Journal of Innovative and Creativity
Journal Homepage: https://joecy.org/index.php/joecy
e-mail: journaljoecy@gmail.com

Faculty of Education
University of Pahlawan Tuanku Tambusai
ISSN 2775-771X (Online)
ISSN 2962-570X (Printed)
6 (2) 2026, Page: 46876-46884

Pengaruh *Brand Awareness* Dan Reputasi Terhadap Minat Konsumen Pada Jasa *Wedding Organizer* Pt Fifa Management Indonesia

Alfiathul Firdha*[1] , Aris Ariyanto[2]

[1,2]Fakultas Ekonomi Dan Bisnis , Universitas Pamulang

E-mail: *[1]firdhaalfiathul@gmail.com , [2]dosen02017@unpam.ac.id

Published: Agustus , 2026

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand awareness* dan reputasi terhadap minat konsumen pada jasa *Wedding Organizer* PT Fifa Management Indonesia. Metode yang digunakan adalah menggunakan metode asosiatif kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen jasa *Wedding Organizer* PT Fifa Management Indonesia. Teknik *sampling* yang digunakan adalah *accidental sampling*, metode pengambilan sampel dengan menggunakan sampel jenuh. Dengan sampel jenuh didapat sampel penelitian adalah 91 responden. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian meliputi uji instrumen terdiri dari uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas dan autokorelasi, uji Regresi linier berganda, koefisien korelasi, uji hipotesis yang terdiri dari uji t secara parsial dan uji f secara simultan, dan uji koefisien determinasi. Dari hasil penelitian ini disimpulkan bahwa *brand awareness* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat konsumen dengan nilai $T_{hitung} > T_{tabel}$ (13,533> 1,988) dan diperkuat dengan nilai signifikansi 0,000 < 0,05. Reputasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat konsumen dengan nilai $T_{hitung} > T_{tabel}$ atau (15,564> 1,988) dan diperkuat dengan nilai signifikansi 0,000 < 0,05. *brand awareness* dan reputasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat konsumen dengan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau (147,102> 3,100) dan diperkuat dengan nilai signifikansi 0,000 < 0,05. *brand awareness* dan reputasi terhadap miant konsumen berpengaruh regresi Y = 3.746 + 0,357 X1 + 0,551 X2 + α. Hasil nilai *R-square* (koefisien determinasi) sebesar 0,770, maka dapat disimpulkan bahwa variabel brand awareness (X_1) dan reputasi (X_2) secara bersama sama memiliki kontribusi pengaruh terhadap variabel minat konsumen (Y) sebesar 77% sedangkan sisanya sebesar (100%-77%) yaitu 23% dipengaruhi oleh faktor-faktor atau variabel lain yang tidak diteliti.

Kata Kunci : Brand Awareness, Reputasi, Minat Konsumen

ABSTRACT

This study aims to determine the influence of brand awareness and reputation on consumer interest in the wedding organizer services of PT Fifa Management Indonesia. A quantitative associative method was employed. The study population consisted of consumers of PT Fifa Management Indonesia's wedding organizer services. Accidental sampling was used, specifically a saturated sampling method, resulting in a sample size of 91 respondents. Data analysis methods included instrument testing (validity and reliability tests), classical assumption testing (normality, multicollinearity, heteroscedasticity, and autocorrelation tests), multiple linear regression analysis, correlation coefficient analysis, hypothesis testing (partial t-test and simultaneous F-test), and determination coefficient analysis. The study concludes that brand awareness has a positive and significant influence on consumer interest, with a calculated t-value greater than the t-table value (13.533 > 1.988) and a significance value of 0.000 < 0.05. Reputation also has a positive and significant influence on consumer interest, with a calculated t-value greater than the t-table value (15.564 > 1.988) and a significance value of 0.000 < 0.05. Collectively, brand awareness and reputation exert a positive and significant influence on consumer interest, with a calculated F-value greater than the F-table value (147.102 > 3.100) and a significance value of 0.000 < 0.05. The regression equation for the influence of brand awareness and reputation on consumer interest is Y = 3.746 + 0.357 X1 + 0.551 X2 + a. With an R-square value (coefficient of determination) of 0.770, it can be concluded that the variables of brand awareness (X1) and reputation (X2) jointly contribute 77% to the consumer interest variable (Y), while the remaining 23% (100% – 77%) is influenced by other factors or variables not examined in this study..

