



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: 4734-4741

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

---

## Pengaruh Harga dan Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian Produk Jahe Merah Azwan

Muhamad Oki Anggara, Dedek Kumara

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang

[okianggara18@gmail.com](mailto:okianggara18@gmail.com), [dosen01730@unpam.ac.id](mailto:dosen01730@unpam.ac.id)

### Abstrak

Hasil Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga dan Brand Awareness terhadap Keputusan pembelian produk jahe merah herbal azwan pada CV Azwa Sejahtera di Kota Tangerang Selatan, Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode kuantitatif dengan Teknik analisis Uji Deskriptif, Uji Asumsi Klasik, Uji regresi linier, Koefisien korelasi, Koefisien Determinasi, Uji parsial (Uji T), Uji simultan (Uji F), penelitian ini diperoleh hasil Harga (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y), nilai  $t_{hitung}$  lebih besar dari pada  $t_{tabel}$  ( $2,121 > 1,985$ ) dengan taraf signifikansi lebih kecil dari 0,05 ( $0,036 < 0,05$ ). Maka  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak, sehingga hipotesis ini menyimpulkan bahwa variabel Harga berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian, juga hasil uji  $t_{hitung} = 7,235$  sedangkan  $t_{tabel} = 1,985$ . Jika dibandingkan  $t_{hitung}$  lebih besar dari pada  $t_{tabel}$  ( $7,235 > 1,985$ ) dengan taraf signifikansi lebih kecil dari 0,05 ( $0,00 < 0,05$ ). Maka  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak, sehingga hipotesis ini menyimpulkan bahwa variabel Brand Awareness berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian, Uji F variabel Harga dan Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian menunjukkan nilai  $f_{hitung}$  sebesar 31,886, sedangkan  $f_{tabel}$  sebesar 4,83. Dimana  $f_{hitung}$  ( $31,886$ )  $>$   $f_{tabel}$  ( $4,83$ ) dengan signifikansi  $0,00 < 0,05$  artinya  $H_o$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Menunjukkan bahwa variabel Harga dan Brand Awareness secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Kata kunci: Harga, Brand Awareness, Keputusan Pembelian.

### 1. Latar Belakang

Perkembangan teknologi digital dan meningkatnya penggunaan akses internet di masyarakat yang semakin luas telah mengubah pola perilaku konsumen dalam melakukan aktivitas pembelian. Konsumen saat ini tidak hanya mengandalkan toko fisik (*offline*), tetapi juga memanfaatkan platform digital, marketplace, dan media sosial sebagai sarana memperoleh informasi dan melakukan transaksi [2][15]. Transformasi digital tersebut mendorong perusahaan untuk menyesuaikan strategi pemasaran agar tetap kompetitif dan relevan dengan preferensi konsumen modern. Dalam konteks pemasaran, keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor internal dan eksternal, di antaranya harga dan *brand awareness* [13]. Harga merupakan salah satu elemen utama dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) yang secara langsung memengaruhi pendapatan perusahaan serta persepsi nilai konsumen terhadap suatu produk [10]. Dan juga dijelaskan bahwa harga tidak hanya berfungsi sebagai alat tukar, tetapi juga sebagai sinyal kualitas dan positioning produk di pasar [6][7]. Penetapan harga yang terlalu tinggi dapat menurunkan minat beli, sedangkan harga yang terlalu rendah berpotensi menimbulkan persepsi kualitas rendah [5]. Oleh karena itu, strategi penetapan harga harus mempertimbangkan daya beli konsumen, tingkat persaingan, serta nilai yang dirasakan (*perceived value*). Hal ini ditegaskan bahwa harga yang kompetitif dan sesuai dengan manfaat produk akan meningkatkan kemungkinan konsumen mengambil keputusan pembelian [3][10].

Selain harga, *brand awareness* menjadi faktor penting dalam memengaruhi keputusan pembelian [1]. Dengan pernyataan bahwa *brand awareness* mencerminkan kemampuan konsumen untuk mengenali (*brand recognition*) dan mengingat (*brand recall*) suatu merek dalam berbagai situasi pembelian [12]. Merek dengan tingkat kesadaran tinggi cenderung lebih mudah dipertimbangkan dalam proses evaluasi alternatif dan memiliki peluang lebih besar untuk dipilih. *Brand awareness* juga merupakan dasar pembentukan *brand equity* yang kuat dan berkontribusi pada loyalitas pelanggan dalam jangka Panjang [11]. Dalam perspektif perilaku konsumen, keputusan pembelian merupakan proses yang terdiri dari lima tahapan utama, yaitu *need recognition*, *information search*, *evaluation of alternatives*, *purchase decision*, dan *post-purchase behavior* [13][14]. Setiap tahapan tersebut dipengaruhi oleh

persepsi konsumen terhadap harga serta tingkat kesadaran mereka terhadap merek. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa harga yang terjangkau dan *brand awareness* yang tinggi memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian [4].

