

## **Pengaruh Promosi dan Kesadaran Merek sebagai Variabel Mediasi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wafer Tango di Wilayah Surabaya**

**Fera Tri Aidhaningtyas<sup>1</sup>, Sugeng Purwanto<sup>2</sup>**

<sup>1,2</sup>Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis,

Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur.

[feratriaaa@gmail.com](mailto:feratriaaa@gmail.com)<sup>1</sup>, [sugengpurwanto.mnj@upnjatim.ac.id](mailto:sugengpurwanto.mnj@upnjatim.ac.id)<sup>2</sup>

### **ABSTRACT**

*This study aims to analyze the effect of promotion and brand awareness on purchasing decisions and to examine the role of brand awareness as a mediating variable between promotion and purchasing decisions on Wafer Tango in Surabaya region. The population in this study were all people who had bought and consumed Wafer Tango in Surabaya, the sampling technique used was non-probability sampling, so that the results obtained were 104 respondents. The measurement scale used in this study is the Likert Scale. The data collection method used is by distributing questionnaires containing questions to respondents through the Google Form. The data analysis technique is Partial Least Square (PLS) with validity test, reliability test, and hypothesis testing. The results of this study that the promotion variable has a positive effect on brand awareness and also the purchasing decision. Furthermore, the brand awareness variable has a positive effect on purchasing decisions. As well as brand awareness variables can be used as mediating variables between promotion variables and purchasing decisions variables.*

**Keywords :** Brand Awareness; Promotion; Purchasing Decision.

### **ABSTRAK**

Tujuan dari penelitian ini adalah menganalisis pengaruh iklan dan kesadaran merek terhadap keputusan pembelian serta menguji kesadaran merek sebagai variabel mediasi antara iklan dan keputusan pembelian produk Wafer Tango di wilayah Surabaya. Populasi penelitian ini adalah seluruh masyarakat yang membeli dan mengonsumsi produk Waffle Tango di Surabaya. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah non-probability sampling, sehingga diperoleh hasil sebanyak 104 responden. Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala Likert. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah penyebaran kuesioner dengan pertanyaan kepada responden melalui Google form. Teknik analisis data yang digunakan adalah Partial Least Square (PLS) dengan uji validitas, uji reliabilitas dan uji hipotesis. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa variabel promosi berpengaruh positif terhadap kesadaran merek dan juga terhadap variabel keputusan pembelian. Selain itu, variabel brand awareness berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Selain itu, variabel kesadaran merek dapat digunakan sebagai variabel mediasi antara variabel periklanan dan variabel keputusan pembelian.

**Kata kunci :** Keputusan Pembelian; Kesadaran Merek; Promosi.

### **PENDAHULUAN**

Perkembangan teknologi informasi yang semakin pesat dan hampir seluruh dunia dapat merasakan dan memanfaatkan perkembangan tersebut. Perkembangan teknologi informasi juga akan mengubah gaya hidup, pemikiran, sikap dan perilaku konsumen. Kemudahan penggunaan dan kecanggihan perkembangan tersebut membuat bisnis semakin kompetitif. Persaingan ini menuntut para pengusaha untuk

mencari keuntungan dan celah yang bisa mereka jadikan sebagai peluang untuk tetap berkibar di dunia bisnis. Orang menyukainya, sama seperti makanan ringan. Berbagai merk produk makanan ringan yang beredar di Indonesia membuktikan bahwa masyarakat Indonesia memiliki minat yang tinggi terhadap produk makanan ringan.

Perusahaan induk (OT) adalah perusahaan produk konsumen yang memproduksi berbagai jenis produk konsumen. OT meluncurkan berbagai produk mulai dari makanan hingga minuman hingga berbagai produk perawatan tubuh. Wafer Tango merupakan salah satu produk snack industri dalam kategori wafer yang diproduksi oleh PT Ultra Prima Abadi, anak perusahaan Orang Tua (OT). Produk waffle tango dikenal luas oleh masyarakat Indonesia sejak tahun 1990-an hingga saat ini dan memiliki citra yang kuat di benak masyarakat untuk memonopoli pangsa pasar Indonesia. Produk ini juga digunakan di beberapa negara.

