

Pengaruh *Brand Awareness*, Harga dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Richeese Factory (Studi Kasus Pada Richeese Factory Cabang Cipondoh di Kota Tangerang)

Putri Angelika¹⁾, Erizka Trinurfa Yuliadi²⁾
¹²Universitas Buddhi Dharma

Email : putriangelika612@gmail.com, erizka.trinurfayuliadi@ubd.ac.id

ABSTRAK

Riset yang dilakukan mengandung tujuan guna mengupayakan pemahaman lebih dalam mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi *brand awareness*, harga dan inovasi produk terhadap keputusan pembelian di Richeese Factory Cabang Cipondoh, Kota Tangerang. Peneliti mengadopsi pendekatan kuantitatif dengan strategi pemilihan sampel berupa *purposive sampling*. Data primer didapatkan melalui proses pendistribusian kuesioner kepada 241 individu dan pengumpulan data sekunder dikompilasi melalui dokumen serta referensi yang relevan. Selanjutnya, data diproses menggunakan perangkat lunak SPSS edisi ke-25. Dalam temuan riset memperlihatkan bahwasanya terdapat pengaruh *Brand Awareness* terhadap keputusan pembelian sebesar 66,2% ($R^2 = 0,662$), Harga sebesar 74,8% ($R^2 = 0,748$), dan Inovasi Produk sebesar 76,1% ($R^2 = 0,761$), sedangkan faktor-faktor lain turut berkontribusi terhadap pengaruh yang tersisa. Berdasarkan uji t, diperoleh nilai t_{hitung} untuk *Brand Awareness* sebesar 6,290, Harga sebesar 6,707, dan Inovasi Produk sebesar 3,655, yang semuanya $> t_{tabel}$ 1,970, dengan taraf signifikansi $< 0,05$. Sehingga, secara individual ketiga variabel tersebut menunjukkan korelasi yang substansial terhadap keputusan pembelian. Temuan uji F mengindikasikan model penelitian bersifat signifikan dengan nilai F_{hitung} (467,320; 352,371; 251,567) $> F_{tabel}$ (2,64) dan signifikansi $< 0,05$. Sebagai hasilnya, hipotesis nol (H_0) ditolak, sedangkan hipotesis alternatif (H_a) terbukti sah. Secara keseluruhan, temuan ini mengafirmasi bahwa *Brand Awareness*, Harga, dan Inovasi Produk memberikan dampak yang nyata serta bermakna terhadap keputusan pembelian di Richeese Factory Cabang Cipondoh, Kota Tangerang.

Kata Kunci: *Brand Awareness*, Harga, Inovasi Produk, Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Dengan kemajuan zaman yang sangat cepat, modernisasi dan perkembangan terus mempengaruhi banyak aspek kehidupan. Perubahan ini juga berdampak besar pada berbagai sektor dalam industri, termasuk industri makanan yang selalu beradaptasi dengan tren dan inovasi terbaru (Wicaksono et al., 2023). Dunia bisnis terus berkembang, menghasilkan berbagai peluang yang menarik. Namun, di sisi lain intensifikasi kompetisi mendorong para pelaku bisnis untuk lebih siap dalam menghadapi beragam hambatan dalam memenuhi dinamika kebutuhan dan keinginan konsumen yang terus berkembang (Nanda & Kusnawan, 2023). Untuk mendapatkan keunggulan atas pesaing dalam industri yang sejenis, maka sangat penting untuk memiliki strategi yang efektif dalam menarik dan memenuhi kebutuhan konsumen (Hernawan, 2019). Melalui metode ini, Perusahaan dapat mengembangkan loyalitas yang kuat di kalangan konsumen sehingga dapat meningkatkan daya saing mereka.

Brand awareness memiliki peranan penting dalam mempengaruhi pilihan konsumen saat membeli. Hal ini terjadi karena ia mampu menghasilkan kepercayaan dari konsumen terhadap barang atau jasa yang tersedia. Ukuran dari tingkat kesadaran merek dapat dilihat dari seberapa baik konsumen mengenali dan mengingat sebuah merek dalam jenis produk tertentu (Riccardo & Santosa, 2023).

Harga merupakan salah satu aspek penting dalam membuat keputusan saat berbelanja. Banyak orang yang sangat memperhatikan faktor harga, sehingga mereka umumnya memikirkan berbagai hal terlebih dahulu yang perlu untuk dipertimbangkan sebelum akhirnya memilih untuk membeli barang atau jasa tertentu (Kusnawan, 2018).