Keywords: Brand Awareness, Reputation, Consumer Interest

© The Author(s). 2021 Open Access This article is licensed under a Creative Commons Atibution 4.0 International License, which permits use, sharing, adaptation, distribution and reproduction in any medium or format, as long as you give appropriate credit to the original author(s) and the source, provide a link to the Creative Commons licence, and indicate if changes were made. The images or other third party material in this article are included in the article's Creative Commons licence, unless indicated otherwise in a credit line to the material. To view a copy of this licence, visit http://creativecommons.org/licenses/by/4.0

PENDAHULUAN

Dalam era persaingan bisnis yang semakin ketat, khususnya di industri jasa, perusahaan dituntut untuk mampu menciptakan nilai lebih agar dapat menarik dan mempertahankan konsumen. Salah satu sektor jasa yang mengalami perkembangan pesat adalah jasa wedding organizer. Meningkatnya kebutuhan masyarakat akan penyelenggaraan pernikahan yang praktis, terencana, dan berkesan menjadikan wedding organizer sebagai pilihan utama bagi banyak calon pengantin.

Hal ini didorong oleh perubahan gaya hidup masyarakat modern yang cenderung menginginkan segala sesuatu serba efisien tanpa mengurangi kualitas dan makna dari suatu acara, khususnya pernikahan yang merupakan momen sakral dan penting dalam kehidupan. Selain itu, keterbatasan waktu, pengalaman, serta sumber daya yang dimiliki calon pengantin juga menjadi alasan utama dalam menggunakan jasa wedding organizer. Dengan adanya layanan profesional, calon pengantin dapat lebih fokus menikmati proses dan momen pernikahan tanpa harus terbebani oleh persiapan teknis yang kompleks.

Seiring dengan meningkatnya permintaan tersebut, jumlah penyedia jasa wedding organizer juga terus bertambah, sehingga menciptakan persaingan yang semakin kompetitif. Kondisi ini menuntut setiap pelaku usaha untuk tidak hanya mengandalkan kualitas layanan, tetapi juga mampu membangun citra merek yang kuat serta reputasi yang baik di mata konsumen agar dapat memenangkan persaingan dan meningkatkan minat konsumen.

Namun demikian, banyaknya penyedia jasa wedding organizer menyebabkan persaingan yang semakin kompetitif. Setiap penyedia jasa berlomba-lomba menawarkan berbagai keunggulan, baik dari segi konsep acara, harga paket, kreativitas dekorasi, hingga kualitas pelayanan. Kondisi ini membuat konsumen memiliki banyak alternatif pilihan sehingga proses pengambilan keputusan menjadi lebih selektif dan mempertimbangkan berbagai aspek. Dalam situasi seperti ini, perusahaan tidak hanya dituntut untuk memberikan layanan berkualitas, tetapi juga harus mampu menciptakan diferensiasi yang jelas serta membangun brand awareness (kesadaran merek) yang kuat di benak konsumen.

Minat konsumen sendiri merupakan kecenderungan seseorang untuk memilih dan menggunakan suatu produk atau jasa setelah melalui proses pertimbangan yang melibatkan berbagai informasi dan pengalaman. Minat ini tidak muncul secara tiba-tiba, melainkan terbentuk melalui tahapan mulai dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, hingga munculnya keinginan untuk menggunakan suatu jasa. Dalam proses tersebut, minat konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor, di antaranya adalah tingkat kesadaran merek *brand awareness* dan reputasi perusahaan. Brand awareness berperan dalam membentuk persepsi awal konsumen terhadap suatu merek, sedangkan reputasi perusahaan berfungsi sebagai penentu tingkat kepercayaan konsumen terhadap kualitas layanan yang ditawarkan. Apabila suatu merek mudah diingat dan memiliki citra yang positif, maka konsumen cenderung lebih percaya dan tertarik untuk memilih jasa tersebut. Sebaliknya, apabila brand awareness dan reputasi yang dimiliki oleh Fifamanagement masih belum optimal, maka hal ini dapat berdampak pada rendahnya minat konsumen untuk menggunakan jasa yang ditawarkan.

Selain itu, rendahnya minat konsumen juga dapat terlihat dari kurangnya keinginan untuk mencari informasi lebih lanjut, minimnya ketertarikan untuk melakukan pemesanan, serta rendahnya kecenderungan untuk merekomendasikan kepada orang lain. Oleh karena itu, peningkatan brand awareness dan reputasi menjadi faktor penting yang perlu diperhatikan oleh Fifamanagement guna meningkatkan minat konsumen serta memperkuat daya saing di industri *wedding organizer*.

