

Pengaruh *Brand Awareness*, Promosi dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Pie Susu Ajik Krisna Oleh-Oleh Bali

Sisilia Ananda Santoso¹, Kadek Wulandari Laksmi P²

^{1,2}Universitas Pendidikan Nasional

sisilyaananda@gmail.com¹, wulandarilaksmi@undiknas.ac.id²

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the effect of brand awareness, promotion, and brand image on purchasing decisions for Ajik Krisna milk pie products, Balinese souvenirs. This study was conducted in Denpasar City and Badung Regency, Bali, as the operational centers of PT. Krisna Nusantara Group and the main locations for Ajik Milk Pie consumers. The population in this study was all consumers of Ajik Milk Pie whose number was not known for certain. Therefore, the sample determination used a non-probability sampling technique with the criteria of having purchased Ajik Milk Pie at least once in the last six months and being at least 17 years old. The sample size was determined based on Rambut guidelines, namely the number of indicators multiplied by a scale of 10 to obtain 180 respondents. Based on the results of the research that has been conducted, it can be concluded that the three variables studied, namely, brand awareness, promotion, and brand image have a positive influence on consumer purchasing decisions for Ajik Krisna Milk Pie. This finding indicates that the higher the level of consumer awareness of the brand, the more effective the promotional strategy carried out, and the better the company's brand image, the greater the consumer's tendency to make a purchase. Thus, efforts to improve these three aspects simultaneously will make a direct contribution to improving consumer purchasing decisions.

Keywords: brand awareness, brand image, promotion, Milk Pie

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh brand awareness, promosi dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk pie susu Ajik Krisna oleh-oleh Bali. Penelitian ini dilaksanakan di Kota Denpasar dan Kabupaten Badung, Bali, sebagai pusat operasional PT. Krisna Nusantara Grup dan lokasi utama konsumen Pie Susu Ajik. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Pie Susu Ajik yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti. Oleh karena itu, penentuan sampel menggunakan teknik non-probability sampling dengan kriteria, pernah membeli Pie Susu Ajik minimal satu kali dalam enam bulan terakhir dan berusia minimal 17 tahun. Ukuran sampel ditentukan berdasarkan pedoman Hair, yaitu jumlah indikator dikalikan skala 10 sehingga diperoleh 180 responden. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel yang diteliti yaitu, *brand awareness*, promosi, dan citra merek memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen Pie Susu Ajik Krisna. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kesadaran konsumen terhadap merek, semakin efektif strategi promosi yang dilakukan, dan semakin baik citra merek perusahaan, maka semakin besar pula kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. Dengan demikian, upaya peningkatan ketiga aspek tersebut secara simultan akan berkontribusi langsung pada meningkatnya keputusan pembelian konsumen.

Kata kunci: brand awareness, citra merek, promosi, Pie Susu

PENDAHULUAN

Perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi yang kian pesat telah menciptakan perubahan signifikan dalam dinamika persaingan antar organisasi. Kondisi ini menuntut setiap pelaku usaha untuk mampu merumuskan strategi yang adaptif dan berorientasi pada keberlanjutan, termasuk dalam upaya meningkatkan minat beli konsumen secara berulang (Harahap, 2021). Dalam konteks perilaku konsumen, keputusan pembelian didefinisikan sebagai proses evaluasi, perolehan, penggunaan, hingga pembuangan produk yang didasari oleh informasi dari berbagai sumber, seperti iklan, keluarga, selebriti, dan media lainnya (Indriyani & Suri, 2020; Ikbal, 2022). Proses ini berawal dari munculnya kebutuhan yang hendak dipenuhi dan melibatkan pertimbangan antara faktor positif dan negatif suatu merek (Wedastira, 2023). Keputusan pembelian yang meningkat pada akhirnya berkontribusi pada pertumbuhan pendapatan perusahaan.