CV Azwa Sejahtera sebagai produsen Jahe Merah Herbal Azwan menghadapi dinamika persaingan yang cukup ketat di pasar produk herbal. Data internal perusahaan menunjukkan bahwa jumlah konsumen mengalami fluktuasi selama periode 2022–2024, dengan penurunan signifikan pada tahun 2023 dan pemulihan pada tahun 2024. Kondisi ini menunjukkan adanya tantangan dalam mempertahankan loyalitas pelanggan dan memperkuat daya saing produk di pasar. Berdasarkan hasil pra-survei terhadap 34 responden menunjukkan bahwa mayoritas konsumen menilai harga produk Jahe Merah Azwan terjangkau, kompetitif, serta sepadan dengan kualitas yang ditawarkan. Selain itu, tingkat *brand awareness* juga tergolong tinggi, terutama pada indikator *brand recall* dan top of mind. Meskipun demikian, eksposur promosi digital masih perlu diperkuat untuk memperluas jangkauan pasar.

Berdasarkan fenomena empiris tersebut, terdapat research gap yang menarik untuk dikaji lebih lanjut, yaitu bagaimana pengaruh harga dan brand awareness secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian produk herbal lokal, khususnya Jahe Merah Herbal Azwan di Kota Tangerang Selatan. Penelitian ini menjadi penting karena produk herbal lokal menghadapi persaingan dengan merek nasional maupun regional yang memiliki strategi harga dan positioning berbeda. Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis: (1) pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk Jahe Merah Herbal Azwan, (2) pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan pembelian, serta (3) pengaruh harga dan *brand awareness* secara simultan terhadap keputusan pembelian pada CV Azwa Sejahtera di Kota Tangerang Selatan. Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi empiris pada pengembangan kajian perilaku konsumen di industri herbal lokal sekaligus menawarkan kebaruan melalui pengujian pada konteks pasar semi-regional dengan data aktual perusahaan.

## 2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif (kausal-asosiatif). Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian ini bertujuan menguji hubungan dan pengaruh antar variabel yaitu variabel bebas, yaitu Harga dan Brand Awareness, terhadap variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian produk Jahe Merah Herbal Azwan pada CV Azwa Sejahtera di Kota Tangerang Selatan. Sedangkan, pendekatan asosiatif atau penelitian asosiatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya hubungan atau bahkan pengaruh antar dua variabel atau lebih. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yaitu data yang diperoleh secara langsung melalui penyebaran kuesioner kepada responden. Pengolahan data menggunakan operasional variabel ialah suatu atribut atau nilai dari orang, obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya [17]. Variabel yang digunakan ialah variabel dependenden yaitu keputusan pembelian (variabel Y) dan independen yaitu harga ( $X_1$ ) dan *brand awareness* ( $X_2$ ).

### 2.1. Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh customer yang pernah membeli produk Jahe Merah Herbal Azwan pada CV Azwa Sejahtera di Kota Tangerang Selatan sebanyak 17.267 orang. Sampel yang digunakan adalah *purposive sampling* yaitu metode pengambilan sampel yang didasarkan pada syarat atau pertimbangan kriteria tertentu dan mewakili suatu populasi [18]. Karena penelitian ini membutuhkan responden yang benar-benar memiliki pengalaman langsung terhadap produk. Sehingga kriteria dalam penggunaan sampel ialah responden sebagai konsumen yang pernah membeli, mengetahui dan mendengar merek Jahe Merah Herbal Azwan produksi CV Azwa Sejahtera di Kota Tangerang Selatan. Penentuan sampel ini menggunakan pendekatan rumus *Slovin* yaitu :

$$n = \frac{N}{(1+Ne^2)} \quad (1)$$

n adalah jumlah sampel, N adalah jumlah populasi dan e adalah tingkat kesalahan (*margin of error*). Tingkat kesalahan yang digunakan sebesar 10% (0,1). Sehingga sampel responden dalam penelitian ini sebanyak 99 respon yang memenuhi syarat representatif.