**Tabel 1.1 Top Brand Index Kategori Wafer Tahun 2019-2022**

Tahun 2019		Tahun 2020		Tahun 2021		Tahun 2022	
Merek	TBI (%)	Merek	TBI (%)	Merek	TBI (%)	Merek	TBI (%)
Tango	48.5%	Tango	43.3%	Tango	38.6%	Tango	37.0%
Richeese Nabati	13.7%	Richeese Nabati	13.4%	Richeese Nabati	13.2%	Richeese Nabati	13.5%
Nissin	11.7%	Nissin	10.7%	Nissin	10.9%	Nissin	11.2%
Beng-beng	7.1%	Beng-beng	7.3%	Beng-beng	11.8%	Beng-beng	12.1%
Selamat	5.2%	Selamat	5.4%	Selamat	7.2%	Selamat	6.0%

Sumber : Top Brand Award ([www.topbrand-award.com](http://www.topbrand-award.com))

Berdasarkan data *Top Brand Index* kategori wafer diatas, dapat diketahui bahwa Wafer Tango memiliki banyak peminat dan menjadi produk unggulan makanan ringan dalam kategori Wafer, hal tersebut dapat dilihat dari Wafer Tango yang menempati urutan teratas dari tahun ke tahun dalam data *Top Brand Index*. Namun meskipun begitu, produk Wafer Tango secara signifikan mengalami penurunan presentase dari tahun ke tahunnya. Seperti halnya pada tahun 2019 produk Wafer Tango menempati urutan paling atas dengan jumlah presentase 48,5%. Pada tahun 2020, produk Wafer Tango mengalami penurunan sebesar 5,2% menjadi 43,3%. Selanjutnya di tahun 2021, produk Wafer Tango kembali mengalami penurunan sebesar 4,7% menjadi 38,6%. Dimana pada awal tahun 2020 hingga tahun 2021, seluruh negara di dunia termasuk Indonesia harus menghadapi pandemi Covid-19 sehingga penjualan produk Wafer Tango pun terkena dampak daripada peristiwa tersebut. Meskipun pada tahun 2022 pandemi Covid-19 sudah cukup menurun, akan tetapi tetap berdampak terhadap produk Wafer Tango dimana pada tahun 2022 mengalami penurunan sebesar 1,6% sehingga menjadi 37%. Hal tersebut diduga karena adanya faktor-faktor yang menyebabkan semakin menurunnya presentase penetrasi pasar dari produk Wafer Tango. Seperti halnya, banyaknya kompetitor yang semakin gencar dalam memasarkan produknya

sehingga dapat menyebabkan konsumen beralih ke produk lain. Banyaknya kompetitor yang muncul membuat produk Wafer Tango harus lebih keras lagi dalam mempertahankan citranya di pasar Indonesia.

Menurut Tjiptono (2014) dalam (Zaharani et al., 2021) promosi merupakan sebuah alat komunikasi dalam aktifitas pemasaran guna menyampaikan informasi, memberikan pengaruh/membujuk, dan bertujuan untuk meningkatkan target pasar sehingga produk tersebut dapat diterima, diminati dan dibeli oleh konsumen. Begitu juga dalam iklan yang dilakukan oleh Wafer Tango, ia menyisipkan jingle atau tagline yang unik, menarik dan kreatif dalam kegiatan promosinya. Dalam *jingle* atau *tagline* Wafer Tango yang berbunyi "Berapa lapis? Ratusan!!!" tersebut dapat meningkatkan kesadaran terhadap merek dari produk Wafer Tango itu sendiri. Menurut Aaker (Arianty & Andira, 2021) kesadaran merek adalah sebuah bentuk kemampuan dari seorang konsumen dalam mengingat suatu merek dari produk tertentu. Seorang konsumen yang mengenal dan mengingat merek dari sebuah produk akan memilih untuk membeli produk tersebut daripada merek yang belum diketahuinya sama sekali. Dengan begitu, semakin tinggi kesadaran merek seorang konsumen terhadap suatu produk, maka dapat menimbulkan kepercayaan dari seorang konsumen untuk memutuskan melakukan pembelian. Menurut Kotler (2002) dalam (Jacob et al., 2018) keputusan pembelian merupakan sebuah perilaku dari konsumen untuk melakukan pembelian atau tidak dari suatu produk. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh dari promosi dan kesadaran merek terhadap keputusan pembelian serta untuk menguji peran kesadaran merek sebagai variabel mediasi antara promosi dengan keputusan pembelian pada produk Wafer Tango di Wilayah Surabaya.

