



Department of Digital Business

Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol. 5 No. 1 (2026) pp: 419-433

P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

Pengaruh Strategi Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Melalui Brand Awareness Sebagai Variabel Intervening Pada Cv. Raksa Stone

Rahman Karunia Sandi Abdillah¹, Siti Sumiati²

^{1,2}Universitas Islam Sultan Agung

rahman.20.9@gmail.com, sitisumiati@unissula.ac.id

Abstract

This study investigates the effects of promotion strategy and price on consumer purchase decisions, with brand awareness as an intervening variable at CV Raksa Stone. An explanatory quantitative approach was employed. Data were collected through questionnaires distributed to 160 consumers who had purchased natural stone products between 2022 and 2024, using purposive sampling. The data were analyzed using Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) with SmartPLS 4.0. The results indicate that promotion strategy has a positive and significant effect on both brand awareness and purchase decisions. Price also shows a positive and significant effect on brand awareness and purchase decisions. Furthermore, brand awareness has a significant influence on consumer purchase decisions. Mediation analysis reveals that brand awareness successfully mediates the relationship between promotion strategy and purchase decisions, but does not mediate the relationship between price and purchase decisions. These findings suggest that promotion strategy plays a key role in enhancing brand awareness, which in turn drives consumer purchasing decisions. In contrast, price tends to influence purchase decisions directly rather than indirectly through brand awareness. This implies that while competitive pricing remains important, promotional efforts are more effective in building brand awareness and shaping long-term consumer decision-making. The study offers practical implications for management, highlighting the importance of optimizing promotional strategies to strengthen brand awareness while maintaining competitive pricing to support stable purchase decisions in the natural stone industry.

Keywords: Brand Awareness, Price, Promotion Strategy, Purchase Decision

1. Introduction

Persaingan bisnis pada sektor industri bahan bangunan, khususnya industri batu alam, mengalami peningkatan seiring dengan berkembangnya sektor konstruksi dan properti. Kondisi tersebut mendorong setiap perusahaan untuk menyusun strategi pemasaran yang tepat agar mampu mempertahankan eksistensi dan memenangkan persaingan pasar. Dalam situasi persaingan yang semakin ketat, keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor yang saling berkaitan, baik yang berasal dari strategi perusahaan maupun dari persepsi konsumen terhadap produk yang ditawarkan [1], [2].

Keputusan pembelian dipahami sebagai tahapan akhir dari proses pengambilan keputusan konsumen setelah melalui proses pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, hingga penentuan pilihan produk. Keputusan ini tidak terbentuk secara spontan, tetapi dipengaruhi oleh berbagai variabel pemasaran yang dirancang oleh perusahaan. Oleh karena itu, pemahaman terhadap faktor faktor yang memengaruhi keputusan pembelian menjadi hal penting bagi perusahaan untuk menyusun strategi pemasaran yang efektif.

Strategi promosi merupakan salah satu elemen pemasaran yang digunakan untuk menyampaikan informasi, membujuk, serta mengingatkan konsumen mengenai produk atau jasa yang ditawarkan. Melalui promosi yang tepat, keunggulan produk dapat dikomunikasikan secara jelas sehingga mampu menarik perhatian dan minat konsumen. Intensitas dan kualitas promosi yang dilakukan diyakini dapat membentuk persepsi positif konsumen terhadap suatu merek dan mendorong terjadinya keputusan pembelian.

Selain strategi promosi, harga juga dipandang sebagai faktor penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Harga sering dijadikan indikator nilai oleh konsumen dalam menilai suatu produk. Kesesuaian antara harga dan manfaat yang dirasakan akan menentukan tingkat penerimaan konsumen terhadap produk. Harga yang dianggap wajar dan kompetitif cenderung meningkatkan minat beli, sedangkan harga yang tidak sesuai dengan persepsi nilai dapat menurunkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian.

Brand awareness atau kesadaran merek menjadi faktor lain yang memiliki peran penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Brand awareness menunjukkan kemampuan konsumen dalam mengenali dan mengingat suatu merek sebagai bagian dari kategori produk tertentu. Merek yang memiliki tingkat kesadaran tinggi lebih mudah dipertimbangkan oleh konsumen karena dianggap lebih dikenal, terpercaya, dan memiliki reputasi yang baik. Dalam konteks pemasaran, brand awareness sering diposisikan sebagai jembatan antara aktivitas pemasaran perusahaan dengan keputusan pembelian konsumen [3], [4], [5].

