



INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research

Volume 5 Nomor 4 Tahun 2025 Page 11847-11857

E-ISSN 2807-4238 and P-ISSN 2807-4246

Website: <https://j-innovative.org/index.php/Innovative>

Hubungan Brand Awareness Dan Kualitas Pelayanan Produk Dengan Keputusan Pembelian Di Store Matahari (Survei Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Slamet Riyadi Surakarta)

Valerius Setyo Purnomo^{1✉}, Eva Nurcahyani², Bilqis Fairuzzain A³, Rosita Dwi R⁴, MD Rahadhini⁵
Universitas Slamet Riyadi Surakarta
Email: valeriussetyo1404@gmail.com^{1✉}

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh brand awareness dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen di Matahari Department Store, khususnya pada gerai Singosaren Surakarta. Latar belakang penelitian ini didasarkan pada meningkatnya persaingan dari e-commerce dan pergeseran perilaku konsumen ke arah belanja online, yang menuntut pelaku ritel konvensional untuk lebih memahami faktor-faktor penentu keputusan pembelian. Metode yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan teknik purposive sampling terhadap 50 responden. Instrumen pengumpulan data menggunakan kuesioner tertutup berskala Likert lima poin, dan diuji validitas serta reliabilitasnya menggunakan metode statistik. Analisis data dilakukan melalui uji korelasi Rank Spearman dan analisis korelasi berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa brand awareness memiliki hubungan yang signifikan dan kuat terhadap keputusan pembelian, dengan nilai koefisien korelasi sebesar 0,784. Demikian pula, kualitas pelayanan terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Temuan ini mengindikasikan pentingnya perusahaan untuk terus meningkatkan citra merek dan kualitas pelayanan guna mempertahankan loyalitas dan meningkatkan intensitas pembelian konsumen di tengah dinamika pasar yang semakin kompetitif.

Kata Kunci: *Brand Awareness, Kualitas Pelayanan, Keputusan Pembelian, Ritel*

Abstract

This study aims to analyze the influence of brand awareness and service quality on consumer purchasing decisions at Matahari Department Store, especially at the Singosaren Surakarta outlet. The background of this study is based on the increasing competition from e-commerce and the shift in consumer behavior towards online shopping, which requires conventional retailers to better understand the factors that determine purchasing decisions. The method used is a quantitative approach with a purposive sampling technique for 50 respondents. The data collection instrument used a five-point Likert-sized closed questionnaire, and its validity and reliability were tested using statistical methods. Data analysis was carried out through the Spearman Rank correlation test and multiple correlation analysis. The results showed that brand awareness has a significant and strong relationship with purchasing decisions, with a correlation coefficient value of 0.784. Likewise, service quality has been shown to have a significant effect on consumer purchasing decisions. These findings indicate the importance of companies to continue to improve brand image and service quality in order to maintain loyalty and increase consumer purchasing intensity amidst increasingly competitive market dynamics.

Keywords: *Brand Awareness, Service Quality, Purchasing Decisions, Retail*

PENDAHULUAN

Matahari Department Store merupakan salah satu industri ritel terbesar di Indonesia yang kini menghadapi tantangan signifikan akibat meningkatnya persaingan dari platform e-commerce serta perubahan perilaku konsumen yang semakin beralih ke belanja online. Kemudahan akses internet dan kemunculan berbagai platform belanja digital memberikan konsumen beragam pilihan dalam menentukan tempat dan cara berbelanja. Dalam kondisi ini, salah satu faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah *brand awareness* atau kesadaran merek. Menurut Aaker (1991), *brand awareness* adalah kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat suatu merek dalam kategori produk tertentu. Kesadaran ini memainkan peran penting karena semakin tinggi tingkat pengenalan terhadap merek, semakin besar kemungkinan merek tersebut dipertimbangkan dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Hal ini diperkuat oleh pendapat Keller (2003) yang menyatakan bahwa kesadaran merek merupakan komponen utama dari ekuitas merek (*brand equity*), yang dapat memengaruhi persepsi, preferensi, dan loyalitas konsumen.

