

**PENGARUH STRATEGI PROMOSI DAN HARGA TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN MELALUI BRAND
AWARENESS SEBAGAI VARIABEL INTERVENING
PADA CV. RAKSA STONE**

SKRIPSI

Untuk memenuhi sebagian persyaratan
Mencapai derajat Sarjana S1



Disusun Oleh :

**RAHMAN KARUNIA SANDI ABDILLAH
30402200212**

**UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

SEMARANG

2026

**HALAMAN PENGESAHAN
PRA SKRIPSI**

**PENGARUH STRATEGI PROMOSI DAN HARGA TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN MELALUI BRAND
AWARENESS SEBAGAI VARIABEL INTERVENING
PADA CV. RAKSA STONE**

Disusun oleh :

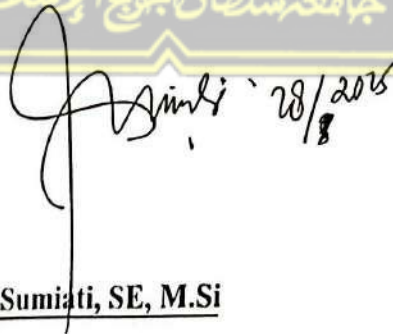
RAHMAN KARUNIA SANDI ABDILLAH

Nim : 30402200212

Telah disetujui oleh pembimbing dan selanjutnya
dapat diajukan ke hadapan sidang panitia ujian proposal skripsi
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Islam Sultan Agung Semarang

Semarang, 28 Agustus 2025

Pembimbing,



Siti Sumiati 28/8/2025

Dr. Siti Sumiati, SE, M.Si

NIK. 210492029

HALAMAN PENGESAHAN
SKRIPSI
PENGARUH STRATEGI PROMOSI DAN HARGA TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN MELALUI BRAND
AWARENESS SEBAGAI VARIABEL INTERVENING
PADA CV. RAKSA STONE

Disusun oleh :

RAHMAN KARUNIA SANDI ABDILLAH

Nim : 30402200212

Telah disetujui oleh pembimbing dan selanjutnya
dapat diajukan ke hadapan sidang panitia ujian proposal skripsi
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Islam Sultan Agung Semarang

Semarang, 08 Desember 2025

Pembimbing,



Dr. Siti Sumiati, SE, M.Si

NIK. 210492029

**PENGARUH STRATEGI PROMOSI DAN HARGA TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN MELALUI BRAND
AWARENESS SEBAGAI VARIABEL INTERVENING**

Disusun oleh :

Rahman Karunia Sandi Abdillah

Nim : 30402200212

Pada tanggal, 09 Desember 2025

Susunan Dewan Penguji

Pembimbing

Dr. Siti Sunarti, SE, M.Si

NIK. 210492029

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan untuk
mendapatkan Gelar Sarjana Manajemen

**Mengenal
Ketua Program Studi Manajemen**

Dr. Lutfi Nurcholis, SE, ST., M.M

NIDN.0623036901

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Rahman Karunia Sandi Abdillah

NIM : 30402200212

Fakultas/Jurusan : Ekonomi/ S1 Manajemen

Universitas : Universitas Islam Sultan Agung

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi yang berjudul ” **PENGARUH STRATEGI PROMOSI DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN MELALUI BRAND AWARENESS SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA CV. RAKSA STONE** merupakan hasil karya peneliti sendiri, bukan berasal dari plagiasi atau duplikasi karya orang lain dan juga belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik (sarjana manajemen di Universitas Islam Sultan Agung Semarang ataupun perguruan tinggi lain). Saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa pendapat orang lain yang ada dalam skripsi ini dikutip berdasarkan kode etik ilmiah. Peneliti siap menerima sanksi apabila dikemudian hari ditemukan pelanggaran etika akademik dalam skripsi penelitian ini.

Semarang, 28 Agustus 2025

Yang membuat pernyataan



Rahman Karunia Sandi A

NIM. 30402200212

KATA PENGANTAR

Alhamdulillahirabbil' alamin,

Puji Syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan Berkah Rahmat dan Hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan usulan penelitian skripsi yang berjudul **“PENGARUH STRATEGI PROMOSI DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN MELALUI BRAND AWARENESS SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA CV. RAKSA STONE”** Penelitian ini merupakan salah satu syarat dalam menyelesaikan Program S-1 Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang. Dalam proses penyusunan usulan skripsi ini, penulis menyadari bahwa selama penyusunan skripsi ini banyak mendapatkan bimbingan, dukungan dan motivasi dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan kerendahan hati penulis mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Ibu Dr. Siti Sumiati, SE, M.Si Selaku Dosen Pembimbing yang telah berkenan meluangkan waktu, tenaga dan pikiran untuk memberikan bimbingan, pengarahan, dan dukungan kepada penulis dalam menyelesaikan penyusunan usulan skripsi ini.
2. Bapak Prof. Dr. H. Heru Sulistyono, S.E., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
3. Bapak Dr. Lutfi Nurcholis, S.T., S.E., M.M. Selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
4. Seluruh Dosen, Staf dan Karyawan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang yang telah memberikan ilmu dan pengalaman yang sangat bermanfaat bagi penulis
5. Orang tua saya Bapak Untung Abdillah dan Mama Rifwanti Abdillah yang senantiasa memberikan do'a dan dukungan penuh dan kepada Kakak saya

Ina Laela Abdillah dan Mas Rif'an yang selalu memberikan semangat.

6. Untuk Zahrotul Lailatus Saadah yang selalu menjadi rumah paling nyaman untuk pulang, Terimakasih karena telah menjadi bagian penting dalam perjalanan ini. Dibalik setiap pencapaian dan proses yang saya jalani, ada kamu yang tak ada hentinya memberikan semangat dan sabar membantu ku disetiap langkah yang aku ambil.



Semarang, 28 Agustus 2025

Rahman Karunia Sandi A

NIM. 30402200212

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN.....	i
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN	ii
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR LAMPIRAN	x
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Rumusan Masalah	9
1.3. Tujuan Penelitian.....	9
BAB II KAJIAN PUSTAKA	9
1. Landasan Teori.....	9
2.1.1. Strategi Pemasaran	9
2.1.2. Harga.....	12
2.1.3. Brand Awareness	15
2.1.4. Keputusan Pembelian.....	17
2. Hubungan Antara Variabel dan Hipotesis.....	21
2.2.1. Hubungan Strategi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian	21
2.2.2. Hubungan Strategi Pemasaran Terhadap Brand Awareness	22
2.2.3. Hubungan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian	22
2.2.4. Hubungan Harga Terhadap Brand Awareness	23
2.2.5. Hubungan Harga Terhadap Keputusan Pembelian	24
3. Model Empirik	25
BAB III METODE PENELITIAN	26
3.1. Jenis Penelitian	26
3.2. Populasi dan Sampel	26
3.2.1. Populasi.....	26
3.2.2. Sampel.....	26
3.3. Teknik Pengambilan Sampel.....	27
3.4. Sumber Data dan Jenis Data.....	27
3.5. Metode Pengumpulan Data	28

3.6.	Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	29
3.7.	Teknik Analisis Data	30
3.7.1.	Analisis Deskriptif Variabel.....	30
3.7.2.	Uji Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>).....	31
3.7.2.1.	Uji Validitas Konvergen (Konvergen Validity).....	32
3.7.2.2.	Uji Validitas Diskriminan (<i>Discriminant Validity</i>)	32
3.7.2.3.	Uji Reliability	33
3.7.3.	Uji Struktural Model (<i>Inner Model</i>).....	33
3.7.3.1.	Uji Koefisien Determinasi (R-Square)	34
3.7.3.2.	Uji F-Square.....	34
3.7.3.3.	Uji Predictive Relevance (Q^2)	34
3.7.4.	Pengujian Hipotesis.....	35
3.7.5.	Analisis Pengujian Mediasi (Path Analysis)	35
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN		36
4.1.	Deskripsi Responden	36
4.2.	Analisis Deskriptif Variabel.....	38
4.2.1.	Strategi Promosi	39
4.2.2.	Harga.....	41
4.2.3.	Brand Awareness	42
4.2.4.	Keputusan Pembelian	44
4.3.	Analisis Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	45
4.3.1.	Uji Validitas Konvergen (<i>Convergent Validity</i>).....	46
4.3.2.	Discriminant Validity.....	47
4.3.3.	Composite Reliability (CR).....	48
4.4.	Uji Struktural Model (<i>Inner Model</i>).....	49
4.4.1.	R Square.....	49
4.4.2.	F Square	50
4.4.3.	Uji Predictive Relevance (Q^2).....	51
4.5.	Uji Hipotesis.....	52
4.5.1.	<i>Direct Effect</i> (Uji Signifikansi Pengaruh Langsung)	52
4.5.2.	<i>Indirect Effect</i> (Uji Pengaruh Tidak Lagsung).....	54
4.6.	Analisis Pengujian Mediasi	55

4.7.	Pembahasan Hasil Penelitian.....	56
4.7.1.	Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Keputusan Pembelian.....	56
4.7.2.	Pengaruh Strategi Promosi terhadap <i>Brand Awareness</i>	57
4.7.3.	Pengaruh <i>Brand Awareness</i> Terhadap Keputusan Pembelian	58
4.7.4.	Pengaruh Harga Terhadap <i>Brand Awareness</i>	59
4.7.5.	Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian.....	60
4.7.6.	Pengaruh Tidak Langsung (Mediasi <i>Job Satisfaction</i>).....	61
BAB V PENUTUP		63
5.1.	Kesimpulan.....	63
5.2.	Impilkasi Manajerial.....	66
5.3.	Keterbatasan Penelitian	67
5.4.	Saran Penelitian Mendatang.....	67
DAFTAR PUSTAKA.....		69
Lampiran 1 Kuesioner Penelitian		73
Lampiran 2 Tabulasi Data Penelitian		78
Lampiran 3 Outer Model		81
Lampiran 4 Uji Validitas Konvergen		81
Lampiran 5 Uji Discriminant Validity		82
Lampiran 6 Uji Compesite Reliability.....		82
Lampiran 7 Uji R Square.....		82
Lampiran 8 Uji F Square		83
Lampiran 9 Uji Q ² Square		83
Lampiran 10 Uji <i>Direct Analysis</i>		83
Lampiran 11 Uji <i>Indirect Analysis</i>		83
Lampiran 12 Path Analysis		84

DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Skala Likert	29
Tabel 3. 2 Definisi Operasional dan Indikator Penelitian	29
Tabel 4. 1 Analisis Deskripsi Responden.....	36
Tabel 4. 2 Kategori Nilai Mean.....	39
Tabel 4. 3 Analisis Deskriptif Variabel Strategi Promosi	39
Tabel 4. 4 Analisis Deskriptif Variabel Harga	41
Tabel 4. 5 Analisis Deskriptif Variabel Brand Awareness.....	42
Tabel 4. 6 Analisis Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian	44
Tabel 4. 7 Uji Convergent Validity	46
Tabel 4. 8 Uji Discriminant Validity	47
Tabel 4. 9 Uji Composite Reliability.....	48
Tabel 4. 10 Uji R Square	49
Tabel 4. 11 Uji F Square	50
Tabel 4. 12 Uji Q ² Square	51
Tabel 4. 13 Uji Direct Effect.....	53
Tabel 4. 14 Uji Indirect Effect.....	54
Tabel 4. 15 Uji Specific Indirect Effect.....	55

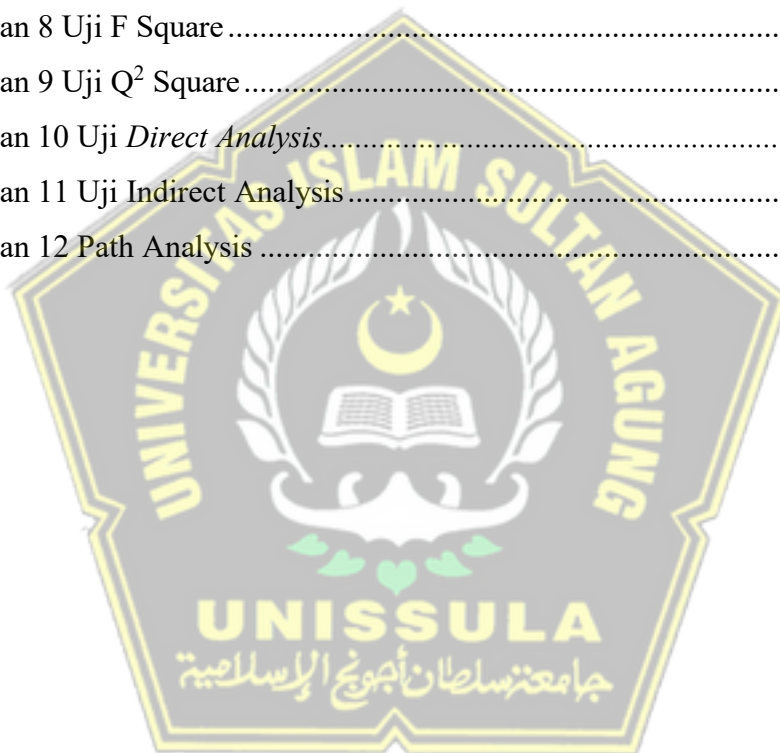
DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Grafik Penjualan Bulanan 2022 - 2024	7
Gambar 2. 1 Model Empirik.....	25
Gambar 4. 1 Outer Model PLS Algoritm	45



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian	73
Lampiran 2 Tabulasi Data Penelitian	78
Lampiran 3 Outer Model	81
Lampiran 4 Uji Validitas Konvergen	81
Lampiran 5 Uji Discriminant Validity	82
Lampiran 6 Uji Compesite Reliability.....	82
Lampiran 7 Uji R Square.....	82
Lampiran 8 Uji F Square	83
Lampiran 9 Uji Q ² Square.....	83
Lampiran 10 Uji <i>Direct Analysis</i>	83
Lampiran 11 Uji <i>Indirect Analysis</i>	83
Lampiran 12 Path Analysis	84



ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh strategi promosi dan harga terhadap keputusan pembelian dengan brand awareness sebagai variabel intervening pada CV. Raksa Stone. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis explanatory research. Populasi penelitian adalah konsumen yang melakukan pembelian produk batu alam pada periode 2022–2024, dengan jumlah sampel sebanyak 160 responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan metode Partial Least Square (PLS). Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi promosi dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan brand awareness. Selain itu, brand awareness berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian serta memediasi pengaruh strategi promosi dan harga terhadap keputusan pembelian. Temuan ini menunjukkan bahwa promosi yang efektif dan penetapan harga yang tepat mampu meningkatkan brand awareness dan mendorong keputusan pembelian konsumen.

Kata kunci: Strategi Promosi, Harga, Brand Awareness, Keputusan Pembelian.



ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of promotional strategy and price on purchase decisions with brand awareness as an intervening variable at CV. Raksa Stone. This research uses a quantitative approach with explanatory research design. The population consists of consumers who purchased natural stone products from CV. Raksa Stone during 2022–2024, with 160 respondents selected using purposive sampling. Data were collected through questionnaires and analyzed using Partial Least Square (PLS). The results show that promotional strategy and price have a positive and significant effect on purchase decisions and brand awareness. Furthermore, brand awareness has a positive and significant effect on purchase decisions and mediates the relationship between promotional strategy, price, and purchase decisions. These findings indicate that effective promotion and appropriate pricing can strengthen brand awareness and encourage consumers' purchase decisions.

Keywords: Promotional Strategy, Price, Brand Awareness, Purchase Decision.



BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Persaingan di dunia bisnis yang semakin sengit di zaman globalisasi tidak hanya berlangsung di dalam negeri, tetapi juga menjangkau pasar global. Kemajuan dalam teknologi informasi dan komunikasi, akses internet yang lebih mudah, serta meningkatnya keterbukaan pasar menyebabkan batas antar negara dalam dunia bisnis menjadi tidak jelas. Situasi ini memaksa perusahaan, baik yang besar maupun kecil, untuk bersaing dengan sangat ketat demi menarik perhatian serta kesetiaan pelanggan. Dalam keadaan ini, perusahaan tidak bisa lagi mengandalkan keunggulan produk hanya dari segi fisik, tetapi harus berinovasi dalam banyak aspek, terutama dalam hal strategi pemasaran. (Capriyansyah et al., 2025).

Saat ini, perilaku konsumen menunjukkan kecenderungan yang semakin rasional dan memilih-milih dalam membuat keputusan pembelian. Pilihan yang diambil tidak hanya berdasarkan pada fungsi dasar produk seperti kualitas fisik, ketahanan, atau manfaat praktis. Sebaliknya, konsumen juga mempertimbangkan aspek-aspek non-fungsional yang terkait dengan produk. Citra merek, reputasi produsen, ulasan dari pengguna lain, hingga nilai emosional yang dirasakan menjadi faktor penting dalam keputusan mereka. Dalam banyak situasi, konsumen bisa lebih memilih satu produk dibandingkan produk lain yang memiliki kesamaan teknis, hanya karena mereka mempunyai pandangan yang lebih positif terhadap merek tersebut. Perbedaan pandangan ini sering kali dibentuk melalui strategi komunikasi yang diterapkan oleh

perusahaan, baik itu melalui promosi, tampilan visual, atau narasi merek yang konsisten. (Nirwana, 2023).

Menurut Susilowati & Utari (2022), Persepsi ini sangat dipengaruhi oleh elemen pemasaran yang diterima oleh konsumen, baik secara langsung maupun tidak. Berbagai informasi yang berasal dari iklan, media sosial, ulasan pelanggan, serta komunikasi dengan layanan pelanggan dapat membentuk pandangan dan kesan mengenai produk dan merek.

Strategi pemasaran memiliki fungsi yang sangat penting dalam membangun kesadaran di kalangan konsumen mengenai suatu produk atau merek. Dalam pasar yang dipenuhi berbagai alternatif, konsumen cenderung hanya mengetahui dan mengingat produk-produk yang dipromosikan secara aktif melalui saluran pemasaran. Promosi menjadi penghubung utama antara perusahaan dan konsumen untuk menyampaikan informasi tentang manfaat, keunggulan, serta nilai lebih yang ditawarkan oleh produk. Selain sebagai alat komunikasi, strategi promosi juga berperan dalam membedakan suatu produk dari para pesaing, menciptakan daya tarik, dan memperkuat posisi produk di pasar (Fadila, 2021).

Strategi pemasaran yang dilakukan dengan baik melalui platform digital terbukti sangat berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam berbelanja. Pemasaran lewat media sosial memberi kesempatan bagi perusahaan untuk menyampaikan pesan promosi dengan cara yang menarik, interaktif, dan persuasif, sehingga dapat menciptakan pandangan positif konsumen terhadap produk atau merek. Saat konsumen mendapatkan informasi promosi yang tegas

dan konsisten, tingkat perhatian dan minat mereka terhadap produk akan meningkat, yang pada akhirnya akan mendorong mereka untuk melakukan pembelian (Farras et al., 2025).

Strategi pemasaran yang sukses juga dapat membangun ikatan emosional antara konsumen dan merek. Dengan pendekatan yang tepat, seperti penggunaan cerita yang menyentuh, gambar yang menarik, atau pesan yang relevan dengan nilai-nilai konsumen, promosi dapat membentuk pandangan positif dan memperkuat identitas merek. Dalam jangka panjang, hal ini akan menumbuhkan kepercayaan dan keterikatan emosional yang menjadi dasar penting dalam proses pengambilan keputusan untuk membeli. Ketika konsumen merasa terhubung dengan suatu merek, mereka tidak hanya membeli karena kebutuhan, tetapi juga karena keyakinan dan kesetiaan terhadap merek tersebut (Ghorbanzadeh & Rahehagh, 2021).

Gunarsih et al (2021), dalam penelitiannya menjelaskan bahwa selain Strategi pemasaran, penetapan harga adalah aspek krusial dalam strategi pemasaran yang langsung mempengaruhi minat serta keputusan membeli dari konsumen. Harga seharusnya bukan hanya dilihat sebagai angka yang harus dibayar, tetapi juga mencerminkan nilai, kualitas, dan cara pandang konsumen terhadap produk itu. Saat mengambil keputusan, konsumen biasanya akan menilai apakah harga yang ditawarkan sesuai dengan manfaat dan pengalaman yang akan mereka terima. Oleh sebab itu, pandangan konsumen terhadap harga menjadi elemen psikologis yang perlu dikelola dengan baik oleh perusahaan.

Jika harga suatu produk dianggap terlalu tinggi tanpa adanya keuntungan tambahan seperti kualitas yang lebih baik, fitur khusus, atau layanan purna jual yang memadai, maka konsumen bisa beralih ke produk dari pesaing yang memberikan nilai lebih dengan harga yang dianggap rasional. Di sisi lain, harga yang terlalu rendah dapat menimbulkan persepsi negatif, seperti keraguan terhadap kualitas atau citra merek (Inderst & Obradovits, 2024).

Rizki & Mulyanti (2023), menjelaskan bahwa dalam kondisi seperti ini, penetapan harga tidak hanya sebatas bersaing, melainkan juga berkaitan dengan strategi penempatan dan pembagian pasar. Karena itu, perusahaan perlu menyusun strategi harga dengan cermat dan menggabungkannya dengan strategi pemasaran yang sudah ada, agar dapat menciptakan citra yang baik dan sesuai di benak konsumen yang dituju.

Kesadaran merek memiliki peran yang sangat penting dalam meningkatkan keberhasilan semua aktivitas pemasaran yang dijalankan oleh sebuah perusahaan. Aprilia (2024), menyatakan bahwa kesadaran merek mengindikasikan seberapa baik konsumen dapat mengenali, mengingat, dan membedakan suatu merek dalam kategori produk tertentu. Ketika sebuah merek berhasil mencapai tingkat pengenalan yang tinggi di kalangan konsumen, kegiatan pemasaran akan menjadi lebih efektif karena konsumen lebih cenderung mempercayai dan merasakan hubungan emosional dengan produk tersebut. Sering kali, konsumen memilih merek yang mereka kenali, meskipun ada merek lain dengan spesifikasi yang serupa.

Merek yang terkenal dan memiliki citra positif akan lebih gampang menarik perhatian konsumen, mengurangi keraguan saat membeli, serta menciptakan loyalitas yang berkelanjutan. Kepercayaan pada merek tidak hanya berasal dari pengalaman langsung, tetapi juga dari pengalaman berulang melalui berbagai saluran pemasaran. Dengan demikian, kesadaran merek bukan sekadar indikator pengenalan, tetapi juga merupakan dasar yang menentukan keberhasilan jangka panjang dalam strategi pemasaran, karena kesadaran tentang merek adalah langkah awal sebelum konsumen mempertimbangkan aspek lain seperti kualitas, harga, atau keunggulan produk (Amiliana, 2022).

Widyasari et al (2024), dalam penelitiannya menjelaskan bahwa terdapat pengaruh positif antara Strategi pemasaran terhadap keputusan pembelian, namun dalam penelitian yang dilakukan oleh Fikroh et al (2024) menjelaskan bahwa Strategi pemasaran tidak memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Susilowati & Utari, (2022) harga memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian, namun dalam penelitian lain yang dilakukan oleh Arifuddin et al, (2023) harga tidak memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian.

Penelitian A S Swastika, (2024) menunjukkan bahwa faktor pemasaran tidak selalu berpengaruh secara langsung terhadap hasil akhir, tetapi sering dimediasi oleh variabel intervening. Hasil penelitian membuktikan bahwa kompetensi dan pengalaman penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja tenaga penjual melalui kualitas hubungan sebagai variabel

mediasi. Temuan ini menegaskan bahwa persepsi dan hubungan yang terbentuk di benak konsumen memiliki peran penting sebelum munculnya keputusan akhir. Sejalan dengan penelitian tersebut, dalam konteks penelitian ini strategi promosi dan harga diperkirakan tidak hanya memengaruhi keputusan pembelian secara langsung, tetapi juga melalui brand awareness sebagai variabel intervening, di mana promosi yang efektif dan harga yang sesuai mampu membentuk kesadaran merek yang kuat sehingga mendorong konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

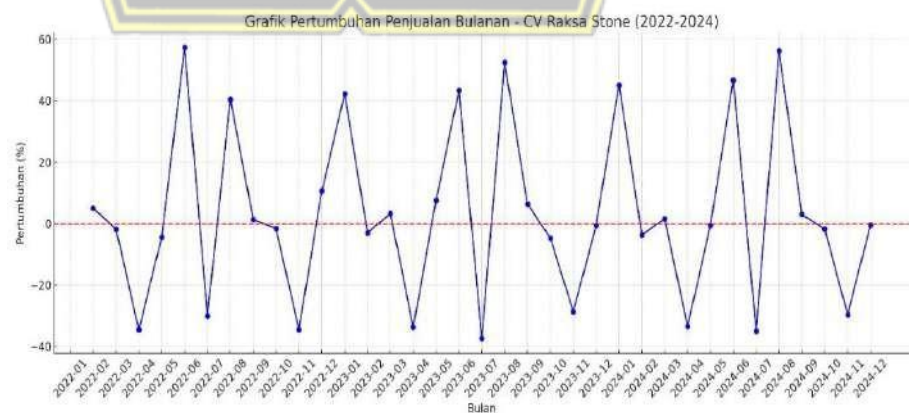
Meskipun telah banyak penelitian yang dilakukan, namun masih terdapat banyak kesenjangan dalam pemahaman tentang bagaimana pengaruh strategi promosi dan harga terhadap keputusan pembelian melalui brand awareness sebagai variabel intervening. Sebagian besar penelitian sebelumnya hanya meneliti hubungan langsung antara strategi promosi atau harga dengan keputusan pembelian, tanpa mempertimbangkan peran mediasi dari brand awareness (Dwiningprihati & Sugiarno, 2025). Padahal, dalam praktiknya, konsumen sering kali tidak langsung merespons promosi atau harga secara spontan, melainkan melalui proses kognitif dan afektif yang membentuk kesadaran terhadap merek terlebih dahulu. Artinya, efektivitas promosi dan harga sangat dipengaruhi oleh sejauh mana strategi tersebut mampu meningkatkan visibilitas dan pengenalan merek di benak konsumen.

Selain itu, konteks industri juga menjadi faktor yang membatasi generalisasi hasil penelitian terdahulu. Banyak studi dilakukan pada sektor fast-moving consumer goods (FMCG) atau produk-produk digital, yang memiliki

karakteristik berbeda dengan industri bahan bangunan seperti batu alam. Dalam industri batu alam, keputusan pembelian umumnya melibatkan pertimbangan jangka panjang, nilai estetika, dan kepercayaan terhadap kualitas produk, yang membuat brand awareness menjadi semakin penting (Hong et al., 2023). Oleh karena itu, penelitian ini mencoba mengisi kekosongan tersebut dengan mengkaji secara menyeluruh pengaruh strategi promosi dan harga terhadap keputusan pembelian, dengan brand awareness sebagai variabel intervening, dalam konteks perusahaan lokal seperti CV Raksa Stone.

Permasalahan fluktuasi dalam keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh strategi promosi, harga, dan tingkat brand awareness tidak hanya bersifat teoritis, tetapi juga tercermin dalam data empiris yang dimiliki perusahaan. Untuk mendapatkan gambaran yang lebih nyata mengenai kondisi tersebut, dapat dilihat dari tren pertumbuhan penjualan bulanan CV Raksa Stone selama tiga tahun terakhir, yaitu dari tahun 2022 hingga 2024.

Gambar 1. 1 Grafik Penjualan Bulanan 2022 - 2024
CV Raksa Stone



Sumber : Laporan Penjualan CV Raksa Stone

Berdasarkan grafik pertumbuhan penjualan bulanan CV Raksa Stone dari tahun 2022 hingga 2024, perusahaan mengalami fluktuasi signifikan dalam penjualan, dengan pola tidak konsisten yang menunjukkan lonjakan hingga 60% diikuti penurunan tajam lebih dari 30%. Ketidakteraturan ini mengindikasikan kurangnya strategi pemasaran yang efektif untuk mempertahankan pertumbuhan penjualan. Salah satu penyebabnya adalah promosi musiman yang tidak berdampak jangka panjang dan penetapan harga yang tidak sesuai dengan ekspektasi konsumen. Dalam konteks ini, pengaruh Strategi pemasaran dan harga terhadap keputusan pembelian dapat dijelaskan melalui *brand awareness* sebagai variabel intervening. Meningkatnya kesadaran merek dapat meningkatkan kepercayaan dan keterhubungan emosional konsumen, sehingga strategi pemasaran yang lebih terintegrasi dan penetapan harga yang tepat sangat penting untuk menstabilkan dan meningkatkan performa penjualan CV Raksa Stone.

Fluktuasi ini juga dapat mengindikasikan bahwa *brand awareness* terhadap produk CV Raksa Stone belum terbentuk secara kuat di pasar. Ketika kesadaran merek lemah, penjualan akan sangat bergantung pada insentif jangka pendek seperti diskon atau promosi intensif, dan tidak dibarengi dengan loyalitas pelanggan. Sehingga ketika promosi dihentikan atau bersifat tidak konsisten, maka penjualan pun langsung menurun (Kapri, 2023).

Dengan demikian, data grafik ini memperkuat urgensi penelitian untuk mengkaji pengaruh strategi promosi dan harga terhadap keputusan pembelian melalui *brand awareness* sebagai variabel intervening. Tanpa *brand awareness*

yang kuat dan strategi yang terintegrasi, perusahaan berisiko terus menghadapi ketidakpastian penjualan, yang dapat mengganggu pertumbuhan bisnis jangka panjang.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, rumusan masalah penelitian ini adalah :

1. Bagaimana pengaruh strategi promosi terhadap keputusan pembelian?
2. Bagaimana pengaruh strategi promosi terhadap brand awareness?
3. Bagaimana pengaruh brand awareness terhadap keputusan pembelian?
4. Bagaimana pengaruh harga terhadap keputusan pembelian?
5. Bagaimana pengaruh harga terhadap brand awareness?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk menganalisis pengaruh strategi promosi terhadap keputusan pembelian.
2. Untuk menganalisis pengaruh strategi promosi terhadap *brand awareness*.
3. Untuk menganalisis pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan pembelian.
4. Untuk menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian.
5. Untuk menganalisis pengaruh harga terhadap *brand awarene*

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

1. Landasan Teori

2.1.1. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran atau yang biasa disebut marketing mix merupakan konsep penting dalam ilmu pemasaran modern. Menurut Khairat & Widaningsih (2024), Strategi pemasaran merupakan serangkaian alat pemasaran strategis yang dikelola oleh perusahaan untuk memperoleh reaksi yang diinginkan dari pasar target. Gagasan ini menunjukkan cara perusahaan menyusun rencana pemasarannya dengan menggabungkan elemen-elemen penting yang memengaruhi ketertarikan konsumen. Sasaran utama dari Strategi pemasaran adalah untuk menciptakan nilai maksimal bagi konsumen sambil mencapai tujuan perusahaan, seperti peningkatan penjualan, pengembangan loyalitas pelanggan, dan mendapatkan keunggulan kompetitif.

Adapun empat elemen utama dalam Strategi pemasaran yang biasa di singkat 4P dan dikemukakan oleh Kotler & Armstrong (2018), yaitu Product (produk), price (harga), place (tempat atau distribusi) dan promotion (promosi). Keempat elemen ini menyusun dasar dari strategi pemasaran yang bertujuan untuk mencapai konsumen, menciptakan nilai, dan mengembangkan keunggulan kompetitif di pasar. Setiap komponen memiliki fungsi dan peran yang saling mendukung, sehingga tidak bisa dipisahkan satu sama lain. Kombinasi yang tepat dari keempat elemen ini akan menentukan penerimaan suatu produk atau layanan oleh konsumen serta seberapa efisien perusahaan dalam memenuhi permintaan pasar.

Produk merupakan inti dari semua rencana pemasaran, karena tanpa produk, tidak ada nilai atau keuntungan yang bisa diberikan kepada pembeli. Kotler & Armstrong (2018), menjelaskan bahwa produk tidak hanya terdiri dari barang yang bisa dipegang, tetapi juga mencakup layanan, pemikiran, pengalaman, serta solusi yang dibuat untuk menjawab kebutuhan dan keinginan pembeli.

Menurut Mamonto et al (2021), produk dimaknai sebagai segala sesuatu yang dapat disajikan kepada pasar untuk menarik perhatian, mendapatkan pembeli, digunakan, atau dikonsumsi dengan tujuan memberikan kepuasan. Oleh sebab itu, sebuah produk harus mempunyai nilai yang nyata, menunjukkan kualitas yang dapat dipercaya, memiliki desain yang menarik, serta mampu menjalin ikatan emosional dengan pengguna. Elemen tambahan seperti kemasan yang informatif dan menarik, identitas merek yang tangguh, serta layanan purna jual yang memadai menjadi bagian penting dalam membentuk pandangan konsumen tentang produk tersebut. Kesuksesan suatu produk di pasar sangat ditentukan oleh kemampuannya untuk menawarkan manfaat yang lebih unggul dibandingkan dengan para pesaing.

Sementara itu, harga merupakan satu-satunya komponen dalam strategi pemasaran yang secara langsung berdampak pada pendapatan perusahaan. Harga adalah total uang yang perlu dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapatkan dan menggunakan suatu produk tertentu. Dalam penerapannya, penentuan harga bukan hanya sekadar proses menetapkan angka, melainkan merupakan hasil dari analisis strategis yang memperhitungkan berbagai faktor seperti biaya produksi, laba yang diinginkan, persepsi nilai dari sisi konsumen,

tingkat persaingan di pasar, serta situasi ekonomi secara keseluruhan (Sofiah et al., 2023).

Khairat & Widaningsih (2024), menjelaskan bahwa harga yang ditentukan seharusnya memperlihatkan bagaimana konsumen memandang nilai suatu produk, agar ada keselarasan antara pandangan nilai dan pengeluaran yang diperlukan. Apabila harga ditetapkan terlalu tinggi tanpa dukungan nilai yang sesuai, konsumen mungkin akan mencari pilihan lain. Sementara itu, harga yang terlalu rendah bisa menimbulkan tanggapan buruk mengenai kualitas produk dan mengurangi reputasi merek. Dengan demikian, memiliki strategi harga yang tepat sangat krusial untuk mempertahankan keseimbangan antara daya saing dan keuntungan.

Elemen ketiga dalam pemasaran adalah tempat atau distribusi, yang berkaitan dengan cara produk dapat dijangkau dan tersedia untuk konsumen dengan tepat dan efisien. Distribusi tidak hanya melibatkan pengiriman barang, tetapi juga mencakup keseluruhan sistem logistik dan jaringan yang digunakan untuk memastikan produk tiba di tangan konsumen dengan cara yang paling optimal. Distribusi merupakan langkah yang menghasilkan manfaat waktu dan tempat, sehingga konsumen dapat memperoleh barang ketika dan di mana mereka memerlukannya (Erika Dwi Rahmawati et al., 2024).

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Saputra (2021), efektivitas jalur distribusi berkaitan dengan pemilihan *partner* distribusi yang sesuai, ketersediaan infrastruktur, serta kemampuan untuk menjangkau berbagai segmen pasar secara luas. Di era digital ini, distribusi juga mengalami

perubahan akibat munculnya *e-commerce* dan platform digital lainnya yang memperluas jangkauan pemasaran. Dengan demikian, perusahaan dituntut untuk dapat menyesuaikan diri dengan kemajuan teknologi distribusi agar tetap bisa bersaing.

Promosi, sebagai bagian terakhir dari campuran pemasaran, berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dan pelanggan. Tujuan promosi tidak hanya untuk memberikan informasi tentang produk, tetapi juga untuk meningkatkan kesadaran, membangkitkan minat, mengubah sikap, dan mendorong konsumen untuk membeli.

Promosi meliputi berbagai jenis komunikasi pemasaran yang saling melengkapi, seperti iklan, promosi penjualan, publikasi, penjualan pribadi, dan pemasaran langsung. Masing-masing bentuk promosi memiliki ciri dan keunggulan yang unik yang harus disesuaikan dengan tujuan komunikasi serta karakteristik target pasar. Di era informasi yang cepat ini, pesan promosi yang disampaikan harus dapat menarik perhatian, relevan dengan kebutuhan konsumen, dan disajikan melalui media yang tepat agar berhasil. Strategi promosi yang efektif juga harus selaras dengan citra merek dan nilai produk, sehingga dapat memperkuat posisi perusahaan di pikiran konsumen.

Menurut Sofiah et al (2023), indikator dari Strategi pemasaran adalah *product, price, place*, dan juga *promotion*.

2.1.2. Harga

Harga merupakan faktor penting dalam strategi pemasaran yang memiliki dua fungsi utama. Tidak seperti produk, distribusi, dan promosi yang

memerlukan pengeluaran, harga adalah satu-satunya unsur yang secara langsung membawa pemasukan bagi perusahaan. Maka dari itu, pilihan tentang harga memiliki pengaruh yang besar, tidak hanya pada jumlah penjualan dan keuntungan, tetapi juga terhadap cara konsumen melihat nilai dan citra dari merek (Gunarsih et al., 2021).

Kotler & Armstrong (2018), juga menjelaskan bahwa harga sebagai jumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau dengan kata lain jumlah nilai yang dipertukarkan konsumen untuk memperoleh manfaat dari penggunaan produk tersebut. Harga bukan hanya sekedar angka yang tercantum dalam label, melainkan refleksi dari nilai yang akan dirasakan oleh konsumen. Pandangan ini juga sejalan dengan Borchert & Vink (2010), yang menegaskan bahwa harga mencerminkan “jumlah uang atau barang lain yang diperlukan untuk memperoleh kombinasi barang dan jasa tertentu.”

Peran harga dalam strategi pemasaran tidak hanya sebatas transaksi melainkan juga menjadi elemen penting dalam mempengaruhi pandangan kualitas dan posisi produk. Para pembeli sering kali menghubungkan harga yang tinggi dengan kualitas yang lebih baik, sementara harga yang rendah sering kali dianggap mencerminkan kualitas yang kurang baik. Dengan demikian, penentuan harga perlu menganalisis dengan teliti baik aspek internal seperti biaya produksi dan target keuntungan, maupun faktor eksternal seperti kemampuan beli konsumen, kepekaan harga, persaingan di pasar, dan peraturan yang ada (Irsyad Octoviandre Sharliz & Atik Lusya, 2023).

Menurut Ernawati et al (2022), strategi penentuan harga dapat dilakukan melalui tiga metode utama yaitu berdasarkan biaya, nilai, dan kompetisi. Metode yang berlandaskan biaya menentukan harga berdasarkan seluruh biaya ditambah keuntungan. Metode yang berbasis nilai mengatur harga sesuai dengan nilai yang dirasakan oleh pembeli, dengan fokus pada pengalaman konsumen. Sementara itu, metode yang berfokus pada persaingan menetapkan harga berdasarkan tawaran yang diberikan oleh kompetitor, baik dengan cara menyesuaikan, menetapkan lebih tinggi, atau lebih rendah.

Transformasi digital telah membuka peluang baru dalam praktik penetapan harga melalui munculnya *dynamic pricing*, yaitu sistem penyesuaian harga secara langsung yang bergantung pada data permintaan, perilaku konsumen, dan kondisi pasar yang selalu berubah. Pendekatan ini memungkinkan perusahaan untuk segera menanggapi perubahan permintaan, meningkatkan pendapatan sambil mengurangi risiko kekurangan stok atau kapasitas yang tidak terpakai. Meski demikian, fleksibilitas ini memerlukan pengelolaan data yang kuat agar perubahan harga bersifat transparan dan tidak menimbulkan kesan negatif seperti tuduhan diskriminasi harga, serta tetap mematuhi aturan terkait perlindungan konsumen dan persaingan bisnis (Oklander, 2023).

Selain aspek fungsional, dimensi psikologis dari harga juga memiliki peranan yang sangat penting. Penelitian tentang perilaku konsumen menunjukkan bahwa harga dengan angka ganjil (misalnya Rp 99.900) sering kali dianggap "lebih murah" dibandingkan dengan harga bulat, sebuah fenomena yang dikenal sebagai penetapan harga psikologis. Konsumen

cenderung menggunakan petunjuk harga sebagai sinyal tentang kualitas, terutama saat informasi lainnya mengenai mutu produk terbatas, sehingga produsen harus menyeimbangkan antara daya tarik harga yang menarik dan citra unggul yang ingin dijaga (Fenneman et al., 2022).

Kebijakan harga yang efektif perlu diselaraskan dengan visi jangka panjang perusahaan. Contohnya, fokus pada memaksimalkan nilai jangka panjang pelanggan daripada hanya mengejar penjualan sementara. Hal ini mengharuskan analisis yang terus-menerus terhadap elastisitas permintaan, reaksi kompetitor, serta perubahan regulasi, dan juga penyesuaian dengan elemen Strategi pemasaran lainnya agar pesan merek tetap seragam. Dengan cara ini, harga tidak hanya berfungsi sebagai alat transaksi, tetapi juga sebagai instrumen strategis yang memengaruhi loyalitas, reputasi, dan keberhasilan mempertahankan keunggulan kompetitif dalam pasar yang semakin berubah (Pratiwi Sitorus, 2022).

Avrilia et al (2025), mengungkapkan bahwa indikator dari harga yaitu kualitas, diskon atau promo, konsistensi harga, dan harga yang kompetitif.

2.1.3. Brand Awareness

Kesadaran merek merujuk pada tingkat pengenalan dan ingatan konsumen terhadap suatu merek dalam kategori produk tertentu. Terdapat dua aspek utama dalam kesadaran ini yaitu pengenalan dan ingatan. Kesadaran merek sangat penting untuk mengembangkan nilai merek. Anggraini & Syahlani (2025), menyatakan bahwa kesadaran merek tidak hanya menunjukkan

seberapa mudah konsumen mengenali merek ketika mereka melihat elemen visual tertentu, tetapi juga seberapa sering nama merek dapat muncul secara tiba-tiba dalam pikiran konsumen saat mereka memikirkan kategori produk, yang dikenal sebagai ingatan merek atau kesadaran yang paling diingat. Kesadaran ini terdiri dari dua dimensi yaitu kedalaman (seberapa mudah merek diingat) dan jangkauan (kemunculan merek dalam berbagai keadaan pembelian), yang keduanya berfungsi sebagai dasar dari nilai merek.

Chadwick & McGowan (1972), memperkenalkan konsep *customer based brand equity* yang menekankan *brand knowledge* yang terdiri atas *brand awareness* dan *brand image* sebagai kunci dalam membangun kekuatan merek. *Brand awareness* menyediakan "penyangga" bagi seluruh asosiasi merek yang membentuk citra dan persepsi di benak konsumen. Merek yang memiliki *brand awareness* tinggi lebih mudah dimasukkan ke dalam daftar pertimbangan, sehingga meningkatkan kemungkinan dipilih dalam proses keputusan pembelian.

Brand awareness juga berpengaruh langsung pada hasil di pasar, tingkat pengenalan merek memberi dampak positif terhadap nilai merek dan hasil di pasar seperti jumlah penjualan dan pangsa pasar. Selain itu, penurunan kesadaran dapat membahayakan kekuatan merek, karena konsumen cenderung hanya mempertimbangkan merek yang mereka kenali. Situasi ini menunjukkan bahwa *brand awareness* lebih dari sekadar pemahaman tentang merek, melainkan merupakan tanda kekuatan merek yang dapat mendukung

komunikasi pemasaran, strategi penetapan harga, dan distribusi (Apriany & Gendalasari, 2022).

Demi menciptakan *brand awareness* yang kuat, perusahaan menerapkan berbagai strategi komunikasi yang terintegrasi, termasuk periklanan, promosi, hubungan masyarakat, *sponsorship*, media sosial, dan interaksi langsung dengan pelanggan. Menurut Arianty & Andira (2021), menjaga tahap kesadaran merek sangat penting untuk pertumbuhan ekuitas merek yang berkelanjutan melalui empat langkah yaitu membangun identitas merek, menciptakan citra yang sesuai, menghasilkan respons positif seperti kepercayaan dan ketertarikan, serta memperkuat hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Konsistensi dan frekuensi kehadiran merek di berbagai titik interaksi itulah yang menegaskan kedalaman dan cakupan kesadaran di dalam pikiran konsumen.

Dwiningprihati & Sugiarno (2025), menjelaskan bahwa indikator dari brand awareness adalah pengenalan merek, ingatan merek, persepsi konsumen dan keterlibatan konsumen.

2.1.4. Keputusan Pembelian

Keputusan untuk membeli adalah suatu proses yang rumit yang mencerminkan cara konsumen dalam memilih, melakukan transaksi, memakai, dan menilai barang atau layanan. Proses ini melibatkan berbagai pertimbangan yang bersifat logis maupun emosional, serta dipengaruhi oleh berbagai faktor dari dalam diri dan luar. Dalam dunia pemasaran, memahami keputusan pembelian sangatlah krusial, karena hal ini menjadi landasan untuk merancang

strategi yang mampu menarik, meyakinkan, dan mempertahankan pelanggan (Alia Candra Devi & Uus MD Fadli, 2023).

Menurut Kotler & Armstrong (2018), dalam bukunya *Principles of Marketing*, keputusan pembelian adalah bagian dari proses pengambilan keputusan konsumen yang terdiri atas lima tahap utama: pengenalan masalah (*problem recognition*), pencarian informasi (*information search*), evaluasi alternatif (*evaluation of alternatives*), keputusan pembelian (*purchase decision*), dan perilaku pasca pembelian (*post-purchase behavior*). Kelima tahapan tersebut menunjukkan bahwa proses pembelian tidak terjadi secara instan, tetapi melalui proses pertimbangan yang kompleks dan berlapis. Konsumen pertama-tama akan menyadari adanya kebutuhan atau masalah, kemudian mencari informasi tentang solusi, membandingkan berbagai alternatif, memutuskan pembelian, dan akhirnya mengevaluasi kepuasan atau ketidakpuasan terhadap produk tersebut.

Keputusan untuk membeli merupakan hasil dari proses mental yang melibatkan kebutuhan, motivasi, persepsi, pembelajaran, dan sikap. Mereka menyatakan bahwa proses ini dimulai dengan adanya rangsangan dari luar, seperti iklan, saran, atau kebutuhan yang mendesak, yang selanjutnya dipikirkan oleh konsumen sebelum akhirnya mendorong mereka untuk melakukan pembelian. Dalam kerangka ini, faktor sosial, budaya, dan ciri-ciri individu juga memiliki peranan penting dalam memengaruhi cara serta alasan seseorang memilih untuk membeli sebuah produk (Asri & Andadari, 2023).

Avrilia et al (2025), juga menyatakan bahwa keputusan untuk membeli tidak hanya dipengaruhi oleh proses berpikir, tetapi juga oleh beragam faktor dari luar seperti kelompok sosial, anggota keluarga, kelas ekonomi, dan budaya. Faktor-faktor ini membentuk sudut pandang yang dipakai oleh konsumen untuk mengevaluasi suatu produk. Selain itu, mereka juga mengemukakan bahwa konsumen umumnya berusaha untuk memaksimalkan kepuasan, yaitu manfaat yang didapat dari pembelian produk atau layanan tertentu. Oleh sebab itu, ketika konsumen merasa bahwa suatu produk menawarkan nilai lebih dibandingkan dengan biaya atau pengorbanan yang diperlukan, mereka akan merasa terdorong untuk melakukan pembelian produk tersebut.

Selain itu, pilihan untuk membeli sangat terkait dengan nilai yang dirasakan oleh konsumen, yaitu bagaimana konsumen melihat sejauh mana produk atau layanan dapat memberikan keuntungan sesuai dengan yang mereka harapkan. Nilai ini dapat berupa fungsional, emosional, atau simbolis. Produk yang dapat memberikan manfaat yang tepat akan lebih mudah untuk dipilih, bahkan dalam situasi persaingan yang sengit. Oleh karena itu, perusahaan perlu memahami dengan baik harapan konsumennya dan merancang strategi pemasaran yang dapat memenuhi atau bahkan melampaui harapan tersebut (Gustina et al., 2025).

Dalam dunia pemasaran, pilihan untuk membeli dipengaruhi oleh berbagai komponen dalam Strategi pemasaran (4P), yang terdiri dari *product* (produk), *price* (harga), *place* (distribusi), dan *promotion* (promosi) (Kotler & Armstrong, 2018). Produk yang baik dan sesuai dengan keinginan konsumen,

harga yang bersaing dan mencerminkan nilai, saluran distribusi yang mudah diakses, serta promosi yang menarik dan meyakinkan akan meningkatkan kemungkinan konsumen untuk membeli. Selain itu, faktor lain seperti citra merek, kepercayaan dari konsumen, dan tingkat pengenalan merek juga berperan dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Merek yang terkenal dan diakui oleh konsumen biasanya lebih cepat masuk dalam daftar pendek merek yang dipertimbangkan ketika ingin berbelanja.

Pengambilan keputusan untuk membeli juga dapat dilihat dari dua perspektif, yaitu pembelian yang direncanakan (*planned buying*) dan pembelian secara spontan (*impulse buying*). Pembelian yang terencana umumnya dilakukan setelah mempertimbangkan dengan seksama dan melibatkan analisis informasi secara menyeluruh, sementara pembelian secara spontan biasanya bersifat mendesak dan emosional, sering kali didorong oleh faktor situasional seperti promosi, tampilan menarik, atau suasana hati pembeli. Oleh karena itu, perusahaan harus memahami konteks dan keadaan saat berbelanja guna menciptakan rangsangan yang tepat untuk mendorong pembelian, baik yang didasari logika maupun emosi (Syakhira Iswan & Roostika, 2025).

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa keputusan untuk membeli adalah hasil dari suatu proses yang rumit dan melibatkan banyak dimensi. Proses ini dipengaruhi oleh interaksi antara faktor psikologis, sosial, budaya, serta elemen pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan. Untuk merancang strategi pemasaran yang berhasil, perusahaan perlu memahami cara konsumen

membuat keputusan, faktor-faktor apa saja yang memengaruhi mereka, dan bagaimana menciptakan nilai tambah yang bisa memperkuat niat dan tindakan pembelian konsumen (Avrilia et al., 2025).

Mamonto et al (2021), menjelaskan bahwa indikator dari keputusan pembelian adalah kebutuhan, keyakinan, kepuasan dan pengaruh sosial konsumen.

2. Hubungan Antara Variabel dan Hipotesis

2.2.1. Hubungan Strategi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian

Strategi pemasaran, yang terdiri dari empat komponen utama yaitu produk, harga, tempat (distribusi), dan promosi yang merupakan alat penting dan digunakan untuk memengaruhi tingkah laku konsumen, terutama saat mereka membuat keputusan untuk membeli. Setiap komponen memiliki fungsi strategis dalam membangun pandangan nilai dan keuntungan di benak konsumen. Produk berkualitas, harga yang tepat, distribusi yang mudah diakses, dan promosi yang efisien dapat meningkatkan daya tarik sebuah merek dan meningkatkan kemungkinan konsumen untuk membeli. Menurut Kotler & Armstrong (2018), pengelolaan Strategi pemasaran yang terencana dan terintegrasi akan memperkuat posisi merek serta mempercepat proses pengambilan keputusan pembelian.

Strategi pemasaran berperan langsung dalam membentuk persepsi dan preferensi konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Widyasari et al (2024), menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

H1 : Strategi pemasaran berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

2.2.2. Hubungan Strategi Pemasaran Terhadap Brand Awareness

Strategi pemasaran yang meliputi *product, price, place, promotion* memiliki keterkaitan yang kuat dengan kesadaran merek, karena setiap elemen berperan dalam membentuk pandangan dan pengenalan konsumen terhadap merek tertentu. Barang yang berkualitas dan sesuai dengan kebutuhan konsumen mampu memberikan kesan yang baik, sementara penetapan harga yang tepat menciptakan citra merek yang sesuai dengan harapan konsumen. Saluran distribusi yang efektif menjamin ketersediaan produk, sehingga meningkatkan pengenalan merek, dan promosi yang gencar melalui berbagai media komunikasi memperkuat ingatan konsumen terhadap merek tersebut (Norhabiba & Suhada, 2025).

Norhabiba & Suhada (2025), mengungkapkan bahwa terdapat pengaruh positif antara Strategi pemasaran terhadap *brand awareness*.

H2 : Strategi pemasaran berpengaruh positif terhadap *brand awareness*.

2.2.3. Hubungan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian

Brand awareness berfungsi sebagai sarana untuk membedakan di antara banyaknya produk serupa yang ada di pasar. Pelanggan yang telah mengenal suatu merek akan lebih cenderung untuk mengambil keputusan membeli karena mereka percaya pada reputasi dan keandalan merek tersebut, bahkan tanpa melakukan analisis mendalam terhadap pilihan lain. Dalam konteks

pembelian yang bersifat berulang atau impulsif, kesadaran merek sering kali menjadi elemen kunci yang memicu keputusan dengan cepat, karena konsumen lebih suka memilih merek yang telah mereka ketahui sebelumnya. Ini menunjukkan bahwa kesadaran merek tidak hanya memengaruhi pilihan, tetapi juga mempercepat proses membuat keputusan (Rumaidlany et al., 2022).

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Arianty & Andira (2021), menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif antara *brand awareness* terhadap keputusan pembelian.

H3 : Brand Awareness berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

2.2.4. Hubungan Harga Terhadap Brand Awareness

Harga memiliki hubungan yang erat dengan *brand awareness* karena cara penentuan harga dapat mempengaruhi pandangan konsumen mengenai nilai dan citra sebuah merek. Merek yang menetapkan harga tinggi biasanya dianggap memiliki kualitas yang baik, sifat eksklusif, dan prestise, yang bisa memperkuat ingatan serta pengenalan merek di kalangan pasar tertentu. Sebaliknya, harga yang lebih terjangkau atau diskon yang sering diberikan dapat menarik perhatian konsumen yang peka terhadap harga, sehingga meningkatkan visibilitas dan pengenalan merek. Dengan demikian, strategi harga yang tepat tidak hanya berpengaruh pada pilihan pembelian, tetapi juga dapat memperkuat posisi merek dalam pikiran konsumen dan meningkatkan

kesadaran merek (Irsyad Octoviandre Sharliz & Atik Lusya, 2023).

Irsyad Octoviandre Sharliz & Atik Lusya (2023), juga menegaskan bahwa terdapat pengaruh positif antara harga terhadap *brand awareness*.

H4 : Harga berpengaruh positif terhadap *brand awareness*.

2.2.5. Hubungan Harga Terhadap Keputusan Pembelian

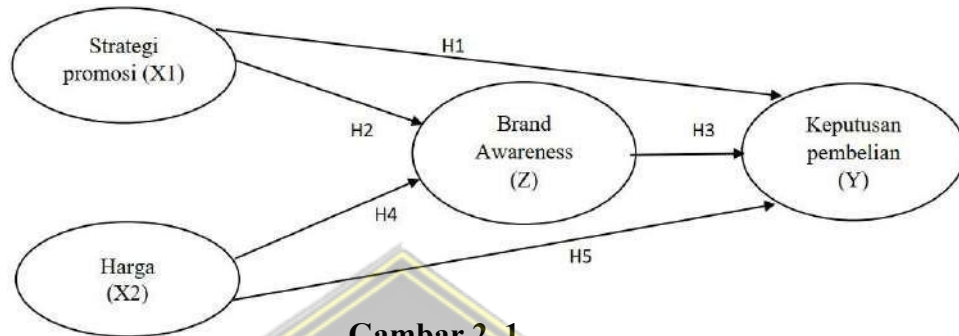
Harga berperan langsung dalam menentukan pilihan pembelian karena menjadi salah satu aspek utama yang dipertimbangkan oleh konsumen saat menilai nilai dari suatu produk. Konsumen biasanya membandingkan harga dengan manfaat atau kualitas yang mereka terima, sehingga harga yang dianggap adil atau bersaing bisa mendorong mereka untuk membeli. Selain itu, taktik harga seperti diskon, paket penawaran, atau pengurangan harga dapat membangun persepsi nilai yang lebih positif dan mempercepat proses pengambilan keputusan untuk membeli, terutama pada produk yang bersifat mendesak atau tidak terencana. Dengan demikian, penentuan harga yang tepat tidak hanya menarik perhatian konsumen, tetapi juga meningkatkan peluang mereka untuk melakukan pembelian (Gunarsih et al., 2021).

Susilowati & Utari (2022), mengungkapkan bahwa terdapat hubungan yang positif antara harga terhadap keputusan pembelian.

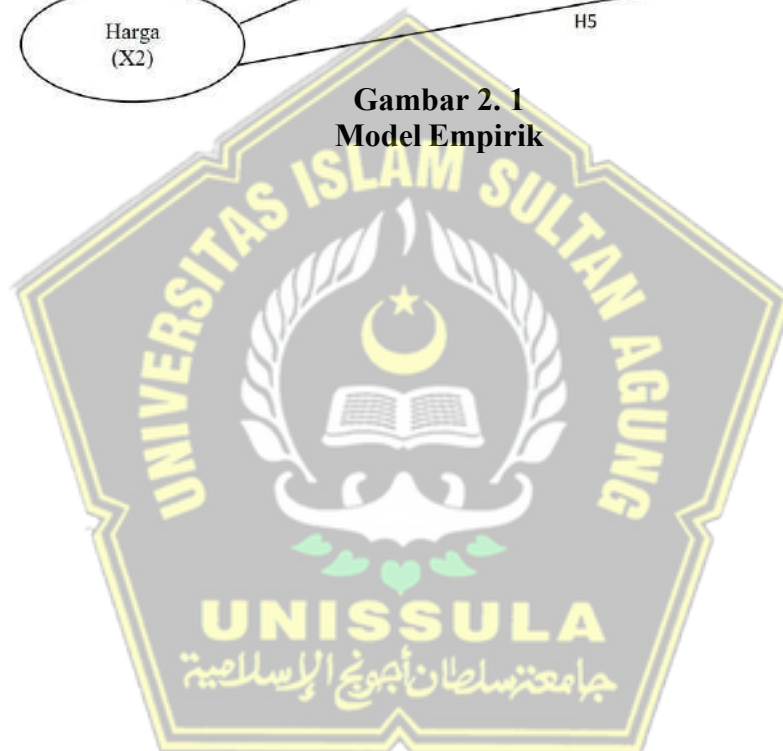
H5 : Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

3. Model Empirik

Berdasarkan kajian dari variable diatas, maka model empiric pada penelitian ini adalah :



Gambar 2. 1
Model Empirik



BAB III METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah *explanatory research* (Creswell, n.d.). Penelitian ini mencari besar hubungan sebab-akibat antara variabel independen yaitu Strategi promosi dan Harga dengan variabel dependen yaitu terhadap *Brand Awareness* dan Pembelian Keputusan sebagai variabel intervening.

3.2. Populasi dan Sampel

3.2.1. Populasi

Populasi adalah keseluruhan target yang akan dijadikan wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2018). Adapun populasi dalam penelitian ini adalah konsumen CV.Raksa Stone yang pernah melakukan pembelian produk batu alam, khususnya pada periode 2022-2024.

3.2.2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi (Sugiyono, 2015). Sampel yang diambil dari populasi harus representative (mewakili). Penentuan jumlah sampel menurut (Sugiyono, 2015) sebaiknya harus 100 - 200. Sebagai aturan umum, jumlah sampel minimum 5 – 10 kali jumlah item pertanyaan yang akan di analisis. Dalam penelitian ini terdapat 16 item pertanyaan, maka ukuran sampel minimal yang dibutuhkan sejumlah $16 \times 10 = 160$ sampel. Namun dalam studi ini peneliti akan

membagikan sebanyak 160 konsumen CV.Raksa Stone yang pernah melakukan pembelian produk batu alam, khususnya pada periode 2022-2024 untuk mengisi kuesioner agar dapat meminimalisir adanya kesalahan data.

3.3. Teknik Pengambilan Sampel

Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *non probability sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2015). Teknik sampel ini meliputi, sampling sistematis, sampling kuota, *sampling incidental*, *purposive sampling*, sampling jenuh, *snowball sampling*, sensus.

Teknik *non probability sampling* yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*, yakni penentuan sampel melalui pertimbangan dan kriteria tertentu. Kriteria yang digunakan dalam sampel penelitian adalah sebagai berikut :

1. Pernah melakukan pembelian produk batu alam di CV.Raksa Stone
2. Periode pembelian dalam kurun waktu 2022-2024
3. Jenis konsumen mencakup individu dan kontraktor
4. Pembelian melalui online maupun offline

3.4. Sumber Data dan Jenis Data

Sumber data adalah segala sesuatu yang dapat memberikan informasi mengenai penelitian terkait. Tujuan penelitian adalah untuk memperoleh data yang relevan, valid dan dapat dipertanggungjawabkan. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder.

1. Data Primer

Sumber data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data (Sugiyono, 2015). Jadi sumber penelitian yang dikumpulkan diperoleh secara langsung dari sumber pertama (tidak melalui perantara). Dalam penelitian ini, data primer diperoleh dari jawaban responden konsumen CV.Raksa Stone yang pernah melakukan pembelian produk batu alam, khususnya pada periode 2022-2024 yang didapat dengan cara membagikan kuesioner yang berkaitan dengan variable-variable penelitian: Strategi Promosi, Harga, Brand Awareness dan Pengambilan Keputusan kepada responden yang sesuai target dan sasaran, kemudian hasil datanya akan di rekapitulasi dan di olah oleh peneliti sendiri.

2. Data Sekunder

Sumber data sekunder adalah sumber data yang diperoleh melalui membaca, mempelajari dan memahami melalui media lain yang bersumber dari literatur, buku- buku, serta dokumen pendukung lainnya (Sugiyono, 2015). Dalam penelitian ini, data sekunder (data pelengkap atau data tambahan) diperoleh dari jurnal, buku, situs internet serta arsip – arsip yang masih berhubungan dengan topik penelitian khususnya *digital marketing*.

3.5. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data merupakan langkah utama dalam melakukan sebuah penelitian, hal ini bertujuan untuk mengungkap fakta mengenai variabel yang akan diteliti. Penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data berupa

kuesioner.

Kuesioner merupakan kumpulan dari beberapa pertanyaan-pertanyaan yang ditujukan kepada subjek penelitian untuk dapat memperoleh informasi yang dibutuhkan dalam sebuah penelitian (Sugiyono, 2015).

Penelitian ini menggunakan alternatif jawaban dengan skala likert dengan masing-masing variabel diberi skor mulai dari satu hingga lima.

Tabel 3. 1 Skala Likert

Kriteria	Skor	Keterangan
SS	5	Sangat Setuju
S	4	Setuju
C	3	Cukup
TS	2	Tidak Setuju
STS	1	Sangat Tidak Setuju

3.6. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Definisi operasional dan indikator disajikan dalam bentuk tabel di bawah ini:

Tabel 3. 2 Definisi Operasional dan Indikator Penelitian

NO	Definisi	Indikator	Sumber
1	Strategi Promosi ialah Usaha perusahaan untuk memperkenalkan produk dan menarik minat konsumen agar mau membeli.	1.Iklan 2.Promosi Penjualan 3.Publikasi 4.Penjualan Langsung	Sofiah, Ramadhani & Bi Rahmani (2023)
2	Harga merupakan Sejumlah uang yang dibayar konsumen untuk mendapatkan produk, yang mencerminkan nilai dan ku	1.Kualitas 2.Diskon 3.Konsisten Harga 4. Harga Bersaing	Avrilia, Putri & Saputro (2025)
3	Brand Awareness adalah Tingkat sejauh mana konsumen mengenali, mengingat, dan merasa familiar dengan suatu merek.	1.Pengenalan Merek 2. Ingatan Merek 3.Persepsi Konsumen 4.Keterlibatan Konsumen	Dwiningprihati & Sugiarno (2025)
4	Keputusan Pembelian ialah Pilihan konsumen untuk membeli produk setelah mempertimbangkan kebutuhan, keyakinan, dan kepuasan.	1.Kebutuhan 2.Keyakinan 3.Kepuasan 4. Pengaruh Sosial	Mamonto, Tumbuan & Rogi (2021)

3.7. Teknik Analisis Data

Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis data kuantitatif. Analisis data kuantitatif dapat digunakan pada data numerik (angka) dan pengukuran variabelnya disertai dengan penjelasan yang diperoleh dari perhitungan tersebut. Penelitian ini menggunakan bantuan analisa statistik berupa program *Partial Least Square (PLS)*. Berdasarkan data dan variabel yang diperoleh, maka peneliti akan melakukan pengujian hipotesis dengan langkah-langkah sebagai berikut :

3.7.1. Analisis Deskriptif Variabel

Analisis deskriptif yaitu analisis yang ditunjukkan pada perkembangan dan pertumbuhan dari suatu keadaan dan hanya memberikan gambaran tentang keadaan tertentu dengan cara menguraikan tentang sifat-sifat dari obyek penelitian tersebut (Umar, 2012). Pengujian ini dilakukan untuk mempermudah dalam memahami variabel-variabel penelitian. Statistik deskriptif yang dimaksudkan untuk memberikan penjelasan mengenai distribusi perilaku data sampel yang memberikan gambaran mengenai demografi responden penelitian. Data demografi tersebut antara lain: jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, jenis usaha dan lama usaha.

Langkah-langkah untuk menentukan kategori atau jenis deskriptif yang diperoleh masing-masing variabel, dari perhitungan deskriptif kemudian mendeskripsikan ke dalam kalimat. Cara menentukan tingkat kriteria untuk variasi variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut

(Sudjana, 2005):

1. Menentukan skor tertinggi
2. Menentukan skor terendah
3. Menetapkan rentang, rentang diperoleh dengan cara mengurangi skor tertinggi dengan skor terendah.
4. Menetapkan interval kelas, interval diperoleh dengan cara membagi rentang ditambah dengan jawaban terkecil kemudian dibagi dengan jawaban tertinggi yang ditetapkan.
5. Menetapkan jenjang kriteria.

Untuk mengetahui jawaban responden terhadap variabel penelitian, maka dalam penelitian ini dikelompokkan menjadi 3 yaitu kategori tinggi, sedang dan rendah. Hal ini sesuai pernyataan Ferdinand (2009) bahwa untuk mengetahui frekuensi intensitas kondisi masing-masing variabel dapat diketahui dengan perkalian antara skor tertinggi dalam setiap variabel dengan jumlah item pertanyaan yang ada setiap variabel yang kemudian dibagi menjadi 3 yaitu kondisi yaitu rendah, sedang, tinggi.

3.7.2. Uji Model Pengukuran (*Outer Model*)

Pengujian model pengukuran bertujuan untuk menunjukkan bagaimana variabel laten atau variabel yang terobserve dapat menggambarkan variabel yang perlu diukur. Evaluasi pada model pengukuran dilakukan untuk memastikan bahwa model tersebut valid dan dapat diandalkan. Uji validitas digunakan untuk menilai sahnya kuesioner yang digunakan. Agar dapat menjamin bahwa instrumen yang dibuat

sungguh-sungguh mengukur apa yang seharusnya, pelaksanaan uji validitas sangat penting. Penyusunan kuesioner dalam studi ini mengacu pada konstruksi teoritis dari setiap variabel yang diteliti, sehingga pengukuran ini dilaksanakan. Selanjutnya, indikator untuk setiap variabel diidentifikasi dan diterapkan pada masing-masing elemen kuesioner. Proses pengujian outer model dilaksanakan sebagai berikut:.

3.7.2.1. Uji Validitas Konvergen (Konvergen Validity)

Validitas konvergen adalah penilaian yang menunjukkan sejauh mana ukuran yang digunakan untuk menilai suatu variabel laten mempunyai hubungan yang kuat dan secara konsisten mencerminkan konstruk yang sama. Ukuran dianggap memenuhi kriteria validitas konvergen apabila nilai loading factor lebih dari 0,70 dalam studi konfirmatori, dan berada dalam kisaran 0,6 hingga 0,7 pada studi eksploratori. Nilai Average Variance Extracted (AVE) yang dianjurkan setidaknya adalah lebih dari 0,50.

3.7.2.2. Uji Validitas Diskriminan (*Discriminant Validity*)

Validitas diskriminan mengevaluasi model pengukuran yang menggunakan indikator reflektif, dengan cara meninjau hubungan silang antara indikator dan konstruk. Apabila hubungan konstruk dengan indikator lebih tinggi dibandingkan dengan hubungan indikator dengan konstruk lainnya, maka konstruk laten tersebut lebih efektif dalam memprediksi indikator dalam bloknya dibandingkan dengan indikator di blok yang berbeda. Teknik lain untuk mengevaluasi validitas diskriminan adalah

dengan menganalisis akar kuadrat dari AVE. Model dianggap memiliki validitas diskriminan yang memadai jika akar AVE dari setiap konstruk melebihi hubungan antara konstruk tersebut dengan konstruk lain, sesuai dengan kriteria Fornell-Larcker.

3.7.2.3. Uji Reliability

Reliabilitas adalah ukuran yang dipakai untuk mengevaluasi sejauh mana sebuah kuesioner dapat dipercaya. Uji reliabilitas untuk indikator reflektif dapat dilakukan dengan dua metode yaitu composite reliability dan cronbach's alpha. Jika nilai yang diperoleh lebih dari 0,70, konstruk tersebut dianggap reliable. Sementara itu, nilai antara 0,60 - 0,70 masih dapat diterima untuk penelitian yang bersifat eksploratif

3.7.3. Uji Struktural Model (*Inner Model*)

Pengujian model struktural dilakukan dengan menelaah hubungan antar konstruk yang diteliti. Keterhubungan antar konstruk dianalisis melalui nilai signifikansi dan nilai R-Square pada masing-masing variabel laten independen, yang berfungsi sebagai indikator kekuatan prediksi model struktural. Perubahan nilai R-Square tersebut digunakan untuk menilai sejauh mana sebuah variabel laten memberikan pengaruh yang berarti terhadap variabel lainnya. Setelah itu, pengujian inner model dilanjutkan melalui tahapan berikut :

3.7.3.1. Uji Koefisien Determinasi (R-Square)

R-Square menunjukkan seberapa besar varians pada variabel endogen yang dapat dijelaskan oleh variabel eksogen dalam suatu model. Nilai R-Square sebesar 0,75 menandakan bahwa model memiliki daya prediksi yang kuat. Sementara itu, nilai 0,50 menggambarkan kemampuan prediksi yang berada pada kategori sedang, dan nilai 0,25 menunjukkan bahwa model memiliki kekuatan prediksi yang rendah. Oleh karena itu, semakin tinggi nilai R-Square, semakin baik pula kemampuan model struktural dalam menjelaskan variabel yang diprediksi.

3.7.3.2. Uji F-Square

Uji F-Square dimanfaatkan untuk menilai seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Interpretasi nilai f^2 adalah sebagai berikut: ketika nilai f^2 berada di bawah 0,02 atau kurang dari 0,15, pengaruhnya digolongkan rendah (*small effect*). Jika nilai F-Square berada pada rentang 0,15 hingga 0,35, maka pengaruh tersebut termasuk kategori sedang (*medium effect*). Sementara itu, nilai F-Square yang mencapai atau melebihi 0,35 menunjukkan bahwa pengaruh variabel tersebut tergolong kuat (*large effect*).

3.7.3.3. Uji Predictive Relevance (Q^2)

Predictive Relevance (Q^2) adalah indikator yang digunakan untuk menilai efektivitas model PLS-SEM dalam memprediksi data yang diamati. Nilai Q^2 menunjukkan sejauh mana model mampu merepresentasikan

kembali data asli, sehingga memberikan gambaran tentang validitas prediktif pada model struktural. Interpretasinya pun memiliki batasan tertentu, di mana nilai Q^2 sebesar 0,02 mengindikasikan bahwa kemampuan prediktif model berada pada kategori sedang, sedangkan nilai 0,35 mencerminkan bahwa relevansi prediktif model termasuk kuat.

3.7.4. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis pada PLS-SEM menggunakan SmartPLS 4.0 bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh yang signifikan di antara 30 variabel laten dalam model struktural (inner model). Pengujian ini dilakukan melalui analisis Path Coefficients yang menampilkan nilai koefisien parameter serta t-statistics sebagai indikator signifikansinya. Suatu hipotesis dinyatakan diterima apabila t-statistic melebihi 1,96 dan p-value berada di bawah 0,05 ($\alpha = 5\%$). Sebaliknya, apabila t-statistic kurang dari 1,96 dan p-value lebih tinggi dari 0,05 ($\alpha = 5\%$), maka hipotesis dinyatakan ditolak.

3.7.5. Analisis Pengujian Mediasi (Path Analysis)

Uji mediasi dilakukan untuk mengetahui apakah hubungan antara variable independent dan variable dependen berlangsung secara langsung atau melalui perantara berupa variable mediasi. Indikator yang menandakan adanya peran variable mediasi antara lain adalah ketika nilai p-value melebihi 0,05, yang berarti berpengaruh langsung tidak signifikan.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Deskripsi Responden

Dalam penelitian ini, responden yang dianalisis adalah seluruh customer dari CV. Raksa Stone, jumlah sampel yang digunakan adalah 160 dengan uraian dibawah ini :

Tabel 4. 1 Analisis Deskripsi Responden

No.	Rincian Responden	Jumlah	Presentase
1.	Jenis Kelamin		
	Laki-laki	92	57,5%
	Perempuan	68	42,5%
2.	Usia		
	<25 Tahun	2	1,25%
	25-34 Tahun	71	44,38%
	35-44 Tahun	66	41,25%
	>45 Tahun	21	13,12%
3.	Jenis Konsumen		
	Individu (Perorangan)	77	51,88%
	Kontraktor / Perusahaan	83	48,12%
4.	Frekuensi Pembelian		
	1 Kali	54	33,75%
	2-3 Kali	50	31,25%
	>3 Kali	56	35%
5.	Pekerjaan		
	Wiraswasta	39	24,38%
	Karyawan/Pegawai	67	41,88%
	Kontraktor/Arsitek	53	33,12%
	Lainnya	1	0,62%
	Jumlah Responden Keseluruhan	160	100%

Sumber : Data yang diolah, 2025.

Berdasarkan hasil yang diperoleh dari pengumpulan data, jumlah responden terdiri dari 92 pria (57,5%) dan 68 wanita (42,5%). Kelebihan jumlah responden pria menunjukkan bahwa konsumen batu alam di CV. Raksa Stone mayoritas berasal dari kalangan pria, yang umumnya lebih aktif dalam sektor konstruksi,

pembangunan rumah, dan pengadaan material bangunan. Meskipun begitu, angka responden wanita yang mencapai 42,5% mengindikasikan bahwa wanita juga memiliki peran dalam keputusan pembelian bahan bangunan. Ini penting bagi perusahaan untuk mempertimbangkan strategi promosi yang bisa menjangkau kedua kelompok secara efisien.

Mayoritas responden berada pada usia 25–34 tahun sebanyak 44,38% (71 orang) dan 35–44 tahun sebanyak 41,25% (66 orang). Kelompok usia lebih dari 45 tahun berjumlah 13,12% (21 orang), sedangkan responden di bawah 25 tahun hanya 1,25% (2 orang). Komposisi ini mengindikasikan bahwa konsumen terbanyak berasal dari usia produktif yang umumnya sedang membangun atau merenovasi rumah, atau beraktivitas dalam pekerjaan terkait konstruksi. Kelompok usia ini juga cenderung lebih terbuka terhadap strategi promosi, lebih cermat dalam mempertimbangkan harga, dan mudah membentuk brand awareness terhadap produk yang mereka gunakan.

Jenis konsumen terdiri dari konsumen individu sebanyak 51,88% (77 orang) dan kontraktor/perusahaan sebanyak 48,12% (83 orang). Perbandingan yang hampir seimbang ini menunjukkan bahwa produk CV. Raksa Stone digunakan baik oleh pelanggan personal maupun pelaku usaha konstruksi. Keberadaan kedua kelompok konsumen ini sangat relevan bagi penelitian karena persepsi mereka terhadap strategi promosi, harga, dan brand awareness dapat berbeda. Kontraktor biasanya menilai aspek kualitas dan konsistensi merek, sedangkan konsumen individu lebih sensitif terhadap harga dan informasi promosi.

Dalam hal intensitas pembelian, responden yang melakukan transaksi lebih dari tiga kali mencapai 35% (56 orang). Sementara itu, 33,75% (54 orang) melakukan pembelian satu kali, dan 31,25% (50 orang) membeli dalam kisaran dua hingga tiga kali. Dominasi responden dengan frekuensi pembelian tinggi mencerminkan adanya kepuasan serta tingkat kepercayaan terhadap produk yang ditawarkan oleh CV. Raksa Stone. Hal ini juga dapat menunjukkan bahwa brand awareness yang kuat serta strategi promosi yang tepat mampu mendorong terjadinya pembelian ulang.

Berdasarkan pekerjaan, responden terdiri dari karyawan/pegawai sebanyak 41,88% (67 orang), kontraktor/arsitek sebanyak 33,12% (53 orang), wiraswasta sebanyak 24,38% (39 orang), dan kategori pekerjaan lainnya sebanyak 0,62% (1 orang). Keberadaan responden dari kalangan kontraktor dan arsitek cukup signifikan mengingat mereka adalah pengguna profesional yang sering berhubungan dengan pemilihan material bangunan. Pengalaman mereka menjadikan persepsi terhadap kualitas produk, harga, dan citra merek sangat berpengaruh dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Sementara itu, konsumen dari kalangan karyawan dan wiraswasta juga menunjukkan bahwa produk Raksa Stone digunakan secara luas di berbagai segmen masyarakat.

4.2. Analisis Deskriptif Variabel

Analisis deskriptif variabel menjelaskan tentang hasil jawaban responden melalui kuesioner yang telah disebar oleh peneliti. Terdapat empat variabel yang diteliti dalam penelitian ini yaitu strategi promosi, harga, brand awareness, dan keputusan pembelian konsumen. Dalam penelitian ini, peneliti telah

mengelompokkan jawaban responden berdasarkan kategori skor dengan perhitungan rumus interval berikut :

$$\begin{aligned} \text{Rentang Skala} &= \frac{\text{skala tertinggi} - \text{skala terendah}}{\text{jumlah kategori}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} = 0,8 \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil nilai interval diatas, maka rata-rata jawaban dari responden terbagi menjadi lima kategori yaitu sangat rendah, rendah, sedang, tinggi, dan sangat tinggi. Seperti table berikut :

Tabel 4. 2 Kategori Nilai Mean

Nilai Skor	Kategori
1,00 – 1,80	Sangat Rendah
1,81 – 2,60	Rendah
2,61 – 3,40	Cukup
3,41 – 4,20	Tinggi
4,21 – 5,00	Sangat Tinggi

Sumber : Data yang diolah, 2025.

4.2.1. Strategi Promosi

Strategi promosi memiliki empat indikator yaitu Iklan (SP1), Promosi Penjualan (SP2), Publikasi (SP3), Penjualan Langsung (SP4). Hasil dari empat indikator ini disajikan dalam table berikut :

Tabel 4. 3 Analisis Deskriptif Variabel Strategi Promosi

Kode	Indikator	Mean	Kategori
SP1	Iklan	3,538	Tinggi
SP2	Promosi Penjualan	3,556	Tinggi
SP3	Publikasi	3,731	Tinggi
SP4	Penjualan Langsung	3,712	Tinggi
Rata-rata Keseluruhan		3,634	Tinggi

Sumber : Data yang diolah, 2025.

Berdasarkan hasil analisis terhadap elemen-elemen dalam strategi promosi, terlihat bahwa semua aspek masuk dalam kategori tinggi. Indikator yang memiliki nilai rata-rata terendah adalah SP1 (Iklan) dengan nilai rata-rata 3,538 yang menunjukkan bahwa aktivitas periklanan sudah berjalan dengan baik, walaupun masih ada ruang untuk peningkatan agar lebih berhasil dalam menarik perhatian audiens target. Selanjutnya, indikator SP2 (Promosi Penjualan) memiliki nilai rata-rata 3,556 yang juga termasuk dalam kategori tinggi, menunjukkan bahwa program-program promosi penjualan seperti diskon, bonus, atau tawaran khusus cukup dirasakan efektif oleh para responden.

Indikator SP3 (Publikasi) menjadi elemen dengan nilai rata-rata tertinggi, yaitu 3,731 yang menunjukkan bahwa upaya publikasi melalui media massa, hubungan masyarakat, atau informasi yang disampaikan ke masyarakat dinilai sangat baik oleh responden. Ini mencerminkan bahwa publikasi sangat berkontribusi dalam meningkatkan citra dan pengetahuan masyarakat tentang produk atau pelayanan yang ditawarkan. Di sisi lain, indikator SP4 (Penjualan Langsung) memperoleh nilai rata-rata 3,712 yang mengindikasikan bahwa kegiatan penjualan langsung berjalan secara efektif dan mampu memberikan pengalaman interaksi yang positif bagi pelanggan.

Secara keseluruhan, keempat indikator dalam strategi promosi memiliki rata-rata 3,634 yang menunjukkan pandangan positif dan tergolong tinggi, sehingga bisa disimpulkan bahwa pelaksanaan strategi

promosi dinilai efektif dan memberikan hasil yang baik menurut pandangan responden.

4.2.2. Harga

Dalam penelitian ini, harga juga memiliki empat indikator yaitu kualitas (H1), diskon (H2), konsisten harga (H3), dan harga bersaing (H4). Hasil dari empat indikator ini disajikan dalam tabel berikut :

Tabel 4. 4 Analisis Deskriptif Variabel Harga

Kode	Indikator	Mean	Kategori
H1	Kualitas	3,781	Tinggi
H2	Diskon	4,006	Tinggi
H3	Konsisten Harga	3,819	Tinggi
H4	Harga Bersaing	3,750	Tinggi
Rata-rata Keseluruhan		3,839	Tinggi

Sumber : Data yang diolah, 2025.

Berdasarkan analisis deskriptif terhadap variabel Harga, diketahui bahwa semua indikator yang digunakan untuk mengukur variabel ini masuk dalam kategori tinggi. Ini berarti responden memberikan penilaian yang positif terhadap berbagai aspek harga yang ditawarkan.

Indikator diskon (H2) mencatat nilai rata-rata paling tinggi yaitu 4,006 yang menunjukkan bahwa program diskon dinilai sangat baik dan memberikan manfaat lebih bagi konsumen. Selanjutnya, indikator konsistensi harga (H3) juga mendapat nilai yang tinggi dengan mean 3,819 yang mengindikasikan bahwa responden melihat harga yang ditawarkan cukup stabil dan tidak mengalami fluktuasi yang merugikan.

Indikator kualitas harga (H1) memperoleh nilai rata-rata 3,781 yang termasuk dalam kategori tinggi, sehingga konsumen merasa bahwa harga yang ditetapkan sebanding dengan kualitas produk atau layanan yang mereka terima. Indikator harga bersaing (H4) juga mendapat penilaian yang baik dengan nilai rata-rata 3,750 menunjukkan bahwa responden berpendapat bahwa harga yang ditawarkan dapat bersaing dengan pesaing.

Secara keseluruhan, variabel harga memiliki rata-rata mean sebesar 3,839 yang termasuk dalam kategori tinggi. Temuan ini menunjukkan bahwa aspek harga dianggap positif oleh responden, sehingga dapat disimpulkan bahwa strategi penetapan harga telah efektif dalam memenuhi harapan konsumen.

4.2.3. Brand Awareness

Brand awareness juga memiliki empat indikator yaitu pengenalan merek (BA1), ingatan merek (BA2), persepsi konsumen (BA3), keterlibatan konsumen (BA4). Hasil penilaian terhadap keempat indikator tersebut disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 4. 5 Analisis Deskriptif Variabel *Brand Awareness*

Kode	Indikator	Mean	Kategori
BA1	Pengenalan Merek	3,919	Tinggi
BA2	Ingatan Merek	3,781	Tinggi
BA3	Persepsi Konsumen	3,600	Tinggi
BA4	Keterlibatan Konsumen	3,556	Tinggi
Rata-rata Keseluruhan		3,714	Tinggi

Sumber : Data yang diolah, 2025.

Berdasarkan analisis deskriptif yang tertuang dalam Tabel 4.5, variabel Strategi Promosi menunjukkan nilai rata-rata keseluruhan sebesar

3,714 yang termasuk dalam kategori tinggi. Temuan ini menunjukkan bahwa strategi promosi yang digunakan telah berjalan dengan baik dan dianggap efektif oleh para responden.

Dilihat dari masing-masing indikator, pengenalan merek (BA1) mendapatkan nilai rata-rata tertinggi, yaitu 3,919 dan tergolong tinggi, yang menunjukkan bahwa usaha promosi untuk meningkatkan kesadaran terhadap merek sangat berhasil. Indikator ingatan merek (BA2) juga berada dalam kategori tinggi dengan nilai rata-rata 3,781 menunjukkan bahwa strategi promosi tersebut mampu membantu konsumen mengingat merek yang ditawarkan dengan mudah.

Selanjutnya, indikator persepsi konsumen (BA3) memperoleh nilai rata-rata 3,600 dan termasuk dalam kategori tinggi, yang menunjukkan bahwa promosi berhasil membentuk pandangan positif di pikiran konsumen. Indikator terakhir, yaitu keterlibatan konsumen (BA4), juga mendapat kategori tinggi dengan nilai rata-rata 3,556 mengindikasikan bahwa promosi yang dilakukan berhasil mendorong konsumen untuk berpartisipasi atau berinteraksi dengan merek.

Secara keseluruhan, semua indikator dalam variabel strategi promosi masuk dalam kategori tinggi. Ini menunjukkan bahwa strategi promosi yang diterapkan tidak hanya berhasil dalam memperkenalkan dan mengingatkan merek kepada konsumen, tetapi juga mampu membangun pandangan positif dan meningkatkan keterlibatan konsumen terhadap merek.

4.2.4. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian memiliki empat indikator yaitu kebutuhan (KP1), keyakinan (KP2), kepuasan (KP3), dan pengaruh sosial (KP4). Hasil penilaian terhadap keempat indikator tersebut disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 4. 6 Analisis Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian

Kode	Indikator	Mean	Kategori
KP1	Kebutuhan	3,737	Tinggi
KP2	Keyakinan	3,606	Tinggi
KP3	Kepuasan	3,606	Tinggi
KP4	Pengaruh Sosial	3,844	Tinggi
Rata-rata Keseluruhan		3,698	Tinggi

Sumber : Data yang diolah, 2025.

Berdasarkan analisis deskriptif yang terdapat dalam Tabel 4.6 variabel Keputusan Pembelian menunjukkan rata-rata keseluruhan sebesar 3,698 yang termasuk dalam kategori tinggi. Ini menunjukkan bahwa responden cenderung memiliki keputusan pembelian yang kuat terhadap produk atau layanan yang diteliti.

Ketika dilihat dari masing-masing indikator, Pengaruh Sosial (KP4) mencatat nilai rata-rata tertinggi yaitu 3,844 juga dalam kategori tinggi. Temuan ini menekankan bahwa faktor sosial, seperti saran dari keluarga, teman, atau lingkungan sekitar, sangat berpengaruh dalam mendorong responden untuk melakukan pembelian.

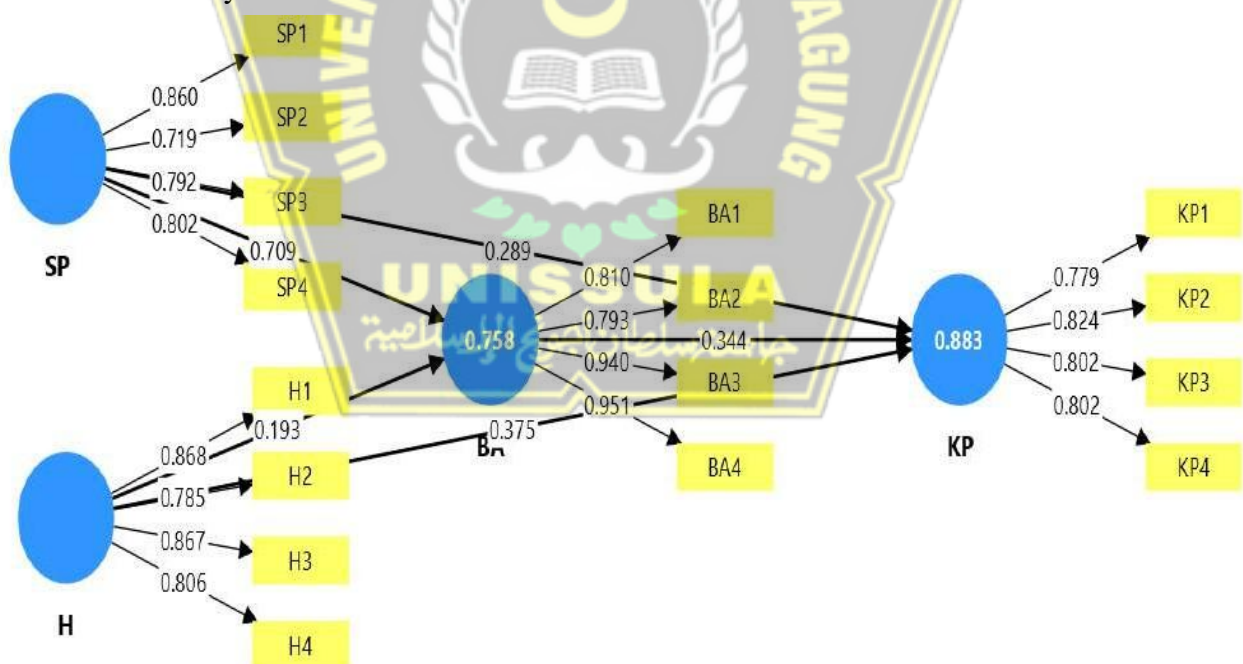
Indikator Kebutuhan (KP1) juga memperoleh skor tinggi dengan nilai 3,737 yang menunjukkan bahwa keputusan untuk membeli banyak dipengaruhi oleh adanya kebutuhan nyata terhadap barang tersebut. Di sisi lain, indikator Keyakinan (KP2) dan Kepuasan (KP3) memiliki skor rata-

rata yang sama, yaitu 3,606 dan berada dalam kategori tinggi. Ini menunjukkan bahwa keyakinan responden mengenai kualitas produk, serta kepuasan yang mereka rasakan, juga memperkuat keputusan untuk melakukan pembelian.

Secara keseluruhan, semua indikator berada dalam kategori tinggi, sehingga dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian responden dalam riset ini sudah cukup kuat, didukung oleh kebutuhan, keyakinan, kepuasan, serta pengaruh sosial yang ada di sekitar mereka.

4.3. Analisis Model Pengukuran (Outer Model)

Analisis outer model dilakukan untuk mengetahui hubungan antar konstruk tersembunyi serta indikator model eksternal.



Gambar 4. 1 Outer Model PLS Algorithm

Tahap awal sebelum melakukan pengujian terhadap model pengukuran adalah menyusun estimasi model, sebagaimana ditampilkan pada Gambar 4.1. Pengujian pada model pengukuran (*measurement model*) bertujuan untuk menilai

tingkat validitas dan reliabilitas konstruk. Evaluasi model pengukuran dilakukan melalui beberapa indikator, yaitu *convergent validity*, *internal consistency*, serta *discriminant validity*.

4.3.1. Uji Validitas Konvergen (*Convergent Validity*)

Uji *convergent validity* dilakukan dengan menilai nilai outer loadings dan *Average Variance Extracted* (AVE). Indikator dinyatakan valid apabila memiliki nilai loading factor di atas 0,70 karena menunjukkan kemampuan indikator tersebut dalam merepresentasikan konstruk yang diukur. Pada penelitian ini, pengujian *convergent validity* telah dilaksanakan dan memperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 4. 7 Uji *Convergent Validity*

Indikator	Brand Awareness	Harga	Keputusan Pembelian	Strategi Promosi	Keterangan
BA1	0,810				Valid
BA2	0,793				Valid
BA3	0,940				Valid
BA4	0,951				Valid
H1		0,868			Valid
H2		0,785			Valid
H3		0,867			Valid
H4		0,806			Valid
KP1			0,779		Valid
KP2			0,824		Valid
KP3			0,802		Valid
KP4			0,802		Valid
SP1				0,860	Valid
SP2				0,719	Valid
SP3				0,792	Valid
SP4				0,802	Valid

Sumber : Data yang diolah, 2025.

Berdasarkan hasil pengolahan data pada tabel diatas, variabel *brand awareness*, harga, keputusan pembelian, dan strategi promosi memiliki nilai loading factor $>0,70$. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh indikator pada penelitian ini valid dan memenuhi kriteria yang sudah di tentukan.

4.3.2. Discriminant Validity

Discriminant validity bertujuan memastikan bahwa setiap konstruk memiliki keterbedaan yang jelas dari konstruk lainnya. Pada penelitian ini, pengujian dilakukan melalui analisis nilai cross loading. Suatu indikator dinyatakan memenuhi discriminant validity apabila nilai cross loading-nya lebih tinggi pada konstruk yang diukur dibandingkan dengan konstruk lainnya.

Tabel 4. 8 Uji Discriminant Validity

Indikator	Brand Awareness	Harga	Keputusan Pembelian	Strategi Promosi
BA1	0.812	0.548	0.631	0.624
BA2	0.790	0.632	0.774	0.689
BA3	0.940	0.713	0.821	0.810
BA4	0.951	0.679	0.804	0.874
H1	0.597	0.855	0.757	0.613
H2	0.608	0.812	0.671	0.673
H3	0.594	0.851	0.758	0.626
H4	0.644	0.788	0.679	0.685
KP1	0.672	0.591	0.760	0.598
KP2	0.870	0.677	0.840	0.791
KP3	0.610	0.652	0.784	0.704
KP4	0.592	0.829	0.792	0.636
SP1	0.895	0.659	0.779	0.862
SP2	0.511	0.554	0.587	0.717
SP3	0.675	0.576	0.683	0.793
SP4	0.596	0.706	0.672	0.800

Sumber : Data yang diolah, 2025.

Berdasarkan hasil *cross loading*, seluruh indikator pada konstruk BA, H, KP, dan SP menunjukkan nilai loading tertinggi pada konstruk masing-masing dibandingkan dengan konstruk lainnya. Indikator BA1 – BA4 memiliki nilai tertinggi pada BA, indikator H1–H4 pada H, indikator KP1–KP4 pada KP, serta indikator SP1–SP4 pada SP. Karena setiap indikator lebih kuat memuat konstruknya sendiri, maka dapat disimpulkan bahwa model memenuhi discriminant validity dengan baik.

4.3.3. Composite Reliability (CR)

Composite reliability digunakan untuk menilai apakah suatu konstruk memiliki tingkat keandalan yang memadai. Sebuah konstruk dinyatakan reliabel apabila nilai composite reliability yang diperoleh melebihi 0,70 dan AVE diatas 0,50.

Tabel 4. 9 Uji Composite Reliability

Variabel	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
Brand Awareness	0.897	0.911	0.929	0.768
Harga	0.846	0.847	0.897	0.684
Keputusan Pembelian	0.805	0.812	0.872	0.631
Strategi Promosi	0.806	0.828	0.872	0.632

Sumber : Data yang diolah, 2025.

Berdasarkan Tabel 4.9, seluruh variabel menunjukkan nilai composite reliability di atas 0,70 dan nilai AVE melebihi 0,50. Hal ini menunjukkan bahwa setiap variabel memiliki reliabilitas yang baik dan telah memenuhi kriteria yang ditetapkan.

4.4. Uji Struktural Model (Inner Model)

Setelah melakukan analisis outer model melalui pengujian convergent validity, discriminant validity, serta composite reliability, dapat disimpulkan bahwa seluruh konstruk telah memenuhi kriteria yang ditetapkan. Oleh karena itu, tahap berikutnya adalah melakukan analisis inner model. Beberapa indikator yang dianalisis pada tahap ini meliputi nilai *R Square* dan *F Square*. Analisis inner model digunakan untuk mengukur hubungan antar konstruk laten.

4.4.1. R Square

R Square digunakan untuk mengukur sejauh mana variabel independen mampu menjelaskan variasi yang terjadi pada variabel dependen. Selain itu, nilai R Square juga memberikan gambaran mengenai kuat atau lemahnya pengaruh variabel-variabel tersebut dalam model. Secara umum, nilai R Square dikategorikan kuat apabila berada di atas 0,67, sementara nilai di bawah 0,33 menunjukkan tingkat pengaruh yang lemah.

Tabel 4. 10 Uji R Square

Variabel	<i>R Square</i>
<i>Brand Awareness</i>	0,758
Keputusan Pembelian	0,883

Sumber : Data yang diolah, 2025.

Dalam penelitian ini terdapat dua variabel independen, yaitu *brand awareness* dan keputusan pembelian. Variabel keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel *brand awareness*, sedangkan *brand awareness* dipengaruhi oleh strategi promosi dan harga.

Berdasarkan tabel di atas, nilai *R Square* untuk variabel keputusan pembelian adalah 0,883. Artinya, *brand awareness* mampu menjelaskan pengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 88,3%, sehingga menunjukkan hubungan yang sangat kuat. Sementara itu, nilai *R Square* pada variabel *brand awareness* sebesar 0,758, yang berarti strategi promosi dan harga mampu menjelaskan variabilitas *brand awareness* sebesar 75,8%.

4.4.2. F Square

F Square digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Nilai *F Square* sebesar 0,35 atau lebih menunjukkan pengaruh yang kuat. Jika nilainya berada di kisaran 0,15, maka pengaruhnya tergolong sedang, sedangkan nilai sekitar 0,02 menunjukkan pengaruh yang lemah.

Tabel 4. 11 Uji F Square

	<i>Brand Awareness</i>	Harga	Keputusan Pembelian	Strategi Promosi
<i>Brand Awareness</i>			0,246	
Harga	0,056		0,418	
Keputusan Pembelian				
Strategi Promosi	0,761		0,149	

Sumber : Data yang diolah, 2025.

Berdasarkan hasil uji *F Square* pada Tabel 4.11, dapat diketahui bahwa pengaruh antarvariabel dalam model menunjukkan variasi kekuatan kontribusi. Strategi promosi memiliki pengaruh sangat kuat terhadap *brand awareness* dengan nilai *F Square* sebesar 0,761, sedangkan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian berada pada kategori sedang dengan nilai 0,149. Variabel harga menunjukkan pengaruh kuat terhadap keputusan

pembelian dengan nilai 0,418, namun pengaruhnya terhadap *brand awareness* tergolong lemah dengan nilai 0,056. Sementara itu, *brand awareness* memberikan pengaruh sedang terhadap keputusan pembelian dengan nilai *F Square* sebesar 0,246. Temuan ini mengindikasikan bahwa strategi promosi merupakan determinan utama dalam meningkatkan *brand awareness*, sementara harga menjadi faktor dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

4.4.3. Uji Predictive Relevance (Q^2)

Uji Q-Square berfungsi untuk mengevaluasi seberapa baik model dapat memprediksi data yang tersedia. Apabila nilai Q^2 melebihi nol, itu menunjukkan bahwa model tersebut memiliki kemampuan prediktif yang baik atau dapat menjelaskan data dengan efektif. Kategori yang ada adalah nilai 0,02 yang menandakan prediksi yang lemah, 0,15 untuk prediksi yang sedang, dan 0,35 atau lebih menunjukkan prediksi yang kuat.

Tabel 4. 12 Uji Q^2 Square

	Q^2 predict	RMSE	MAE
BA	0,744	0,510	0,321
KP	0,847	0,395	0,260

Sumber : Data yang diolah, 2025.

Berdasarkan Tabel 4.12, nilai Q^2 predict untuk variabel Brand Awareness (BA) dan Keputusan Pembelian (KP) menunjukkan kemampuan prediktif model yang sangat baik. Nilai Q^2 predict untuk BA sebesar 0,744, sedangkan untuk KP sebesar 0,847. Karena seluruh nilai Q^2 predict lebih dari 0, ini menandakan bahwa model memiliki kemampuan prediksi yang kuat

terhadap kedua variabel tersebut. Nilai KP yang lebih tinggi juga mengindikasikan bahwa model lebih akurat dalam memprediksi Keputusan Pembelian dibandingkan Brand Awareness.

Selain itu, nilai RMSE dan MAE pada kedua variabel terbilang kecil (BA: RMSE 0,510 & MAE 0,321; KP: RMSE 0,395 & MAE 0,260), yang berarti kesalahan prediksi model relatif rendah. Dengan kata lain, hasil prediksi mendekati data sebenarnya, sehingga model dapat dikatakan stabil, akurat, dan layak digunakan untuk keperluan analisis prediktif.

4.5. Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dalam model PLS-SEM dengan menggunakan SmartPLS 4.0 dilakukan untuk mengevaluasi apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara 30 variabel laten dalam inner model. Langkah ini dilakukan dengan mengamati nilai Path Coefficients, yang menunjukkan ukuran koefisien parameter serta tingkat signifikansinya melalui nilai t-statistics. Sebuah hipotesis dianggap diterima jika t-statistics melebihi 1,96 dan p-value berada di bawah 0,05 ($\alpha = 5\%$). Sebaliknya, jika t-statistics kurang dari 1,96 dan p-value lebih tinggi dari 0,05, maka hipotesis tersebut dinyatakan tidak didukung.

4.5.1. *Direct Effect* (Uji Signifikansi Pengaruh Langsung)

Uji direct effect digunakan untuk menguji dan mengukur pengaruh langsung dari sebuah variabel independen terhadap variabel dependen dalam sebuah model. Berikut untuk uji *direct effect* :

Tabel 4. 13 Uji *Dirrect Effect*

Konstruk	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values	Keterangan
SP -> KP	0,289	0,296	0,073	3,983	0,000	Hipotesis diterima
SP -> BA	0,709	0,714	0,080	8,833	0,000	Hipotesis diterima
BA -> KP	0,344	0,337	0,081	4,268	0,000	Hipotesis diterima
H -> BA	0,193	0,190	0,091	2,113	0,035	Hipotesis diterima
H -> KP	0,375	0,375	0,057	6,560	0,000	Hipotesis diterima

Sumber : Data yang diolah, 2025.

Seperti yang ditunjukkan pada table diatas, dapat dijelaskan bahwa :

1. **H1 Diterima** : Strategi Promosi terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini terlihat dari nilai original sample 0,289, t-statistik 3,983, dan p-value 0,000. Dengan demikian, strategi promosi yang baik secara langsung meningkatkan peluang konsumen untuk melakukan pembelian. Hipotesis alternatif diterima.
2. **H2 Diterima** : Strategi Promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Awareness*, dengan nilai original sample 0,709, t-statistik 8,833, dan p-value 0,000. Koefisien yang sangat besar (0,709) menunjukkan bahwa semakin intens atau efektif strategi promosi yang dilakukan, semakin tinggi *Brand Awareness* yang terbentuk pada konsumen. Hipotesis alternatif diterima.
3. **H3 Diterima** : Hasil pengujian menunjukkan bahwa *Brand Awareness* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai original sample 0,344, t-statistik 4,268, dan p-value 0,000.

Artinya, semakin tinggi tingkat Brand Awareness konsumen, semakin besar kecenderungan mereka untuk melakukan keputusan pembelian. Karena nilai t-statistik $> 1,65$, hipotesis alternatif (H_a) diterima.

4. **H4 Diterima** : Variabel Harga memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Awareness, dengan nilai original sample 0,193, t-statistik 2,113, dan p-value 0,035. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi harga yang sesuai atau kompetitif dapat meningkatkan Brand Awareness konsumen terhadap produk. Dengan demikian, hipotesis alternatif diterima.
5. **H5 Diterima** : Harga juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, ditunjukkan oleh nilai original sample 0,375, t-statistik 6,560, dan p-value 0,000. Nilai t-statistik yang tinggi menunjukkan bahwa persepsi harga yang baik mendorong konsumen untuk lebih mungkin melakukan pembelian. Hipotesis alternatif diterima.

4.5.2. *Indirect Effect* (Uji Pengaruh Tidak Langsung)

Indirect effect digunakan untuk menguji dan memahami mekanisme atau jalur tidak langsung dari suatu variabel independen yang memengaruhi variabel dependen melalui variabel perantara (*mediator*).

Tabel 4. 14 Uji Indirect Effect

Indikator	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values	Keterangan
H -> KP	0.066	0.065	0.037	1.813	0.070	Hipotesis ditolak
SP -> KP	0.244	0.240	0.061	3.990	0.000	Hipotesis diterima

Sumber : Data yang diolah, 2025.

Berdasarkan hasil uji indirect effect, hubungan tidak langsung antara variabel harga (H) terhadap keputusan pembelian (KP) menunjukkan nilai original sample sebesar 0,066 dengan nilai t-statistic 1,813 dan p-value 0,070. Hal ini mengindikasikan bahwa pengaruh tidak langsung tersebut tidak signifikan, karena nilai p lebih besar dari 0,05. Dengan demikian, variabel harga (H) tidak terbukti memberikan efek mediasi yang berarti terhadap keputusan pembelian (KP).

Sementara itu, hubungan tidak langsung strategi promosi (SP) terhadap keputusan pembelian (KP) memiliki nilai original sample 0,244, t-statistic 3,990, dan p-value 0,000. Hasil ini menunjukkan bahwa pengaruh tidak langsung tersebut signifikan, karena nilai p berada di bawah 0,05. Artinya, variabel strategi promosi (SP) memberikan pengaruh mediasi yang kuat dan signifikan dalam meningkatkan keputusan pembelian (KP) melalui variabel mediator yang digunakan dalam model.

4.6. Analisis Pengujian Mediasi

Uji mediasi bertujuan menentukan apakah hubungan antara variabel independen dan dependen terjadi secara langsung atau melalui variabel mediator. Salah satu tanda adanya peran mediasi adalah ketika nilai p-value lebih besar dari 0,05, yang menunjukkan bahwa pengaruh langsung tidak signifikan.

Tabel 4. 15 Uji *Specific Indirect Effect*

Indikator	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values	Keterangan
H -> BA -> KP	0.066	0.065	0.037	1.813	0.070	Hipotesis ditolak
SP -> BA -> KP	0.244	0.240	0.061	3.990	0.000	Hipotesis diterima

Sumber : Data yang diolah, 2025.

Hasil uji specific indirect effect menunjukkan bahwa jalur $H \rightarrow BA \rightarrow KP$ memiliki nilai original sample sebesar 0,066 dengan t-statistic 1,813 dan p-value 0,070. Nilai tersebut menunjukkan bahwa pengaruh tidak langsung H terhadap KP melalui BA tidak signifikan, karena p-value berada di atas batas signifikansi 0,05. Dengan demikian, BA tidak mampu memediasi pengaruh H terhadap KP secara bermakna.

Sebaliknya, jalur $SP \rightarrow BA \rightarrow KP$ memperoleh nilai original sample sebesar 0,244, t-statistic 3,990, dan p-value 0,000. Hasil ini menunjukkan bahwa pengaruh tidak langsung SP terhadap KP melalui BA signifikan, karena p-value berada di bawah 0,05. Dengan demikian, BA berperan sebagai mediator yang efektif dalam memperkuat pengaruh SP terhadap KP.

4.7. Pembahasan Hasil Penelitian

4.7.1. Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Strategi Promosi juga terbukti memiliki dampak positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai sampel asli 0,289, t-statistik 3,983, dan p-value 0,000. Angka koefisien 0,289 menunjukkan bahwa promosi memberikan pengaruh yang cukup kuat dalam mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian. Temuan ini mengonfirmasi bahwa promosi yang dilakukan oleh perusahaan memiliki efek nyata dalam memengaruhi minat dan keputusan membeli.

Hasil penelitian ini mendukung teori yang dikemukakan Kotler & Armstrong (2018) mengenai perilaku konsumen yang mengindikasikan bahwa promosi berfungsi sebagai alat persuasif yang berpengaruh dalam

proses pengambilan keputusan konsumen. Promosi dapat memberikan informasi, manfaat emosional, dan dorongan rasional bagi konsumen saat memilih produk. Oleh karena itu, hasil studi ini memperkuat pandangan bahwa promosi yang terarah dapat meningkatkan kemungkinan terjadinya pembelian.

Di CV Raksa Stone, berbagai promosi seperti pemberian diskon, penawaran bundling, serta pemanfaatan media digital berhasil menarik perhatian konsumen dan memengaruhi preferensi mereka terhadap produk batu alam. Konsumen yang mendapat informasi promosi merasa lebih percaya diri, tertarik, dan akhirnya ingin melakukan pembelian. Ini menunjukkan bahwa kegiatan promosi sangat penting dalam meningkatkan jumlah penjualan perusahaan.

4.7.2. Pengaruh Strategi Promosi terhadap *Brand Awareness*

Hasil dari pengujian menunjukkan bahwa Strategi Promosi memberikan dampak positif dan signifikan terhadap *Brand Awareness*, dengan nilai sampel asli mencapai 0,709, t-statistik 8,833, dan *p-value* 0,000. T-statistik yang jauh lebih tinggi dari 1,65 menandakan bahwa hubungan ini sangat kuat dan stabil secara statistik. Koefisien sebesar 0,709 juga menunjukkan bahwa Strategi Promosi adalah variabel yang paling berpengaruh dalam meningkatkan *Brand Awareness* dibandingkan dengan variabel lain dalam model penelitian.

Temuan ini sejalan dengan teori komunikasi pemasaran yang mengindikasikan bahwa promosi adalah alat utama bagi perusahaan dalam memperkenalkan merek dan mempengaruhi pandangan konsumen. Menurut Kotler & Armstrong (2018), promosi yang efektif berpotensi meningkatkan pengenalan merek serta menciptakan asosiasi positif dalam pikiran konsumen. Oleh karena itu, temuan penelitian ini mendukung gagasan bahwa promosi dapat berfungsi sebagai stimulus yang meningkatkan kesadaran konsumen terhadap suatu merek.

Dalam konteks CV Raksa Stone, strategi promosi yang dilaksanakan melalui kegiatan pemasaran langsung, media sosial, katalog produk, dan konten visual terbukti bisa memperkuat Brand Awareness di kalangan konsumen. Konsumen menjadi lebih akrab dengan merek, memahami keunggulan produk, serta memiliki pandangan positif terhadap perusahaan. Ini menunjukkan bahwa promosi yang dilakukan dengan konsisten dan kreatif sangat berkontribusi dalam membangun identitas merek yang kokoh di industri batu alam.

4.7.3. Pengaruh *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian

Brand Awareness memiliki dampak yang positif dan jelas terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien sebesar 0,344, t-statistik 4,268, dan p-value 0,000. Angka tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi kesadaran konsumen terhadap merek, semakin besar kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian. *Brand Awareness* menjadi salah satu aspek

utama dalam mendorong keputusan konsumen.

Hasil ini mendukung teori *customer based brand equity* Chadwick & McGowan (1972), yang menyatakan bahwa *Brand Awareness* merupakan dasar penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Konsumen cenderung lebih memilih merek yang mereka kenali karena adanya rasa percaya, keakraban, dan pandangan terhadap kualitas yang lebih baik. Oleh karena itu, hasil penelitian ini sejalan dengan gagasan bahwa *Brand Awareness* bisa berfungsi sebagai faktor kunci dalam keputusan untuk membeli.

Dalam konteks CV Raksa Stone, tingkat *Brand Awareness* yang tinggi memberikan kepercayaan lebih bagi konsumen dalam memilih produk batu alam. Konsumen yang sudah mengenali merek lewat iklan, rekomendasi, atau pengalaman sebelumnya lebih cenderung untuk membeli tanpa banyak mempertimbangkan kembali. Ini menunjukkan bahwa penciptaan dan pemeliharaan *Brand Awareness* berpengaruh besar terhadap keputusan pembelian di perusahaan tersebut.

4.7.4. Pengaruh Harga Terhadap *Brand Awareness*

Harga terbukti memiliki dampak positif dan signifikan terhadap *Brand Awareness* dengan nilai koefisien 0,193, t-statistik 2,113, dan p-value 0,035. Meskipun dampaknya tidak sebesar yang ditimbulkan oleh Strategi Promosi, nilai t-statistik yang melebihi ambang batas signifikansi menunjukkan bahwa pandangan tentang harga tetap berkontribusi dalam meningkatkan kesadaran merek. Ini berarti bahwa harga yang

dipersepsikan wajar dan bersaing dapat membantu konsumen dalam lebih mengenal merek.

Hasil penelitian ini mendukung teori sejalan dengan temuan penelitian yang dilakukan oleh Irsyad Octoviandre Sharliz & Atik Lusua (2023). Harga bukan hanya sekadar alat untuk transaksi, tetapi juga berfungsi sebagai sinyal mengenai kualitas dan citra produk. Ketika konsumen menganggap harga sesuai dengan kualitas yang ditawarkan, mereka akan lebih mengingat dan mengenali suatu merek. Ini menunjukkan bahwa pandangan tentang harga dapat memengaruhi pembentukan *Brand Awareness*.

Di CV Raksa Stone, penerapan harga yang bersaing dan sesuai dengan standar kualitas produk menjadi salah satu faktor yang membuat konsumen ingin tahu lebih lanjut tentang merek perusahaan. Konsumen menganggap harga produk batu alam yang ditawarkan sebanding dengan kualitas, variasi, dan keindahan yang diperoleh. Pandangan positif terhadap harga ini akhirnya memperkuat kesadaran konsumen tentang merek.

4.7.5. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Harga memiliki efek positif yang signifikan terhadap keputusan membeli, dengan nilai koefisien sebesar 0,375, t-statistik 6,560, dan p-value 0,000. Angka t-statistik yang tinggi mengindikasikan bahwa harga adalah salah satu elemen paling krusial yang memengaruhi pilihan pembelian

konsumen. Koefisien 0,375 mencerminkan adanya hubungan yang kuat dan penting antara bagaimana konsumen menganggap harga dan keputusan membeli mereka.

Berdasarkan teori nilai pelanggan, keputusan membeli sangat dipengaruhi oleh cara pandang konsumen terhadap nilai yang mereka terima dibandingkan dengan harga yang ditawarkan. Gunarsih et al (2021), menyatakan bahwa konsumen cenderung melakukan pembelian ketika mereka merasa harga yang dibayarkan seimbang atau bahkan lebih rendah dibandingkan dengan manfaat produk tersebut. Hasil penelitian ini memperkuat teori tersebut dengan menunjukkan bahwa persepsi harga memainkan peranan penting dalam proses pembelian.

Bagi CV Raksa Stone, harga menjadi salah satu pertimbangan utama bagi konsumen dalam melakukan pembelian produk batu alam, terutama karena pembelian biasanya dilakukan dalam jumlah besar untuk kebutuhan proyek konstruksi maupun renovasi. Penerapan harga yang transparan, kompetitif, dan sebanding dengan kualitas produk yang ditawarkan terbukti mampu memberikan persepsi nilai yang positif bagi konsumen. Kondisi ini pada akhirnya mendorong konsumen untuk lebih yakin dalam mengambil keputusan pembelian. Dengan demikian, kebijakan harga yang dirancang secara tepat dan konsisten berkontribusi signifikan terhadap peningkatan penjualan perusahaan.

4.7.6. Pengaruh Tidak Langsung (Mediasi *Job Satisfaction*)

Berdasarkan hasil *specific indirect effect*, pengaruh tidak langsung

antara variabel independen dan dependen melalui variabel mediasi Brand Awareness menunjukkan hasil yang berbeda pada masing-masing jalur. Pada jalur $H \rightarrow BA \rightarrow KP$, nilai p-value sebesar 0,070 ($> 0,05$) menunjukkan bahwa pengaruh tidak langsung tersebut tidak signifikan. Artinya, Brand Awareness tidak mampu memediasi hubungan antara Harga dan Keputusan Pembelian. Dengan demikian, meskipun harga dapat mempengaruhi persepsi konsumen, pengaruh tersebut tidak diteruskan secara berarti melalui pembentukan Brand Awareness.

Sebaliknya, pada jalur $SP \rightarrow BA \rightarrow KP$, nilai p-value sebesar 0,000 ($< 0,05$) menunjukkan hasil yang signifikan. Temuan ini mengindikasikan bahwa Brand Awareness berperan sebagai mediator yang efektif dalam hubungan antara Strategi Promosi dan Keputusan Pembelian. Dengan kata lain, strategi promosi yang diterapkan mampu meningkatkan Brand Awareness, yang pada akhirnya mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.

Secara keseluruhan, hasil ini menegaskan bahwa *Brand Awareness* hanya memediasi hubungan antara Strategi Promosi terhadap Keputusan Pembelian, namun tidak memediasi hubungan Harga terhadap Keputusan Pembelian. Temuan ini penting karena menunjukkan bahwa promosi lebih efektif dalam membangun kesadaran merek yang kemudian meningkatkan keputusan pembelian, sementara harga tidak memiliki pengaruh tidak langsung melalui mediasi tersebut.

BAB V PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan temuan dari studi tentang pengaruh strategi promosi dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen melalui brand awareness sebagai variabel intervening pada cv. raksa stone, dapat disimpulkan bahwa semua variabel yang dianalisis memiliki peranan signifikan dalam memengaruhi tindakan konsumen. Penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang tepat dan terarah dapat memberikan dampak yang substansial terhadap proses pengambilan keputusan pembelian. Secara keseluruhan, model penelitian mengindikasikan bahwa usaha perusahaan dalam meningkatkan promosi, menjaga harga yang bersaing, serta memperkuat kesadaran merek telah memberikan kontribusi yang signifikan dalam meningkatkan ketertarikan dan keputusan pembelian konsumen.

1. Strategi promosi memberikan dampak yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan koefisien sebesar 0,289, t-statistik 3,983, dan p-value 0,000. Temuan ini mengindikasikan bahwa aktivitas promosi tidak hanya meningkatkan kesadaran merek, tetapi juga dapat secara langsung mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian. Promosi yang menarik, informatif, dan tepat sasaran mampu meningkatkan minat konsumen serta memengaruhi pandangan mereka mengenai keuntungan yang akan didapat dari produk. Ini menunjukkan bahwa strategi promosi yang dirancang dengan baik dapat berfungsi sebagai dorongan yang memicu tindakan pembelian.

2. Strategi Pemasaran memberikan dampak positif dan berarti pada Kesadaran Merek, dengan nilai koefisien 0,709, t-statistik 8,833, dan p-value 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa seiring dengan meningkatnya efektivitas strategi pemasaran yang diterapkan, kesadaran merek konsumen terhadap produk batu alam dari CV Raksa Stone juga akan semakin tinggi. Penemuan ini mengindikasikan bahwa pemasaran memiliki posisi penting dalam membentuk pandangan konsumen, memperkenalkan produk lebih luas, serta meningkatkan ingatan konsumen mengenai merek. Kegiatan pemasaran yang teratur dan sasaran yang tepat dapat menciptakan paparan lebih besar serta meningkatkan dikenal luasnya merek di pasar.
3. *Brand awareness* memiliki dampak yang positif dan signifikan terhadap keputusan untuk membeli, dengan koefisien sebesar 0,344, t-statistik 4,268, dan nilai p 0,000. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kesadaran merek di kalangan konsumen, semakin besar kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian. Konsumen yang familiar dengan produk atau merek biasanya menunjukkan tingkat kepercayaan yang lebih tinggi, penilaian kualitas yang lebih baik, serta merasa lebih yakin saat mengambil keputusan pembelian. Dengan demikian, *brand awareness* menjadi faktor kunci dalam meningkatkan minat dan perilaku pembelian konsumen.
4. Harga memiliki dampak yang positif dan signifikan terhadap *brand awareness*, terbukti dari koefisien 0,193, t-statistik 2,113, dan p-value 0,035. Penemuan ini menunjukkan bahwa pandangan tentang harga yang kompetitif, jelas, dan sejalan dengan kualitas produk dapat memperkuat pengenalan

merek di kalangan pembeli. Harga yang dipersepsikan sebanding dengan kualitas berperan dalam menciptakan citra baik terhadap merek, sehingga konsumen lebih mudah mengingat produk tersebut. Pembeli yang menganggap harga sebagai wajar cenderung memiliki pandangan yang lebih kuat dan lebih percaya terhadap merek.

5. Harga memiliki dampak positif dan berarti terhadap Keputusan Pembelian, dengan koefisien sebesar 0,375, t-statistik 6,560, dan p-value 0,000. Oleh karena itu, harga menjadi salah satu aspek utama yang diperhatikan oleh konsumen saat melakukan pembelian. Konsumen cenderung menilai apakah harga yang ditawarkan sesuai dengan manfaat dan kualitas yang mereka terima, terutama dalam hal pembelian produk batu alam yang biasanya dilakukan dalam kuantitas besar. Harga yang jelas dan kompetitif dapat meningkatkan kepercayaan serta keyakinan konsumen untuk mengambil keputusan pembelian.
6. Penelitian ini juga menunjukkan bahwa Brand Awareness hanya mampu memediasi pengaruh strategi promosi terhadap keputusan pembelian, yang terlihat dari nilai p-value 0,000 sehingga pengaruh tidak langsungnya signifikan. Sebaliknya, Brand Awareness tidak memediasi pengaruh harga terhadap keputusan pembelian karena nilai p-value sebesar 0,070 melebihi batas signifikansi 0,05, sehingga pengaruh tidak langsungnya dinyatakan tidak signifikan. Dengan demikian, jalur mediasi yang terbukti berpengaruh dalam penelitian ini hanyalah $SP \rightarrow BA \rightarrow KP$.

5.2. Impilkasi Manajerial

Berdasarkan hasil penelitian, terdapat sejumlah implikasi manajerial yang perlu diperhatikan oleh CV Raksa Stone untuk meningkatkan efektivitas strategi bisnis mereka, antara lain:

1. Penyempurnaan Strategi Pemasaran

Perusahaan harus terus mempertahankan serta memperbaiki strategi pemasaran melalui platform digital, katalog produk, dan konten visual yang menarik. Mengingat pengaruh promosi yang kuat terhadap kesadaran merek (0,709), perusahaan bisa memanfaatkan kampanye di media sosial, menjalin kerja sama dengan influencer, serta melakukan promosi paket untuk menjangkau lebih banyak konsumen.

2. Penetapan Harga yang Adil dan Stabil

Dengan memperhatikan bahwa harga berperan besar dalam keputusan pembelian (t-statistik 6,560), perusahaan perlu memastikan bahwa kebijakan penetapan harga bersifat jelas, konsisten, dan berkompetisi. CV Raksa Stone dapat mengenakan harga spesial untuk pembelian besar, memberikan diskon untuk proyek tertentu, atau menyediakan program loyalitas bagi pelanggan setia.

3. Peningkatan Kesadaran Merek

Mengingat bahwa kesadaran merek berdampak pada keputusan pembelian, perusahaan harus memperkuat identitas merek melalui inovasi produk, penceritaan, testimoni pelanggan, serta peningkatan kualitas layanan. Penguatan identitas merek juga dapat dilakukan dengan memastikan konsistensi logo, warna visual merek, dan pesan dalam komunikasi pemasaran.

5.3. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa batasan yang perlu diperhatikan, yaitu:

1. Variabel Penelitian yang Terbatas : Dalam penelitian ini, hanya tiga variabel independen yang digunakan, yaitu strategi promosi, harga, dan kesadaran merek, sehingga belum mencakup faktor-faktor lain seperti kualitas produk, lokasi, loyalitas merek, dan pelayanan pelanggan.
2. Sampel Hanya pada Konsumen CV Raksa Stone : Responden yang terlibat dalam penelitian ini hanya berasal dari konsumen CV Raksa Stone, sehingga hasilnya tidak bisa diaplikasikan untuk perusahaan batu alam yang lain.
3. Metode Pengumpulan Data Menggunakan Kuesioner : Penggunaan kuesioner tertutup dapat menimbulkan bias dalam persepsi, karena jawaban dari responden sangat dipengaruhi oleh cara mereka memahami pernyataan yang ada.
4. Waktu Penelitian yang Terbatas : Pengumpulan data dilakukan dalam satu periode waktu tertentu, sehingga tidak dapat menggambarkan perubahan perilaku konsumen secara berkelanjutan.

5.4. Saran Penelitian Mendatang

Berdasarkan temuan dan keterbatasan yang ada, terdapat beberapa rekomendasi untuk penelitian mendatang, yaitu:

1. Menambahkan Variabel Baru, Penelitian selanjutnya diharapkan menambahkan variabel lain seperti mutu produk, citra merek, kepercayaan konsumen, pelayanan pelanggan, atau kepuasan pelanggan agar model yang digunakan lebih menyeluruh.

2. Memperluas Objek Penelitian, Penelitian yang akan datang bisa dilakukan pada perusahaan sejenis di lokasi yang berbeda untuk mendapatkan hasil yang lebih umum dan dapat dibandingkan antara perusahaan.
3. Menggunakan Metode Mixed-Methods, Penelitian yang akan datang dapat mengkombinasikan metode kuantitatif dengan kualitatif (seperti wawancara mendalam) untuk mendapatkan data yang lebih mendalam dan objektif.
4. Mengembangkan Model Mediasi atau Moderasi, Peneliti mendatang bisa meneliti peran mediasi lain, seperti citra merek, atau moderasi, seperti kepercayaan konsumen, untuk memahami hubungan yang lebih rumit antar variabel.



DAFTAR PUSTAKA

- A S Swastika, Siti Sumiati. (2024). *The Effect of Selling Competence , Selling Experience , and Relationship Quality On Salesforce Performance (Empirical Study of the Honda Semarang Center in the Coastal Area of Semarang)*. 21(2), 136–150.
- Alia Candra Devi, & Uus MD Fadli. (2023). Analisis Keputusan Pembelian Produk E- Commerce Shopee Di Kalangan Mahasiswa Universitas Buana Perjuangan Karawang. *Journal of Student Research*, 1(5), 113–123. <https://doi.org/10.55606/jsr.v1i5.1628>
- Amiliana, D. (2022). Penerapan Strategi Pemasaran Dan Penetapan Harga Untuk Meningkatkan Daya Beli Konsumen Saat Pandemi Covid-19. *Performa*, 7(4), 492–501. <https://doi.org/10.37715/jp.v7i4.2961>
- Anggraini, R. B., & Syahlani, S. P. (2025). *PETERNAKAN keputusan pembelian . Jika suatu produk atau jasa berhasil memberikan nilai yang*. 20(April), 17–28.
- Apriany, A., & Gendalasari, G. G. (2022). Pengaruh Kesadaran Merek Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk AMDK SUMMIT. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 10(1), 105–114. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v10i1.1278>
- Aprilia. (2024). Pendahuluan Landasan Teori Metode Penelitian. *Pengaruh Strategi Pemasaran Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Industri Fashion*, 01(01), 25–31.
- Arianty, N., & Andira, A. (2021). Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4(1), 39–50. <https://doi.org/10.30596/maneggio.v4i1.6766>
- Arifuddin, A., Alimudin, F., & Darmawansah, D. (2023). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat. *Manajemen Dan Kewirausahaan*, 4(1), 41–52. <https://doi.org/10.53682/mk.v4i1.6451>
- Asri, M. M., & Andadari, R. K. (2023). The Influence of Psychological Factors on Consumer Purchasing Decisions in the New Normal Era with Age and Education Level as Moderating Variables. *International Journal of Economics Development Research*, 4(2), 846–865.
- Avrilia, M., Putri, N., Saputro, E. P., & Muhammadiyah Surakarta, U. (2025). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Sirup Marjan Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening The Effect Of Product Quality And Price On Purchase Decisions For Marjan Syrup With Purchase Interest As An Intervening Variab. *Community Engagement & Emergence Journal*, 6, 170–189. <https://journal.yrpiiku.com/index.php/ceej>
- Borchert, T., & Vink, L. (2010). *Marketing: modellen en berekeningen*. 315.

- Capriyansyah, R. J., Ardana, R. M., Saleh, M. Z., Humaniora, F., Manajemen, J., & Jaya, U. P. (2025). *Manajemen Strategi Pemasaran Bisnis dalam Era Globalisasi Mobil Honda di Industri Otomotif (Studi Kasus : Honda Prospect Motor) resmi dan memproduksi komponen dan suku cadang untuk mobil Honda termasuk oli mesin merek Honda Automobile Oil Gold dan Honda.* 262–273.
- Chadwick, P. H., & McGowan, I. R. (1972). Determination of plutonium and uranium in mixed oxide fuels by sequential redox titration. *Talanta*, 19(11), 1335–1348. [https://doi.org/10.1016/0039-9140\(72\)80130-9](https://doi.org/10.1016/0039-9140(72)80130-9)
- Creswell, J. W. (n.d.). *EDITION*.
- Dwiningprihati, R. A., & Sugiarno, Y. (2025). Analisis Pengaruh Brand Awareness Dan Bauran Komunikasi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Produk Gadai Kca Melalui Loyalitas Konsumen Sebagai Variabel Intervening Di Pt Pegadaian Cabang Madiun. *Jurnal Manajerial Bisnis*, 8(2), 152–163. <https://doi.org/10.37504/jmb.v8i2.694>
- Erika Dwi Rahmawati, Diva Fitriyatin Nufus, & Mohamad Bastomi. (2024). Analisis Penerapan Bauran Pemasaran 4P (Product, Price, Place, Promotion) Terhadap Strategi Pemasaran Pada Kerajinan Rotan (Studi Kasus: UMKM Teq Production). *MUQADDIMAH: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi Dan Bisnis*, 2(3), 37–58. <https://doi.org/10.59246/muqaddimah.v2i3.861>
- Ernawati, E., Mulyana, M., & Morita, M. (2022). Tinjauan Atas Penetapan Harga Pada Surya Garden. *Jurnal Aplikasi Bisnis Kesatuan*, 2(1), 61–66. <https://doi.org/10.37641/jabkes.v2i1.1355>
- Fadila, H. A. & S. E. A. (2021). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan PembelianJilbabRabbani pada MahasiswiFakultas EkonomidanBisnis Islam IAIN Tulungagung. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia* , 7(1), 108–119.
- Farras, M., Muhadzdzib, A., & Sumiati, S. (2025). *Pengaruh Social Media Marketing dan Customer Satisfaction Terhadap Purchase Decision Dimediasi Oleh Repurchase Intention Pada E-Commerce Shopee.* 8(1). <https://doi.org/10.32877/eb.v8i1.2968>
- Fenneman, A., Sickmann, J., Füllbrunn, S., Goldbach, C., & Pitz, T. (2022). Psychological price perception may exert a weaker effect on purchasing decisions than previously suggested: Results from a large online experiment fail to reproduce either a left-digit or perceptual-fluency effect. *PLoS ONE*, 17(8 August), 1–14. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0270850>
- Fikroh, N., Muhaimin, A. W., & Maulidah, S. (2024). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Herbal Melalui Sikap dan Minat Beli Konsumen Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Ekonomi Pertanian Dan Agribisnis*, 8(2), 668–676.

- Ghorbanzadeh, D., & Rahehagh, A. (2021). Emotional brand attachment and brand love: the emotional bridges in the process of transition from satisfaction to loyalty. *Rajagiri Management Journal*, 15(1), 16–38. <https://doi.org/10.1108/ramj-05-2020-0024>
- Gunarsih, C. M., Kalangi, J. A. F., & Tamengkel, L. F. (2021). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Pelita Jaya Buyungon Amurang. *Productivity*, 2(1), 69–72. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/productivity/article/view/32911>
- Gustina, I., Lazuardi, D., Wahyuni, P., & Rinaldi, M. (2025). Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian pada Café Kokoro. *Jurnal Manajemen Dan Akuntansi Medan*, 7(1), 45–56. <https://doi.org/10.47709/jumansi.v7i1.5233>
- Hong, J., Tj, H. W., & Purnama, E. D. (2023). Pengaruh Brand Awareness Dan Brand Loyalty Terhadap Brand Equity Yang Dimediasi Customer Experience: Studi Pipa Pvc Merek Vinilon Pada Toko Bahan Bangunan Area Tangerang. *Komitmen: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 4(2), 286–296. <https://doi.org/10.15575/jim.v4i2.32341>
- Inderst, R., & Obradovits, M. (2024). Price promotions as a threat to brands. *Journal of Economics and Management Strategy*, 33(1), 53–77. <https://doi.org/10.1111/jems.12550>
- Irsyad Octoviandre Sharliz, & Atik Lusua. (2023). Pengaruh Harga, Persepsi Kualitas, Citra Merek Dan Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Mitsubishi Xpander Di Provinsi Jawa Tengah. *OPTIMAL Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 3(2), 258–275. <https://doi.org/10.55606/optimal.v3i2.1424>
- Kapri, S. S. (2023). Role of Ethical Decision Making in Business on Corporate Branding: An Empirical Study. *PsychologyandEducation*, 55(1), 461–469. <https://doi.org/10.48047/pne.2018.55.1.57>
- Khairat, N., & Widaningsih, S. (2024). Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis Implementation Of The 4P Marketing Mix at Astiga Leather in 2024. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 17(2), 142–151.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). Go to Strategy Books: <https://sharifstrategy.org/strategy-books>. *Principles of Marketing (17th Ed.)*. Pearson. <https://sharifstrategy.org/strategy-books>
- Mamonto, Tumbuan, & Rogi. (2021). Analisis Faktor-Faktor Bauran Pemasaran (4P) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rumah Makan Podomoro Poigar Di Era Normal Baru. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 9(2), 110–121.
- Nirwana, N. (2023). The Influence of Consumer Behavior, Perspectives and Types of Consumers in Purchasing Decision Making. *Journal of Economics, Finance*

and *Management Studies*, 06(01), 402–406.
<https://doi.org/10.47191/jefms/v6-i01-45>

- Norhabiba, F., & Suhada, R. R. A. (2025). Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Brand Awareness Clasmild. *Commercium*, 9(2009).
- Oklander, I. (2023). Dynamic Pricing – a Progressive Trend in Digital Marketing. *Problems of Systemic Approach in the Economy*, 1(90).
<https://doi.org/10.32782/2520-2200/2023-1-5>
- Pratiwi Sitorus, A. (2022). Mekanisme Penetapan Harga (Price) Dan Kebijakan Penentuan Keuntungan (Profit) Ditinjau Dari Perspektif Ekonomi Islam. *Attanmiyah : Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 1(1), 44.
<https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>
- Rizki, M., & Mulyanti, D. (2023). Pentingnya Strategi Pemasaran Melalui Penguatan Citra Merek Dety Mulyanti. *Jurnal Ebismen*, 2(1), 240–245.
- Rumaidlany, D., Mariam, S., & Ramli, A. H. (2022). Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mc Donald’S Di Palmerah Jakarta Barat. *Jurnal Lentera Bisnis*, 11(2), 102.
<https://doi.org/10.34127/jrlab.v11i2.567>
- Saputra, A. (2021). Analisis Minat Beli Konsumen Terhadap Strategi Pemasaran STP (Segmenting, Targeting Dan Positioning) Dan Bauran Pemasaran 4P (Product, Price, Place, Dan Promotion) Kopi Tepal (Studi Kasus : UMKM Puncak Ngengas). *Food and Agroindustry Journal*, 2(2), 17–26.
- Sofiah, M., Ramadhani, S., & Bi Rahmani, N. A. (2023). Analisis pengaruh bauran pemasaran 4p (product, price, promotion, and place) terhadap keputusan pembelian pada usaha mikro kecil menengah (umkm). *Jurnal Riset Ekonomi Dan Bisnis*, 16(2), 122. <https://doi.org/10.26623/jreb.v16i2.7288>
- Susilowati, I. H., & Utari, S. C. (2022). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Apotik MAMA Kota Depok. *Jurnal Ecodemica Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 6(1), 134–140.
<https://doi.org/10.31294/eco.v6i1.12806>
- Syakhira Iswan, Z., & Roostika, R. (2025). Factors Influencing Online Impulse Buying Behavior: Evidence from Shopee Live. *Commicast*, 6(1), 64–78.
<https://doi.org/10.12928/commicast.v6i1.12926>
- Widyasari, F. A., Winarno, S. T., & Roidah, I. S. (2024). The Effect Of Marketing Mix On Purchase Decisions At Mixue (Case Study Of Mixue Mojokerto Outlet). *International Journal of Economy, Education, and Entrepreneurship*, 4(1), 111–121.