CV Raksa Stone sebagai perusahaan yang bergerak di bidang penyediaan batu alam menghadapi tantangan dalam meningkatkan keputusan pembelian di tengah persaingan pasar yang semakin kompetitif. Upaya promosi yang dilakukan dan penetapan harga produk yang diterapkan perlu disesuaikan dengan karakteristik konsumen agar mampu membentuk brand awareness yang kuat. Namun, dalam praktiknya, masih ditemukan fluktuasi keputusan pembelian yang menunjukkan perlunya evaluasi terhadap efektivitas strategi promosi, kebijakan harga, serta peran brand awareness dalam memengaruhi keputusan pembelian.

Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh strategi promosi dan harga terhadap keputusan pembelian dengan brand awareness sebagai variabel intervening pada CV Raksa Stone. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran empiris mengenai hubungan antar variabel yang diteliti serta menjadi bahan pertimbangan bagi perusahaan dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih tepat dan berorientasi pada peningkatan keputusan pembelian konsumen.

2. Research Methods

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian eksplanatori. Penelitian eksplanatori digunakan untuk menjelaskan hubungan sebab akibat antar variabel melalui pengujian hipotesis. Fokus penelitian ini adalah menganalisis pengaruh strategi promosi dan harga terhadap keputusan pembelian dengan brand awareness sebagai variabel intervening pada konsumen CV Raksa Stone. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen CV Raksa Stone yang pernah melakukan pembelian produk batu alam pada periode tahun 2022 sampai 2024. Populasi ini dipilih karena sesuai dengan tujuan penelitian yang ingin melihat perilaku pembelian berdasarkan pengalaman konsumen secara langsung [6], [7], [8].

Sampel merupakan bagian dari populasi yang mewakili karakteristik populasi tersebut. Penentuan jumlah sampel mengacu pada ketentuan analisis Partial Least Square, yaitu lima sampai sepuluh kali jumlah indikator penelitian. Penelitian ini menggunakan enam belas indikator, sehingga jumlah sampel minimal adalah 160 responden. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 160 konsumen CV Raksa Stone. Teknik pengambilan sampel menggunakan non probability sampling dengan metode purposive sampling. Teknik ini digunakan karena tidak semua anggota populasi memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih sebagai responden. Sampel ditentukan berdasarkan kriteria tertentu, yaitu konsumen yang pernah melakukan pembelian produk batu alam di CV Raksa Stone, melakukan pembelian pada periode 2022 sampai 2024, berasal dari konsumen individu maupun kontraktor, serta melakukan pembelian secara online atau offline.

Sumber data dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh secara langsung dari responden melalui penyebaran kuesioner kepada konsumen CV Raksa Stone. Data primer mencakup persepsi konsumen terhadap strategi promosi, harga, brand awareness, dan keputusan pembelian. Data sekunder diperoleh dari jurnal ilmiah, buku teks, laporan perusahaan, dan sumber pustaka lain yang relevan dengan topik penelitian. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner tertutup. Kuesioner disusun berdasarkan indikator masing-masing variabel penelitian. Responden diminta memberikan jawaban sesuai dengan kondisi yang mereka rasakan. Pengukuran jawaban responden menggunakan skala Likert lima poin, mulai dari sangat tidak setuju sampai sangat setuju [11].