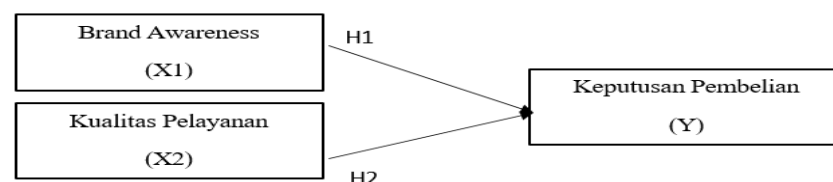
Selain kesadaran merek, kualitas pelayanan juga menjadi variabel penting dalam mendorong keputusan pembelian. Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1988) mengungkapkan bahwa kualitas pelayanan merupakan kesenjangan antara harapan pelanggan dan persepsi mereka terhadap layanan yang diterima. Pelayanan yang

berkualitas dapat menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan yang pada akhirnya meningkatkan kepuasan dan mendorong niat beli ulang. Dalam konteks ini, Kotler dan Keller (2016) menekankan bahwa pelayanan tidak hanya berkaitan dengan teknis pemberian jasa, tetapi juga mencakup sikap, ketanggapan, kecepatan, dan empati yang ditunjukkan oleh penyedia layanan kepada pelanggan. Kualitas pelayanan yang baik tidak hanya berfungsi untuk memenuhi kebutuhan pelanggan, tetapi juga dapat memperkuat citra merek dalam benak konsumen. Seperti yang dikemukakan oleh Lovelock dan Wirtz (2011), pengalaman pelayanan yang konsisten dan memuaskan akan membentuk kepercayaan pelanggan dan meningkatkan kemungkinan konsumen untuk merekomendasikan produk atau layanan kepada orang lain. Hal ini penting dalam membangun loyalitas merek dan memperluas jangkauan pasar melalui promosi dari mulut ke mulut.

Matahari Store, sebagai salah satu ritel fashion terbesar di Indonesia, berada di tengah persaingan yang semakin kompetitif dan dinamis. Untuk mempertahankan eksistensinya, perusahaan harus mampu memahami faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen, terutama dalam hal keputusan pembelian. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis sejauh mana *brand awareness* dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Matahari Store. Dengan memahami hubungan antara variabel-variabel tersebut, diharapkan penelitian ini dapat memberikan wawasan strategis bagi perusahaan dalam merumuskan kebijakan pemasaran yang lebih efektif, serta mampu menyesuaikan diri dengan dinamika pasar dan preferensi konsumen yang terus berkembang.

Kerangka Pemikiran Konseptual

Penelitian ini didasarkan pada pemikiran bahwa brand awareness dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. Konsumen yang mengenali dan mengingat suatu merk dan merasakan pelayanan yang memuaskan akan lebih yakin dalam dan membeli produk tersebut.



Gambar 1. Kerangka Berfikir

Pada gambar di atas menggambarkan hubungan dari variabel independent, dalam hal ini brand awareness (X1), kualitas pelayanan (X2) terhadap keputusan pembelian.

Hipotesis

Berdasarkan teori dan kerangka berfikir yang sudah diuraikan diatas maka dapat disusun beberapa hipotesis sebagai berikut:

- a. H1: Diduga Brand awareness berhubungan signifikan terhadap keputusan pembelian
- b. H2: Diduga pemberian diskon produk berhubungan signifikan terhadap keputusan pembelian

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan yang menekankan pada pengumpulan data melalui instrumen yang telah teruji validitas dan reliabilitasnya, sebagaimana dijelaskan oleh Sugiyono (2017), bahwa pendekatan kuantitatif bertujuan untuk mengukur fenomena secara objektif dengan data numerik yang dapat dianalisis secara statistik. Tujuan utama pendekatan ini adalah untuk mengukur pengaruh brand awareness dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Populasi penelitian ini adalah konsumen Matahari Store Singosaren Surakarta yang berjumlah 50 orang. Pengambilan sampel dilakukan dengan strategi purposive sampling, yaitu metode pemilihan sampel berdasarkan kriteria tertentu yang ditetapkan oleh peneliti. Kriteria sampel meliputi konsumen yang berusia minimal 17 tahun, berkuliah di Universitas Slamet Riyadi, dan bersedia mengisi kuesioner. Besar sampel sebanyak 50 responden. Penelitian ini meliputi tiga variabel, yaitu dua variabel bebas dan satu variabel terikat. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian. Sugiyono (2017) menjelaskan bahwa variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi oleh variabel lainnya. Keputusan pembelian dipandang sebagai suatu proses yang menyeluruh dalam menilai dan memilih pilihan yang tersedia. Variabel bebas meliputi brand awareness dan service quality.

