



Department of Digital Business

Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)

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

Vol. 5 No. 2 (2026) pp: 21556- 21568

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

Pengaruh Harga, Promosi dan *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Kopi Keliling Sejalan di Kabupaten Kendal

Nilwa Firda Setyorini¹, Noventia Karina Putri², Shofif Sobaruddin Akbar³

¹⁻³Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas PGRI Semarang

nilwairdasetiarni@gmail.com , noventiakarina@upgris.ac.id , shofif.s.akbar@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga, promosi, dan brand awareness terhadap keputusan pembelian melalui minat beli pada konsumen Kopi Keliling Sejalan di Kabupaten Kendal. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh meningkatnya konsumsi kopi di Indonesia, namun penjualan Kopi Sejalan mengalami fluktuasi, yang mengindikasikan adanya persaingan usaha yang semakin ketat serta perubahan perilaku konsumen. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei melalui penyebaran kuesioner kepada 105 responden. Teknik analisis data yang digunakan meliputi uji validitas, reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, uji t, uji F, koefisien determinasi, serta uji mediasi (Sobel test) dengan bantuan program SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga dan brand awareness berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, sedangkan promosi tidak berpengaruh terhadap minat beli. Selanjutnya, harga dan brand awareness juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sementara promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Minat beli terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, minat beli mampu memediasi pengaruh harga dan brand awareness terhadap keputusan pembelian, namun tidak mampu memediasi pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian. Kesimpulan penelitian ini menunjukkan bahwa promosi belum mampu meningkatkan minat beli maupun keputusan pembelian konsumen Kopi Sejalan. Oleh karena itu, pelaku usaha disarankan untuk lebih fokus pada strategi penetapan harga yang tepat serta peningkatan brand awareness guna mendorong minat dan keputusan pembelian konsumen.

Kata Kunci: Harga, Promosi, Brand Awareness, Minat Beli, Keputusan Pembelian

1. Latar Belakang

Industri kuliner di Indonesia mengalami perkembangan yang pesat dalam beberapa tahun terakhir, seiring dengan perubahan gaya hidup masyarakat yang semakin dinamis. Kondisi ini ditandai dengan meningkatnya jumlah kafe, restoran, dan usaha makanan-minuman yang menawarkan konsep unik dan pengalaman menarik bagi konsumen. Persaingan yang semakin ketat menuntut pelaku usaha untuk mampu beradaptasi dan menciptakan nilai tambah agar tetap bertahan di pasar yang kompetitif [2].

Dalam konteks tersebut, Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran strategis dalam perekonomian nasional. UMKM tidak hanya berkontribusi dalam menciptakan lapangan kerja, tetapi juga mendorong inovasi dan pertumbuhan ekonomi lokal. Meskipun demikian, UMKM masih menghadapi berbagai tantangan, terutama dalam meningkatkan daya saing dan memperkuat posisi di pasar, sehingga diperlukan strategi yang tepat untuk mendukung keberlanjutan usaha [2] [3]

Salah satu sektor UMKM yang berkembang pesat adalah bisnis kopi. Peningkatan konsumsi kopi di Indonesia menunjukkan adanya perubahan pola konsumsi masyarakat, di mana kopi tidak lagi sekadar minuman, tetapi telah menjadi bagian dari gaya hidup. Fenomena ini mendorong munculnya berbagai inovasi dalam bisnis kopi, termasuk konsep mobile coffee atau kopi keliling yang menawarkan kemudahan akses, harga terjangkau, dan kepraktisan bagi konsumen [4].

Konsep kopi keliling menjadi alternatif usaha yang menarik karena tidak memerlukan biaya operasional besar seperti sewa tempat, serta mampu menjangkau konsumen secara langsung di berbagai lokasi. Selain itu, tren ini juga sejalan dengan gaya hidup masyarakat modern yang mengutamakan kecepatan dan efisiensi. Kehadiran kopi keliling tidak hanya memenuhi kebutuhan konsumsi, tetapi juga menciptakan interaksi sosial yang lebih dekat antara penjual dan konsumen [5] [6].

Salah satu usaha kopi keliling yang berkembang di Kabupaten Kendal adalah Kopi Sejalan. Meskipun sempat mengalami peningkatan penjualan, data tahun 2025 menunjukkan adanya fluktuasi bahkan penurunan penjualan

Pengaruh Harga, Promosi dan Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Kopi Keliling Sejalan di Kabupaten Kendal

pada beberapa periode. Hal ini mengindikasikan meningkatnya tingkat persaingan di industri kopi keliling, sehingga pelaku usaha perlu menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif untuk mempertahankan minat beli konsumen.

