

PENGARUH BRAND AWARENESS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI MOOI CAKES KOTA JAMBI

Chindy Alsadila¹⁾

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Jambi ¹⁾

alsadilachindy@gmail.com ¹⁾

Friska Artaria Sitanggang ²⁾

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Jambi ²⁾

artaria888@gmail.com ²⁾

Henky Setiadi ³⁾

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Jambi ³⁾

setiadihenky@gmail.com ³⁾

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh brand awareness terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Mooi Cakes di Kota Jambi. Metode yang digunakan adalah pendekatan deskriptif kuantitatif dengan dukungan data kualitatif. Sampel penelitian ditentukan melalui teknik purposive sampling dengan rumus Lemeshow, sehingga diperoleh 100 responden yang merupakan konsumen yang mengenal merek Mooi Cakes. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan observasi, serta dilengkapi dengan data sekunder berupa catatan penjualan dan hasil penelitian terdahulu. Analisis data dilakukan menggunakan uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik, serta regresi linear sederhana dengan bantuan perangkat lunak SPSS 20.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa brand awareness berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan persamaan regresi $Y = 32,653 + 0,459X$ dan nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,443. Artinya, brand awareness mampu menjelaskan 44,3% variasi keputusan pembelian, sedangkan 55,7% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Uji parsial (t -test) juga memperkuat hasil tersebut dengan nilai t -hitung 5,616 lebih besar dari t -tabel 1,661 dan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$.

Temuan ini menegaskan bahwa semakin tinggi kesadaran konsumen terhadap Mooi Cakes, semakin besar kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian. Secara praktis, hasil penelitian ini menyoroti pentingnya strategi pemasaran yang berfokus pada peningkatan brand awareness melalui penguatan komunikasi merek, optimalisasi identitas visual, serta perluasan jangkauan informasi produk guna mendorong keputusan pembelian konsumen.

Kata kunci : *Brand awareness, Keputusan Pembelian, Mooi Cakes.*

PENDAHULUAN

Persaingan dalam industri kuliner, khususnya pada produk bakery dan kue ulang tahun, semakin ketat seiring dengan meningkatnya preferensi konsumen terhadap produk yang tidak hanya unggul secara kualitas, tetapi juga memiliki brand image (citra merek) yang kuat. Dalam konteks tersebut, Usaha Mikro, Kecil, dan

Menengah (UMKM) memegang peranan penting dalam mengerakkan perekonomian nasional, termasuk di sektor kuliner yang terus berkembang pesat (1). UMKM seperti Mooi Cakes di Kota Jambi menghadapi tantangan dalam mempertahankan eksistensi merek di tengah banyaknya pesaing lokal dan perubahan perilaku konsumen yang semakin kritis terhadap kualitas dan citra produk.

Salah satu faktor penting yang menentukan keberhasilan UMKM dalam menghadapi persaingan adalah brand awareness atau kesadaran merek. Brand awareness mengacu pada tingkat kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengingat suatu merek ketika mereka memikirkan kategori produk tertentu (2). Menurut Kotler dan Keller, kesadaran merek merupakan bagian mendasar dari brand equity yang berperan dalam membentuk persepsi, kepercayaan, dan preferensi konsumen terhadap suatu produk (3). Brand awareness tidak hanya mencakup pengenalan (recognition) terhadap nama dan logo, tetapi juga mencakup citra, asosiasi, serta nilai yang melekat pada produk (4). Konsumen dengan tingkat brand awareness yang tinggi cenderung memiliki rasa familiar dan keyakinan lebih besar terhadap merek yang sudah dikenal, sehingga keputusan pembelian dapat dilakukan lebih cepat (5).