Durianto et al. (2017) mendefinisikan brand awareness sebagai kapasitas konsumen untuk mengidentifikasi dan mengingat kembali merek tertentu dalam suatu kategori produk. Kasmir (2017) menegaskan bahwa service quality meliputi upaya perusahaan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan melalui pelayanan yang unggul. Pengumpulan data menggunakan kuesioner tertutup yang menggunakan skala Likert lima poin, dengan respons yang diberi peringkat dari 1 (sangat tidak setuju) hingga 5 (sangat setuju), sebagaimana dijelaskan oleh Ghozali (2016). Metode ini memfasilitasi penilaian sistematis terhadap sikap dan pandangan responden tentang setiap dimensi.

Penilaian validitas dan reliabilitas dilakukan untuk mengonfirmasi keakuratan dan konsistensi instrumen. Ghozali (2016) menegaskan bahwa uji validitas menilai sejauh mana

instrumen secara akurat mengukur konstruk yang dimaksud, dengan menggunakan korelasi antara masing-masing item dan skor total sebagai kriteria evaluatif. Suatu item dianggap valid jika nilai signifikansinya di bawah 0,05. Reliabilitas dinilai menggunakan koefisien Alpha Cronbach; sebagaimana dinyatakan oleh Ghozali (2016), suatu instrumen dianggap reliabel jika nilai alpha-nya melebihi 0,70.

Analisis data dilakukan dalam beberapa tahap. Awalnya, analisis korelasi Rank Spearman digunakan untuk menilai hubungan parsial antara setiap variabel independen dan variabel dependen. Rumus Spearman Rank mengukur kekuatan dan arah hubungan antara variabel ordinal. Interpretasi data korelasi bertahan pada rentang nilai r , yang berkisar dari sangat rendah (0,000–0,199) hingga sangat kuat (0,800–1,000), seperti yang digambarkan oleh Sugiyono (2010). Signifikansi korelasi dievaluasi menggunakan uji- t , menggunakan rumus dan kriteria yang berasal dari tabel distribusi- t , dengan ambang signifikansi ditetapkan pada 5%.

Selain itu, analisis korelasi berganda digunakan untuk memastikan hubungan antara dua variabel independen dan variabel dependen secara bersamaan. Sudjana (2002) menjelaskan bahwa analisis ini berusaha untuk memastikan kekuatan hubungan antara beberapa faktor independen dan satu variabel dependen. Uji signifikansi dilakukan dengan menggunakan uji F , dengan kriteria keputusan berdasarkan perbandingan nilai F hitung dan F tabel. Jika F -hitung melebihi F -tabel, maka hipotesis alternatif (H_a) diterima, yang menunjukkan adanya hubungan signifikan antara kesadaran merek dan kualitas layanan dalam kaitannya dengan keputusan pembelian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Deskripsi Responden

Penelitian ini melibatkan 44 responden yang seluruhnya merupakan mahasiswa Universitas Slamet Riyadi. Berdasarkan karakteristik jenis kelamin, diketahui bahwa mayoritas responden adalah perempuan, yaitu sebanyak 41 orang atau sebesar 93,2%, sedangkan laki-laki hanya berjumlah 3 orang atau 6,8%. Sementara itu, dilihat dari rentang usia, responden terbagi ke dalam dua kelompok. Sebanyak 10 responden atau sekitar 22,7% berada pada rentang usia 17–20 tahun, sedangkan mayoritas responden, yaitu 34 orang atau 77,3%, berada pada rentang usia 21–24 tahun. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden merupakan mahasiswa tingkat akhir yang berada dalam usia dewasa awal.

Uji Penelitian

Penelitian ini melakukan penilaian validitas dan reliabilitas terhadap semua variabel penelitian, yaitu Brand Awareness (X1) dan Service Quality (X2) terhadap Purchasing Decisions (Y). Penelitian ini akan menggunakan MS Excel dan SPSS 22 untuk menghitung validitas dan reliabilitas skor kuesioner yang diisi oleh 44 responden.