Bali sebagai destinasi wisata utama memiliki tradisi konsumsi oleh-oleh yang kuat, salah satunya pie susu. Persaingan antar merek pie susu lokal menuntut pelaku usaha membangun brand awareness serta citra merek yang kuat agar mampu melekat di benak konsumen. Penelitian ini berfokus pada produk Pie Susu Ajik Krisna Oleh-Oleh Bali, yang memasarkan produknya melalui toko fisik maupun media sosial. Berdasarkan data omset perusahaan tahun 2022–2024, terlihat adanya tren penurunan yang konsisten setiap semester, yaitu $-3,6\%$ (2022), $-1,6\%$ dan $-3,8\%$ (2023), serta $-2,4\%$ dan $-6,1\%$ (2024) (Krisna Oleh-Oleh Bali, 2025). Penurunan ini mengindikasikan keputusan pembelian konsumen belum optimal.

Salah satu faktor yang dapat memengaruhi keputusan pembelian adalah *brand awareness*, yaitu kemampuan konsumen mengenali atau mengingat sebuah merek dalam kategori produk tertentu (Arianty & Andira, 2021; Sari dkk., 2021). Tingkat kesadaran merek yang tinggi berpotensi meningkatkan minat beli konsumen (Keller, 2018). Temuan penelitian terdahulu oleh Manik & Siregar (2022), Apriliani & Hayuningtias (2023), serta Ginting dkk. (2023) menegaskan adanya pengaruh positif *brand awareness* terhadap keputusan pembelian, meskipun penelitian Duwila dkk. (2022) menunjukkan hasil berbeda.

Faktor kedua adalah promosi, yang berperan sebagai alat komunikasi antara penjual dan pembeli untuk membentuk pengetahuan, sikap, serta keinginan membeli (Solihin, 2020; Laksana, 2019; Kotler & Armstrong, 2019). Hasil penelitian masih menunjukkan inkonsistensi, di mana beberapa studi (Siatama dkk., 2023; Dwijantoro dkk., 2022; Ani dkk., 2022) menemukan pengaruh positif promosi terhadap keputusan pembelian, sedangkan Fera & Pramuditha (2021) menyatakan promosi tidak berpengaruh.

Faktor berikutnya adalah citra merek (*brand image*), yaitu persepsi konsumen terhadap suatu merek berdasarkan atribut, simbol, atau pengalaman terkait (Alfarizy, 2019; Amin & Johansen, 2022). *Brand image* yang positif mampu menciptakan nilai tambah di mata konsumen. Sejumlah penelitian sebelumnya (Miati, 2020; Fitrianna & Aurinawati, 2020; Anam dkk., 2021) menunjukkan citra merek memengaruhi keputusan pembelian secara positif, meskipun penelitian Yunita & Indriyatni (2022) melaporkan pengaruh negatif.

Adanya fenomena penurunan omset serta ketidakkonsistenan hasil penelitian terdahulu mendorong perlunya kajian lebih mendalam mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian produk Pie Susu Ajik Krisna Oleh-Oleh Bali. Berdasarkan hal tersebut, penelitian ini mengangkat judul “Pengaruh *Brand Awareness*, Promosi, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Pie Susu Ajik Krisna Oleh-Oleh Bali.”

TINJAUAN LITERATUR

A. *Theory of Planned Behavior (TPB)*

Theory of Planned Behavior (TPB) adalah perilaku yang ditimbulkan oleh individu muncul karena adanya niat untuk berperilaku. *Theory of planned behavior*, diasumsikan bahwa sebagian besar perilaku manusia yang penting bagi individu tidak berubah-ubah melainkan melibatkan ukuran penalaran dan perencanaan (Tornikoski, *et.al* 2019). Pada *theory of planned behavior* yang menjadi kunci utama adalah niat perilaku sebagai motivasi yang mempengaruhi perilaku tertentu dimana semakin kuat niat untuk melakukan perilaku maka kemungkinan seseorang melakukan perilaku tersebut semakin besar. Adapun niat tersebut dibentuk berdasarkan tiga faktor, yang meliputi *behavioral belief*, *normative belief*, dan *control belief*. *Behavioral belief* yaitu keyakinan akan hasil dari suatu perilaku yang membentuk sikap dan evaluasi yang dilakukan atas hasil tersebut. *Behavioral belief* menjelaskan bahwa keinginan individu dalam bertindak dipengaruhi oleh sikap individu serta individu tersebut mengetahui hasil dari tindakan yang dilakukannya. Selanjutnya, *Normative belief* yaitu keyakinan pada harapan normatif orang lain dan motivasi dalam mencapai harapan tersebut. Terakhir, *control belief* yaitu keyakinan akan adanya faktor-faktor yang mendukung dan menghambat individu dalam melakukan suatu tindakan (Baroto, 2019).