Dalam konteks UMKM kuliner seperti Mooi Cakes, brand awareness menjadi elemen strategis yang membantu diferensiasi merek di pasar yang semakin padat. Konsumen saat ini tidak hanya menilai produk berdasarkan rasa dan tampilan, tetapi juga berdasarkan reputasi dan kredibilitas merek (6). Penelitian-penelitian sebelumnya mengenai pengaruh brand awareness terhadap keputusan pembelian menunjukkan hasil yang bervariasi. Beberapa penelitian menemukan adanya pengaruh positif dan signifikan antara brand awareness dan keputusan pembelian (7,8). Namun, terdapat pula penelitian lain yang menyatakan bahwa brand awareness tidak selalu berpengaruh signifikan, tergantung pada karakteristik produk, kategori industri, serta tingkat keterlibatan konsumen (involvement level) terhadap produk tersebut (9,10).

Perbedaan hasil penelitian tersebut menunjukkan adanya research gap yang perlu dikaji lebih lanjut, terutama dalam konteks bisnis lokal yang memiliki

karakteristik unik seperti Mooi Cakes. Mooi Cakes merupakan UMKM yang bergerak di bidang bakery dan kue ulang tahun dengan reputasi yang cukup dikenal di Kota Jambi sejak 2011. Meskipun data penjualan menunjukkan tren peningkatan setiap tahunnya, masih terdapat indikasi bahwa kesadaran merek belum sepenuhnya kuat di seluruh kalangan masyarakat. Hal ini menunjukkan perlunya strategi komunikasi merek yang lebih optimal agar brand awareness dapat meningkat dan berdampak positif terhadap keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini difokuskan untuk menganalisis pengaruh brand awareness terhadap keputusan pembelian kue ulang tahun pada Mooi Cakes di Kota Jambi. Studi ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai peran kesadaran merek dalam mendorong perilaku pembelian konsumen serta memberikan kontribusi bagi pengembangan strategi pemasaran UMKM di era persaingan yang semakin kompetitif.

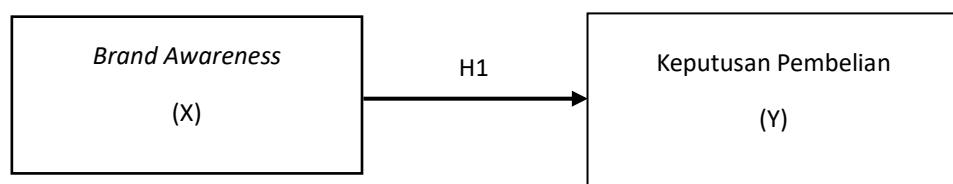
Kebaruan (novelty) penelitian ini terletak pada pengujian empiris pengaruh brand awareness terhadap keputusan pembelian dalam konteks UMKM kuliner lokal, khususnya pada produk kue ulang tahun di Kota Jambi. Berbeda dengan sebagian besar penelitian terdahulu yang lebih banyak mengkaji perusahaan berskala besar, merek nasional, atau sektor ritel modern, penelitian ini berfokus pada UMKM bakery yang memiliki karakteristik produk berbasis pengalaman (experiential product) dan keterlibatan emosional konsumen yang lebih tinggi. Selain itu, penelitian ini memberikan kontribusi kontekstual dengan mengangkat objek Mooi Cakes sebagai UMKM lokal yang telah beroperasi cukup lama namun masih menghadapi tantangan dalam penguatan kesadaran merek, sehingga diharapkan dapat memperkaya literatur pemasaran terkait peran brand awareness dalam mendorong keputusan pembelian pada UMKM kuliner daerah.

METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif untuk menganalisis pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan pembelian konsumen Mooi Cakes di Kota Jambi. Pendekatan deskriptif kuantitatif dipilih karena mampu memberikan gambaran yang jelas mengenai karakteristik fenomena yang diteliti,