Tabel 1. Data Konsumen Jasa *Wedding Organizer* PT Fifa Management Indonesia Tahun 2022-2025

No	Tahun	Target Konsumen (Event)	Realisasi Konsumen (Event)	Presentase
1.	2021	82	54	65,8%
2.	2022	97	67	83,5%
3.	2023	103	89	76,7%
4.	2024	119	71	74,7%
5,	2025	126	91	72,2%

Sumber: Data Diolah 2026

Berdasarkan data target dan realisasi konsumen *event* pada periode 2021–2025, dapat disimpulkan bahwa jumlah konsumen yang berhasil diperoleh perusahaan belum mampu mencapai target yang telah ditetapkan setiap tahunnya. Pada tahun 2021, realisasi konsumen mencapai 54 *event* dari target 82 *event* dengan persentase pencapaian sebesar 65,8%. Pada tahun 2022, realisasi meningkat menjadi 67 *event* dari target 97 *event* dengan persentase 83,5%, yang merupakan tingkat pencapaian tertinggi selama periode penelitian. Selanjutnya, pada tahun 2023 realisasi mencapai 89 event dari target 103 event dengan persentase 76,7%.

Pada tahun 2024, meskipun target meningkat menjadi 119 *event,* realisasi justru menurun menjadi 71 *event* dengan persentase pencapaian sebesar 74,7%. Kemudian pada tahun 2025, target kembali meningkat menjadi 126 *event,* sedangkan realisasi hanya mencapai 91 event dengan persentase 72,2%. Secara keseluruhan, data tersebut menunjukkan bahwa perusahaan mengalami peningkatan target konsumen dari tahun ke tahun, namun peningkatan tersebut belum diimbangi dengan kemampuan mencapai target secara optimal. Kondisi ini mengindikasikan adanya faktor-faktor yang memengaruhi pencapaian jumlah konsumen sehingga perlu dilakukan evaluasi dan perbaikan strategi pemasaran maupun pelayanan agar target yang ditetapkan dapat tercapai secara lebih efektif di masa mendatang.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah kuantitatif, Menurut Sugiyono (2020:16) "Metode penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk memeriksa populasi atau sampel tertentu dan mengumpulkan data menggunakan alat penelitian, menganalisis data kuantitatif atau statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditentukan."

Pendekatan penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif asosiatif yang merupakan penelitian dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh ataupun hubungan dua variabel atau lebih dengan mengutamakan data berupa angka-angka *Brand awarness*, Reputasi dan minat konsumen akan diwujudkan berupa angka.

Menurut Sugiyono (2019:94) variabel penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tesebut, kemudian ditarik kesimpulannya.

Sugiyono (2019:148) mengemukakan definisi populasi adalah wilayah wilayah generalisasi yang terdiri dari subjek dan objek penelitian yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti yang nantinya akan dipelajari dan akan ditarik kesimpulan. Adapun dalam penelitian ini, yang menjadi populasi adalah seluruh konsumen *Wedding Organizer* PT Fifa Management Indonesia sebanyak 91 konsumen pada tahun 2025.

Menurut Sugiyono dalam Adyatma (2020:27) "Sampel adalah sebagian kecil dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut". Jika populasinya besar dan peneliti tidak dapat mempelajari seluruh yang ada pada populasi, mereka dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu.

Menurut Sugiyono (2017:147) berpendapat "Dalam penelitian kuantitatif analisis data merupakan kegiatan pengumpulan data dari sumber-sumber yang diperoleh". Kegiatan dalam analisis

data adalah mengelompokan data berdasarkan variabel dan jenisnya, mentabulasi berdasarkan variabel, menyajikan data berdasarkan variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk jawab rumusan masalah dan melakukan penghitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan. Adapun metode analisis data yang digunakan dalam melakukan penelitian ini.

Menurut Sugiyono (2019:320) "Analisis data adalah proses pencarian dan penyusunan secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan, lapangan, dan dokumen dengan cara mengklasifikasikan data, memencahnya nebjasi satuan-satuan, mensintesisnya, menyusun menjadi pola-pola, menyeleksi apa yang penting dan menarik kesimpulan supaya mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain."