B. Keputusan Pembelian

Pengambilan keputusan merupakan suatu tindakan para konsumen setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya. Pengambilan keputusan konsumen merupakan proses yang kompleks karena di dalamnya terdapat kegiatan seseorang untuk membuat keputusan dari dua pilihan atau lebih serta menganalisis produk dari berbagai unsur dan pengetahuan konsumennya. Menurut Tjiptono & Diana (2022) konsumen membeli sebuah produk bukan semata-mata karena mengejar manfaat fungsionalnya, namun lebih dari itu juga mencari makna tertentu (seperti citra diri, gengsi, bahkan kepribadian). Hal tersebut berarti keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh banyak faktor yang membedakan satu dengan yang lainnya.

Faktor-Faktor yang Memengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2019:214), keputusan pembelian dipengaruhi oleh:

1. Budaya: nilai, kebiasaan, dan norma kelompok.
2. Sosial: keluarga, kelompok referensi, peran, dan status.
3. Pribadi: usia, pekerjaan, ekonomi, gaya hidup, kepribadian.
4. Psikologi: motivasi, persepsi, brand awareness, dan sikap.

Indikator Keputusan Pembelian

Triwirayuda menyebutkan indikator berikut:

1. Kemantapan produk: kualitas produk menimbulkan keyakinan konsumen.
2. Pencarian informasi: konsumen aktif mencari pengetahuan mengenai produk.
3. Evaluasi alternatif: menilai dan membandingkan berbagai merek.
4. Keputusan pembelian: tindakan membeli.
5. Perilaku pascapembelian: kepuasan atau ketidakpuasan setelah konsumsi.

C. *Brand Awareness*

Brand awareness adalah kemampuan dari konsumen potensial untuk mengenali atau mengingat bahwa suatu merek termasuk ke dalam kategori produk tertentu (Arianty dan Andira, 2021). *Brand awareness* (kesadaran merek) merupakan kemampuan individu mengenali dan mengingat merek dari suatu kategori produk tertentu, dan merupakan dimensi utama dalam ekuitas merek (Sari, dkk 2021). Kesadaran merek (*brand awareness*) dapat meningkatkan keputusan pembelian (*buying decision*) karena merek tersebut akan menjadi pertimbangan minat pembelian bagi konsumen, bahkan dapat menjadi pertimbangan yang serius karena tingkat kesadaran yang kuat (Keller, 2018:516). Menurut Sriwendiah dan Ningsih (2022) menyatakan “*Brand awareness* adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu hal kategori produk tertentu.

Indikator *Brand Awareness* (Kotler & Keller, 2019:269)

1. *Unaware of Brand*: konsumen tidak mengenal merek.
2. *Brand Recognition*: mengenali merek ketika diberikan bantuan pengingatan.
3. *Brand Recall*: mampu mengingat merek tanpa bantuan.
4. *Top of Mind*: merek pertama yang muncul di benak konsumen.

D. Promosi

Promosi merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Menurut Laksana (2019:129) promosi adalah suatu komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi membeli dan tetap mengingat produk tersebut.

Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Promosi

Menurut Fadhilah dkk (2023):

1. Periklanan: promosi non-personal melalui media berbayar.
2. Penjualan personal: interaksi langsung untuk memengaruhi pelanggan.
3. Promosi penjualan: insentif jangka pendek.
4. Hubungan masyarakat: membangun citra positif perusahaan.
5. Pemasaran langsung: komunikasi langsung dengan pelanggan sasaran.