sekaligus menguji hubungan antar variabel secara empiris melalui data berbentuk angka yang diolah secara statistik. Variabel independen (X) dalam penelitian ini adalah *brand awareness* dengan dimensi *recall*, *recognition*, *purchase*, dan *consumption*, sedangkan variabel dependen (Y) adalah keputusan pembelian yang mencakup dimensi pilihan produk, pilihan *brand*, pilihan saluran pembelian, waktu pembelian, dan jumlah pembelian. Indikator variabel brand awareness dalam penelitian ini diadaptasi dari konsep yang dikemukakan oleh Aaker (1996) dan Keller (2013), yang mencakup empat dimensi utama, yaitu *recall*, *recognition*, *purchase*, dan *consumption*. Dimensi *recall* mengukur kemampuan konsumen dalam mengingat merek Mooi Cakes secara spontan ketika memikirkan produk kue ulang tahun. Dimensi *recognition* mengukur kemampuan konsumen dalam mengenali merek Mooi Cakes ketika diberikan stimulus visual atau verbal, seperti logo dan nama merek. Dimensi *purchase* mengukur sejauh mana kesadaran merek mendorong niat dan keputusan konsumen untuk membeli produk Mooi Cakes. Sementara itu, dimensi *consumption* mengukur tingkat keterkaitan kesadaran merek dengan pengalaman konsumsi aktual serta kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

Secara konseptual, kerangka pemikiran penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut.



H1 : Brand Awareness berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian kue ulang tahun (Studi Kasus pada Mooi Cakes Cabang Karya Maju Kota Jambi).

Jenis data yang digunakan adalah data primer dan sekunder. Data primer diperoleh melalui kuesioner yang disebarluaskan kepada 100 responden yaitu konsumen yang pernah membeli kue ulang tahun di Mooi Cakes, dengan teknik purposive sampling berdasarkan rumus Lemeshow. Instrumen kuesioner disusun

menggunakan indikator variabel *brand awareness* dan keputusan pembelian dengan skala Likert lima poin, mulai dari Sangat Tidak Setuju (1) hingga Sangat Setuju (5). Untuk memperkuat hasil, penelitian juga dilengkapi dengan observasi lapangan di outlet Mooi Cakes serta data sekunder berupa dokumen penjualan internal, buku, dan penelitian terdahulu yang relevan.berikut gambar

Teknik analisis data dilakukan dengan serangkaian uji statistik menggunakan perangkat lunak SPSS versi 20. Uji kualitas instrumen dilakukan melalui uji validitas dan reliabilitas untuk memastikan keakuratan dan konsistensi kuesioner. Selanjutnya, data dianalisis dengan regresi linear sederhana untuk mengetahui pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan pembelian. Uji parsial (t-test) digunakan untuk menguji signifikansi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, sementara koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk melihat sejauh mana *brand awareness* mampu menjelaskan variasi keputusan pembelian. Dengan rancangan ini, penelitian diharapkan dapat memberikan hasil empiris yang valid terkait hubungan antara *brand awareness* dan keputusan pembelian konsumen pada Mooi Cakes di Kota Jambi.

HASIL PENELITIAN

Karakteristik Responden

Deskripsi karakteristik responden tersaji pada tabel di bawah ini, berdasarkan usia, tingkat pendidikan, dan jenis kelamin, untuk memberikan gambaran demografis awal yang memadai mengenai komposisi sampel serta konteks interpretasi temuan penelitian.

Tabel 1
Karakteristik Responden (N100)

Karakteristik	Kategori	Frekuensi	Persentase
Jenis Kelamin	Laki Laki	22	22
	Perempuan	78	78
Usia	<20	18	18%
	20-30	54	54%
	31-40	21	21%
	>40	7	7%

Tingkat Pendidikan	≤ SLTP/Sederajat	9	9%
	SLTA/Sederajat	32	32%
	Strata 1 (S1)	51	51%
	Strata 2 (S2)	8	8%

Berdasarkan Tabel 1, pada karakteristik jenis kelamin, persentase tertinggi adalah perempuan 78 persen dan terendah laki laki sebesar 22 persen; pada kelompok usia, rentang 20–30 tahun mencatat nilai tertinggi yaitu sebesar 54 persen, sedangkan >40 tahun menjadi kelompok terendah hanya 7 persen; pada tingkat pendidikan, Strata 1 (S1) menempati porsi tertinggi yaitu sebesar 51 persen, sementara Strata 2 (S2) terendah yaitu hanya sebesar 8 persen.