Faktor harga, promosi, dan brand awareness merupakan elemen penting dalam memengaruhi minat beli dan keputusan pembelian konsumen. Namun, hasil penelitian terdahulu menunjukkan adanya inkonsistensi temuan, di mana beberapa penelitian menyatakan bahwa variabel tersebut berpengaruh signifikan, sementara penelitian lainnya menunjukkan hasil yang berbeda. Oleh karena itu, penelitian lebih lanjut diperlukan untuk mengkaji pengaruh harga, promosi, dan brand awareness terhadap keputusan pembelian melalui minat beli pada konteks bisnis kopi keliling [7] [8] [9].

2. Metode Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif, dengan menguji pengaruh harga, promosi dan brand awareness terhadap keputusan pembelian melalui minat beli.

2.1 Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Kopi Keliling Sejalan di Kabupaten Kendal. Dalam menentukan jumlah sampel menggunakan rumus Ferdinand, diperoleh hasil perhitungan sebesar 105, sehingga penelitian ini membutuhkan 105 responden.

2.2 Operasional Variabel

Penelitian ini menggunakan 5 variabel, yaitu

1. Harga → diukur dengan indikator: Keterjangkauan harga, Kesesuaian harga dengan kualitas produk, Daya saing harga, Kesesuaian harga dengan manfaat [10]
2. Promosi → diukur dengan indikator: jangkauan promosi, kualitas promosi, kuantitas promosi, waktu promosi, ketepatan sasaran promosi [11]
3. *Brand Awareness* → diukur dengan indikator: *Recall, Recognition, Purchase, Consumption* [12]
4. Minat Beli → diukur dengan indikator: minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, minat eksploratif [13]
5. Keputusan Pembelian → diukur dengan indikator: sering mencari informasi, berpikir untuk membeli produk, keinginan untuk mencoba produk, keinginan untuk memiliki produk [14]

2.3 Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini melalui penyebaran kuesioner, kuesioner dalam penelitian ini disebarakan secara daring agar responden dapat mengisi dengan lebih mudah, mengingat persebaran lokasi penelitian di wilayah kabupaten Kendal. Kuesioner yang berupa pernyataan-pernyataan sesuai dengan variabel dibuat dengan Google Form menggunakan skala Likert lima poin (1 = sangat tidak setuju hingga 5 = sangat setuju).

3. Hasil dan Diskusi

3.1 Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji Validitas

Uji Validitas bertujuan untuk mengukur Valid tidaknya suatu kuesioner

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	r hitung	r table	Keterangan
Harga	X1.1	0,729	0,191	Valid
	X1.2	0,789	0,191	Valid
	X1.3	0,812	0,191	Valid
	X1.4	0,787	0,191	Valid
Promosi	X2.1	0,477	0,191	Valid
	X2.2	0,517	0,191	Valid
	X2.3	0,519	0,191	Valid
	X2.4	0,499	0,191	Valid
	X2.5	0,645	0,191	Valid

Brand awareness	X3.1	0,492	0,191	Valid
	X3.2	0,509	0,191	Valid
	X3.3	0,561	0,191	Valid
	X3.4	0,480	0,191	Valid
Minat beli	X4.1	0,547	0,191	Valid
	X4.2	0,509	0,191	Valid
	X4.3	0,573	0,191	Valid
	X4.4	0,508	0,191	Valid
Keputusan pembelian	X5.1	0,540	0,191	Valid
	X5.2	0,521	0,191	Valid
	X5.3	0,584	0,191	Valid
	X5.4	0,457	0,191	Valid

Sumber : Data Primer diolah oleh SPSS 25, 2026

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa nilai r hitung lebih besar dari r tabel, sehingga seluruh pernyataan memiliki nilai signifikansi yang memenuhi kriteria. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh instrumen penelitian dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Jumlah Item	Cronbach's Alpha
Harga	4	0,946
Promosi	5	0,948
Brand awareness	4	0,945
Minat beli	4	0,945
Keputusan pembelian	4	0,946

Sumber : Data Primer diolah oleh SPSS 25, 2026

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada tabel di atas, dapat diketahui bahwa seluruh variabel penelitian memiliki nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,60. Hal ini menunjukkan bahwa setiap item pernyataan pada variabel penelitian memiliki tingkat konsistensi yang baik, sehingga seluruh instrumen penelitian dinyatakan reliabel dan layak digunakan sebagai alat pengumpulan data.

