AKADEMIK E-ISSN 2774-888X
Jurnal Mahasiswa Ekonomi & Bisnis
Vol. 5, No. 3, September 2025

Pengaruh Brand Awareness, Persepsi Konsumen dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Wedrink di Kota Batam

Ledyana Nitami Sinaga[1], Wasiman[2]
Universitas Putera Batam, Indonesia
pb210910207@upbatam.ac.id[1], Wasiman@puterabatam.ac.id[2]

Submitted: 18th July 2025 | **Edited**: 18th August 2025 | **Issued**: 01st September 2025

Cited on: Sinaga, L. N., & Wasiman, W. (2025). Pengaruh Brand Awareness, Persepsi Konsumen dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Wedrink di Kota Batam. *AKADEMIK: Jurnal Mahasiswa Ekonomi & Bisnis, 5*(3), 1682-1696.

ABSTRACT

Wedrink, a rapidly expanding beverage brand originating from China, has gained popularity in Batam, Indonesia. In a highly competitive market, understanding consumer behavior is essential for maintaining business sustainability. This study aims to examine the influence of brand awareness, consumer perception, and product quality on purchase decisions of Wedrink products in Batam. A quantitative descriptive approach was employed, with data collected through an online questionnaire distributed to 384 respondents using accidental sampling. The data were analyzed using SPSS version 26, incorporating validity and reliability tests, classical assumption tests (normality, multicollinearity, and heteroscedasticity), and multiple linear regression analysis. The results reveal that brand awareness, consumer perception, and product quality each have a significant and positive impact on purchase decisions. The model demonstrates a strong explanatory power with an adjusted R^2 of 45.0%, while the F-test confirms the joint significance of the independent variables ($p < 0.001$). These findings highlight the importance of building brand familiarity, delivering consistent product quality, and aligning offerings with consumer expectations to strengthen purchasing behavior in the beverage industry.

Keywords : Brand Awareness, Consumer Perception, Product Quality, Purchase Decision, Beverage Industry

PENDAHULUAN

Perkembangan industri minuman siap saji di Indonesia mengalami pertumbuhan yang pesat seiring dengan meningkatnya gaya hidup konsumtif masyarakat urban dan generasi muda. Perubahan pola konsumsi ini memacu persaingan ketat di sektor minuman kekinian, di mana pelaku usaha dituntut untuk mampu menghadirkan produk yang tidak hanya menarik secara visual, tetapi juga memiliki nilai fungsional dan emosional yang tinggi bagi konsumen (Yusri et al., 2023). Persaingan tersebut mendorong pelaku usaha untuk menerapkan strategi pemasaran yang adaptif, berbasis pada pemahaman mendalam terhadap perilaku konsumen (Ramadhani & Sari, 2022).

Wedrink merupakan salah satu merek minuman yang berkembang di Kota Batam, yang berada di bawah Runxiang Catering Company dari China. Merek ini telah berhasil berekspansi ke berbagai negara seperti Indonesia, Thailand, dan Malaysia. Wedrink menawarkan beragam minuman seperti es krim, teh, kopi, dan jus, dengan segmen pasar utama generasi muda. Dalam konteks pemasaran lokal, mempertahankan loyalitas konsumen dan menarik minat beli menjadi tantangan utama bagi merek seperti Wedrink.

Salah satu faktor penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian adalah brand awareness. Brand awareness tidak hanya mencerminkan sejauh mana konsumen mengenali dan mengingat suatu merek, tetapi juga membentuk persepsi awal yang menjadi dasar preferensi dan loyalitas konsumen (Manik & Siregar, 2022). Konsumen yang memiliki tingkat kesadaran merek yang tinggi cenderung lebih percaya terhadap produk dan lebih mungkin melakukan pembelian (Putri et al., 2023).

Selain brand awareness, persepsi konsumen juga memainkan peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian. Persepsi konsumen terbentuk dari proses psikologis yang melibatkan interpretasi terhadap informasi yang diterima mengenai suatu produk, termasuk faktor harga, pelayanan, promosi, dan kelengkapan produk (Marselina & Saragi, 2022). Konsumen akan memilih produk berdasarkan persepsi mereka terhadap nilai dan manfaat yang ditawarkan.