Analisis Deskriptif

Hasil pengolahan data penelitian menunjukkan gambaran statistik deskriptif dari variabel *brand awareness* (X) dan keputusan pembelian (Y) sebagaimana ditampilkan berikut ini.

Tabel 2.
Statistik Deskriptif (N100)

Variable	Dimensi	Skor Rata-Rata	Keterangan
<i>Brand awareness</i>	<i>Recall</i>	365.3	Baik
	<i>Recognition</i>	344.3	Baik
	<i>Purchase</i>	344.7	Baik
	<i>Consumption</i>	360	Baik
Keputusan Pembelian	Pilihan Produk	345	Baik
	Preferensi Merk	354.7	Baik
	Pemilihan Saluran Pembeli	357.3	Baik
	Waktu Pembelian	346.3	Baik
	Jumlah Pembelian	357.7	Baik

Sumber: Data sekunder diolah, 2025

Berdasarkan hasil analisis statistik deskriptif pada tabel 2, tanggapan responden terhadap variabel brand awareness menunjukkan dimensi *recall* sebagai yang tertinggi dengan skor 365,3, diikuti *Consumption* 360 dan *Purchase* sebesar 344,7, sementara dimensi *Recognition* menjadi yang terendah sebesar 344,3. Secara

umum, *brand awareness* berada pada kategori baik dengan kekuatan pada kemampuan mengingat merek dan ruang perbaikan pada pengenalan merek.

Pada variabel keputusan pembelian, skor tertinggi terdapat pada dimensi Jumlah Pembelian sebesar 357,7, disusul Pemilihan Saluran Pembeli 357,3 dan Preferensi Merek 354,7, sedangkan skor terendah muncul pada dimensi Pilihan Produk 345 diikuti Waktu Pembelian 346,3. Secara keseluruhan, keputusan pembelian tergolong baik dengan kebutuhan penguatan pada seleksi produk dan penentuan waktu pembelian.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan korelasi Pearson antara skor setiap item dengan skor total variabel. Suatu item dinyatakan valid apabila nilai r -hitung melebihi r -tabel sebesar 0,197 ($n=100$, $\alpha=0,05$). Berikut adalah hasil pengujian validitas dan realibilitas variabel penelitian;

Tabel 3.
Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	No Item	r-hitung (validitas)	Cronbach's Alpha (reliabilitas)
<i>Brand Awareness</i>	1;2;3	0.679; 0.607; 0.678	0.841
	4;5;6	0.715; 0.612; 0.785	
	7;8;9	0.785; 0.694; 0.685	
	10;11;12	0.627; 0.772; 0.801	
<i>Keputusan Pembelian</i>	1;2;3	0.782; 0.733; 0.618	0.819
	4;5;6	0.633; 0.583; 0.624	
	7;8;9	0.691; 0.751; 0.762	
	10;11;12	0.669; 0.605; 0.675	
	13;14;15	0.696; 0.745; 0.724	

Sumber: Data primer diolah dengan SPSS, 2025.

Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh butir pernyataan pada variabel *brand awareness* maupun keputusan pembelian memenuhi kriteria validitas karena memiliki r -hitung lebih besar daripada r -tabel (0,197). Selanjutnya, uji reliabilitas memperlihatkan bahwa nilai Cronbach's Alpha untuk kedua variabel berada di atas

0,70, sehingga instrumen penelitian dapat dinyatakan reliabel dan konsisten secara internal. Hal ini sejalan dengan (12) yang menyatakan bahwa nilai Cronbach's Alpha di atas 0,70 menandakan alat ukur yang dapat dipercaya serta layak digunakan dalam penelitian.

Analisis Regresi Linear Sederhana

Analisis regresi linear sederhana dilakukan untuk menguji sejauh mana *brand awareness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian kue ulang tahun pada Mooi Cakes di Kota Jambi.