Indikator Promosi

Sari (2022) menyebutkan indikator:

1. Pesan promosi

2. Media promosi
3. Waktu promosi
4. Frekuensi promosi
5. Jangkauan promosi

E. Citra Merek

Citra merek merupakan kombinasi antara nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan dari barang atau jasa pesaing (Alfarizy, 2019). Citra merek juga merupakan suatu hasil pandang atau persepsi pelanggan terhadap suatu merek tertentu, yang didasarkan atas pertimbangan dan perbandingan dengan beberapa merek lainnya, pada jenis produk yang sama (Amin & Johansen, 2022). Keunggulan atas suatu usaha dari usaha pesaing akan menciptakan nilai lebih terhadap usaha tersebut yang kemudian membentuk citra merek usaha itu sendiri. Citra merek yang baik tentunya akan berdampak terhadap keputusan pembelian konsumen.

Manfaat Citra Merek

- Bagi pembeli: memberi jaminan kualitas dan konsistensi.
- Bagi penjual: memudahkan pengelolaan produk serta memberikan perlindungan hukum terhadap identitas merek.
- Bagi masyarakat: memudahkan proses identifikasi dan evaluasi produk.

Indikator Citra Merek (Bejiani, 2022)

1. Reputasi: citra merek sebagaimana diyakini publik.
2. Kredibilitas: kepercayaan konsumen pada kemampuan merek memenuhi janji.
3. Sikap: evaluasi keseluruhan terhadap merek.
4. Daya Tarik: meliputi nilai minat, nilai sosial, dan nilai ekonomi.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan di Kota Denpasar dan Kabupaten Badung, Bali, sebagai pusat operasional PT. Krisna Nusantara Grup dan lokasi utama konsumen Pie Susu Ajik. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Pie Susu Ajik yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti. Oleh karena itu, penentuan sampel menggunakan teknik non-probability sampling dengan kriteria, pernah membeli Pie Susu Ajik minimal satu kali dalam enam bulan terakhir dan berusia minimal 17 tahun. Ukuran sampel ditentukan berdasarkan pedoman Hair, yaitu jumlah indikator dikalikan skala 10 sehingga diperoleh 180 responden.

Jenis data yang digunakan adalah data kuantitatif, khususnya data penjualan serta data hasil kuesioner konsumen. Sumber data yang digunakan merupakan data primer, yaitu data yang dikumpulkan langsung dari responden melalui penyebaran kuesioner. Instrumen kuesioner disusun menggunakan skala *Likert* dengan lima kategori penilaian, dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju. Sebelum digunakan, instrumen diuji melalui uji validitas dengan korelasi item-total dan uji reliabilitas menggunakan koefisien *Cronbach's Alpha* untuk memastikan konsistensi instrumen.

Teknik pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner tertutup, sehingga responden memberikan jawaban sesuai pilihan yang telah disediakan. Data yang terkumpul dianalisis secara kuantitatif menggunakan regresi linier berganda, dengan bantuan perangkat lunak SPSS. Sebelum pengujian hipotesis, dilakukan uji asumsi klasik, meliputi uji normalitas (*Kolmogorov-Smirnov*), uji multikolinearitas (*tolerance* dan *VIF*), serta uji heteroskedastisitas (*korelasi Rank Spearman*).

Model regresi digunakan untuk menguji pengaruh *brand awareness*, promosi, dan citra merek terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya, uji koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk melihat kemampuan model dalam menjelaskan variabilitas keputusan pembelian. Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan uji *t*, dengan tingkat signifikansi 0,05, untuk menentukan pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Penelitian melibatkan 180 responden dengan komposisi 61,1% perempuan dan 38,9% laki-laki. Dari sisi usia, mayoritas responden berada pada kelompok < 25 tahun (63,3%), diikuti usia 25–29 tahun (23,3%), 30–40 tahun (7,2%), dan > 40 tahun (6,1%). Hal ini menunjukkan bahwa pembeli Pie Susu Ajik Krisna sebagian besar berasal dari kelompok muda, yang cenderung aktif mencari dan mencoba produk oleh-oleh.