Uji Validitas

Uji Validitas Brand Awareness

Variabel kesadaran merek terdiri dari lima pertanyaan. Sebelum melakukan penelitian dengan 44 responden, dilakukan uji validitas untuk memastikan validitas kuesioner, dengan merujuk pada tabel lampiran di mana alpha ditetapkan sebesar 5% (0,05), menghasilkan nilai r-tabel sebesar 0,361. Analisis kelima pertanyaan, yang dilakukan dengan menggunakan SPSS versi 22, menunjukkan bahwa kelima pertanyaan tersebut valid. Akibatnya, 15 pertanyaan tersebut sesuai untuk mengumpulkan data penelitian; perhitungan pengujian validitas item dengan 44 responden disertakan dalam lampiran. Adapun rekap 44 orang responden selengkapnya dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

		x01	x02	x03	x04	x05	TOTAL
x01	Pearson Correlation	1	.550**	.049	.085	.200	.567**
	Sig. (2-tailed)		<.001	.752	.583	.192	<.001
	N	44	44	44	44	44	44
x02	Pearson Correlation	.550**	1	.062	.120	.117	.552**
	Sig. (2-tailed)	<.001		.689	.436	.448	<.001
	N	44	44	44	44	44	44
x03	Pearson Correlation	.049	.062	1	.462**	.216	.587**
	Sig. (2-tailed)	.752	.689		.002	.160	<.001
	N	44	44	44	44	44	44
x04	Pearson Correlation	.085	.120	.462**	1	.377*	.668**
	Sig. (2-tailed)	.583	.436	.002		.012	<.001
	N	44	44	44	44	44	44
x05	Pearson Correlation	.200	.117	.216	.377*	1	.689**
	Sig. (2-tailed)	.192	.448	.160	.012		<.001
	N	44	44	44	44	44	44
TOTAL	Pearson Correlation	.567**	.552**	.587**	.668**	.689**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	44	44	44	44	44	44

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Uji Validitas Kualitas Pelayanan

Jumlah pertanyaan untuk variabel Kualitas Pelayanan adalah 4 pertanyaan, sebelum melakukan penelitian terhadap 44 responden dilakukan uji validitas, untuk mengetahui valid atau tidaknya kuesioner dengan melihat tabel pada lampiran yaitu dimana $\alpha = 5\%$ (0,05) maka rtabel sebesar 0,361. Dari hasil analisis terhadap 4 pertanyaan tersebut setelah dilakukan perhitungan dengan menggunakan aplikasi SPSS versi 22 ternyata 4 pertanyaan tersebut dikatakan valid. Dengan demikian 4 pertanyaan tersebut layak digunakan untuk mengumpulkan data penelitian, perhitungan uji validitas butir dengan 44 responden ada pada lampiran. Adapun rekap 44 orang responden selengkapnya dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

		Correlations				
		X1	X2	X3	X4	TOTAL
X1	Pearson Correlation	1	.642**	.598**	.481**	.784**
	Sig. (2-tailed)		<.001	<.001	<.001	<.001
	N	44	44	44	44	44
X2	Pearson Correlation	.642**	1	.729**	.781**	.912**
	Sig. (2-tailed)	<.001		<.001	<.001	<.001
	N	44	44	44	44	44
X3	Pearson Correlation	.598**	.729**	1	.786**	.892**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001		<.001	<.001
	N	44	44	44	44	44
X4	Pearson Correlation	.481**	.781**	.786**	1	.881**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001		<.001
	N	44	44	44	44	44
TOTAL	Pearson Correlation	.784**	.912**	.892**	.881**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	44	44	44	44	44

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Uji Validitas Keputusan Pembelian

Variabel Kualitas Pelayanan terdiri dari tiga pertanyaan. Sebelum melakukan penelitian terhadap 44 responden, terlebih dahulu dilakukan uji validitas untuk mengetahui validitas kuesioner dengan mengacu pada tabel lampiran dengan $\alpha = 5\%$ (0,05) dan rtabel 0,361. Hasil analisis ketiga pertanyaan yang dihitung dengan menggunakan SPSS versi 22 menunjukkan bahwa ketiga pertanyaan tersebut valid. Dengan demikian, ketiga pertanyaan tersebut layak untuk digunakan dalam pengumpulan data penelitian. Perhitungan uji validitas item dengan 44 responden disertakan dalam lampiran. Adapun rekap 44 orang responden selengkapnya dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Correlations