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### **Promosi**

Menurut Laksanan (2019:129) dalam (Dian Ningrum et al., 2018) menyatakan bahwa promosi merupakan sebuah alat komunikasi yang menghubungkan dari penjual kepada pembeli yang memuat informasi produk dengan maksud tujuan untuk memperkenalkan produk tersebut kepada pembeli sehingga dapat menyebabkan seseorang membeli produk tersebut. Dengan adanya promosi, sebuah produk dapat dikenalkan kepada masyarakat luas dengan memuat informasi-informasi yang berisi keunggulan dari sebuah produk sehingga dapat menyebabkan seseorang itu membeli produk tersebut. Menurut Kotler dan Keller (2016) dalam (Setyawan & Indrastuti, 2021) terdapat beberapa indikator dari promosi diantaranya adalah sebagai berikut: (1) Pesan Promosi; (2) Media Promosi; (3) Waktu Promosi; (4) Frekuensi Promosi.

### **Kesadaran Merek**

Menurut Chandra (2017) dalam (Sagung et al., 2019) menjelaskan bahwa kesadaran merek merupakan kemampuan suatu merek dimana seorang konsumen dapat mengingat merek tersebut ketika tengah memikirkan produk tertentu dan mudah disebutkan oleh konsumen. Menurut Keller (2008) dalam (Ramadayanti, 2019) menyatakan terdapat beberapa indikator untuk mengukur kesadaran merek

kepada konsumen diantaranya: (1) Konsumen paham seperti apa merek itu, (2) Dapat mengenali merek diantara merek pesaing, (3) Sadar akan keberadaan merek, (4) Konsumen membayangkan ciri merek dengan cepat, (5) Konsumen cepat mengenali logo atau simbol merek.

### **Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian ialah sebuah proses lanjutan dimana munculnya keputusan dari seorang konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk (Kotler & Armstrong, 2017) dalam (Zaharani et al., 2021). Ketika seorang konsumen akan membeli suatu produk, maka ia akan dihadapkan beberapa pilihan produk yang dicarinya. Keputusan pembelian merupakan proses pengambilan suatu tindakan dari beberapa tindakan yang saling berkaitan. Adapun indikator dalam pengambilan keputusan menurut Kotler (2004:291) dalam (Sholihat, 2018) adalah sebagai berikut: 1) Kemantapan suatu produk, (2) Kebiasaan membeli suatu produk, (3) Memberikan rekomendasi kepada orang lain, (4) Melakukan pembelian ulang.

### **Hubungan Promosi dengan Kesadaran Merek**

Promosi dapat meningkatkan *brand awareness* konsumen terhadap suatu produk. Kesadaran merek ialah kemampuan seorang konsumen untuk mengidentifikasi, mengenali, dan mengingat nama merek suatu produk tanpa bantuan. Kesadaran merek dapat berasal dari keunikan dan keunggulan suatu produk, seperti logo, slogan, kemasan produk, dll. Promosi yang dikemas dengan unik dan kreatif dapat meninggalkan kesan dalam benak konsumen, sehingga dapat menimbulkan kesadaran akan merek produk tersebut. Dalam penelitian yang dilakukan oleh (Shintarani, 2017) ini menyatakan bahwa promosi memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap kesadaran merek. Dari sini dapat disimpulkan bahwa promosi berdampak positif terhadap *brand awareness*. Semakin sering suatu perusahaan melakukan promosi, maka produknya akan semakin dikenal oleh masyarakat luas.

### **Hubungan Promosi dengan Keputusan Pembelian**

Promosi dilakukan dengan tujuan mempengaruhi atau membujuk seorang konsumen melalui siaran-siaran promosi dengan memuat informasi, keunggulan serta manfaat dari sebuah produk yang ditawarkan. Promosi dapat menyebabkan seseorang memiliki keinginan untuk membeli suatu produk yang ditawarkan hingga memutuskan untuk melakukan pembelian produk tersebut. Dalam penelitian yang dilakukan oleh (Yusuf & Sunarsi, 2020) menyatakan bahwa promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Adapun dalam penelitian yang dilakukan oleh (Amelia et al., 2022) menunjukkan hasil yang menyatakan bahwa promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