## 2.2. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini ialah studi kepustakaan yaitu teknik pengumpulan data yang diperoleh dari kepustakaan dan bersifat teoritis, seperti buku, laporan Perusahaan, artikel, jurnal, catatan kuliah dan pustaka lainnya yang erat hubungannya dengan masalah yang akan dibahas. Dan juga penyebaran kuisioner dalam bentuk angket yang berisi pertanyaan kepada responden. Pengukuran menggunakan *Skala Likert* meliputi :

Tabel 1. Skala Pengukuran

Pernyataan	Keterangan	Skor
SS	Sangat Setuju	5
S	Setuju	4
N	Netral	3
TS	Tidak Setuju	2
STS	Sangat Tidak Setuju	1

## 2.3. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini ialah statistik deskriptif menurut yang merupakan statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi [16]. Selanjutnya menggunakan uji asumsi klasik yaitu : Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal [8]. Uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Jika antar variabel independen ada korelasi yang cukup tinggi (umumnya di atas 0.90), maka hal ini merupakan indikasi adanya multikolonieritas yang dapat dilihat dari kriteria pengambilan keputusan penggunaan nilai tolerance dan lawannya *Variance Inflation Factor* (VIF), sebagai berikut :

- Jika nilai toleran  $> 0,10$  atau nilai VIF  $< 10$  maka tidak ada multikoleniaritas di antara variabel independen.
- Jika nilai toleran  $\leq 0,10$  atau nilai VIF  $\geq 10$  maka ada multikoleniaritas di antara variabel independen.

Tahapan selanjutnya yaitu uji heteroskedastisitas yang bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain [8]. Kemudian, dilakukan uji autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi linear ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode t-1 (sebelumnya). Pengujian autokorelasi dapat dilakukan menggunakan uji durbin watson (DW test). Uji durbin watson hanya digunakan untuk autokorelasi tingkat satu (*first order autocorrelation*) dan mensyaratkan adanya intercept (konstanta) dalam model regresi dan tidak ada variabel lagi diantara variabel independen [8][9].

Tabel 2. Uji Statistik Durbin Watson

Hipotesis nol	Keputusan	Jika
Tidak ada autokorelasi positif	Tolak	$0 < d < dl$
Tidak ada autokorelasi positif	<i>No decision</i>	$dl \leq d \leq du$
Tidak ada korelasi negatif	Tolak	$4 - dl < d < 4$
Tidak ada korelasi negatif	<i>No decision</i>	$4 - du \leq d \leq 4 - dl$
Tidak ada autokorelasi, positif atau negatif.	Tidak ditolak	$du < d < 4 - du$

Selain itu juga, dalam penelitian ini juga menggunakan analisis regresi linier seperti analisis regresi linear sederhana digunakan untuk memperkirakan hubungan antara variabel independen terhadap variabel dependen dengan persamaan :

$$Y' = a + bX \quad (2)$$

Y adalah nilai yang diprediksi, a adalah konstanta atau bila harga  $X=0$ , b adalah koefisien regresi dan X adalah nilai *variable independent* [20]. Selanjutnya, analisis regresi linier berganda untuk menganalisis pengaruh dari perubahan variabel independen terhadap dependen baik secara sendiri-sendiri maupun secara bersama-sama, maka digunakan *Multiple Regression* atau sering dengan persamaan :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \varepsilon \quad (3)$$

Y adalah nilai perusahaan, a adalah konstanta, b adalah koefisien regresi dari masing-masing variabel independent,  $X_1$  adalah tingkat profitabilitas diproksikan dengan CR,  $X_2$  adalah keputusan investasi diproksikan dengan DER dan  $\varepsilon$  adalah variable pengganggu.

Selanjutnya terdapat uji hipotesis yang merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan dengan Tingkat signifikansi 0,05 (5%) artinya kemungkinan besar dari hasil penarikan kesimpulan mempunyai probabilitas 95% atau toleransi 5% [16]. Untuk menguji diterima atau ditolaknya hipotesis, dapat dilakukan dengan cara [16]:

1. Uji parsial (uji T) yaitu Hubungan variabel independen (X) secara parsial (sendiri) dengan variabel dependen (Y), akan diuji dengan uji t dengan membandingkan  $t_{tabel}$  dengan  $t_{hitung}$ . [16][17] Dengan rumus:

$$t_{R\sqrt{n-2}} \quad (4)$$

t adalah probabilitas, r adalah koefisien korelasi, dan n adalah jumlah sampel. Sehingga, dapat ditarik kesimpulan dari hipotesis maka hasil perhitungan statistik uji t ( $t_{hitung}$ ) dibandingkan dengan ( $t_{tabel}$ ) dengan signifikansi 0.05 (5%) dan derajat bebas n-2.