3.2 Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah data dalam penelitian memiliki distribusi normal. Dalam analisis regresi, data yang baik adalah data yang memiliki distribusi normal atau mendekati normal sehingga model regresi dapat digunakan secara tepat.

Tabel 3. Hasil uji Skewness dan Kurtosis

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	Skewness		Kurtosis	
	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic	Std. Error
Unstandardized Residual	105	-2.52737	3.04642	.0000000	.95757439	-.570	.236	1.519	.467
Valid N (listwise)	105								

Sumber : Data Primer diolah oleh SPSS 25, 2026

Berdasarkan nilai skewness sebesar -0,570 dan kurtosis sebesar 1,519 yang berada dalam rentang -2 hingga +2, data dapat dikatakan memiliki distribusi normal.

Tabel 4. Hasil Uji Skewness dan Kurtosis Variabel

Descriptive Statistics									
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	Skewness		Kurtosis	
	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic	Std. Error
Harga	105	16.00	20.00	18.3048	1.58189	-.309	.236	-1.429	.467
Promosi	105	17.00	25.00	22.0381	2.28677	-.028	.236	-1.160	.467
Brand Awareness	105	12.00	20.00	17.7524	1.97961	-.467	.236	-.402	.467
Minat Beli	105	11.00	20.00	17.8762	1.97433	-.696	.236	.325	.467
Keputusan Pembelian	105	9.00	20.00	17.5143	2.13989	-.935	.236	1.661	.467
Valid N (listwise)	105								

Sumber : Data Primer diolah oleh SPSS 25, 2026

Uji normalitas dilakukan dengan melihat nilai skewness dan kurtosis pada masing-masing variabel penelitian. Berdasarkan hasil analisis, seluruh variabel memiliki nilai skewness dan kurtosis yang berada dalam rentang -2 hingga +2, sehingga dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal dan memenuhi asumsi normalitas.

Uji Multikolineritas

Uji multikolineritas dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan atau korelasi yang tinggi antar variabel independen dalam model regresi. Model regresi yang baik seharusnya tidak menunjukkan adanya multikolineritas antar variabel bebas.

Tabel 5. Uji multikolineritas

Coefficients ^a			
		Collinearity Statistics	
Model		Tolerance	VIF
1	Harga	.534	1.873
	Promosi	.319	3.138
	<i>Brand awareness</i>	.313	3.199

a. Dependent Variable: Minat beli

Sumber : Data Primer diolah oleh SPSS 25, 2026

Berdasarkan hasil pengujian, seluruh variabel independen memiliki nilai tolerance > 0,10 dan VIF < 10, sehingga pada model regresi pertama tidak terdapat multikolineritas. Uji multikolineritas pada model regresi kedua dilakukan untuk mengetahui korelasi antar variabel harga, promosi, brand awareness, dan minat beli terhadap keputusan pembelian dengan melihat nilai tolerance dan VIF.

Tabel 6. Uji multikolinearitas

Coefficients^a

		Collinearity Statistics	
Model		Tolerance	VIF
1	Harga	.472	2.117
	promosi	.318	3.145
	<i>brand awareness</i>	.239	4.176
	minat beli	.328	3.053

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

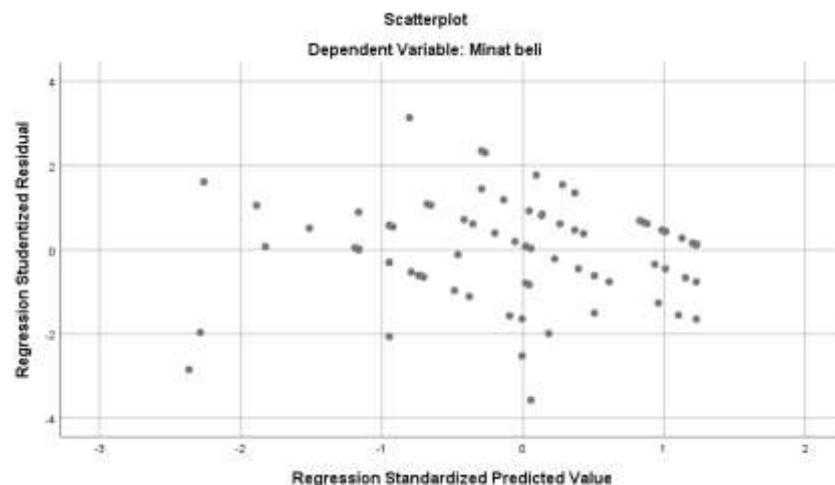
Sumber : Data Primer diolah oleh SPSS 25, 2026

Berdasarkan uji multikolinearitas, variabel harga, promosi, brand awareness, dan minat beli memiliki nilai tolerance > 0,10 dan VIF < 10. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengalami gejala multikolinearitas. Berdasarkan uji multikolinearitas, seluruh variabel (harga, promosi, brand awareness, dan minat beli) memiliki nilai tolerance di atas 0,10 dan VIF di bawah 10, sehingga model regresi tidak mengalami multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas merupakan pengujian yang bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya.