Deskriptif Variabel

1. *Brand Awareness*

Rata-rata skor *brand awareness* sebesar 4,20 (kategori setuju). Responden mampu mengenali merek, mengingat logo atau kemasan, dan mengasosiasikan Pie Susu Ajik Krisna sebagai merek terdepan ketika menyebut pie susu Bali.

2. *Promosi*

Variabel promosi memperoleh skor rata-rata 4,23 (kategori sangat setuju). Konsumen menilai pesan promosi mudah dipahami, media yang digunakan efektif, serta penyebaran promosi cukup luas dan muncul pada waktu yang tepat.

3. *Citra Merek*

Citra merek mendapatkan rata-rata 4,31 (kategori sangat setuju). Produk dipandang memiliki reputasi baik, kualitas sesuai harapan, dan daya tarik dari segi rasa, inovasi, maupun nilai ekonomis.

4. *Keputusan Pembelian*

Variabel keputusan pembelian memperoleh rata-rata 4,22 (kategori sangat setuju). Konsumen merasa yakin dengan kualitas produk, mencari informasi sebelum membeli, membandingkan dengan merek lain, dan menunjukkan minat untuk membeli ulang.

Hasil Uji Instrumen Penelitian

1. Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	Nilai <i>Pearson Correlation</i>	Keterangan
<i>Brand awareness</i>	X1.1	0,709	Valid
	X1.2	0,590	Valid
	X1.3	0,688	Valid
	X1.4	0,601	Valid
Promosi	X2.1	0,717	Valid
	X2.2	0,633	Valid
	X2.3	0,640	Valid
	X2.4	0,690	Valid
	X2.5	0,763	Valid
Citra merek	X3.1	0,738	Valid
	X3.2	0,736	Valid
	X3.3	0,727	Valid
	X3.4	0,640	Valid
Keputusan pembelian	Y1.1	0,709	Valid
	Y1.2	0,579	Valid
	Y1.3	0,497	Valid
	Y1.4	0,593	Valid
	Y1.5	0,682	Valid

Sumber: Data diolah (2025)

Berdasarkan hasil uji validitas pada Tabel 1 di atas, disimpulkan bahwa seluruh variabel yakni *brand awareness*, promosi, citra merek, dan keputusan pembelian memiliki nilai koefisien korelasi dengan skor total seluruh item pernyataan lebih besar dari 0,30. Hal ini menunjukkan bahwa pernyataan penelitian tersebut valid.

2. Uji Reliabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai <i>CronchbachAlpha</i>	Keterangan
<i>Brand awareness</i>	0,654	Reliabel
Promosi	0,723	Reliabel
Citra Merek	0,672	Reliabel
Keputusan pembelian	0,657	Reliabel

Sumber: Data diolah (2025)

Berdasarkan Tabel 2 di atas dapat diketahui bahwa semua variabel yakni *brand awareness*, promosi, citra merek, dan keputusan pembelian memiliki nilai

koefisien *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,60. Dengan demikian semua instrumen tersebut adalah reliabel, sehingga layak dijadikan instrumen penelitian.

Hasil Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		180
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0.0026045
	Std. Deviation	1.39665167
Most Extreme Differences	Absolute	0.051
	Positive	0.051
	Negative	-0.045
Test Statistic		0.678
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		0.748

Sumber: Data diolah (2025)

Berdasarkan Tabel 3, menunjukkan bahwa nilai signifikan *asympt sig 2 tailed* lebih besar dari 0.05. Hal ini berarti residual data yang digunakan dalam penelitian ini berdistribusi normal.

2. Uji Multikolinieritas

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	4.096	0.973		4.210	0.000		
	Brand Awareness	0.462	0.071	0.411	6.526	0.000	0.516	1.938
	Promosi	0.257	0.058	0.293	4.405	0.000	0.462	2.164
	Citra Merek	0.221	0.078	0.202	2.858	0.005	0.410	2.438

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Sumber: Data diolah (2025)

Berdasarkan Tabel 4, menunjukkan bahwa nilai VIF lebih kecil dari 10. Hal ini berarti data yang digunakan pada penelitian ini terbebas dari uji multikolinieritas.

