



ANALISIS PENGARUH BRAND AWARENESS TERHADAP INTENSI PENGGUNAAN PRODUK KREDIT UMKM PADA BPR SUPRA ARTAPERSADA CABANG CIANJUR

Humaira Indah Darmawan^{1*}, Anita Ilmaniati²

^{1,2} Program Studi Teknik Industri, Universitas Suryakencana

E-mail: humairahindah26@gmail.com¹, anitailmaniati@unsur.ac.id²

ABSTRACT

Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) play a strategic role in regional economic growth but often face limited capital and restricted access to formal financing. BPR Supra Artapersada, Cianjur Branch, is a rural bank that provides credit products for MSME owners. This study analyzes the level of brand awareness among MSME owners in Cianjur District toward BPR Supra Artapersada's credit products and examines the effect of brand awareness on the intention to use those products. A quantitative approach with purposive sampling was employed, involving 384 MSME owners as respondents, with the sample size determined using the Slovin formula from a population of 7,992 MSMEs. Data were processed using Partial Least Squares-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) with SmartPLS software. The results show that brand awareness toward BPR Supra Artapersada is relatively good, with 55.69% of respondents expressing agreement, while the intention to use MSME credit products reached 55.82% agreement. Hypothesis testing confirms that brand awareness has a positive and significant effect on the intention to use MSME credit products, with a path coefficient of 0.898, a T-statistic of 60.144, and a P-value of 0.000. The R-square value of 0.806 indicates that brand awareness explains 80.6% of the variation in credit-use intention, while the remaining 19.4% is influenced by other factors outside the model. These findings suggest that strengthening promotion,

Article History

Received: September 2026

Reviewed: September 2026

Published: September 2026

Plagiarism Checker No
237.u873247.fh8381

Copyright : Author

Publish by : Kohesi



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)



brand communication, product socialization, and financial education is essential to increase MSME owners' intention to use BPR Supra Artapersada's credit products.

Keywords: Brand Awareness; Usage Intention; MSME Credit; Rural Bank; PLS-SEM.

ABSTRAK

Tulis Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran penting dalam perekonomian daerah, namun masih menghadapi kendala keterbatasan modal dan akses terhadap pembiayaan formal. BPR Supra Artapersada Cabang Cianjur hadir sebagai lembaga keuangan yang menyediakan produk kredit bagi UMKM. Penelitian ini bertujuan menganalisis tingkat brand awareness pemilik UMKM di Kecamatan Cianjur terhadap produk kredit BPR Supra Artapersada serta menganalisis pengaruh brand awareness terhadap intensi penggunaan produk kredit UMKM. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode purposive sampling dan melibatkan 384 responden pemilik UMKM, dengan jumlah sampel ditentukan menggunakan rumus Slovin dari populasi 7.992 UMKM. Pengolahan dan analisis data dilakukan menggunakan metode Partial Least Squares-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) dengan bantuan aplikasi SmartPLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tingkat brand awareness terhadap BPR Supra Artapersada tergolong cukup baik, dengan persentase jawaban setuju sebesar 55,69%, sementara intensi penggunaan produk kredit UMKM memperoleh persentase jawaban setuju sebesar 55,82%. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa brand awareness berpengaruh positif dan signifikan terhadap intensi penggunaan produk kredit UMKM, dengan nilai path coefficient sebesar 0,898, T-statistics sebesar 60,144, dan P-values sebesar 0,000. Nilai R-Square sebesar 0,806 menunjukkan bahwa brand awareness mampu menjelaskan 80,6% variasi intensi penggunaan produk kredit, sedangkan 19,4% dipengaruhi faktor lain di luar model penelitian. Dengan demikian, peningkatan brand awareness melalui penguatan promosi, komunikasi merek,



sosialisasi produk, dan edukasi keuangan menjadi faktor penting dalam meningkatkan intensi pemilik UMKM untuk menggunakan produk kredit BPR Supra Artapersada Cabang Cianjur.

Kata Kunci: Brand Awareness; Intensi Pengunnnan; Kredit UMKM; BRPR, PLS-SEM

1. PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memegang peran strategis bagi perekonomian daerah, termasuk di Kecamatan Cianjur, karena turut menciptakan lapangan kerja, menambah pendapatan masyarakat, dan menggerakkan roda ekonomi lokal. Meskipun demikian, dalam pengembangannya pemilik UMKM masih kerap terbentur pada keterbatasan modal dan minimnya akses terhadap pembiayaan formal.

BPR Supra Artapersada (Bank Supra Cianjur) hadir sebagai lembaga keuangan yang berfokus menyalurkan kredit bagi masyarakat dan pemilik usaha kecil, dengan prosedur yang relatif mudah serta layanan yang dekat dengan masyarakat. Sebagai wujud komitmennya, Bank Supra Cianjur menetapkan target penyaluran kredit UMKM secara akumulatif sebesar 80% dari total portofolio kredit pada tahun 2025, sehingga mayoritas dana kredit bank diarahkan untuk memperkuat permodalan UMKM.

Untuk mendukung tercapainya target tersebut, Bank Supra Cianjur perlu memperhatikan tingkat brand awareness di kalangan pemilik UMKM, karena tingkat pengenalan dan ingatan masyarakat terhadap suatu merek memengaruhi ketertarikan mereka dalam memilih bank sebagai sumber pembiayaan usaha. Apabila brand awareness masih rendah, pemilik UMKM cenderung memilih lembaga keuangan lain yang lebih dikenal meskipun produk dan layanan Bank Supra memiliki daya saing.

Brand awareness merupakan bagian dari ekuitas merek yang didefinisikan sebagai kemampuan konsumen mengenali atau mengingat suatu merek sebagai bagian dari kategori produk tertentu, mulai dari unaware of brand, brand recognition, brand recall, hingga top of mind. Di tengah persaingan industri keuangan yang semakin ketat, setiap bank dituntut untuk terus menarik dan mempertahankan nasabah melalui promosi yang efektif sekaligus memperkuat kesadaran merek di masyarakat, karena hal tersebut turut memengaruhi persepsi dan keyakinan konsumen terhadap bank yang bersangkutan.



Berdasarkan uraian tersebut, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: (1) bagaimana tingkat brand awareness pemilik UMKM di Kecamatan Cianjur terhadap produk kredit UMKM di Bank Supra Artapersada, dan (2) bagaimana hubungan antara brand awareness dengan intensi penggunaan produk kredit UMKM tersebut. Sejalan dengan rumusan masalah tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis tingkat brand awareness pemilik UMKM di Kecamatan Cianjur serta menganalisis pengaruh brand awareness terhadap intensi penggunaan produk kredit UMKM di Bank Supra Artapersada.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk menganalisis tingkat brand awareness pemilik UMKM di Kecamatan Cianjur dan pengaruhnya terhadap intensi penggunaan produk kredit UMKM di BPR Supra Artapersada Cabang Cianjur. Tahapan penelitian diawali dengan studi pendahuluan di lokasi kerja praktik untuk memperoleh gambaran awal permasalahan, dilanjutkan dengan studi literatur mengenai konsep brand awareness dan intensi penggunaan pada sektor jasa perbankan.

A. Populasi dan Sampel

Populasi penelitian adalah pemilik UMKM di Kecamatan Cianjur yang berjumlah 7.992 unit usaha. Jumlah sampel ditentukan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat keyakinan 95% dan tingkat kesalahan 5%, sehingga diperoleh jumlah sampel minimum sebanyak 384 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dengan kriteria responden merupakan pemilik UMKM aktif di wilayah Kecamatan Cianjur.

B. Instrumen dan Pengumpulan Data

Data primer dikumpulkan melalui kuesioner berskala Likert empat poin (sangat setuju, setuju, tidak setuju, sangat tidak setuju) yang mengukur variabel brand awareness (X) melalui dimensi brand recognition, brand recall, dan top of mind (indikator X1-X7), serta variabel intensi penggunaan produk kredit (Y) melalui dimensi waktu pembelian, pilihan penyalur, dan pilihan merek/lembaga (indikator Y1-Y3). Data primer dilengkapi dengan wawancara dan observasi lapangan, sedangkan data sekunder diperoleh dari dokumen internal BPR Supra Artapersada. Sebelum pengumpulan data secara penuh, dilakukan uji coba kuesioner pada 30 responden untuk menguji validitas dan reliabilitas instrumen.

C. Teknik Analisis Data



Data dianalisis menggunakan metode Partial Least Squares-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) dengan bantuan aplikasi SmartPLS. Tahapan analisis meliputi evaluasi model pengukuran (outer model) melalui uji validitas konvergen (loading factor dan Average Variance Extracted/AVE) dan uji reliabilitas

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Karakteristik Responden

Berdasarkan hasil pengolahan data, mayoritas responden telah menjalankan usahanya selama 1-5 tahun (38,54%) dan 5-10 tahun (35,68%), sedangkan usaha yang telah beroperasi lebih dari 10 tahun memiliki proporsi lebih kecil (25,52%). Sebanyak 368 responden (95,83%) memiliki jumlah karyawan 1-5 orang, menunjukkan bahwa mayoritas UMKM tergolong usaha mikro dan kecil dengan struktur organisasi sederhana. Dari sisi omzet usaha, mayoritas responden berada pada kisaran Rp300.000-Rp5.000.000 (51,80%) dan Rp5.000.000-Rp25.000.000 (38,30%), yang mengindikasikan tingkat pendapatan yang relatif rendah hingga menengah sehingga kebutuhan terhadap tambahan modal menjadi penting.

B. Rekapitulasi Jawaban Responden

TABEL I REKAPITULASI JAWABAN SETIAP INDIKATOR

Indikator	Kode	SS	S	TS	STS
Paparan merek	X1	8,33%	58,59%	32,03%	1,04%
Mengenali merek	X2	8,59%	54,17%	36,46%	0,78%
Mengingat merek	X3-X4	7,29%	50,65%	40,63%	1,43%
Pilihan utama	X5	4,69%	43,23%	50,52%	1,56%
Kesadaran merek	X6-X7	5,99%	40,76%	51,56%	1,69%
Ketepatan waktu	Y1	6,51%	48,18%	44,53%	0,78%
Kemudahan akses lokasi	Y2	7,29%	50,52%	36,46%	5,73%

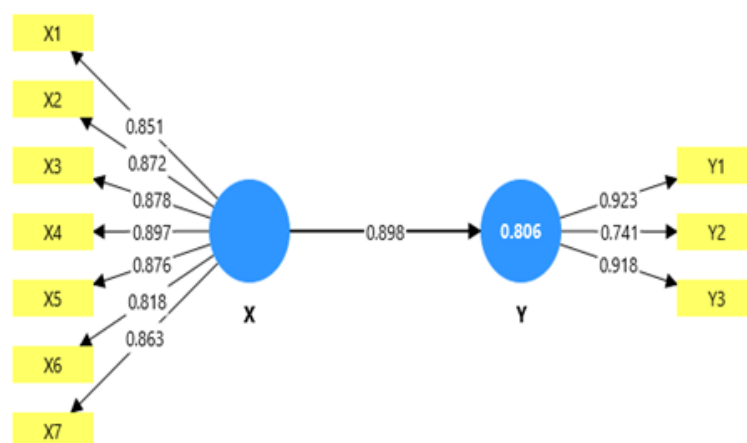
Indikator	Kode	SS	S	TS	STS
Kepercayaan lembaga	Y3	7,55%	47,40%	44,53%	0,52%

Secara umum, indikator paparan merek (X1) dan pengenalan merek (X2) memperoleh persentase persetujuan tertinggi (66,92% dan 62,76%), sedangkan indikator pilihan utama (X5) dan kesadaran merek (X6-X7) masih berada di bawah 50%, yang menunjukkan bahwa Bank Supra belum sepenuhnya menjadi top of mind bagi mayoritas pemilik UMKM. Pada variabel intensi, indikator kemudahan akses lokasi (Y2) memperoleh respon positif tertinggi (57,81%), sedangkan ketepatan waktu intensi (Y1) dan kepercayaan terhadap nama lembaga (Y3) berada pada kisaran 54-55%.

C. Uji Validitas dan Reliabilitas

Hasil pengujian menunjukkan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,944 untuk variabel brand awareness (X) dan 0,828 untuk variabel intensi penggunaan produk kredit (Y), keduanya berada di atas batas minimum 0,70 sehingga dinyatakan reliabel. Nilai Composite Reliability masing-masing sebesar 0,954 dan 0,898, juga melampaui batas minimum yang disyaratkan. Nilai Average Variance Extracted (AVE) untuk variabel brand awareness sebesar 0,749 dan variabel intensi sebesar 0,748, keduanya di atas batas minimum 0,50, sehingga model pengukuran dinyatakan memenuhi validitas konvergen.

D. Uji Model Struktural dan Hipotesis



Gambar 1. Model Output PLS-SEM (SmartPLS)

Gambar 1 menunjukkan nilai loading factor untuk setiap indikator berada pada rentang 0,818-0,923, yang menunjukkan bahwa seluruh indikator valid dalam mengukur konstraknya masing-masing.



TABEL II HASIL PENGUJIAN HIPOTESIS

Hipotesis	β	T-Stat.	P	Ket.
Brand Awareness $\rightarrow$ Intensi Penggunaan (H1)	0,898	60,144	0,000	Diterima

Nilai path coefficient sebesar 0,898 menunjukkan bahwa brand awareness memiliki pengaruh positif yang sangat kuat terhadap intensi penggunaan produk kredit. Nilai T-statistics sebesar 60,144 ($> 1,96$) dan P-values sebesar 0,000 ($< 0,05$) membuktikan bahwa hipotesis penelitian (H1) diterima, yaitu brand awareness berpengaruh positif dan signifikan terhadap intensi penggunaan produk kredit UMKM. Nilai R-Square sebesar 0,806 menunjukkan bahwa brand awareness mampu menjelaskan 80,6% variasi intensi penggunaan produk kredit, sedangkan 19,4% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model, seperti suku bunga, persyaratan kredit, kualitas pelayanan, dan kecepatan proses pencairan dana.

KESIMPULAN

Tingkat brand awareness pemilik UMKM di Kecamatan Cianjur terhadap produk kredit BPR Supra Artapersada tergolong cukup baik, dengan rata-rata persentase setuju sebesar 55,69%, namun belum berada pada kategori sangat kuat sehingga masih memerlukan peningkatan, terutama pada aspek top of mind. Intensi penggunaan produk kredit UMKM juga tergolong cukup baik dengan rata-rata persentase setuju sebesar 55,82%, meskipun belum maksimal karena kepercayaan nasabah yang belum sepenuhnya kuat.

Brand awareness terbukti memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap intensi penggunaan produk kredit UMKM, dengan nilai path coefficient sebesar 0,898, T-statistics sebesar 60,144, dan P-values sebesar 0,000, sehingga hipotesis penelitian diterima. Nilai R-Square sebesar 0,806, T-statistics sebesar 60,144, dan P-values sebesar 0,000, sehingga hipotesis penelitian diterima. Nilai R-Square sebesar 0,806 menunjukkan bahwa 80,6% variasi intensi penggunaan produk kredit UMKM dapat dijelaskan oleh brand awareness.

Berdasarkan simpulan tersebut, Bank Supra Artapersada disarankan untuk terus memperkuat strategi promosi dan komunikasi merek, seperti optimalisasi promosi digital, edukasi keuangan bagi pemilik UMKM, sosialisasi produk secara langsung, serta kerja sama dengan komunitas UMKM dan instansi pemerintah daerah, agar Bank Supra tidak hanya dikenal tetapi juga menjadi pilihan utama (top of mind) ketika pemilik UMKM membutuhkan layanan kredit. Penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain yang diduga turut memengaruhi intensi penggunaan produk kredit, seperti kualitas layanan, kepercayaan



nasabah, persepsi risiko, dan kemudahan prosedur kredit, serta memperluas cakupan wilayah penelitian di luar Kecamatan Cianjur.

DAFTAR PUSTAKA

1. Agustina, P. A., & Sugiarti, H. (2024). Structural Equation Modeling for the Influence of Effectiveness, Lifestyle, and Income Level on the Use of E-Wallet Services by Urban Workers. *Jurnal Ilmiah Sains*, 70-79. <https://doi.org/10.35799/jis.v24i1.54458>
2. Digital, P. (2026). Brand Awareness: Pengertian dan Manfaatnya.
3. Gunawan, R. A., Zukarmain, D. P., & Arianto. (2024). Perbandingan Metode Ordinary Least Square (OLS) dan Metode Partial Least Square (PLS) untuk Mengatasi Multikolinearitas. <https://doi.org/10.5281/ZENODO.10476911>
4. Hutabarat, F. (2024). The Effect of Brand Awareness on Decisive Customer Intention and Purchase Behavior of Shopee Gen Z Customers. *CogITo Smart Journal*, 10(1), 553-565. <https://doi.org/10.31154/cogito.v10i1.659.553-565>
5. Khairunnisa, C. M. (2022). Pemasaran Digital sebagai Strategi Pemasaran: Conceptual Paper. *JAMIN: Jurnal Aplikasi Manajemen dan Inovasi Bisnis*, 5(1), 98. <https://doi.org/10.47201/jamin.v5i1.109>
6. Kiswandi, F. R. P., Setiawan, M. C., & Ghifari, M. A. (t.t.). Peran UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) terhadap Pertumbuhan Perekonomian Indonesia.
7. Mahmud, M. F., & Marchus, P. A. (2024). Urgency of Stimulating Interest in Purchase of Digital-Based Services Influenced by Brand Awareness, Promotion, and Customer Satisfaction (Study on Gojek). *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 8(6), 1522-1536. <https://doi.org/10.24912/jmbk.v8i6.32236>
8. Maisah, S. (2023). Perbedaan Smart PLS dan SPSS dalam Olah Data Penelitian. <https://uptjurnal.umsu.ac.id/apa-perbedaan-smart-pls-dan-spss-yuk-simak-penjelasan-berikut/>
9. Malihah, S., Sundhusiah, A., Ramadani, A., & Astuti, R. P. (t.t.). Analisis Bank Perkreditan Rakyat (BPR).
10. Masruroh, M., & Subekti, R. (2017). Aplikasi Regresi Partial Least Square untuk Analisis Hubungan Faktor-Faktor yang Memengaruhi Indeks Pembangunan Manusia di Kota Yogyakarta. *Media Statistika*, 9(2), 75. <https://doi.org/10.14710/medstat.9.2.75-84>



11. Regar, R., Areros, W. A., & Rogahang, J. J. (t.t.). Analisis Pemberian Kredit Mikro terhadap Peningkatan Nasabah Studi pada PT. Bank SulutGo Cabang Manado.
12. Sahban, M. A., Adinugroho, I., & Khaerudin, R. B. (2024). Pelatihan Pengolahan Data Penelitian Menggunakan Aplikasi SmartPLS (Partial Least Square). (4).
13. Sanaky, M. M., Saleh, L. M., & Titaley, H. D. (2021). Analisis Faktor-Faktor Penyebab Keterlambatan pada Proyek Pembangunan Gedung Asrama MAN 1 Tulehu Maluku Tengah. 11(1).
14. Saputra, A., & Andrew, R. (2026). Pengaruh Kesadaran Merek, Citra Merek dan Kepercayaan Merek terhadap Intensi Pembelian Kopi Fore melalui Aplikasi Digital di Jakarta. 3.
15. Sari, S., Syamsuddin, S., & Syahrul, S. (2021). Analisis Brand Awareness dan Pengaruhnya terhadap Buying Decision Mobil Toyota Calya di Makassar. Journal of Business Administration (JBA),
16. Sutariningsih, N. M. A., & Widagda K, I. G. N. J. A. (2021). Peran Brand Awareness Memediasi Pengaruh Social Media Marketing terhadap Purchase Intention. E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana, 10(2), 145. <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2021.v10.i02.p03>
17. Universalbpr, A. (2021). Tugas Bank Pengkreditan Rakyat, beserta Fungsinya. <https://universalbpr.co.id/blog/tugas-bank-perkreditan-rakyat/>
18. Utami, Y. (2023). Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Instrument Penilaian Kinerja Dosen. Jurnal Sains dan Teknologi, 4(2), 21- <https://doi.org/10.55338/saintek.v4i2.730>
19. Wahyuni, S., Amelia, W. R., & Rafiki, A. (2023). Pengaruh Shopping Lifestyle dan Fashion Involvement terhadap Impulse Buying pada Konsumen Toko Pakaian Tri Collection di Desa Bandar Masilam, Kecamatan Bandar Masilam. Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis (JIMBI), 4(1), 91-97. <https://doi.org/10.31289/jimbi.v4i1.1686>
20. Wiyasa, G., Padmali, M., & Tambunan, D. (t.t.). Peran Influencer Marketing terhadap Brand Awareness dan Brand Preference Produk Kecantikan Lokal Indonesia “Wardah Beauty” dalam Memengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen.
21. Zeda, I. (t.t.). Peranan Bank Perkreditan Rakyat terhadap Kinerja Usaha Kecil di Sumatera Barat. 31(3). 1(1), 37. <https://doi.org/10.31963/jba.v1i1.2678>
22. Sinaga, M. H., Sri Martina, & Purba, D. (2024). Pengaruh Modal Kerja, Jam Kerja dan Tingkat Pendidikan terhadap Pendapatan UMKM di Kabupaten Simalungun. Jurnal Ilmiah Accusi, 6(1), 151-160. <https://doi.org/10.36985/n4s0jb32>



23. Sriwendiah, S., & Ningsih, W. (2022). Pengaruh Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian Lipcream Pixy (Survei pada Konsumen Toko Kosmetik Cahaya Baru Purwakarta). Jurnal Bisnis, 10(1), 36-50. <https://doi.org/10.62739/jb.v10i1.20>
24. Suryani, S. (2018). Analisis Pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Kabupaten Bengkalis-Riau. 29(1).