Tabel 7. Scatter plot



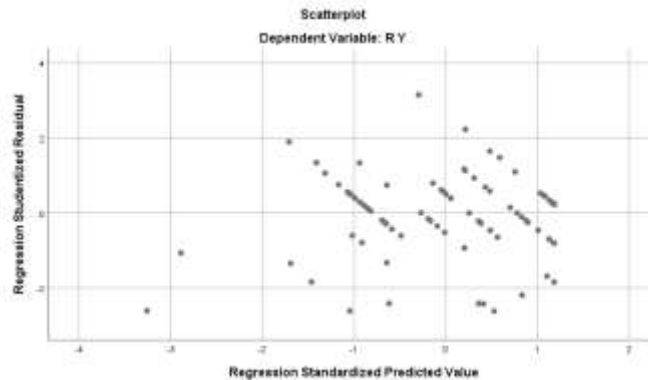
Sumber : Data Primer diolah oleh SPSS 25, 2026

Berdasarkan grafik scatterplot yang dihasilkan, terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak di sekitar sumbu dan tidak membentuk pola tertentu. Hal ini menunjukkan bahwa pada model regresi pertama tidak terdapat indikasi gejala heteroskedastisitas, sehingga model regresi layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Tabel 8. Grafik scatter plot

Sumber : Data Primer diolah oleh SPSS 25, 2026

Uji heteroskedastisitas juga dilakukan dengan melihat grafik Scatterplot antara nilai prediksi variabel dependen



(ZPRED) dengan residualnya (SRESID). Berdasarkan grafik Scatterplot terlihat bahwa titik-titik data menyebar secara acak di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y serta tidak membentuk pola tertentu. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi kedua dalam penelitian ini tidak mengalami gejala heteroskedastisitas.

3.3 Uji Hipotesis

Uji Regresi Linier Berganda

Teknik regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen serta peran variabel intervening. Dalam penelitian ini, analisis dilakukan dua kali. Pengujian pertama bertujuan mengetahui pengaruh harga, promosi, dan brand awareness terhadap minat beli sebagai variabel intervening, sekaligus melihat sejauh mana variabel independen menjelaskan perubahan minat beli.

Tabel 9. Hasil uji regresi linier berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.495	1.344		.368	.713
	Harga	.353	.097	.283	3.630	.000
	Promosi	.041	.087	.047	.468	.640
	Brand awareness	.564	.102	.566	5.556	.000

a. Dependent Variable: Minat beli

Sumber : Data Primer diolah oleh SPSS 25, 2026

Berdasarkan hasil analisis yang terdapat pada Tabel 4.20, diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Z = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Berdasarkan hasil regresi di atas dapat disimpulkan bawa:

1. Nilai konstanta sebesar 0,495 menunjukkan bahwa tanpa pengaruh harga, promosi, dan brand awareness, minat beli tetap bernilai 0,495.

2. Variabel harga (0,353), promosi (0,041), dan brand awareness (0,564) masing-masing berpengaruh positif terhadap minat beli, artinya peningkatan ketiga variabel tersebut akan meningkatkan minat beli, dengan brand awareness memiliki pengaruh paling besar.

Analisis regresi linier berganda pada pengujian kedua dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel harga, promosi, brand awareness, dan minat beli terhadap keputusan pembelian.

