

STRATEGI KEPUTUSAN PEMBELIAN UD. AKAR JATI MELALUI *BRAND AWARENESS, WORD OF MOUTH, KEPERCAYAAN KONSUMEN*

Ayu Rizqy Muyasaroh^{1*}, Dyah Ayu Paramitha²

^{1),2)} Universitas Nusantara PGRI Kediri, Jl. KH. Ahmad Dahlan No. 76, Kec. Mojoroto, Kota Kediri, Jawa Timur

ayurizqy95@gmail.com*

Informasi Artikel

Tanggal Masuk : 26/06/2026

Tanggal Revisi : 04/07/2026

Tanggal Diterima : 14/07/2026

Abstract

The purpose of this study is to examine how brand awareness, word-of-mouth communication, and consumer trust influence purchasing decisions at UD. Akar Jati. This research adopts a quantitative approach with a causal research design. Data were collected through questionnaires distributed to 144 respondents selected using a purposive sampling technique and were analyzed using multiple linear regression with SPSS 25 software. The findings reveal that brand awareness, word-of-mouth communication, and consumer trust each have a positive and statistically significant effect on purchasing decisions, both individually and collectively. The significance values for brand awareness, word-of-mouth, and consumer trust are 0.009, 0.005, and 0.000, respectively. Furthermore, the simultaneous analysis demonstrates that these three variables significantly affect purchasing decisions, with an F-value of 38.689 and a significance level of 0.000. The coefficient of determination indicates that 44.2% of purchasing decisions can be explained by brand awareness, word-of-mouth communication, and consumer trust. The novelty of this study lies in its exploration of the combined effects of these three variables within the context of the local furniture industry. The results further indicate that consumer trust emerges as the most influential factor in shaping purchasing decisions at UD. Akar Jati.

Keywords: *Marketing, Brand Awareness, Word of Mouth, Consumer Trust, Purchasing Decision*

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengkaji bagaimana kesadaran merek, komunikasi dari mulut ke mulut, dan kepercayaan konsumen memengaruhi keputusan pembelian di UD. Akar Jati. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian kausal. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang dibagikan kepada 144 responden yang dipilih menggunakan teknik sampling purposif, dan dianalisis menggunakan regresi linier berganda dengan perangkat lunak SPSS 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kesadaran merek, komunikasi dari mulut ke mulut, dan kepercayaan konsumen masing-masing memiliki pengaruh positif dan signifikan secara statistik terhadap keputusan pembelian, baik secara individual maupun kolektif. Nilai signifikansi untuk kesadaran merek, komunikasi dari mulut ke mulut, dan kepercayaan konsumen masing-masing adalah 0,009, 0,005, dan 0,000. Selain itu, analisis simultan menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian, dengan nilai F sebesar 38,689 dan tingkat signifikansi 0,000. Koefisien determinasi menunjukkan bahwa 44,2% keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh kesadaran merek, komunikasi dari mulut ke mulut, dan kepercayaan konsumen. Keunikan penelitian ini terletak pada eksplorasi efek gabungan ketiga variabel tersebut dalam konteks industri furnitur lokal. Hasil penelitian lebih lanjut menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen muncul sebagai faktor paling berpengaruh dalam membentuk keputusan pembelian di UD. Akar Jati.

Kata kunci: *Pemasaran, Brand Awareness, Word of Mouth, Kepercayaan Konsumen, Keputusan Pembelian*

PENDAHULUAN

Perkembangan dunia usaha di era modern sebagaimana jauh kompetitif menuntut pelaku-pelaku bisnis guna mampu beradaptasi dengan cepat terhadap perubahan perilaku konsumen. Kondisi ini menjadi tantangan bagi berbagai sektor usaha, termasuk industri *furniture*, agar terus berinovasi dalam memenuhi kebutuhan dan harapan pasar yang semakin meningkat. Pada tahun 2024, industri *furniture* berbasis kayu di Indonesia menunjukkan kinerja yang relatif stabil meskipun pasar global mengalami perlambatan. Data menunjukkan bahwa nilai ekspor produk *furniture* kayu Indonesia pada tahun 2024 mencapai sekitar US\$ 1,58 miliar menurut [1]. sedangkan jika digabungkan dengan sektor kerajinan, nilai ekspor *furniture* Indonesia di periode Januari–November 2024 menyentuh US\$ 2,22 miliar berdasarkan data [2]. Hal ini memperlihatkan, yakni: sektor *furniture* masih sebagai satu di antara penopang prioritas ekspor manufaktur nasional. Dari sisi pertumbuhan industri, sektor *furniture* nasional juga mengalami peningkatan sebesar 2,07 persen sepanjang tahun 2024 menurut [3]. yang mencerminkan adanya pergerakan positif di tengah pemulihan ekonomi. Selain itu, kontribusi sektor

furniture pada Produk Domestik Bruto (PDB) nonmigas nasional di tahun yang sama berada pada kisaran 1,15 persen berdasarkan data [4]. yang menunjukkan pentingnya peran industri *furniture* kayu dalam struktur industri pengolahan di Indonesia. Secara keseluruhan, data tersebut menunjukkan bahwa industri *furniture* kayu Indonesia masih memiliki daya saing yang kuat, didukung oleh kapasitas produksi yang besar serta jaringan UMKM yang tersebar luas, meskipun masih menghadapi tantangan berupa modernisasi teknologi, peningkatan standar kualitas, dan penguatan akses pasar. Dalam konteks tersebut, penting untuk melihat bagaimana kondisi dan potensi industri *furniture* di tingkat daerah turut memengaruhi dinamika persaingan dan strategi pemasaran pelaku usaha, termasuk UD. Akar Jati, karena keputusan pembelian konsumen sebagai satu di antara aspek sebagaimana berperan penting dalam menjadi penentu kesuksesan usaha.

Keputusan pembelian tergolong upaya paling akhir teruntuk pembeli saat memberi penentu guna melaksanakan transaksi pembelian [5]. Keputusan tersebut tiada hadir dengan spontan, tetapi tergolong hasil atas pengaruh beragam aspek meliputi kebutuhan, persepsi pada produk, sekaligus pengalaman dahulunya. Kebutuhan ini disebabkan oleh dorongan dalam dan luar, Penelusuran Informasi yaitu Konsumen yang bersemangat tidak punya pilihan selain mempelajari produk yang mereka inginkan. Konsumen yang mengetahui kebutuhannya dan produk yang disukainya berniat membeli produk tersebut [6]. Oleh karena itu, keputusan pembelian menjadi aspek penting dalam aktivitas pemasaran karena mencerminkan proses pertimbangan konsumen sebelum memberi penentu opsi pada produk maupun jasa tertentu. Semakin baik perusahaan mampu mengamati sejumlah aspek sebagaimana memberi pengaruh pada konsumen, maka semakin besar peluang perusahaan untuk mendorong terbentuknya keputusan pembelian yang positif.