Inovasi produk memainkan peranan penting bagi sebuah bisnis untuk menjaga konsumen mereka. Dengan meluncurkan berbagai inovasi maka perusahaan mampu menarik minat konsumen melalui berbagai pilihan yang memenuhi selera mereka. Oleh sebab itu, inovasi produk memiliki kontribusi signifikan dalam rentang waktu yang panjang, hal ini memungkinkan memperkuat daya saing dan menumbuhkan loyalitas pelanggan (Yani & Santosa, 2024).

Keputusan pembelian merupakan proses pengambilan keputusan sebelum konsumen memutuskan untuk memperoleh suatu produk atau layanan tertentu. Semua ini dimulai dari pengenalan terhadap kebutuhan mereka, saat konsumen menyadari bahwa ada keinginan atau kebutuhan yang perlu dipenuhi

METODE

Dalam penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif yang berorientasi pada pengujian hipotesis, pengukuran data, serta analisis statistik dan numerik. Pendekatan ini digunakan untuk mengolah data secara sistematis, sehingga dapat menghasilkan kesimpulan yang mampu menjawab atau membuktikan hipotesis yang telah ditetapkan.

SAMPEL

Menurut (Sugiyono, 2016) dalam jurnal (Erri et al., 2021) mengatakan bahwa :

Populasi dapat diartikan sebagai kumpulan entitas atau unsur yang mengandung karakteristik dan atribut spesifik yang telah ditentukan oleh periset sebagai objek utama dalam kajian. Dalam konteks ini, populasi meliputi segenap individu maupun komponen yang berperan sebagai sasaran dalam studi, dengan tujuan untuk menggali wawasan lebih dalam serta merumuskan kesimpulan berdasarkan interpretasi data yang telah diolah.

Populasi dalam kajian ini mencakup keseluruhan pelanggan yang berkunjung, melakukan pembelian, dan mengonsumsi produk di restoran cepat saji Richeese Factory Cabang Cipondoh, Kota Tangerang.

Menurut (Sugiyono, 2016) dalam jurnal (Erri et al., 2021) mengatakan bahwa :

Sampel adalah segmen kecil yang diambil dari kelompok yang lebih besar dan berperan dalam merepresentasikan karakteristik populasi tersebut. Penggunaan sampel mempermudah proses penelitian atau analisis, sehingga dapat dilakukan dengan lebih efisien.

Dalam riset ini, pemilihan sampel dilakukan dengan teliti dan selektif untuk memastikan bahwa setiap partisipan yang terlibat memenuhi syarat yang telah ditentukan. Tujuan dari proses ini adalah agar temuan penelitian dapat memberikan representasi yang sah dan mencerminkan karakteristik seluruh populasi. Sebagai bagian dari prosedur tersebut, riset ini mengaplikasikan metode purposive sampling dalam pemilihan sampel. Berdasarkan pendekatan ini, jumlah partisipan yang terlibat berkisar antara 30 hingga 500 individu.

Pengumpulan Data

Pada kajian ini, informasi dihimpun dengan memanfaatkan pendekatan distribusi formulir survei angket kepada seluruh pengunjung Richeese Factory yang berlokasi di Cabang Cipondoh, Kota Tangerang, dengan jumlah partisipan mencapai 241 individu.

Teknik Analisis Data

Dalam riset yang dilakukan, perangkat lunak SPSS Versi 25 digunakan untuk melaksanakan serangkaian analisis statistik yang mendalam. Uji keabsahan dilakukan dengan memanfaatkan rumus korelasi *Pearson*, sementara uji kestabilan internal diukur menggunakan indeks *Cronbach's Alpha*. Pemeriksaan distribusi normalitas diimplementasikan melalui *Normal Probability Plot* dan *Kolmogorov-Smirnov*. Untuk mendeteksi adanya hubungan linier yang tidak diinginkan antar variabel, diterapkan analisis *Variance Inflation Factor (VIF)* dan *Tolerance*, sedangkan ketidaksebandingan varians dianalisis melalui visualisasi *Scatterplot*. Pendekatan regresi linear berganda diterapkan untuk mengevaluasi pengaruh simultan dari variabel bebas terhadap variabel terikat. Selain itu, koefisien determinasi dimanfaatkan guna menilai seberapa besar kontribusi variabel bebas dalam menjelaskan fluktuasi yang terjadi pada variabel terikat. Proses pengujian hipotesis dilakukan dengan menerapkan uji t dan uji F untuk mengevaluasi signifikansi efek dari masing-masing variabel.

Operasional Variabel

Riset terkait menerapkan variabel eksogen sebagai variabel pengaruh (X), yang terdiri dari *Brand Awareness (X₁)*, *Harga (X₂)*, dan *Inovasi Produk (X₃)*. Di sisi lain, variabel endogen atau terikat (Y) yang menduduki posisi sentral dalam eksplorasi adalah Keputusan Pembelian (Y).