Tabel 10. Hasil uji regresi linier berganda

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	-1.530	1.146		-1.335	.185
	Harga	.101	.088	.075	1.146	.255
	Promosi	.048	.074	.051	.646	.520
	<i>Brand awareness</i>	.235	.099	.218	2.380	.019
	Minat beli	.669	.085	.617	7.897	.000

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Sumber : Data Primer diolah oleh SPSS 25, 2026

Berdasarkan hasil analisis yang terdapat pada Tabel 4.21, diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4Z + e$$

Berdasarkan persamaan regresi di atas, dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Konstanta -1,530 menunjukkan bahwa saat semua variabel independen bernilai nol, keputusan pembelian bernilai -1,530. Nilai negatif tidak menjadi masalah karena skala Likert tidak mencakup nol dan fokus analisis ada pada koefisien regresi.
2. Harga (X₁) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, dengan koefisien 0,101, artinya kenaikan harga meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,101.
3. Promosi (X₂) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, dengan koefisien 0,048, artinya kenaikan promosi meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,048.
4. Brand awareness (X₃) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, dengan koefisien 0,235, artinya kenaikan brand awareness meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,235.
5. Minat beli (Z) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, dengan koefisien 0,669, artinya semakin tinggi minat beli, semakin tinggi keputusan pembelian.

Uji T

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen dalam suatu model regresi serta untuk mengetahui apakah setiap variabel independen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Uji t dalam penelitian ini dilakukan sebanyak dua kali pengujian. Pengujian pertama bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel harga, promosi, dan brand awareness terhadap minat beli sebagai variabel intervening.

Tabel 11. Uji t

		Coefficients ^a	
Model		t	Sig.
1	(Constant)	.368	.713

Harga	3.630	.000
Promosi	.468	.640
Brand awareness	5.556	.000

a. Dependent Variable: Minat beli

Sumber : Data Primer diolah oleh SPSS 25, 2026

Berdasarkan diatas, variabel X1, X2, dan X3 secara parsial berpengaruh terhadap variabel Z, dengan hasil sebagai berikut:

1. Harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli (Z) (thitung 3,630 > ttabel 1,983; sig 0,000 < 0,05), sehingga H1 diterima.
2. Promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli (Z) (thitung 0,468 < ttabel 1,983; sig 0,640 > 0,05), sehingga H2 ditolak.
3. Brand awareness berpengaruh signifikan terhadap minat beli (Z) (thitung 5,556 > ttabel 1,983; sig 0,000 < 0,05), sehingga H3 diterima.

pengujian kedua dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel harga, promosi, brand awareness, dan minat beli terhadap keputusan pembelian sebagai variabel dependen.

Tabel 12. Uji t

Coefficients^a

Model	t	Sig.
Harga	1.146	.255
Promosi	.646	.520
Brand awareness	2.380	.019
Minat beli	7.897	.000

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Sumber : Data Primer diolah oleh SPSS 25, 2026

Berdasarkan Tabel diatas, variabel X1, X2, X3, dan Z secara parsial memiliki pengaruh terhadap variabel Y, dengan hasil sebagai berikut:

1. Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (thitung 1,146 < ttabel 1,984; sig 0,255 > 0,05), sehingga H4 ditolak.
2. Promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (thitung 0,646 < ttabel 1,984; sig 0,520 > 0,05), sehingga H5 ditolak.
3. Brand awareness berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (thitung 2,380 > ttabel 1,984; sig 0,019 < 0,05), sehingga H6 diterima.
4. Minat beli berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (thitung 7,897 > ttabel 1,984; sig 0,000 < 0,05), sehingga H7 diterima.

Uji F

Uji F merupakan uji statistik yang digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara simultan atau bersama-sama terhadap variabel dependen dalam suatu model regresi. Dalam penelitian ini, uji f dilakukan sebanyak dua kali pengujian karena terdapat variabel intervening.

Tabel 13. Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	272.609	3	90.870	69.120	.000 ^b
	Residual	132.782	101	1.315		
	Total	405.390	104			

a. Dependent Variable: Minat beli

b. Predictors: (Constant), *Brand awareness*, Harga, Promosi

Sumber : Data Primer diolah oleh SPSS 25, 2026

Berdasarkan Tabel diatas, uji F menunjukkan fhitung 69,120 dengan signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa harga, promosi, dan brand awareness secara simultan berpengaruh terhadap minat beli.

Tabel 14. Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	380.866	4	95.216	99.847	.000 ^b
	Residual	95.363	100	.954		
	Total	476.229	104			

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

b. Predictors: (Constant), Minat beli, Harga, Promosi, *Brand awareness*

Sumber : Data Primer diolah oleh SPSS 25, 2026

Berdasarkan Tabel diatas, uji F menunjukkan f hitung 99,847 dengan signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga harga, promosi, brand awareness, dan minat beli secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) merupakan ukuran yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen dalam suatu model regresi. Dalam penelitian ini, koefisien determinasi (R^2) dihitung sebanyak dua kali pengujian karena terdapat variabel intervening.