Brand Awareness maupun kesadaran merek tergolong upaya permulaan guna menciptakan sebuah merek produk [7]. Tingkat kesadaran merek yang tinggi dapat membantu perusahaan menciptakan kepercayaan konsumen terhadap produknya. Selain itu, kesadaran merek mempunyai peran juga guna memberi pengaruh preferensi konsumen ketika mereka dihadapkan pada berbagai pilihan merek di pasar. Maka dari itu, *brand awareness* sebagai salah satu aspek utama dalam strategi pemasaran karena kesanggupan konsumen guna mengidentifikasi sekaligus menghiraukan merek tertentu dapat meningkatkan peluang produk tersebut dipertimbangkan sekaligus dipilih pada tahapan penentuan keputusan pembelian. Dan juga berdasar penelitian terdahulu dari [8]. Berpengaruh secara positif pada *Brand Awareness* pada keputusan pembelian

Word of Mouth maupun kerap disebut komunikasi dari mulut ke mulut, yakni: proses distribusi informasi mengenai produk maupun merek tertentu yang dilakukan konsumen terhadap orang lain secara langsung baik melalui percakapan tatap muka maupun media digital. Informasi dari mulut ke mulut tersebut tergolong satu di antara taktik promosi sebagaimana efektif, sebab sebagaimana akan memberitahukannya, yakni: pengguna maupun konsumen dengan cuma-cuma tanpa dipahami sebab kepuasan akan pelayanan maupun produk sebagaimana dilimpahkan [9]. Maka dari itu, *word of mouth* sebagai satu di antara faktor penting dalam taktik pemasaran karena informasi sebagaimana disampaikan berdasarkan pengalaman konsumen cenderung lebih dipercaya oleh calon konsumen. Semakin positif informasi yang diterima, maka semakin besar pengaruhnya terhadap pembentukan persepsi serta peningkatan minat dan keputusan pembelian konsumen. Dan Juga Berdasarkan Penelitian Terdahulu [10]. Berpengaruh Secara Positif Pada *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian

Kepercayaan konsumen tergolong kepaahaman pelanggan pada keandalan, kejujuran, sekaligus integritas pihak yang menyediakan produk atau jasa, kepercayaan ini tidak muncul secara instan tetapi terbentuk melalui proses interaksi dan pengalaman positif berulang antara pelanggan dan penyedia layanan. kepaahaman pada suatu pihak bersangkutan terhadap jual/beli atas dasar bukti, sugesti, sekaligus pengalaman, maka mampu menciptakan keinginan [11]. Maka dari itu, kepercayaan konsumen menjadi faktor utama pada pembangunan relasi jangka waktu lama antara perusahaan dengan pelanggan, karena tingkat kepercayaan yang tinggi dapat meningkatkan rasa aman, loyalitas, serta mempengaruhi konsumen guna menentukan keputusan pembelian pada produk maupun jasa tertentu. Dan juga Berdasarkan Penelitian Terdahulu Dari [12]. Berpengaruh Positif Pada Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian.

Secara regional, Kabupaten Nganjuk disebut menjadi satu di antara wilayah dengan perkembangan industri mebel dan kerajinan kayu yang cukup pesat di Jawa Timur. Berdasar data Badan Pusat Statistik Kabupaten Nganjuk (2024) tercatat sekitar 249 unit usaha mebel dan alat rumah tangga dari kayu yang tersebar di berbagai kecamatan [13]. Industri mebel menjadi bagian dari subsektor industri pengolahan, yang secara keseluruhan memberi kontribusi sejumlah 15,96 persen pada Produk Domestik Regional Bruto (PDRB) Kabupaten Nganjuk pada tahun 2023. Sementara itu, berdasarkan catatan Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kabupaten Nganjuk (2023), subsektor mebel dan kayu menyumbang sekitar 3,3 persen terhadap

PDRB sektor industri pengolahan daerah, menunjukkan bahwa aktivitas produksi *furniture* lokal memiliki peranan penting dalam perekonomian daerah. Sentra-sentra mebel seperti di Desa Balongrejo menjadi contoh aktifnya industri kecil dan menengah (IKM) yang menyerap tenaga kerja lokal serta memasarkan produknya hingga ke wilayah sekitar seperti Jombang, Kediri, dan Madiun. Berdasarkan publikasi Kabupaten Nganjuk Dalam Angka 2024, sektor industri kecil dan menengah di daerah ini mampu menyerap sekitar 6.800 tenaga kerja di mana sebagian besar bekerja pada subsektor industri kayu dan *furniture*. Namun, sebagian besar pelaku usaha masih menghadapi berbagai kendala, terutama dalam hal promosi, pengelolaan merek, dan digitalisasi pemasaran. Rendahnya literasi digital di kalangan pelaku IKM menjadi tantangan tersendiri karena sebagian besar promosi masih dilakukan secara tradisional melalui rekomendasi dari mulut ke mulut [14].

Berdasar sebagaimana dipaparkan tersebut, mampu diberi kesimpulan, yakni: riset terkait pengaruh *Brand Awareness*, *Word of Mouth*, sekaligus Kepercayaan Konsumen kepada Keputusan Pembelian pada UD. Akar Jati sungguh utama guna dilaksanakan. Riset ini diperlukan guna menganalisa sejumlah faktor sebagaimana dapat memberi pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen, maka mampu menjadi landasan pada penyusunan taktik marketing sebagaimana jauh efektif. Selain itu, hasil riset ini juga diharap mampu melimpahkan kontribusi bagi peningkatan ilmu manajemen pemasaran, terutama dalam riset perilaku konsumen pada industri *furniture* lokal, serta mendukung peningkatan daya saing usaha UD. Akar Jati di antara kompetisi pasar sebagaimana jauh kompetitif.

METODE

Peneliti memanfaatkan pendekatan kuantitatif dengan kausalitas. Penelitian kuantitatif tergolong metode riset sebagaimana berpedoman dari filsafat *positivisme* guna mengkaji suatu populasi maupun sampel dengan menggunakan data berupa angka dan dianalisis secara statistik [15]. Pendekatan kuantitatif diambil sebab dapat memberi deskripsi sebagaimana objektif terkait korelasi antarvariabel melewati pengukuran sebagaimana sistematis sekaligus terstruktur. Adapun metode tersebut memberi kemungkinan bagi peneliti memperoleh hasil penelitian sebagaimana mampu dilakukan pengujian dengan empiris berdasar data sebagaimana diperoleh di lapangan. Sementara itu, kajian kausal mempunyai tujuan guna menganalisa korelasi sebab-akibat antarvariabel yang diteliti dan riset kausal ini digunakan untuk mengidentifikasi apakah terdapat pengaruh sebagaimana dimunculkan variabel tertentu kepada variabel lain sehingga dapat memberikan pemahaman mengenai hubungan antarvariabel pada riset. Pada riset ini, variabel independen tersusun atas *Brand Awareness* (X1), *Word Of Mouth* (X2), sekaligus Kepercayaan Konsumen (X3), sementara itu, variabel dependen, yakni: Keputusan Pembelian (Y) pada konsumen UD. Akar Jati.

Populasi riset ini, yakni, kesemuanya konsumen sebagaimana pernah melaksanakan pembelian produk UD. Akar Jati. Disebabkan total populasi tiada dimengerti dengan pasti, maka teknik pengambilan sampel sebagaimana dimanfaatkan, yakni, *non-probability sampling* melalui metode *purposive sampling*, yakni penentuan sampel berdasar suatu ciri khas [15]. *Purposive sampling* diambil sebab peneliti membutuhkan responden sebagaimana sesuai tujuan riset sehingga informasi sebagaimana diperoleh dapat lebih relevan dengan permasalahan yang diteliti. Dengan menggunakan teknik ini, responden yang dipilih diharapkan mempunyai pengalaman sebagaimana berkaitan terhadap objek penelitian. Terdapat ciri-ciri sampel pada riset ini, yakni konsumen UD. Akar Jati sebagaimana pernah melakukan pembelian produk sekaligus berkenan sebagai responden kajian. Dengan menggunakan ketentuan bahwa jumlah sampel ditentukan sebanyak empat kali jumlah indikator, diperoleh ukuran sampel sebanyak 144 responden ($36 \times 4 = 144$). Oleh karena itu, penelitian ini melibatkan 144 responden sebagai sampel penelitian. Pemilihan total sampel dilaksanakan melalui pertimbangan atas kecukupan jumlah responden agar data yang diperoleh mampu mewakili kondisi penelitian dan menghasilkan analisis yang lebih akurat. Jumlah sampel yang memadai juga dapat meningkatkan tingkat kepercayaan terhadap hasil penelitian yang diperoleh.

