



## Apakah *brand awareness* mampu memoderasi promosi, kualitas produk dan inovasi terhadap keputusan pembelian?

Sugeng Lubar Prastowo<sup>1</sup>, Rahmadi<sup>2</sup>

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Islam Syekh Yusuf, Tangerang, Indonesia<sup>1</sup>  
Universitas Swadaya Gunung Jati, Cirebon, Indonesia<sup>2</sup>

**Abstract.** *This study aims to examine whether brand awareness is able to moderate promotional activities, product quality and product innovation in increasing consumer purchasing decisions. The research was conducted at PT Jamus Baladewa Nusantara, the pioneering business of sofa product craftsmen. Quantitative research methods causal associative approach. Data collection was carried out using a questionnaire on 151 respondents, using a purposive sampling technique. Data analysis using the Smart PLS 3.0 program. The results of the study prove that the moderating variable of brand awareness is insufficient evidence to moderate promotional activities, product quality, and product innovation towards increasing consumer purchasing decisions. However, brand awareness has been proven to be significantly capable of acting as a predictor in increasing consumer purchasing decisions. The results of this study provide benefits in an effort to increase purchasing decisions, namely by increasing promotional activities, improving product quality, and enforcing brand awareness as a predictor.*

**Keywords:** *Brand Awareness; Buying Decision; Innovation; Promotion; Product Quality*

**Abstrak.** *Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji, apakah brand awareness mampu memoderasi aktifitas promosi, kualitas produk dan inovasi produk dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Penelitian dilakukan pada usaha rintisan pengrajin produk sofa PT Jamus Baladewa Nusantara. Metode penelitian kuantitatif pendekatan asosiatif kausal. Pengumpulan data dilakukan dengan kuesioner pada 151 responden, menggunakan teknik purposive sampling. Analisis data menggunakan program Smart PLS 3.0. Hasil penelitian membuktikan bahwa variabel moderasi brand awareness, tidak cukup bukti mampu memoderasi aktifitas promosi, kualitas produk, dan inovasi produk terhadap peningkatan keputusan pembelian konsumen. Namun brand awareness terbukti secara signifikan mampu berperan sebagai prediktor dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian ini memberikan manfaat dalam upaya meningkatkan keputusan pembelian, yaitu dengan cara meningkatkan aktifitas promosi, meningkatkan kualitas produk, dan memberlakukan brand awareness sebagai prediktor.*

**Kata kunci:** *Inovasi; Keputusan Pembelian; Kesadaran Merek; Kualitas Produk; Promosi*

*Cronicle of Article* :Received (25-11-2022); Revised (12-01-2023); Accepted (23-01-2023) and Published (31-01-2023).

©2022 Jurnal Inspirasi Bisnis dan Manajemen Lembaga Penelitian Universitas Swadaya Gunung Jati

**Profile and corresponding author:** Sugeng Lubar Prastowo<sup>1</sup> adalah Dosen Program Studi Manajemen Universitas Islam Syekh Yusuf-Tangerang, dengan alamat Jl. Maulana Yusuf No.10, Babakan, Kec. Tangerang, Kota Tangerang, Banten 15118, dan Rahmadi adalah dosen Program Studi Manajemen Universitas Swadaya Gunung Jati Cirebon, dengan alamat Jl. Pemuda No.32 Cirebon. *Corresponding Author:* slubar@unis.ac.id

**How to cite this article:** Prastowo, S. L., & Rahmadi. (2022). Apakah *brand awareness* mampu memoderasi promosi, kualitas produk dan inovasi terhadap keputusan pembelian? *Jurnal Inspirasi Bisnis Dan Manajemen*, 6(2), 153-168.

Retrieved from: <https://jurnal.ugj.ac.id/index.php/jibm>

## PENDAHULUAN

Pasca pandemi memperlihatkan fenomena perubahan belanja rumah tangga, mulai meningkatnya pemenuhan kebutuhan teknologi, penataan rumah, maupun renovasi rumah. Peluang bisnis bidang *furniture* seperti persediaan mebel, sofa, dan perlengkapan rumah tangga lainnya menjadi peluang baru untuk menumbuhkan ekonomi masyarakat, sekaligus memperbaiki pendapatan ekonomi negara. Usaha di bidang *furniture* dari tahun ke tahun memperlihatkan peningkatan kebutuhan konsumen akan mebel, sofa, untuk melengkapi dan mempercantik rumah, terlihat kenaikan jumlah permintaan di media *online*, pada produk mebel, dan sofa oleh konsumen (Kartasasmita, 2022).

*Furniture* merupakan bagian dari perlengkapan rumah tangga, seperti meja, kursi, lemari, dan sebagainya, yang berfungsi sebagai tempat penyimpanan, tempat tidur, duduk santai, baik terbuat dari bahan kayu, bambu, maupun berbahan sintetik (Teguh Afwan & Budi Santosa, 2019). Sofa Jamus adalah usaha kerajinan masyarakat di bidang *furniture* dengan legalitas badan usaha PT Jamus Baladewa Nusantara, yang memproduksi meja, kursi sofa, berlokasi di perumnas, teluk jambe karawang. Usaha ini berdiri sejak tahun 2019 hingga saat ini, dengan omset yang cukup dinamis dan belum stabil. Berbagai upaya untuk meningkatkan penjualan sofa jamus dilakukan, di antaranya melakukan kegiatan promosi, meningkatkan kualitas produk, dan inovasi produk yang bisa menjadi daya tarik konsumen serta upaya meningkatkan *brand awareness* produk sehingga dapat meningkatkan pembelian. Belum adanya pengaturan standar harga pasar sofa di kalangan komunitas atau pun pemerintah, serta banyaknya ragam merek sofa yang ditawarkan, menyebabkan perang harga sofa yang sangat kompetitif di pasaran, hal ini berimbas pada sulitnya mendapatkan konsumen, terutama bagi pengrajin sofa yang baru merintis usaha.

*Brand awareness* suatu produk memiliki peran dalam mempengaruhi

keputusan pembelian konsumen. Produk yang tidak memiliki *brand awareness* yang baik, akan memberi kecenderungan konsumen, untuk memilih pada banyak pilihan produk, yang pada akhirnya akan memilih pada produk yang berkualitas tinggi. Jadi jika konsumen memiliki *brand awareness* pada suatu produk tertentu, maka akan lebih menghemat waktu dalam memutuskan pemilihan produk. Membangun *brand awareness* suatu produk adalah salah satu strategi yang dapat dilakukan perusahaan untuk dapat berbeda dan memenangkan persaingan. Selain itu *brand awareness* dapat mengurangi efek terjadinya perang harga, sehingga meskipun harga suatu produk lebih tinggi, ketika produk tersebut memiliki *brand awareness* yang baik, maka konsumen akan tetap memilih pada produk tersebut (Simamora & Umry, 2020).

Selain *brand awareness*, faktor lain untuk meningkatkan pembelian suatu produk di antaranya adalah aktifitas promosi. Penelitian yang dilakukan oleh Harapanku et al., (2020) membuktikan bahwa promosi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain aktifitas promosi, peningkatan pada kualitas produk, juga dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen, sebagai mana penelitian yang dilakukan oleh Teguh Afwan & Budi Santosa,(2019) yang melakukan penelitian pada konsumen mebel madina, di Banjarnegara. Pada penelitian ini membuktikan bahwa, kualitas produk memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Nugroho, (2022), membuktikan bahwa inovasi produk memiliki pengaruh positif signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian, pada produk *furniture*.

