



PENGARUHHARGA, BRAND AWARENESS, CITRAMEREK DAN PROMOSI MEDIA SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA PRODUK RENGGINANG UD. YULI MAKMUR DESA SEMIRING SITUBONDO

Iklimatul Jawahiro¹, Ida Subaida², Ardhya Yudistira Adi Nanggala³

¹Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Abdurachman Saleh Situbondo, Email : iklimajawahiro@gmail.com

²Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Abdurachman Saleh Situbondo, Email : ida_subaida@unars.ac.id

³Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Abdurachman Saleh Situbondo, Email : ardhya_nanggala@unars.ac.id

*Corresponding Author : Iklimatul Jawahiro

*Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Abdurachman Saleh Situbondo, Email : iklimajawahiro@gmail.com

ARTICLE INFO

Article History :

Receive :

April 20, 2026

Accepted :

April 20, 2026

Available Online :

April 20, 2026

Keywords: Price, Brand Awareness, Brand Image, Social Media Promotion, Purchase Intention, Purchase Decision.



Copyright © 2026 by Author.
Published by Universitas
Abdurachman Saleh
Situbondo

ABSTRACT

The increasingly intense competition in the traditional snack food industry compels business operators to understand the factors influencing consumer purchase decisions. This study aims to analyze the influence of Price, Brand awareness, Brand image, and Social media promotion on Purchase decisions, with Purchase intention serving as an intervening variable, regarding rengginang products from UD. Yuli Makmur in Semiring Village, Situbondo. This is an explanatory study employing a quantitative approach. The study population consists of consumers who are aware of the product and have previously purchased rengginang from UD. Yuli Makmur. The sample comprises 110 respondents selected using the purposive sampling technique. The data analysis was conducted using Partial Least Squares (PLS-SEM). The hypothesis testing results regarding direct effects, obtained via the SmartPLS 3.0 application, indicate that Brand awareness has a significant positive effect on Purchase intention. The Brand image and Purchase intention have significant positive effects on Purchase decisions. Furthermore, The Brand awareness has a significant positive effect on Purchase decisions mediated by Purchase intention. Conversely, The Price and Social media promotion do not have a significant effect on either Purchase Intention or Purchase decisions. These findings demonstrate that Brand awareness, Brand image, and Purchase intention are crucial factors in driving Purchase decisions for UD. Yuli Makmur's rengginang products.

I. PENDAHULUAN

Persaingan industri makanan ringan tradisional yang semakin meningkat, perubahan perilaku konsumen yang semakin selektif dalam memilih produk, serta berkembangnya penggunaan media sosial sebagai sumber informasi sebelum melakukan pembelian menuntut pelaku usaha untuk terus melakukan inovasi agar dapat mempertahankan dan meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Kondisi tersebut sejalan dengan data BPS (2024) yang menunjukkan bahwa tingkat penggunaan internet di Indonesia telah mencapai sekitar 78,19%. Penggunaan internet tersebut didominasi oleh aktivitas media sosial sebesar 67,88% dan pencarian informasi sebesar

59,3%. Tingginya penggunaan internet tersebut menyebabkan konsumen semakin mudah memperoleh informasi dan membandingkan berbagai produk sebelum melakukan keputusan pembelian.

UD. Yuli Makmur merupakan salah satu usaha pengolahan makanan ringan tradisional berupa rengginang yang berlokasi di Desa Semiring, Kabupaten Situbondo. Sebagai usaha yang bergerak di tengah persaingan industri makanan ringan yang semakin ketat, UD. Yuli Makmur menghadapi berbagai kendala, di antaranya kenaikan harga bahan baku yang berdampak pada harga jual produk, persaingan dengan produk sejenis yang semakin banyak beredar di pasaran, serta produk yang relatif mudah ditiru oleh

pesaing. Selain itu, kemampuan merek untuk dikenal konsumen, pembentukan citra merek yang positif, dan pemanfaatan promosi media sosial yang efektif menjadi tantangan tersendiri dalam menarik minat konsumen. Kondisi tersebut sangat berpotensi memengaruhi minat beli konsumen dan pada akhirnya berdampak pada keputusan pembelian produk UD. Yuli Makmur.

Adapun batasan umum dalam penelitian ini difokuskan pada pengaruh Harga, *Brand awareness*, Citra merek, dan Promosi media sosial terhadap Keputusan pembelian pada UD. Yuli Makmur Situbondo dengan Minat beli sebagai variabel intervening. Penelitian ini juga dibatasi pada bidang manajemen pemasaran, yaitu perilaku konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Selain dibatasi pada objek penelitian, penelitian ini juga dibatasi pada penggunaan teori perilaku konsumen dalam bidang manajemen pemasaran yang digunakan untuk menjelaskan bagaimana konsumen mencari informasi, melakukan evaluasi terhadap produk, membentuk minat beli, hingga melakukan keputusan pembelian.