### **Hubungan Kesadaran Merek dengan Keputusan Pembelian**

Menurut Yet (2011) dalam (Arianty & Andira, 2021) kesadaran merek ialah seberapa banyaknya konsumen yang telah mengenal dan mengingat merek dari suatu produk. Kesadaran merek muncul karena adanya keunikan atau keunggulan yang dimiliki oleh sebuah produk perusahaan, seperti nama merek, logo, kemasan produk, tagline/jingle, dan sebagainya. Dimana hal tersebut mudah diingat dan berkesan dalam benak konsumen. Selain itu, kesadaran merek juga dapat

mempengaruhi keputusan pembelian sehingga penjualan produk tersebut juga akan meningkat. Dalam penelitian yang dilakukan oleh (Arianty & Andira, 2021) menyatakan bahwa kesadaran merek memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. Selain itu, dalam penelitian yang dilakukan oleh (Fitrianna & Aurinawati, 2020) menunjukkan hasil yang menyatakan bahwa kesadaran merek memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

## **Peran Kesadaran Merek sebagai Variabel Mediasi antara Promosi dengan Keputusan Pembelian**

Perusahaan melakukan promosi juga untuk membuat seorang konsumen mengenali produknya, sehingga konsumen akan selalu mengingat produk tersebut. Konsumen akan lebih memilih untuk membeli produk yang telah lama dikenalnya daripada produk yang belum atau baru dikenal. Disebutkan dalam hasil penelitian (Fendiansyah & Yoestini, 2022) menyatakan bahwa kesadaran merek dapat berperan sebagai variabel mediasi antara *social media marketing* terhadap keputusan pembelian. Dimana uji hipotesis mediasi yang telah dilakukan oleh peneliti menunjukkan hasil yang positif dan signifikan. Sehingga, hipotesis kesadaran merek menjadi variabel mediasi pada pengaruh *social marketing* terhadap keputusan dapat diterima. Dapat disimpulkan bahwa kesadaran merek dapat berperan sebagai variabel mediasi dalam pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian. Promosi yang dilakukan dengan baik akan menimbulkan kesadaran pada konsumen terhadap suatu merek. Hal tersebut juga dapat menyebabkan seorang konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan variabel Promosi (X1) dan Kesadaran Merek (X2) digunakan sebagai variabel bebas, sedangkan Keputusan Pembelian (Y) digunakan sebagai variabel terikat. Metode pengukuran Likert adalah dasar dari skala ordinal yang digunakan dalam penelitian ini. Populasi dari penelitian ini yaitu konsumen yang membeli dan mengonsumsi produk Wafer Tango di Kota Surabaya, yang terdiri dari 104 orang sebagai sampel penelitian. Penelitian ini menggunakan metode pengambilan sampel *non-probability* menggunakan metode *convenience sampling*. Peneliti mengumpulkan data dengan membagikan kuesioner melalui *Google Forms* dan membagikan tautan ke sampel telah dipilih.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Berdasarkan hasil dari 104 responden yang menjawab kuisisioner yang telah diberikan dapat diketahui berdasarkan usia, menunjukkan presentase responden tertinggi yaitu responden dengan usia 17-25 tahun sebanyak 92,3% dengan jumlah 96 orang. Sedangkan, berdasarkan usia responden yang telah menjawab kuisisioner tersebut, menunjukkan presentase responden tertinggi yaitu Perempuan sebanyak 73,1% dengan jumlah 76 orang.

Berdasarkan pengolahan data menunjukkan bahwa seluruh indikator reflektif untuk variabel Promosi (X1), Kesadaran Merek (X2), dan Keputusan Pembelian (Y) lebih besar dari 0,5 atau signifikan, seperti yang ditunjukkan oleh

nilai statistik T lebih besar dari nilai  $Z \alpha = 0,05$  (5%) = 1,96, atau nilai P kurang dari 0,05. Oleh karena itu, hasil estimasi dari semua indikator telah memenuhi kriteria Validitas Convergen atau validitasnya baik..

