

JIRAM

Jurnal Ilmiah Riset Aplikasi Manajemen

Vol: 4 No 2 Tahun 2026

E-ISSN: 3031-2973

Diterima Redaksi: 26-05-2026 | Revisi: 09-06-2026 | Diterbitkan: 30-07-2026

Pengaruh *Product Quality*, *Brand Awareness* dan *Preference* Terhadap Keputusan Membeli Tahu Aci Murni Banjaran di Kota Tegal, Jawa Tengah

Heru Gunawan¹, Theresia Pradiani², Yunus Handoko³¹Institut Teknologi dan Bisnis Asia Malang²Institut Teknologi dan Bisnis Asia Malang³Institut Teknologi dan Bisnis Asia Malang¹herugunawan@gmail.com, ²thpradiani@gmail.com, ³yunus@asia.ac.id

ABSTRAK

Salah satu penjual tahu aci yang sudah melegenda di kota Tegal adalah Toko Tahu Aci “Murni” Banjaran, yang sudah berdiri sejak tahun 1951, sehingga sudah menjadi *Top of Mind* penduduk kota Tegal, apabila ditanya tentang tahu aci, disamping *Product Quality* nya yang sudah terjamin bagus. Hal ini mempengaruhi *Preference* terhadap Keputusan Pembelian Tahu Aci “Murni” Banjaran. Populasi yang menjadi subjek penelitian adalah warga Kota Tegal. Jumlah pembeli Tahu Aci “Murni” Banjaran dalam sehari rata-rata sekitar 30 orang. Sesuai dengan perhitungan rumus *Slovin*, maka didapatkan sampel sejumlah 90 responden. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *nonprobability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Namun, jumlah responden yang mengisi kuesioner sudah sesuai jumlah yang ditentukan, namun hanya sebanyak 63 responden yang memenuhi syarat sebagai responden. Hasil penelitian ini menunjukkan, antara lain: 1) *Product Quality* berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian Tahu Aci MURNI Banjaran di Kota Tegal, Jawa Tengah; 2) *Brand Awareness* berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian Tahu Aci Murni Banjaran di Kota Tegal, Jawa Tengah; 3) *Preference* berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian Tahu Aci Murni Banjaran di Kota Tegal, Jawa Tengah.

Kata Kunci: *Product Quality*, *Brand Awareness*, *Preference*, Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

One of the legendary aci tofu sellers in the city of Tegal is the Tahu Aci “Murni” Banjaran Shop, which has been established since 1951, so it has become the *Top of Mind* for the residents of Tegal City, when asked about aci tofu, in addition to its guaranteed product quality. Good. This influences the preference for the decision to purchase Tahu Aci “Murni” Banjaran. In accordance with the *Slovin* formula calculation, a sample of 90 respondents was obtained. The sample used in this research was *nonprobability sampling* with *purposive sampling* technique. However, the number of respondents who filled out the questionnaire was according to the specified number, but only 63 respondents met the requirements as respondents. The results of this research show, among other things: 1) *Product Quality* has a significant influence on the Purchase Decision of Tahu Aci “Murni” Banjaran in Tegal City, Central Java; 2) *Brand Awareness* has a significant influence on the decision to purchase Tahu Aci “Murni” Banjaran in Tegal City, Central Java; 3) *Preference* has a significant influence on the decision to purchase Tahu Aci “Murni” Banjaran in Tegal City, Central Java.

Keywords: *Product Quality*, *Brand Awareness*, *Preference*, Purchasing Decisions

I. Pendahuluan

Penjualan Tahu Aci “Murni” Banjaran mengalami peningkatan di sekitar bulan Mei 2024, dikarenakan ada hari ulang tahun Kabupaten Tegal ke-423, yang jatuh pada tanggal 18 Mei 2024, sehingga banyak promosi terjadi. Konsumen akan memutuskan membeli tahu aci karena dipengaruhi oleh beberapa faktor, diantaranya kualitas produk dan merek. Menurut Philip Kotler & Kevin Lane Keller (2009, p.184), keputusan pembelian adalah proses integrasi yang digunakan untuk mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih satu di antaranya.