- a. Berdasarkan nilai t hitung dan t tabel
    - 1) Jika nilai t hitung < t tabel maka  $H_0$  diterima,  $H_a$  ditolak (tidak berpengaruh).
    - 2) Jika nilai t hitung > t tabel maka  $H_0$  ditolak,  $H_a$  diterima (berpengaruh).
  - b. Berdasarkan nilai signifikansi hasil output SPSS
    - 1) Jika nilai sig. > 0,05 maka  $H_0$  diterima,  $H_a$  ditolak (tidak berpengaruh).
    - 2) Jika nilai sig. < 0,05 maka  $H_0$  ditolak,  $H_a$  diterima (berpengaruh).
2. Uji simultan (uji F) yaitu untuk mengetahui apakah variabel independen secara bersama-sama atau simultan mempengaruhi variabel dependen [8][9]. Dengan prosedur F hitung sebagai berikut:
    - a. Menentukan formulasi hipotesis
$$H_0 : \beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = \beta_4 = 0$$
Berarti tidak ada pengaruh  $X_1, X_2, X_3, X_4$  terhadap Y
$$H_a : \beta_1 \neq \beta_2 \neq \beta_3 \neq \beta_4 \neq 0$$
Berarti ada pengaruh  $X_1, X_2, X_3, X_4$  terhadap Y
    - b. Membuat keputusan Uji F dapat dilakukan dengan melihat tingkat signifikansi F pada output hasil regresi dengan level significant 5%. Jika nilai signifikansi lebih besar dari 5% maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak (koefisien regresi tidak signifikan).
  3. Koefisien korelasi adalah pengaruh antara variabel yang satu dengan variabel yang lain Koefisien korelasi (r) dinyatakan dengan bilangan, yaitu bergerak antara 0 sampai dengan +1 atau 0 sampai dengan -1, apabila [19]:

- a. Jika  $r =$  mendekati 1, maka menunjukkan adanya hubungan antara X dan Y sempurna dan positif (mendekati 1 berarti hubungan sangat kuat dan positif).
  - b. Jika  $r =$  mendekati -1, maka menunjukkan adanya hubungan antara X dan Y sempurna dan negatif (mendekati -1 berarti hubungannya sangat kuat dan negatif).
  - c. Jika  $r =$  mendekati 0, maka menunjukkan adanya hubungan antara X dan Y lemah atau tidak adanya hubungan antara variabel-variabel tersebut.
4. Koefisien Determinasi (Adjusted R<sup>2</sup>) yaitu mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen [8][9]. Nilai koefisien determinasi adalah antara 0 dan 1. Rumus untuk menghitung R<sup>2</sup> adalah:

$$R^2 = \frac{JK(\text{Reg})}{\sum y^2} \quad (5)$$

R<sup>2</sup> adalah koefisien determinasi yang artinya besarnya pengaruh variabel independent, JK (Reg) adalah jumlah kuadrat regresi dan  $\sum y^2$  adalah jumlah kuadrat total dikoreksi.

### 3. Hasil dan Diskusi

#### 3.1 Hasil

Hasil uji validitas menunjukkan seluruh indikator pada variabel harga, *brand awareness*, dan keputusan pembelian memiliki nilai *corrected item-total correlation* di atas r-tabel ( $\alpha = 0,05$ ), sehingga seluruh item dinyatakan valid.

Tabel 3. Uji Validitas harga, *Brand awareness*, keputusan pembelian

Item	r <sub>hitung</sub>	Item	r <sub>hitung</sub>	Item	r <sub>hitung</sub>	r <sub>tabel</sub>	Keterangan
X1.1	0,744	X2.1	0,679	Y1	0,604	0,1975	Valid
X1.2	0,562	X2.2	0,702	Y2	0,502		Valid
X1.3	0,693	X2.3	0,554	Y3	0,631		Valid
X1.4	0,746	X2.4	0,692	Y4	0,631		Valid
X1.5	0,651	X2.5	0,627	Y5	0,704		Valid
X1.6	0,736	X2.6	0,755	Y6	0,697		Valid
X1.7	0,609	X2.7	0,728	Y7	0,655		Valid
X1.8	0,679	X2.8	0,543	Y8	0,537		Valid
X1.9	0,702	X2.9	0,744	Y9	0,543		Valid
X1.10	0,554	X2.10	0,562	Y10	0,671		Valid
X1.11	0,692	X2.11	0,693	Y11	0,633		Valid
X1.12	0,627	X2.12	0,746	Y12	0,622		Valid
X1.13	0,755	X2.13	0,651	Y13	0,534		Valid
X1.14	0,728	X2.14	0,736	Y14	0,547		Valid
X1.15	0,543	X2.15	0,609	Y15	0,571		Valid

