




PENGARUH *BRAND AWARENESS* DAN *BRAND TRUST* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK UMKM DI KOTA KENDARI

Dzulfikri Azis Muthalib

Universitas Halu Oleo Kendari, Indonesia

Corresponding Author: fikriazis12@uho.ac.id

<p>Info Article</p> <p>Received: 01 Agustus 2025</p> <p>Revised: 05 September 2025</p> <p>Accepted: 02 Oktober 2025</p> <p>Publication: 30 Oktober 2025</p>	<p>Abstract: <i>This study aims to analyze the effect of brand awareness and brand trust on purchasing decisions of MSME products in Kendari City. This research employs a quantitative approach with an explanatory research design. Data were collected through questionnaires distributed to consumers of MSME products in Kendari City, involving 100 respondents selected using a simple random sampling technique. The data were analyzed using multiple linear regression analysis with the assistance of SPSS software. The results indicate that brand awareness and brand trust simultaneously have a positive and significant effect on purchasing decisions of MSME products in Kendari City. Partially, both brand awareness and brand trust also have a positive and significant effect on purchasing decisions, with brand trust identified as the most dominant variable. These findings suggest that consumers tend to purchase MSME products that they are familiar with and trust. This study is expected to contribute theoretically to marketing literature, particularly in the context of MSME brand equity, & to provide practical implications for MSME actors and local governments in formulating effective marketing strategies to enhance the competitiveness of local MSME products.</i></p>
<p>Keywords: <i>Brand awareness, Brand trust, Purchasing Decision</i></p> <p>Kata Kunci: Brand awareness, Brand trust, Keputusan Pembelian</p>	
<p>Licensed Under a <i>Creative Commons Attribution 4.0 International License</i></p> 	<p>Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh <i>brand awareness</i> dan <i>brand trust</i> terhadap keputusan pembelian produk UMKM di Kota Kendari. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian eksplanatori. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarakan kepada konsumen produk UMKM di Kota Kendari, dengan jumlah responden sebanyak 100 orang yang dipilih menggunakan teknik <i>simple random sampling</i>. Data dianalisis menggunakan analisis regresi linier berganda dengan bantuan program SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>brand awareness</i> dan <i>brand trust</i> secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk UMKM. Secara parsial, <i>brand awareness</i> dan <i>brand trust</i> juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan <i>brand trust</i> sebagai variabel yang paling dominan. Temuan ini menunjukkan bahwa konsumen cenderung melakukan pembelian terhadap produk UMKM yang telah mereka kenal dan percayai. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis dalam pengembangan kajian pemasaran, khususnya terkait ekuitas merek UMKM, serta memberikan implikasi praktis bagi pelaku UMKM dan pemerintah daerah dalam merumuskan strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan daya saing produk UMKM lokal.</p>

INTRODUCTION

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran strategis dalam perekonomian Indonesia, terutama dalam menciptakan lapangan kerja, mengurangi tingkat kemiskinan, serta mendorong pertumbuhan ekonomi daerah. Di Kota Kendari, Sulawesi Tenggara, UMKM berkembang pesat pada berbagai sektor, seperti kuliner, fashion, kerajinan tangan, dan produk pertanian lokal. Berdasarkan data Dinas Koperasi dan UMKM Kota Kendari tahun 2025, jumlah UMKM tercatat lebih dari 15.000 unit usaha dan memberikan kontribusi yang signifikan terhadap Produk Domestik Regional Bruto (PDRB) daerah. Perkembangan tersebut menunjukkan bahwa UMKM merupakan tulang punggung perekonomian lokal yang perlu terus didorong keberlanjutan dan daya saingnya. Meskipun jumlah dan kontribusinya terus meningkat, UMKM di Kota Kendari dihadapkan pada berbagai tantangan di tengah persaingan usaha yang semakin ketat dan percepatan transformasi digital. UMKM tidak hanya bersaing dengan pelaku usaha lokal, tetapi juga dengan merek nasional dan produk yang dipasarkan melalui platform e-commerce berskala besar. Salah satu tantangan utama yang dihadapi UMKM adalah membangun identitas merek yang kuat serta menumbuhkan kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Tanpa identitas merek yang jelas dan tingkat kepercayaan konsumen yang tinggi, produk UMKM cenderung sulit bersaing dan kurang menjadi pilihan utama konsumen.