Tabel 15. Uji Determinan R^2

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.820 ^a	.672	.663	1.14659

a. Predictors: (Constant), *Brand awareness*, Harga, Promosi

Sumber : Data Primer diolah oleh SPSS 25, 2026

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa nilai R Square sebesar 0,663 yang berarti bahwa 66,3% variabel *brand awareness* dapat dijelaskan oleh variabel independen dalam penelitian ini, sedangkan sisanya sebesar 33,7% dipengaruhi oleh faktor lain diluar variabel.

Tabel 16. Uji Determinan R²

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.894 ^a	.800	.792	.97654

a. Predictors: (Constant), Minat beli, Harga, Promosi, Brand awareness

Sumber : Data Primer diolah oleh SPSS 25, 2026

Nilai R Square pada tabel diatas sebesar 0,792 yang berarti 79,25% variable minat beli dapat dijelaskan oleh variable independent dalam penelitian ini, sedangkan sisanya sebesar 20,8% dipengaruhi oleh factor lain diluar variabel.

Uji Sobel

Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh tidak langsung dalam peran variabel mediasi terhadap hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. Perhitungan uji Sobel dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan kalkulator Sobel Test yang dikembangkan oleh Daniel Soper.

Tabel 17. Uji Sobel

No	Hubungan Mediasi	Nilai Sobel Test Statistic	Two-tailed Probability
1.	Harga → Minat Beli → Keputusan Pembelian	2.707	0.006
2.	Promosi → Minat beli → Keputusan Pembelian	0.538	0.590
3.	Brand Awareness → Minat Beli → Keputusan Pembelian	4.408	0.000

Sumber: Data Primer diolah, 2026

Berdasarkan Tabel di atas dapat diketahui hasil pengujian mediasi menggunakan uji Sobel. Pengambilan keputusan dilakukan dengan membandingkan nilai statistik uji dengan nilai kritis sebesar 1,96 pada tingkat signifikansi 5%.

1. Minat beli mampu memediasi pengaruh harga terhadap keputusan pembelian (Sobel 2,707 > 1,96; sig 0,006 < 0,05).
2. Minat beli tidak memediasi pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian (Sobel 0,538 < 1,96; sig 0,590 > 0,05).
3. Minat beli mampu memediasi pengaruh brand awareness terhadap keputusan pembelian (Sobel 4,408 > 1,96; sig 0,000 < 0,05).

3.4 Pembahasan

1. Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil uji t, variabel Harga memperoleh nilai t_{hitung} sebesar 3,630 > dari t_{tabel} dengan signifikansi 0,000. Karena nilai signifikansi < 0,05, dapat disimpulkan bahwa Harga berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli, sehingga H1 diterima.

Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan [15] sehingga semakin baik persepsi konsumen terhadap harga, semakin tinggi minat beli yang terbentuk.

2. Pengaruh Promosi Terhadap Minat Beli

Hasil uji t menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar 0,468 < dari t_{tabel} dengan signifikansi 0,640. Karena nilai signifikansi > 0,05, dapat disimpulkan bahwa Promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli, sehingga H2 ditolak.

Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan [16] yang menunjukkan bahwa promosi tidak selalu berdampak signifikan terhadap minat beli konsumen.

3. Pengaruh *Brand Awareness* Terhadap Minat Beli

Hasil uji menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} untuk variabel *Brand Awareness* sebesar $5,556 > t_{tabel}$ dengan signifikansi $0,000 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa *Brand Awareness* berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli, sehingga H3 diterima.

Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan [17] *Brand Awareness* yang tinggi membuat konsumen merasa lebih yakin terhadap kualitas dan nilai produk, sehingga mendorong mereka untuk meningkatkan minat beli.

4. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji t menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} untuk variabel Harga sebesar $1,146 < t_{tabel}$ dengan signifikansi $0,255 > 0,05$, dapat disimpulkan bahwa Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, sehingga H4 ditolak.

Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan [18] Artinya, meskipun harga merupakan salah satu komponen penting dalam strategi pemasaran, konsumen mungkin lebih menekankan faktor lain, seperti kualitas produk, reputasi merek, atau pengalaman sebelumnya, ketika memutuskan untuk membeli.

5. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji t menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} sebesar $0,646 < t_{tabel}$ dengan tingkat signifikansi $0,520 > 0,05$. maka dapat disimpulkan bahwa Promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, sehingga H5 ditolak.

Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan [19] Hal ini menunjukkan bahwa konsumen kemungkinan lebih mempertimbangkan faktor lain, seperti persepsi terhadap merek, kualitas produk, maupun minat beli, sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian.

6. Pengaruh *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji t menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} sebesar $2,380 > t_{tabel}$ dengan tingkat signifikansi $0,019 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa *Brand Awareness* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, sehingga H6 diterima.

Temuan dalam penelitian ini selaras dengan hasil penelitian [20] Ketika konsumen sudah mengenal dan mengingat suatu merek dengan baik, mereka cenderung lebih percaya dan merasa yakin untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut.

7. Pengaruh Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian menggunakan uji t, diperoleh nilai t_{hitung} sebesar $7,897 > t_{tabel}$ dengan signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga dapat diartikan bahwa Minat Beli memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian, Sehingga H7 diterima.

Temuan dalam penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian [21] semakin tinggi minat konsumen terhadap suatu produk, maka kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian juga akan semakin meningkat.

8. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli

Berdasarkan hasil pengujian menggunakan uji sobel, diperoleh nilai statistik sebesar 2,707 dengan tingkat signifikansi 0,006, sehingga dapat disimpulkan bahwa Minat Beli mampu memediasi pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian.

Temuan ini juga selaras dengan hasil penelitian [22] harga yang dianggap sesuai oleh konsumen mampu meningkatkan minat beli yang kemudian berdampak pada keputusan pembelian.

9. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli

Berdasarkan hasil pengujian dengan uji sobel, diperoleh nilai statistik sebesar 0,538 dan nilai signifikansi 0,590, sehingga dapat diinterpretasikan bahwa Minat Beli tidak mampu memediasi hubungan antara Promosi dan Keputusan Pembelian. Dengan demikian, H9 ditolak.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan temuan [23] promosi tidak selalu memberikan pengaruh tidak langsung terhadap keputusan pembelian melalui minat beli, sehingga efektivitas promosi sangat bergantung pada strategi dan cara penyampaian yang digunakan oleh perusahaan.

10. Pengaruh Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli

Berdasarkan hasil pengujian menggunakan uji sobel, diperoleh nilai statistik sebesar 4,408 dengan tingkat signifikansi 0,000. Sehingga dapat diartikan bahwa Minat Beli mampu memediasi pengaruh Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian.

Hasil penelitian ini juga selaras dengan temuan [24] yang menjelaskan bahwa Brand Awareness dapat mempengaruhi keputusan pembelian secara tidak langsung melalui peningkatan minat beli konsumen.

4. Kesimpulan

Hasil ini menunjukkan bahwa Harga dan brand awareness memiliki berpengaruh signifikan terhadap minat beli, sedangkan promosi tidak memiliki pengaruh terhadap minat beli. Brand awareness dan minat beli memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sementara harga dan promosi tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Minat beli mampu memediasi pengaruh harga dan brand awareness terhadap keputusan pembelian, tetapi minat beli tidak mampu memediasi promosi terhadap keputusan pembelian. Secara keseluruhan, brand awareness dan minat beli menjadi faktor utama dalam mendorong keputusan pembelian konsumen.