**Tabel 2 Average Variance Extracted**

	Average Variance Extracted (AVE)
Brand Awareness (X2)	0,632
Keputusan Pembelian (Y)	0,689
Promosi (X1)	0,543

Sumber : Data Primer Diolah, 2023

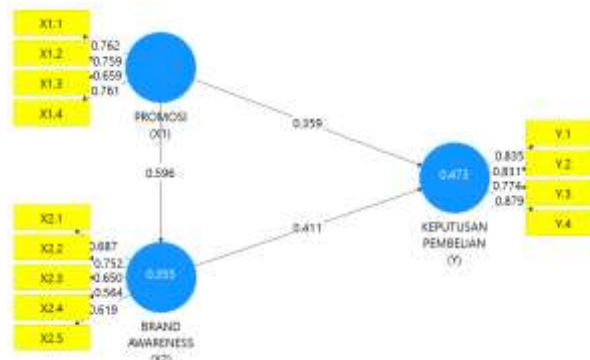
. Berdasarkan hasil pengujian AVE menunjukkan bahwa variabel promosi (X1) memiliki nilai 0,543, variabel kesadaran merek (X2) memiliki nilai 0,632, dan keputusan pembelian (Y) memiliki nilai 0,689. Jika nilai pengujian AVE masing-masing lebih besar dari 0,5, maka model itu baik. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa secara keseluruhan, variabel penelitian ini dapat dianggap valid.

**Tabel 3 : Composite Reliability**

	Composite Reliability
Brand Awareness (X2)	0,790
Keputusan Pembelian (Y)	0,899
Promosi (X1)	0,826

Sumber : Data Primer Diolah, 2023

Dapat diketahui dari hasil pengujian *Composite Reliability* diatas menunjukkan bahwa variabel Promosi (X1) sebesar 0,826, *Brand Awareness* (X2) sebesar 0,790, dan Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,899, ketiga variabel tersebut menunjukkan nilai *Composite Reliability* diatas 0,70 sehingga dapat dikatakan seluruh variabel pada penelitian ini reliabel.



**Gambar 1**

**Outer Model dengan Factor Loading, Path Coefficient dan R-Square**

Sumber: Data Primer Diolah, 2023

Dari gambar di atas menunjukkan bahwa besarnya nilai *factor loading* dari setiap indikator dengan ditunjukkan tanda panah diantara variabel dan indikator

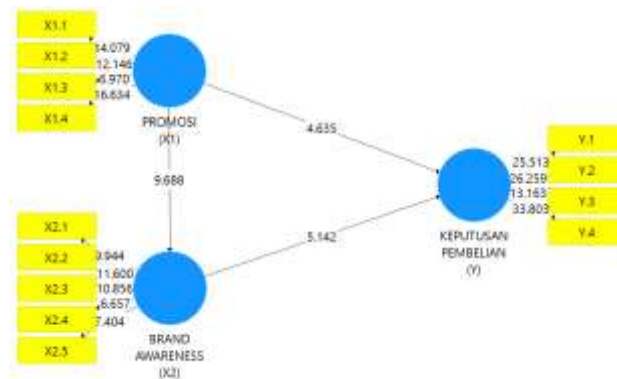
dengan nilai terendah 0,5 yang dapat dikatakan valid, pada *factor loading* yang nilainya di bawah nilai terendah, maka harus dihilangkan untuk memperoleh validitas yang baik. Akan tetapi, hal ini juga dapat dilihat dari *path coefficient* yang terletak di atas garis panah antara variabel bebas dan variabel terikat. Selain itu, juga dapat melihat ukuran R-square.

**Tabel 4 : Path Coefficients (Mean, STDEV, T-Values)**

	O iginal Sample (O)	S ample Mean (X2)	St andard Deviatio n (STDEV)	T Statistics ( O/STDEV )	Value s
<b>Brand Awareness (X2) -&gt; Keputusan Pembelian (Y)</b>	0,411	0,420	0,080	5,142	,000
<b>Promosi (X1) -&gt; Brand Awareness (X2)</b>	0,596	0,608	0,061	9,688	,000
<b>Promosi (X1) -&gt; Keputusan Pembelian (Y)</b>	0,359	0,358	0,077	4,635	,000