Menurut Keller (2020), *brand awareness* dan *brand trust* merupakan dua elemen fundamental dalam pembentukan ekuitas merek yang berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian konsumen. *Brand awareness* berperan dalam membantu konsumen mengenali dan mengingat suatu merek dalam kategori produk tertentu, sehingga memudahkan konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Aaker (1991) menyatakan bahwa *brand awareness* mencerminkan kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat suatu merek, yang terdiri atas dimensi *brand recognition* dan *brand recall*. Semakin tinggi tingkat kesadaran konsumen terhadap suatu merek, semakin besar peluang merek tersebut untuk masuk ke dalam *consideration set* konsumen. Dalam konteks UMKM, membangun *brand awareness* menjadi tantangan tersendiri karena keterbatasan sumber daya, khususnya dalam hal anggaran pemasaran dan akses terhadap media promosi berskala besar. Namun demikian, UMKM tetap memiliki peluang untuk meningkatkan *brand awareness* melalui strategi pemasaran yang kreatif, pemanfaatan media sosial, *word-of-mouth marketing*, serta partisipasi dalam kegiatan dan event lokal. Penelitian Merrilees (2007)

menunjukkan bahwa pendekatan pemasaran yang inovatif dan berbasis komunitas dapat membantu UMKM membangun kesadaran merek secara efektif.

Selain *brand awareness*, *brand trust* juga menjadi faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. *Brand trust* didefinisikan sebagai kesediaan konsumen untuk mempercayai kemampuan suatu merek dalam memenuhi janji dan memberikan nilai yang konsisten (Chaudhuri & Holbrook, 2001). Delgado-Ballester dan Munuera-Alemán (2001) menegaskan bahwa *brand trust* didasarkan pada perasaan aman konsumen terhadap merek yang dianggap andal, jujur, dan bertanggung jawab. Dalam konteks UMKM, membangun *brand trust* menjadi lebih menantang karena masih adanya persepsi sebagian konsumen terhadap kualitas dan konsistensi produk UMKM yang dianggap belum setara dengan produk dari merek besar. Lau dan Lee (1999) mengemukakan bahwa *brand trust* dipengaruhi oleh karakteristik merek, karakteristik perusahaan, serta hubungan antara konsumen dan merek. Kepercayaan konsumen terhadap merek UMKM dapat dibangun melalui kualitas produk yang konsisten, komunikasi yang transparan, serta pelayanan pelanggan yang responsif. Penelitian Ha dan Perks (2005) menunjukkan bahwa *brand trust* yang kuat mampu mengurangi risiko yang dirasakan konsumen dan meningkatkan kecenderungan untuk melakukan pembelian.

Keputusan pembelian sendiri merupakan proses pemilihan satu alternatif dari beberapa pilihan yang tersedia (Kotler & Keller, 2021). Kotler dan Armstrong (2018) menjelaskan bahwa proses keputusan pembelian meliputi pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Dalam konteks produk UMKM, keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti persepsi terhadap kualitas produk lokal, keunikan dan keaslian produk, harga yang kompetitif, serta dukungan terhadap perekonomian lokal. Sejumlah penelitian terdahulu menunjukkan adanya hubungan yang signifikan antara *brand awareness*, *brand trust*, dan keputusan pembelian. Wahyuni dan Ginting (2017) menemukan bahwa *brand awareness* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, sedangkan Putra dan Sulistyawati (2020) menunjukkan bahwa *brand trust* memiliki pengaruh yang dominan terhadap keputusan pembelian produk UMKM. Penelitian Hapsari *et al.* (2017) serta Aprilia *et al.* (2020) juga membuktikan bahwa *brand awareness* dan *brand trust* berperan penting dalam mendorong keputusan pembelian produk UMKM, terutama di era digital. Di Kota Kendari, terdapat fenomena di mana beberapa produk UMKM lokal, seperti kue

tradisional Sulawesi Tenggara, kerajinan tenun, dan produk olahan ikan, telah berhasil membangun kesadaran merek dan kepercayaan konsumen yang kuat sehingga mampu bersaing dengan produk dari luar daerah. Namun, masih banyak UMKM lain yang belum mampu mengoptimalkan *brand awareness* dan *brand trust*, yang berdampak pada rendahnya keputusan pembelian konsumen terhadap produk mereka.

Hingga saat ini, penelitian yang secara khusus mengkaji pengaruh *brand awareness* dan *brand trust* terhadap keputusan pembelian produk UMKM di Kota Kendari masih relatif terbatas. Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *brand awareness* dan *brand trust* terhadap keputusan pembelian produk UMKM di Kota Kendari, baik secara simultan maupun parsial, serta mengidentifikasi variabel yang paling dominan memengaruhi keputusan pembelian. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis dalam pengembangan ilmu manajemen pemasaran, khususnya dalam konteks UMKM, serta memberikan implikasi praktis bagi pelaku UMKM dan pemerintah daerah dalam merumuskan strategi pemasaran yang efektif guna meningkatkan daya saing produk UMKM lokal.