Tabel 4.
Hasil Analisis Regresi Sederhana

Variabel	Koefisien Regresi	t _{hitung}	Keterangan
Konstanta	32.653		
<i>Brand awareness</i>	0.459	5.616	Signifikan

Berdasarkan hasil pengolahan data, diperoleh persamaan regresi sederhana sebagai berikut:

$$Y = 32,653 + 0,459X$$

Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel *brand awareness* ($\beta = 0,459$) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kue ulang tahun pada Mooi Cakes di Kota Jambi. Nilai konstanta sebesar 32,653 mengindikasikan tingkat dasar keputusan pembelian ketika *brand awareness* dianggap nol atau tidak berpengaruh. Koefisien regresi positif memperlihatkan bahwa setiap peningkatan satu satuan *brand awareness* akan meningkatkan skor keputusan pembelian sebesar 0,459.

Hasil uji parsial (t-test) memperkuat temuan tersebut, di mana nilai t-hitung sebesar 5,616 lebih besar daripada t-tabel 1,661, dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Artinya, *brand awareness* terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kesadaran konsumen terhadap Mooi Cakes, maka semakin besar pula kecenderungan mereka untuk memilih dan membeli produk kue ulang tahun dari *brand* tersebut. Dengan demikian, *brand awareness* dapat dipandang sebagai salah satu faktor kunci dalam

mendorong pertumbuhan penjualan dan memperkuat posisi Mooi Cakes di pasar kuliner Kota Jambi.

Uji Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui sejauh mana *brand awareness* mampu menjelaskan variasi pada variabel keputusan pembelian kue ulang tahun di Mooi Cakes Kota Jambi.

Tabel 5
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square
Brand Awareness → Keputusan Pembelian	.693 ^a	.443

Sumber Data: Hasil Uji SPSS (diolah)

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi, diperoleh nilai R sebesar 0,693 yang menunjukkan adanya hubungan yang cukup kuat antara *brand awareness* dengan keputusan pembelian kue ulang tahun di Mooi Cakes Kota Jambi. Nilai R Square sebesar 0,443 berarti bahwa variabel *brand awareness* mampu menjelaskan 44,3% variasi yang terjadi pada keputusan pembelian. Sementara itu, sisanya sebesar 55,7% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,436 mengindikasikan bahwa meskipun terjadi penyesuaian terhadap jumlah variabel dan sampel, model regresi yang digunakan tetap stabil dan dapat diandalkan dalam menjelaskan hubungan antar variabel. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *brand awareness* memiliki kontribusi yang cukup signifikan dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen pada Mooi Cakes.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa *brand awareness* memainkan peranan yang sangat penting dalam memengaruhi keputusan pembelian kue ulang tahun di Mooi Cakes Kota Jambi. Temuan ini menunjukkan bahwa konsumen yang telah memiliki tingkat kesadaran merek yang tinggi cenderung lebih percaya diri dalam memilih dan membeli produk karena mereka merasa familiar

serta memiliki keyakinan terhadap kualitas yang ditawarkan. Hal ini sejalan dengan pandangan bahwa *brand awareness* merupakan fondasi utama dari *brand equity* (1) dan berperan sebagai faktor kunci yang membantu konsumen mengenali, mengingat, serta membedakan produk di tengah pasar yang semakin kompetitif (2). Dengan kata lain, kesadaran merek bukan hanya sekadar pengenalan terhadap nama dan logo, tetapi juga mencerminkan citra, kepercayaan, serta pengalaman emosional konsumen terhadap suatu merek.

Penelitian ini juga memperlihatkan bahwa *brand awareness* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi kesadaran konsumen terhadap merek Mooi Cakes, semakin besar pula kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian. Temuan ini konsisten dengan penelitian terdahulu yang menunjukkan hubungan positif antara kesadaran merek dan keputusan pembelian (4,6). Secara lebih rinci, hasil penelitian ini sejalan dengan temuan Adriyanto dan Subakti (2023) yang menyatakan bahwa *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada sektor kuliner. Kesamaan hasil tersebut menunjukkan bahwa pada bisnis makanan dan minuman yang mengandalkan kepercayaan serta pengalaman konsumsi, tingkat kesadaran merek berperan penting dalam membentuk keyakinan konsumen sebelum melakukan pembelian. Selain itu, penelitian ini memperkuat bukti empiris bahwa *brand awareness* yang kuat dapat meningkatkan persepsi kualitas dan keyakinan konsumen terhadap produk yang ditawarkan (12). Kesadaran merek juga berperan penting dalam mempercepat proses pencarian informasi yang dilakukan oleh konsumen ketika mereka dihadapkan pada berbagai alternatif produk (5). Dengan demikian, *brand awareness* bukan hanya memengaruhi tahap awal pengenalan merek, tetapi juga berdampak pada tahap evaluasi dan keputusan akhir pembelian.