Dari tabel di atas, dapat dilihat bahwa pada H1, promosi berpengaruh positif terhadap kesadaran merek **dapat diterima**, dengan nilai path coefficient sebesar 0,596 dan nilai T-statistic sebesar 9,688 lebih besar dari 1,96 (dari nilai tabel  $Z\alpha = 0,05$ ) atau nilai P sebesar 0,000 (lebih kecil dari 0,05), dengan hasil **Signifikan (Positif)**. H2, Promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian **dapat diterima**, dengan nilai *path coefficient* sebesar 0,359, nilai T-statistic 4,635 > 1,96 (dari nilai tabel  $Z\alpha = 0,05$ ), atau P-value 0,000 (kurang dari dari 0, 05), dengan hasil **Signifikan (positif)**. H3: Kesadaran merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian **dapat diterima**, dengan nilai *path coefficients* sebesar 0,411, dan nilai T-statistic sebesar 5,142 > 1,96 (dari nilai tabel  $Z\alpha = 0,05$ ) atau P-values sebesar 0,000 (lebih kecil dari 0,05), dengan hasil **Signifikan (positif)**. H4: Kesadaran merek sebagai variabel mediasi antara variabel promosi dan variabel keputusan pembelian **dapat diterima**, dengan nilai *path coefficient* sebesar 0,245 dan nilai t-statistik sebesar 4,461 > 1,96 (dari tabel nilai  $Z\alpha = 0,05$ ) atau P-values dari 0,000 (kurang dari 0,05), sehingga hasilnya **Signifikan (positif)**. Hal ini dapat menunjukkan bahwa kesadaran merek terbukti digunakan sebagai variabel intervening atau variabel mediasi antara promosi (X1) dan keputusan pembelian (Y).





**Gambar 2 Inner Model dengan Factor Loading, Path Coefficient dan R Square**

Sumber : Data Primer Diolah, 2023

Pada gambar tersebut dapat diperoleh bahwa promosi berpengaruh positif terhadap kesadaran merek (X2) pada produk Wafer Tango dapat diterima yang ditunjukkan dengan nilai *path coefficient* sebesar 0,596 dan nilai T-Statistic sebesar  $9,688 > 1,96$  (dari tabel nilai  $Z\alpha = 0,05$ ). atau P-values 0,000 (kurang dari 0,05), maka **Signifikan (Positif)**. Hasil *factor loading* terbesar terletak pada indikator Pesan Promosi dengan nilai sebesar 0,762, dimana konsumen memperoleh pesan atau informasi mengenai produk Wafer Tango dari promosi yang dilakukan. Informasi yang dipaparkan dalam promosi membuat konsumen dapat lebih mengenali produk tersebut seperti *tagline* atau *jingle*, logo dan identitas lainnya yang dapat menggambarkan ciri khas atau identitas dari produk Wafer Tango. Sehingga dengan adanya promosi yang gencar dilakukan dan memuat segala informasi terkait produk Wafer Tango, maka akan meningkatkan kesadaran merek dalam benak konsumen terhadap produk tersebut. Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian yang telah dilakukan oleh (Fionita Tesalonika Amba & Sisnuhadi, 2021) dimana hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa variabel promosi memiliki pengaruh positif terhadap *brand awareness* atau kesadaran merek.

Promosi memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y) pada produk Wafer Tango dapat diterima, dengan ditunjukkan oleh nilai *path coefficient* sebesar 0,359, dan nilai *T-statistic* sebesar  $4,635 > 1,96$  (dari nilai tabel  $Z\alpha = 0,05$ ) atau P-values sebesar 0,000 (lebih kecil dari 0,05), dengan hasil Signifikan (positif). Hasil *factor loading* terbesar terletak pada indikator Pesan Promosi dengan nilai sebesar 0,762, yang menunjukkan bahwa informasi-informasi yang disampaikan dalam promosi produk Wafer Tango dapat menyebabkan seorang konsumen untuk memutuskan melakukan pembelian terhadap produk Wafer Tango. Dimana informasi ini dapat meningkatkan kepercayaan konsumen untuk membeli produk Wafer Tango. Semakin gencar promosi perusahaan, semakin besar kemungkinan seorang konsumen melakukan keputusan pembelian pada produk perusahaan tersebut. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Yusuf & Sunarsi, 2020), dimana hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa variabel promosi memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.