METHOD

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian eksplanatori (*explanatory research*). Menurut Sugiyono (2019), penelitian eksplanatori bertujuan untuk menjelaskan hubungan kausal antar variabel melalui pengujian hipotesis. Desain ini dipilih karena penelitian bertujuan untuk menjelaskan pengaruh *brand awareness* dan *brand trust* terhadap keputusan pembelian produk UMKM di Kota Kendari. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah membeli produk UMKM di Kota Kendari. Mengingat jumlah populasi yang besar dan tidak dapat diidentifikasi secara pasti, maka penelitian ini tidak menetapkan jumlah sampel berdasarkan perhitungan jumlah populasi tertentu. Penentuan jumlah sampel didasarkan pada pertimbangan metodologis dan pendapat para ahli yang menyatakan bahwa jumlah sampel minimal dalam penelitian kuantitatif dengan analisis regresi adalah antara 5–10 kali jumlah indikator atau minimal 100 responden agar hasil penelitian dapat dianalisis secara statistik dengan baik (Hair *et al.*, 2014).

Berdasarkan pertimbangan tersebut, jumlah sampel dalam penelitian ini ditetapkan sebanyak 100 responden, yang dinilai telah memenuhi syarat kecukupan sampel untuk analisis regresi linier berganda. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *simple random sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel secara

acak di mana setiap anggota populasi memiliki kesempatan yang sama untuk terpilih sebagai responden (Sugiyono, 2019). Adapun kriteria responden dalam penelitian ini meliputi konsumen yang berusia minimal 17 tahun, berdomisili di Kota Kendari, pernah membeli produk UMKM minimal dua kali dalam enam bulan terakhir, serta bersedia menjadi responden penelitian. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh secara langsung dari responden melalui kuesioner yang berisi pernyataan terkait variabel *brand awareness*, *brand trust*, dan keputusan pembelian. Sementara itu, data sekunder diperoleh dari berbagai sumber pendukung seperti buku, jurnal ilmiah, laporan resmi, serta data dari Dinas Koperasi dan UMKM Kota Kendari yang relevan dengan topik penelitian.

Teknik pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner (angket). Menurut Sugiyono (2019), kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Kuesioner dalam penelitian ini menggunakan skala *Likert* dengan lima alternatif jawaban, yaitu sangat setuju (skor 5), setuju (skor 4), netral (skor 3), tidak setuju (skor 2), dan sangat tidak setuju (skor 1). Variabel *brand awareness* (X_1) didefinisikan sebagai kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat merek produk UMKM di Kota Kendari. Indikator *brand awareness* dalam penelitian ini mengacu pada Aaker (1991) dan Keller (2020), yang meliputi *brand recognition*, *brand recall*, *top of mind*, dan *brand dominance*. Variabel *brand trust* (X_2) didefinisikan sebagai kepercayaan konsumen terhadap kemampuan merek produk UMKM dalam memenuhi janji serta memberikan nilai yang konsisten. Indikator *brand trust* mengacu pada Lau dan Lee (1999) serta Delgado-Ballester (2001), yang terdiri atas *brand reliability*, *brand intention*, *brand competence*, dan *brand reputation*. Adapun variabel keputusan pembelian (Y) merupakan proses konsumen dalam memilih dan membeli produk UMKM di Kota Kendari, dengan indikator yang mengacu pada Kotler dan Armstrong (2018), yaitu kemantapan membeli produk, pertimbangan dalam membeli, kesesuaian atribut dengan keinginan, serta kesediaan memberikan rekomendasi kepada orang lain. Uji instrumen penelitian dilakukan melalui uji validitas dan uji reliabilitas. Uji validitas bertujuan untuk mengetahui sejauh mana alat ukur mampu mengukur apa yang seharusnya diukur (Ghozali, 2018) dan dilakukan dengan menggunakan korelasi *Pearson Product Moment*, dengan kriteria bahwa item pernyataan dinyatakan valid apabila nilai r hitung lebih besar dari r tabel. Selanjutnya, uji reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi internal instrumen penelitian dengan menggunakan teknik

Cronbach's Alpha. Instrumen dinyatakan reliabel apabila nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,60 (Ghozali, 2018).