Analisis deskriptif meruapakan suatu metode statistik yang bertujuan untuk memberikan deskripsi atau gambaran mengenai subjek penelitian berdasarkan variabel dari subjek tertentu. Menurut Ghozali (2018:19) "Analisis deskriptif digunakan untuk membantu mendeskripsikan dan menggambarkan tantang ciri-ciri variabel penelitian yang disesuaikan dengan permasalahan penelitian"

Pengujian hipotesis dimaksudkan untuk menentukan apakah suatu hipotesis sebaiknya diterima atau ditolak. Menurut Sugiyono (2017:213) berpendapat "hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan." Dengan demikian hipotesis penelitian dapat diartikan sebagai jawaban yang bersifat sementara terhadap masalah penelitian, sampai terbukti melalui data yang terkumpul dan harus diuji secara empiris. Maka pengujian hipotesis dilakukan melalui :

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Analisis Deskriptif

Jawaban responden pada variabel Brand Awareness (X1)

Reaksi responden terhadap penjelasan pada variabel brand awareness memperoleh *mean* 3,71 termasuk dalam skala 3,40 – 4,19 dengan keterangan baik.

Jawaban responden pada variabel Reputasi(X2)

Reaksi responden terhadap penjelasan pada variabel reputasi memperoleh *mean* 3,75 termasuk dalam skala 2,60 – 3,55 dengan keterangan baik.

Jawaban responden pada variabel Minat Konsumen (Y)

Reaksi responden terhadap penjelasan pada variabel miant konsumen memperoleh *mean* 3,66 termasuk dalam skala 2,60 – 3,70 dengan keterangan baik.

Uji Instrumen Data

Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2019:176) menjelaskan bahwa validitas adalah instrumen yang dapat digunakan untuk mengukur antara data yang terjadi pada objek dengan data yang dapat dikumpulkan oleh peneliti. Uji validitas ini diharapkan dapat menguji apakah pernyataan di setiap hal yang ditanyakan dalam jajak pendapat itu valid atau tidak. peraturan yang menyertainya Jika nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka dianggap valid. Adapun hasil uji validasi variabel brand awareness, Reputasi dan Kinerja Karyawan sebagai berikut:

Uji Reliabilitas

Menurut Ghozali (2021:61) Uji reliabilitas bertujuan untuk mengukur kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal adalah jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan tersebut konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

Analisis Kuantitatif

Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 2. Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients[a]						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	3.746	2.021		1.853	.067

	Brand Awareness	.357	.093	.354	3.833	.000
	Reputasi	.551	.091	.561	6.082	.000
a. Dependent Variable: Minat Konsumen						

Sumber: analisis data diolah menggunakan spss 24, 2026

Nilai tetap sebesar 3.746 diartikan bahwa jika variabel brand awareness dan reputasi tidak ada maka telah terdapat nilai minat konsumen sebesar 3.746 satuan.

Nilai 0,357 berarti dengan asumsi sisa bagian konsisten dan tidak ada penyesuaian pada brand awareness maka setiap perubahan 1 satuan pada akan menimbulkan penyesuaian brand awareness pada minat konsumen sebesar 0,357 satuan.

Nilai 0,551 artinya dengan asumsi bagian sisa stabil dan tidak ada penyesuaian pada reputasi maka setiap selisih 1 satuan pada l reputasi akan menimbulkan penyesuaian minat konsumen sebesar 0,551 satuan.

Analisis Koefisien Korelasi (r)

Tabel 2. Hasil Koefisien Korelasi Secara Simultan

Model Summary[b]				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.877[a]	.770	.765	3.540
a. Predictors: (Constant), Reputasi, Brand Awareness				
b. Dependent Variable: Minat Konsumen				

Sumber: analisis data diolah menggunakan spss 24, 2026

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, di peroleh nilai R (koefisien korelasi) sebesar 0,877 artinya terdapat pengaruh atau hubungan yang sangat kuat antara kedua variabel diatas dimana nilai koefisien dengan skalanya sebesar 0,800 – 1,000.

Koefisien Determinasi (r)

Tabel 4. Uji Koefisien Determinasi Secara Simultan

Model Summary[b]					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.877[a]	.770	.765	3.540	1.862
a. Predictors: (Constant), Reputasi, Brand Awareness					
b. Dependent Variable: Minat Konsumen					

Sumber: analisis data diolah menggunakan spss 24, 2026

Berdasarkan pada hasil pengujian pada tabel di atas, diperoleh nilai R-square (koefisien determinasi) sebesar 0,770, maka dapat disimpulkan bahwa variabel brand awareness dan reputasi secara bersama-sama memiliki kontribusi pengaruh terhadap variabel minat konsumen (Y) sebesar 77%, sedangkan sisanya 100%-77% adalah 23% dipengaruhi oleh faktor-faktor atau variabel lain yang tidak diteliti.