Kualitas produk menjadi faktor krusial lainnya yang dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Produk yang memiliki keandalan, daya tahan, kesesuaian, serta kemudahan penggunaan dan perbaikan akan meningkatkan kepuasan dan memperkuat niat beli konsumen (Afifah & Sitorus, 2023; Julianty et al., 2025). Dalam kondisi pasar yang kompetitif, kualitas produk berperan sebagai diferensiasi utama yang mampu membangun kepercayaan konsumen (Hananto, 2021).

Beberapa studi sebelumnya telah meneliti hubungan antara brand awareness, persepsi konsumen, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Namun, studi yang secara spesifik membahas pengaruh ketiga variabel tersebut terhadap keputusan pembelian produk Wedrink di Kota Batam masih terbatas. Padahal, pemahaman terhadap faktor-faktor tersebut sangat penting untuk menyusun strategi pemasaran yang efektif di pasar lokal.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh brand awareness, persepsi konsumen, dan kualitas produk terhadap keputusan

pembelian produk Wedrink di Kota Batam. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis dalam pengembangan ilmu pemasaran serta kontribusi praktis bagi pelaku usaha dalam menyusun strategi promosi dan pengembangan produk.

LANDASAN TEORI

Brand Awareness

Brand awareness atau kesadaran merek merupakan tingkat di mana konsumen mengenali dan mengingat suatu merek sebagai bagian dari proses pengambilan keputusan. Kesadaran terhadap merek memiliki peran penting karena membentuk persepsi awal yang dapat memengaruhi preferensi serta loyalitas konsumen (Kotler & Keller, 2021). Keller (2020) menyatakan bahwa brand awareness terdiri dari dua dimensi utama yaitu brand recognition (kemampuan mengenali merek) dan brand recall (kemampuan mengingat kembali merek saat kategori produk disebutkan).

Menurut Tjiptono dan Chandra (2021), brand awareness dapat diukur melalui beberapa indikator, yaitu:

1. Recognition (pengenalan merek),
2. Recall (pengingatan merek),
3. Top of mind (merek pertama yang diingat), dan
4. Brand dominance (merek yang selalu dipilih konsumen).

Penelitian oleh Pratama dan Nugroho (2022) menunjukkan bahwa tingkat brand awareness yang tinggi berkontribusi positif terhadap peningkatan keputusan pembelian, khususnya pada produk fast-moving consumer goods.

Persepsi Konsumen

Persepsi konsumen merupakan proses psikologis ketika individu memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi informasi untuk membentuk gambaran tertentu terhadap produk atau layanan (Schiffman & Wisenblit, 2019). Persepsi dipengaruhi oleh pengalaman, ekspektasi, serta faktor lingkungan seperti promosi dan interaksi sosial (Solomon, 2020).

Dalam konteks pemasaran, persepsi konsumen berperan penting karena keputusan pembelian seringkali tidak didasarkan pada realitas objektif, melainkan pada interpretasi subjektif atas nilai produk (Peter & Olson, 2020). Indikator yang digunakan untuk mengukur persepsi konsumen antara lain:

1. Kualitas pelayanan,
2. Harga produk,
3. Promosi,
4. Lokasi atau aksesibilitas, dan
5. Ketersediaan produk (Rahmawati & Azizah, 2021).

Penelitian oleh Dewi dan Rahayu (2021) menegaskan bahwa persepsi positif terhadap atribut produk memiliki pengaruh signifikan terhadap preferensi dan keputusan konsumen.

Kualitas Produk

Kualitas produk didefinisikan sebagai kemampuan suatu produk dalam memenuhi atau melampaui ekspektasi konsumen (Garvin, 2020). Kualitas tidak hanya mencakup performa fungsional, tetapi juga aspek estetika, keandalan, dan daya tahan (Kotler & Armstrong, 2021).