Teknik analisis data dalam penelitian ini meliputi analisis deskriptif dan analisis regresi linier berganda. Analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, usia, pendidikan, pekerjaan, dan pendapatan, serta untuk mendeskripsikan variabel penelitian berdasarkan nilai mean, standar deviasi, nilai minimum, dan nilai maksimum. Analisis regresi linier berganda digunakan untuk menguji pengaruh *brand awareness* dan *brand trust* terhadap keputusan pembelian, dengan model persamaan $Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$, di mana Y adalah keputusan pembelian, α adalah konstanta, β_1 dan β_2 adalah koefisien regresi, X_1 adalah *brand awareness*, X_2 adalah *brand trust*, dan e adalah error term. Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji F, uji t, dan koefisien determinasi (R^2). Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen, dengan kriteria bahwa H_0 ditolak apabila nilai F hitung lebih besar dari F tabel atau nilai signifikansi kurang dari 0,05. Uji t digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen, dengan kriteria yang sama, yaitu H_0 ditolak apabila nilai t hitung lebih besar dari t tabel atau nilai signifikansi kurang dari 0,05. Sementara itu, koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen, di mana nilai R^2 yang mendekati 1 menunjukkan kemampuan prediksi model yang semakin baik (Ghozali, 2018).

RESULTS AND DISCUSSION

Results

Karakteristik Responden

Penelitian ini melibatkan 100 responden yang merupakan konsumen produk UMKM di Kota Kendari. Karakteristik responden dalam penelitian ini sebagai berikut:

Tabel 1. Karakteristik Responden

Karakteristik	Kategori	Frekuensi	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Laki-laki	42	42
	Perempuan	58	58
Usia	17–25 tahun	35	35
	26–35 tahun	38	38
	36–45 tahun	18	18
	> 45 tahun	9	9
Pendidikan	SMA/Sederajat	28	28
	Diploma	15	15
	Sarjana (S1)	45	45

	Pascasarjana (S2/S3)	12	12
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	30	30
	Pegawai Negeri/BUMN	25	25
	Pegawai Swasta	22	22
	Wiraswasta	15	15
	Lainnya	8	8
Total Responden		100	100

Sumber: Data primer diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 1, dapat diketahui bahwa responden dalam penelitian ini berjumlah 100 orang yang merupakan konsumen produk UMKM di Kota Kendari. Ditinjau dari jenis kelamin, mayoritas responden adalah perempuan dengan persentase sebesar 58,0%, sedangkan responden laki-laki sebesar 42,0%. Kondisi ini menunjukkan bahwa konsumen produk UMKM di Kota Kendari didominasi oleh perempuan, yang sejalan dengan temuan Aprilia *et al.* (2020) bahwa perempuan cenderung lebih aktif dan tertarik dalam membeli produk UMKM lokal. Berdasarkan usia, mayoritas responden berada pada rentang usia 26–35 tahun dengan persentase 38,0%, diikuti oleh kelompok usia 17–25 tahun sebesar 35,0%. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen produk UMKM di Kota Kendari didominasi oleh generasi milenial dan generasi Z yang umumnya lebih terbuka terhadap produk lokal serta memiliki kesadaran tinggi dalam mendukung ekonomi kreatif dan UMKM.

Ditinjau dari tingkat pendidikan, sebagian besar responden memiliki latar belakang pendidikan sarjana (S1) dengan persentase 45,0%, diikuti oleh responden dengan pendidikan SMA/ sederajat sebesar 28,0%. Tingkat pendidikan responden yang relatif tinggi menunjukkan bahwa konsumen UMKM di Kota Kendari memiliki kemampuan dalam mengevaluasi informasi produk serta membuat keputusan pembelian secara rasional. Selanjutnya, berdasarkan pekerjaan, mayoritas responden merupakan pelajar atau mahasiswa dengan persentase 30,0%, diikuti oleh pegawai negeri/BUMN sebesar 25,0% dan pegawai swasta sebesar 22,0%. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen produk UMKM di Kota Kendari berasal dari berbagai latar belakang pekerjaan dengan tingkat daya beli yang beragam, sehingga mencerminkan luasnya segmentasi pasar UMKM di Kota Kendari.

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Sebelum dilakukan analisis data lebih lanjut, terlebih dahulu dilakukan pengujian terhadap instrumen penelitian untuk memastikan bahwa kuesioner yang digunakan layak dan dapat dipercaya sebagai alat ukur. Pengujian instrumen dalam penelitian ini meliputi uji validitas dan uji reliabilitas. Uji validitas bertujuan untuk mengetahui