Uji Hipotesis

Uji t Parsial

Tabel 5. Hasil Uji t Brand Awareness Terhadap Minat Konsumen

Coefficients[a]						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.908	2.314		2.985	.004
	Brand Awareness	.829	.061	.820	13.533	.000
a. Dependent Variable: Minat Konsumen						

Sumber: analisis data diolah menggunakan spss 24, 2026

Berdasarkan tabel diatas, Hasil uji hipotesis (Uji T) diperoleh bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau (13,533> 1,988) hal ini diperkuat dengan nilai sig (0,000 < 0,05). Dengan demikian maka H_{o1} ditolak dan H_{a1} diterima.

Tabel 6. Hasil Uji t Reputasi Terhadap Minat Konsumen

Coefficients[a]								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	6.164	2.063		2.988	.004		
	Reputasi	.840	.054	.855	15.564	.000	1.000	1.000
a. Dependent Variable: Minat Konsumen								

Sumber: analisis data diolah menggunakan spss 24, 2026

Berdasarkan tabel diatas, Hasil uji hipotesis (Uji T) diperoleh bahwa nilai $T_{hitung} > T_{tabel}$ atau (15,564> 1,988) hal ini diperkuat dengan nilai Sig (0,000 < 0,05). Dengan demikian maka H_{a2} ditolak dan H_{a2} diterima.

Uji Hipotesis Simultan (Uji F)

Tabel 7. Uji Hipotensis (Uji F) Simultan

ANOVA[a]						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3687.472	2	1843.736	147.102	.000[b]
	Residual	1102.968	88	12.534		
	Total	4790.440	90			
a. Dependent Variable: Minat Konsumen						
b. Predictors: (Constant), Reputasi, Brand Awareness						

Sumber: analisis data diolah menggunakan spss 24, 2026

Berdasarkan pada hasil pengujian pada tabel di atas diperoleh nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau (147,102> 3,100), hal ini juga diperkuat dengan Sig (0,000 < 0,05). Dengan demikian maka H_{a3} ditolak dan H_{a3} diterima.

Pembahasan

Pengaruh Brand Awareness Terhadap Minat Konsumen

Terdapat pengaruh brand awareness terhadap minat konsumen hal tersebut dapat dibuktikan dari persamaan regresi linier sederhana Y = 6,908 + 0,829 X1, artinya nilai (a) atau konstanta sebesar 6,908 nilai ini menunjukan bahwa pada saat brand awareness (X_1) bernilai nol atau tidak meningkat, maka minat konsumen (Y) akan tetap bernilai 6,908. Koefisien regresi nilai (b) sebesar 0,829 (positif) yaitu menunjukkan pengaruh yang searah yang artinya setiap kenaikan brand awareness sebesar satu satuan maka akan minat konsumen sebesar 0,829 satuan. Nilai korelasi variabel brand awareness sebesar 0,820 masuk dalam interpretasi 0,800 – 1,000 dengan tingkat hubungan sangat kuat. Yang artinya tingkat hubungan brand awareness terhadap miant konsumen memiliki tingkat hubungan sangat kuat. Nilai koefisien determinasi diperoleh *nilai R-square* (koefisien determinasi) sebesar 0,673, maka dapat disimpulkan bahwa variabel brand awareness (X1) memiliki kontribusi pengaruh terhadap variabel minat konsumen (Y) sebesar 67,3% sedangkan sisanya 32,7% dipengaruhi oleh faktor atau variabel lain yang tidak diteliti. Nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau (13,533> 1,988) hal ini diperkuat dengan nilai Sig. (0,000 < 0,05). Maka H_{01} ditolak dan H_{a1} diterima menandakan bahwa terdapat pengaruh brand awareness terhadap minat konsumen pada jasa *Wedding Organizer* Fifamanagement, sehingga hipotesis pertama diterima.

Penelitian ini sesuai dengan Ade Miko Putra Gunanda dkk dengan judul penelitian Pengaruh Brand Awareness Terhadap Minat Beli Cokelat Silverqueen pada Konsumen Minimarket di Berbagai Wilayah Tangerang Lokawati : Jurnal Penelitian Manajemen dan Inovasi RisetVolume. 3, Nomor. 1Tahun 2025e-ISSN : 2988-5418; dan p-ISSN : 2988-6031; Hal. 186-199 yang menyatakan bahwa Brand Awareness berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Cokelat Silverqueen pada Konsumen Minimarket di Berbagai Wilayah Tangerang. **Pengaruh Reputasi Terhadap Minat Konsumen**

