

Pengaruh *Brand Awareness*, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Atap Plastik UPVC Maspion di Kota Bandung

Nisa Nuraeni Aenudin ^{1*}, Arie Hendra Saputro ²

^{1,2} Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Indonesia Membangun.

Email: nisanuraeni@student.inaba.ac.id ^{1*}, arie.hendra@inaba.ac.id ²

Histori Artikel:

Dikirim 10 Januari 2025; Diterima dalam bentuk revisi 15 Februari 2025; Diterima 1 Maret 2025; Diterbitkan 1 April 2025. Semua hak dilindungi oleh Lembaga Otonom Lembaga Informasi dan Riset Indonesia (KITA INFO dan RISET) – Lembaga KITA.

Suggested citation:

Aenudin, N. N., & Saputro, A. H. (2025). Pengaruh Brand Awareness, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Atap Plastik UPVC Maspion di Kota Bandung. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 11(2), 761–773. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v11i2.3883>.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh brand awareness, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian atap plastik UPVC Maspion di Kota Bandung. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan verifikatif. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarakan kepada 100 responden yang merupakan pemilik atau pengelola toko besi, toko bahan bangunan, dan toko material di Kota Bandung. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda dengan uji validitas, reliabilitas, serta uji asumsi klasik menggunakan SPSS 29. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial, brand awareness, harga, dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian atap plastik UPVC Maspion. Secara simultan, ketiga variabel tersebut juga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan kualitas produk sebagai faktor yang paling dominan. Temuan ini mengindikasikan bahwa peningkatan kesadaran merek, strategi penetapan harga yang kompetitif, serta peningkatan kualitas produk dapat menjadi strategi efektif bagi perusahaan dalam meningkatkan penjualan dan daya saing di pasar.

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

Abstract

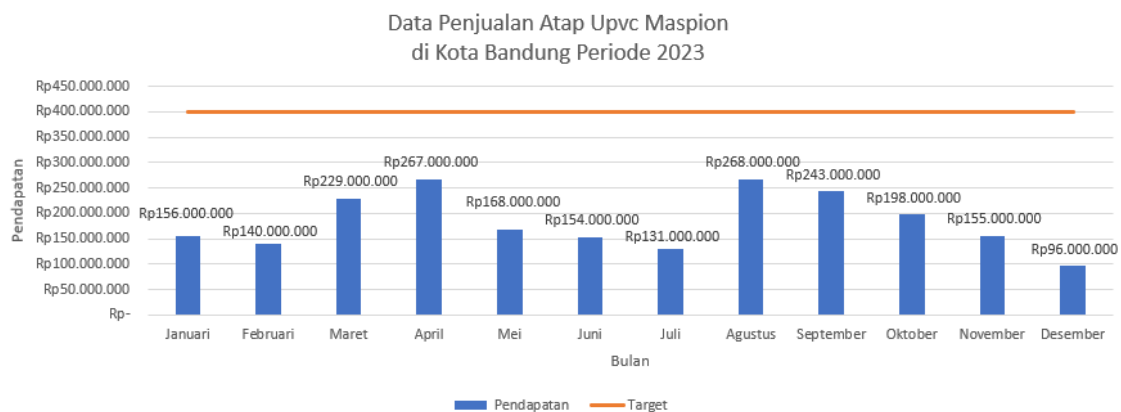
This research aims to analyze the influence of brand awareness, price and product quality on purchasing decisions for Maspion UPVC plastic roofs in Bandung City. This research uses quantitative methods with descriptive and verification approaches. Data was collected through questionnaires distributed to 100 respondents who were owners or managers of iron shops, building materials shops and material shops in the city of Bandung. The analysis technique used in this research is multiple linear regression with validity, reliability and classical assumption tests using SPSS 29. The results of the research show that partially, brand awareness, price and product quality have a positive and significant effect on purchasing decisions for Maspion UPVC plastic roofs. Simultaneously, these three variables also have a significant influence on purchasing decisions, with product quality as the most dominant factor. These findings indicate that increasing brand awareness, competitive pricing strategies, and improving product quality can be effective strategies for companies in increasing sales and competitiveness in the market.

Keyword: Brand Awareness; Price; Product Quality and Purchase Decision.