sejauh mana setiap item pernyataan dalam kuesioner mampu mengukur variabel yang diteliti, sedangkan uji reliabilitas bertujuan untuk menguji konsistensi dan kestabilan instrumen penelitian dalam mengukur variabel tersebut. Instrumen penelitian yang valid dan reliabel diharapkan mampu menghasilkan data yang akurat dan dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah. Uji validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan korelasi *Pearson Product Moment*. Hasil pengujian validitas pada penelitian ini disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Item Indikator	Nilai r	Status	Item Indikator	Nilai r	Status
X _{1.1}	.884**	Valid	X _{2.3}	.918**	Valid
X _{1.2}	.833**	Valid	X _{2.4}	.897**	Valid
X _{1.3}	.909**	Valid	Y _{1.1}	.886**	Valid
X _{1.4}	.896**	Valid	Y _{1.2}	.918**	Valid
X _{2.1}	.864**	Valid	Y _{1.3}	.919**	Valid
X _{2.2}	.898**	Valid	Y _{1.4}	.918**	Valid

Sumber: Data primer diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 2, semua item indikator yang mengukur masing-masing variabel menghasilkan koefisien validitas lebih dari 0,30 ($r > 0,30$). Dengan demikian, dapat dinyatakan bahwa instrumen pengumpulan data yang dipakai pada penelitian ini adalah valid. Selain uji validitas, uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan nilai *Cronbach's Alpha* untuk mengetahui tingkat konsistensi internal dari masing-masing variabel penelitian. Hasil pengujian reliabilitas dalam penelitian pada Tabel 3.

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite reliability</i>
X ₁ (<i>Brand awareness</i>)	0.837	0.930
X ₂ (<i>Brand trust</i>)	0.840	0.882
Y ₁ (<i>Keputusan Pembelian</i>)	0.843	0.926

Sumber: Data primer diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 3, dapat disimpulkan bahwa semua item indikator yang digunakan untuk mengukur masing-masing variabel memiliki angka koefisien yang lebih besar dari 0,60. Karena itu instrumen yang digunakan dalam mengumpulkan data dapat dinyatakan reliabel pada taraf kepercayaan 95% atau $\alpha = 0,05$.

Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 4 menyajikan hasil perhitungan analisis regresi linier berganda yang digunakan untuk menguji model penelitian mengenai pengaruh *brand awareness* dan *brand trust* terhadap keputusan pembelian produk UMKM di Kota Kendari.

Tabel 4. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Influence Between Variables	Standardized Coeficient	Sig.t
<i>Brand awareness</i> → Keputusan Pembelian	0.270	0.002
<i>Brand trust</i> → Keputusan Pembelian	0.728	0.000
R = 0,963 <i>R Square</i> = 0,927	F-value = 618.323 Sig. F = 0.000	

Sumber: Data Primer diolah, 2025

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda yang disajikan pada Tabel 4, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 0,270X_1 + 0,728X_2$$

Nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,963 menunjukkan bahwa hubungan antara variabel independen (*brand awareness* dan *brand trust*) dengan variabel dependen (keputusan pembelian) berada pada kategori sangat kuat. Sementara itu, nilai *R Square* sebesar 0,927 menunjukkan bahwa model regresi ini mampu menjelaskan sebesar 92,7% variasi keputusan pembelian, sedangkan sisanya sebesar 7,3% dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian ini. Nilai *R Square* yang tinggi tersebut mengindikasikan bahwa model penelitian memiliki tingkat ketepatan dan kemampuan prediksi yang sangat baik. Hasil analisis juga menunjukkan bahwa variabel *brand trust* memiliki nilai *standardized coefficient* yang lebih besar dibandingkan dengan *brand awareness*. Hal ini mengindikasikan bahwa *brand trust* merupakan variabel yang paling dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian produk UMKM di Kota Kendari. Dengan demikian, upaya peningkatan kepercayaan konsumen terhadap merek UMKM menjadi faktor yang sangat penting dalam mendorong keputusan pembelian.

Pengujian Hipotesis Penelitian

Berdasarkan hasil uji simultan (uji F), diperoleh nilai F-hitung sebesar 618,323 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari $\alpha = 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa *brand awareness* dan *brand trust* secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk UMKM di Kota Kendari. Temuan ini mengindikasikan bahwa kombinasi peningkatan kesadaran merek dan kepercayaan konsumen secara simultan mampu meningkatkan keputusan pembelian secara signifikan. Dengan demikian, hipotesis pertama (H1) yang menyatakan bahwa *brand awareness* dan *brand trust* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dinyatakan diterima. Selanjutnya, berdasarkan hasil uji parsial (uji t), pengujian hipotesis kedua (H2) menunjukkan

bahwa *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini ditunjukkan oleh nilai *standardized coefficient* sebesar 0,270 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,002 yang lebih kecil dari $\alpha = 0,05$. Hasil ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi tingkat kesadaran konsumen terhadap merek produk UMKM, maka semakin besar kecenderungan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Oleh karena itu, hipotesis kedua (H2) dinyatakan diterima. Selanjutnya, hasil uji parsial terhadap hipotesis ketiga (H3) menunjukkan bahwa *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan nilai *standardized coefficient* sebesar 0,728 dan tingkat signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari $\alpha = 0,05$. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek produk UMKM, maka semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. Dengan demikian, hipotesis ketiga (H3) dinyatakan diterima.