Terdapat pengaruh reputasi terhadap minat konsumen hal tersebut dapat dibuktikan dari persamaan regresi linier sederhana Y = 6,164 + 0,840 X2, artinya nilai (a) atau konstanta sebesar 6,164

nilai ini menunjukan bahwa pada saat reputasi (X_2) bernilai nol atau tidak meningkat, maka miant konsumen (Y) akan tetap bernilai 6,164. Koefisien regresi nilai (b) sebesar 0,840 (positif) yaitu menunjukkan pengaruh yang searah yang artinya setiap kenaikan reputasi sebesar satu satuan maka akan meningkatkan minat konsumen sebesar 0,840 satuan. Nilai korelasi variabel reputasi sebesar 0,855 masuk dalam interpretasi 0,800 – 1,000 dengan tingkat hubungan sangat kuat. Yang artinya tingkat hubungan reputasi terhadap minat konsumen memiliki tingkat hubungan sangat kuat. Nilai koefisien determinasi diperoleh *nilai R-square* (koefisien determinasi) sebesar 0,731, maka dapat disimpulkan bahwa variabel reputasi (X2) memiliki kontribusi pengaruh terhadap variabel minat konsumen (Y) sebesar 73,1%, sedangkan sisanya 26,9% dipengaruhi oleh faktor atau variabel lain yang tidak diteliti. Nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau (15,564> 1,988) hal ini diperkuat dengan Sig (0,000 < 0,05), maka H_{02} ditolak dan H_{a2} diterima menandakan bahwa terdapat pengaruh reputasi terhadap minat konsumen pada jasa *Wedding Organizer* Fifamanagement, sehingga hipotesis kedua diterima.

Penelitian ini sesuai dengan Purwandi dkk dengan judul Pengaruh Brand Awareness dan reputasi Terhadap Minat Beli Konsumen Jurnal Ekonomi Bisnis Manajemen Akuntansi (JEBISMA)Vol. 3 No.2 Desember 2025E-ISSN: 3030-9473 yang menyatakan bahwa Reputasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen.**Pengaruh Brand Awareness dan Reputasi Terhadap Minat Konsumen**

Terdapat pengaruh brand awareness dan reputasi terhadap minat konsumen hal tersebut dapat dibuktikan dari persamaan regresi linier berganda Y = 3.746 + 0,357 X1 + 0,551 X2 + α. Yang artinya nilai konstanta sebesar 3.746 diartikan bahwa jika variabel brand awareness (X1) dan reputasi (X2) tidak ada maka telah terdapat nilai minat konsumen (Y) sebesar 3.746 satuan. Nilai 0,357 diartikan apabila konstanta tetap dan tidak ada perubahan pada variabel brand awareness (X1), maka setiap perubahan 1 satuan pada variabel brand awareness (X1) akan mengakibatkan terjadinya perubahan pada minat konsumen (Y) sebesar 0,357 satuan. Nilai 0,551 diartikan apabila konstanta tetap dan tidak ada perubahan pada variabel reputasi (X2), maka setiap perubahan 1 satuan pada variabel reputasi (X2) akan mengakibatkan terjadinya perubahan pada minat konsumen (Y) sebesar 0,551 satuan. Nilai korelasi variabel brand awareness dan reputasi sebesar 0,877 masuk dalam interpretasi 0,800 – 1,000 dengan tingkat hubungan sangat kuat. Yang artinya tingkat hubungan brand awareness dan reputasi terhadap minat konsumen memiliki tingkat hubungan sangat kuat. Nilai koefisien determinasi diperoleh *nilai R-square* (koefisien determinasi) sebesar 0,770, maka dapat disimpulkan bahwa variabel barnd awareness (X1) dan reputasi (X2) secara bersama sama memiliki kontribusi pengaruh terhadap variabel minat konsumen (Y) sebesar 77%, sedangkan sisanya 23% dipengaruhi oleh faktor-faktor atau variabel lain yang tidak diteliti. Nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau (147,102> 3,100), hal ini diperkuat dengan Sig (0,000 < 0,05), maka H_{03} ditolak dan H_{a3} diterima menandakan bahwa terdapat pengaruh brand awareness dan reputasi terhadap minat konsumen pada jasa *Wedding Organizer* Fifamanagement, sehingga hipotesis ketiga diterima.

Penelitian ini sesuai dengan Purwandi dkk dengan judul Pengaruh Brand Awareness dan reputasi Terhadap Minat Beli Konsumen Jurnal Ekonomi Bisnis Manajemen Akuntansi (JEBISMA)Vol. 3 No.2 Desember 2025 E-ISSN: 3030-9473 yang menyatakan bahwa Brand Awareness dan Reputasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen.