RESEARCH ARTICLE

1. Pendahuluan

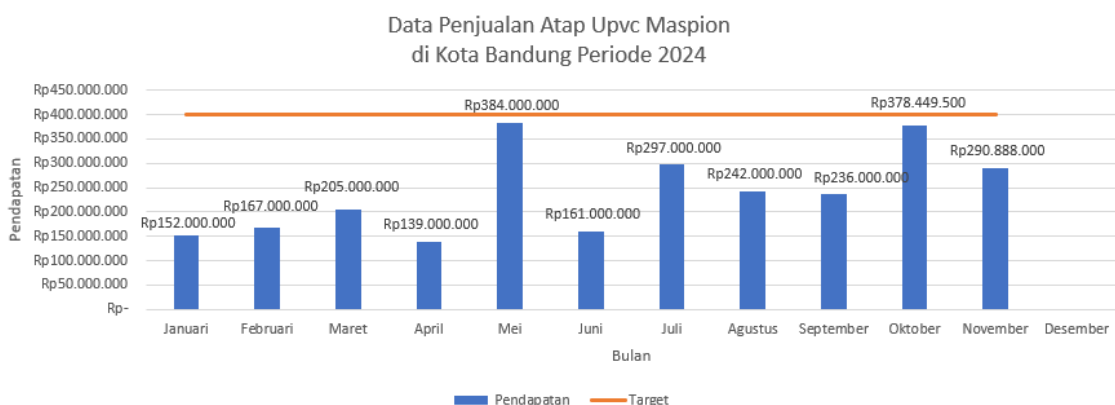
Di tengah ketatnya persaingan dalam industri material bangunan di Kota Bandung, perusahaan dituntut untuk mengembangkan strategi pemasaran yang efektif guna menarik perhatian konsumen dan mempengaruhi keputusan pembelian. Produk atap plastik UPVC, yang dikenal karena daya tahan, ketahanannya terhadap cuaca ekstrem, serta kemampuannya dalam meredam panas dan suara, semakin diminati oleh konsumen untuk memenuhi kebutuhan konstruksi di wilayah tersebut. Salah satu merek yang menyediakan produk ini adalah Maspion, yang telah terbukti sebagai produsen berbagai produk berkualitas di pasar nasional.



Gambar 1. Grafik Penjualan Atap Upvc Maspion di Kota Bandung Periode 2023

Sumber: Laporan Keuangan 2023 PT SKS Bandung

Grafik di atas menggambarkan data penjualan atap UPVC merek Maspion di Kota Bandung sepanjang tahun 2023. Pendapatan tertinggi tercatat pada bulan Agustus, mencapai Rp268.000.000, sementara pendapatan terendah tercatat pada bulan Desember, yakni Rp96.000.000. Garis target menunjukkan angka tetap sebesar Rp400.000.000 setiap bulannya, namun tidak ada pencapaian terhadap target tersebut sepanjang periode yang diamati. Terlihat adanya fluktuasi signifikan dalam pendapatan bulanan, dengan kenaikan terjadi pada periode Maret hingga Agustus, diikuti dengan penurunan tajam dari bulan September hingga Desember.



Gambar 2. Grafik Penjualan Atap Upvc Maspion di Kota Bandung Periode 2024

Sumber: Laporan Keuangan 2024 PT SKS Bandung

Begitu pula pada penjualan tahun 2024, pendapatan tertinggi tercatat pada bulan Mei dan Oktober, masing-masing sebesar Rp384.000.000 dan Rp378.449.500, yang mendekati target bulanan sebesar Rp400.000.000. Sebaliknya, pendapatan terendah terjadi pada bulan April dengan Rp139.000.000.

RESEARCH ARTICLE

Secara keseluruhan, sebagian besar bulan masih menunjukkan pencapaian di bawah target, kecuali bulan Mei yang hampir mencapainya. Tren pendapatan menunjukkan fluktuasi signifikan, dengan kenaikan tajam pada bulan Mei dan Juli, namun kembali menurun pada bulan-bulan berikutnya. Berdasarkan laporan keuangan Perusahaan untuk tahun 2023-2024, penjualan atap plastik UPVC Maspion di Kota Bandung mengalami fluktuasi setiap bulannya dan belum mencapai target yang telah ditetapkan. Hal ini menunjukkan adanya permasalahan yang perlu diteliti lebih lanjut, terutama terkait faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk ini. Keputusan pembelian adalah proses yang melibatkan beberapa tahapan, mulai dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, hingga akhirnya memilih produk yang dianggap memenuhi kebutuhan konsumen. Dalam pembelian atap plastik UPVC, konsumen mempertimbangkan banyak faktor, seperti brand awareness, harga, dan kualitas produk. *Brand awareness* atau kesadaran merek memainkan peran penting dalam menarik perhatian serta membangun kepercayaan konsumen. Semakin dikenal suatu merek, semakin besar kemungkinan konsumen memilihnya, karena mereka merasa lebih yakin terhadap produk dari merek yang sudah mereka kenal dan percaya. Jika *brand awareness* atap plastik UPVC Maspion rendah di kalangan konsumen Kota Bandung, hal ini dapat mempengaruhi keputusan pembelian dan pada akhirnya berdampak pada pencapaian target penjualan.