Menurut Garvin (dalam Nugroho & Widiyanto, 2022), terdapat delapan dimensi kualitas produk, antara lain:

1. Performance,
2. Features,
3. Reliability,
4. Conformance,
5. Durability,
6. Serviceability,
7. Aesthetics, dan
8. Perceived quality.

Dalam penelitian oleh Sari dan Lestari (2022), kualitas produk terbukti menjadi faktor utama dalam mendorong loyalitas pelanggan dan keputusan pembelian, khususnya pada industri makanan dan minuman.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah proses di mana konsumen memilih alternatif produk atau jasa berdasarkan preferensi dan persepsi mereka terhadap nilai dan manfaat (Kotler & Keller, 2021). Proses ini melibatkan beberapa tahapan, yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli, dan perilaku pasca-pembelian (Solomon, 2020).

Indikator keputusan pembelian menurut Engel, Blackwell dan Miniard (dalam Sunarto & Hartati, 2021) meliputi:

1. Kecenderungan memilih suatu produk,
2. Kebiasaan membeli kembali,
3. Loyalitas terhadap merek, dan
4. Memberikan rekomendasi kepada orang lain.

Studi oleh Harahap dan Syahputra (2023) menunjukkan bahwa keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh kombinasi antara persepsi terhadap nilai produk, citra merek, dan kepuasan sebelumnya.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif dengan tujuan untuk menguji pengaruh brand awareness, persepsi konsumen, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Wedrink di Kota Batam. Pendekatan kuantitatif dipilih karena mampu menjelaskan hubungan antar variabel secara sistematis melalui pengolahan data numerik dan analisis statistik inferensial (Sugiyono, 2021). Jenis penelitian ini bersifat asosiatif, yaitu menelusuri hubungan sebab-akibat antar variabel bebas (independen) dan variabel terikat (dependen) secara simultan maupun parsial (Widiyanto, 2020).

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli dan mengonsumsi produk Wedrink di Kota Batam. Karena populasi tidak dapat diketahui secara pasti jumlahnya, maka penentuan sampel dilakukan dengan menggunakan rumus Lemeshow untuk populasi tak terhingga dengan tingkat kepercayaan 95% dan margin of error 5%, yang menghasilkan sampel sebesar 384 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah accidental sampling, yaitu teknik non-probability sampling yang mengambil sampel berdasarkan siapa saja yang secara kebetulan ditemui dan dianggap sesuai dengan kriteria penelitian (Hasanah & Suryani, 2022).

Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner secara daring melalui Google Form. Setiap pernyataan dalam kuesioner diukur menggunakan skala Likert 5 poin, dari "sangat tidak setuju" (1) hingga "sangat setuju" (5), sebagaimana direkomendasikan oleh Hair et al. (2020) dalam pengukuran variabel perilaku konsumen.

Analisis data dilakukan menggunakan bantuan perangkat lunak SPSS versi 26, dengan tahapan sebagai berikut: pertama, dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas untuk memastikan instrumen penelitian sahih dan konsisten. Validitas diuji dengan melihat nilai korelasi Pearson terhadap nilai r-tabel (df = n – 2), sedangkan reliabilitas diuji menggunakan nilai Cronbach's Alpha, dengan batas minimal 0,6 sebagai indikator konsistensi (Ghozali, 2021).

Selanjutnya, dilakukan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas (menggunakan Kolmogorov-Smirnov), uji multikolinearitas (menggunakan nilai Tolerance dan VIF), serta uji heteroskedastisitas (menggunakan uji Glejser). Ketiga asumsi tersebut penting untuk memastikan bahwa model regresi linear berganda dapat digunakan secara tepat (Santoso, 2020).

Setelah asumsi terpenuhi, dilakukan analisis regresi linear berganda untuk mengetahui pengaruh simultan dan parsial dari variabel independen terhadap variabel dependen. Model regresi disusun dalam bentuk persamaan Y = a + b1X1 + b2X2 + b3X3 + e, di mana Y merupakan keputusan pembelian, dan X1, X2, X3 masing-masing adalah brand awareness, persepsi konsumen, dan kualitas produk. Untuk mengukur kontribusi variabel independen terhadap dependen digunakan koefisien determinasi (Adjusted R^2).

Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji t untuk menguji pengaruh masing-masing variabel secara parsial dan uji F untuk menguji pengaruh variabel secara simultan, dengan tingkat signifikansi sebesar 0,05. Hasil analisis digunakan untuk menarik kesimpulan empiris atas pengaruh variabel-variabel bebas terhadap keputusan pembelian produk Wedrink di Kota Batam.

HASIL PENELITIAN

Uji validitas

Uji validitas bertujuan untuk mengukur sejauh mana instrumen penelitian mampu mengukur apa yang seharusnya diukur. Dalam penelitian ini, uji validitas dilakukan menggunakan analisis korelasi Pearson Product Moment antara skor setiap item pertanyaan dengan total skor variabelnya. Suatu item dikatakan valid apabila nilai *r* hitung lebih besar daripada *r* tabel. Dengan jumlah sampel sebanyak 384 responden, nilai *r* tabel pada tingkat signifikansi 5% adalah sebesar 0,100.

Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan SPSS versi 26, seluruh item pertanyaan pada variabel brand awareness, persepsi konsumen, kualitas produk, dan keputusan pembelian memiliki nilai *r* hitung yang lebih besar daripada nilai *r* tabel. Misalnya, pada variabel brand awareness, item X1.1 memiliki *r* hitung sebesar 0,253; pada variabel persepsi konsumen, item X2.1 memiliki *r* hitung sebesar 0,614; sedangkan pada variabel kualitas produk, item X3.1 memiliki *r* hitung sebesar 0,693. Untuk variabel keputusan pembelian, item Y.1 memiliki *r* hitung sebesar 0,553. Semua nilai ini menunjukkan bahwa masing-masing item pernyataan berkorelasi positif dan signifikan terhadap total skor variabelnya. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh item dalam kuesioner dinyatakan valid dan layak digunakan dalam pengujian lebih lanjut terhadap model penelitian.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui tingkat konsistensi alat ukur dalam mengukur konstruk yang sama. Instrumen dikatakan reliabel apabila hasil pengukuran bersifat konsisten jika dilakukan pengukuran ulang terhadap objek yang sama. Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan menggunakan metode Cronbach's Alpha, dengan kriteria bahwa nilai alpha ≥ 0,6 dianggap cukup reliabel untuk penelitian eksploratif dan ≥ 0,7 untuk penelitian konfirmatori (Ghozali, 2021; Hair et al., 2020).

Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan SPSS versi 26, seluruh variabel dalam penelitian ini menunjukkan nilai Cronbach's Alpha yang berada di atas 0,6. Nilai untuk variabel brand awareness adalah sebesar 0,618, persepsi konsumen sebesar 0,741, kualitas produk sebesar 0,719, dan keputusan pembelian sebesar 0,758. Hal ini mengindikasikan bahwa semua item pertanyaan pada masing-masing variabel bersifat konsisten dan layak digunakan dalam pengujian selanjutnya.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh instrumen dalam penelitian ini memenuhi syarat reliabilitas dan dapat diandalkan sebagai alat ukur dalam menganalisis hubungan antara brand awareness, persepsi konsumen, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah data residual dalam model regresi terdistribusi secara normal, yang merupakan salah satu asumsi dasar dalam analisis regresi linear klasik. Normalitas residual penting untuk memastikan validitas

estimasi dan signifikansi parameter regresi (Ghozali, 2021). Dalam penelitian ini, pengujian normalitas dilakukan menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov (K-S Test) dengan bantuan perangkat lunak SPSS versi 26.

Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai Asymp. Sig. (2-tailed) dari uji Kolmogorov-Smirnov untuk residual tidak terstandarisasi adalah sebesar 0,200, yang lebih besar dari tingkat signifikansi 0,05. Nilai ini menunjukkan bahwa data residual dalam model regresi terdistribusi secara normal.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini telah memenuhi asumsi normalitas. Hal ini memberikan dasar yang kuat untuk melanjutkan ke tahap analisis regresi dan pengujian hipotesis.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk menguji apakah dalam model regresi terdapat korelasi yang tinggi antar variabel independen. Multikolinearitas yang tinggi dapat menyebabkan ketidakstabilan dalam estimasi koefisien regresi dan menurunkan keakuratan model (Ghozali, 2021). Dalam penelitian ini, uji multikolinearitas dilakukan dengan melihat nilai Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF). Kriteria yang digunakan adalah: jika nilai Tolerance > 0,10 dan VIF < 10, maka model regresi bebas dari masalah multikolinearitas (Hair et al., 2020).

Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan SPSS versi 26, diperoleh bahwa semua variabel independen memenuhi kriteria tersebut. Variabel brand awareness memiliki nilai Tolerance sebesar 0,490 dan VIF sebesar 2,039. Variabel persepsi konsumen memiliki nilai Tolerance sebesar 0,438 dan VIF sebesar 2,282. Sementara itu, variabel kualitas produk memiliki nilai Tolerance sebesar 0,694 dan VIF sebesar 1,540. Seluruh nilai tersebut menunjukkan bahwa tidak terdapat gejala multikolinearitas dalam model regresi yang digunakan.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi yang dibangun dalam penelitian ini layak untuk digunakan, karena telah memenuhi asumsi bebas multikolinearitas antar variabel independen.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual pada setiap pengamatan. Ketidaksamaan varians (heteroskedastisitas) dapat menyebabkan ketidakefisienan dalam estimasi

parameter dan memengaruhi validitas pengujian hipotesis (Ghozali, 2021). Dalam penelitian ini, deteksi heteroskedastisitas dilakukan menggunakan uji Glejser, yaitu dengan meregresikan nilai absolut residual terhadap variabel independen.

Hasil pengujian heteroskedastisitas menggunakan SPSS versi 26 menunjukkan bahwa seluruh variabel independen memiliki nilai signifikansi (Sig.) lebih besar dari 0,05. Nilai signifikansi untuk brand awareness adalah 0,677, persepsi konsumen sebesar 0,289, dan kualitas produk sebesar 0,384. Karena seluruh nilai Sig. > 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas dalam model regresi ini.

Dengan demikian, model regresi telah memenuhi asumsi homoskedastisitas, yang berarti varians residual bersifat konstan pada semua tingkat nilai prediktor. Hal ini memastikan bahwa model layak digunakan untuk pengujian lebih lanjut dan hasil estimasi dapat dianggap efisien.

Uji Regresi Linear Berganda

Uji regresi linear berganda dilakukan untuk menganalisis pengaruh lebih dari satu variabel independen terhadap satu variabel dependen. Model ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar kontribusi masing-masing variabel bebas—dalam hal ini brand awareness (X_1), persepsi konsumen (X_2), dan kualitas produk (X_3)—terhadap keputusan pembelian (Y) secara simultan maupun parsial (Ghozali, 2021; Hair et al., 2020).

Berdasarkan hasil pengolahan data dengan menggunakan SPSS versi 26, diperoleh hasil estimasi persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 8{,}419 + 0{,}251X_1 + 0{,}303X_2 + 0{,}235X_3$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

X_1 = Brand Awareness

X_2 = Persepsi Konsumen

X_3 = Kualitas Produk

8,419 = konstanta regresi, menunjukkan bahwa jika semua variabel independen bernilai nol, maka keputusan pembelian berada pada angka 8,419

Interpretasi dari masing-masing koefisien regresi adalah sebagai berikut:

1. Koefisien X_1 (0,251) menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan dalam brand awareness akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,251 satuan, dengan asumsi variabel lainnya konstan.
2. Koefisien X_2 (0,303) berarti setiap peningkatan satu satuan dalam persepsi konsumen akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,303 satuan.
3. Koefisien X_3 (0,235) menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan dalam kualitas produk akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,235 satuan.