Hasil
Tabel Koefisien Determinasi
Model Summary^d

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.813 ^a	.662	.660	3.077
2	.865 ^b	.748	.745	2.663
3	.872 ^c	.761	.758	2.597

a. Predictors: (Constant), Brand Awareness

b. Predictors: (Constant), Brand Awareness, Harga

c. Predictors: (Constant), Brand Awareness, Harga, Inovasi Prodak

d. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Temuan evaluasi menunjukkan angka koefisien korelasi pada model pertama sebesar 66,2%, model kedua mencapai 74,8%, dan model ketiga memperoleh 76,1%. Ini mengindikasikan adanya hubungan yang substansial antara ketiga variabel tersebut. Berdasarkan informasi yang tercatat, model ketiga dipilih karena memiliki nilai *R-square* sebesar 0,761 atau 76,1%. Artinya variabel-variabel independen seperti *Brand Awareness*, Harga, dan Inovasi Produk memiliki kemampuan untuk memaparkan 76,1% dari variabel dependen yakni Keputusan Pembelian, sedangkan bagian yang tersisa sebesar 23,9% dipengaruhi oleh elemen-elemen lain yang tidak terlibat ke cakupan lingkup riset.

Tabel Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji t)
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.525	1.561		5.460	.000
	Brand Awareness	.803	.037	.813	21.618	.000
2	(Constant)	1.782	1.545		1.153	.250
	Brand Awareness	.462	.050	.468	9.313	.000
	Harga	.492	.055	.453	9.000	.000
3	(Constant)	1.004	1.522		.660	.510
	Brand Awareness	.356	.057	.360	6.290	.000
	Harga	.397	.059	.366	6.707	.000
	Inovasi Produk	.219	.060	.217	3.655	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

1. Merujuk pada keluaran analisis uji t yang teridentifikasi, variabel *Brand Awareness* (X_1) menampilkan nilai probabilitas 0,000 yang berada di bawah batas kritis 0,05, serta nilai t_{hitung}

- sebesar 6,290 yang melebihi t_{tabel} 1,970 pada tingkat signifikansi 5%. Dengan demikian, hipotesis nol (H_01) harus dibatalkan, sedangkan hipotesis alternatif (H_{a1}) diterima.
- Merujuk pada keluaran analisis uji t yang teridentifikasi, variabel Harga (X_2) menampilkan nilai probabilitas 0,000 yang berada di bawah batas kritis 0,05, serta nilai t_{hitung} sebesar 6,707 yang melebihi t_{tabel} 1,970 pada tingkat signifikansi 5%. Dengan demikian, hipotesis nol (H_02) harus dibatalkan, sedangkan hipotesis alternatif (H_{a2}) diterima.
 - Merujuk pada keluaran analisis uji t yang teridentifikasi, variabel Inovasi Produk (X_3) menampilkan nilai probabilitas 0,000 yang berada di bawah batas kritis 0,05, serta nilai t_{hitung} sebesar 3,655 yang melebihi t_{tabel} 1,970 pada tingkat signifikansi 5%. Dengan demikian, hipotesis nol (H_03) harus dibatalkan, sedangkan hipotesis alternatif (H_{a3}) diterima.

Tabel Uji Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4424.295	1	4424.295	467.320	.000 ^b
	Residual	2262.701	239	9.467		
	Total	6686.996	240			
2	Regression	4998.831	2	2499.416	352.371	.000 ^c
	Residual	1688.164	238	7.093		
	Total	6686.996	240			
3	Regression	5088.913	3	1696.304	251.567	.000 ^d
	Residual	1598.082	237	6.743		
	Total	6686.996	240			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Brand Awareness

c. Predictors: (Constant), Brand Awareness, Harga

d. Predictors: (Constant), Brand Awareness, Harga, Inovasi Produk

Pada rancangan model 3, keluaran analisis Anova memperlihatkan nilai F_{hitung} sebesar 251,567 jauh melampaui F_{tabel} yang bernilai 2,64. Di samping itu, taraf signifikansi sebesar 0,000 berada di bawah batas kritis 0,05. Oleh karena itu, dapat ditegaskan dengan kepastian tinggi bahwa seluruh variabel bebas yakni *Brand Awareness*, Harga, dan Inovasi Produk secara kolektif memiliki pengaruh substansial terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen.