Uji reliabilitas menghasilkan nilai *Cronbach's Alpha* > 0,70 pada masing-masing variabel, yang mengindikasikan konsistensi internal instrumen dalam mengukur konstruk penelitian. Pengujian asumsi klasik menunjukkan model regresi memenuhi persyaratan analisis linear berganda. Uji normalitas Kolmogorov-Smirnov menghasilkan nilai signifikansi > 0,05, yang menunjukkan distribusi data normal.

Tabel 4. Hasil Uji Normalitas  
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test  
Unstandardized Residual

N		99
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	5,48680894
Most Extreme Differences	Absolute	,063
	Positive	,063
	Negative	-,056
Test Statistic		,063
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 <sup>c,d</sup>

- a. Test distribution is Normal.  
b. Calculated from data.  
c. Lilliefors Significance Correction.  
d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: Data primer yang diolah SPSS 24, 2025

Uji multikolinearitas menunjukkan nilai Tolerance > 0,10 dan VIF < 10, sehingga tidak terdapat korelasi tinggi antarvariabel independen. Selain itu, uji heteroskedastisitas tidak menunjukkan pola signifikan, sehingga model regresi dinyatakan homoskedastis.

Hasil analisis regresi linear berganda menunjukkan bahwa variabel harga memiliki koefisien regresi positif dan signifikan ( $p < 0,05$ ), yang berarti semakin baik persepsi konsumen terhadap harga, semakin tinggi keputusan pembelian. Variabel *brand awareness* juga menunjukkan koefisien positif dan signifikan ( $p < 0,05$ ), yang menegaskan bahwa tingkat pengenalan merek berkontribusi terhadap peningkatan keputusan pembelian.

Tabel 5. Hasil Uji T  
Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	16,377	6,807		2,406	,018
	Harga	,179	,084	,170	2,121	,036
	Brand_Awareness	,609	,084	,581	7,235	,000

a. Dependent Variable: Keputusan\_Pembelian

Secara simultan, hasil uji F menunjukkan bahwa harga dan *brand awareness* bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Tabel 6. Hasil Uji F  
ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1959,885	2	979,942	31,886	,000 <sup>b</sup>
	Residual	2950,297	96	30,732		
	Total	4910,182	98			

a. Dependent Variable: Keputusan\_Pembelian

b. Predictors: (Constant), Brand\_Awareness, Harga

Nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) mengindikasikan bahwa model mampu menjelaskan sebagian variasi keputusan pembelian, sementara sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian.

### 3.2 Diskusi

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dalam konteks pasar herbal yang semakin terdigitalisasi, konsumen memiliki akses terhadap perbandingan harga secara *real-time* melalui *marketplace* dan media sosial. Kondisi ini meningkatkan sensitivitas harga sekaligus memperkuat peran harga sebagai indikator nilai. Hasil ini mengonfirmasi bahwa strategi penetapan harga yang kompetitif tetap menjadi determinan utama dalam keputusan pembelian, khususnya pada segmen konsumen yang rasional dan *price-conscious*. *Brand awareness* juga terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dalam lingkungan pasar yang terdigitalisasi, tingkat eksposur merek melalui media sosial, ulasan pelanggan, dan eksposur online memperkuat memori kognitif atau daya ingat konsumen. Ketika suatu merek berada pada tingkat *top-of-mind awareness*, proses evaluasi alternatif menjadi lebih cepat dan kemungkinan pembelian meningkat. Hal ini menunjukkan bahwa investasi dalam aktivitas promosi digital dan penguatan identitas merek memiliki pengaruh langsung terhadap performa penjualan.