Meskipun demikian, temuan ini juga menyoroti bahwa kekuatan *brand awareness* dapat bervariasi tergantung pada konteks pasar dan karakteristik konsumen. Berbeda dengan penelitian Fitriani et al. (2023) dan Wati et al. (2025) yang menemukan bahwa *brand awareness* tidak selalu berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada konteks e-commerce dan pasar digital,

penelitian ini menunjukkan hasil yang signifikan pada sektor UMKM kuliner lokal. Perbedaan ini disebabkan oleh karakteristik produk kue ulang tahun yang bersifat berbasis pengalaman dan memiliki keterlibatan emosional konsumen yang tinggi, sehingga kesadaran merek menjadi faktor yang lebih dominan dibandingkan faktor rasional seperti harga atau kemudahan transaksi. Hal ini sejalan dengan temuan sebelumnya di konteks digital, di mana faktor harga, promosi, atau kemudahan lebih dominan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pada produk bakery, khususnya kue ulang tahun, elemen emosional dan keakraban merek lebih dominan daripada faktor rasional. Dengan demikian, penelitian ini menegaskan pentingnya brand awareness bagi UMKM kuliner lokal di Kota Jambi sebagai instrumen strategis.

Selanjutnya, penelitian ini juga menegaskan pentingnya strategi komunikasi merek yang terencana dan konsisten. *Brand awareness* yang tinggi tidak akan bertahan lama tanpa adanya komunikasi berkelanjutan yang memperkuat citra positif perusahaan di benak konsumen. Sesuai dengan temuan penelitian terdahulu, kesadaran merek perlu dijaga secara terus-menerus karena menjadi salah satu elemen yang menciptakan asosiasi positif dan membangun loyalitas jangka panjang terhadap merek (9). Dalam konteks ini, *brand image* (citra merek) yang positif dapat menjadi pembeda utama yang memperkuat posisi Mooi Cakes di tengah kompetisi industri bakery yang semakin dinamis (10). Oleh karena itu, upaya menjaga konsistensi identitas merek seperti logo, desain kemasan, warna khas, serta tampilan outlet menjadi langkah penting untuk memperkuat daya ingat merek di kalangan konsumen.

Secara praktis, hasil penelitian ini memiliki implikasi langsung bagi Mooi Cakes dan pelaku usaha sejenis. Pertama, Mooi Cakes perlu meningkatkan kekuatan identitas visual dan melakukan komunikasi merek secara intensif melalui media sosial yang paling banyak digunakan oleh segmen usia 20–30 tahun—kelompok konsumen yang dominan dalam penelitian ini. Penggunaan konten kreatif seperti testimoni pelanggan, video pendek, serta kampanye tematik pada momen perayaan lokal dapat meningkatkan interaksi emosional antara merek dan konsumen. Kedua, perusahaan perlu memastikan pengalaman konsumsi yang konsisten, baik dari sisi kualitas produk maupun pelayanan, untuk memperkuat asosiasi positif yang

terbentuk dari *brand awareness* tinggi. Ketiga, strategi loyalitas seperti kartu anggota, *point reward*, atau *bundling hampers* dapat digunakan untuk mendorong pembelian berulang, yang pada gilirannya memperkuat kesadaran merek melalui pengalaman aktual konsumen.