		X1	X2	X3	TOTAL
X1	Pearson Correlation	1	.486**	.344*	.773**
	Sig. (2-tailed)		<.001	.022	<.001
	N	44	44	44	44
X2	Pearson Correlation	.486**	1	.623**	.870**
	Sig. (2-tailed)	<.001		<.001	<.001
	N	44	44	44	44
X3	Pearson Correlation	.344*	.623**	1	.786**
	Sig. (2-tailed)	.022	<.001		<.001
	N	44	44	44	44
TOTAL	Pearson Correlation	.773**	.870**	.786**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	
	N	44	44	44	44

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Uji Reliabilitas

Ghozali (2016) Uji Reliabilitas merupakan metode untuk menilai kuesioner yang berfungsi sebagai indikator variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dianggap kredibel jika responden menunjukkan konsistensi atau stabilitas dari waktu ke waktu, dan jawaban mereka tetap seragam. Suatu variabel dianggap dependen jika nilai alpha Cronbach melebihi 0,70..

Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.734	3

Dari tabel perhitungan SPSS diatas, Nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,734 karena nilai $0,734 > 0,70$, maka hasil data instrumen bersifat baik atau dengan kata lain data hasil angket Keputusan Pembelian (Y) reliabel.

Uji Reliabilitas Brand Awareness

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.583	5

Dari tabel perhitungan SPSS diatas, Nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,583 karena nilai $0,583 > 0,70$, maka hasil data instrumen bersifat kurang baik atau dengan kata lain data hasil angket Brand Awareness (X1) tidak reliabel.

Uji Reliabilitas Kualitas Pembelian

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.889	4

Dari tabel perhitungan SPSS diatas, Nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,889 karena nilai $0,889 > 0,70$, maka hasil data instrumen bersifat baik atau dengan kata lain data hasil angket Keputusan Pembelian (Y) reliabel.

Analisis Penelitian

Data yang diperoleh kemudian diolah dan dianalisis. Sampel penelitian ini terdiri dari 44 responden mahasiswa Universitas Slamet Riyadi. Sebanyak 44 pertanyaan telah divalidasi keandalannya dan dianggap layak untuk digunakan sebagai kuesioner dalam penelitian ini.

Analisis Korelasi Rank Spearman

Hasil Korelasi Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian

Correlations

		Brand Awarrenes	Keputusan Pembelian
Brand Awarrenes	Pearson Correlation	1	.594**
	Sig. (2-tailed)		<.001
	N	44	44
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	.594**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	
	N	44	44

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Perhitungan statistik menggunakan analisis korelasi Rank Spearman menghasilkan koefisien korelasi sebesar 0,784, seperti yang ditunjukkan pada tabel di atas. Nilai r dalam tabel interpretasi berada di antara rentang 0,400 hingga 0,599. Ini merupakan korelasi yang signifikan antara Kesadaran Merek dan Keputusan Pembelian. Nilai p tabel adalah 0,001, yang menunjukkan bahwa $0,000 < 0,05$. Akibatnya, korelasi tersebut signifikan, yang mengarah pada penolakan H_0 dan menyimpulkan bahwa terdapat hubungan yang kuat antara pengetahuan merek dan keputusan pembelian.

Hubungan Korelasi Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan pembelian

Correlations

		Keputusan Pembelian	Kualitas Pelayanan
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	1	.737**
	Sig. (2-tailed)		<.001
	N	44	44
Kualitas Pelayanan	Pearson Correlation	.737**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	
	N	44	44

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Perhitungan statistik menggunakan analisis korelasi Spearman Rank menghasilkan koefisien korelasi sebesar 0,784, seperti yang ditunjukkan pada tabel di atas. Nilai r dalam tabel interpretasi berada dalam kisaran 0,60 hingga 0,799. Hal ini menunjukkan korelasi yang kuat antara Kesadaran Merek dan Keputusan Pembelian. Tabel menunjukkan nilai p sebesar 0,001, karena $0,000 < 0,05$, yang menandakan hubungan yang substansial. Akibatnya, H_0 ditolak, yang mengarah pada kesimpulan adanya hubungan yang kuat antara kesadaran merek dan keputusan pembelian.