Sebelum penelitian utama, kuesioner terlebih dahulu diuji pada 30 responden (studi percontohan) yang memiliki karakteristik serupa dengan populasi sasaran penelitian. Uji pendahuluan ini bertujuan untuk menilai tingkat pemahaman responden terhadap pernyataan-pernyataan tersebut dan memastikan bahwa kuesioner tersebut sesuai untuk tujuan pengumpulan data. Hasil uji validitas menunjukkan bahwa semua item yang berkaitan dengan variabel keputusan pembelian, kesadaran merek, promosi dari mulut ke mulut, dan kepercayaan konsumen menghasilkan nilai *r* yang dihitung lebih tinggi daripada nilai *r* tabel (0,361). Oleh karena itu, semua item dianggap valid dan layak digunakan dalam penelitian ini. Selain itu, hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa semua variabel penelitian mencapai nilai Cronbach's Alpha di atas 0,60, yaitu variabel Y

sebesar 0,899, X1 sebesar 0,668, X2 sebesar 0,772, dan X3 sebesar 0,899. Hal ini menegaskan bahwa semua instrumen penelitian dapat diandalkan karena memenuhi kriteria yang ditetapkan.

Berdasarkan temuan ini, dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian memenuhi persyaratan validitas dan reliabilitas, sehingga layak digunakan untuk pengumpulan data dalam penelitian utama. Data penelitian dihimpun melewati distribusi kuesioner sebagaimana dirancang memanfaatkan skala Likert guna menilai argumen responden pada masing-masing variabel riset. Selanjutnya, data dianalisis menggunakan analisis regresi linier berganda melalui dukungan program SPSS, sebagaimana didahului oleh uji asumsi klasik berupa uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas serta autokorelasi. Uji hipotesis dilaksanakan dengan uji t, uji F, sekaligus koefisien determinasi (R^2) guna menganalisa pengaruh *brand awareness*, *word of mouth*, sekaligus kepercayaan konsumen kepada keputusan pembelian pada konsumen UD. Akar Jati.

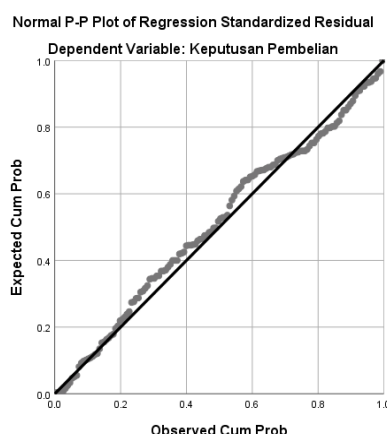
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Gambaran ciri-ciri responden berdasar aspek demografis, khususnya jenis kelamin konsumen yang melakukan pembelian pada UD. Akar Jati, dari hasil penyebaran karakteristik responden yang ditinjau dari jenis kelamin, diketahui bahwa konsumen UD. Akar Jati terdiri dari laki-laki sekaligus perempuan. Berdasar total responden sebagaimana diteliti, sebagian besar merupakan laki-laki sejumlah 101 orang, sementara itu, responden perempuan sejumlah 43 orang. Hasil tersebut memperlihatkan, yakni: konsumen laki-laki memiliki proporsi yang jauh besar dikomprasikan konsumen perempuan dalam melakukan pembelian pada UD. Akar Jati. Kondisi ini mengindikasikan bahwa laki-laki lebih dominan sebagai pihak yang berperan dalam keputusan pembelian produk pada lokasi penelitian.

Serta dari karakteristik usia responden yang telah diperoleh, dipahami, yakni: sebagian besar responden pada kajian ini terletak di kelompok usia 20–35 tahun, yakni: sejumlah 53 orang maupun sejumlah 36,81% dari total responden, sedangkan golongan usia 36–45 tahun berjumlah 48 orang atau sebesar 33,33%, golongan usia 46–60 tahun sejumlah 40 orang atau sebesar 27,78%, dan kelompok usia 61–75 tahun berjumlah 3 orang atau sebesar 2,08%. Hasil tersebut menunjukkan bahwa konsumen pada usia produktif lebih mendominasi dalam melakukan pembelian pada UD. Akar Jati dibandingkan kelompok usia lainnya. Kondisi ini mengindikasikan bahwa kelompok usia produktif memiliki peran yang lebih besar dalam aktivitas pembelian karena umumnya memiliki kebutuhan yang lebih tinggi serta kemampuan ekonomi yang lebih baik. Selain itu, kelompok usia produktif mengarah sungguh aktif saat menggali informasi dan memperhatikan beragam aspek sebelum melaksanakan keputusan pembelian. Temuan ini menunjukkan bahwa segmen konsumen usia produktif merupakan kelompok pelanggan yang cukup potensial bagi UD. Akar Jati dalam mengembangkan dan memasarkan produknya.

Uji Normalitas



Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 25 (2026)

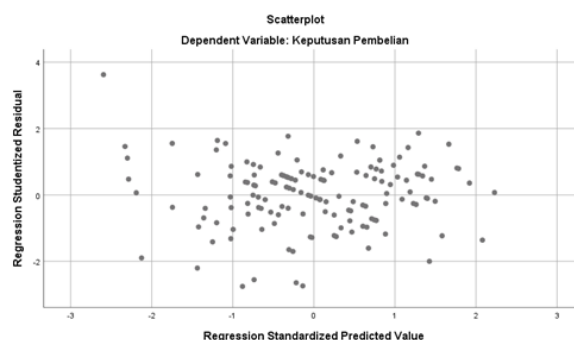
Gambar 1. Hasil Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan guna menganalisa residual (e_i) pada model regresi mampu melakukan distribusi normal maupun sebaliknya. Uji ini dilakukan sebagai satu di antara ketentuan pada analisis regresi supaya hasil penelitian mampu menghasilkan estimasi yang valid[16]. Berdasarkan hasil pengujian menggunakan grafik

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual, terpantau yakni sejumlah titik residual berdistribusi di kisaran garis diagonal sekaligus selaras dengan arah garis diagonal ini. Hal tersebut memperlihatkan, yakni: residual dalam model regresi berdistribusi normal, sehingga asumsi normalitas di model regresi variabel keputusan pembelian telah tercapai dan model mampu dimanfaatkan guna pengujian selanjutnya.

Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas tergolong cara sebagaimana dimanfaatkan guna mengukur apakah pada model regresi ada ketidaksamaan varians residual antar observasi [15]. Jika varians residual antar observasi mempunyai sifat konstan, kondisi ini dikatakan homoskedastisitas, sedangkan jika varians tiada sama, maka dinamakan heteroskedastisitas. Uji heteroskedastisitas dilaksanakan guna menjamin, yakni: model regresi memiliki penyebaran residual sebagaimana seragam sehingga hasil estimasi sebagaimana diperoleh dapat dipercaya. Model regresi sebagaimana baik, yakni: model sebagaimana tiada menempuh gejala heteroskedastisitas sebab ketidaksamaan varians residual mampu mengakibatkan hasil pengujian menjadi kurang akurat.



Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 25 (2026)

Gambar 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Berdasar hasil analisis memanfaatkan grafik Scatterplot, terpantau, yakni: sejumlah titik residual berdistribusi dengan acak, tiada menjadi suatu pola, sekaligus terdistribusi lebih tinggi sekaligus lebih rendah dari angka 0 dalam sumbu Y. Hasil tersebut memperlihatkan, yakni: tiada terdapat gejala heteroskedastisitas pada model regresi, maka model regresi sebagaimana dimanfaatkan dapat digunakan guna analisa selanjutnya.

Tabel 1. Uji Coefficients

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	10.223	3.025		3.379	0.001		
Brand Awareness	0.219	0.082	0.218	2.660	0.009	0.580	1.726
Word Of Mouth	0.249	0.088	0.219	2.822	0.005	0.647	1.546
Kepercayaan Konsumen	0.394	0.099	0.353	4.002	0.000	0.502	1.994

Sumber: Data Diolah SPSS 25, 2026

Uji Multikolinieritas

Multikolinearitas merupakan kondisi dalam analisis regresi yang terjadi apabila ada korelasi maupun hubungan sebagaimana besar antar variabel independen [16]. Uji multikolinearitas dilaksanakan guna mencari tahu ada atau tidaknya korelasi sebagaimana kuat antar variabel independen pada model regresi. Model regresi sebagaimana baik sepatutnya tiada memiliki hubungan sebagaimana besar antar variabel bebas, sebab hal tersebut mampu memberi pengaruh terhadap ketepatan model dan menyebabkan hasil analisis menjadi kurang

akurat. Pengujian multikolinearitas dapat dilaksanakan melalui pengamatan pada nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF), dimana model regresi dikatakan bebas dari gejala multikolinearitas jika mempunyai nilai *Tolerance* > 0,10 sekaligus nilai VIF < 10.

Berdasarkan *output* pengujian sebagaimana diolah memanfaatkan SPSS versi 25, didapat hasil bahwa variabel *Brand Awareness* mempunyai nilai *tolerance* sejumlah 0,580 sekaligus nilai VIF sejumlah 1,726. Variabel *Word of Mouth* memperlihatkan nilai *tolerance* sejumlah 0,647 sekaligus VIF sejumlah 1,546, sementara itu, variabel Kepercayaan Konsumen mempunyai nilai *tolerance* sejumlah 0,502 sekaligus nilai VIF sejumlah 1,994. Hasil ini memperlihatkan, yakni: kesemuanya variabel bebas mempunyai nilai *tolerance* lebih dari 0,10 serta nilai VIF kurang dari 10. Oleh karena itu, mampu dinyatakan, yakni: model regresi pada riset ini tiada mengandung gejala multikolinearitas, maka seluruh variabel independen mampu dimanfaatkan pada analisis regresi.

Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi berguna menganalisa apakah residual pada model regresi berhubungan antar satu observasi terhadap observasi lain [17]. Uji tersebut dilakukan untuk memastikan bahwa kekeliruan penghambat (*error*) di suatu pengamatan tiada bertalian terhadap kekeliruan penghambat di pengamatan lain. Dalam model regresi yang baik, residual harus bersifat independen atau tidak saling berhubungan sehingga hasil estimasi yang diperoleh dapat menghasilkan model yang lebih akurat dan tidak menimbulkan bias dalam pengambilan keputusan. Guna menganalisa terdapat maupun tiadanya gejala autokorelasi, pengujian dilaksanakan secara melihat nilai Durbin-Watson menggunakan bantuan program SPSS versi 25. Metode Durbin-Watson digunakan karena mampu mendeteksi hubungan antar residual, khususnya autokorelasi tingkat pertama (*first-order autocorrelation*). Kriteria pengambilan keputusan pada uji Durbin-Watson yaitu jika nilai Durbin-Watson terletak di antara nilai batas atas (dU) sekaligus nilai (4 - dU) sehingga mampu dinyatakan, yakni: model regresi tiada mengalami autokorelasi.

Berdasarkan hasil pengujian, didapat nilai Durbin-Watson sejumlah 2,205. Melalui total sampel sejumlah 144 responden (n = 144) sekaligus total variabel independen sejumlah 3 (k = 3), berdasarkan tabel Durbin-Watson diperoleh nilai ambang batas bawah (dL) sejumlah 1,685 sekaligus nilai ambang batas atas (dU) sejumlah 1,770. Hasil tersebut memperlihatkan bahwa nilai Durbin-Watson sejumlah 2,205 lebih tinggi dari nilai dU (1,770) sekaligus lebih rendah dari nilai 4 - dU (2,230). Dengan demikian, mampu diberi kesimpulan, yakni: tiada terdapat gejala autokorelasi pada model regresi, sehingga model regresi pada kajian ini melengkapi asumsi autokorelasi sekaligus dapat dimanfaatkan guna analisa berikutnya.

Uji Analisis Regresi Linier Berganda.

Regresi linear berganda dimanfaatkan guna memperkirakan bagaimana perubahan pada variabel dependen jika dua maupun lebih variabel independen mengalami perubahan. Cara tersebut dimanfaatkan guna menganalisa arah relasi antara variabel independen dengan variabel dependen, baik dengan parsial atau simultan [15]. Pada riset ini, analisis regresi linear berganda dimanfaatkan guna menganalisa pengaruh *Brand Awareness* (X_1), *Word of Mouth* (X_2), sekaligus Kepercayaan Konsumen (X_3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada konsumen UD. Akar Jati. Model persamaan regresi sebagaimana dimanfaatkan, yakni:

$$Y = 10.223 + 0.219X_1 + 0.249X_2 + 0.394X_3 + e$$

Berdasar hasil analisis regresi linear berganda sebagaimana telah dilaksanakan, didapat nilai konstanta sejumlah 10,223. Nilai tersebut memperlihatkan, yakni: apabila variabel *Brand Awareness* (X_1), *Word of Mouth* (X_2), sekaligus Kepercayaan Konsumen (X_3) diasumsikan tiada mengalami pembaruan maupun bernilai nol, maka nilai Keputusan Pembelian (Y) sejumlah 10,223.

Variabel *Brand Awareness* mempunyai koefisien regresi sejumlah 0,219 sebagaimana memperlihatkan adanya korelasi positif pada Keputusan Pembelian. Hal tersebut mengindikasikan, yakni: tiap-tiap pertambahan sebesar satu satuan pada *Brand Awareness* akan menaikkan Keputusan Pembelian sebesar 0,219 dengan asumsi variabel lain tetap. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kesadaran konsumen terhadap suatu merek, maka kecenderungan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian juga akan jauh lebih bertambah.

Berikutnya, variabel *Word of Mouth* bernilai koefisien regresi sejumlah 0,249. Nilai tersebut memperlihatkan, yakni: tiap-tiap peningkatan satu satuan di *Word of Mouth* akan menaikkan Keputusan Pembelian sejumlah 0,249 terhadap asumsi variabel lainnya pada keadaan konstan. Hasil tersebut

mengindikasikan bahwa informasi, rekomendasi, maupun pengalaman yang disampaikan konsumen kepada pihak lain mampu memberikan pengaruh terhadap peningkatan keputusan pembelian.