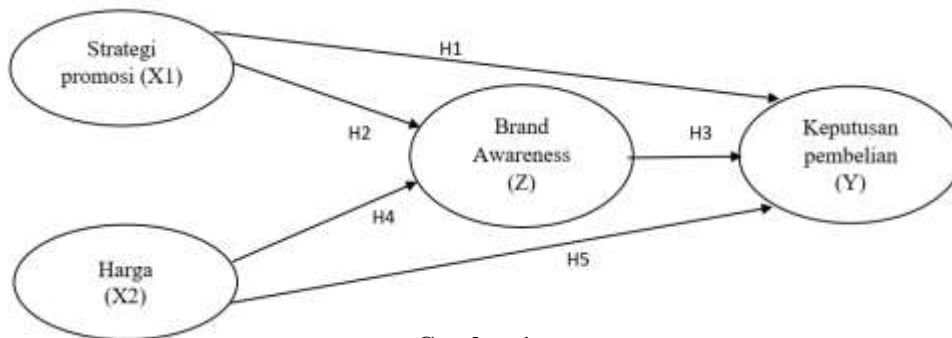
Strategi promosi didefinisikan sebagai upaya perusahaan untuk memperkenalkan produk dan menarik minat konsumen agar melakukan pembelian. Variabel ini diukur melalui indikator iklan, promosi penjualan, publikasi, dan penjualan langsung. Harga didefinisikan sebagai sejumlah uang yang dibayarkan konsumen untuk memperoleh produk yang mencerminkan nilai yang dirasakan. Indikator harga meliputi kesesuaian kualitas, diskon, konsistensi harga, dan daya saing harga. Brand awareness didefinisikan sebagai tingkat kemampuan

konsumen dalam mengenali dan mengingat suatu merek. Variabel ini diukur melalui indikator pengenalan merek, ingatan merek, persepsi konsumen, dan keterlibatan konsumen. Keputusan pembelian didefinisikan sebagai tindakan konsumen dalam memilih dan membeli produk setelah melalui proses pertimbangan. Indikator keputusan pembelian meliputi kebutuhan, keyakinan, kepuasan, dan pengaruh sosial.

Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis data kuantitatif dengan pendekatan Structural Equation Modeling berbasis Partial Least Square menggunakan bantuan perangkat lunak SmartPLS. Analisis dimulai dengan analisis deskriptif untuk menggambarkan karakteristik responden dan kecenderungan jawaban terhadap setiap variabel penelitian. Tahap selanjutnya adalah pengujian model pengukuran atau outer model untuk menilai validitas dan reliabilitas instrumen penelitian. Validitas konvergen diuji melalui nilai loading factor dan Average Variance Extracted. Validitas diskriminan diuji menggunakan kriteria Fornell Larcker. Reliabilitas diuji melalui nilai Composite Reliability dan Cronbach Alpha [9], [10].

Pengujian model struktural atau inner model dilakukan untuk menilai hubungan antar variabel laten. Pengujian ini mencakup nilai koefisien determinasi R Square untuk melihat kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen, nilai F Square untuk mengetahui besarnya pengaruh antar variabel, serta nilai Q Square untuk menilai kemampuan prediktif model. Pengujian hipotesis dilakukan dengan melihat nilai koefisien jalur, nilai t-statistic, dan nilai p-value. Hipotesis dinyatakan diterima apabila nilai t-statistic lebih besar dari 1,96 dan nilai p-value lebih kecil dari 0,05. Analisis mediasi dilakukan untuk mengetahui peran brand awareness dalam memediasi pengaruh strategi promosi dan harga terhadap keputusan pembelian melalui pengujian pengaruh tidak langsung dalam model PLS [12], [13], [14].

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



Gambar 1
Model Empirik

3. Results and Discussions

3.1 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 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%
	25-34Tahun	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.

3.2 Analisis Deskriptif Variabel

Analisis deskriptif variabel menjelaskan tentang hasil jawaban responden melalui kuesioner yang telah disebarkan 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 :

$$\text{Rentang Skala} = \frac{\text{skala tertinggi} - \text{skala terendah}}{\text{jumlah kategori}}$$

$$= \frac{5 - 1}{5} = 0,8$$

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 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.

3.2.1 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 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.

3.2.2 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. 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.

3.2.3 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 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.

3.2.4 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 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.

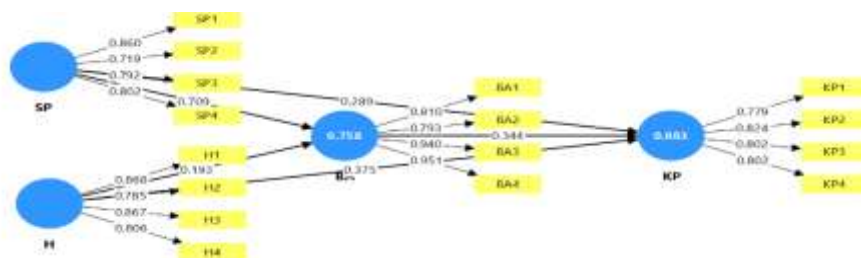
Ketika dilihat dari masing-masing indikator, Pengaruh Sosial (KP4) mencatat nilai rata-rata tertinggi yaitu 3,844 juga dalam kategori tinggi. Temuan ini menekankan bahwa faktor sosial, seperti saran dari keluarga, teman, atau lingkungan sekitar, sangat berpengaruh dalam mendorong responden untuk melakukan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

Analisis Model Pengukuran (Outer Model)

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



Gambar 2. Outer Model PLS Algoritm

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*.