3. Uji Heteroskedastisitas

Tabel 5. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.061	1.252		2.445	0.015
	Brand Awareness	0.043	0.091	0.049	0.468	0.640
	Promosi	-0.112	0.075	-0.163	-1.484	0.140
	Citra Merek	-0.012	0.100	-0.014	-0.124	0.902

a. Dependent Variable: ABSRES

Sumber: Data diolah (2025)

Berdasarkan tabel 5 nilai signifikansi masing – masing variabel > 0,05, sehingga dapat disimpulkan penelitian ini bebas dari uji heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 6. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.096	0.973		4.210	0.000
	Brand Awareness	0.462	0.071	0.411	6.526	0.000
	Promosi	0.257	0.058	0.293	4.405	0.000
	Citra Merek	0.221	0.078	0.202	2.858	0.005

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Sumber: Data diolah (2025)

Berdasarkan tabel 5, maka diperoleh persamaan regresi sebagai berikut.

$$Y = 4,096 + 0,462X_1 + 0,257X_2 + 0,221X_3$$

Berdasarkan hasil persamaan, dijelaskan pengaruh *brand awareness*, promosi, dan citra merek terhadap keputusan pembelian sebagai berikut.

- Brand awareness (X_1) berpengaruh positif dan menjadi variabel paling dominan ($\beta = 0,462$).
- Promosi (X_2) berpengaruh positif dengan koefisien 0,257.
- Citra merek (X_3) berpengaruh positif dengan koefisien 0,221.

Ketiga variabel menunjukkan bahwa peningkatan pada masing-masing aspek akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 7. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	0.799 ^a	0.639	0.633	1.40850	0.799 ^a
a. Predictors: (Constant), Citra Merek, Brand Awareness, Promosi					
b. Dependent Variable: Keputusan pembelian					

Sumber: Data diolah (2025)

Nilai Adjusted R² sebesar 0,633 menunjukkan bahwa 63,3% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh brand awareness, promosi, dan citra merek. Sisanya 36,7% dipengaruhi faktor lain di luar model.

Uji Kelayakan Model (Uji F)

Tabel 8. Hasil Uji F

ANOVA^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	618.366	3	206.122	103.899	0.000 ^b
	Residual	349.162	176	1.984		
	Total	967.528	179			
a. Dependent Variable: Keputusan pembelian						
b. Predictors: (Constant), Promosi, Brand awareness, Citra merek						

Sumber: Data diolah (2025)

Nilai signifikansi uji F sebesar 0,000 (< 0,05) menunjukkan bahwa model regresi secara simultan signifikan. Artinya, ketiga variabel bebas bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Uji Hipotesis (Uji t)

Tabel 9. Hasil Uji t

Coefficients^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.096	0.973		4.210	0.000
	Brand Awareness	0.462	0.071	0.411	6.526	0.000
	Promosi	0.257	0.058	0.293	4.405	0.000
	Citra Merek	0.221	0.078	0.202	2.858	0.005

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Sumber: Data diolah (2025)

Berdasarkan pada tabel 4.16 maka dapat dijelaskan masing – masing pengujian sebagai berikut.

Brand Awareness → Keputusan Pembelian

- Sig. 0,000 → signifikan → H1 diterima.
- Promosi → Keputusan Pembelian
- Sig. 0,000 → signifikan → H2 diterima.
- Citra Merek → Keputusan Pembelian
- Sig. 0,005 → signifikan → H3 diterima.

Ketiga variabel secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pembahasan

Pengaruh *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil analisis menunjukkan nilai koefisien regresi sebesar 0,462 berarti, variabel *brand awareness* memiliki koefisien positif terhadap keputusan pembelian. Artinya, jika variabel *brand awareness* meningkat, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,462. Berdasarkan hasil pada Tabel 8, menunjukkan bahwa nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,050$ sehingga dapat disimpulkan *brand awareness* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Sehingga hipotesis (H_1) yang diajukan diterima.