Kesadaran merek atau *brand awareness* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y) pada produk Wafer Tango dapat diterima, dengan ditunjukkan oleh nilai *path coefficients* sebesar 0,411, dan nilai *T-statistic* sebesar 5,142 > 1,96 (dari nilai tabel  $Z\alpha = 0,05$ ) atau P-values sebesar 0,000 (lebih kecil dari 0,05), dengan hasil **Signifikan (positif)**. Hasil *factor loading* terbesar terletak pada indikator Dapat Mengenali Merek Diantara Merek Pesaing dengan nilai sebesar 0,752, dimana kesadaran konsumen terhadap merek Wafer Tango ditunjukkan dengan kemudahan seorang konsumen untuk mengenali merek diantara merek produk lain dalam kategori sejenisnya. Konsumen dapat mengenali merek Wafer Tango dari karakteristik dan identitasnya. Oleh karena itu, semakin banyak konsumen mengetahui tentang merek tertentu, semakin besar kemungkinan mereka untuk membeli produk merek tersebut. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Ikhya' Ulumudin & Wahyuati, 2021) yang menyatakan bahwa variabel kesadaran merek atau *brand awareness* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Kesadaran merek sebagai variabel mediasi antara variabel promosi dengan variabel keputusan pembelian dapat diterima, dengan *path coefficients* sebesar 0,245, dan nilai *T-statistic* sebesar 4,461 > 1,96 (dari nilai tabel  $Z\alpha = 0,05$ ) atau P-values sebesar 0,000 (lebih kecil dari 0,05), dengan hasil **Signifikan (positif)**. Dimana promosi dapat menumbuhkan kesadaran merek pada benak konsumen melalui informasi-informasi yang disampaikan dalam promosi yang dilakukan yang selanjutnya dapat menimbulkan konsumen untuk memutuskan melakukan pembelian. Dalam promosi biasanya menampilkan karakteristik dan identitas dari produk untuk memudahkan konsumen mengenali merek produk di antara produk lain dalam kategori sejenisnya. Hal ini menunjukkan bahwa kesadaran merek dapat memperkuat pengaruh dari promosi terhadap keputusan pembelian.

## **PENUTUP**

Kesimpulan yang dapat diambil dalam penelitian ini yaitu promosi memberikan kontribusi dalam mendorong timbulnya kesadaran merek atau *brand awareness*. Semakin gencar promosi yang selalu dilakukan dapat membuat seorang konsumen mengenali sebuah merek dari suatu produk daripada produk lainnya dalam kategori sejenisnya. Promosi juga memiliki peran yang cukup penting dalam mendorong adanya keputusan pembelian. Dimana dalam promosi seringkali menyiratkan informasi-informasi terkait produk baik keunggulan, kualitas, manfaat dan sebagainya yang dapat meyakinkan seorang konsumen untuk melakukan keputusan pembelian terhadap suatu produk. Sehingga semakin baik promosi yang dilakukan, maka dapat menimbulkan keyakinan dalam diri konsumen untuk memutuskan melakukan pembelian. Kesadaran merek memberikan kontribusi yang cukup besar terhadap keputusan pembelian. Dimana kesadaran merek yang tinggi dari seorang konsumen akan menimbulkan keinginan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Konsumen akan cenderung melakukan pembelian terhadap produk yang telah dikenalnya. Dengan adanya kesadaran merek dapat meningkatkan keputusan pembelian oleh konsumen. Sedangkan pada variabel

kesadaran merek memiliki peran sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara Promosi terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini berarti bahwa promosi yang dilakukan oleh Wafer Tango dapat meningkatkan kesadaran seorang konsumen terhadap merek tersebut, sehingga dapat menimbulkan keputusan pembelian terhadap Wafer Tango.