Referensi

1. Abdul, M., Septyadi, K., Salamah, M., & Nujiyatillah, S. (2022). Literature Review Keputusan Pembelian dan Minat Beli Konsumen Pada Smartphone: Harga dan Promosi. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 301–313.
2. Amadea, M. B., Ariani, M., & Wibowo, J. M. (2025). Analysis of Consumer Behavior of Mobile Coffee As a Modern Lifestyle of the Younger Generation Analisis Perilaku Konsumen Kopi Keliling Sebagai Gaya Hidup Modern Generasi Muda. *COSTING: Journal of Economic, Business and Accounting*, 8, 252–263.
3. Andriani, D., & Suci, R. P. (2023). Pengaruh Promosi Media Sosial Instagram Starcross Terhadap Keputusan Pembelian Dimediasi Minat Beli (Studi pada Generasi Milenial Malang). *Jurnal Economina*, 2(3), 823–835.
4. Ansar, M., Udayana, I., & Maharani, B. D. (2024). Pengaruh Social Media Marketing, Electronic Word of Mouth, dan Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian Produk Dagadu Djokdja Melalui Minat Beli sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmiah Global Education*, 5(1), 280–293. <https://doi.org/10.55681/jige.v5i1.2137>
5. Ardianto, R. (2021). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Strategi Promosi dan Hubungan Pelanggan Terhadap Minat Beli Ulang Ban Mobil Merek Dunlop Pada CV Trijaya Sukses di Pontianak. *Bisma*, 6(7), 1505–1519.
6. Azahra, F., History, A., Pembelian, K., Beli, M., & Intention, P. (2023). Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Variabel Intervening Minat Beli KFC Golden City Bekasi di Sosial Media Instagram. *Jurnal Economina*, 2(2), 679–691.
7. Balimema, S. G. (2025). Analisis Sistem Persaingan Bisnis Kuliner Dapur Sumba. *Jurnal Publikasi Ilmu Manajemen Dan E-Commerce*, 4(1), 278–284.
8. Cindy Megasari Manik, D. (2022). PENGARUH BRAND IMAGE DAN BRAND AWARENESS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA KONSUMEN STARBUCKS DI KOTA MEDAN. *Journal Of Social Research*, 1(7), 694–707.
9. Dede Solihin, F. B. A. A. (2024). Pengaruh harga dan promosi terhadap minat beli pada dia dan kopi di kota tangerang. *Journal of Research and Publication Innovation*, 2(4), 1446–1458.
10. Dewi, fadhil, A. (2023). Pengaruh Kesadaran Merek dan Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Mie Lemonilo di Kota Bekasi. *JURNAL ECONOMINA Volume*, 2(1), 2137–2146.
11. Dwi Maryamah, Siti Soeliha, R. K. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Cafe Seduh di Besuki Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneur (JME) FEB*, 3(6), 1118–1132.
12. Edy Sulistiyawan. et al. (2024). Optimalisasi Manajemen Strategi Untuk Menjadikan UMKM Yang Unggul Dalam Persaingan Bisnis. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 5(1), 116–126.
13. Eka Sudarusman, A. P. (2025). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Sabun Mandi Lifebuoy di Yogyakarta. *Jurnal CAKRAWANGSA BISNIS*, 6(1), 63–75.
14. Fauziah, F. Y., & Pratiwi, A. (2025). Pengaruh Cita Rasa , Harga dan Variasi Produk Terhadap Minat Beli Ulang Kopi Keliling Cuphi Kopi di Kota Surakarta. *PENG Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 3(1), 843–857.
15. Hafizh, M. (2024). Pengaruh Brand Awareness dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli Konsumen PEDRO Grand Indonesia. *Journal Of Social Science Research*, 4(4), 7294–7308.
16. Imam Sopingi, Rohmad Prio Santoso, P. H. (2023). Kualitas Produk Dan Harga Produk Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Dimoderasi Labelisasi Halal. *Prosiding Seminar Nasional Sains, Teknologi, Ekonomi, Pendidikan*, 85–93.
17. Isalman, F. (2025). Pengaruh Iklan Online Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada Konsumen Tokopedia Di Kota Makassar. *Jurnal HOMANIS: Halu Oleo Manajemen Dan Bisnis*, 2(1), 188–202.
18. Mulyana, S. R. I. (2023). Pengaruh Harga dan Ulasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Secara Online Pada Shopee di Pekanbaru. *Jurnal Daya Saing*, 7(42), 187–195.

19. Nurtantiono, I. (2023). Pengaruh Promosi, Harga, dan Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Pengguna Aplikasi Tiktok Shop. *Jurnal Edunomika*, 8(1), 1–10.
20. Putri, E. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Star Enterprise (Wedding Organizer). *Jurnal Review Pendidikan Dan Pengajaran*, 7(3), 8281–8290.
21. Riyadi, S., Yuniarso, Y. B., Mansur, M., Sari, Y. I., & Bahrudin, B. (2025). Kepercayaan Produk Halal Mempengaruhi Minat Beli Yang Berdampak Pada Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Global Education*, 6(2), 666–680.
<https://doi.org/10.55681/jige.v6i2.3776>
22. Rizki, M. A., Amalia, S., & Muhroji. (2025). Pengaruh Sosial Media Marketing Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Produk Aqua. *Jurnal Rumpun Manajemen Dan Ekonomi*, 2(4), 492–502.
23. Rusdianto, A. C. M. & R. Y. (2023). Strategi Peningkatan Daya Saing UMKM Terhadap Perdagangan Internasional Strategies for Increasing MSME Competitiveness Against International Trade. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(2), 70–76.
24. Sabilla, E. F. N., & Yuliana, L. (2025). Pengaruh Brand Awareness dan Brand Reputation terhadap Keputusan Pembelian Produk Merek Wardah. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Madani*, 7(1), 29–43.