Di samping itu, variabel Kepercayaan Konsumen bernilai koefisien regresi sejumlah 0,394 sebagaimana memperlihatkan terdapat pengaruh positif pada Keputusan Pembelian. Dapat dikatakan, tiap-tiap kenaikan satu satuan di Kepercayaan Konsumen akan menaikkan Keputusan Pembelian sejumlah 0,394 sekaligus asumsi variabel lain tiada mengalami perubahan. Hasil tersebut menunjukkan, yakni: jauh lebih tinggi derajat kepercayaan konsumen pada produk atau perusahaan sehingga jauh lebih besar juga kecondongan konsumen saat menentukan keputusan pembelian.

Selain variabel-variabel sebagaimana diteliti, ada aspek lainnya sebagaimana juga mempunyai potensi guna mempengaruhi Keputusan Pembelian, tetapi tidak ditambahkan pada model riset. Aspek ini direpresentasikan melalui nilai *error term* (e), yang menggambarkan adanya pengaruh variabel lainnya di luar riset, meliputi harga, promosi, kualitas produk, kualitas pelayanan, maupun sejumlah aspek lain sebagaimana dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Uji Parsial (Uji t)

Uji parsial atau uji t dimanfaatkan guna menganalisa pengaruh tiap-tiap variabel independen secara individu (parsial) terhadap variabel dependen [18]. Uji ini dilakukan guna mengukur sejauh mana tiap-tiap variabel bebas memiliki kontribusi saat memaparkan pembaruan dalam variabel terikat dengan asumsi variabel independen lain berada dalam kondisi tetap. Melalui uji t, mampu dimengerti apakah tiap-tiap variabel independen mempunyai dampak yang signifikan atau tidak pada variabel dependen berdasarkan nilai signifikansi yang diperoleh.

Berdasarkan hasil analisa data, variabel *Brand Awareness* memperoleh nilai signifikansi sejumlah $0,009 < 0,05$, maka mampu ditarik kesimpulan, yakni: *Brand Awareness* memberi pengaruh signifikan pada Keputusan Pembelian. Hasil tersebut memperlihatkan, yakni: derajat kesadaran konsumen pada suatu merek berperan utama pada pengaruh terhadap keputusan pembelian. Jauh lebih besar kemampuan konsumen dalam mengenali sekaligus mengingat suatu merek, sehingga jauh lebih tinggi juga potensi konsumen guna memilih dan membeli produk itu. Merek yang telah dikenal dengan baik cenderung menimbulkan rasa percaya dan keyakinan konsumen sehingga dapat memengaruhi perilaku pembelian.

Variabel *Word of Mouth* memiliki nilai signifikansi sejumlah $0,005 < 0,05$, yang menunjukkan bahwa *Word of Mouth* juga memberi pengaruh signifikan pada Keputusan Pembelian. Hasil ini mengindikasikan bahwa komunikasi atau penyampaian informasi dari konsumen kepada konsumen lain memiliki peranan utama saat memberi pengaruh terhadap keputusan pembelian. Saran, pengalaman, maupun ulasan sebagaimana diutarakan konsumen lain sering kali dikatakan jauh lebih objektif sekaligus lebih mampu diandalkan daripada promosi sebagaimana dilakukan perusahaan. Maka dari itu, semakin baik komunikasi *Word of Mouth* sebagaimana terbentuk, sehingga jauh lebih besar juga kecondongan konsumen guna melaksanakan pembelian.

Sementara itu, variabel Kepercayaan Konsumen mendapat nilai signifikansi sejumlah $0,000 < 0,05$, maka mampu dipaparkan berupa Kepercayaan Konsumen memberi pengaruh signifikan pada Keputusan Pembelian. Hasil tersebut memperlihatkan, yakni: tingkat kepercayaan konsumen pada produk maupun perusahaan berperan yang sangat utama saat memberi keputusan pembelian. Kepercayaan dapat menciptakan rasa aman dan mengurangi keraguan konsumen pada produk sebagaimana ditawarkan, maka konsumen lebih yakin saat melaksanakan pembelian. Di samping itu, kepercayaan sebagaimana besar juga mampu mendorong terjalinnya korelasi jangka waktu sebagaimana panjang antara konsumen dan perusahaan.

Dengan demikian, ketiga variabel independen tersebut dengan parsial berpengaruh positif sekaligus signifikan pada Keputusan Pembelian. Hasil tersebut memperlihatkan, yakni: setiap variabel memiliki kontribusi tersendiri dalam memberi pengaruh terhadap perilaku konsumen saat menentukan keputusan pembelian. Adapun hasil riset ini juga mengindikasikan bahwa peningkatan *Brand Awareness*, *Word of Mouth*, sekaligus Kepercayaan Konsumen dapat menjadi strategi yang harus dipedulikan perusahaan pada usaha menaikkan keputusan pembelian konsumen pada UD. Akar Jati.

Uji Simultan (Uji F)

Uji F dimanfaatkan guna mengukur apakah variabel independen dengan simultan memberi dampak pada variabel dependen pada riset tertentu [19]. Uji tersebut dilakukan untuk menganalisa apakah model regresi sebagaimana dimanfaatkan layak dan dapat memberi penjelasan terhadap korelasi antara variabel bebas dengan variabel terikat. Kriteria pengambilan keputusan pada uji F yaitu apabila nilai signifikansi $< 0,05$ maka variabel independen dengan simultan memberi pengaruh pada variabel dependen, sedangkan apabila nilai

signifikansi > 0,05 sehingga variabel independen dengan simultan tidak memberi pengaruh pada variabel dependen.

Tabel 2. Hasil Uji ANOVA
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1232.384	3	410.795	38.689	.000 ^b
	Residual	1486.505	140	10.618		
	Total	2718.889	143			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Kepercayaan Konsumen, *Word Of Mounth*, *Brand Awareness*

Sumber: Data Diolah SPSS 25, 2026

Berdasar hasil uji simultan (Uji F) yang ditunjukkan dalam Tabel 2, didapat nilai F hitung sejumlah 38,689 terhadap nilai signifikansi sejumlah 0,000. Karena nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih rendah dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), maka mampu diberi kesimpulan, yakni: H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal tersebut memperlihatkan, yakni: variabel *Brand Awareness* (X_1), *Word of Mouth* (X_2), sekaligus Kepercayaan Konsumen (X_3) dengan simultan memberi pengaruh signifikan pada Keputusan Pembelian (Y) pada konsumen UD. Akar Jati. Hasil tersebut memperlihatkan, yakni: ketiga variabel independen memiliki kontribusi dengan bersamaan dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dengan kata lain, peningkatan *Brand Awareness*, *Word of Mouth*, sekaligus Kepercayaan Konsumen secara bersamaan mampu menaikkan kecondongan konsumen dalam melaksanakan keputusan pembelian. Di samping itu, hasil tersebut juga memeprihatkan, yakni: model penelitian sebagaimana dimanfaatkan telah mampu memberi penjelasan korelasi antara variabel independen dengan variabel dependen dengan baik.

Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi atau R^2 berguna mengukur seberapa jauh variabel independen dapat memaparkan variasi sebagaimana terjadi dalam variabel dependen secara simultan [17]. Koefisien determinasi dimanfaatkan guna mengetahui tingkat kesanggupan model penelitian saat memaparkan hubungan antara variabel bebas pada variabel bersangkutan. Jauh lebih tinggi nilai koefisien determinasi, maka jauh lebih tinggi juga kemampuan variabel independen saat memaparkan pembaruan sebagaimana terjadi dalam variabel dependen. Sebaliknya, apabila nilai koefisien determinasi jauh lebih rendah, maka kemampuan model saat memaparkan variabel dependen juga jauh lebih dibatasi.

Berdasarkan hasil analisis dalam tabel Model Summary, didapat nilai *Adjusted R Square* sejumlah 0,442. Hal tersebut memperlihatkan, yakni: variabel *Brand Awareness*, *Word of Mouth*, sekaligus Kepercayaan Konsumen dapat memaparkan variabel Keputusan Pembelian sejumlah 44,2%, sementara itu, sisanya sejumlah 55,8% dijelaskan variabel lainnya di luar dari model kajian ini. Hasil tersebut memperlihatkan, yakni: kemampuan variabel *Brand Awareness*, *Word of Mouth*, sekaligus Kepercayaan Konsumen saat menjelaskan Keputusan Pembelian terletak di derajat cukup baik. Nilai sebesar 44,2% menandakan jika ketiga variabel independen berkontribusi sebagaimana cukup tinggi saat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Namun demikian, masih terdapat 55,8% aspek lainnya di luar model riset sebagaimana ikut memberi pengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Sejumlah aspek ini meliputi harga, kualitas produk, promosi, kualitas pelayanan, lokasi, gaya hidup konsumen, maupun faktor-faktor lain sebagaimana tiada dikaji pada riset ini. Maka dari itu, riset berikutnya mampu mempertimbangkan penambahan variabel lainnya agar kemampuan model dalam menjelaskan Keputusan Pembelian menjadi lebih optimal dan komprehensif.

Pembahasan

Pengaruh *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil riset memperlihatkan, yakni: *Brand Awareness* memberi pengaruh signifikan secara parsial pada Keputusan Pembelian pada konsumen UD. Akar Jati. Hal ini dibuktikan dengan nilai t-hitung sejumlah 2,660 sebagaimana lebih besar dibandingkan t-tabel sebesar 1,976 serta nilai signifikansi 0,009 yang lebih kecil dari 0,05. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa *Brand Awareness* menjadi salah satu faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

Sesuai dengan pendapat [20], Menurut konsep *Brand Awareness* (Kesadaran Merek), hal ini mengacu pada pengenalan dan ingatan konsumen terhadap suatu merek, serta kemampuan mereka untuk membedakannya dari merek pesaing di pasar. Kesadaran merek mencerminkan seberapa baik konsumen dapat mengingat suatu merek dan mengidentifikasi karakteristik unik yang membedakannya dari merek lain. Temuan ini dapat diartikan jauh lebih tinggi kesadaran konsumen pada UD. Akar Jati, jauh lebih besar kemungkinan mereka guna mengambil keputusan pembelian. Konsumen dapat dengan lebih mudah mengenali, mengingat, dan membedakan produk UD. Akar Jati dari merek *furniture* lainnya, yang pada akhirnya memperkuat kepercayaan mereka selama proses pembelian.

Berdasarkan temuan penelitian ini, mampu disimpulkan, yakni: kesadaran merek memainkan kedudukan utama saat memberi pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Konsumen umumnya jauh lebih berminat terhadap produk sebagaimana sudah dikenal sekaligus mudah diingat daripada produk yang belum pernah mereka temui sebelumnya. Dalam kasus UD. Akar Jati, kesadaran merek dapat dikembangkan melalui pemeliharaan kualitas produk, penyediaan layanan pelanggan yang prima, serta penyebaran informasi melalui platform media sosial dan rekomendasi dari konsumen lain. Faktor-faktor ini membantu memperkuat keyakinan konsumen pada produk sebagaimana ditawarkan dan menyokong mereka guna melanjutkan keputusan pembelian. Maka dari itu, upaya sekaligus strategi yang bertujuan menaikkan kesadaran merek harus terus diterapkan secara konsisten guna semakin meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Hasil riset ini disokong sejumlah riset terdahulu. Penelitian sebagaimana dilaksanakan Suardana [21], menunjukkan, yakni: *Brand Awareness* memberi pengaruh pada keputusan pembelian melewati minat beli, kualitas layanan, dan *experiential marketing*. Selain itu, penelitian dari [22], menyatakan, yakni: *digital marketing* sekaligus *Brand Awareness* mempunyai pengaruh pada keputusan pembelian. Dari beberapa penelitian tersebut dapat disimpulkan, yakni: jauh lebih besar derajat kesadaran merek dan komunikasi positif sebagaimana diterima konsumen, maka keputusan pembelian konsumen pula segera jauh lebih mengalami kenaikan.

Maka dari itu, kesadaran merek mampu dianggap sebagai satu di antara aspek kunci sebagaimana memberi pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada UD. Akar Jati. Karena alasan ini, perusahaan harus terus-menerus memelihara dan memperkuat kesadaran mereknya melalui strategi yang efektif guna mempertahankan dan meningkatkan minat pembelian konsumen. Selain itu, derajat kesadaran merek sebagaimana kokoh memungkinkan konsumen untuk jauh lebih tiada sulit mengenali, mengingat, sekaligus membedakan produk UD. Akar Jati dari produk yang ditawarkan oleh pesaing. Semakin kuat kesadaran merek perusahaan, semakin besar kemungkinan konsumen akan mempertimbangkan produknya sebagai pilihan utama saat mengambil keputusan pembelian.

Pengaruh *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian

Hasil riset ini memperlihatkan, yakni: (*Word Of Mouth*) komunikasi dari mulut ke mulut mempunyai pengaruh parsial sebagaimana signifikan pada keputusan pembelian pelanggan di UD. Akar Jati. Hal tersebut didukung nilai t yang dihitung sejumlah 2,822, sebagaimana melebihi nilai t kritis pada tabel sejumlah 1,976, sekaligus tingkat signifikansi di bawah 0,05. Hasil ini memperlihatkan, yakni: *word-of-mouth* berkedudukan menjadi satu di antara pertimbangan utama sebagaimana memberi pengaruh terhadap konsumen saat mengambil keputusan pembelian. Sejalan dengan perspektif yang dikemukakan dalam [23], *word-of-mouth* (WOM) mampu didefinisikan sebagai komentar, opini, maupun rekomendasi sebagaimana dibagikan oleh pelanggan berdasar pengalaman pribadi mereka, sebagaimana dapat sangat memengaruhi proses pengambilan keputusan orang lain. WOM dikatakan menjadi satu di antara wujud komunikasi pemasaran dan tergolong komponen penting dalam bauran komunikasi pemasaran. WOM telah menjadi salah satu strategi yang secara signifikan memengaruhi pilihan konsumen terkait penggunaan produk atau jasa.

Berdasarkan temuan ini, para peneliti berpendapat bahwa *word of mouth* menjalankan tugas krusial saat membentuk perilaku pembelian konsumen. Konsumen umumnya lebih mempercayai informasi dan rekomendasi yang diberikan oleh anggota keluarga, teman, atau individu yang telah memiliki pengalaman sebelumnya dengan suatu produk daripada upaya promosi langsung dari perusahaan. Dalam kasus UD. Akar Jati, pengalaman pelanggan yang positif terkait kualitas produk dan kinerja layanan dapat mendorong pelanggan untuk membagikan rekomendasi yang baik tentang orang lain.