Berdasar fenomena masalah yang terjadi pada usaha rintisan produk sofa tersebut khususnya usaha rintisan produk sofa Jamus yang belum stabil dalam penjualan, perlu adanya solusi strategis untuk mengatasi permasalahan pemasaran produk sehingga usaha rintisan dapat bertahan, bertumbuh dan berkelanjutan, sehingga mendapatkan profit

usaha. Oleh karena itu penelitian ini perlu dilakukan dengan tujuan utama mengkaji secara komprehensif, apakah *brand awareness* suatu produk, mampu memoderasi pengaruh promosi, kualitas produk dan inovasi terhadap keputusan pembelian konsumen, pada studi kasus produk sofa jamur yang diproduksi dan dipasarkan oleh PT Jamus Baladewa Nusantara. Sehingga hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi pertimbangan strategis dalam meningkatkan penjualan produk sofa jamur.

## KAJIAN PUSTAKA

### Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah proses di mana konsumen memulai untuk mengenal masalah apa yang dibutuhkan dan diinginkan, mencari tahu informasi akan produk, melakukan evaluasi pada produk, memutuskan pembelian, serta perilakunya setelah pembelian, sehingga konsumen mendapatkan solusi atas permasalahan produk, baik produk barang atau jasa, sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya (Intan Lina Katrin, H.p Diyah Setyorini, (2016).

Keputusan pembelian dapat diukur dari dimensi keputusan pembelian sebagai berikut (Intan Lina Katrin, H.p Diyah Setyorini, (2016):

1. Pilihan produk, yaitu pilihan konsumen pada suatu produk yang dapat dipertimbangkan dari kriteria keunggulan produk, dan benefit produk. Keunggulan produk dapat dilihat dari aspek kualitas produk dari berbagai pilihan yang ada. Sedangkan benefit produk adalah tingkat kegunaan dari produk tersebut dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.
2. Pilihan merek, yaitu pilihan konsumen pada suatu merek yang akan dibeli. Pertimbangan pada pilihan merek dapat dinilai dari ketertarikan pada merek yang telah lebih melekat pada produk yang dibutuhkan, kebiasaan konsumen pada penggunaan merek tertentu, serta kesesuaian antara harga produk dengan kualitas dan manfaat.

3. Pilihan penyalur, yaitu pilihan konsumen pada penyalur penyedia produk. Pilihan penyalur ini dapat dipertimbangkan dari kemudahan menjangkau produk yang dibutuhkan sesuai keinginan, kenyamanan dalam pelayanan penyalur, kecenderungan ketersediaan barang oleh penyalur tersebut.
4. Jumlah pembelian, yaitu kuantitas produk yang akan dibeli. Pembeli akan lebih memilih pada pemasar yang dapat menyediakan jumlah produk yang dia butuhkan dan inginkan sewaktu-waktu.
5. Waktu pembelian, yaitu pertimbangan konsumen memilih pemasar yang dapat melayani pembelian sewaktu-waktu, sesuai kebutuhan konsumen.
6. Metode pembayaran, yaitu kemudahan cara pembayaran konsumen ketika bertransaksi. Konsumen dapat memilih pembayaran tunai, kredit, cek, kartu kredit, kartu debit, pembayaran melalui ATM, melalui lembaga keuangan, dan sebagainya.

### *Brand Awareness*

*Brand awareness* atau kesadaran merek adalah kemampuan konsumen dalam mengingat kembali ciri-ciri, atribut, dan kekhasan dari suatu produk tertentu. *Brand awareness* menjadi tujuan pemasaran, karena dengan *brand awareness* yang kuat, dapat mempengaruhi seseorang untuk suka, memilih, membeli, dan menggunakan produk merek tertentu. Kekuatan *brand awareness* dapat menjadi sinyal keberhasilan bisnis (Shintarani, 2018).

*Brand awareness* atau kesadaran merek dapat diukur dengan 4 (empat) indikator yaitu (Porajow et al., 2020):

1. *Recall*, yaitu kemampuan konsumen untuk mengingat pada suatu merek tertentu.
2. *Recognition*, yaitu kemampuan konsumen untuk mengenali suatu merek pada kategori tertentu.
3. *Purchase*, yaitu seberapa jauh konsumen menjadikan alternatif pilihan produk ketika konsumen akan membeli produk, baik barang maupun jasa.

4. *Consumption*, yaitu seberapa jauh konsumen mengingat pada suatu produk, ketika konsumen tersebut sedang menggunakan produk pesaing.

### Promosi

Promosi merupakan kegiatan komunikasi pemasaran, yaitu aktifitas menyampaikan informasi, mempengaruhi, mengingatkan, dan menawarkan suatu produk, agar target sasaran mau menerima, memilih, membeli, dan menggunakan produk yang disampaikan dan ditawarkan, baik produk barang atau jasa, serta untuk mencapai loyalitas pelanggan. Promosi merupakan aktifitas *marketing* sebagai bagian dari bauran pemasaran (*marketing mix*). Dengan aktifitas promosi, maka dapat mempengaruhi pelanggan untuk membeli produk yang dipromosikan (Intan Lina Katrin, H.p Diyah Setyorini, 2016).

Untuk mengukur promosi dapat dinilai dari (Lukito & Fahmi, 2020):

1. Jangkaun promosi, yaitu perkiraan sasaran pengguna, pada produk yang akan dipromosikan.
2. Frekuensi promosi, yaitu kuantitas *upload* atau *update*, dari promosi pada periode waktu tertentu.
3. Kualitas pesan promosi, yaitu kemampuan promosi menyentuh emosi sasaran konsumen. Promosi disampaikan dengan unik, menarik, kreatif, efektif, lengkap dan mudah dipahami.
4. *Channel* promosi, yaitu pilihan saluran media promosi yang digunakan (Saputra, 2022).
5. Waktu promosi, yaitu waktu yang paling strategis untuk disampaikan kepada pelanggan (Saputra, 2022).

### Kualitas Produk

Kualitas produk adalah totalitas dari fitur dan karakteristik produk, serta kemampuannya dalam memenuhi kebutuhan, dan keinginan, sehingga dapat memuaskan pelanggan (Teguh Afwan & Budi Santosa, 2019).

Kualitas produk dapat diukur dengan 8 indikator, yaitu (Shihab & Cahya, 2018):

1. *Performance* atau kinerja, yaitu aspek fungsional dari suatu produk, di mana aspek ini merupakan karakteristik yang menjadi pertimbangan konsumen untuk melakukan pembelian.
2. *Features* atau keragaman, yaitu aspek yang menambah fungsi dasar yang berhubungan dengan pilihan penentuan produk, kesesuaian teknologi, dan pengembangan produk.
3. *Reliability* atau reliabilitas, yaitu kemungkinan suatu produk dapat menjalankan fungsi produk setiap kali digunakan pada suatu periode waktu, pada situasi, dan kondisi tertentu.
4. *Conformance to specification* atau kesesuaian spesifikasi produk, yaitu adanya kesesuaian produk dengan spesifikasi produk yang telah ditetapkan, untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.
5. *Durability* atau ketahanan, yaitu kekuatan bertahan suatu produk, atau ukuran umur ekonomis sebagai ketahanan masa pakai produk.