Menurut Kotler & Amstrong (2014:165) pengertian keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli. Menurut Philip Kotler (2000:251-252), yang dimaksud dengan keputusan pembelian adalah suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa atau pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, penilaian sumber-sumber seleksi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian dan perilaku setelah pembelian.

Peneliti membahas *product quality* karena dengan kualitas/mutu produk yang baik, konsumen tidak ragu untuk membeli suatu produk, dalam hal ini tahu aci. Selama ini Tahu Aci “Murni” Banjaran jarang sekali mendapat *complain/* keluhan dari pembeli karena Tahu Aci “Murni” Banjaran benar-benar menjaga mutu produknya, baik itu tahu, aci/tepung kanji, maupun bahan pendukung lainnya. Konsumen memilih Tahu Aci “Murni” Banjaran karena tahunya bersih dan enak, aci nya kenyal dan renyah (jarang ditemui di tahu aci merek lain).

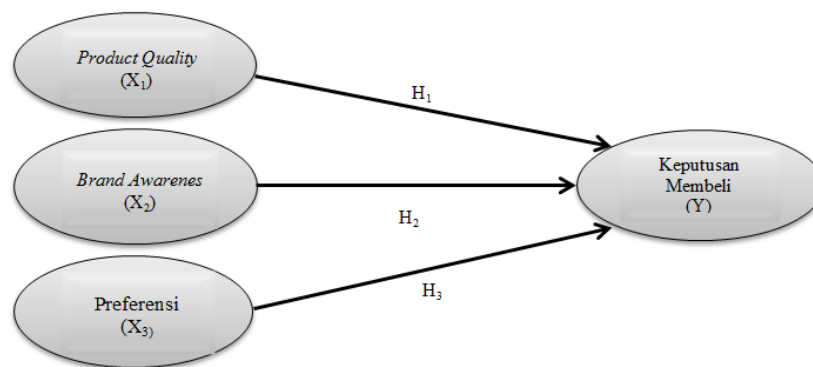
Brand Awareness tahu aci di mata konsumen, orang mengenal Tahu Aci “Murni” Banjaran dilihat dari tekstur dan rasa tahu dan acinya. Menurut Kotler dan Keller, (2009:179), *Brand Awareness* adalah kemampuan untuk mengidentifikasi (mengakui atau mengingat) merek dalam kategori, dengan cukup rinci untuk melakukan pembelian. Sementara itu, menurut Kotler dan Keller (2011), mengungkapkan bahwa *Brand Awareness* adalah kemampuan merek tersebut untuk muncul dalam benak konsumen, terutama ketika mereka sedang memikirkan produk tertentu dan seberapa mudahnya merek tersebut dimunculkan.

Keberadaan Tahu Aci “Murni” Banjaran di wilayah kota Tegal. Nama Tahu Aci “Murni” Banjaran sudah melegenda sejak tahun 1951. Sehingga banyak bermunculan usaha Tahu Aci lainnya di kota Tegal dengan menambahkan kata “Murni” di depan atau di belakang merek tahu aci nya, seperti “Sari Murni”, “Murni Indah”, dan “Murni Sari”. Padahal Tahu Aci “Murni” Banjaran tidak pernah membuka cabang usahanya. Berkaitan dengan nama “Murni”, dianggap para pelaku usaha tahu aci lainnya sebagai nama keberuntungan yang bisa membuat usaha Tahu Aci-nya laris sama seperti Tahu Aci “Murni” Banjaran. Sehingga pada akhirnya banyak usaha Tahu Aci dengan menambahkan nama “Murni” menjamur di kota Tegal dan menjadikan tahu aci sebagai salah satu makanan khas kota Tegal. Tahu Aci “Murni” Banjaran karena bentuknya yang kecil, berbentuk segitiga dengan adonan aci/tepung kanji dan irisan daun kucai sebagai *toppingnya*, sangat praktis dibawa ke luar kota sebagai oleh-oleh. Berdasarkan hal-hal tersebut di atas, membuat Peneliti tertarik untuk mengangkat fenomena Tahu Aci “Murni” Banjaran.