Hasil regresi ini menunjukkan bahwa ketiga variabel independen memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Secara statistik, hal ini didukung oleh nilai signifikansi masing-masing variabel yang lebih kecil dari 0,05, sebagaimana tercantum dalam hasil uji t (dijelaskan lebih lanjut pada bagian berikutnya).

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa besar proporsi variasi dari variabel dependen (keputusan pembelian) yang dapat dijelaskan oleh variabel independen dalam model, yaitu brand awareness, persepsi konsumen, dan kualitas produk. Semakin tinggi nilai R^2, semakin besar kemampuan model dalam menjelaskan variasi dari variabel yang diamati (Ghozali, 2021).

Hasil pengolahan data menggunakan SPSS versi 26 menunjukkan nilai R^2 sebesar 0,455 dan nilai Adjusted R^2 sebesar 0,450. Artinya, sebesar 45,0% variasi dalam keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh ketiga variabel independen dalam model, yaitu brand awareness, persepsi konsumen, dan kualitas produk. Sementara itu, sisanya sebesar 55,0% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini, seperti harga, promosi, pengalaman pelanggan, atau faktor sosial budaya.

Penggunaan nilai Adjusted R^2 dalam model regresi berganda lebih direkomendasikan karena telah mengoreksi bias terhadap jumlah variabel independen. Nilai 0,450 menunjukkan bahwa model memiliki tingkat kecocokan (goodness-of-fit) yang cukup baik, sehingga layak digunakan dalam pengambilan keputusan dan penarikan kesimpulan terkait faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian produk Wedrink di Kota Batam.

Uji t

Uji t dilakukan untuk menguji pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen, yaitu keputusan pembelian. Dalam konteks regresi linear berganda, pengujian ini bertujuan untuk mengetahui apakah variabel brand awareness, persepsi konsumen, dan kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan secara individual terhadap keputusan pembelian (Ghozali, 2021).

Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan SPSS versi 26, diperoleh nilai t hitung dan signifikansi untuk masing-masing variabel sebagai berikut:

1. Brand Awareness (X_1): t hitung = 3,827, Sig. = 0,000
2. Persepsi Konsumen (X_2): t hitung = 5,803, Sig. = 0,000
3. Kualitas Produk (X_3): t hitung = 5,207, Sig. = 0,000

Dengan nilai t tabel sebesar ±1,966 (pada derajat kebebasan df = 384 – 3 – 1 = 380 dan $\alpha = 0,05$), maka seluruh nilai t hitung > t tabel dan seluruh nilai signifikansi < 0,05. Artinya, masing-masing variabel independen secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Wedrink di Kota Batam.

Hasil ini sejalan dengan temuan Putri et al. (2023) yang menunjukkan bahwa brand awareness secara signifikan memengaruhi minat beli konsumen di platform e-commerce. Konsumen yang memiliki kesadaran tinggi terhadap suatu merek lebih cenderung percaya dan yakin terhadap keputusan pembelian.

Temuan mengenai persepsi konsumen juga diperkuat oleh penelitian Marselina dan Saragi (2022) yang menyatakan bahwa persepsi konsumen terhadap pelayanan, lokasi, dan promosi secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian di sektor jasa rekreasi. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen tidak hanya mempertimbangkan kualitas fisik produk, tetapi juga bagaimana mereka memaknai pengalaman berinteraksi dengan merek tersebut.

Selanjutnya, pengaruh signifikan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsisten dengan penelitian Afifah dan Sitorus (2023) serta Julianty et al. (2025) yang menyatakan bahwa kualitas produk berperan besar dalam menciptakan kepuasan dan loyalitas pelanggan, khususnya pada industri makanan dan minuman. Ketika produk dianggap sesuai harapan dalam hal daya tahan, desain, dan keandalan, konsumen akan lebih terdorong untuk membeli dan merekomendasikannya.

Dengan demikian, hasil uji t ini tidak hanya mendukung hipotesis penelitian, tetapi juga menguatkan temuan dari berbagai studi terdahulu yang menekankan pentingnya kesadaran merek, persepsi konsumen, dan kualitas produk dalam memengaruhi keputusan pembelian.

Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Dalam konteks penelitian ini, uji F bertujuan untuk menguji apakah brand awareness, persepsi konsumen, dan kualitas produk secara bersama-sama memengaruhi keputusan pembelian produk Wedrink di Kota Batam. Uji ini penting karena dapat memberikan gambaran mengenai kekuatan kolektif dari semua variabel bebas terhadap variabel terikat (Ghozali, 2021; Hair et al., 2020).

Berdasarkan hasil pengolahan data dengan menggunakan SPSS versi 26, diperoleh nilai F hitung sebesar 105,55 dengan signifikansi 0,000. Nilai F tabel pada derajat kebebasan (df1 = 3; df2 = 380) dan tingkat signifikansi 5% adalah sekitar 2,628. Karena F hitung > F tabel dan nilai signifikansi < 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi yang terdiri dari brand awareness, persepsi konsumen, dan kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil ini mendukung temuan penelitian Puspika dan Sitorus (2023) yang menunjukkan bahwa kombinasi antara kelengkapan produk, kualitas produk, dan promosi secara bersama-sama berkontribusi terhadap peningkatan keputusan pembelian di sektor industri plastik. Penelitian tersebut menekankan pentingnya sinergi antar variabel dalam membentuk persepsi dan keyakinan konsumen terhadap produk.

Selain itu, hasil ini juga sejalan dengan studi Camelia dan Hartono (2021) yang menunjukkan bahwa brand image dan strategi promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di masa pandemi. Dalam situasi pasar yang kompetitif dan dinamis, pengaruh kolektif dari faktor-faktor pemasaran menjadi kunci untuk membentuk keputusan konsumen.

Secara umum, temuan ini memperkuat bahwa tidak cukup bagi perusahaan untuk hanya fokus pada satu aspek pemasaran. Dalam hal ini, upaya untuk meningkatkan brand awareness harus dibarengi dengan perbaikan kualitas produk dan pemahaman atas

persepsi konsumen. Ketiganya berkontribusi secara signifikan dan sinergis terhadap peningkatan keputusan pembelian.

KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh brand awareness, persepsi konsumen, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Wedrink di Kota Batam. Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa ketiga variabel independen tersebut, baik secara parsial maupun simultan, berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Brand awareness terbukti meningkatkan kecenderungan konsumen dalam memilih produk, persepsi konsumen yang positif mendorong niat beli, serta kualitas produk yang baik memperkuat keyakinan konsumen dalam melakukan pembelian.

Temuan ini mempertegas bahwa strategi pemasaran yang berfokus pada peningkatan kesadaran merek, pemahaman terhadap persepsi konsumen, serta jaminan kualitas produk merupakan faktor kunci dalam memenangkan persaingan di pasar minuman kekinian. Wedrink, sebagai merek yang sedang tumbuh di pasar lokal, dapat memanfaatkan hasil penelitian ini untuk menyusun strategi komunikasi pemasaran yang lebih efektif, memperkuat positioning merek, serta menjaga konsistensi kualitas produk demi menciptakan loyalitas pelanggan.

Untuk pengembangan riset selanjutnya, disarankan agar penelitian diperluas pada segmen wilayah dan demografi yang berbeda, serta mempertimbangkan variabel lain seperti harga, promosi digital, atau pengalaman konsumen sebagai faktor tambahan yang memengaruhi keputusan pembelian. Pendekatan kualitatif juga dapat menjadi alternatif untuk menggali lebih dalam motivasi emosional di balik keputusan konsumen dalam memilih suatu merek.

DAFTAR PUSTAKA

Afifah, M. N., & Sitorus, D. H. (2023). Pengaruh citra merek, kualitas produk dan word of mouth terhadap keputusan pembelian produk Emina di Batam. *Jurnal Mirai Management*, 8(1), 328–340.

Camelia, M., & Hartono, B. (2021). Citra merek dan promosi terhadap keputusan pembelian produk di masa pandemi COVID-19 (Studi Kasus BS Coffee & Donuts). *Competence: Journal of Management Studies*, 15, 45–55.