3.2.5 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 6 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.

3.2.6 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 7 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 konstruksya sendiri, maka dapat disimpulkan bahwa model memenuhi discriminant validity dengan baik.

3.2.7 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 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.

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.

3.2.8 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 8 Uji R Square

Variabel	R Square
Brand Awareness	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%.

3.2,9 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 9 Uji F Square

	Brand Awareness	Harga	Keputusan Pembelian	Strategi Promosi
Brand Awareness			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.

3.2.10 Uji Predictive Relevance (Q²)

Uji Q-Square berfungsi untuk mengevaluasi seberapa baik model dapat memprediksi data yang tersedia. Apabila nilai Q² 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 10 Uji Q² 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.

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.

3.2.11 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 *dirrect effect* :

Tabel 11 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 :

- 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.
- 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.
- 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 (Ha) diterima.
- 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.

3.2.12 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 12 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.

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 13 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 → BA → 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 → BA → 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.

Pembahasan Hasil Penelitian

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.

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.

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.

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 Lusya (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.

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.

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.

4. Conclusion

Strategi promosi terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa aktivitas promosi yang dilakukan oleh CV Raksa Stone mampu mendorong konsumen

untuk mengambil keputusan pembelian. Promosi yang informatif, konsisten, dan dilakukan melalui berbagai saluran, khususnya publikasi dan penjualan langsung, membantu konsumen memahami manfaat produk serta meningkatkan keyakinan dalam memilih produk batu alam yang ditawarkan. Strategi promosi juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand awareness. Temuan ini menegaskan bahwa promosi memiliki peran penting dalam membangun dan memperkuat kesadaran merek di benak konsumen. Semakin sering dan efektif promosi dilakukan, semakin tinggi tingkat pengenalan dan ingatan konsumen terhadap merek CV Raksa Stone. [15], [16]. Brand awareness berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Konsumen cenderung memilih produk dari merek yang sudah mereka kenal dan percayai. Dalam konteks industri batu alam yang melibatkan pertimbangan jangka panjang, kesadaran merek menjadi faktor penting dalam mengurangi keraguan dan risiko persepsi konsumen sebelum melakukan pembelian. Harga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand awareness. Harga yang konsisten, bersaing, serta sebanding dengan kualitas produk mampu membentuk persepsi dan citra merek yang positif. Konsumen memandang harga tidak hanya sebagai nilai tukar, tetapi juga sebagai indikator kualitas dan kredibilitas merek. Harga juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Konsumen mempertimbangkan kesesuaian antara harga dan manfaat yang diperoleh sebelum melakukan pembelian. Program diskon, stabilitas harga, dan daya saing harga menjadi faktor penting yang mendorong konsumen untuk memutuskan pembelian produk CV Raksa Stone. Brand awareness terbukti berperan sebagai variabel intervening dalam hubungan antara strategi promosi dan harga terhadap keputusan pembelian. Hasil ini menunjukkan bahwa pengaruh strategi promosi dan harga terhadap keputusan pembelian tidak hanya terjadi secara langsung, tetapi juga melalui peningkatan kesadaran merek. Strategi promosi dan penetapan harga yang tepat terlebih dahulu membangun brand awareness, yang selanjutnya mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan bahwa keberhasilan CV Raksa Stone dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen sangat dipengaruhi oleh integrasi strategi promosi, penetapan harga, dan penguatan brand awareness. Ketiga aspek tersebut saling berkaitan dan perlu dikelola secara konsisten untuk mendukung keberhasilan pemasaran dan pertumbuhan bisnis jangka panjang.