Oleh karena itu, Peneliti hendak membuat penelitian ini dengan judul: “Pengaruh *Product Quality*, *Brand Awareness* dan *Preference* terhadap Keputusan Membeli Tahu Aci Murni Banjaran di Kota Tegal, Jawa Tengah”.

Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui apakah: (1) pengaruh *product quality* terhadap keputusan membeli; (2) pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan membeli Tahu Aci MURNI Banjaran di Kota Tegal, Jawa Tengah.

II. Kerangka Konsep dan Hipotesis Penelitian



Gambar 1. Kerangka Konsep

Hipotesis Penelitian

- H1 : Pengaruh *Product Quality* (X₁) terhadap Keputusan Membeli (Y).
- H2 : Pengaruh *Brand Awareness* (X₂) terhadap Keputusan Membeli (Y).
- H3 : Pengaruh Preferensi (X₃) terhadap Keputusan Membeli (Y).

III. Metode Penelitian

3.1 Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada konsumen Tahu Aci “Murni” Banjaran di kota Tegal, propinsi Jawa Tengah. Adapun waktu penelitian dilakukan sejak pertengahan bulan Maret 2024. Peneliti melakukan wawancara dan pra survei secara lisan untuk melihat respon warga terkait. Setelah pra survey dilakukan, dilanjutkan dengan survey.

3.2 Populasi Penelitian

Menurut (Sugiyono,2015), Populasi adalah wilayah objek maupun subjek, yang ditetapkan Peneliti, untuk dipelajari karena memiliki kualitas dan karakteristik tertentu, yang akan ditarik kesimpulan sebagai hasil dari penelitian. Pada keputusan membeli; (3) pengaruh *preference* terhadap keputusan membeli Tahu Aci MURNI Banjaran di Kota Tegal, Jawa Tengah. penelitian ini Populasi yang menjadi subjek penelitian adalah warga Kota Tegal.

3.3 Sampel Penelitian

Jumlah pembeli dalam sehari 30 orang. Bisa dihitung kisaran 900 pembeli dalam sebulan. Sesuai dengan perhitungan rumus *Slovin*, maka didapatkan sampel sejumlah 90 responden. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *nonprobability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Pada saat di tempat penelitian, jumlah responden yang mengisi kuesioner sudah sesuai jumlah yang ditentukan, hanya saja sebanyak 63 kuesioner yang tersisi dengan lengkap. Jadi sebanyak 63 orang pembeli Tahu Aci MURNI Banjaran yang dijadikan sampel dalam penelitian ini.

IV. Hasil

1. Uji Validitas

a. *Product Quality* (X₁)

Tabel 1. Hasil Uji Validitas *Product Quality* (X₁)

Variabel	r hitung	Signifikansi	Keterangan
X1.1	0.631	0.001	Valid
X1.2	0.564	0.016	Valid
X1.3	0.525	0.027	Valid
X1.4	0.607	0.005	Valid
X1.5	0.473	0.039	Valid
X1.6	0.632	0.000	Valid
X1.7	0.715	0.000	Valid
X1.8	0.561	0.021	Valid
X1.9	0.619	0.004	Valid
X1.10	0.621	0.005	Valid
X1.11	0.576	0.014	Valid
X1.12	0.586	0.045	Valid
X1.13	0.523	0.027	Valid
X1.14	0.624	0.004	Valid

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

b. Brand Awareness (X₂)**Tabel 2. Hasil Uji Validitas *Brand Awareness* (X₂) (X₂)**