Dewi, R. N., & Rahayu, S. M. (2021). Pengaruh persepsi kualitas dan promosi terhadap keputusan pembelian produk minuman lokal. *Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis*, 14(2), 133–142.

Garvin, D. A. (2020). Managing product quality: The strategic imperative. *Harvard Business Review*, 98(3), 115–123.

Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 26*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2020). *Multivariate Data Analysis* (8th ed.). Cengage Learning.

Hananto, D. (2021). Pengaruh desain produk, kualitas produk, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian produk jersey sepeda di Tangsel. *Seminar Nasional Ekonomi dan Bisnis*.

Harahap, F., & Syahputra, I. (2023). Analisis keputusan pembelian konsumen berdasarkan kualitas produk dan citra merek. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Terapan*, 6(1), 45–58.

Hasanah, U., & Suryani, T. (2022). Teknik sampling dalam penelitian sosial: Pendekatan kuantitatif. *Jurnal Penelitian Sosial dan Humaniora*, 5(1), 23–34.

Julianty, R. E., Wijaya, S., & Saputra, V. D. S. (2025). Pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap minat beli Daviena Skincare di Kota Palembang. *Jurnal Ekonomi Bisnis dan Manajemen*, 3(1), 135–148.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). *Principles of Marketing* (18th ed.). Pearson Education.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.

Manik, M. S., & Siregar, O. M. (2022). Pengaruh brand image dan brand awareness terhadap keputusan pembelian pada konsumen Starbucks di Kota Medan. *JOSR: Journal of Social Research*, 1, 45–53.

Marselina, S., & Saragi, C. P. (2022). Pengaruh persepsi dan preferensi konsumen terhadap keputusan pembelian pada Rancamaya Golf and Country Club. *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, 9(2), 110–119.

Nugroho, A., & Widiyanto, S. (2022). Strategi peningkatan kualitas produk pada UMKM makanan ringan. *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*, 10(1), 88–96.

Peter, J. P., & Olson, J. C. (2020). *Consumer Behavior and Marketing Strategy* (11th ed.). McGraw-Hill Education.

Pratama, D. A., & Nugroho, W. A. (2022). Pengaruh brand awareness dan brand image terhadap keputusan pembelian konsumen. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*, 12(1), 20–30.

Puspika, Y., & Sitorus, D. H. (2023). Pengaruh kelengkapan produk, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian di PT Tanindo Plastik Batam. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 6(1), 905–914.

Putri, Y. T., Kusumadewi, R., & Saefulloh, E. (2023). Pengaruh kredibilitas influencer dan brand awareness terhadap minat pembelian di Tokopedia. *Entrepreneur: Jurnal Bisnis Manajemen dan Kewirausahaan*, 4(2), 221–230.

Rahmawati, N., & Azizah, A. (2021). Pengaruh persepsi harga dan persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian produk skincare. *Jurnal Ilmu Manajemen dan Bisnis*, 5(2), 65–74.

Rahyuda, A. G. (2021). Validitas dan reliabilitas instrumen dalam penelitian perilaku konsumen. *Jurnal Metodologi Ilmiah*, 4(2), 101–112.

Santoso, S. (2020). *Menguasai Statistik dengan SPSS 26*. Elex Media Komputindo.

Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer Behavior* (12th ed.). Pearson Education.

Solomon, M. R. (2020). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being* (13th ed.). Pearson Education.

Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.

Sunarto, R., & Hartati, S. (2021). Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 7(1), 54–64.

Tjiptono, F., & Chandra, G. (2021). *Strategi Pemasaran* (5th ed.). Andi Publisher.

Widiyanto, H. (2020). *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi*. UPP STIM YKPN.

Yusri, M., Nurlaili, I., & Hidayat, R. (2023). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian minuman kekinian di kalangan mahasiswa. *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis Islam*, 7(2), 77–85.

Zikmund, W. G., Babin, B. J., Carr, J. C., & Griffin, M. (2019). *Business Research Methods* (10th ed.). Cengage Learning.