Secara simultan, harga dan *brand awareness* memberikan kontribusi signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini menegaskan bahwa strategi pemasaran tidak dapat hanya berfokus pada satu dimensi. Integrasi antara strategi harga yang tepat dan penguatan kesadaran merek menghasilkan dampak pelengkap dalam mempengaruhi perilaku konsumen. Dalam perspektif *digital business*, kombinasi ini mencerminkan keseimbangan *antara rational value (price competitiveness) dan cognitive positioning (brand recall strength)*. Dari sisi kontribusi ilmiah, penelitian ini memperluas bukti empiris mengenai relevansi variabel pemasaran tradisional dalam konteks transformasi digital pada skala UMKM. Kebaruan penelitian terletak pada pengujian simultan harga dan *brand awareness* dalam industri herbal lokal yang beroperasi pada sistem distribusi hibrida (*offline-online*). Hal ini dapat memberikan implikasi manajerial bahwa optimalisasi strategi harga harus diiringi dengan peningkatan eksposur merek berbasis digital agar tercipta keputusan pembelian yang berkelanjutan.

### 4. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa harga dan brand awareness berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Jahe Merah Herbal Azwan pada CV Azwa Sejahtera di Kota Tangerang Selatan. Secara parsial, harga berpengaruh signifikan dengan nilai  $t_{hitung} 2,121 > t_{tabel} 1,985$  dan signifikansi  $0,036 < 0,05$ . Brand awareness menunjukkan pengaruh yang lebih kuat dengan nilai  $t_{hitung} 7,235 > 1,985$  dan signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Secara simultan, kedua variabel berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai  $F_{hitung} 31,886 > 4,83$  dan signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Hasil Analisa menunjukkan bahwa peningkatan persepsi harga yang kompetitif dan penguatan brand awareness dapat diaplikasikan sebagai strategi utama untuk meningkatkan keputusan pembelian. Secara praktis, perusahaan perlu mengintegrasikan kebijakan harga yang tepat dengan penguatan eksposur merek agar tercapai stabilitas dan peningkatan penjualan secara berkelanjutan.

### Referensi

- [1] Adriyanto, H. (2023). Pengaruh brand awareness terhadap keputusan pembelian (studi restoran). *Journal of Indonesian Tourism, Hospitality and Recreation (JITHOR)*, 4(1), 55–63.
- [2] Anggraini, V. F., & Puspitasari, A. F. (2022). Pengaruh brand image dan harga produk Scarlett Whitening terhadap keputusan pembelian (studi pada pengguna Scarlett Shopee di Kabupaten Blitar). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 8(1), 1–10. <https://doi.org/10.33795/jab.v8i1.433>
- [3] Assauri, S. (2018). *Manajemen pemasaran*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- [4] Dewi, L. S. (2023). *Perilaku konsumen*. Bandung: Alfabeta.
- [5] Faizal Fasa, & Ade Candra. (2024). Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Ekonomi Efektif*, 7(1).
- [6] Fandy Tjiptono. 2019. *Pemasaran Strategik: Domain, Determinan, Dinamika*. Edisi 4. Yogyakarta: Andi
- [7] Fandy Tjiptono. 2020. *Strategi Pemasaran*. Edisi 4. Yogyakarta: Andi.
- [8] Ghozali, I. (2016). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- [9] Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- [10] Gracia, B. A., Dipayanti, K., & Nufzatutsaiah. (2024). Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian (studi pada konsumen Giordano di Living World Alam Sutra Tangerang Selatan). *Jurnal Penelitian Konsumen dan Perilaku Konsumsi*, 7(3). <https://doi.org/10.32493/jpkpk.v7i3.41049>
- [11] Irfanudin, A. M., Andalusi, R., & Jamil, I. (2022). Pengaruh brand awareness dan promosi terhadap keputusan pembelian produk (studi kasus PT Kreasi Mas Indah). *Jurnal Disrupsi Bisnis*, 5(3), 210–220.
- [12] Keller, K. L. (2016). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (4th ed.). Pearson Education.
- [13] Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). *Marketing management* (16th ed.). Pearson Education.
- [14] Munawaroh, A., & Herlina, L. (2023). Pengaruh brand image dan brand awareness terhadap keputusan pembelian body lotion Vaseline (studi pada pengguna TikTok Shop). *Jurnal Ilmu Sosial, Manajemen, Akuntansi dan Bisnis*.

- [15] Rusliani, Hansen, Syamsuddin, & Ferdila, M. (2024). Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Manajemen dan Inovasi Riset*
- [16] Sugiyono. (2016). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- [17] Sugiyono. (2017). *Statistika untuk penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- [18] Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
- [19] Sunyoto, D. (2016). *Metodologi penelitian akuntansi*. Bandung: PT Refika Aditama.
- [20] Suyono. (2018). *Analisis regresi untuk penelitian*. Yogyakarta: Deepublish.