Variabel	r hitung	Signifikansi	Keterangan
X2.1	0.456	0.042	Valid
X2.2	0.695	0.001	Valid
X2.3	0.593	0.019	Valid
X2.4	0.528	0.016	Valid

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

c. Preferensi (X₃)**Tabel 3. Hasil Uji Validitas *Preference* (X₃)**

Variabel	r hitung	Signifikansi	Keterangan
X3.1	0.759	0.001	Valid
X3.2	0.564	0.020	Valid
X3.3	0.581	0.027	Valid
X3.4	0.568	0.032	Valid
X3.5	0.658	0.032	Valid
X3.6	0.640	0.008	Valid
X3.7	0.754	0.000	Valid
X3.8	0.505	0.043	Valid
X3.9	0.575	0.041	Valid
X3.10	0.501	0.027	Valid

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

d. Keputusan Pembelian (Y)**Tabel 4. Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)**

Variabel	r hitung	Signifikansi	Keterangan
Y.1	0.697	0.001	Valid
Y.2	0.815	0.000	Valid
Y.3	0.627	0.001	Valid
Y.4	0.551	0.019	Valid
Y.5	0.622	0.017	Valid
Y.6	0.843	0.000	Valid
Y.7	0.562	0.023	Valid
Y.8	0.515	0.026	Valid
Y.9	0.572	0.038	Valid
Y.10	0.549	0.044	Valid
Y.11	0.518	0.019	Valid

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa setiap pertanyaan pada Preferensi seluruhnya bernilai signifikan yang ditunjukkan dengan nilai signifikansi kurang dari 0.05 sehingga setiap pertanyaan yang diajukan valid mengukur keseluruhan variable.

2. Uji Reliabilitas**Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas**

No.	Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
1.	<i>Product Quality</i> (X_1)	0.620	Reliabel
2.	<i>Brand Awareness</i> (X_2)	0.732	Reliabel
3.	<i>Preferensi</i> (X_3)	0.624	Reliabel
4.	<i>Keputusan Pembelian</i> (Y)	0.754	Reliabel

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Secara keseluruhan variabel yang digunakan pada penelitian ini sudah memenuhi pengujian validitas untuk setiap item pertanyaan yang diajukan dan sudah memenuhi uji reliabilitas untuk setiap variabel yang akan digunakan, sehingga dapat dilakukan uji analisis selanjutnya.

3. Uji t

Tabel 6. Hasil Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	6.613	10.571		.626	.534
Product Quality	.246	.117	.246	2.097	.040
Brand Awareness	.648	.270	.276	2.395	.020
Preferensi	.345	.165	.245	2.090	.041

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan gambar di atas dapat dilihat bahwa ketiga variabel independent signifikan dengan taraf nyata 5% atau $\alpha = 0.05$, hal tersebut dapat dilihat pada kolom tingkat signifikansi.

- 1) Nilai $p > |t|$ atau signifikansi yaitu 0,001 kurang dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak yang berarti bahwa *Product Quality* berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian, selain itu tanda positif pada koefisien menunjukkan setiap peningkatan variable *Product Quality* akan meningkatkan Keputusan Pembelian.
- 2) Nilai $p > |t|$ atau signifikansi yaitu 0,020 kurang dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak yang berarti bahwa *Brand Awareness* berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian, selain itu tanda positif pada koefisien menunjukkan setiap peningkatan variable *Brand Awareness* akan meningkatkan Keputusan Pembelian.
- 3) Nilai $p > |t|$ atau signifikansi yaitu 0,041 kurang dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak yang berarti bahwa *Preference* berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian, selain itu tanda positif pada koefisien menunjukkan setiap peningkatan variable *Preference* akan meningkatkan Keputusan Pembelian

V. Pembahasan

1. Pengaruh *Product Quality* (X_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) Tahu Aci MURNI Banjaran di Kota Tegal, Jawa Tengah

