

PENGARUH PROMOSI ONLINE, PERILAKU KONSUMEN DAN BRAND AWARENESS TERHADAP KEPUTUSAN PENGAMBILAN PRODUK JASA KEUANGAN DI KOSPIN DANA MERAK SANTOSA CIREBON

Asep Sumarsana, Iqbal Habibi, Arief Apriana, Tania Avianda Gusman

^{1,2,3}Program Studi Manajemen STIE Yasmi, ⁴Universitas Muhammadiyah Cirebon

Email : ¹asepsumarsana@stieyasmicrb.ac.id, ²iqbalhabibibi@gmail.com,
³ariefapriana0095@gmail.com, ⁴tania@umc.ac.id

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh antara promosi terhadap keputusan transaksi, pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan transaksi, pengaruh promosi terhadap *brand awareness* dan pengaruh promosi terhadap keputusan transaksi melalui *brand awareness* sebagai variabel mediasi. Jenis penelitian ini yakni kuantitatif. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*. Sampel yang digunakan sebanyak 100 responden pelanggan Kospin Dana Merak Sentosa Cirebon. Data diperoleh menggunakan teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner (angket) kemudian diolah menggunakan program smart PLS 3.0 dengan teknik analisis jalur. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan transaksi, *brand awareness* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan transaksi, promosi berpengaruh positif signifikan terhadap *brand awareness* dan promosi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan transaksi melalui *brand awareness* sebagai variabel mediasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa hipotesis 1, hipotesis 2, hipotesis 3 dan, hipotesis 4 mendukung penelitian.

Kata kunci: promosi, *brand awareness* dan keputusan transaksi

Abstract

The purpose of this study was to determine the effect of promotion on purchasing decisions, the effect of brand awareness on purchasing decisions, the effect of promotion on brand awareness and the effect of promotion on purchasing decisions through brand awareness as a mediating variable. This type of research is quantitative. The sampling technique used purposive sampling. The sample used was 100 respondents. Data obtained using data collection techniques using a questionnaire (questionnaire) then processed using the smart PLS 3.0 program with path analysis techniques. The results of this study indicate that promotion has a significant positive effect on purchasing decisions, brand awareness has a significant positive effect on purchasing decisions, promotion has a significant positive effect on brand awareness and promotion has a significant positive effect on purchasing decisions through brand awareness as a mediating variable. The results showed that hypothesis 1, hypothesis 2, hypothesis 3 and hypothesis 4 support the research.

Keywords: promotion, brand awareness and purchase decisions

A. PENDAHULUAN

Jenis perusahaan *online* berbasis *web* kini semakin banyak bermunculan di Indonesia diantaranya toko *online* seperti Shopee, Lazada, Bhinneka, OLX, Tokopedia, Bukalapak, dan lain sebagainya. Layanan ini memberi kesempatan kepada pelanggan memilih kemudian menekan salah satu tombol untuk melakukan pemesanan suatu barang yang diinginkan. Proses pembayaran dan pengiriman barang kini berbagai ragam, dengan dilakukan sesuai metode pembayaran bisa berupa bank *transfer*, pembayaran melalui kartu kredit, bahkan membayar belakangan ketika barang sudah sampai tempat alamat melalui perantara jasa pengiriman barang yang telah disepakati sebelumnya.

Lingkungan internet yang berubah cepat telah menciptakan lanskap bisnis yang kompetitif yang memberikan peluang dan tantangan untuk berbagai bisnis ((Lee et al., 2020). Proses menghadapi persaingan *e-commerce* dan mempertahankan eksistensi Kospin Dana Merak Sentosa Cirebon, maka perlu untuk merencanakan sasaran-sasaran yang ingin dicapai sehingga dapat menentukan strategi-strategi apa saja yang akan digunakan untuk menghadapi persaingan tersebut. Kospin Dana Merak Sentosa Cirebon bukan hanya berfokus mencari konsumen baru akan tetapi menjaga pelanggan penting untuk dapat melakukan transaksi kembali.

Keterkaitan antara promosi, *brand awareness* dan keputusan transaksi yakni proses dari *customer* menaruh minat, kemudian tertarik, hingga mengambil keputusan untuk membeli disebabkan oleh berbagai aspek salah satunya aspek pembentukan persepsi promosi. Pengaruh promosi berdampak pada respon konsumen dalam bentuk pembelian produk tersebut (Bruno et al., 2016).

Bahkan aspek persepsi promosi ikut dipertimbangkan. Pelanggan bersedia melakukan transaksi atau pembayaran, hal ini kerap disebut dengan keberhasilan persepsi promosi yang dibentuk pada konsumen yang diartikan kesediaan pelanggan untuk membayar untuk memiliki produk atau *brand* tertentu. Konsumen dengan mudah mengakses berbagai informasi mengenai *brand* tersebut dan berdampak pada pembelian berulang dengan kesediaan tetap membeli produk tersebut sebagai pilihan utama ((Netemeyer et al., 2004).

Brand yang kuat cenderung mampu membentuk *brand awareness*. Pengaruh *brand awareness* terhadap *customer purchase decision* atau keputusan transaksi mengemukakan bahwa *brand awareness* memiliki pengaruh secara simultan dan parsial terhadap *customer purchase decision*. Berdasarkan beberapa penelitian yang telah disebutkan diatas, menyimpulkan bahwa keputusan membeli konsumen dipengaruhi oleh *brand awareness*. Terbentuknya citra yang positif terhadap suatu *brand* yang positif terdapat kriteria merek yang bagus dan atribut merek. Kriteria yang bagus seperti mudah diucapkan, mudah diingat, mudah dikenali, menarik, menampilkan manfaat produk, menonjolkan

perbedaan produk dibanding pesaing. Sedangkan di dalam atribut merek

diantaranya kualitas, mempunyai kelebihan yang tidak dimiliki merek lain, harga yang sesuai, ketersediaan dan kemudahan mendapatkan produk merek tersebut ((Bruno et al., 2016)).

Berdasarkan uraian di atas maka peneliti tujuan penelitian ini adalah:

1. Mengetahui apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan transaksi pada pelanggan *E-Commerce Kospin Dana Merak Sentosa Cirebon*,
2. Untuk mengetahui apakah promosi berpengaruh terhadap *brand awareness* pada pelanggan *E-Commerce Kospin Dana Merak Sentosa Cirebon*,
3. Untuk mengetahui apakah *brand awareness* berpengaruh terhadap keputusan transaksi pada pelanggan *E-Commerce Kospin Dana Merak Sentosa Cirebon*,
4. Untuk mengetahui apakah *brand awareness* memediasi pada pengaruh promosi terhadap keputusan transaksi pada pelanggan *E-Commerce Kospin Dana Merak Sentosa Cirebon*.

B. KAJIAN LITERATUR

Promosi adalah bagian dan proses strategi pemasaran sebagai cara untuk berkomunikasi dengan pasar dengan menggunakan komposisi bauran promosi “promotional mix”. (Kotler dan Armstrong, 2014), Menurut (Kotler dan Armstrong, 2014)), indikator promosi yaitu sebagai berikut:

1. *Advertising* (periklanan),
2. *Sales promotion* (promosi penjualan),
3. *Personal selling* (penjualan perseorangan).
4. *Public relations*,
5. *Direct marketing* (penjualan langsung).

Menurut Janghyeon et al. (2020) *brand awareness* adalah serangkaian kesadaran pada aset dan ke-wa-jiban yang terkait dengan sebuah merek, nama, dan simbol yang menambah atau nilai yang diberikan sebuah produksi atau jasa kepada perusahaan dan atau pelanggan. *Brand awareness* berhubungan dengan nama merek yang dikenal, kesan kualitas, asosiasi merek yang kuat dan aset-aset lainnya seperti paten dan merek dagang (Abul, 2019). *Brand awareness* merupakan kesadaran atau pengenalan tentang pentingnya merek (Bruno et al., 2016).

Keputusan transaksi adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan yaitu ketika konsumen benar-benar membeli produk (Kotler dan Armstrong, 2014). Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan.

Promosi yang dirancang dengan baik akan mendorong konsumen untuk melakukan keputusan transaksi. Promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan transaksi (Ari, 2018). Shrestha (2015) dalam penelitiannya di Franchise ice cream Baskin Robbins di Thailand menemukan bahwa bauran promosi secara positif dan signifikan berpengaruh pada keputusan transaksi. Sedangkan Khairunnisa et al. (2017), (Sandy, 2014), dan (Rahadian dan Pratomo, 2019), menemukan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan dari promosi terhadap keputusan transaksi. Oleh karenanya, dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1: Promosi memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan transaksi.

Promosi memiliki pengaruh yang kuat terhadap kesadaran merek, karena promosi diakui mampu menggugah kesadaran konsumen akan merek sebuah produk. Semakin gencar perusahaan mempromosikan merek produknya, akan menyebabkan merek produk yang dipromosikan melekat di dalam pikiran konsumen sehingga bisa menumbuhkan kesadaran akan adanya merek tersebut. Ari (2018) dalam penelitiannya di retail Alfamart melaporkan bahwa promosi secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap kesadaran merek. Sehingga dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H2: Promosi memiliki pengaruh positif terhadap Brand Awareness.

Pengaruh *brand awareness* terhadap *customer purchase decision* mengemukakan bahwa *brand awareness* memiliki pengaruh secara simultan dan parsial terhadap *customer purchase decision*. Berdasarkan beberapa penelitian yang telah disebutkan diatas, menyimpulkan bahwa minat beli konsumen dipengaruhi oleh *brand awareness*. Terbentuknya citra yang positif terhadap suatu *brand* yang positif terdapat kriteria merek yang bagus dan atribut merek. Kriteria yang bagus seperti mudah diucapkan, mudah diingat, mudah dikenali, menarik, menampilkan manfaat produk, menonjolkan perbedaan produk dibanding pesaing. Sedangkan di dalam atribut merek diantaranya kualitas, mempunyai kelebihan yang tidak dimiliki merek lain, harga yang sesuai, ketersediaan dan kemudahan mendapatkan produk merek tersebut (Bruno et al., 2016). *Brand awareness* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan transaksi (Ari, 2018).

H3: *Brand Awareness* memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan transaksi

Promosi dirancang untuk menyampaikan informasi seluk beluk produk, karakteristik merk agar dapat dengan mudah diingat konsumen sehingga segera melakukan keputusan transaksi (Kim dan Hyun, 2020). Penelitian yang dilakukan oleh Bruno et al. (2016), menyatakan bahwa promosi memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap perilaku konsumen sehingga mendorong *customer purchase decision*. Sementara itu (Naaman et al. (2020) menjelaskan bahwa pemasaran merek yang positif dapat meningkatkan kesadaran terhadap merek suatu barang di mas-ya-rakat sehingga meningkatkan *customer purchase decision*). *Brand awareness* perlu dikembangkan sebab *brand awareness* ini akan melekat pada benak konsumen khususnya berkaitan dengan persepsi konsumen mengenai produk brand tersebut ((Kim dan Hyun, 2020) yang kemudian diharapkan akan melakukan transaksi. Berdasarkan pada diskusi di atas, maka dirumuskan hipotesis:

H4: *Brand awareness* memediasi hubungan antara promosi dan keputusan transaksi.

C. PELAKSAAAN DAN METODE

Menurut Sugiyono (2014:80), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Jadi populasi bukan hanya orang, tetapi juga obyek dan benda- benda alam yang lain. Populasi pada penelitian ini yakni pengguna aplikasi *Kospin Dana Merak Sentosa Cirebon* yang berusia lebih dari 17 tahun. Jumlah sampel yang dipergunakan dalam penelitian ini ditentukan berdasarkan rumus yang disarankan oleh Sugiyono (2014:80).

Perhitungan sampel pada populasi yang tidak diketahui jumlahnya dengan tingkat kepercayaan 90% (10%) adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{Z_{\alpha}^2 \times \sigma^2}{e^2}$$
$$= \left(\frac{1,96 \times 0,05^2}{0,05} \right) = 96$$

Berdasarkan hasil perhitungan diketahui jumlah sampel yang diambil kurang lebih 96 atau 100 responden. Sampel pada penelitian ini yakni pengguna *Kospin Dana Merak Sentosa Cirebon*, berusia lebih dari 17 tahun dan bertransaksi di *Kospin Dana Merak Sentosa Cirebon* minimal dua kali dalam kurun waktu satu bulan terakhir.

Penelitian ini didesain sebagai penelitian survei. Penelitian survei adalah metode riset dengan menggunakan kuesioner sebagai instrumen pengumpulan datanya. Tujuannya untuk memperoleh informasi tentang sejumlah responden yang dianggap mewakili populasi tertentu (Sugiyono, 2014:60). Dalam penelitian ini, variabel promosi diukur berdasarkan indikator-indikator yang diusulkan oleh Kotler dan Armstrong (2014), indikator *brand awareness* menurut Aaker (2019) dan indikator keputusan transaksi oleh (Kotler dan Armstrong (2014)

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil Konsumen

Responden dalam penelitian ini adalah laki- laki dan perempuan yang merupakan pelanggan *Kospin Dana Merak Sentosa Cirebon*. Penelitian ini melibatkan 100 responden. Dalam penelitian ini profil responden dibagi ke dalam beberapa pernyataan seperti: usia, jenis kelamin, pendidikan dan pekerjaan. Tabel 1 menunjukkan karakteristik pelanggan *Kospin Dana Merak Sentosa Cirebon*. Dari Tabel 1 terlihat bahwa dari sisi jenis kelamin, wanita mendominasi dengan 60%, dibanding pria yang hanya 40%. Sedangkan dari sisi usia, konsumen yang berusia antara 17 -25 tahun lebih mendominasi dengan jumlah 82%, dari sisi pekerjaan, didominasi pelajar dan mahasiswa sebesar 73%, dan dari sisi pendidikan didominasi oleh perguruan tinggi sebesar 57%.

Tabel 1. Karakteristik Responden

Keterangan	Frekuensi	Persentase
Jenis Kelamin		
Laki-Laki	40	40
Perempuan	60	60
Total	100	100
Usia		
17-25 tahun	82	82
28-34 tahun	14	14
> 35 tahun	4	4
Total	100	100
Pekerjaan		
Mahasiswa/Pelajar	73	73
Pegawai Swasta	12	12
Pegawai Negeri	8	0,8
Wiraswasta	7	0,7
Total	100	100
Pendidikan		
Perguruan Tinggi	57	57
SMA/SMK	43	43
Total	100	100

Uji Outer Model

Uji *outer model* dalam penelitian ini akan digunakan untuk uji validitas dan uji reliabilitas. Uji validitas meliputi uji *convergent validity* dan uji *discriminant validity*. Sedangkan untuk uji reliabilitas akan meliputi *Cronbach's Alpha*, *composite reliability* dan *AVE*. *Convergent validity* dan *discriminant validity* dilakukan untuk menentukan apakah indikator benar-benar mengukur variabel yang harus diukurnya. Menurut Chin (1998) apabila nilai *loading* menunjukkan angka 0,50 – 0,60 maka indikator tersebut masih dapat diterima. Dalam perhitungan *faktor loading* ini, semua indikator menunjukkan angka di atas 0,6 untuk setiap variabel yang diukurnya. Dari hasil tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa indikator benar-benar mengukur apa yang seharusnya diukur. Uji *discriminant validity* digunakan untuk melihat ketepatan indikator yang diketahui berdasarkan hasil *cross-loading*. Indikator dikatakan valid apabila nilai *cross-loading* pada suatu konstruk lebih besar daripada konstruk lain (Ghozali, 2016:39-40). Hasil perhitungan *cross loading* dalam penelitian ini menunjukkan bahwa nilai *loading* dari indikator-indikator lebih besar dari 0,7 untuk variabel yang diukurnya sebanding dengan untuk variabel yang tidak diukurnya. Oleh karenanya indikator-indikator tersebut memiliki validitas yang baik. Metode terakhir yang dapat digunakan untuk menilai uji *discriminant validity* adalah dengan melihat nilai *Average Variance Extraced* Setiap konstruk dapat dianggap valid apabila nilai *AVE* > 0,50 sebaliknya apabila nilai *AVE* < 0,50 maka dianggap tidak valid (Ghozali, 2016:63-65). Adapun hasil nilai *Average Variance Extraced (AVE)* menunjukkan bahwa nilai *AVE* untuk promosi adalah 0,512, *AVE* untuk Brand Awareness adalah 0,564, dan *AVE* untuk keputusan transaksi sebesar 0,563. Hasil *AVE* ketiga topik memiliki angka lebih dari 0,50 sehingga melalui hasil tersebut diketahui bahwa semua variabel dapat dinyatakan valid. Reliabilitas instrument penelitian ditentukan berdasarkan pada perolehan angka dari *Cronbach'a Alpha* dan *composite reliability*. Pengukuran reliabilitas digunakan untuk melihat konsistensi instrumen

yang digunakan. Apabila nilai *composite reliability* menunjukkan angka > 0,70, maka konstruk tersebut reliabel, sebaliknya apabila angka menunjukkan hasil < 0,70 maka instrumen tersebut tidak reliabel (Ghozali, 2014:65).

Tabel 2. Composite Reliability dan Cronbach's Alpha

Variabel	Composite Reliability	Cronbach's Alpha
Promosi	0.936	0.925
Keputusan Pembelian	0.885	0.843
Brand Awareness	0.883	0.838

Dari Tabel 2 terlihat bahwa baik nilai *composite reliability* maupun *Cronbach's Alpha* untuk setiap variabel berada di atas 0,7 oleh karenanya instrumen tersebut dianggap reliabel.

Evaluasi Goodness of Inner Model

Goodness of Inner Model digunakan untuk mengetahui besarnya kemampuan variabel endogen untuk menjelaskan keragaman variabel eksogen. Hasil *Goodness of Inner Model* yang ditunjukkan melalui *R-Squares* dapat ditunjukkan pada Tabel 3 dibawah ini:

Tabel 3. R-Squares

	R Square	R Square Adjusted
Keputusan Pembelian	0.621	0.614
Brand Awareness	0.646	0.642

Sumber: Data primer yang sudah diolah, 2020 Berdasarkan hasil *R-squares* Keputusan

Pembelian bernilai 0.621 atau 62.1%. Hal ini menunjukkan keragaman variabel Promosi dan *Brand Awareness* dapat mempengaruhi Keputusan transaksi sebesar 62. 1%. Sisanya 37.9% dipengaruhi variabel lain di luar penelitian. Hasil *R Brand Awareness* sebesar 0.646 atau 64.6% dimana Promosi dapat mempengaruhi *Brand Awareness* sebesar 64.6%. Sisanya sebesar 35.4% merupakan kontribusi variabel lain yang tidak dibahas. Sedangkan nilai *Q Square predictive relevance* dapat diukur dengan cara berikut:

$$\begin{aligned}
 Q &= 1-(1-R^2 \text{ Keputusan transaksi}) \times (1-R^2 \text{ Brand Awareness}) \\
 &= 1-(1-0.621) \times (1-0.646) \\
 &= 1-(0.379 \times 0.354) \\
 &= 1-0.134 \\
 &= 0.865
 \end{aligned}$$

Nilai *Q Square* > 0 menunjukkan model memiliki *predictive relevance* sebaliknya jika *Q Square* < 0 menunjukkan model kurang memiliki *predictive*

relevance. Nilai *Q Square* pada penelitian ini sebesar 0.865 atau > 0 sehingga dapat dikatakan model memiliki *predivtive relevance* atau menunjukkan bahwa model struktural yang disusun terbukti baik atau relevan.

Uji Inner Model

Uji Inner model dilakukan untuk mengetahui hubungan struktural antar variabel. Pengujian ini digunakan untuk menentukan kausalitas yang dikembangkan dalam model yaitu pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen. Pengujian signifikansi dapat diketahui melalui *t-statistic* lebih besar dari nilai kritis (*t-tabel* 1.96) pada Tabel 4. Analisis Jalur dibawah ini menunjukkan hasil analisis jalur yang dipergunakan untuk uji hipotesis.

Tabel 4 Analisis Jalur

Jalur	β	Sample Mean (M)	T Statistics
Promosi → Keputusan Pembelian	0.457	0.457	4.127
Promosi → Brand Awareness	0.803	0.798	15.954
Brand Awareness → Keputusan Pembelian	0.373	0.373	3.155
Promosi → Brand Awareness → Keputusan Pembelian	0.299	0.298	3.053

Sumber: Data primer yang sudah diolah, 2020

Berdasarkan tabel 4 diatas terlihat bahwa promosi berpengaruh secara positif ($\beta = 0,457$) dan signifikan (*t-statistics* = 4,127) terhadap keputusan transaksi, oleh karenanya hipotesis 1 didukung. Promosi berpengaruh secara positif ($\beta = 0,803$) dan signifikan (*t-statistics* = 15,954) terhadap *brand awareness*. Hasil ini didukung. Selanjutnya, *brand awareness* berpengaruh secara positif ($\beta = 0,373$) dan signifikan (*t-statistics* = 3,155) terhadap keputusan transaksi, oleh karenanya hipotesis 3 didukung. *Brand awareness* secara positif ($\beta = 0,299$) dan signifikan (*t-statistics* = 3,050) memediasi hubungan antara promosi dan keputusan transaksi, sehingga hipotesis 4 didukung.

Pembahasan

Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan transaksi

Penelitian ini mendapati bahwa promosi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan transaksi. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin gencar kegiatan promosi dilakukan akan mendorong keinginan konsumen memutuskan membeli produk yang dipromosikan. Hasil penelitian ini mendukung temuan dari (Khairunnisa et al. (2017), Sandy (2014), Natalia dan Mulyana (2014) dan Rahadian dan Pratomo (2019).

Pengaruh Promosi Terhadap *Brand Awareness*

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semakin gencar perusahaan melakukan kegiatan promosi, maka akan meningkatkan kesadaran merek dari konsumen terhadap merek yang dipromosikan. (Dehghani dan Tumer, 2015)

menjelaskan bahwa agar perusahaan dapat bersaing maka perusahaan harus meningkatkan kesadaran merek dari konsumen terhadap merek perusahaan. Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan dari Ari (2018)). Ari (2018) melaporkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness*.

Pengaruh *Brand Awareness* Terhadap Keputusan transaksi

Brand awareness berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan transaksi. Hal ini berarti bahwa semakin sadar konsumen akan merek tertentu akan mendorong membeli produk dengan merek tersebut. Hasil ini mendukung penelitian dari Yanti dan Sukotjo, 2016) yang menemukan bahwa kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan transaksi.

Pengaruh Promosi terhadap Keputusan transaksi dengan *Brand Awareness* sebagai variabel mediasi

Penelitian ini mendapati bahwa promosi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan transaksi dengan *brand awareness* sebagai variabel mediasi. Hal ini berarti bahwa keberadaan *brand awareness* sebagai mediasi memperkuat pengaruh dari promosi terhadap keputusan transaksi. Promosi yang agresif yang berisi informasi tentang kualitas produk, merek, harga, kemudahan, dan segala informasi lainnya akan memperkuat munculnya kesadaran tentang adanya merek yang diperlukan konsumen. Dengan adanya kesadaran merek ini, konsumen akan dengan mudah untuk mengeksekusi pembelian produk merek tersebut. Hasil penelitian ini mendukung temuan dari (Nofal dan Aljuhmanic (2020) yang melaporkan bahwa *brand awareness* memediasi pengaruh dari promosi terhadap keputusan transaksi.

E. KESIMPULAN

Berdasarkan pada hasil analisis diatas dapat disimpulkan bahwa:

1. Promosi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan transaksi.
2. Promosi berpengaruh positif signifikan terhadap *brand awareness*.
3. *Brand awareness* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan transaksi.
4. Promosi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan transaksi melalui *brand awareness*.

Penelitian ini mengandung beberapa keterbatasan, yaitu jumlah responden yang sedikit dan lokasi penelitian yang terbatas hanya di Yogyakarta menyebabkan hasil penelitian ini tidak bisa digeneralisir untuk responden dan wilayah yang lebih luas. Selanjutnya, penelitian ini hanya menggunakan tiga variabel, yaitu promosi, *brand awareness*, dan keputusan transaksi sehingga sulit untuk memahami secara komprehensif tentang faktor-faktor yang menyebabkan munculnya keputusan transaksi. Penelitian selanjutnya disarankan agar lebih banyak menggunakan variabel yang mungkin mempengaruhi keputusan transaksi sehingga bisa

memahami lebih komprehensif tentang penyebab konsumen melakukan keputusan transaksi suatu produk.

F. DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. 2019, *Managing Brand Equity: Capitalizing On The Value of A Brand Nam*, Free Press, New York.
- Abul, H. A. 2019, 'Pengaruh Value, Trust, Brand Equity, dan Brand Image Terhadap Behavioral Loyalty Konsumen Sepeda Motor Honda di Banjarmasin', *Jurnal Eko-nomi Manajemen*, 6 (1), pp. 1-16.
- Ari, W. 2018, 'Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Keputusan transaksi Dengan Kesadaran Merek Sebagai Variabel Mediasi (Studi pada Konsumen Alfamart di Kecamatan Gayungan, Surabaya).', *Jurnal Ilmu Manajemen*, 6(1), pp. 1-9.
- Bruno, G., Aikaterini, Daniele, Joonas, G. & R. 2016, 'Social Media Marketing Efforts of Luxury Brands: Influence on Brand Equity and Consumer Behavior', *Journal of Business Research*, 9(3), pp. 123-136.
- Chin, W. 1998, *The Partial Least Squares Approach for Structural Equation Modeling*, Cleveland, Ohio.
- Dehghani, M., & Tumer, M. 2015, 'A Research On Effectiveness of Facebook Advertising On Enhancing Purchase Intention of Consumers', *Computers in Human Behavior*, 49, pp. 597-600.
- Ghozali, I. 2016, *Analisis PLS*, Universitas Diponegoro, Semarang.
- Janghyeon, N. K., Yuksel, E., & Georgina, W. 2020, 'Brand Equity, Brand Loyalty, and Consumer Satisfaction', *Journal Annals of Tourism Research*, 38(3), pp. 1009-1030.
- Khairunnisa, Kansa, Suharyono, Yulianto, E. 2017, 'Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Peningkatan Penjualan Kamar di Hotel Benua Bandung', *Jurnal Binus Business Review*, 46(2), pp. 37-45.
- Kim, J. H., & Hyun, Y. J. 2020, 'A Model to Investigate The Influence of Marketing-Mix Efforts and Corporate Image on Brand Equity in The IT Software Sector', *Industrial Marketing Management*, 40, pp. 424-438.
- Kotler, P. dan Armstrong, G. 2014, *Principles of Marketing*, 15th edn, Pearson Education Ltd, New York.
- [Lee, C. H., Eze, U. C., & N. O. N. 2020, 'Analyzing Key Determinants of Online Repurchase Intentions', *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 23(2), pp. 200- 221.
- Naaman, M., Becker, H., & Gravano, L. 2020, 'Hip and Trendy: Characterizing Emerging Trends on Twitter', *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 62(5), pp. 902-918.
- Natalia, P. dan Mulyana, M. 2014, 'Pengaruh Periklanan dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan transaksi', *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 2(2), pp. 119- 128.
- Netemeyer, R. G., Krishnan, B., Pullig, C., Wang, G., Yagci, M., Dean, D., Ricks, J., & Wirth, F. 2004, *Developing and Validating Measures of Facets of Customer-*

Based Brand Equity', *Journal of Business Research*, 57, pp. 209– 224.

- Nofal, R., Cemal, C., dan Aljuhmanic, H. Y. 2020, 'The Impact of Social Networking Sites Advertisement On Consumer Purchasing Decision: The Mediating Role of Brand Awareness', *International Journal of Data and Network Science*, 4, pp. 139–156.
- Rahadian, Dani dan Pratomo, A. 2019, 'Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Peningkatan Penjualan Kamar di Hotel Benua Bandung', *Jurnal Binus Business Review*, 4(2), pp. 34–45.
- Sandy, F. 2014, 'Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan transaksi (Survey pada Mahasiswa Jurusan Bisnis Angkatan 2019- 2019 Fakultas Ilmu Administrasi Pengguna Indosat di Universitas Brawijaya)', *Jurnal Adminitrasi Bisnis (JAB)*., 9(2), pp. 27–37.
- Shrestha, A. 2015, *Effect of Sales Promotion On Purchasing Decision of Customer (A Case Study of Baskin Robbins Ice-Cream Franchise Thailand*, Bangkok University.
- Sugiyono 2014, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, CV Alfabeta, Bandung.
- Yanti, M.O. Z., dan Sukotjo, H. 2016, 'Pengaruh Kesadaran Merek, Asosiasi Merek dan Brand Image Terhadap Keputusan transaksi Aqua', *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 5(5), pp. 2–15.