### Inovasi

Inovasi adalah ide kreatif yang merupakan perbaruan dari produk sebelumnya, menjadi lebih baru dan menarik, diwujudkan menjadi produk yang memiliki kegunaan bagi orang lain (Aprilia et al., 2021). Inovasi produk didasarkan pada kebutuhan, keinginan, dan kepuasan konsumen, sehingga permasalahan konsumen dapat teratasi. Kreativitas dibutuhkan untuk menumbuhkan inovasi, di mana inovasi suatu produk, sebaiknya mengikuti *trend* yang ada pada masyarakat, sehingga pemasaran dapat menjangkau lebih luas, dan dapat meningkatkan pembelian konsumen (Nugroho, 2022).

Inovasi dapat diukur dengan indikator (Aprilia et al., 2021):

1. Produk terbaru yang memiliki kegunaan.
2. Penambahan lini pada produk, yaitu sebagai produk baru yang melengkapi dari pilihan-pilihan produk yang telah ada sebelumnya.

3. Memperbaiki produk sebelumnya, yaitu keberadaan produk yang dapat memperbaiki dari produk yang telah ada, sehingga produk tersebut lebih memiliki daya tarik untuk dibeli.
4. Menentukan segmen pasar baru, yaitu merumuskan kembali segmen pasar baru untuk memperluas jangkauan pemasaran.
5. Mengurangi biaya, yaitu produk baru dapat lebih efisien, dan harga lebih terjangkau, sehingga dapat meningkatkan volume penjualan.

### **Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian**

Aktifitas promosi merupakan kegiatan pemasaran untuk mempengaruhi konsumen agar konsumen tersebut tertarik pada produk yang dipromosikan, dan dapat meningkatkan permintaan serta pembelian suatu produk. Sebagai mana penelitian yang dilakukan oleh Suwarta, (2021), membuktikan bahwa promosi suatu produk, dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen pada produk tersebut. Selain itu penelitian yang dilakukan oleh Prilano et al., (2020) juga membuktikan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Berdasar uraian di atas, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H<sub>1</sub>: Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

### **Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian, Jika Dimoderasi *Brand Awareness***

Promosi baik berupa iklan di internet kadang membuat konsumen merasa terganggu, akan tetapi secara empiris promosi tersebut dapat memberikan efektifitas dalam memperkenalkan produk kepada konsumen. Karena dengan promosi, konsumen akan lebih tahu, menyadari dan memilih pada merek suatu produk yang dia kenal untuk dibeli, sehingga kesadaran merek atau *brand awareness* dapat memberikan pengaruh baik pada daya terima konsumen untuk membeli produk tersebut (Bisatya & Sukresna, 2008). Berdasar uraian di atas, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H<sub>2</sub>: *Brand awareness* memoderasi pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian.

### **Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian**

Untuk meningkatkan pembelian konsumen, perusahaan sebaiknya secara konsisten dapat menjaga dan meningkatkan kualitas produk, karena dengan kualitas produk yang baik sesuai standar mutu yang ditetapkan perusahaan, dapat memberi kepuasan konsumen pada produk yang mereka beli, sehingga dengan kualitas produk yang baik dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian (Maghfiroh, 2019). Sebagai mana penelitian Maghfiroh, (2019) yang berhasil membuktikan bahwa kualitas produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Berdasar uraian di atas, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H<sub>3</sub>: Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

### **Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian, Jika Dimoderasi *Brand Awareness***

Penelitian yang dilakukan oleh Agustina, (2022), membuktikan bahwa kualitas produk dan *brand awareness* secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk yang dirasakan konsumen akan memberikan pengalaman yang berkesan dan minat untuk melakukan pembelian ulang. Dari kualitas produk yang dirasakan, konsumen akan mudah mengingat, mengenali dan memberi kesadaran pada merek produk tersebut. Sehingga apabila kualitas produk baik dan telah disadari konsumen maka akan memberi pengaruh pada peningkatan keputusan pembelian produk tersebut. Berdasar uraian di atas, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H<sub>4</sub>: *Brand awareness* memoderasi pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

### **Pengaruh Inovasi terhadap Keputusan Pembelian**

Inovasi produk dapat diartikan sebagai keterbaruan dari suatu produk baik dari keterbaruan teknologi maupun dari keterbaruan spesifikasi produk yang lebih baik dari produk sejenisnya. Inovasi dari suatu produk menjadi salah satu tolak ukur penilaian konsumen untuk mempertimbangkan memilih, dan memutuskan pembelian pada produk tersebut (Alamsyah et al., 2018). Selain itu dengan inovasi produk dapat menghindarkan dari kesamaan produk yang sejenis. Apabila produk yang disediakan di pasaran memiliki keunggulan yang lebih baik dibanding dengan produk pesaing, maka penyedia produk akan semakin percaya diri dalam menghadapi persaingan pasar, dan usia produk akan semakin panjang karena konsumen lebih memilih pada produk yang lebih unggul dibandingkan dengan pesaing. Oleh karena itu, inovasi produk dipertimbangkan dapat memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini dibuktikan pada penelitian yang dilakukan oleh Shinta Nur Alfiyah1 & Aminah, (2023) yang membuktikan bahwa inovasi produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Berdasar

uraian di atas, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H<sub>5</sub>: Inovasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

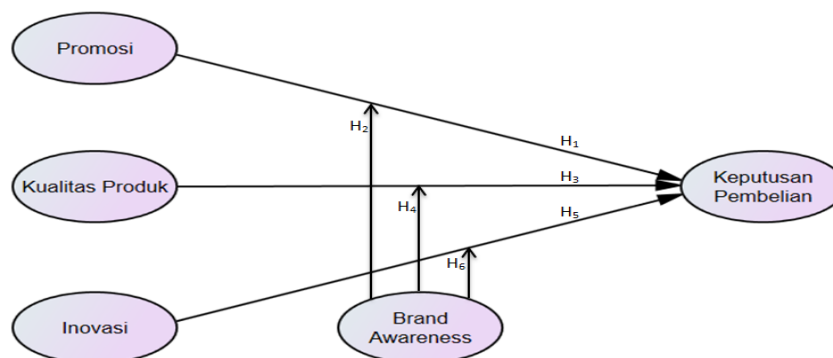
### Pengaruh Inovasi terhadap Keputusan Pembelian, Jika Dimoderasi Brand Awareness

Inovasi dari suatu produk diharapkan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen akan produk. Ketika inovasi produk memberikan daya tarik konsumen, dibandingkan dengan alternatif pilihan dari produk sejenis, maka produk tersebut akan memberikan daya ingat dan kesadaran merek bagi konsumen untuk memutuskan pembelian pada produk tersebut (Maryana & Permatasari, 2021). Berdasar uraian di atas, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H<sub>6</sub>: *Brand awareness* memoderasi pengaruh inovasi terhadap keputusan pembelian.

### Kerangka Pemikiran

Berdasar kajian teoritis, dan pra observasi secara empiris, untuk mengidentifikasi gejala-gejala masalah yang terjadi pada objek yang diteliti, maka peneliti menetapkan kerangka pemikiran penelitian:



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Hipotesis penelitian ditentukan sebagai berikut:

H<sub>1</sub> : Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

H<sub>2</sub>: *Brand awareness* memoderasi pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian.

H<sub>3</sub> : Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

H<sub>4</sub>: *Brand awareness* memoderasi pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

H<sub>5</sub> : Inovasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

H<sub>6</sub>: *Brand awareness* memoderasi pengaruh inovasi terhadap keputusan pembelian.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, pendekatan asosiatif, teknik kausal. Jenis penelitian *exploratory research*. Objek penelitian dilakukan pada PT Jamus Baladewa Nusantara yang berlokasi di Perumnas, Teluk Jambe, Karawang Barat. Perusahaan ini bergerak di bidang *furniture*, yaitu memproduksi dan memasarkan meja, serta kursi berjenis sofa. Penelitian dilakukan pada produk sofa Jamus karena perusahaan ini merupakan perusahaan rintisan yang penjualannya belum stabil akibat persaingan pasar yang begitu ketat.

Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *nonprobability sampling*, jenis *purposive sampling*, yaitu responden dipilih sesuai kriteria pernah membeli produk sofa jamus. Ukuran sampel penelitian sebanyak 151 sampel. Instrumen penelitian menggunakan kuesioner berskala *likert* 1 sampai dengan 5, yang dibagikan secara langsung kepada responden, melalui lembaran kuesioner dan atau *google form*, setelah konsumen melakukan pembelian, serta menerima produk. Teknik analisis data menggunakan statistik deskriptif, dan inferensial. Pendekatan analisis menggunakan *path analysis*, dengan alat bantu olah data menggunakan program Smart PLS 3.0

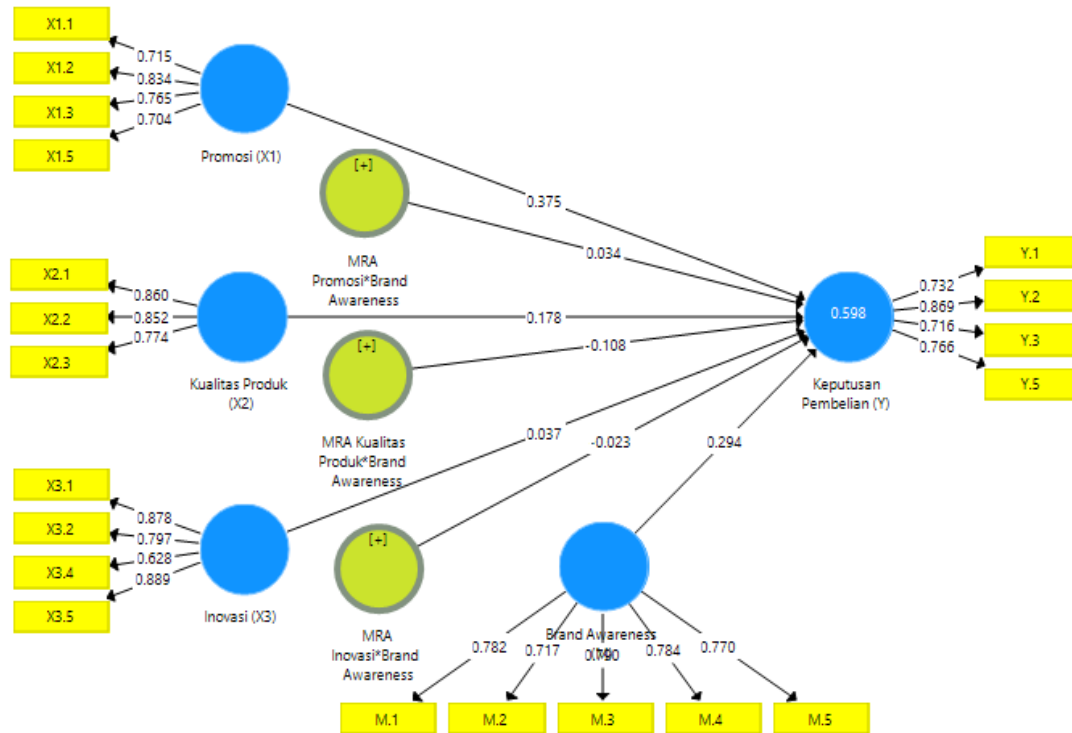
## HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1. Statistik Deskriptif

	No.	Missing	Mean	Median	Min	Max	Standard Deviation	Excess Kurtosis	Skewness
X1.1	1	0	4.417	5	2	5	0.684	0.107	-0.887
X1.2	2	0	4.384	4	2	5	0.660	0.125	-0.752
X1.3	3	0	4.305	4	2	5	0.763	-0.289	-0.762
X1.4	4	0	4.252	4	2	5	0.702	0.093	-0.630
X1.5	5	0	4.245	4	2	5	0.718	-0.534	-0.514
X2.1	6	0	4.404	5	2	5	0.683	0.064	-0.846
X2.2	7	0	4.450	5	3	5	0.606	-0.540	-0.621
X2.3	8	0	4.245	4	3	5	0.681	-0.840	-0.353
X2.4	9	0	4.179	4	2	5	0.738	-0.744	-0.399
X2.5	10	0	4.338	4	2	5	0.699	-0.233	-0.697
X3.1	11	0	4.258	4	2	5	0.732	-0.164	-0.653
X3.2	12	0	4.291	4	2	5	0.724	-0.015	-0.721
X3.3	13	0	4.192	4	2	5	0.820	0.591	-0.954
X3.4	14	0	4.331	4	3	5	0.606	-0.639	-0.317
X3.5	15	0	4.238	4	3	5	0.770	-1.194	-0.440
M.1	16	0	4.232	4	2	5	0.784	-0.937	-0.520
M.2	17	0	4.278	4	2	5	0.682	-0.241	-0.546
M.3	18	0	4.146	4	2	5	0.801	-0.367	-0.584
M.4	19	0	4.265	4	2	5	0.697	-0.363	-0.536
M.5	20	0	4.159	4	2	5	0.806	-0.130	-0.682
Y.1	21	0	4.305	4	3	5	0.737	-0.982	-0.555
Y.2	22	0	4.377	4	3	5	0.638	-0.637	-0.534
Y.3	23	0	4.219	4	2	5	0.718	-0.565	-0.463
Y.4	24	0	4.338	4	2	5	0.745	-0.046	-0.837
Y.5	25	0	4.417	5	2	5	0.694	0.055	-0.900

Penelitian yang melibatkan 151 responden, dengan mengisi kuesioner berskala *likert* 1 sampai dengan 5 sebanyak 25 pertanyaan, atau pernyataan. Data yang didapatkan dari responden, tidak ada data yang *missing*. Nilai minimum dari jawaban

responden bernilai 2, sedangkan nilai maksimum 5. Nilai *standard deviation*, lebih kecil dari nilai *mean* (rata-rata), maka dapat disimpulkan tidak ada data yang *outlier* atau ekstrim, sehingga data layak untuk dianalisis lebih lanjut.



**Gambar 2. Output PLS Logarithm**

Dari *output PLS Logarithm* di atas, nilai *loading factor* masing-masing indikator variabel laten menunjukkan > 0,6, sehingga dapat disimpulkan, butir-butir pertanyaan atau pernyataan kuesioner pada setiap

variabel, yaitu variabel promosi, kualitas produk, inovasi, *brand awareness*, dan keputusan pembelian, telah mampu menghasilkan jawaban responden yang valid secara konvergen.

**Tabel 2. Validitas dan Reliabilitas**

	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>rho_A</i>	<i>Composite Reliability</i>	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>
<b>Brand Awareness (M)</b>	0.828	0.832	0.878	0.591
<b>Inovasi (X3)</b>	0.823	0.888	0.878	0.648
<b>Keputusan Pembelian (Y)</b>	0.773	0.780	0.855	0.598
<b>Kualitas Produk (X2)</b>	0.774	0.786	0.869	0.688
<b>MRA Inovasi*Brand Awareness</b>	1.000	1.000	1.000	1.000
<b>MRA Kualitas Produk*Brand Awareness</b>	1.000	1.000	1.000	1.000
<b>MRA Promosi*Brand Awareness</b>	1.000	1.000	1.000	1.000
<b>Promosi (X1)</b>	0.751	0.766	0.842	0.572



Nilai *Average Variance Extracted* (AVE) pada hasil uji validitas, dan reliabilitas, menunjukkan bahwa pada setiap variabel laten > 0,50, hal ini menguatkan pada hasil uji validitas instrumen penelitian, bahwa butir-butir pertanyaan atau pernyataan pada kuesioner, telah mampu menghasilkan data jawaban responden yang valid secara konvergen.

Nilai *Crombach's Alpha* pada setiap variabel laten > 0,6, sehingga dapat disimpulkan, bahwa butir pertanyaan atau pernyataan kuesioner penelitian, telah mampu

menghasilkan jawaban responden yang reliabel, atau konsisten (Imam Ghozali, 2015).

Nilai *Composite Reliability* > *Crombach's Alpha*, sehingga dapat disimpulkan, bahwa butir pertanyaan atau pernyataan kuesioner, menghasilkan jawaban yang konsisten secara internal. Selain itu jika nilai *Composite Reliability* > 0,60, maka dapat disimpulkan, bahwa butir pertanyaan atau pernyataan pada kuesioner, dapat menghasilkan jawaban yang reliabel atau konsisten (Imam Ghozali, 2015).

**Tabel 3. Uji Validitas Diskriminan**

	<i>Brand Awareness</i> (M)	Inovasi (X <sub>3</sub> )	Keputusan Pembelian (Y)	Kualitas Produk (X <sub>2</sub> )	MRA Inovasi * <i>Brand Awareness</i>	MRA Kualitas Produk * <i>Brand Awareness</i>	MRA Promosi * <i>Brand Awareness</i>	Promosi (X <sub>1</sub> )
<i>Brand Awareness</i> (M)	0.769							
Inovasi (X <sub>3</sub> )	0.279	0.805						
Keputusan Pembelian (Y)	0.631	0.212	0.773					
Kualitas Produk (X <sub>2</sub> )	0.479	0.207	0.605	0.830				
MRA Inovasi* <i>Brand Awareness</i>	-0.155	-0.210	-0.183	-0.177	1.000			
MRA Kualitas Produk* <i>Brand Awareness</i>	-0.279	-0.155	-0.340	-0.230	0.389	1.000		
MRA Promosi* <i>Brand Awareness</i>	-0.256	-0.075	-0.299	-0.282	0.228	0.802	1.000	
Promosi (X <sub>1</sub> )	0.563	0.092	0.692	0.682	-0.083	-0.271	-0.266	0.756

Uji Validitas diskriminan digunakan untuk membuktikan, bahwa butir pertanyaan atau pernyataan pada kuesioner dari masing-masing variabel laten, tidak dikacaukan oleh jawaban responden, dari masing-masing butir pertanyaan atau pernyataan variabel laten yang lain.

Uji validitas diskriminan dikatakan valid secara diskriminan, jika nilai akar

kuadrat AVE > korelasi antar konstruk laten (Imam Ghozali, 2015). Terlihat pada tabel 3, diagonal adalah nilai akar AVE > dari nilai korelasi antar konstruk. Sehingga dapat disimpulkan, bahwa *instrument* penelitian atau kuesioner, telah mampu menghasilkan data penelitian yang valid secara diskriminan.

**Tabel 4. Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)**

<i>Brand Awareness (M)</i>	<i>Inovasi (X<sub>3</sub>)</i>	<i>Keputusan Pembelian (Y)</i>	<i>Kualitas Produk (X<sub>2</sub>)</i>	<i>MRA Inovasi*Brand Awareness ss</i>	<i>MRA Kualitas Produk*Brand Awareness</i>	<i>MRA Promosi*Brand Awareness ss</i>	<i>Promosi (X<sub>1</sub>)</i>
<i>Brand Awareness (M)</i>							
<i>Inovasi (X<sub>3</sub>)</i>	0.316						
<i>Keputusan Pembelian (Y)</i>	0.779	0.244					
<i>Kualitas Produk (X<sub>2</sub>)</i>	0.599	0.240	0.773				
<i>MRA Inovasi*Brand Awareness</i>	0.171	0.214	0.207	0.194			
<i>MRA Kualitas Produk*Brand Awareness</i>	0.300	0.209	0.385	0.259	0.389		
<i>MRA Promosi*Brand Awareness</i>	0.275	0.139	0.335	0.318	0.228	0.802	
<i>Promosi (X<sub>1</sub>)</i>	0.712	0.125	0.897	0.898	0.104	0.307	0.301

Uji validitas diskriminan, dapat dilihat dari nilai HTMT. Butir pertanyaan atau pernyataan kuesioner, dikatakan valid secara diskriminan, jika nilai HTMT < 0,9. Pada tabel terlihat bahwa nilai HTMT pada setiap

variabel < 0,9, sehingga dapat disimpulkan, bahwa instrumen penelitian dapat menghasilkan data yang valid secara diskriminan. (Imam Ghozali, 2015)

**Tabel 5. Model Fit**

	<i>Saturated Model</i>	<i>Estimated Model</i>
<b>SRMR</b>	0.072	0.071
<b>NFI</b>	0.750	0.752

Uji *model fit* dilihat dari nilai SRMR (*Standardized Root Mean Square*), jika nilai SRMR < 0,10, maka dapat disimpulkan model telah layak atau *fit*.

Dari uji *model fit*, nilai SRMR 0,072 < 0,10, sehingga dapat disimpulkan, bahwa model layak atau *fit*. Sedangkan nilai NFI menunjukkan, bahwa *model fit* pada nilai NFI 0,750, atau model 75,0% *fit*.

**Tabel 6. Uji Multikolinearitas (Collinearity Statistics/ VIF)**

	<i>Keputusan Pembelian (Y)</i>
<i>Brand Awareness (M)</i>	1.633
<i>Inovasi (X<sub>3</sub>)</i>	1.163
<i>Keputusan Pembelian (Y)</i>	
<i>Kualitas Produk (X<sub>2</sub>)</i>	2.074
<i>MRA Inovasi*Brand Awareness</i>	1.267
<i>MRA Kualitas Produk*Brand Awareness</i>	3.358
<i>MRA Promosi*Brand Awareness</i>	3.017
<i>Promosi (X<sub>1</sub>)</i>	2.290

Uji multikolinearitas dilakukan untuk menguji, ada tidaknya pelanggaran akibat adanya interkorelasi linear yang tinggi antar variabel eksogen (Prastowo, 2021). Nilai VIF direkomendasikan  $< 10$  atau  $< 5$ , maka tidak terjadi gejala multikolinearitas (Imam Ghozali, 2015).

Pada hasil uji multikolinearitas, nilai *Collinearity Statistics* (VIF)  $< 5$ , sehingga dapat disimpulkan, tidak ada gejala multikolinearitas antar variabel eksogen, sehingga koefisien regresi yang dihasilkan efektif, dalam mempengaruhi perubahan variasi variabel endogen, yaitu variabel keputusan pembelian.

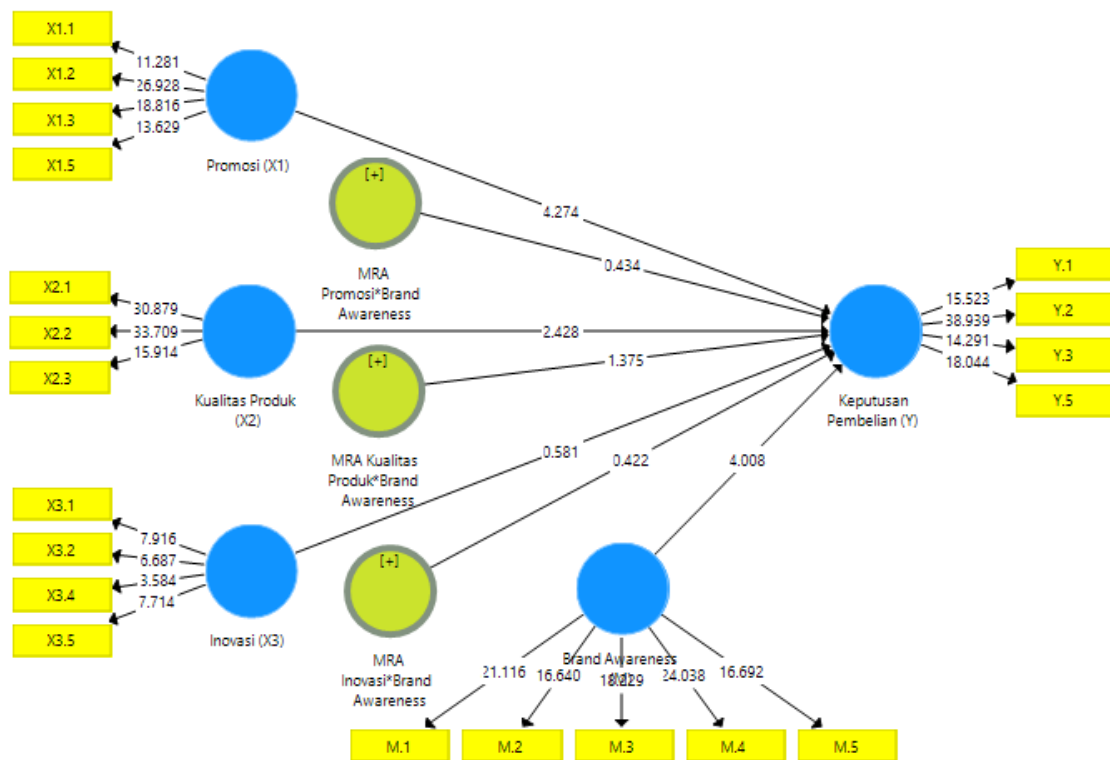
Tabel 7. Uji Determinasi

	<i>R Square</i>	<i>R Square Adjusted</i>
Keputusan Pembelian (Y)	0.598	0.578

Hasil uji determinasi, dilihat dari nilai *R square*, semakin tinggi nilai *R Square* maka variabel eksogen lebih mampu menjelaskan perubahan variasi variabel endogen (Prastowo, 2021).

Dari model yang dibangun, nilai *R Square* variabel keputusan pembelian 0,598, dapat dijelaskan, bahwa perubahan variasi

variabel keputusan pembelian, dipengaruhi secara simultan oleh variabel eksogen promosi, kualitas produk, inovasi, dan variabel *brand awareness*, yang berperan sebagai variabel eksogen sebesar 59,8%, dan sisa pengaruh bersumber dari variabel lain di luar penelitian sebesar 40,2% (100%-59,8%).



Gambar 3. *Ouput Bootstrapping*

**Tabel 8. Path Coefficient**

	<i>Original Sample (O)</i>	<i>Sample Mean (M)</i>	<i>Standard Deviation (STDEV)</i>	<i>T Statistics ( O/STDEV )</i>	<i>P Values</i>
<b>Promosi (X<sub>1</sub>) -&gt; Keputusan Pembelian (Y)</b>	0.375	0.374	0.088	4.274	0.000
<b>MRA Promosi*Brand Awareness -&gt; Keputusan Pembelian (Y)</b>	0.034	0.036	0.079	0.434	0.664
<b>Kualitas Produk (X<sub>2</sub>) -&gt; Keputusan Pembelian (Y)</b>	0.178	0.170	0.073	2.428	0.015
<b>MRA Kualitas Produk*Brand Awareness -&gt; Keputusan Pembelian (Y)</b>	-0.108	-0.108	0.078	1.375	0.169
<b>Inovasi (X<sub>3</sub>) -&gt; Keputusan Pembelian (Y)</b>	0.037	0.042	0.063	0.581	0.561
<b>MRA Inovasi*Brand Awareness -&gt; Keputusan Pembelian (Y)</b>	-0.023	-0.020	0.054	0.422	0.673
<b>Brand Awareness (M) -&gt; Keputusan Pembelian (Y)</b>	0.294	0.304	0.073	4.008	0.000

1. Pengaruh variabel promosi terhadap keputusan pembelian, dengan arah hubungan positif, nilai *original sample* 0,375, di mana nilai *t statistic* 4,274 > *Zscore* 1,96, artinya variabel promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dengan nilai *P value* 0,000 < 0,05, artinya signifikan, maka hasil uji hipotesis H<sub>a1</sub> diterima, dan H<sub>01</sub> ditolak, sehingga dapat disimpulkan, promosi produk sofa jamur, berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, di mana setiap kenaikan satu satuan promosi produk sofa jamur, rata-rata dapat meningkatkan perubahan keputusan pembelian produk sofa jamur sebesar 37,5 %. Penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian relevan yang dilakukan oleh Harapanku et al., (2020) yang melakukan penelitian pada CV Defmel Leilem perusahaan yang bergerak di bidang *furniture*, di mana hasil penelitiannya membuktikan bahwa promosi memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Dari kedua hasil penelitian ini semakin memperkuat bahwa untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen, maka perlu ditingkatkan aktifitas promosi produk.
2. Pengaruh variabel moderasi *brand awareness* pada pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian, dapat dilihat dari hasil interaksi promosi dengan *brand awareness* (Promosi\*Brand Awareness) terhadap keputusan pembelian. Nilai *original sample* positif 0,034, dimana nilai *t statistic* 0,434 < *Zscore* 1,96, artinya tidak berpengaruh, dengan *P value* 0,664 > 0,05, artinya tidak signifikan, maka hasil uji hipotesis H<sub>a2</sub> ditolak, H<sub>02</sub> diterima, sehingga dapat disimpulkan *brand awareness*, tidak memoderasi pengaruh promosi produk sofa jamur terhadap keputusan pembelian. Sebagai pembandingan penelitian yang dilakukan oleh Irfanudin et al., (2022), membuktikan bahwa promosi dan *brand awareness* secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga dapat dijelaskan bahwa kedudukan variabel moderasi *brand awareness* pada penelitian ini memiliki peranan hanya sebagai variabel prediktor pada model hubungan.

3. Pengaruh variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian, dengan arah hubungan positif, nilai *original sample* 0,178, di mana nilai *t statistic*  $2,428 > Z_{score}$  1,96, artinya variabel kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dengan nilai *P value*  $0,015 < 0,05$ , artinya signifikan, maka hasil uji hipotesis  $H_{a3}$  diterima, dan  $H_{03}$  ditolak, sehingga dapat disimpulkan, kualitas produk sofa jamus, berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, di mana setiap kenaikan satu satuan kualitas produk sofa jamus, rata-rata dapat meningkatkan perubahan keputusan pembelian produk sofa jamus sebesar 17,8 %. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Teguh Afwan & Budi Santosa,(2019) yaitu penelitian pada mebel madina yang berlokasi di Banjarnegara, di mana hasil penelitiannya membuktikan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Dari kedua hasil penelitian ini semakin memperkuat bahwa untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen, maka perlu ditingkatkan kualitas dari produk.
4. Pengaruh variabel moderasi *brand awareness*, pada pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian, dapat dilihat dari hasil interaksi kualitas produk dengan *brand awareness* (Kualitas Produk\**Brand Awareness*) terhadap keputusan pembelian. Nilai *original sample* negatif 0,108, dimana nilai *t statistic*  $1,375 < Z_{score}$  1,96, artinya tidak berpengaruh, dengan *P value*  $0,169 > 0,05$ , artinya tidak signifikan, maka hasil uji hipotesis  $H_{a4}$  ditolak,  $H_{04}$  diterima, sehingga dapat disimpulkan *brand awareness* tidak dapat memoderasi pengaruh kualitas produk sofa jamus terhadap keputusan pembelian. Sebagai pembanding pada penelitian yang dilakukan oleh Agustina, (2022), membuktikan bahwa kualitas produk dan *brand awareness* secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga dapat dijelaskan bahwa kedudukan variabel moderasi *brand awareness* pada penelitian ini memiliki peranan hanya sebagai variabel prediktor pada model hubungan.
5. Pengaruh variabel inovasi terhadap keputusan pembelian, dengan arah hubungan positif, nilai *original sample* 0,037, di mana nilai *t statistic*  $0,581 < Z_{score}$  1,96, artinya variabel inovasi produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dengan nilai *P value*  $0,561 > 0,05$ , artinya tidak signifikan, maka hasil uji hipotesis  $H_{a5}$  ditolak, dan  $H_{05}$  diterima, sehingga dapat disimpulkan, inovasi produk sofa jamus tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Nugroho, (2022), yang menghasilkan uji, bahwa inovasi memiliki pengaruh positif signifikan secara parsial, terhadap keputusan pembelian pada produk *furniture* di Kelurahan Margomulyo. Hasil uji hubungan pengaruh keparsialan pada kedua penelitian ini memiliki hasil yang berbeda, dan ini menjadi pertimbangan bagi sofa jamus, untuk lebih fokus pada variabel lain yang memiliki pengaruh lebih dominan pada sampel seperti pengaruh variabel promosi, kualitas produk dan *brand awareness* produk terhadap keputusan pembelian.
6. Pengaruh variabel moderasi *brand awareness*, pada pengaruh inovasi terhadap keputusan pembelian, dapat dilihat dari hasil interaksi inovasi dengan *brand awareness* (Inovasi\**Brand Awareness*) terhadap keputusan pembelian. Nilai *original sample* negatif 0,023, dimana nilai *t statistic*  $0,422 < Z_{score}$  1,96, artinya tidak berpengaruh, dengan *P value*  $0,673 > 0,05$ , artinya tidak signifikan, maka hasil uji hipotesis  $H_{a6}$  ditolak,  $H_{06}$  diterima, sehingga dapat disimpulkan *brand awareness*, tidak memoderasi pengaruh inovasi produk sofa jamus, terhadap keputusan

pembelian. Sebagai pembanding pada penelitian yang dilakukan oleh Setiawati & Aji, (2020), membuktikan bahwa inovasi dan *brand awareness* secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga dapat dijelaskan bahwa kedudukan variabel moderasi *brand awareness* pada penelitian ini memiliki peranan hanya sebagai variabel prediktor pada model hubungan.

7. Pengaruh variabel *brand awareness* yang berperan sebagai variabel eksogen, terhadap keputusan pembelian, arah hubungan positif, dengan nilai *original sample* 0,294, di mana nilai *t statistic*  $4,008 > Z_{Score}$  1,96, artinya variabel *brand awareness*, berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dengan nilai *P value*  $0,000 < 0,05$ , artinya signifikan, maka hasil uji hipotesis  $H_a$  diterima, dan  $H_0$  ditolak, sehingga dapat disimpulkan *brand awareness* produk sofa jamus, berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, di mana setiap kenaikan satu satuan *brand awareness* produk sofa jamus, rata-rata dapat meningkatkan perubahan keputusan pembelian produk sofa jamus sebesar 29,4 %. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Siauw, (2021), yang meneliti masing-masing secara parsial pengaruh *brand awareness* dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian. Pada penelitian ini membuktikan, bahwa *brand awareness* memiliki pengaruh positif signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. Dari kedua hasil penelitian ini semakin memperkuat bahwa untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen, maka perlu ditingkatkan *brand awareness* dari produk.

## SIMPULAN DAN SARAN

### Simpulan

Untuk meningkatkan keputusan pembelian produk sofa jamus, perusahaan harus memperhatikan aktifitas promosi sofa

jamus, hal ini dibuktikan pada hasil penelitian, di mana setiap kenaikan satu satuan promosi sofa jamus, rata-rata dapat meningkatkan secara signifikan perubahan keputusan pembelian produk sofa jamus sebesar 37,5%. Aktifitas promosi produk sofa jamus sebaiknya mempertimbangkan jangkauan promosi, yaitu pada sasaran konsumen yang memiliki potensi, dan minat beli paling tinggi (*high potential*). Promosi dilakukan secara konsisten, memperhatikan frekuensi promosi pada periode waktu yang strategis, yaitu selalu *update* promosi di mana konsumen sasaran lebih mudah menjangkau, dan menerima promosi produk sofa jamus yang disampaikan dengan kreatif, menarik, sehingga konsumen memahami informasi-informasi *future*, dan *benefit* produk sofa jamus. Dalam melakukan aktifitas promosi, perusahaan juga memperhatikan pemilihan penggunaan media promosi yang tepat, sehingga aktifitas promosi dapat tepat sasaran. Kemajuan teknologi informasi pada saat ini, di mana masyarakat setiap saat dapat mengakses media sosial, dapat menjadi pertimbangan aktifitas promosi dilakukan melalui media sosial.

Pada penelitian ini membuktikan, bahwa setiap peningkatan satu satuan kualitas produk sofa jamus, dapat memberi pengaruh secara signifikan dalam meningkatkan keputusan pembelian rata-rata sebesar 17,8%. Secara parsial kualitas produk menjadi skala prioritas kedua, setelah aktifitas promosi, dalam meningkatkan keputusan pembelian produk sofa jamus. Peningkatan kualitas produk sofa jamus, perusahaan sebaiknya benar-benar memastikan *performance* produk sofa jamus, dapat berfungsi pada periode waktu tertentu, sesuai kebutuhan dan keinginan konsumen, sebagaimana yang telah diinformasikan perihal fitur, dan manfaat produk ketika promosi produk. Produk yang terjaga kualitasnya juga memiliki kesesuaian dengan spesifikasi yang telah ditetapkan, dan diinformasikan kepada konsumen, serta memiliki ketahanan, kekuatan, dan usia produk yang ekonomis sesuai masa pakai produk.

*Brand awareness* produk sofa jamur, tidak mampu memoderasi secara signifikan pada pengaruh kualitas produk terhadap perubahan keputusan pembelian.

Inovasi produk sofa jamur pada penelitian ini tidak cukup kuat untuk membuktikan bahwa inovasi memberikan pengaruh pada perubahan keputusan pembelian konsumen. Selain itu *brand awareness* juga tidak mampu memoderasi pengaruh inovasi produk terhadap keputusan pembelian konsumen. Sehingga dapat disimpulkan bahwa, konsumen tidak berorientasi pada tingkat inovasi produk sofa jamur. Namun keputusan pembelian pada produk sofa jamur lebih dominan dipengaruhi oleh aktifitas promosi, dan kualitas produk.

Pada penelitian ini, *brand awareness* sebagai variabel prediktor memiliki pengaruh secara langsung terhadap perubahan peningkatan keputusan pembelian produk sofa jamur. Maka perusahaan sebaiknya terus meningkatkan *brand awareness* produk sofa jamur kepada konsumen sasaran. Hasil penelitian menginformasikan, bahwa setiap kenaikan satu satuan *brand awareness* produk sofa jamur kepada konsumen, rata-rata dapat meningkatkan secara signifikan perubahan keputusan pembelian produk sofa jamur sebesar 29,4 %. Usaha-usaha untuk meningkatkan *brand awareness* produk sofa jamur kepada konsumen sasaran, dapat dilakukan dengan memperkenalkan, mengingatkan, dan menjelaskan secara konsisten manfaat pentingnya memilih, dan menggunakan produk sofa jamur.

### Saran

Penelitian ini masih terbatas belum mempertimbangkan faktor harga, di mana harga produk memiliki peran penting bagi pertimbangan konsumen dalam memutuskan pembelian produk sofa. Untuk penelitian selanjutnya dapat mempertimbangkan pengaruh variabel harga produk terhadap keputusan pembelian. Karena faktor harga, pada produk *furniture* yang kompetitif, memberikan pertimbangan tersendiri bagi

konsumen untuk memutuskan pembelian produk.

### DAFTAR PUSTAKA

- Agustina, V. (2022). Pengaruh Brand Awareness dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk HPL Skylam (Studi Kasus pada Konsumen PT. Anugrah Cipta Interindo). *BIMA: Journal of Business and Innovation Management*, 4(2), 295–306.
- Alamsyah, D. P., Syarifuddin, D., & Mohammed, H. A. A. (2018). Green Customer Behavior on Eco-Friendly Products: Innovation Approach. *Jurnal Dinamika Manajemen*, 9(2), 159–169.
- Aprilia, H. N. M. A., Lasiono, U., & Aripriabowo, T. J. O. S. B. R. V. 2. N. 1. M. 2021. (2021). Pengaruh Inovasi Produk, Kualitas Pelayanan dan Store Atmosphere terhadap Keputusan Pembelian pada Dapur Roti & Dapur Kopi by Lyly di Lamongan. *Journal of Sustainability*, 2(1), 183. <http://jurnal.unipasby.ac.id/index.php/jsbr/article/view/3435>
- Bisatya, S. G., & Sukresna, I. M. (2008). *The Effect Of Pop-Up Advertising And Perceived Intrusiveness On Brand Awareness And Advertising Avoidance With Advertising Value As A Moderation Factor ( Study On Youtube Users )*. 2352–2361.
- Harapanku, I. W., Manoppo, W. S., & Rogahang, J. J. (2020). Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk Meubel CV. Defmel Leilem. *Productivity*, 1(4), 374–377. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/productivity/article/view/30542>
- Imam Ghozali, H. L. (2015). *Partial Least Squares Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan SmartPLS 3.0*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Intan Lina Katrin, H.p Diyah Setyorini, M. (2016). Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Di Restoran Javana Bistro Bandung. *The Journal Gastronomy Tourism*, 3, 246–254.

- Kartasasmita, V. (2022). *Peluang Pasar: Furniture*. UKMIndonesia.com. <https://ukmindonesia.id/baca-deskripsi-posts/peluang-pasar-furniture/>
- Lukito, W. A., & Fahmi, D. L. (2020). Pengaruh Promosi dengan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olahraga Ortuseight Pada Masyarakat Tanjung Morawa. *Journal of Economics and Accounting*, 1(2), 90–95. <https://garuda.kemdikbud.go.id/documents/detail/2003292>
- Maghfiroh, K. (2019). Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Word of Mouth Terhadap Kepuasan Konsumen Serta Implikasinya Pada Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi. *Business Management Analysis Journal (BMAJ)*, 2(2), 34–44.
- Maryana, S., & Permatasari, B. (2021). Pengaruh Promosi dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Gerai Baru Es Teh Indonesia di Bandar Lampung). *Jurnal TECHNOBIZ*, 4(2), 62–69.
- Nugroho, F. A. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Inovasi Produk terhadap Keputusan pPembelian Pada UD . Nuansa Furniture Kelurahan Margomulyo Kecamatan Ngawi Kabupaten Ngawi. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 6(1), 3165–3171.
- Porajow, K. C., Kalangi, J. A. ., & Tamengkal, L. F. (2020). Pengaruh Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi di Manado. *Jurnal Productivity*, Vol. 1(5), 446–452.
- Prastowo, S. L. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif Dilengkapi Dengan Teknik Pengolahan Data Program SPSS* (B. Manunggal (ed.); Edisi Revi). PT Jamus Baladewa Nusantara.
- Prilano, K., Sudarso, A., & Fajrillah. (2020). Pengaruh Harga , Keamanan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Toko Online Lazada. *Jbe*, 1(1), 1–10. <https://ejurnal.seminar-id.com/index.php/jbe/article/view/56>
- Saputra, A. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Watchout di Matahari BCS Maal Batam. *SCIENTIA JOURNAL jurnal ilmiah mahasiswa*, 2. [https://forum.upbatam.ac.id/index.php/scientia\\_journal/article/view/5772/2836](https://forum.upbatam.ac.id/index.php/scientia_journal/article/view/5772/2836)
- Shihab, M. S., & Cahya, N. (2018). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, Citra Merek, dan Layanan Purna Jual Terhadap Keputusan Pembelian dan Dampaknya Terhadap Kepuasan Pelanggan Smartphone Asus Studi Kasus di PT. Datascrip. *Jemi*, 1(01), 34–46.
- Shinta Nur Alfiyah1, S., & Aminah. (2023). *Pengaruh Digital Marketing , Inovasi Produk dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian pada Coffee Shop Pabrik Lewo Surabaya*. 5(3), 970–985.
- Shintarani, E. D. (2018). Pengaruh Promosi Produk Seafoodking terhadap Brand Awareness Produk. *Nyimak (Journal of Communication)*, 1(2), 209–220.
- Simamora, V., & Umry, R. A. (2020). Pengaruh Influencer Dan Social Media Sebagai Strategi Marketing Baba Rafi Enterprise Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ngikan Dengan Brand Awareness Sebagai Variabel Moderating. *Journal For Business and Entrepreneurship*, 4(1).
- Suwarda, L. (2021). *Pengaruh Promosi Penjualan Dan Periklanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Dni Skincenter Gresik*. 4(November 2022), 226–234.
- Teguh Afwan, M., & Budi Santosa, S. (2019). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Mebel Madina di Kota Banjarnegara). *Diponegoro Journal of Management*, 8(1), 1–10. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>