Pembahasan

Pengaruh *Brand awareness* dan *Brand trust* terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand awareness* dan *brand trust* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk UMKM. Temuan ini mengindikasikan bahwa kesadaran merek dan kepercayaan merek merupakan dua faktor yang saling melengkapi dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk UMKM. Konsumen cenderung lebih yakin untuk membeli produk UMKM apabila mereka telah mengenal merek tersebut dan memiliki kepercayaan terhadap kualitas serta konsistensi yang ditawarkan. Hasil penelitian ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Keller (2020) yang menyatakan bahwa *brand awareness* dan *brand trust* merupakan komponen penting dalam membangun ekuitas merek yang kuat, yang pada akhirnya memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dalam konteks UMKM, konsumen cenderung membeli produk yang mereka kenal dan percayai karena hal tersebut mampu mengurangi risiko yang dirasakan dalam proses pembelian, terutama terkait kualitas dan keandalan produk. Temuan ini juga konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Hapsari *et al.* (2017) yang menemukan bahwa *brand awareness* dan *brand trust* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk lokal. Dalam konteks UMKM, kombinasi antara tingkat kesadaran merek yang tinggi dan kepercayaan merek yang kuat menciptakan fondasi yang kokoh dalam mendorong

konsumen untuk mengambil keputusan pembelian. Oleh karena itu, hasil penelitian ini menegaskan bahwa strategi pemasaran UMKM perlu mengintegrasikan upaya peningkatan kesadaran merek dan pembangunan kepercayaan konsumen secara berkelanjutan. Secara praktis, temuan ini memberikan implikasi bahwa pelaku UMKM perlu mengembangkan strategi pemasaran yang terintegrasi antara aktivitas promosi dan upaya menjaga kualitas serta reputasi merek. Pendekatan yang seimbang antara pengenalan merek dan pemeliharaan kepercayaan konsumen diharapkan mampu meningkatkan keputusan pembelian terhadap produk UMKM.

Pengaruh *Brand awareness* terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand awareness* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk UMKM di Kota Kendari. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kesadaran konsumen terhadap suatu merek, maka semakin besar kemungkinan merek tersebut dipertimbangkan dan dipilih dalam proses pembelian. *Brand awareness* membantu konsumen dalam mengenali dan mengingat merek produk UMKM, sehingga merek tersebut lebih mudah masuk ke dalam *consideration set* konsumen. Temuan ini mendukung teori yang dikemukakan oleh Aaker (1991) serta Hoyer dan Brown (1990) yang menyatakan bahwa *brand awareness* memiliki peran penting dalam proses pengambilan keputusan konsumen, khususnya pada tahap awal pengenalan dan evaluasi alternatif merek. Dalam konteks UMKM di Kota Kendari, *brand awareness* yang tinggi membantu produk UMKM untuk bersaing dengan produk dari merek besar karena konsumen cenderung memilih merek yang sudah familiar dan mudah dikenali. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Wahyuni dan Ginting (2017) yang menemukan bahwa *brand awareness* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Selain itu, penelitian oleh Foroudi *et al.* (2018) menunjukkan bahwa *brand awareness* berpengaruh terhadap minat beli konsumen baik secara langsung maupun melalui variabel lain seperti *brand image* dan *perceived quality*. Hal ini menunjukkan bahwa *brand awareness* memiliki peran strategis dalam membangun preferensi konsumen terhadap produk UMKM. Implikasi praktis dari temuan ini adalah bahwa pelaku UMKM di Kota Kendari perlu meningkatkan strategi untuk membangun *brand awareness*, antara lain melalui pemanfaatan media sosial, partisipasi dalam event dan kegiatan lokal, penerapan strategi *word-of-mouth marketing*, serta penggunaan identitas

visual dan branding yang konsisten agar merek lebih mudah dikenali dan diingat oleh konsumen.

