

ABSTRAK

PENGARUH BRAND AWARENESS, PERCEIVED QUALITY, DAN FASILITAS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI INDOMARET

(Studi pada Konsumen Indomaret Kabupaten Gunungkidul)

Gregorius Wahyu Pranowo Jati
Prodi Manajemen
Fakultas Bisnis dan Ekonomi
Universitas Sanata Dharma Yogyakarta
2026

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *brand awareness*, *perceived quality*, dan fasilitas terhadap keputusan pembelian konsumen di Indomaret Kabupaten Gunungkidul. Industri ritel modern di Indonesia mengalami pertumbuhan yang sangat pesat, dengan Indomaret sebagai pemimpin pasar yang memiliki lebih dari 24.000 gerai secara nasional, termasuk 41 gerai yang tersebar di Kabupaten Gunungkidul. Di tengah persaingan yang semakin ketat dengan kompetitor seperti Alfamart dan *minimarket* lainnya, pemahaman terhadap faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen menjadi sangat krusial. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan pendekatan survei. Populasi penelitian adalah konsumen yang pernah berbelanja di Indomaret Kabupaten Gunungkidul. Sampel penelitian terdiri dari 100 responden yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*. Instrumen pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan skala *Likert* 1–5. Data dianalisis menggunakan analisis regresi linier berganda dengan bantuan perangkat lunak statistik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand awareness*, *perceived quality*, dan fasilitas secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Indomaret Kabupaten Gunungkidul. Secara parsial, ketiga variabel tersebut juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi kesadaran merek, semakin baik persepsi kualitas, dan semakin lengkap fasilitas yang disediakan, maka semakin besar kemungkinan konsumen untuk memilih Indomaret sebagai tempat berbelanja utama mereka.

Kata kunci: *brand awareness*, *perceived quality*, fasilitas, keputusan pembelian, Indomaret.

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF BRAND AWARENESS, PERCEIVED QUALITY, AND FACILITIES ON PURCHASE DECISIONS AT INDOMARET

(A Study on Indomaret Consumers in Gunungkidul Regency)

Gregorius Wahyu Pranowo Jati
Prodi Manajemen
Fakultas Bisnis dan Ekonomi
Universitas Sanata Dharma Yogyakarta
2026

This study aims to analyze the influence of brand awareness, perceived quality, and facilities on consumer purchase decisions at Indomaret in Gunungkidul Regency. Indonesia's modern retail industry has grown rapidly, with Indomaret serving as the market leader with more than 24,000 outlets nationwide, including 41 outlets distributed across Gunungkidul Regency. Amid intensifying competition from rivals such as Alfamart and other *minimarkets*, a thorough understanding of factors influencing consumer purchase decisions has become increasingly critical. This research employed a quantitative approach using a survey method. The study population consisted of consumers who had shopped at Indomaret in Gunungkidul Regency, with a sample of 100 respondents selected through purposive sampling. Data were collected using a questionnaire with a five-point Likert scale. Data were analyzed using multiple linear regression analysis with the assistance of statistical software. The findings indicate that brand awareness, perceived quality, and facilities simultaneously exert a positive and significant influence on consumer purchase decisions at Indomaret in Gunungkidul Regency. Partially, all three variables also demonstrated a positive and significant effect on purchase decisions. These findings suggest that higher brand awareness, better perceived quality, and more comprehensive facilities increase the likelihood of consumers choosing Indomaret as their primary shopping destination.

Keywords: brand awareness, perceived quality, facilities, purchase decision, Indomaret.