KESIMPULAN

Terdapat pengaruh *brand awareness* terhadap miant beli hal tersebut dapat dibuktikan dari persamaan regresi linier sederhana Y = 6,908 + 0,829 X1. Nilai korelasi variabel brand awareness sebesar 0,820 masuk dalam interpretasi 0,800 – 1,000 dengan tingkat hubungan sangat kuat. Nilai koefisien determinasi diperoleh *nilai R-square* (koefisien determinasi) sebesar 0,707. Nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau (13,533> 1,988) hal ini diperkuat dengan nilai Sig. (0,000 < 0,05).

Terdapat pengaruh reputasi terhadap minat beli hal tersebut dapat dibuktikan dari persamaan regresi linier Y = 6,164 + 0,840 X2. Nilai korelasi variabel harga sebesar 0,855 masuk dalam interpretasi 0,800 – 1,000 dengan tingkat hubungan sangat kuat. Nilai koefisien determinasi diperoleh

nilai R-square (koefisien determinasi) sebesar 0,722, Nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ (15,564> 1,988) hal ini diperkuat dengan Sig (0,000 < 0,05).

Terdapat pengaruh *barnd awareness* dan reputasi terhadap miant beli hal tersebut dapat dibuktikan dari Persamaan regresi linier sederhana Y = 4,511 + 0,333 X1 + 0,550 X2 + α. Nilai korelasi variabel kualitas pelayanan dan harga sebesar 0,877 masuk dalam interpretasi 0,800 – 1,000 dengan tingkat hubungan sangat kuat. Nilai koefisien determinasi diperoleh *nilai R-square* (koefisien determinasi) sebesar 0,802, Nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau (147,102> 3,100) hal ini diperkuat dengan Sig (0,000 < 0,05).

Berdasarkan hasil kuesioner pada variabel brand awareness (X1) diperoleh pernyataan dengan skor terendah yaitu pada nomor kedelapan "Saya merasa puas setelah menggunakan jasa Fifamanagement" dengan rata-rata 3,16, oleh sebab itu, peneliti menyarankan Fifamanagement perlu meningkatkan kualitas pelayanan dan memastikan kebutuhan pelanggan terpenuhi dengan baik agar kepuasan pelanggan terhadap jasa yang diberikan dapat meningkat.

Berdasarkan hasil kuesioner pada variabel reputasi (X2) diperoleh pernyataan dengan skor terendah yaitu pada nomor kesatu "Fifamanagement mampu memberikan informasi layanan yang jelas dan terpercaya kepada konsumen" dengan rata-rata 3,29, oleh sebab itu, peneliti menyarankan Fifamanagement perlu menyampaikan informasi layanan secara lebih jelas, lengkap, dan transparan agar kepercayaan konsumen terhadap perusahaan semakin meningkat.

Berdasarkan hasil kuesioner pada variabel miant beli (Y) diperoleh pernyataan dengan skor terendah yaitu pada nomor kelima "Saya akan menyarankan keluarga atau teman menggunakan jasa Fifamanagement" dengan rata-rata 3,19. Oleh sebab itu, peneliti menyarankan Fifamanagement perlu meningkatkan kualitas layanan dan kepuasan pelanggan agar konsumen bersedia merekomendasikan jasa perusahaan kepada keluarga dan teman.

REFERENCES

Abubakar, R. (2018). Manajemen pemasaran. Bandung: Alfabeta.

Afandi, P. (2018). Manajemen sumber daya manusia (Teori, konsep dan indikator). Pekanbaru: Zanafa Publishing.

Algifari. (2019). Analisis regresi untuk bisnis dan ekonomi (Edisi 3). BPFE.

Alma, B. (2018). Manajemen pemasaran dan pemasaran jasa. Bandung: Alfabeta.

Arikunto, S. (2015). Prosedur penelitian: Suatu pendekatan praktik (Edisi Revisi). Rineka Cipta.

Chalil, R. D. (2021). Brand management. Jakarta: Penerbit Erlangga.

Durianto, D., Sugiarto, & Sitinjak, T. (2017). Strategi menaklukkan pasar melalui riset ekuitas dan perilaku merek. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Ferdinand, A. (2019). Metode penelitian manajemen (Edisi 5). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Feriyanto, A., & Shyta, E. W. (2015). Pengantar manajemen (3 in 1). Yogyakarta: Mediatera.