Berdasarkan hasil dan kesimpulan penelitian di atas, terdapat beberapa saran yang dapat digunakan sebagai bahan refleksi dan sebagai bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan di masa yang akan datang. Antara lain, perusahaan perlu memperbaiki strategi promosi yang diterapkannya sehingga dapat meningkatkan pembelian konsumen pada produk Wafer Tango. Promosi dapat dilakukan dengan mengikuti perkembangan media yang ada, sehingga dapat dengan mudah menjangkau semua kalangan konsumen. Diharapkan pula perusahaan untuk meningkatkan dan mempertahankan kesadaran merek produk Wafer Tango yang telah tertanam dalam benak masyarakat agar produk tersebut tetap menjadi *Top of Mind* dalam kategori sejenisnya. Mengingat semakin banyak dan gencarnya perusahaan kompetitor yang melakukan hal serupa. Dengan mempertahankan ciri khas serta identitas yang telah dikenal oleh konsumen, sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian terhadap produk Wafer Tango. Pada penelitian berikutnya, diharapkan hasil penelitian ini dapat dijadikan referensi tambahan untuk penelitian selanjutnya. Serta diharapkan untuk menambahkan variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, yang dapat meningkatkan dan menyempurnakan dari hasil penelitian ini.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Amelia, R., Rakhmat, C., & Muhamad Pauzy, D. (2022). Pengaruh Persepsi Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen Tjiawi Café And Eatery, Kecamatan Ciawi, Kabupaten Tasikmalaya). *Rini Amelia, Cece Rakhmat, Depy Muhamad Pauzy*.
- Andriyanto, L., Syamsiar, S., Widowati, I., Studi Agribisnis, P., & Pertanian, F. (2019). The Effect Analysis Of Marketing Mix (7P) On Purchase Decision In Thiwul Ayu Mbok Sum. In *Jurnal Dinamika Sosial Ekonomi* (Vol. 20, Issue 1).
- Arianty, N., & Andira, A. (2021). Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian. *MANEGGIO: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4(1), 39–50. <https://doi.org/10.30596/Maneggio.V4i1.6766>
- Dian Ningrum, P., Dianawati, E., & Ridwan Basalamah, M. (2018). *Pengaruh Promosi, Brand Image Dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Korea Laneige (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Islam Malang 2018)*. [www.fe.unisma.ac.id](http://www.fe.unisma.ac.id)
- Fendiansyah, E., & Yoestini. (2022). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Brand Awareness Sebagai Variabel Mediasi Pada Psis Store. *Diponegoro Journal Of Management*, 11(6), 1–12. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>

- Fionita Tesalonika Amba, V., & Sisnuhadi. (2021). *Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Brand Awareness Sebagai Mediasi Pada Konsumen E-Commerce Shopee*.
- 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*, 03(03), 409–418.
- Ikhyah' Ulumudin, M., & Wahyuati, A. (2021). *Pengaruh Kesadaran Merek, Citra Merek Dan Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Pacific Noris*.
- Jacob, A. A., Lapian, S. L. H. J., & Mandagie, Y. (2018). Pengaruh Daya Tarik Iklan Dan Citra Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Chitato Chips Pada Mahasiswa Feb Unsrat. *Jurnal EMBA*, 6(2), 988–997.
- Mariansyah, A., & Syarif, A. (2020). *Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Cafe Kabalu*. 3(2). [www.investor.id](http://www.investor.id)
- Napituli, S., Tapiomas, N., & Tobink, R. (2021). *Manajemen Pemasaran*.
- Ngatno. (2017). *Buku Manajemen Pemasaran*.
- Ramayanti, F. (2019). Peran Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk. In *JSMB* (Vol. 6, Issue 2). <http://journal.trunojoyo.ac.id/jsmb78>
- Sagung, A. A., Paramhita, K., & Purnami, N. M. (2019). *The Role Of Brand Awareness Mediates The Relationship Credibility Between Endorser And Online Purchase Intention Through Online Shopping Site Bukalapak.Com*. In *Journal Of Management And Business* (Vol. 18, Issue 2). [www.journalmabis.org](http://www.journalmabis.org)
- Setyawan, O., & Indrastuti, S. (2021). *Influence Of Product Quality, Price, Promotion And Brand Image Towards Purchasing Decisions Of Wardah Lipstick Cosmetics In Pekanbaru City*. In *Kewirausahaan Dan Bisnis* (Vol. 142, Issue 2). <http://www.ejournal.pelitaindonesia.ac.id/ojs32/index.php/KURS/index>
- Shintarani, E. D. (2017). Pengaruh Promosi Produk Seafoodking Terhadap Brand Awareness Produk. *Journal Of Communication (Nyimak)*, 1(2), 209–220.
- Sholihat, A. (2018). Pengaruh Promosi Penjualan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Krema Koffie. *Jom Fisip*, 5(1), 1–15.
- Yusuf, A., & Sunarsi, D. (2020). The Effect Of Promotion And Price On Purchase Decisions. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 4(2).
- Zaharani, E., Tiara Ramadhany, D., Iqramullah, N., Rasyid Syamsuri, A., & Fakultas Ekonomi Universitas Muslim Nusantara Al Washliyah, M. (2021). *Promosi Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Paket Basic Wajah Ms.Glow*.