Brand awareness adalah kemampuan dari konsumen potensial untuk mengenali atau mengingat bahwa suatu merek termasuk ke dalam kategori produk tertentu (Arianty dan Andira, 2021). *Brand awareness* (kesadaran merek) merupakan kemampuan individu mengenali dan mengingat merek dari suatu kategori produk tertentu, dan merupakan dimensi utama dalam ekuitas merek (Sari, dkk 2021). Kesadaran merek (*brand awareness*) dapat meningkatkan keputusan pembelian (*buying decision*) karena merek tersebut akan menjadi pertimbangan minat pembelian bagi konsumen, bahkan dapat menjadi pertimbangan yang serius karena tingkat kesadaran yang kuat (Keller, 2018:516). Menurut Sriwendiah dan Ningsih (2022) menyatakan “*Brand awareness* adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu hal kategori produk tertentu. Berdasarkan hal tersebut semakin baik *brand awareness* maka akan dapat meningkatkan keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Manik dan Siregar (2022), Apriliani dan Hayuningtias (2023), dan Ginting, dkk (2023) yang menyatakan bahwa *brand awareness* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil analisis menunjukkan nilai koefisien regresi sebesar 0,257 berarti, variabel promosi memiliki koefisien positif terhadap keputusan pembelian. Artinya,

jika variabel promosi meningkat, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,257. Berdasarkan hasil pada Tabel 8, menunjukkan bahwa nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,050$ sehingga dapat disimpulkan promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Sehingga hipotesis (H_2) yang diajukan diterima.

Menurut Laksana (2019:129) promosi adalah suatu komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi membeli dan tetap mengingat produk tersebut. Menurut Kotler dan Armstrong (2019:52) mengemukakan bahwa promosi adalah alat atau aktivitas yang digunakan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai pelanggan. Menurut Solihin (2020) menyatakan promosi adalah suatu alat untuk berkomunikasi pembeli dan perusahaan lain yang bertujuan untuk merubah memberikan informasi secara lugas. Berdasarkan hal tersebut semakin baik promosi maka akan dapat meningkatkan keputusan pembelian pada perusahaan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Siatama, dkk (2023), Dwijantoro, dkk (2022), dan Ani, dkk (2022) yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil analisis menunjukkan nilai koefisien regresi sebesar 0,221 berarti, variabel citra merek memiliki koefisien positif terhadap keputusan pembelian. Artinya, jika variabel citra merek meningkat, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,221. Berdasarkan hasil pada Tabel 8, menunjukkan bahwa nilai signifikansi sebesar $0,005 < 0,050$ sehingga dapat disimpulkan citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Sehingga hipotesis (H_3) yang diajukan diterima.

Citra merek merupakan kombinasi antara nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan dari barang atau jasa pesaing (Alfarizy, 2019). Citra merek juga merupakan suatu hasil pandang atau persepsi pelanggan terhadap suatu merek tertentu, yang didasarkan atas pertimbangan dan perbandingan dengan beberapa merek lainnya, pada jenis produk yang sama (Amin & Johansen, 2022). Keunggulan atas suatu usaha dari usaha pesaing akan menciptakan nilai lebih terhadap usaha tersebut yang kemudian membentuk citra merek usaha itu sendiri. Citra merek yang baik tentunya akan berdampak terhadap keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan hal tersebut maka semakin baik citra merek pada perusahaan maka keputusan pembelian akan meningkat.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Miati (2020), Fitrianna & Aurinawati (2020), serta penelitian Anam, dkk (2021) yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel yang diteliti yaitu, *brand awareness*, promosi, dan citra merek memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen Pie Susu Ajik Krisna. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kesadaran konsumen terhadap merek, semakin efektif strategi promosi yang dilakukan, dan semakin baik citra merek perusahaan, maka semakin besar pula kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. Dengan demikian, upaya peningkatan ketiga aspek tersebut secara simultan akan berkontribusi langsung pada meningkatnya keputusan pembelian konsumen.