Bagi pelaku UMKM bakery lain di Kota Jambi dan sekitarnya, hasil penelitian ini memberikan pelajaran penting bahwa *brand awareness* merupakan salah satu aset strategis yang harus dibangun sejak awal. Dalam era digital, di mana konsumen sering kali membuat keputusan pembelian berdasarkan pencarian cepat di media sosial atau platform daring, merek yang mudah diingat akan memiliki peluang lebih besar untuk dipilih. Oleh karena itu, pengelolaan merek perlu dilakukan secara profesional, termasuk melalui desain visual yang konsisten, komunikasi naratif yang menarik, serta keterlibatan aktif dengan konsumen di dunia digital. Selain itu, kolaborasi dengan komunitas lokal dan *micro influencer* juga dapat menjadi strategi efektif dalam memperluas jangkauan merek dan memperkuat persepsi positif di kalangan target pasar.

Secara keseluruhan, penelitian ini memperkuat pemahaman bahwa *brand awareness* merupakan komponen fundamental dalam membentuk perilaku pembelian konsumen, khususnya pada sektor kuliner berbasis pengalaman seperti produk kue ulang tahun. Peningkatan pengenalan merek yang disertai dengan pengalaman konsumsi positif diproyeksikan mampu meningkatkan tingkat konversi pembelian, memperkuat loyalitas pelanggan, dan pada akhirnya menumbuhkan daya saing jangka panjang bagi UMKM bakery, terutama di Provinsi Jambi. Dengan demikian, hasil penelitian ini tidak hanya memberikan kontribusi akademik terhadap literatur pemasaran, tetapi juga memberikan manfaat praktis bagi pengembangan strategi merek di tingkat usaha kecil dan menengah yang berorientasi pada keberlanjutan bisnis.

DAFTAR PUSTAKA

1. Kotler P, Armstrong G. *Principles of Marketing*. 16th ed. Harlow: Pearson Education Limited; 2016.
2. Kotler P, Armstrong G, Harris LC, He H. *Principles of Marketing*. Pearson; 2019.

3. Kotler P, Keller KL. *Marketing Management, Global Edition*. Pearson Education; 2015. Available from: <https://books.google.co.id/books?id=o5YZCgAAQBAJ>
4. Aaker DA. *Building Strong Brands*. New York: Free Press; 1996.
5. Keller KL. *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. 4th ed. New Jersey: Pearson Education; 2013.
6. Adriyanto H, Subakti AG. Pengaruh *Brand awareness* terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus di Restoran Casa de Peri Jakarta Selatan). *Journal of Indonesian Tourism, Hospitality and Recreation*. 2023;6(1):51–60. <https://doi.org/10.17509/jithor.v6i1.55476>
7. Manik CM, Siregar OM. Pengaruh Brand Image dan *Brand awareness* terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Starbucks di Kota Medan. *Journal of Social Research*. 2022;1(7):694–707.
8. Fitrianna H, Aurinawati D. Pengaruh Digital Marketing pada Peningkatan *Brand awareness* dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Produk Cokelat Monggo di Yogyakarta. *INOBIS: Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia*. 2020;3(3):409–18. <https://doi.org/10.31842/jurnalinobis.v3i3.147>
9. Fitriani M, Andrian A, Sumantyo FDS. Dampak Brand Image, *Brand awareness* dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Mixue di Summarecon Bekasi. *Economina*. 2023;2(9):2531–44. <https://doi.org/10.55681/economina.v2i9.832>
10. Wati R, Indrawati H, Syabrus H. Pengaruh *Brand awareness* dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada E-commerce (Studi Kasus pada Mahasiswa Jurusan Pendidikan IPS Universitas Riau). *JIIP - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*. 2025;8(2):1455–63. <https://doi.org/10.54371/jiip.v8i2.7069>
11. Shams R, Chatterjee S, Chaudhuri R. Developing brand identity and sales strategy in the digital era: Moderating role of consumer belief in brand. *Journal of Business Research*. 2024;179:114689. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2024.114689>
12. Rua OL, Santos C. Linking brand and competitive advantage: The mediating effect of positioning and market orientation. *European Research on Management and Business Economics*. 2022;28(2). <https://doi.org/10.1016/j.iiedeen.2021.100194>