Pengaruh *Brand trust* terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand trust* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk UMKM di Kota Kendari. Temuan ini menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen terhadap merek merupakan faktor yang sangat penting dalam mendorong keputusan pembelian. Konsumen cenderung memilih produk UMKM yang dipercaya mampu memberikan kualitas, manfaat, dan konsistensi sesuai dengan harapan mereka. Temuan ini menguatkan teori yang dikemukakan oleh Chaudhuri dan Holbrook (2001) serta Morgan dan Hunt (1994) yang menyatakan bahwa kepercayaan merupakan faktor kunci dalam membangun hubungan jangka panjang antara konsumen dan merek. Dalam konteks UMKM di Kota Kendari, *brand trust* menjadi sangat penting karena konsumen sering kali masih memiliki keraguan terhadap kualitas dan konsistensi produk UMKM dibandingkan dengan produk dari merek besar. Kepercayaan terhadap merek UMKM mampu mengurangi keraguan tersebut dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian oleh Putra dan Sulistyawati (2020) yang menemukan bahwa *brand trust* memiliki pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian produk UMKM. Selain itu, penelitian oleh Ha dan Perks (2005) menunjukkan bahwa *brand trust* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui pembentukan sikap positif dan loyalitas terhadap merek. Temuan ini menunjukkan bahwa meskipun *brand awareness* penting untuk memperkenalkan merek, kepercayaan terhadap merek memiliki peran yang lebih krusial dalam mendorong konsumen untuk benar-benar melakukan pembelian. Implikasi praktis dari temuan ini adalah bahwa pelaku UMKM di Kota Kendari perlu fokus pada upaya membangun dan mempertahankan *brand trust*. Upaya dilakukan melalui menjaga kualitas produk, informasi produk secara jujur dan transparan, meningkatkan pelayanan pelanggan, memanfaatkan testimoni dan ulasan positif, memastikan legalitas dan sertifikasi produk, serta konsistensi dalam memenuhi janji kepada konsumen.

CONCLUSION

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa *brand awareness* dan *brand trust* secara simultan berpengaruh

positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk UMKM di Kota Kendari. Temuan ini menunjukkan bahwa kesadaran merek dan kepercayaan merek merupakan dua elemen penting yang saling melengkapi dalam memengaruhi perilaku konsumen.

Secara parsial, brand awareness terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk UMKM di Kota Kendari. Kesadaran merek memudahkan konsumen untuk mengenali dan mengingat merek produk UMKM, sehingga merek tersebut lebih mungkin masuk ke dalam pertimbangan konsumen ketika melakukan pembelian. Selain itu, brand trust secara parsial juga berpengaruh positif dan signifikan serta menjadi variabel yang paling dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian produk UMKM di Kota Kendari. Kepercayaan konsumen terhadap merek menciptakan rasa aman dan keyakinan bahwa produk UMKM mampu memenuhi harapan serta memberikan nilai yang dijanjikan, sehingga mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.

Berdasarkan hasil penelitian tersebut, pelaku UMKM di Kota Kendari disarankan untuk secara berkelanjutan membangun brand awareness melalui pemanfaatan media sosial, partisipasi dalam kegiatan promosi lokal, penerapan word-of-mouth marketing, serta penggunaan identitas visual yang konsisten agar merek mudah dikenali dan diingat oleh konsumen. Selain itu, pelaku UMKM juga perlu memprioritaskan pembangunan brand trust dengan menjaga kualitas produk secara konsisten, menyampaikan informasi produk secara jujur dan transparan, memberikan pelayanan pelanggan yang responsif, serta melengkapi sertifikasi dan legalitas usaha guna meningkatkan kredibilitas merek. Dukungan dari pemerintah daerah juga diperlukan melalui program pembinaan, pelatihan branding dan pemasaran, fasilitasi promosi produk UMKM, serta bantuan dalam pengurusan sertifikasi dan legalitas usaha. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk menambahkan variabel lain yang relevan serta menggunakan pendekatan dan metode penelitian yang lebih beragam agar dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian produk UMKM.

REFERENCES

- Aaker, D. A. (1991). *MANAGING BRAND EQUITY: CAPITALIZING ON THE VALUE OF A BRAND NAME*. Free Press.
- Aprilia, F., Kumadji, S., & Kusumawati, A. (2020). *PENGARUH BRAND AWARENESS, PERCEIVED QUALITY, DAN BRAND ASSOCIATION*

- TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK UMKM. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 85(2), 56–65.
- Assael, H. (2004). *CONSUMER BEHAVIOR: A STRATEGIC APPROACH*. Houghton Mifflin.
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). THE CHAIN OF EFFECTS FROM BRAND TRUST AND BRAND AFFECT TO BRAND PERFORMANCE: THE ROLE OF BRAND LOYALTY. *Journal of Marketing*, 65(2), 81–93. <https://doi.org/10.1509/jmkg.65.2.81.18255>
- Chi, H. K., Yeh, H. R., & Yang, Y. T. (2009). THE IMPACT OF BRAND AWARENESS ON CONSUMER PURCHASE INTENTION: THE MEDIATING EFFECT OF PERCEIVED QUALITY AND BRAND LOYALTY. *The Journal of International Management Studies*, 4(1), 135–144.
- Delgado-Ballester, E., & Munuera-Alemán, J. L. (2001). BRAND TRUST IN THE CONTEXT OF CONSUMER LOYALTY. *European Journal of Marketing*, 35(11/12), 1238–1258. <https://doi.org/10.1108/EUM00000000006475>
- Foroudi, P., Jin, Z., Gupta, S., Melewar, T. C., & Foroudi, M. M. (2018). INFLUENCE OF INNOVATION CAPABILITY AND CUSTOMER EXPERIENCE ON REPUTATION AND LOYALTY. *Journal of Business Research*, 93, 1–13. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.08.002>
- Ghozali, I. (2018). *APLIKASI ANALISIS MULTIVARIATE DENGAN PROGRAM IBM SPSS 25 (9th ed.)*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ha, H. Y., & Perks, H. (2005). EFFECTS OF CONSUMER PERCEPTIONS OF BRAND EXPERIENCE ON THE WEB: BRAND FAMILIARITY, SATISFACTION AND BRAND TRUST. *Journal of Consumer Behaviour*, 4(6), 438–452. <https://doi.org/10.1002/cb.29>
- Hapsari, R., Clemes, M., & Dean, D. (2017). THE IMPACT OF SERVICE QUALITY, CUSTOMER ENGAGEMENT AND SELECTED MARKETING CONSTRUCTS ON AIRLINE PASSENGER LOYALTY. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 9(1), 21–40. <https://doi.org/10.1108/IJQSS-07-2016-0048>
- Hoyer, W. D., & Brown, S. P. (1990). EFFECTS OF BRAND AWARENESS ON CHOICE FOR A COMMON, REPEAT-PURCHASE PRODUCT. *Journal of Consumer Research*, 17(2), 141–148. <https://doi.org/10.1086/208544>

- Keller, K. L. (2020). STRATEGIC BRAND MANAGEMENT: BUILDING, MEASURING, AND MANAGING BRAND EQUITY (5th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). PRINCIPLES OF MARKETING (17th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). MARKETING MANAGEMENT (16th ed.). Pearson Education.
- Lau, G. T., & Lee, S. H. (1999). CONSUMERS' TRUST IN A BRAND AND THE LINK TO BRAND LOYALTY. *Journal of Market-Focused Management*, 4(4), 341–370. <https://doi.org/10.1023/A:1009886520142>
- Macdonald, E. K., & Sharp, B. M. (2000). BRAND AWARENESS EFFECTS ON CONSUMER DECISION MAKING FOR A COMMON, REPEAT PURCHASE PRODUCT: A REPLICATION. *Journal of Business Research*, 48(1), 5–15. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(98\)00070-8](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(98)00070-8)
- Merrilees, B. (2007). A THEORY OF BRAND-LED SME NEW VENTURE DEVELOPMENT. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 10(4), 403–415. <https://doi.org/10.1108/13522750710819739>
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). THE COMMITMENT-TRUST THEORY OF RELATIONSHIP MARKETING. *Journal of Marketing*, 58(3), 20–38. <https://doi.org/10.1177/002224299405800302>
- Putra, I. G. N. A. D., & Sulistyawati, E. (2020). PENGARUH BRAND TRUST, BRAND IMAGE, DAN PERCEIVED QUALITY TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK FASHION UMKM. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9(7), 2798–2817. <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2020.v09.i07.p15>
- Rossiter, J. R., & Percy, L. (1987). ADVERTISING AND PROMOTION MANAGEMENT. McGraw-Hill.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). CONSUMER BEHAVIOR (10th ed.). Pearson Education.
- Sevilla, C. G., Ochave, J. A., Punsalan, T. G., Regala, B. P., & Uriarte, G. G. (1993). RESEARCH METHODS. Rex Printing Company.
- Sugiyono. (2019). METODE PENELITIAN KUANTITATIF, KUALITATIF, DAN R&D (2nd ed.). Alfabeta.

Wahyuni, S., & Ginting, M. (2017). THE IMPACT OF PRODUCT QUALITY, PRICE, AND DISTRIBUTION ON PURCHASE DECISION ON THE SARIAYU MARTHA TILAAAR BEAUTY PRODUCTS IN MEDAN. *Journal of Management*, 3(2), 1–15.