Reference

- [1] M. M. Asri and R. K. Andadari, "The Influence of Psychological Factors on Consumer Purchasing Decisions in the New Normal Era with Age and Education Level as Moderating Variables," *Int. J. Econ. Dev. Res.*, vol. 4, no. 2, pp. 846–865, 2023.
- [2] M. Avriyia, N. Putri, and E. P. Saputro, "Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Sirup Marjan dengan Minat Beli sebagai Variabel Intervening," *Community Engagem. Emerg. J.*, vol. 6, pp. 170–189, 2025, [Online]. Available: <https://journal.yrpioku.com/index.php/ceej>
- [3] T. Borchert and L. Vink, *Marketing: modellen en berekeningen*. Noordhoff Uitgevers, 2010.
- [4] R. J. Capriyansyah, R. M. Ardana, and M. Z. Saleh, "Manajemen Strategi Pemasaran Bisnis dalam Era Globalisasi Mobil Honda di Industri Otomotif," *J. Manaj.*, pp. 262–273, 2025.
- [5] P. H. Chadwick and I. R. McGowan, "Determination of plutonium and uranium in mixed oxide fuels by sequential redox titration," *Talanta*, vol. 19, no. 11, pp. 1335–1348, 1972, doi: 10.1016/0039-9140(72)80130-9.
- [6] R. A. Dwiningprihati and Y. Sugiarno, "Analisis Pengaruh Brand Awareness dan Bauran Komunikasi Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Ulang melalui Loyalitas Konsumen sebagai Variabel Intervening," *J. Manajerial Bisnis*, vol. 8, no. 2, pp. 152–163, 2025, doi: 10.37504/jmb.v8i2.694.
- [7] E. D. Rahmawati, D. F. Nufus, and M. Bastomi, "Analisis Penerapan Bauran Pemasaran 4P terhadap Strategi Pemasaran pada Kerajinan Rotan," *MUQADDIMAH J. Ekon. Manajemen, Akunt. dan Bisnis*, vol. 2, no. 3, pp. 37–58, 2024, doi: 10.59246/muqaddimah.v2i3.861.
- [8] E. Ernawati, M. Mulyana, and M. Morita, "Tinjauan Atas Penetapan Harga pada Surya Garden," *J. Apl. Bisnis Kesatuan*, vol. 2, no. 1, pp. 61–66, 2022, doi: 10.37641/jabkes.v2i1.1355.
- [9] I. Oklander, "Dynamic Pricing – a Progressive Trend in Digital Marketing," *Probl. Syst. Approach Econ.*, vol. 1, no. 90, 2023, doi: 10.32782/2520-2200/2023-1-5.
- [10] F. Norhabiba and R. R. A. Suhada, "Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Meningkatkan Brand Awareness Clasmild," *Commercium*, vol. 9, 2025.
- [11] A. P. Sitorus, "Mekanisme Penetapan Harga dan Kebijakan Penentuan Keuntungan Ditinjau dari Perspektif Ekonomi Islam," *Attanmiyah J. Ekon. dan Bisnis Islam*, vol. 1, no. 1, p. 44, 2022, [Online]. Available: <https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>
- [12] I. H. Susilowati and S. C. Utari, "Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian di Apotik MAMA Kota Depok," *J. Ecodemica J. Ekon. Manajemen, dan Bisnis*, vol. 6, no. 1, pp. 134–140, 2022, doi: 10.31294/eco.v6i1.12806.
- [13] Z. S. Iswan and R. Roostika, "Factors Influencing Online Impulse Buying Behavior: Evidence from Shopee Live," *Commicast*, vol. 6, no. 1, pp. 64–78, 2025, doi: 10.12928/commicast.v6i1.12926.
- [14] F. A. Widayari, S. T. Winarno, and I. S. Roidah, "The Effect of Marketing Mix on Purchase Decisions at Mixue (Case Study of Mixue Mojokerto Outlet)," *Int. J. Econ. Educ. Entrep.*, vol. 4, no. 1, pp. 111–121, 2024.
- [15] D. Rumaidlany, S. Mariam, and A. H. Ramli, "Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian pada McDonald's di Palmerah Jakarta Barat," *J. Lentera Bisnis*, vol. 11, no. 2, p. 102, 2022, doi: 10.34127/jrlab.v11i2.567.
- [16] A. Saputra, "Analisis Minat Beli Konsumen terhadap Strategi Pemasaran STP dan Bauran Pemasaran 4P Kopi Tepal," *Food Agroindustry J.*, vol. 2, no. 2, pp. 17–26, 2021.