Selain brand awareness, harga menjadi faktor yang sangat penting dalam keputusan pembelian. Harga yang dianggap terlalu tinggi dapat mengurangi daya tarik konsumen untuk membeli, sementara harga yang terlalu rendah dapat menimbulkan persepsi bahwa kualitas produk kurang baik. Konsumen di Kota Bandung, seperti halnya konsumen di pasar lainnya, cenderung mempertimbangkan keseimbangan antara harga dan nilai yang mereka terima dari produk. Dalam kondisi persaingan yang ketat, perusahaan perlu menyesuaikan strategi penetapan harga yang tepat agar produk atap plastik UPVC Maspion tetap kompetitif tanpa mengorbankan margin keuntungan perusahaan. Penetapan harga yang tidak tepat dapat menyebabkan konsumen berpaling ke merek lain yang menawarkan harga lebih sesuai dengan ekspektasi mereka. Kualitas produk juga merupakan faktor utama dalam keputusan pembelian, terutama untuk produk jangka panjang seperti atap bangunan yang membutuhkan daya tahan dan keandalan. Konsumen mengharapkan produk yang tidak hanya memenuhi kebutuhan fungsional mereka, tetapi juga memiliki kualitas yang memenuhi atau bahkan melampaui harapan mereka. Kualitas yang buruk atau tidak konsisten pada produk atap plastik UPVC Maspion dapat menyebabkan ketidakpuasan konsumen, yang berdampak negatif pada reputasi merek dan menghambat keputusan pembelian, sehingga mengurangi penjualan. Oleh karena itu, perusahaan perlu memastikan bahwa kualitas produk yang ditawarkan sesuai dengan ekspektasi konsumen dan mampu bersaing dengan produk sejenis dari merek lain. Penelitian yang dilakukan oleh Yulianti dan Sonny Santoso menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Yulianti, 2022).

Fluktuasi penjualan yang terjadi setiap bulan dan tidak tercapainya target penjualan menunjukkan adanya ketidakseimbangan antara produk yang ditawarkan perusahaan dan preferensi atau harapan konsumen. Fenomena ini mengindikasikan perlunya analisis mendalam mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk atap plastik UPVC merek Maspion di Kota Bandung. Apakah *brand awareness* yang rendah menjadi penyebabnya, atau mungkin faktor harga yang kurang kompetitif dan kualitas produk yang kurang memadai? Pertanyaan-pertanyaan ini menjadi dasar penting untuk penelitian ini dalam mencari solusi yang tepat untuk mengatasi fluktuasi penjualan dan meningkatkan pencapaian target penjualan di masa mendatang. Berdasarkan uraian di atas, tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah *brand awareness*, harga, dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian atap plastik UPVC Maspion di Kota Bandung. Keputusan pembelian adalah keputusan konsumen mengenai preferensi atas merek-merek yang ada dalam kumpulan pilihan (Kotler dan Keller, 2019:240). Menurut Tjiptono (2019:21), keputusan pembelian adalah sebuah proses di mana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu, dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian. Pendapat lain juga dikemukakan oleh Lotte (2023:59), yang menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu konsep dalam perilaku pembelian, di mana konsumen memutuskan untuk bertindak atau melakukan sesuatu, dalam hal ini melakukan

RESEARCH ARTICLE

pembelian atau memanfaatkan produk atau jasa tertentu. Indikator keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller yang dialihbahasakan oleh Bob Sabran (2016:198) menjelaskan bahwa keputusan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk meliputi pemilihan produk, pemilihan merek, pemilihan penyalur, waktu pembelian, jumlah pembelian, dan metode pembayaran. Dalam hal ini, perusahaan harus memusatkan perhatian pada orang-orang yang berminat membeli produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan. Selain itu, konsumen juga harus mengambil keputusan mengenai merek mana yang akan dibeli, serta penyalur mana yang akan dikunjungi. Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh faktor seperti lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, dan lainnya. Keputusan mengenai jumlah produk yang dibeli juga penting, dan perusahaan perlu mempersiapkan produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli. Metode pembayaran yang dipilih oleh konsumen juga menjadi faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, yang saat ini dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan dalam transaksi pembelian.

Brand awareness, menurut Febriani & Dewi dalam (Arianty & Andira, 2021), adalah bentuk pengenalan terhadap suatu merek yang mencerminkan seberapa kuatnya posisi merek tersebut dalam pikiran masyarakat. Merek memegang peranan penting dalam peningkatan niat beli konsumen; semakin tinggi kesadaran konsumen akan suatu merek, semakin besar pula potensi produk suatu perusahaan untuk dibeli oleh konsumen (Putri, 2021). Kesadaran merek (*brand awareness*) adalah kemampuan merek yang muncul di benak konsumen ketika mereka berpikir tentang produk tertentu dan seberapa mudah produk tersebut muncul (Putri, 2021:124). Menurut Firmansyah (2019:40), ada empat indikator yang digunakan untuk mengukur kesadaran merek, yaitu recall, recognition, purchase, dan consumption. Recall adalah kemampuan konsumen untuk mengingat merek saat ditanya tentang nama merek tertentu. Recognition adalah kemampuan konsumen untuk mengenali merek yang sudah ada dalam kategori produk tertentu. Purchase merujuk pada kemampuan konsumen untuk mengenali merek, termasuk pilihan-pilihan saat membeli suatu produk. Consumption adalah kemampuan konsumen untuk membandingkan merek yang sedang digunakan dengan merek lain. Harga adalah pengorbanan konsumen terhadap nilai suatu produk atau barang yang dinyatakan dengan uang dan dapat berpengaruh terhadap kelangsungan hidup suatu perusahaan (Satria E., 2023). Harga merupakan faktor kunci yang mempengaruhi persepsi nilai dari produk atau layanan tersebut (Zulkarnaini, 2024). Penetapan harga yang tepat dan sejalan dengan nilai yang dirasakan oleh konsumen dapat mendukung perusahaan dalam meraih keunggulan kompetitif dan memenangkan persaingan di pasar. Menurut Lotte (2022:13), tarif atau harga adalah biaya yang harus dikeluarkan oleh pelanggan untuk mendapatkan barang yang diinginkannya. Sholikah (2021:111) mengungkapkan bahwa indikator yang digunakan untuk menetapkan harga meliputi keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, kesesuaian harga dengan manfaat, dan harga sesuai dengan kemampuan atau daya saing harga.

