendapatkan hasil dari perhitungan menggunakan SPSS sebesar 0.179. Dari hasil tersebut maka dapat dilihat bahwa nilai r hitung lebih besar dibandingkan dengan r tabel (0.179), sehingga seluruh pernyataan

dalam kuisioner dinyatakan valid. Setelah melakukan uji reliabilitas dan juga validitas selanjutnya dilakukan uji hipotesis data.

Tabel 5. Hasil Uji Regresi Linear Sederhana

Model	Unstandardized Coefficients ( B )
( Constant )	6,024
Brand Awareness	0,400

Sumber: Data diolah peneliti (2023)

Persamaan regresi dapat ditulis dengan memakai data pada tabel di atas, dimana nilai koefisien (a) ialah 6024 dan nilai Brand Awareness (b/koefisien regresi) ialah 0,400 :

$$Y = a + bx$$

$$Y = 6.024 + 0.400 x$$

Dari persamaan regresi diatas dapat diterjemahkan seagai konstanta sebesar 6,024 mengandung arti bahwa nilai konsisten variabel keputusan pembelian sebesar 6.024. Untuk setiap kenaikan 1% Brand Awareness, nilai keputusan pembelian meningkat sebanyak 0,400 (karena koefisien regresi  $x = 0,400$ ). Karena koefisien regresi positif, kita dapat menyimpulkan bahwa terdapat korelasi positif antara X (tingkat kesadaran merek) dan Y (niat untuk membeli).

Tabel 6. Hasil Uji t

Variabel	t	Sig.
Brand Awareness	16,691	0,000

Sumber: Data diolah penliti (2023)

Pada uji t dibandingkan dengan tingkat aktual dipakai pada tingkat 5% = 0,05 untuk mengevaluasi pengaruh perubahan variabel independen dan perubahan variabel dependen dengan dasar pengambilan keputusan Jika significant  $t < 0.05$ , atau thitung  $> t_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak  $H_a$  diterima, dengan arti bahwa terdapat pengaruh antara variabel independen dengan variabel dependen. Tabel tersebut menandakan yaitu nilai signifikansi pengaruh X terhadap Y ialah  $0,000 < 0,05$  dan nilai thitung  $16,691 > 1,98027$ , maka  $H_a$  diterima yang menandakan yaitu brand awareness memengaruhi kepada variabel keputusan pembelian (Y).

Selanjutnya terdapat uji F untuk menguji signifikansi dari pengaruh variabel X secara simultan terhadap variabe; Y. Uji F dalam penelitian ini digunakan sebagai pengujian apakah variabel brand awareness berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) secara simultan.

Tabel 7. Hasil Uji F

Variabel	F	Sig.
Brand awareness	278,593	0,000

Sumber: Data diolah peneliti (2023)

Berdasarkan data yang diperoleh dari perhitungan uji F, yaitu f hitung 278.593 da signifiknsi 0,000, maka f hitung  $> f_{tabel}$  ( $278,593 > 3,920$ ) serta signifikansi ( $0,000 < 0,05$ ), maka dikatakan  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima serta diambil kesimpulan bahwa terdapat pengaruh secara simultan dari brand awareness (X) terhadap keputusan pembelian (Y).

Setelah melihat pengaruh secara parsial da juga simultan maka dilakukan uji koefisien determinasi untuk melihat tingkat kemampuan model dalam menjelaskan variabel dependen. Uji koefisien determinasi ditujukan untuk melihat pengaruh atau tingkat hubungan dari X terhadap Y. Mengacu pada (Ghozali, 2018), daya penjas model dievaluasi dengan menghitung koefisien determinasi (R<sup>2</sup>).

Tabel 8. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R Square
1	0,702

Sumber: Data diolah peneliti (2023)

Berdasarkan output di atas diketahui R square sebesar 0.702 hal ini mengandung arti bahwa pengaruh variabel brand awareness (X) secara simultan terhaap variabel keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 70.2%.