Pembahasan

Korelasi antara kesadaran merek dengan keputusan pembelian notebook di Toko Matahari. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Kesadaran Merek memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap keputusan pembelian di Toko Matahari. Uji signifikansi korelasi Spearman Rank menunjukkan bahwa probabilitas signifikansi kesadaran merek terhadap keputusan pembelian adalah 0,001 yang berarti lebih kecil dari 0,05. Karena nilai signifikansi 0,001 lebih kecil dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis alternatif (H_1) diterima sedangkan hipotesis nol (H_0) ditolak yang menunjukkan adanya hubungan yang cukup besar antara kesadaran merek dengan keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rudot Yuli Saputro dkk. (2016) yang menunjukkan bahwa kesadaran merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Korelasi antara kualitas layanan dengan keputusan pembelian di Toko Matahari. Uji hipotesis kedua adalah untuk menguji korelasi antara kualitas layanan dengan keputusan pembelian notebook di toko Gudang Komputer Tegal.

Koefisien korelasi yang diperoleh dalam penelitian ini adalah 0,737. Nilai r pada tabel interpretasi berada pada rentang 0,60 hingga 0,799. Hal ini menunjukkan adanya korelasi yang kuat antara Word of Mouth dengan Keputusan Pembelian. Nilai signifikansi yang diperoleh adalah 0,000 yang berarti lebih kecil dari 0,05, yang menunjukkan bahwa korelasi tersebut signifikan. Dengan demikian, H_0 ditolak, sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang cukup kuat antara kualitas layanan dengan keputusan pembelian

di Matahari Store. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Afida Nur Uzma et al. (2019) yang menunjukkan adanya korelasi antara kualitas layanan dengan keputusan pembelian.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil pengolahan data dengan menggunakan bantuan aplikasi SPSS.22 menghasilkan kesimpulan bahwa brand awareness atau kesadaran merek terbukti berpengaruh besar terhadap keputusan pembelian konsumen. Artinya, ketika seseorang sudah kenal dan akrab dengan nama atau citra Matahari, mereka cenderung lebih yakin dan percaya untuk membeli produk di sana. Ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat pengenalan seseorang terhadap merek, maka semakin besar pula kemungkinan mereka memilih berbelanja di tempat tersebut. Kualitas pelayanan juga terbukti berpengaruh kuat terhadap keputusan konsumen dalam berbelanja. Konsumen akan lebih senang dan merasa dihargai jika dilayani dengan ramah, cepat, dan profesional. Pelayanan yang baik bukan hanya soal sikap karyawan, tapi juga mencakup kenyamanan lingkungan toko, kejelasan informasi produk, dan kemudahan dalam proses transaksi. Semua itu menjadi penentu apakah konsumen ingin kembali atau tidak.

Koefisien korelasi antara brand awareness dan keputusan pembelian berada di angka 0,784, yang termasuk dalam kategori hubungan kuat dan signifikan. Dalam hasil analisis, nilai korelasi yang diperoleh menunjukkan bahwa keduanya memberikan kontribusi besar dalam mendorong konsumen untuk melakukan pembelian, baik secara langsung maupun tidak langsung. Hasil penelitian ini menunjukkan pentingnya perusahaan retail seperti Matahari untuk memperhatikan citra merek dan pelayanan kepada pelanggan. Jika dua hal ini terus ditingkatkan, bukan hanya penjualan yang meningkat, tapi juga loyalitas pelanggan bisa terbentuk dalam jangka panjang. Instrumen penelitian (kuesioner) secara umum sudah valid dan reliabel, sehingga data yang dihasilkan dapat dipercaya untuk mendukung hasil penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. Free Press.
- Afida, N. U., dkk. (2019). *Pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian*. [Detail penerbit atau jurnal tidak disebutkan, mohon dilengkapi bila tersedia].
- Durianto, D., dkk. (2017). *Strategi menaklukkan pasar melalui riset ekuitas dan perilaku merek*. Gramedia Pustaka Utama.

- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 23*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kasmir. (2017). *Manajemen pemasaran*. RajaGrafindo Persada.
- Keller, K. L. (2003). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (2nd ed.). Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2011). *Services marketing: People, technology, strategy* (7th ed.). Pearson Education.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40.
- Rudot, Y. S., dkk. (2016). *Pengaruh brand awareness terhadap keputusan pembelian*. [Detail penerbit atau jurnal tidak disebutkan, mohon dilengkapi bila tersedia].
- Sugiyono. (2010). *Statistik untuk penelitian*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sudjana, N. (2002). *Metoda statistika*. Tarsito.