Kualitas produk, menurut Tjiptono (2019:312), adalah kemampuan suatu produk dalam menjalankan fungsinya yang meliputi daya tahan keseluruhan, kehandalan, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan perbaikan produk serta atribut produk lainnya. Harjadi & Arraniri (2021:35) mengemukakan bahwa kualitas produk adalah kemampuan, totalitas fitur, dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan konsumen yang dinyatakan atau tersirat oleh perusahaan. Menurut Kotler dan Armstrong (2019:115), kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk. Harjadi & Arraniri (dalam Gaspersz, 2021:35) menjelaskan bahwa terdapat delapan indikator dari kualitas produk, meliputi performance, reliability, features, conformance, durability, serviceability, aesthetics, dan customer perceived quality. Performance mencakup karakteristik operasi pokok dari produk inti yang mencerminkan bagaimana produk itu disajikan atau ditampilkan kepada pelanggan. Reliability berkaitan dengan tingkat kendala suatu produk dalam proses operasionalnya. Features mencakup keistimewaan tambahan yang menjadi karakteristik sekunder atau pelengkap dari produk. Conformance merujuk pada sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar yang ditetapkan. Durability berkaitan dengan berapa lama produk dapat digunakan dalam kondisi normal. Serviceability meliputi kemudahan dalam memperbaiki produk yang rusak. Aesthetics mencakup keindahan produk terhadap panca indra, seperti warna, bentuk, dan aroma. Customer perceived quality

RESEARCH ARTICLE

adalah kualitas yang dirasakan konsumen terhadap produk. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh banyak faktor yang saling terkait, termasuk kesadaran merek, harga, dan kualitas produk. Semua elemen ini harus dipertimbangkan perusahaan dalam merancang strategi pemasaran dan penjualan yang efektif. Menurut Sugiyono (2022) Hipotesis merupakan Jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Jadi hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empiris. Berdasarkan kerangka pemikiran diatas maka hipotesis yang dapat diajukan adalah sebagai berikut:

- 1) Terdapat pengaruh *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian.
- 2) Terdapat pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian.
- 3) Terdapat pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian.
- 4) Terdapat pengaruh Brand Awareness, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian.

2. Metode Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dan verifikatif dengan pendekatan kuantitatif. Menurut Abubakar (2021), penelitian deskriptif adalah penelitian yang dilakukan terhadap variabel mandiri tanpa membuat perbandingan atau menghubungkannya dengan variabel lain, sehingga variabel yang diteliti bersifat mandiri. Metode deskriptif ini digunakan untuk mengetahui gambaran mengenai *brand awareness*, harga, kualitas produk, dan keputusan pembelian atap plastik UPVC Maspion di Kota Bandung. Sedangkan menurut Sugiyono (2020), metode verifikatif adalah penelitian yang dilakukan terhadap populasi atau sampel tertentu dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan pendekatan kuantitatif. Menurut Sugiyono (2020), metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, dengan pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, serta analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

2.1 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari dua metode, yaitu:

- 1) Kuesioner (Angket)
Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden mengenai *brand awareness*, harga, dan kualitas produk pada atap UPVC Maspion di Kota Bandung.
- 2) Studi Kepustakaan
Studi kepustakaan merupakan kajian teoritis dan referensi lain yang berkaitan dengan *brand awareness*, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

2.2 Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono (2020), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang memiliki kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah toko besi, toko bahan bangunan, dan toko material di Kota Bandung, sebanyak 100 toko. Sampel, menurut Sugiyono (2020), adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Jika populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada dalam populasi, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi tersebut. Sampel dalam penelitian ini adalah sejumlah 100 toko dari populasi toko besi, toko bahan bangunan, dan toko material di Kota Bandung.

3. Hasil dan Pembahasan

3.1 Hasil

3.1.1 Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk mengukur sejauh mana instrumen penelitian, seperti kuesioner atau angket, dapat mencerminkan variabel yang ingin diteliti secara akurat. Dalam konteks penelitian ini, uji validitas dilakukan untuk memastikan bahwa setiap item pada kuesioner benar-benar mengukur aspek-aspek yang relevan dengan *brand awareness*, harga, kualitas produk, dan keputusan pembelian atap plastik UPVC Maspion di Kota Bandung. Validitas yang baik akan memastikan bahwa data yang dikumpulkan benar-benar mencerminkan apa yang ingin dianalisis dalam penelitian ini.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Variabel X1 Brand Awareness