### Pembahasan

Berdasarkan hasil yang diperoleh dengan uji t, menurut (Ghozali, 2018), jika significant  $t < 0.05$ , atau thitung  $>$  ttabel maka H<sub>0</sub> ditolak H<sub>a</sub> diterima, dengan arti bahwa terdapat pengaruh antara variabel independen dengan variabel dependen dan sebaliknya jika significant  $t > 0.0$ , atau thitung  $<$  ttabel maka H<sub>0</sub> diterima dan H<sub>a</sub> ditolak, dengan arti tidak terdapat pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil yang diperoleh daam uji t pada penelitian ini yaitu 16,691 dan signifikansi 0.000 yang berarti lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ). Maka dari itu, H<sub>a</sub> diterima karena brand awareess berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Terdapat uji F yang digunakan untuk menguji dampak variabel independen kepada variabel dependen, dan ini memberikan uji signifikan secara statistik untuk garis regresi yang diamati dan yang diperkirakan (Ghozali, 2018). (Ghozali, 2018) menyatakan bahwa syarat untuk menilai hipotesis menggunakan uji F adalah manakala skor sig  $<$  0.05 atau Fhitung  $>$  Ftabel berarti H<sub>0</sub> ada penolakan dan H<sub>a</sub> ada penerimaan bertingkat kepercyaannya 5%, maknanya pemodelan riset bisa dipakai. Pada penelitian ini didapatkan hasil sig.  $0,000 < 0,05$  atau dapat disebut nilai signifikansi lebih kci diandingkan 0.05 dan nilai Fhitung lebih besar dibandingkan Ftabel  $278,593 >$  3,920. Hal tersebut da0pat ditarik makn bahwa brand awareness (X) berpengaruh seera simultan terhadap kputusan pembelian (Y).

Hasil yang diperoleh tersebut memiliki kesamaan dengan penelitian yang dilakukan oleh (N. P. S. Dewi & Suartina, 2022) yang menyatakan brand awareness berengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Indiani *et al.*, 2022) yang juga menyatakan bahwa brand awarness berpengaruh secara positif da signifikan terhadap keputusan pembelian. Hipotesis alternatif (H<sub>a</sub>) yang menyatakan brand awareness berpengaruh terhadap keputusan pembelian dapat diartikan bahwa ketika konsumen mengetahui dan merasakan manfaat dari sebuah poduk yang dihasilkan sebuah brand maka mereka akan melakukan pembelian terhadap brand tersebut dan ketika konsumen merasa puas akan manfaat yang diberikan sebuah brand maka mereka akan merespons suatu hal dengan memberikan tanggapan sebagai keputusan yang diambil berupa melakukan pembelian kembali atau tida melakukan pembelian berulang terhadap produk tersebut.

Maka implikasi untuk perusahaan untuk dapat memfokuskan atau meningkatkan indikator yang tedapat pada dimesi Brand Awareness seperti pada dimensi brand recall meningkatkan promosi di media online maupun offlien agar calon konsumen lebih mengingat brand, pada dimensi brand recognition meningkatkan pengenalan produk secara luas, pada

dimensi purchase decision meningkatkan pembelian dengan membuat promosi menarik, pada dimensi consumption meningkatkan kualitas layanan dan produk sehingga bisa meningkatkan brand awareness di Rumah Makan Saung Ibu. Dengan begitu perusahaan juga dapat dapat memfokuskan atau meningkatkan indikator yang terdapat pada dimensi pemilihan produk dengan meningkatkan promosi pada setiap produk, pada dimensi pemilihan merek dengan meningkatkan dan menjaga keunggulan produk, pada dimensi pemilihan tempat penyalur dapat meningkatkan kelengkapan produk, dan menambah variasi produk, serta mengoptimalkan jasa antas, pada dimensi waktu pembelian dapat meningkatkan jam operasional atau jam buka dalam artian biasanya last order pada jam 20.00 bisa ditingkatkan menjadi jam 21.00, pada dimensi jumlah pembelian dapat meningkatkan promosi menarik terhadap pembelian sebuah produk.

