

ABSTRAK

Muhammad Ananta Fikri. Analisis *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Merek KYTA. Dibimbing oleh Dr. Nora Anisa Br Sinulingga, S.E., M.M. dan Asmara Wildani Pasaribu, S.Sos., M.M.

UMKM di Indonesia memiliki kontribusi signifikan terhadap perekonomian nasional, dengan menyumbang lebih dari 57% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) dan menyerap hingga 97% tenaga kerja nasional. Salah satu pelaku UMKM tersebut adalah KYTA, sebuah usaha lokal yang memproduksi minuman serbuk jahe dan permen jahe merah. Meski sempat mengalami peningkatan penjualan saat pandemi COVID-19, data penjualan tahun 2021–2023 menunjukkan tren penurunan yang signifikan dan belum mampu mencapai target bulanan sebesar Rp10.000.000. Rendahnya brand awareness diduga menjadi salah satu penyebab utama rendahnya keputusan pembelian konsumen terhadap produk KYTA. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh brand awareness terhadap keputusan pembelian merek KYTA, dengan fokus pada empat dimensi: recall, recognition, purchase, dan consumption. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan pendekatan asosiatif kausal. Sebanyak 85 responden dipilih menggunakan teknik accidental sampling, dan data dianalisis menggunakan regresi linier berganda melalui software SPSS versi 26. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial, setiap dimensi brand awareness berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan, keempat dimensi tersebut juga memiliki pengaruh positif dan signifikan.

Kata kunci: Brand Awareness, Recall, Recognition, Purchase, Consumption, Keputusan Pembelian, KYTA.

ABSTRACT

Muhammad Ananta Fikri. *Analysis of Brand Awareness on Purchase Decision of KYTA Brand*. Supervised by Dr. Nora Anisa Br Sinulingga, S.E., M.M. and Asmara Wildani Pasaribu, S.Sos., M.M.

Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) in Indonesia play a crucial role in the national economy, contributing over 57% to the Gross Domestic Product (GDP) and absorbing up to 97% of the national workforce. One of these enterprises is KYTA, a local MSME that produces ginger powder drinks and ginger candy. Although KYTA experienced increased sales during the COVID-19 pandemic, sales data from 2021 to 2023 show a significant decline, failing to meet the monthly sales target of IDR 10,000,000. Low brand awareness is suspected to be a major factor behind the weak consumer purchase decisions toward KYTA products. This study aims to analyze the effect of brand awareness on the purchase decision of KYTA brand, focusing on four dimensions: recall, recognition, purchase, and consumption. This research uses a quantitative method with a causal associative approach. A total of 85 respondents were selected using accidental sampling, and the data were analyzed using multiple linear regression with SPSS version 26. The results show that partially, each dimension of brand awareness has a positive and significant effect on purchase decisions. Simultaneously, all four dimensions also significantly influence purchase decisions. These findings highlight the importance of enhancing brand awareness as a key strategy to drive consumer purchasing and sales growth for MSMEs like KYTA.

Keywords: Brand Awareness, Recall, Recognition, Purchase, Consumption, Purchase Decision, KYTA.