Indikator	Brand Awareness (<i>r</i> hitung)	<i>r</i> Tabel (n=100, $\alpha=0.05$)	Keterangan
X1.1	0.692	0.195	Valid
X1.2	0.778	0.195	Valid
X1.3	0.809	0.195	Valid
X1.4	0.772	0.195	Valid
X1.5	0.779	0.195	Valid
X1.6	0.785	0.195	Valid
X1.7	0.79	0.195	Valid
X1.8	0.717	0.195	Valid
X1.9	0.763	0.195	Valid

Berdasarkan hasil uji validitas yang dilakukan menggunakan korelasi Pearson, seluruh indikator dalam variabel *Brand Awareness* menunjukkan nilai *r* hitung yang lebih besar dari *r* tabel (0,195) pada tingkat signifikansi $\alpha = 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa semua indikator yang digunakan dalam variabel ini valid dan mampu mengukur konstruk yang diteliti secara akurat. Instrumen yang digunakan dapat dianggap layak untuk diterapkan dalam penelitian lebih lanjut.

Tabel 2. Hasil Uji Validasi Variabel X2 Harga

Indikator	Korelasi Pearson (<i>r</i> hitung)	<i>r</i> Tabel (n=100, $\alpha=0.05$)	Keterangan
X2.1	0.674	0.195	Valid
X2.2	0.747	0.195	Valid
X2.3	0.779	0.195	Valid
X2.4	0.764	0.195	Valid
X2.5	0.763	0.195	Valid
X2.6	0.796	0.195	Valid
X2.7	0.773	0.195	Valid
X2.8	0.706	0.195	Valid
X2.9	0.81	0.195	Valid
X2.10	0.739	0.195	Valid

Berdasarkan hasil uji validitas yang dilakukan menggunakan korelasi Pearson, seluruh indikator yang digunakan untuk mengukur variabel Harga terbukti valid. Hal ini ditunjukkan oleh nilai korelasi Pearson (*r* hitung) yang lebih besar dari nilai *r* tabel sebesar 0,195 pada tingkat signifikansi 5% dengan jumlah

RESEARCH ARTICLE

sampel sebanyak 100. Indikator dengan nilai korelasi tertinggi adalah X2.9 dengan $r = 0,810$, sementara indikator dengan nilai korelasi terendah, yaitu X2.8, tetap berada di atas batas validitas dengan $r = 0,706$. Seluruh indikator dapat diandalkan untuk mengukur variabel Harga dalam penelitian ini.

Tabel 3. Hasil Uji Validasi Variabel X3 Kualitas Produk

Indikator	r Hitung	r Tabel (n=100, $\alpha=5\%$)	Keterangan
X3.1	0.571	0.195	Valid
X3.2	0.468	0.195	Valid
X3.3	0.529	0.195	Valid
X3.4	0.373	0.195	Valid
X3.5	0.719	0.195	Valid
X3.6	0.696	0.195	Valid
X3.7	0.661	0.195	Valid
X3.8	0.659	0.195	Valid

Berdasarkan hasil uji validitas, setiap indikator dalam penelitian ini memiliki nilai r hitung yang lebih besar daripada r tabel, yang menunjukkan bahwa seluruh item pertanyaan dinyatakan valid. Hal ini berarti bahwa setiap indikator mampu mengukur variabel yang dimaksud dengan baik.

Tabel 4. Hasil Uji Validitas Variabel Y Keputusan Pembelian

Indikator	r hitung	r tabel	Keterangan
Y1.1	0,639	0,195	Valid
Y1.2	0,599	0,195	Valid
Y1.3	0,586	0,195	Valid
Y1.4	0,687	0,195	Valid
Y1.5	0,660	0,195	Valid
Y1.6	0,508	0,195	Valid
Y1.7	0,723	0,195	Valid

Berdasarkan hasil uji validitas, setiap indikator dalam penelitian ini memiliki nilai r hitung yang lebih besar daripada r tabel, yang menunjukkan bahwa seluruh item pertanyaan dinyatakan valid. Hal ini berarti bahwa setiap indikator mampu mengukur variabel yang dimaksud dengan baik.

3.1.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi dan keandalan instrumen penelitian dalam menghasilkan data yang stabil dan konsisten ketika pengukuran dilakukan berulang kali. Dalam penelitian ini, uji reliabilitas dilakukan untuk memastikan bahwa alat ukur yang digunakan, seperti kuesioner, dapat memberikan hasil yang konsisten dalam mengukur variabel-variabel yang diteliti, yaitu *brand awareness*, harga, kualitas produk, dan keputusan pembelian. Hasil dari uji reliabilitas akan menentukan apakah instrumen tersebut dapat digunakan secara efektif dalam penelitian lebih lanjut.

Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Kriteria	Keterangan
Brand Awareness	0.923	0.70	Reliabel
Harga	0.916	0.70	Reliabel
Kualitas Produk	0.807	0.70	Reliabel
Keputusan Pembelian	0.835	0.70	Reliabel

Berdasarkan hasil uji reliabilitas menggunakan Cronbach's Alpha, semua variabel dalam penelitian ini menunjukkan tingkat reliabilitas yang sangat tinggi > 0.70 . *Brand Awareness* memiliki nilai Cronbach's Alpha sebesar 0.923, Harga sebesar 0.916, Kualitas Produk sebesar 0.807, dan Keputusan Pembelian sebesar 0.835. Nilai Cronbach's Alpha yang sangat tinggi menunjukkan bahwa instrumen yang digunakan reliabel dan memiliki konsistensi internal yang baik.