KESIMPULAN

Berdasarkan pengamatan empiris sepanjang proses pengkajian, dengan mengimplementasikan pendekatan korelasional guna menelusuri keterhubungan antar konstruk, dapat disarikan simpulan sebagai berikut :

- a) *Brand Awareness* terverifikasi sebagai aspek dominan yang mempengaruhi kecenderungan konsumen dalam menentukan pilihan produk di Richeese Factory Cabang Cipondoh, Kota Tangerang, dengan kontribusi mencapai 66,2%. Melalui analisis statistik uji t, diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 6,290, yang secara signifikan melampaui ambang batas t_{tabel} senilai 1,970. Selain itu, tingkat probabilitas sebesar 0,000 ($< 0,05$) semakin menguatkan bahwa *brand awareness* memiliki peranan esensial dalam membentuk keputusan pembelian pelanggan.
- b) Harga secara konsisten menunjukkan keterkaitan yang kuat dengan kecenderungan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian, dengan sumbangsih sebesar 74,8%. Berdasarkan analisis uji t, diperoleh t_{hitung} sebesar 6,707, yang secara signifikan melampaui ambang batas t_{tabel} sebesar 1,970. Di samping itu, taraf probabilitas sebesar 0,000 ($< 0,05$) semakin menegaskan bahwa komponen harga berperan sebagai faktor fundamental dalam mempengaruhi seleksi produk oleh konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.
- c) Inovasi Produk terkonfirmasi memiliki dampak yang substansial dalam menentukan keputusan konsumen untuk melakukan pembelian, dengan kontribusi sebesar 76,1%. Mengacu pada hasil uji t, diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 3,655, terlihat jauh melampaui nilai t_{tabel} yang hanya 1,970, dengan tingkat probabilitas 0,000 ($< 0,05$). Ini menguatkan bahwa inovasi produk memegang peran vital dalam mengarahkan kecenderungan konsumen memilih untuk melakukan keputusan pembelian.
- d) Penyelidikan lebih mendalam memperlihatkan bahwa *Brand Awareness*, Harga, dan Inovasi Produk secara kolektif memberikan dampak yang luar biasa signifikan terhadap keputusan pembelian. Pada model pertama, hasil uji F menghasilkan nilai F_{hitung} 467,320, yang jauh mengungguli nilai F_{tabel} sebesar 2,64, dengan taraf keabsahan 0,000 ($< 0,05$), yang menegaskan melalui ketiga elemen tersebut berinteraksi secara dinamis dalam mempengaruhi pilihan konsumen. Model-model selanjutnya menunjukkan pola yang serupa, dengan F_{hitung} berturut-turut tercatat sebesar 352,371 dan 251,567, keduanya melebihi nilai F_{tabel} 2,64, dengan tingkat keabsahan yang konsisten di angka 0,000 ($< 0,05$), yang semakin memperkuat bukti bahwa ketiga faktor tersebut memberikan kontribusi yang stabil dan substansial dalam membentuk keputusan pembelian.

REFERENSI

- Erri, D., Lestari, A. P., & Asymar, H. H. (2021). Pengaruh gaya kepemimpinan terhadap kinerja karyawan pada PT Melzer Global Sejahtera Jakarta. *Jurnal Inovasi Penelitian*. <https://ejournal.stpmataram.ac.id/JIP/article/view/348>
- Hernawan, E. (2019). Pengaruh promosi dan produk terhadap keputusan pembelian mie sedap di tangerang. *Primanomics: Jurnal Ekonomi & Bisnis*. <https://jurnal.ubd.ac.id/index.php/PE/article/view/164>
- Kusnawan, A. (2018). Analisis Pengaruh Kegiatan Promosi Terhadap Ekuitas Merk Universitas Buddhi Dharma Di Kalangan Mahasiswa (Survei pada mahasiswa program Studi *Primanomics: Jurnal Ekonomi & Bisnis*. <https://jurnal.ubd.ac.id/index.php/PE/article/view/52>
- Nanda, D. S., & Kusnawan, A. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, dan Costumer Relationship Management Terhadap Loyalitas Pelanggan ACE Hardware Indonesia. *EMaBi: Ekonomi Dan* <https://jurnal.buddhidharma.ac.id/index.php/emabi/article/view/2498>
- Riccardo, D., & Santosa, S. (2023). Analisis Pengaruh Word Of Mouth, Brand Awareness, dan Strategi Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Lakban Aurapack (Studi kasus di PT. Aura Unggul). *Prosiding: Ekonomi Dan Bisnis*. <https://jurnal.ubd.ac.id/index.php/pros/article/view/2530>
- Wicaksono, B. B., Wibowo, F. X. P., Hanitha, V., Wato, F., & ... (2023). Pendampingan Wirausaha Wisata Kuliner Pasar Lama Kota Tangerang Di Masa Pasca Pandemi. *Abdi* <https://jurnal.ubd.ac.id/index.php/ad/article/view/2304>
- Yani, A., & Santosa, S. (2024). Business Innovation Strategies for SMEs in Welcoming the New Year: The Perspective of Generation Z as the Main Market. *Journal of* <https://journal.literasisainsnusantara.com/index.php/adman/article/view/242>