Firmansyah, A. (2019). Pemasaran produk dan merek (Planning & strategy). Surabaya: Qiara Media.

Ghozali, I. (2018). Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25 (Edisi 9). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Hasibuan, M. S. P. (2018). Manajemen sumber daya manusia (Edisi revisi). Jakarta: Bumi Aksara.

Hery. (2019). Manajemen pemasaran. Jakarta: Grasindo.

Indrasari, M. (2019). Pemasaran dan kepuasan pelanggan. Surabaya: Unitomo Press.

Kim, S. (2017). Corporate reputation dimensions and customer behavior. Dalam Zalni, R., & Abror. (2019). Pengaruh reputasi perusahaan terhadap keputusan konsumen. Jurnal Kajian Manajemen dan Bisnis, 8(2), 45–56.

Kolah, A. (2016). Reputation management and corporate communication. Journal of Public Relations Research, 28(5), 371–372.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). Principles of marketing (17th ed.). Harlow, England: Pearson Education.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2018). Marketing management (15th ed.). Pearson Education.

Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). Marketing management (16th ed.). Harlow, England: Pearson Education.
Priyastama, R. (2017). Buku sakti kuasai SPSS: Pengolahan data dan analisis data. Start Up.
Salam, B. (2017). Manajemen organisasi. Bandung: Pustaka Setia.
Santoso, S. (2019). Mahir statistik parametrik: Konsep dasar dan aplikasi dengan SPSS. Elex Media Komputindo.
Siregar, S. (2016). Statistik parametrik untuk penelitian kuantitatif. Bumi Aksara.
Siswanto. (2017). Pengantar manajemen. Jakarta: Bumi Aksara.
Sudaryono. (2016). Manajemen pemasaran teori dan implementasi. Yogyakarta: Andi.
Sudjana. (2016). Metode statistika. Tarsito.
Sugiyono. (2020). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D. Alfabeta.
Basri, H., & Ariyanto, A. (2025). Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian sepatu Compass Modular di Urban Forest Cipete. JIIC: Jurnal Intelek Insan, 2(3).
Gunanda, A. M. P., & Rahmawati, K. A. (2025). Pengaruh brand awareness terhadap minat beli cokelat SilverQueen pada konsumen minimarket di berbagai wilayah Tangerang. Lokawati: Jurnal Penelitian Manajemen dan Inovasi Riset, 3(1), 186–199.
Haryanto, & Juanin. (2021). Pengaruh reputasi perusahaan terhadap perilaku konsumen. Jurnal Manajemen dan Bisnis.
Kurniawan, M. I. R., & Manik, C. D. (2026). Pengaruh reputasi merek dan kualitas layanan terhadap minat beli di Blibli Store The Park Sawangan Depok. Marketica: Jurnal Ilmiah Pemasaran, 3(1), 1–15.
Mulyanto, J. J. (2019). Pengaruh brand awareness dan kualitas produk terhadap minat beli Pokpiah Surabaya di wilayah Surabaya Barat. PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis, 4(1).
Purwandi, & Sukmalengkawati, A. (2025). Pengaruh brand awareness dan reputasi terhadap minat beli konsumen. Jurnal Ekonomi Bisnis Manajemen Akuntansi (JEBISMA), 3(2).
Rosmayanti, M. (2023). Pengaruh brand image dan brand awareness terhadap keputusan pembelian konsumen Mixue. Journal on Education, 5(3), 8126–8137.
Safitri, A., & Ariyanto, A. (2026). Pengaruh brand image dan brand awareness terhadap keputusan pembelian pada Wendy's Transpark Bintaro di Kota Tangerang Selatan. Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Manajemen (JIEM), 4(2), 1233–1247.
Tessa, & Zeshasina. (2022). Reputasi perusahaan dan pengaruhnya terhadap keputusan konsumen. Jurnal Manajemen dan Bisnis.
Wijaya, M. R., & Dewi, W. C. (2023). Pengaruh kesadaran merek dan harga terhadap keputusan pembelian produk air minum Tirta Sasmita pada mahasiswa Universitas Pamulang. REMIK: Riset dan E-Jurnal Manajemen Informatika Komputer, 7(3).
Wulandari, E., & Kencana, P. N. (2026). Pengaruh brand image dan brand awareness terhadap keputusan pembelian sepatu Homyped di Ramayana Mall Cikupa Tangerang. Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Manajemen (JIEM), 4(2), 560–574.
Zalni, & Abror. (2019). Pengaruh reputasi perusahaan terhadap minat beli konsumen. Jurnal Kajian Manajemen dan Bisnis.