3.1.3 Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk menguji apakah data yang diperoleh dalam penelitian ini terdistribusi secara normal, yang merupakan salah satu asumsi dasar dalam analisis statistik parametris. Dengan memastikan bahwa data mengikuti distribusi normal, peneliti dapat menggunakan berbagai teknik analisis statistik yang lebih lanjut secara valid. Dalam penelitian ini, uji normalitas dilakukan untuk mengevaluasi apakah distribusi data pada variabel-variabel yang diteliti, seperti *brand awareness*, harga, kualitas produk, dan keputusan pembelian, memenuhi asumsi normalitas yang diperlukan untuk analisis lebih lanjut.

Tabel 6. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

			Unstandardized Residual
N			100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		2.7284941
	Std. Deviation		.90200985
Most Extreme Differences	Absolute		.050
	Positive		.047
	Negative		-.050
Test Statistic			.050
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c			.200 ^d
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^e	Sig.		.775
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.764
		Upper Bound	.786

RESEARCH ARTICLE

Berdasarkan hasil uji normalitas dengan menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov, data menunjukkan bahwa residual terstandar memiliki nilai signifikansi sebesar 0,200 (Asymp. Sig. 2-tailed), yang lebih besar dari taraf signifikansi 0,05. Hal ini mengindikasikan bahwa data residual berdistribusi normal. Selain itu, hasil Monte Carlo Sig. (2-tailed) sebesar 0,775 dengan interval kepercayaan 99% berada dalam rentang 0,764 hingga 0,786, yang semakin mendukung kesimpulan bahwa distribusi data memenuhi asumsi normalitas. Oleh karena itu, asumsi normalitas untuk analisis statistik dalam penelitian ini telah terpenuhi.

3.1.4 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk menguji adanya hubungan linear yang tinggi antara variabel independen dalam model regresi. Multikolinearitas yang tinggi dapat menyebabkan ketidakstabilan dalam estimasi koefisien regresi, yang pada gilirannya dapat mempengaruhi validitas hasil analisis. Dalam penelitian ini, uji multikolinearitas digunakan untuk memastikan bahwa variabel-variabel independen yang digunakan, seperti *brand awareness*, harga, dan kualitas produk, tidak memiliki korelasi yang sangat tinggi satu sama lain, sehingga analisis regresi yang dilakukan dapat menghasilkan estimasi yang lebih akurat dan dapat diandalkan.

Tabel 7. Hasil Uji Multikolinearitas

		Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	.987	1.650		.598	.551		
	Brand Awareness	.085	.041	.122	2.062	.042	.705	1.419
	Harga	.087	.041	.117	2.122	.036	.823	1.215
	Kualitas Produk	.774	.067	.749	11.628	.000	.598	1.673

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis uji multikolinearitas, diperoleh nilai Tolerance untuk variabel *Brand Awareness* (0.706), Harga (0.823), dan Kualitas Produk (0.598) yang semuanya lebih dari 0.10. Selain itu, nilai Variance Inflation Factor (VIF) untuk ketiga variabel tersebut juga berada di bawah 10, Hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat masalah multikolinearitas dalam model regresi, sehingga tidak ada hubungan yang sangat kuat antarvariabel independen yang dapat menyebabkan distorsi dalam analisis regresi.

3.1.5 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk menguji adanya ketidakteraturan atau variasi yang tidak konstan dalam distribusi residual dari model regresi. Heteroskedastisitas dapat mengindikasikan bahwa model yang digunakan tidak tepat atau tidak efisien, yang dapat mempengaruhi hasil estimasi dan validitas dari model regresi tersebut. Dalam penelitian ini, uji heteroskedastisitas digunakan untuk memastikan bahwa tidak terdapat pola variabilitas residual yang berubah-ubah, sehingga hasil analisis regresi dapat memberikan estimasi yang lebih akurat dan terpercaya.

Tabel 8. Hasil Uji Heteroskedastisitas

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	3.186	.360		8.862	.000
	Brand Awareness	.001	.009	.010	.083	.934
	Harga	-.003	.009	-.036	-.326	.745
	Kualitas Produk	-.014	.014	-.124	-.948	.346

a. Dependent Variable: abs_res

RESEARCH ARTICLE

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas menggunakan metode regresi dengan variabel dependen *abs_res*, diperoleh bahwa tidak ada variabel independen yang memiliki nilai signifikansi (Sig.) dibawah 0.05. Dapat disimpulkan bahwa model regresi ini tidak mengalami masalah heteroskedastisitas, sehingga asumsi klasik regresi mengenai kesamaan varians error dapat terpenuhi.

