JAMIN
Jurnal Aplikasi Manajemen dan Inovasi Bisnis
E-ISSN (Online) : 2621 – 3230
Volume 8, Nomor 1, 2025

# Pengaruh *Brand Awareness* Dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sari Roti Pada Toko Sakinah Di Prigen Kabupaten Pasuruan

Nabila Agatha
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Kertanegara Malang

Email Korespondesi :
nabilaagata23.@gmail.com

**Abstrak**

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh *Brand Awareness* dan *Word of Mouth* terhadap keputusan pembelian produk sari roti pada toko sakinah. Dalam era persaingan bisnis yang semakin ketat, pemahaman terhadap faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian menjadi sangat penting, khususnya bagi pelaku usaha retail. *Brand awareness* mencerminkan sejauh mana konsumen mengenali dan mengingat sebuah merek, sedangkan *word of mouth* mencakup informasi yang disebarkan antar konsumen secara verbal maupun melalui media sosial.Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survey. Data diperoleh dari penyebaran kuesioner kepada 65 responden yang merupakan *customer* Toko Sakinah. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda dengan bantuan software SPSS.Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Variabel *Brand Awareness* memperoleh hasil nilai t hitung sebesar 2,285 > t tabel 1,669 pada taraf signifikasi 0,00. Yang artinya secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk sari roti pada toko Sakinah. *Word of Mouth* memperoleh hasil t hitung sebesar 5,627 > t tabel 1,669 pada taraf signifikasi 0,00. Yang artinya secara parsial *Word of Mouth* juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk sari roti pada toko Sakinah. Secara simultan kedua variabel ini berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk sari roti pada Toko Sakinah.
**Kata Kunci :** *Brand Awareness, Word of Mouth,* Keputusan Pembelian

**Abstract**

*This study was conducted to determine the influence of brand awareness and word of mouth on the purchase decision of Sari Roti products at Toko Sakinah. In an era of increasingly fierce business competition, understanding the factors that influence consumer purchasing decisions is crucial, especially for retail business players. Brand awareness reflects the extent to which consumers recognize and recall a brand, while word of mouth refers to information shared among consumers verbally or through social media.This research uses a quantitative approach with a survey method. Data were obtained by distributing questionnaires to 65 respondents who are customers of Toko Sakinah. The data analysis technique used is multiple linear regression with the help of SPSS software.The results of this study indicate that the brand awareness variable obtained a t-value of 2.285 > t-table of 1.669 at a significance level of 0.00, which means that partially it has a positive and significant effect on the purchase decision of Sari Roti products at Toko Sakinah. The word of mouth variable obtained a t-value of 5.627 > t-table of 1.669 at a significance level of 0.00, indicating that it also has a positive and significant partial effect on purchase decisions. Simultaneously, both variables have a positive and significant influence on the purchase decision of Sari Roti products at Toko Sakinah.*
***Keywords**: Brand Awareness, Word of Mouth, Purchase Decision*

**DAFTAR PUSTAKA**

Aristawati, Syahansyah Adi Pratama (2022), Pengaruh *Word of Mouth* dan *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Makanan di Shopee Food.

Eko Budi Setiawan (2021), Pengaruh *Social* Media *Marketing, Brand Awareness* Dan Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada konsumen Produk Roti'O di Kota Pangkalanbun), https://repository.unissula.ac.id/32414/1/Manajemen_30401612135_fullpdf.pdf

Firda Ramadayanti (2019), Peran *Brand Awereness* Terhadap Keputusan Pembelian Produk. Jurnal Studi Manajemen dan Bisnis http://journal.trunojoyo.ac.id/jsmb.

Ghozali, Imam (2016). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23. Semarang: Badan Penerbit Universita Bojonegoro

Kurniasari, M., & Budiatmo, A. (2018). Pengaruh Social Media Marketing, Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada J.Co Donuts & Coffee Semarang. Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis, 7(3), 1–8.

Kotler dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.

Kotler, Philip. 2011. *Manajemen Pemasaran di Indonesia: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Jakarta: Salemba Empat.

Kotler dan Keller. 2012. *Marketing Management*. Jakarta: Indeks

Malhotra K. Naresh. 1993. Marketing Research An Applied Orientation, second edition, Prentice Hall International Inc, New Jersey

Ni Luh Gde Sari Dewi Astuti (2021), Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Awareness* Lazada Terhadap Keputusan Pembelian Online. E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana *Available online at* https://ojs.unud.ac.id/index.php/EEB/index Vol. 10 No. 10, October 2021, pages: 897- 910 e-ISSN: 2337-3067.

Nur Romdlon Maslahul Adi, Muhammad Rafli Ilham Ramadhan, Talitha (202), Pengaruh Word of Mouth dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Makanan di ShopeeFood. Briliant: Jurnal Riset dan Konseptual

PT Nippon Indosari Copindo Tbk (2024), Tentang Sari Roti - Sari Roti

R.A. Rifani., S. Aryani, S. Saymsuriani. (2023), Pengaruh *Word of Mouth* dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Pada Livestream Tiktok Shop). Managemen Journal.

Sugiiyono (2017), Metode Penelitian Kuamtitatif, Alfabetha, Bandung

Vanya Karunia Mulia Putri (2023), 7 Pengertian Pemasaran Menurut Para Ahli. Kompasiana

Wikipedia (2024), Sari Roti. Sari Roti - Wikipedia bahasa Indonesia, ensiklopedia bebas