Hasil uji yang didapatkan *Product Quality* (X_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Artinya, semakin baik *Product Quality* yang terbentuk akan mempengaruhi Keputusan Pembelian Tahu Aci MURNI Banjaran di Kota Tegal, Jawa Tengah. Jika dikaitkan dengan penggunaan pertanyaan di dalam kuesioner hasil yang didapatkan rata-rata setuju

2. Pengaruh *Brand Awareness* (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) Tahu Aci “Murni” Banjaran di Kota Tegal, Jawa Tengah

Terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *Brand Awareness* (X_2) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y). Artinya, semakin tinggi *Brand Awareness* akan mengakibatkan semakin tinggi pula Keputusan Pembelian Tahu Aci “Murni” Banjaran di Kota Tegal, Jawa

Tengah.

3. Pengaruh *Preference* (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) Tahu Aci “Murni” Banjaran di Kota Tegal, Jawa Tengah

Hasil analisis menunjukkan bahwa adanya pengaruh yang signifikan antara variabel *Preference* (X₃) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Artinya, semakin baik *Preference* akan mengakibatkan semakin tinggi pula Keputusan Pembelian Tahu Aci “Murni” Banjaran di Kota Tegal, Jawa Tengah.

VI. Kesimpulan dan Saran

5.1 Kesimpulan

1. *Product Quality* berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian Tahu Aci “Murni” Banjaran di Kota Tegal, Jawa Tengah.
2. *Brand Awareness* berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian Tahu Aci “Murni” Banjaran di Kota Tegal, Jawa Tengah.
3. Preferensi berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian Tahu Aci “Murni” Banjaran di Kota Tegal, Jawa Tengah.

5.2 Saran

1. Khususnya pihak Tahu Aci “Murni” Banjaran dengan meningkatkan kualitas produk, *brand awareness*, preferensi hingga mampu berpengaruh terhadap keputusan pembelian Tahu Aci “Murni” Banjaran akan terus meningkat.
2. Menambah referensi mengenai besarnya pengaruh kualitas produk, *brand awareness*, preferensi terhadap keputusan pembelian Tahu Aci “Murni” Banjaran.
3. Peneliti selanjutnya dapat meneliti mengenai variabel lain yang mempengaruhi Keputusan Pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto. (2010). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek*. Rineka Cipta.
- Arikunto, S. (2013). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Rineka Cipta.
- Arikunto, Suharsimi. (2013). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- A. A. Miranda, Y. A. Le Borgne, and G. Bontempi. New Routes from Minimal Approximation Error to Principal Components, Volume 27, Number 3 / June, 2008, Neural Processing Letters, Springer
- Johnson, Richard A & Wichern, Dean W. *Applied Multivariate Statistical Analysis* (New Jersey: Prentice-Hall International Inc, 1998). ISBN 0-13-080084-8.
- Juanda, Bambang. *Ekonometrika: Pemodelan dan Pendugaan* (Bogor: IPB Press, 2009). ISBN 978-979-493-177-6.
- Iriawan, Nur, Astuti, Septin Puji. *Mengolah Data Statistik dengan mudah menggunakan Minitab 14* (Yogyakarta: ANDI, 2006). ISBN 979-763-111-7.
- Draper, Norman & Smith, Harry. *Analisis Regresi Terapan* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 1992). ISBN 979-511-146-9.
- Karhunen-Loeve Transform (KLT)" (html) (Siaran pers) (dalam bahasa Inggris). Harvey Mudd College. 3 November 2009. Diakses tanggal 10 Mei 2010. "Salinan arsip". Diarsipkan dari versi asli tanggal 2016-11-28. Diakses tanggal 2010-05-10.
- Jonathon Shlens, A Tutorial on Principal Component Analysis. Diarsipkan 2010-02-15 di Wayback Machine.
- Mullins Jhon W, C. Orville, Jean-Claude Larreche, dan Harper W Walker Boyd. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.