Temuan riset ini semakin diperkuat sejumlah riset sebelumnya. Penelitian sebagaimana dilakukan oleh [10], mengungkapkan bahwa kualitas produk, komunikasi dari mulut ke mulut, dan *e-commerce* secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian di Royal Furniture di Denpasar. Demikian pula, sebuah penelitian oleh [24], menemukan bahwa baik kualitas produk maupun komunikasi dari mulut ke mulut (WOM) berdampak pada keputusan pembelian. Berdasarkan temuan ini, dapat disimpulkan bahwa semakin positif informasi *word of*

mouth yang diterima konsumen dan semakin baik kualitas produk yang dirasakan, semakin kuat niat dan kesediaan konsumen untuk melakukan pembelian. Oleh karena itu, *word of mouth* dapat dianggap sebagai salah satu faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen di UD. Akar Jati. Akibatnya, perusahaan harus terus mempertahankan dan meningkatkan kepuasan pelanggan guna mendorong rekomendasi positif, yang dapat mempertahankan dan memperkuat minat pembelian konsumen dari waktu ke waktu.

Pengaruh Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian

Temuan riset ini memperlihatkan, yakni: kepercayaan konsumen mempunyai pengaruh parsial yang signifikan pada keputusan pembelian pelanggan di UD. Akar Jati. Hal ini dibuktikan dengan nilai *t* sebagaimana dikalkulasi sejumlah 4,002, yang jauh lebih besar dibanding nilai *t* kritis pada tabel sejumlah 1,976, sekaligus tingkat signifikansi di bawah 0,05. Hasil tersebut memperlihatkan, yakni: kepercayaan konsumen tergolong satu di antara aspek kunci sebagaimana dipertimbangkan oleh konsumen saat mengambil keputusan pembelian. Temuan tersebut relevan terhadap perspektif yang dikemukakan oleh [25], yang menyatakan bahwa kepercayaan konsumen merujuk pada rasa keyakinan dan jaminan sebagaimana konsumen miliki pada produk maupun jasa sebagaimana ditawarkan oleh produsen. Kepercayaan tersebut terbentuk sebagai hasil dari manfaat yang dirasakan terkait dengan produk atau jasa yang disediakan. Selain manfaat tersebut, karakteristik dan kualitas produk atau jasa juga memainkan peran penting dalam memperkuat kepercayaan konsumen. Sebuah produk atau layanan dapat dianggap bernilai jika secara efektif memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen. Hal ini, pada gilirannya, menciptakan keyakinan dan kepercayaan bersama di antara responden mengenai keandalan dan nilai produk maupun layanan sebagaimana ditawarkan.

Berdasar temuan penelitian ini, para peneliti menyimpulkan, yakni: kepercayaan konsumen memainkan peran utama saat mengeluarkan keputusan pembelian konsumen. Konsumen condong lebih menentukan produk dari perusahaan sebagaimana dipandang jujur dan dapat dipercaya, serta mampu memberi kualitas produk sebagaimana besar sekaligus layanan sebagaimana memberi kepuasan. Dalam konteks UD. Akar Jati, kepercayaan konsumen dapat dibangun melalui kualitas produk yang memenuhi harapan, layanan yang ramah dan responsif, serta pemenuhan kebutuhan pelanggan yang tepat. Faktor-faktor ini berkontribusi pada rasa aman dan keyakinan yang lebih kuat di kalangan konsumen terhadap produk yang ditawarkan, yang pada gilirannya mendorong perilaku pembelian. Maka dari itu, perusahaan didorong guna menjaga hubungan sebagaimana kuat terhadap konsumen dan secara konsisten mempertahankan kualitas baik produk maupun layanan guna semakin memperkuat kepercayaan konsumen dari waktu ke waktu.

Temuan riset ini semakin disokong oleh beberapa riset sebelumnya. Penelitian sebagaimana dilaksanakan Regina dan Nurwidawati [26], memperlihatkan, yakni: kepercayaan konsumen memengaruhi keputusan pembelian pelanggan *e-commerce*. Selain itu, sebuah studi oleh [27], menyimpulkan bahwa *mikro-influencer* memainkan peran penting saat menciptakan kepercayaan sekaligus membentuk keputusan pembelian pada sejumlah merek usaha kecil sekaligus menengah (UKM) pada zaman digital saat ini. Berdasarkan studi-studi tersebut, dapat disimpulkan, yakni jauh lebih besar derajat kepercayaan konsumen sebagaimana terbentuk melewati citra merek, ulasan pelanggan, dan pengaruh media digital, semakin kuat pula kemauan dan niat konsumen untuk melakukan pembelian.

Dengan demikian, Kepercayaan Konsumen terbukti menjadi satu di antara aspek utama sebagaimana memberi pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di UD. Akar Jati. Oleh sebab itu, perusahaan perlu mempertahankan dan meningkatkan kepercayaan konsumen melalui kualitas produk, pelayanan, dan kejujuran agar mampu mempertahankan serta menaikkan minat beli konsumen.

Pengaruh Simultan *Brand Awareness*, *Word of Mouth*, dan Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian.

Hasil riset ini memperlihatkan, yakni: variabel kesadaran merek, komunikasi dari mulut ke mulut, sekaligus kepercayaan konsumen dengan bersamaan mempunyai pengaruh sebagaimana signifikan pada keputusan pembelian konsumen di Akar Jati, sebagaimana dikonfirmasi oleh uji-F. Hal tersebut ditandai melalui nilai *F* yang dihitung sejumlah 38,689, yang jauh lebih tinggi dari nilai kritis tabel *F* sebesar 2,67, sekaligus nilai signifikansi sejumlah 0,000, sebagaimana terletak kurang dari 0,05. Maka dari itu, hipotesis sebagaimana memaparkan, yakni: kesadaran merek, komunikasi dari mulut ke mulut, sekaligus kepercayaan konsumen dengan bersamaan memengaruhi keputusan pembelian dapat diterima.

Hasil riset lebih lanjut memperlihatkan, yakni: keputusan pembelian konsumen tiada didorong hanya 1 aspek, tetapi oleh kombinasi antara kesadaran merek, komunikasi dari mulut ke mulut, sekaligus kepercayaan konsumen pada produk UD. Akar Jati. Semakin kuat kesadaran merek, semakin positif komunikasi dari mulut ke

mulut, dan jauh lebih besar derajat kepercayaan konsumen, jauh lebih tinggi kemungkinan konsumen guna mengambil keputusan pembelian.

Oleh karena itu, UD. Akar Jati disarankan untuk mempertahankan dan memperkuat strategi pemasarannya yang meningkatkan ketiga faktor tersebut guna semakin meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

KESIMPULAN

Riset ini mempunyai tujuan guna menganalisis pengaruh *Brand Awareness*, *Word of Mouth*, sekaligus Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen UD. Akar Jati. Hasil riset memperlihatkan, yakni: *Brand Awareness*, *Word of Mouth*, sekaligus Kepercayaan Konsumen memberi pengaruh positif sekaligus signifikan, baik dengan parsial atau simultan pada Keputusan Pembelian. Di antara ketiga variabel tersebut, Kepercayaan Konsumen tergolong aspek yang memiliki pengaruh jauh lebih menonjol terhadap Keputusan Pembelian, yang ditunjukkan oleh nilai koefisien regresi sekaligus nilai *t* hitung paling tinggi daripada variabel lain. Selain itu, *Brand Awareness*, *Word of Mouth*, sekaligus Kepercayaan Konsumen dengan bersamaan dapat memberi penjelasan berupa variasi Keputusan Pembelian sejumlah 44,2%, sementara sisanya sejumlah 55,8% disebabkan faktor lain di luar model kajian. Hasil ini memperlihatkan, yakni: keputusan pembelian konsumen tiada disebabkan satu aspek saja, melainkan juga kombinasi berbagai aspek pemasaran yang saling mendukung. Pembaharuan kajian ini ada di uji pengaruh *Brand Awareness*, *Word of Mouth*, sekaligus Kepercayaan Konsumen dengan simultan pada industri *furniture* lokal, khususnya UD. Akar Jati, sebagaimana memperlihatkan, yakni: Kepercayaan Konsumen sebagai aspek paling dominan saat menyokong keputusan pembelian konsumen.

Secara teoritis, hasil riset ini memperkuat teori perilaku konsumen sekaligus *marketing* sebagaimana memaparkan, yakni kesadaran merek, komunikasi dari mulut ke mulut, serta kepercayaan konsumen tergolong aspek penting sebagaimana memberi pengaruh terhadap keputusan pembelian. Secara praktis, hasil riset ini mampu sebagai bahan pertimbangan teruntuk UD. Akar Jati guna menaikkan kepercayaan konsumen dengan kualitas produk yang konsisten, pelayanan sebagaimana baik, dan transparansi dalam bertransaksi. Selain itu, perusahaan juga perlu memperkuat *Brand Awareness* melalui strategi promosi yang efektif serta menyokong terbangunnya *Word of Mouth* positif dari pelanggan. Penelitian berikutnya direkomendasikan guna menyertakan variabel lain sebagaimana berpeluang memberi pengaruh terhadap keputusan pembelian, meliputi kualitas produk, harga, citra merek, kualitas layanan, kepuasan konsumen, atau pemasaran digital sehingga didapat pengertian sebagaimana jauh komprehensif terkait sejumlah aspek sebagaimana memberi pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Redaksi. Capai 12,73 Miliar Dolar AS pada Tahun 2024, Kinerja Ekspor Produk Kayu Indonesia Bertahan. For Insight 2025.
- [2] Aulia D. Mendag Ungkap Ekspor Mebel RI Tembus Rp 36 T. detikfinance 2025.
- [3] Redaksi. Kinerja Industri Furnitur Tumbuh 2,07 Persen, Kemenperin Layangkan Apresiasi. For insights 2025.
- [4] Abi R. Industri Furnitur Sumbang 1,15 Persen PDB Nonmigas n.d.
- [5] Abadi AR, Kusumaningtyas D, Paramitha DA. Pengaruh Kualitas Produk, Brand Image, Dan Kualitas Layanan Terhadap keputusan Pembelian Warung Lombok Idjo Kediri. Simp Manaj dan Bisnis IV Progr Stud Manaj - FEB UNP Kediri 2025;4:487–93. <https://doi.org/https://doi.org/10.29407/hnef7t17>.
- [6] Yunita SE, Puspasari ID, Paramitha DA. Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Produk MS Glow Kota Nganjuk 2024;3:308–18. <https://doi.org/https://doi.org/10.29407/baf1rw87>.
- [7] Mariana P, Ruslan M, Setiawan L. Pengaruh Citra Merek Dan Brand Awareness Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Keputusan Pembelian Produk Mizzu. Indones J Bus Manag 2024;6:351–9. <https://doi.org/10.35965/jbm.v6i2.4439>.
- [8] Rahayu B. The Influence of Brand Awareness and Innovation on Purchasing Decisions in the Furniture Craft MSMEs of Palembang. J Bisnis Digit Sos Media 2025;1.
- [9] Fawzi - Haque Grace Marissa, Ahmad IS, Heri E. Strategi Pemasaran Konsep, Teori dan Implementasi. 2022.

- [10] Wayan N, Dara A. Pengaruh Kualitas Produk, Word Of Mouth, Dan E- Commerce Terhadap Keputusan Pembelian Pada Royal Furniture Di Denpasar. *J Satyagraha* 2024;07.
- [11] Putra DA, Triwardhani D. The Influencer Of Trust , Security And Service Quality On Customer Sarisdaction Of Shopee Users In Solok. *J Young Entrep* 2023;2:78–93.
- [12] Putri DA, Mubarak A, Ekonomi F, Pamulang U, Selatan T, Ekonomi F, et al. Pengaruh Customer Online Review Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Furniture Kudu Kayu Di Instagram Pada Workshop Parung Panjang - Bogor 2026;3:734–49. <https://doi.org/https://doi.org/10.61722/jemba.v3i2.2244>.
- [13] Rencana Pembangunan Jangka Menengah Daerah Kabupaten Nganjuk Tahun n.d.
- [14] Badan Pusat Statistik Kabupaten Nganjuk n.d.
- [15] Sugiyono. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif. 2023.
- [16] Tohari A, Bhirawa S. Aplikasi SPSS Untuk Ekonomi dan Bisnis. 2023.
- [17] Ghozali imam. Aplikasi Analisis Multivariate IBM SPSS 25 edisi 9. Badan Penerbit Universitas Diponegoro; 2018.
- [18] Machali I. Metode Penelitian Kuantitatif. 2021.
- [19] Fauzi I. Statistik Penelitian Pendidikan Panduan Praktis Analisis Data Statistik Melalui Aplikasi SPSS-26. Semarang: Badan Penerbit STIEPARI Press; 2023.
- [20] Firmansyah MA. Pemasaran Produk dan Merek (Planning dan Stratrgy). 2019.
- [21] Suardana IARA, Mahyuni L putu, Lestari NPNE, Suardana IBR. *JBTI : Jurnal Bisnis : Teori dan Implementasi Impact of Brand Image, Brand Awareness, and Social Media Marketing on Purchase Decisions : Mediating Roles of Purchase* 2024;15:56–71.
- [22] Fauziyyah HB, Prastyorini J, Wijonarko G, Hanna M, Kalangi E. Barunawati Surabaya Digital Marketing Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Pada UMKM Di Surabaya Utara 2024;01.
- [23] Firmansyah MA. Komunikasi Pemasaran. CV. Penerbit Qiara Media; 2020.
- [24] Abdullah K, Juanna A, Machmud R, Hinele R, Kango U, Gorontalo UN. Pengaruh Kualitas Produk Dan Word Of Mouth (WOM) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Meubel UD . Arafah Kota Gorontalo. *Innov J Soc Sci Res* 2024;4.
- [25] Putri DE, Sinaga OS, Dharma E, Wayan N, Irmayani D, Noviany H, et al. Tren Perilaku Konsumen Di Era Digital. 2022.
- [26] Regina N, Nurwidawati D. Hubungan antara Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian pada Pelanggan E-commerce. *J Penelit Psikol* 2023;10:1001–13.
- [27] Denova A, Rahman TA, Ulya AJ. Pengaruh Peran Mikro Influencer Dalam Membangun Kepercayaan Dan Keputusan Pembelian Terhadap Merek UMKM Di Era Modern. *Neraca Manajemen, Ekon Musytari* 2025;19:1–6. <https://doi.org/10.8734/mnmae.v1i2.359>.