3.1.6 Uji Hipotesis

Uji hipotesis merupakan langkah penting dalam penelitian untuk menguji kebenaran suatu pernyataan atau dugaan yang telah diajukan berdasarkan data yang telah dikumpulkan. Proses ini bertujuan untuk menentukan apakah terdapat bukti yang cukup untuk menerima atau menolak hipotesis yang diajukan, sesuai dengan tujuan penelitian. Dalam penelitian ini, uji hipotesis dilakukan untuk menguji hubungan antara *brand awareness*, harga, kualitas produk, dan keputusan pembelian atap plastik UPVC Maspion di Kota Bandung, serta untuk mengetahui apakah variabel-variabel tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Tabel 9. Hasil Uji T
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.987	1.650		.598	.551
	Brand Awareness	.085	.041	.122	2.062	.042
	Harga	.087	.041	.117	2.122	.036
	Kualitas Produk	.774	.067	.749	11.628	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Hasil uji t pada regresi linier menunjukkan bahwa variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen Keputusan Pembelian. Hal ini ditunjukkan oleh nilai signifikansi (Sig.) dari masing-masing variabel, di mana *Brand Awareness* memiliki nilai 0.042, Harga memiliki nilai 0.036, dan Kualitas Produk memiliki nilai 0.000. Seluruh nilai tersebut lebih kecil dari batas signifikansi 0.05, yang berarti bahwa secara parsial, variabel-variabel independen tersebut berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dengan demikian, dalam penelitian ini ditemukan hubungan yang cukup kuat antara *Brand Awareness*, Harga, dan Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian berdasarkan uji t.

Tabel 10. Hasil Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	5319.363	3	1773.121	102.299	.000 ^b
	Residual	1663.947	96	17.333		
	Total	6983.310	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

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

Hasil uji F menunjukkan bahwa nilai F hitung sebesar 102.299 dengan tingkat signifikansi 0.000. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0.05, maka dapat disimpulkan bahwa variabel independen (*Brand Awareness*, Harga, dan Kualitas Produk) secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen (Keputusan Pembelian). Dengan demikian, model regresi yang digunakan dalam penelitian ini dapat secara signifikan menjelaskan variasi dalam keputusan pembelian.

RESEARCH ARTICLE

3.2 Pembahasan

Berdasarkan hasil uji regresi, penelitian ini menunjukkan bahwa *brand awareness*, harga, dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian atap plastik UPVC Maspion di Kota Bandung. Hasil uji *t* menunjukkan bahwa *brand awareness* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai *t hitung* (2,062) lebih besar dari *t tabel* (1,984) dan nilai signifikansi (Sig) sebesar 0,042 yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa *brand awareness* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan korelasi 0,873 yang menunjukkan hubungan yang sangat kuat. Kontribusi *brand awareness* terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 0,085. Temuan ini sejalan dengan Kotler dan Keller (2019), yang menjelaskan bahwa kesadaran merek dapat meningkatkan niat beli konsumen, karena konsumen cenderung memilih merek yang sudah dikenal. Selanjutnya, harga juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil uji *t* menunjukkan bahwa nilai *t hitung* (2,122) lebih besar dari *t tabel* (1,984) dan nilai signifikansi (Sig) sebesar 0,036 yang lebih kecil dari 0,05, yang menunjukkan adanya pengaruh signifikan. Meskipun korelasi antara harga dan keputusan pembelian berada pada nilai 0,873, yang mengindikasikan hubungan yang kuat namun sangat lemah, hasil uji regresi menunjukkan bahwa harga memberikan kontribusi sebesar 0,087 terhadap keputusan pembelian. Hal ini mendukung pernyataan Sholikah *et al.* (2021) yang mengungkapkan bahwa harga memainkan peran penting dalam keputusan pembelian, karena konsumen mempertimbangkan keseimbangan antara harga dan kualitas produk. Sementara itu, kualitas produk terbukti memiliki pengaruh yang paling signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai *t hitung* (11,628) jauh lebih besar dari *t tabel* (1,984) dan nilai signifikansi (Sig) sebesar 0,000, yang menunjukkan bahwa kualitas produk berkontribusi besar terhadap keputusan pembelian. Korelasi antara kualitas produk dan keputusan pembelian juga menunjukkan nilai 0,873, yang mengindikasikan hubungan yang sangat kuat, dengan kontribusi sebesar 0,774 terhadap keputusan pembelian. Temuan ini mendukung teori yang dikemukakan oleh Harjadi dan Arraniri (2021), yang menyatakan bahwa kualitas produk mempengaruhi kepuasan konsumen dan keputusan pembelian. Dari hasil uji simultan (Uji *F*), diketahui bahwa *F hitung* sebesar 102,299 lebih besar dari *F tabel* 3,09 dengan nilai signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05, yang menunjukkan bahwa variabel *brand awareness*, harga, dan kualitas produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian atap plastik UPVC Maspion di Kota Bandung. Dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel ini memiliki pengaruh yang signifikan dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di Kota Bandung.

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian di atas, peneliti menarik kesimpulan bahwa variabel *brand awareness*, harga, dan kualitas produk secara signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian atap plastik UPVC Maspion di Kota Bandung. Berdasarkan hasil uji regresi linier berganda secara parsial atau Uji *T*, ditemukan bahwa variabel *brand awareness* (*X*₁) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan nilai *T hitung* yang lebih besar dari *T tabel*, yang menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kesadaran merek, semakin besar kemungkinan konsumen untuk membeli produk. Konsumen yang sudah mengenal dan mempercayai atap plastik UPVC Maspion cenderung akan memilih produk ini dibandingkan merek lain. Selanjutnya, variabel harga (*X*₂) juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil uji menunjukkan bahwa *T hitung* lebih besar dari *T tabel*, yang mengindikasikan bahwa harga yang ditawarkan sesuai dengan persepsi konsumen tentang nilai produk. Harga yang kompetitif dan sesuai dengan daya beli konsumen menjadi faktor utama dalam keputusan pembelian. Terakhir, variabel kualitas produk (*X*₃) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil analisis menunjukkan bahwa *T hitung* lebih besar dari *T tabel*, yang menunjukkan bahwa semakin tinggi kualitas produk yang dirasakan konsumen, semakin besar kemungkinan mereka untuk membeli produk tersebut. Konsumen cenderung memilih atap plastik UPVC Maspion karena dianggap memiliki daya tahan yang baik, ketahanan terhadap cuaca, serta kualitas bahan yang memenuhi harapan mereka. Dari hasil penelitian secara simultan, dapat dilihat bahwa hasil Uji *F*

RESEARCH ARTICLE

menunjukkan bahwa variabel *brand awareness*, harga, dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil ini dibuktikan dengan nilai *F hitung* yang lebih besar dari *F tabel*, yang menyimpulkan bahwa semakin tinggi *brand awareness*, harga yang sesuai, dan kualitas produk yang baik, semakin mempengaruhi keputusan pembelian atap plastik UPVC Maspion di Kota Bandung. Temuan ini dapat menjadi dasar pertimbangan bagi perusahaan dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif, seperti meningkatkan kesadaran merek, menetapkan harga yang kompetitif, serta menjaga dan meningkatkan kualitas produk guna menarik lebih banyak konsumen dan menunjang keberlangsungan bisnis perusahaan.

5. Referensi

- Abubakar, H. R. I. (2021). *Pengantar metodologi penelitian*. SUKA-Press UIN Sunan Kalijaga.
- Anglaeni, L., & Sarah, S. (2025). Pengaruh Stres Kerja dan Disiplin Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Pada Departemen Kitting PT Kahatex. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi)*, 11(1), 254-262. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v11i1.3586>.
- Arianty, N., & Andira, A. (2021). Pengaruh brand image dan brand awareness terhadap keputusan pembelian. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4(1), 39-50. <https://doi.org/10.30596/maneggio.v4i1.6766>.
- Firmansyah, A. (2020). Komunikasi pemasaran. *Pasuruan: Qiara Media*, 3.
- Harjadi, D. (2021). Experiental Marketing & Kualitas Produk dalam Kepuasan Pelanggan Generasi Milenial.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2007). Manajemen Pemasaran. Edisi Kedua Belas. *Jakarta: indeks*.
- Kuantitatif, P. P. (2016). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. *Alfabeta, Bandung*.
- Lotte, L. N. A., Irawan, P., Setiawan, Z., Wulandari, D. S., Daga, R., Elida, S. S., ... & Santosa, A. D. (2023). *Prinsip Dasar Manajemen Pemasaran*. Global Eksekutif Teknologi.
- Mahendri, W., & Munir, A. F. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Jasa Transportasi Gojek Online Di Sidoarjo). *Margin Eco*, 5(2), 11-17.
- Nugroho, I. D., & Sarah, S. (2021). Pengaruh Brand Image dan Celebrity Endorser terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Indonesia Membangun*, 20(1), 113-126.
- Putri, D. E., Sudirman, A., Suganda, A. D., Kartika, R. D., Martini, E., Susilowati, H., ... & Roslan, A. H. (2021). *Brand Marketing*. Penerbit Widina.
- Salsabila, A., Muttaqin, R., & Herlina, L. (2025). Pengaruh Work Life Balance, Program Pelatihan dan Lingkungan Kerja Terhadap Kinerja Karyawan di PT Juanindo Perkasa. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi)*, 11(1), 219-229. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v11i1.3603>.
- Santosa, S. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Inti Atap Suksesindo. *Prosiding: Ekonomi dan Bisnis*, 2(2), 547-557.

RESEARCH ARTICLE

Setiawan, P., & Saputro, A. H. (2025). Pengaruh Job Satisfaction, Job Resources dan Self Determination Terhadap Work Engagement Karyawan Corry Manurung Grup. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi)*, 11(1), 648-659. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v11i1.3776>.

Sudarmanto, E. (2021). Manajemen Pemasaran: Saat ini dan Masa Depan. *Cirebon: Insania*.

Sudaryo, Y., & Hadiana, A. (2019). ANALISIS KANSEI ENGINEERING DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPERCAYAAN YANG BERDAMPAK PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN S-COMMERCE. *Jurnal Indonesia Membangun*, 18(02).

Tjiptono, F. (2019). *Strategi Pemasaran. Edisi III Yogyakarta: Andi Offset. unsur dan Strategi Pemasaran*.