## KESIMPULAN

Dilihat dari hasil penelitian yang telah dilakukan maka dapat ditarik kesimpulan bahwa brand awareness memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut dapat dibuktikan dari uji - uji yang telah dilakukan oleh kami bahwa hasil uji regresi linear sederhana yang telah dilakukan menyatakan bahwa Brand Awareness (X) berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Kemudian berdasarkan hasil Uji T dapat disimpulkan terdapat pengaruh secara parsial variabel brand awareness (X) terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Selanjutnya berdasarkan hasil uji F dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh variabel brand awareness (X) secara simultan terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Berdasarkan uji koefisien determinasi diketahui R square sebesar 0.702 hal ini mengandung arti bahwa pengaruh variabel brand awareness (X) secara simultan terhadap variabel keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 70.2%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Brand Awareness berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Berdasarkan hasil yang didapat teraithasil dari setiap variabel maka pada variabel brand awareness perusahaan sebaiknya mengembangkan lagi mengenai produk dan kualitas dan melakukan promosi rutin agar semakin banyak lagi konsumen untuk mengetahui brand Rumah Makan Saung Ibu tersebut, sehingga dengan demikian dapat meningkatkan minat calon konsumen untuk melakukan pembelian di Rumah Makan Saung Ibu. Penelitian ini terbatas pada brand awareness dan keputusan pembelian. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa brand awareness memiliki pengaruh sebesar 70,2 % yang berarti sisanya sebesar 29.8% dipengaruhi dari faktor lain yang di lurpnelitian ini. Sehingga diharapkan peneliti selanjutnya dapat meneliti mengenai faktor lain tersebut.

## DAFTAR PUSTAKA

- Carmelia Cesariana, Fadlan Juliansyah, R. F. (2022). Model Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Konsumen Pada Marketplace: Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 211–224. <https://dinastirev.org/JMPIS/article/view/867>
- Daulay, R., & Putri, R. E. (2018). Analisis Faktor-Faktor Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Di Kota Medan. *Prosiding Konferensi Nasional Ke- 8*, 1–6.
- Dewi, L. G. P. S., Edyanto, N., & Siagian, H. (2020). Turnitin 2. SHS Web of Conferences 76, 01023.
- Dewi, N. P. S., & Suartina, I. W. (2022). Pengaruh Brand Awareness Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada Shopee. *Management Analysis*, 5(4), 281–288.
- Firmansyah, D. M. A. (2019). *pemasaran-produk-dan-merek-planning-strategy.pdf*.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25 (9th ed)*. Universitas Diponegoro.

- Graciola, A. P., De Toni, D., Milan, G. S., & Eberle, L. (2020). Mediated-moderated effects: High and low store image, brand awareness, perceived value from mini and supermarkets retail stores. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55(July 2019), 102117. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102117>
- Hair, J. F., William C, B., Barry J, B., & Rolph E, A. (2019). *Multivariate Data Analysis (8t ed.)* (8th ed.). Cengage.
- Indiani, N. L., Wayan, N., Sudiartini, A., Komang, N., & Tri, A. (2022). Pengaruh Brand Image, Awareness dan Trust Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Digital Marketing Pada Produk Dupa Harum Grosir. *Valuasi*, 2, 152–163.
- Keller, K. ., Parameswaran, A. M., & Jacob, I. (2019). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Pearson Education.
- Philip, K., Keller, K. L., Brady, M., Malcolm, G., & Hansen, T. (2019). *Marketing Management 4th European Edition European Edition*. Pearson Education Limited.
- S FEBRIANI, N., & DEWI, W. W. A. (2018). *Teori Dan Praktis: Riset Komunikasi Pemasaran Terpadu*. UB Press. <https://play.google.com/books/reader?id=MtqFDwAAQBAJ&pg=GBS.PR3&hl=id>
- Sudirman, A., Wardhana, A., & Hartini. (2022). Manajemen Pemasaran Era Revolusi Industri 4.0. PENERBIT MEDIA SAINS INDONESIA (CV. MEDIA SAINS INDONESIA) Melong Asih Regency B40 - Cijerah Kota Bandung - Jawa Barat [www.Medsan.co.id](http://www.Medsan.co.id), March, 196. <https://mail.google.com/mail/u/0/#inbox/FMfcgzGpFgnSgmXgXnsKhWZXhHnwwpdC?projector=1&messagePartId=0.4>
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabet.