

Pengaruh *Brand Awareness* dan Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada PT. Indo Prima Semesta Sukabumi

Dadang Wiranta¹, Devy Siti Khofifah²
Universitas Linggabuana PGRI Sukabumi
dadangwiranta@unlip.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh brand awareness dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian konsumen pada PT. Indo Prima Semesta Sukabumi. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Populasi penelitian berjumlah 330 pelanggan, dengan teknik analisis data menggunakan regresi linear berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa brand awareness dan promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, baik secara parsial maupun simultan. Persamaan regresi yang diperoleh adalah $Y = 5,455 + 0,249X_1 + 0,372X_2$, yang menunjukkan bahwa peningkatan kesadaran merek dan promosi penjualan akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Kata kunci: Brand Awareness, Promosi Penjualan, Keputusan Pembelian.

PENDAHULUAN

Persaingan bisnis yang semakin ketat menuntut perusahaan untuk menerapkan strategi pemasaran yang efektif agar mampu menarik dan mempertahankan konsumen. Dua faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian adalah brand awareness dan promosi penjualan. Brand awareness merupakan kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengingat suatu merek ketika mereka dihadapkan pada berbagai pilihan produk di pasar. Kesadaran merek yang tinggi dapat membentuk persepsi positif, meningkatkan kepercayaan, serta mempengaruhi

preferensi konsumen dalam memilih produk. Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, brand awareness adalah kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi suatu merek dalam berbagai kondisi yang berbeda (Kotler & Keller, 2020:245).

Selain itu, promosi penjualan juga memiliki peran penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Promosi penjualan merupakan bagian dari bauran pemasaran yang dirancang untuk memberikan insentif jangka pendek guna mendorong konsumen

melakukan pembelian lebih cepat. Bentuk promosi penjualan dapat berupa diskon harga, kupon, hadiah langsung, bundling produk, maupun program loyalitas. Menurut Fandy Tjiptono, promosi penjualan bertujuan untuk merangsang respon pasar secara lebih cepat melalui berbagai bentuk insentif yang menarik bagi konsumen (Tjiptono, 2020:134).

PT. Indo Prima Semesta Sukabumi sebagai perusahaan yang bergerak dalam bidang distribusi produk menghadapi tantangan dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen di tengah persaingan pasar yang semakin kompetitif. Beberapa permasalahan yang dihadapi antara lain tingkat kesadaran merek yang belum optimal, efektivitas promosi penjualan yang masih terbatas, serta keputusan pembelian konsumen yang belum mencapai target perusahaan. Kondisi tersebut berpotensi menurunkan loyalitas konsumen serta mengurangi daya saing perusahaan di pasar.

Keputusan pembelian merupakan tahap akhir dalam proses pengambilan keputusan konsumen setelah melalui tahapan pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, hingga akhirnya memutuskan untuk membeli produk. Menurut Leon G. Schiffman dan

Joseph L. Wisenblit, keputusan pembelian merupakan proses pemilihan di antara berbagai alternatif produk yang dipengaruhi oleh faktor psikologis, sosial, dan aktivitas pemasaran perusahaan (Schiffman & Wisenblit, 2019:45). Oleh karena itu, perusahaan perlu memahami faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen agar dapat merancang strategi pemasaran yang lebih efektif.

Berdasarkan permasalahan tersebut, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh brand awareness dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian konsumen pada PT. Indo Prima Semesta Sukabumi.

KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Kajian Pustaka

1. Kesadaran Merek

Kesadaran merek merupakan kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengingat suatu merek sebagai bagian dari kategori produk tertentu. Kesadaran merek menjadi elemen penting dalam strategi pemasaran karena mempengaruhi bagaimana konsumen memandang dan memilih suatu produk.

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, kesadaran merek adalah kemampuan konsumen untuk mengenali

dan mengingat suatu merek sebagai bagian dari kategori produk tertentu yang tercermin dalam kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi merek dalam kondisi yang berbeda (Kotler & Keller, 2016).

Kesadaran merek yang tinggi menunjukkan bahwa suatu merek memiliki posisi yang kuat dalam ingatan konsumen. Ketika konsumen dihadapkan pada berbagai pilihan produk, mereka cenderung memilih merek yang sudah dikenal dan dipercaya.

Menurut Fandy Tjiptono (2020), kesadaran merek merupakan kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari kategori produk tertentu yang mempengaruhi preferensi dan perilaku pembelian konsumen.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kesadaran merek adalah tingkat kemampuan konsumen dalam mengenali dan mengingat suatu merek sehingga mempengaruhi keputusan pembelian.

Menurut Kotler dan Keller (2016), indikator kesadaran merek meliputi:

- 1) Pengenalan Merek
- 2) Pengenalan Merek
- 3) Paling Diingat
- 4) Dominasi Merek

2. Promosi Penjualan

Promosi penjualan merupakan bagian dari bauran promosi yang digunakan perusahaan untuk meningkatkan penjualan produk dalam jangka pendek.

Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong (2018), promosi penjualan adalah berbagai insentif jangka pendek yang dirancang untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa.

Promosi penjualan biasanya digunakan untuk menarik perhatian konsumen, memberikan nilai tambah terhadap produk, serta mendorong konsumen untuk melakukan pembelian dalam waktu yang relatif singkat.

Menurut Fandy Tjiptono (2020), promosi penjualan merupakan bentuk komunikasi pemasaran yang memberikan insentif tambahan kepada konsumen agar tertarik melakukan pembelian produk dalam periode tertentu.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa promosi penjualan merupakan kegiatan pemasaran yang memberikan rangsangan atau insentif kepada konsumen untuk mendorong terjadinya pembelian produk.

Indikator promosi penjualan meliputi:

- 1) Diskon harga

- 2) Kupon atau voucher
- 3) Hadiah atau bonus produk
- 4) Penggabungan program
- 5) Program loyalitas pelanggan

3. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan proses yang dilakukan konsumen dalam menentukan pilihan terhadap suatu produk atau jasa.

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2016), keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan konsumen dimana konsumen benar-benar membeli produk setelah melalui proses evaluasi berbagai alternatif.

Proses keputusan pembelian biasanya terdiri dari beberapa tahapan yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.

Menurut Fandy Tjiptono (2020), keputusan pembelian merupakan tindakan konsumen dalam memilih dan membeli produk yang dianggap paling sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa keputusan merupakan proses pembelian pemilihan produk oleh konsumen setelah mempertimbangkan berbagai alternatif yang tersedia.

Menurut Kotler dan Keller (2016), indikator keputusan pembelian meliputi:

- 1) Pemilihan produk
- 2) Pemilihan Merek
- 3) Pemilihan tempat pembelian
- 4) Waktu pembelian
- 5) Jumlah pembelian

Pengembangan Hipotesis

1. Pengaruh Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian

Kesadaran merek merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian. Konsumen cenderung memilih merek yang sudah dikenal dibandingkan dengan merek yang belum dikenal.

Menurut Kotler dan Keller (2016), semakin tinggi tingkat kesadaran konsumen terhadap suatu merek maka semakin besar kemungkinan konsumen memilih merek tersebut dalam proses pembelian.

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa kesadaran merek memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian karena konsumen merasa lebih percaya terhadap merek yang sudah dikenal.

Berdasarkan uraian tersebut maka hipotesis yang diajukan adalah:

H1 : Kesadaran Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

2. Pengaruh Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian

Promosi penjualan merupakan strategi pemasaran yang digunakan perusahaan untuk menarik minat konsumen dalam melakukan pembelian produk.

Menurut Kotler dan Armstrong (2018), promosi penjualan memberikan insentif tambahan yang dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian dalam jangka pendek.

Promosi yang menarik seperti diskon harga, kupon, hadiah langsung, atau program bundling dapat meningkatkan persepsi nilai produk sehingga konsumen lebih tertarik untuk melakukan pembelian.

Berdasarkan uraian tersebut maka hipotesis yang diajukan adalah:

H2 : Promosi Penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

3. Pengaruh Brand Awareness dan Sales Promotion terhadap Keputusan Pembelian

Kesadaran merek dan promosi penjualan merupakan dua faktor penting

dalam strategi pemasaran yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen.

Kesadaran merek membangun kepercayaan konsumen terhadap merek, sedangkan promosi penjualan memberikan stimulus langsung yang dapat mendorong konsumen untuk segera melakukan pembelian.

Kombinasi antara kesadaran merek yang kuat dan promosi penjualan yang menarik akan meningkatkan kemungkinan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian tersebut maka hipotesis yang diajukan adalah:

H3 : Kesadaran Merek dan Promosi Penjualan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif yang bertujuan untuk menganalisis pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen. Pendekatan kuantitatif digunakan karena penelitian ini mengukur hubungan antar variabel secara numerik melalui pengolahan data statistik (Sugiyono, 2021). Desain penelitian yang digunakan adalah kausal-

komparatif, yaitu penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan sebab akibat antara variabel bebas dan variabel terikat (Sekaran & Bougie, 2020). Penelitian ini juga bersifat cross-sectional, karena pengumpulan data dilakukan pada satu periode waktu tertentu (Umar, 2022).

Variabel independen dalam penelitian ini adalah brand awareness (X1) dan sales Promotion (X2), sedangkan variabel dependen adalah keputusan pembelian (Y). Penelitian dilakukan pada pelanggan PT. Indo Prima Semesta Sukabumi.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan PT. Indo Prima Semesta Sukabumi yang secara aktif melakukan pembelian produk perusahaan. Berdasarkan data perusahaan, jumlah pelanggan tercatat sebanyak 330 pelanggan, yang terdiri dari pemilik toko grosir dan warung ritel. Populasi ini dipilih karena mereka merupakan pihak yang secara langsung terlibat dalam proses pembelian produk sehingga relevan untuk menilai pengaruh kesadaran merek dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian.

Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kriteria tertentu yang sesuai dengan tujuan

penelitian (Sugiyono, 2021). Kriteria responden dalam penelitian ini adalah:

- 1) pelanggan yang telah melakukan pembelian minimal dua kali dalam tiga bulan terakhir, dan
- 2) pelanggan yang bersedia mengisi kuesioner penelitian secara lengkap.

Jumlah sampel ditentukan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan (error toleransi) sebesar 10%. Berdasarkan perhitungan tersebut diperoleh jumlah sampel sebanyak 77 responden, yang dianggap telah mewakili populasi pelanggan PT. Indo Prima Semesta Sukabumi.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner yang disusun berdasarkan indikator variabel penelitian. Skala pengukuran yang digunakan adalah skala Likert lima tingkat, mulai dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju. Data yang diperoleh kemudian dianalisis menggunakan bantuan perangkat lunak statistik IBM SPSS Statistics.

Analisis data dilakukan melalui beberapa tahap, yaitu uji validitas dan reliabilitas instrumen, analisis regresi linier berganda, serta uji hipotesis yang meliputi uji parsial (uji t) dan uji simultan (uji F) untuk mengetahui pengaruh kesadaran

merek dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

1. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh Brand Awareness (X1) dan Sales Promotion (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Hasil analisis regresi menghasilkan persamaan sebagai berikut:

**Tabel 1 :
Hasil Uji Regresi Linear Berganda**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	57.455	7.661		7.500	.000
	X1	.249	.209	.133	1.192	.237
	X2	.372	.157	.265	2.374	.020

Koefisien regresi Sales Promotion sebesar 0,372 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satuan pada Sales Promotion akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,372 dengan asumsi variabel lain konstan.

2. Hasil Uji Koefisien determinasi

Uji koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen.

**Tabel 2 :
Hasil Uji Determinasi**

Model	R	R Square	Model Summary ^b	
			Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.289 ^a	.084	.059	6.22788

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai Adjusted R Square sebesar 0,059, yang berarti bahwa variabel Brand Awareness dan Sales Promotion mampu menjelaskan keputusan pembelian sebesar 5,9%, sedangkan sisanya sebesar 94,1% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian.

3. Hasil Uji Hipotesis

Uji t (Parsial)

Uji ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen.

Tabel 3 :

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	57.455	7.661		7.500	.000
	X1	.249	.209	.133	1.192	.237
	X2	.372	.157	.265	2.374	.020

Pengaruh Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai:

- t hitung = 1.192
- signifikansi = 0,237

Karena nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa Kesadaran Merek tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian .

Pengaruh Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai:

- $t_{hitung} = 2.374$
- signifikansi = 0,020

Karena nilai signifikansinya lebih kecil dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa Promosi Penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian .

Uji F (Simultan)

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen.

Tabel 4 :
Hasil Uji Hipotesis Simultan (Uji F)

		ANOVA ^a				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	262.322	2	131.161	3.382	.039 ^b
	Residual	2870.198	74	38.786		
	Total	3132.519	76			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X2, X1

Hasil analisis menunjukkan bahwa:

- $F_{hitung} = 3.382$
- signifikansi = 0,039

Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa Brand Awareness dan Sales Promotion

secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian .

Pembahasan

1. Pengaruh Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kesadaran Merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat kesadaran konsumen terhadap merek belum menjadi faktor utama dalam menentukan keputusan pembelian pada konsumen PT Indo Prima Semesta Sukabumi.

Meskipun demikian, secara konseptual kesadaran mereka tetap memiliki peran penting dalam proses pemasaran. Menurut David Aaker, kesadaran merek mencerminkan kemampuan konsumen dalam mengenali dan mengingat suatu merek dalam berbagai situasi pembelian.

2. Pengaruh Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Promosi Penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa program promosi seperti diskon, bonus produk, atau program promosi lainnya mampu meningkatkan minat konsumen untuk melakukan pembelian.

Temuan ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Philip Kotler dan Gary Armstrong yang menyatakan bahwa promosi penjualan merupakan insentif jangka pendek yang dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian secara cepat.

3. Pengaruh Brand Awareness dan Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa Brand Awareness dan Promosi Penjualan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen PT. Indo Prima Semesta Sukabumi. Hal ini dibuktikan melalui uji F, dimana nilai Fhitung lebih besar dari Ftabel dan tingkat signifikansi lebih kecil dari 0,05, sehingga hipotesis alternatif diterima.

Temuan ini sejalan dengan teori dari Philip Kotler dan Kevin Lane Keller yang menyatakan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh persepsi konsumen terhadap merek serta efektivitas strategi promosi yang dilakukan perusahaan. Kesadaran merek dapat meningkatkan kepercayaan konsumen, sedangkan promosi penjualan memberikan stimulus langsung yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.

Hasil penelitian ini juga konsisten dengan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa kombinasi antara brand awareness dan promosi penjualan mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Dalam konteks PT. Indo Prima Semesta Sukabumi, keputusan pembelian pelanggan tidak hanya dipengaruhi oleh kekuatan merek yang dikenal konsumen, tetapi juga oleh daya tarik program promosi seperti diskon, hadiah, maupun program loyalitas.

KESIMPULAN

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Brand Awareness dan Promosi Penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen PT. Indo Prima Semesta Sukabumi. Secara parsial, Brand Awareness meningkatkan kecenderungan konsumen untuk membeli karena kemampuan mengenali dan mengingat merek membuat produk lebih dipercaya dan menjadi pilihan utama.
2. Selain itu, Promosi Penjualan juga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, dimana

strategi promosi seperti diskon, hadiah, atau program loyalitas mampu meningkatkan minat beli konsumen.

3. Secara simultan, kombinasi Brand Awareness dan Promosi Penjualan memberikan pengaruh yang lebih kuat terhadap keputusan pembelian, yang dibuktikan melalui hasil uji F dengan nilai signifikansi di bawah 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa kekuatan merek dan efektivitas promosi saling melengkapi dalam mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- David Aaker, D. A. (2018). *Building Strong Brands*. New York: Free Press.
- Philip Kotler, P., & Kevin Lane Keller, K. L. (2022). *Marketing Management* (16th ed.). Pearson Education Limited.
- Philip Kotler, P., & Gary Armstrong, G. (2021). *Principles of Marketing* (18th ed.). Pearson Education.
- Fandy Tjiptono. (2020). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Fandy Tjiptono., & Chandra, G. (2019). *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Andi.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Imam Ghozali. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Husein Umar. (2022). *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Uma Sekaran., & Roger Bougie. (2020). *Research Methods for Business: A Skill Building Approach*. Wiley.
- Rachmawati, D., & Juliana, R. (2021). Pengaruh Brand Awareness dan Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 15(2), 112–121.
- Nurhayati, S., & Hidayat, A. (2024). Pengaruh Brand Awareness dan Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian Produk FMCG. *Jurnal Ilmu Manajemen dan Bisnis*, 11(1), 45–56.
- Pratama, A., & Lestari, R. (2022). Pengaruh Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Kosmetik. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 9(1), 33–42.
- Sari, N., & Wijaya, D. (2023). Pengaruh Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Ritel Modern. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 10(2), 78–89.