Saran

Penelitian ini masih memiliki keterbatasan baik dari sisi teori maupun praktik, sehingga diperlukan pengembangan lebih lanjut. Bagi manajemen Krisna Oleh-Oleh Bali, disarankan untuk terus memperkuat *brand awareness*, meningkatkan kualitas dan jangkauan promosi, serta menjaga citra merek agar keputusan pembelian konsumen semakin meningkat. Selain itu, peneliti berikutnya diharapkan dapat menambah atau mengembangkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi keputusan pembelian, seperti faktor harga, *brand trust*, atau variabel pemasaran lainnya, sehingga penelitian selanjutnya dapat memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai perilaku konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Alhadi, M., & Oktafani, F. (2020). Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Celana Jeans Levis di Kota Bandung. *EProceedings of Management*, 7(1), 1-10.
- Anam, M. S., Nadila, D. L., Anindita, T. A., & Rosia, R. (2021). Pengaruh kualitas produk, harga dan brand image terhadap keputusan pembelian produk hand and body lotion merek Citra. *Jesya (Jurnal Ekonomi Dan Ekonomi Syariah)*, 4(1), 120-136.
- Ani, J., Lumanauw, B., & Tampenawas, J. (2022). Pengaruh citra merek, promosi dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian konsumen pada e-commerce Tokopedia di kota Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 10(1), 663-674.
- Apriliani, D., & Hayuningtias, K. A. (2023). Analisis Pengaruh Brand Awareness, Brand Association dan Brand Ambassador terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Skincare Scarlett Whitening. *Jesya (Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah)*, 6(2), 1991-2004.
- Arianty, N., & Andira, A. (2021). Pengaruh brand image dan brand awareness terhadap keputusan pembelian. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4(1), 39-50.
- Arikunto, S. (2019). *Prosedur Penelitian*. Rineka cipta

- Duwila, Z., Supandi, A., & Ogi, I. (2022). Pengaruh Celebrity Endorsment, Brand Awareness Dan Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening Kota Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(1), 269-278.
- Dwijantoro, R., Dwi, B., & Syarief, N. (2022). Pengaruh harga, kualitas produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian marketplace shopee. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis*, 16(2), 63-76.
- Ernawati, R., Dwi, A. B., & Argo, J. G. (2021). Analisis pengaruh promosi, harga, dan citra merek terhadap keputusan pembelian pada situs e-commerce Zalora di Jakarta. *Business Management Analysis Journal (BMAJ)*, 4(2), 80-98.
- Fadillah, H. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Dealer Yamaha Suryanata Amuntai. *Inovatif Jurnal Administrasi Niaga*, 5(2), 1-12.
- Fera, F., & Pramuditha, C. A. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Xiaomi Di Kota Palembang. *Publikasi Riset Mahasiswa Manajemen*, 3(1), 1-13.
- Fitrianna, H., & Aurinawati, D. (2020). Pengaruh Digital Marketing Pada Peningkatan Brand Awareness Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Cokelat Monggo di Yogyakarta. *INOBI: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 3(3), 409-418.
- Ghozali, Imam. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Spss. Universitas Diponegoro Semarang.
- Ginting, R. A., Angelia, A., Salsabila, T., Damero, S., Primananda, R., & Setyo, K. (2023). Pengaruh green marketing, inovasi produk dan brand awareness terhadap keputusan pembelian (studi kasus: pt unilever indonesia tbk). *Jurnal ilmu multidisplin*, 1(4), 986-992.
- Harahap, U. A. (2021). *Analisis strategi bersaing untuk meningkatkan jumlah pelanggan pada grosir "Bilang" di Kelurahan Huta Tonga Kec. Angkola Muaratais Kab. Tapanuli Selatan*. (Doctoral dissertation, IAIN Padangsidimpuan).
- Ikbal, I. (2022). Pengaruh Harga Dan Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian dengan Brand awareness Konsumen sebagai Variabel Mediasi pada Produk Fast Fashion Di Surabaya. *Pragmatis*, 3(1), 60-67.