Harga menjadi variabel penting yang sering memengaruhi keputusan pembelian. Konsumen akan mempertimbangkan keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, serta perbandingan harga dengan produk sejenis sebelum melakukan pembelian. Dalam hal *Brand awareness* dan Citra merek, proses analisis yang dilakukan berkaitan dengan kemampuan konsumen dalam mengenali dan mengingat merek serta persepsi yang terbentuk terhadap produk. Tingkat kesadaran merek dan citra merek yang positif dapat meningkatkan ketertarikan konsumen sehingga mendorong terbentuknya minat beli dan keputusan pembelian.

Selanjutnya, penelitian ini juga dibatasi pada penerapan promosi melalui media sosial yang memanfaatkan platform digital sebagai sarana penyampaian informasi produk kepada konsumen. Promosi media sosial memungkinkan pelaku usaha menyampaikan informasi secara cepat, luas, dan interaktif sehingga dapat mempermudah konsumen dalam memperoleh informasi produk sebelum melakukan pembelian. Penelitian ini terdapat hubungan antara Harga, *Brand awareness*, Citra merek, dan Promosi media sosial terhadap Keputusan pembelian, serta Minat beli sebagai variabel intervening karena minat beli menjadi tahapan yang menggambarkan ketertarikan dan keinginan konsumen untuk membeli produk sebelum merealisasikan keputusan pembelian.

II. TINJAUAN PUSTAKA

Manajemen Kewirausahaan

Manajemen kewirausahaan merupakan suatu proses pengelolaan usaha yang dilakukan secara terencana dan sistematis dengan mengoptimalkan

pemanfaatan sumber daya yang tersedia untuk mencapai tujuan organisasi. Konsep ini menekankan pentingnya kemampuan pelaku usaha dalam mengidentifikasi peluang, mengelola risiko, serta mengembangkan strategi yang mampu meningkatkan efektivitas dan keberlanjutan usaha.

Menurut Kasmir (2016:20) “Kewirausahaan adalah kemampuan individu dalam menciptakan sesuatu yang baru dan berbeda dari yang telah ada sebelumnya. Sementara itu, Agus dan Mugi (2017:21) menyatakan bahwa “Kewirausahaan adalah aktivitas pemanfaatan sumber daya untuk menghasilkan nilai tambah yang dapat mendukung pertumbuhan ekonomi secara berkelanjutan”. Berdasarkan pandangan tersebut, manajemen kewirausahaan dapat dipahami sebagai serangkaian aktivitas pengelolaan usaha yang berorientasi pada inovasi, pengembangan bisnis, dan optimalisasi sumber daya guna menciptakan nilai ekonomi serta meningkatkan daya saing usaha.

Fungsi – Fungsi Kewirausahaan

Menurut Terry dan Rue (2016:12) Manajemen kewirausahaan memiliki beberapa fungsi utama dalam menjalankan usaha, yaitu:

- 1) Perencanaan
Proses menetapkan tujuan usaha serta menyusun strategi dan langkah-langkah yang diperlukan untuk mencapai tujuan tersebut. Perencanaan yang baik dapat menjadi pedoman dalam pelaksanaan kegiatan usaha sehingga setiap aktivitas yang dilakukan lebih terarah dan sistematis.
- 2) pengorganisasian
Kegiatan mengatur, mengkoordinasikan, dan mengalokasikan berbagai sumber daya yang dimiliki usaha, baik sumber daya manusia, keuangan, maupun sarana pendukung lainnya. Pengorganisasian bertujuan agar seluruh sumber daya dapat dimanfaatkan secara efektif dan efisien dalam mencapai tujuan usaha.
- 3) Pelaksanaan atau pengarahan
Upaya mengarahkan, membimbing, serta memotivasi seluruh pihak yang terlibat dalam kegiatan usaha agar dapat melaksanakan tugas dan tanggung jawabnya dengan baik. Fungsi ini penting untuk memastikan bahwa seluruh aktivitas usaha berjalan sesuai dengan rencana yang telah ditetapkan.
- 4) Pengendalian
proses pemantauan, pengawasan, dan evaluasi terhadap pelaksanaan kegiatan usaha untuk memastikan kesesuaiannya dengan tujuan yang telah ditentukan. Melalui pengendalian, perusahaan dapat mengidentifikasi penyimpangan yang terjadi dan melakukan tindakan perbaikan guna meningkatkan kinerja usaha.
Melalui fungsi-fungsi tersebut, manajemen

kewirausahaan dapat membantu meningkatkan efektivitas dan efisiensi pengelolaan usaha, memperkuat daya saing, serta mendukung keberlangsungan dan pengembangan bisnis. Penerapan fungsi manajemen yang baik juga memungkinkan pelaku usaha untuk mengoptimalkan sumber daya yang dimiliki, menghadapi perubahan lingkungan bisnis, dan mencapai tujuan usaha secara lebih terarah

Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2019:345) “Harga adalah sejumlah uang yang harus dibayarkan konsumen untuk memperoleh suatu produk atau jasa guna mendapatkan manfaat tertentu”. Harga menjadi salah satu faktor yang dipertimbangkan konsumen sebelum melakukan pembelian karena berkaitan dengan manfaat yang akan diperoleh dari produk atau jasa yang ditawarkan. Selain itu, harga juga dapat memengaruhi persepsi konsumen terhadap nilai suatu produk. Menurut Kotler dan Armstrong (2016:72) Indikator harga meliputi:

- 1) Keterjangkauan harga
Tingkat kesesuaian harga yang ditetapkan perusahaan dengan kemampuan daya beli konsumen sehingga produk dapat dijangkau oleh target pasar yang dituju.
- 2) Kesesuaian harga dengan kualitas
Keselarasan antara harga produk dengan kualitas yang dirasakan konsumen. Semakin sesuai kualitas yang diterima dengan harga yang dibayarkan, semakin tinggi penilaian konsumen terhadap produk tersebut.
- 3) Kesesuaian harga dengan manfaat
Tingkat kesesuaian antara biaya yang dikeluarkan konsumen dengan manfaat yang diperoleh setelah menggunakan produk. Konsumen cenderung melakukan pembelian apabila manfaat yang dirasakan dianggap sebanding atau lebih besar dibandingkan harga yang dibayarkan.
- 4) Daya saing harga
Kemampuan perusahaan dalam menetapkan harga yang mampu bersaing dengan produk sejenis di pasar. Harga yang kompetitif dapat menjadi pertimbangan bagi konsumen dalam membandingkan berbagai alternatif produk sebelum mengambil keputusan pembelian.

Brand Awareness

Menurut Durianto (2017:54) “*Brand awareness* merupakan kemampuan calon konsumen untuk mengenali ataupun mengingat kembali suatu merek sehingga dapat diidentifikasi sebagai bagian dari kategori produk tertentu”. Selain itu, Chalil (2021:24) menyatakan bahwa “*Brand awareness* menunjukkan sejauh mana konsumen mampu mengenali suatu produk berdasarkan nama merek yang dimilikinya”. *Brand awareness* mencerminkan tingkat kesadaran dan

kemampuan konsumen dalam mengenali maupun mengingat suatu merek di antara berbagai merek yang ada di pasar. Semakin tinggi tingkat brand awareness, semakin besar peluang suatu merek untuk dikenal, dipertimbangkan, dan dipilih oleh konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Menurut Firmansyah (2019:39) terdapat beberapa indikator yang digunakan untuk mengukur tingkat *Brand awareness* yaitu:

- 1) *Recall*
Kemampuan konsumen untuk mengingat dan menyebutkan kembali suatu merek dalam kategori produk tertentu tanpa bantuan atau petunjuk dari pihak lain.
- 2) *Recognition*
Kemampuan konsumen untuk mengenali suatu merek ketika diberikan petunjuk atau informasi tertentu terkait merek tersebut..
- 3) *Purchase*
Kecenderungan konsumen untuk mempertimbangkan dan memilih suatu merek saat melakukan pembelian..
- 4) *Consumption*
Kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengingat suatu merek berdasarkan pengalaman penggunaan atau konsumsi produk maupun jasa.

Citra Merek

Menurut Tjiptono (2024:113) “Citra merek merupakan bentuk representasi yang mencakup unsur nama, gambar, angka, huruf, maupun warna yang melekat pada suatu merek”. Citra merek mencerminkan identitas dan karakteristik yang membedakan suatu merek dari merek lainnya. Melalui citra merek yang kuat, konsumen dapat lebih mudah mengenali, mengingat, serta membentuk persepsi terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Menurut Sunarto (2016:18) Indikator Citra merek meliputi:

- 1) Atribut produk
Berbagai karakteristik yang melekat pada suatu produk dan menjadi identitas pembeda dibandingkan produk lain, seperti kualitas, harga, rasa, maupun cara penggunaannya.
- 2) Keuntungan
manfaat atau nilai yang dirasakan konsumen setelah menggunakan produk, baik manfaat fungsional maupun manfaat psikologis.
- 3) Kepribadian merek
Sekumpulan karakter atau sifat yang diasosiasikan konsumen terhadap suatu merek sehingga merek tersebut memiliki identitas yang khas dan mudah dikenali.

Promosi Media Sosial

Menurut Gunawan (2018:112) “Promosi media sosial adalah aktivitas komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan atau individu melalui berbagai platform media sosial untuk menarik pelanggan

dan meningkatkan keterlibatan audiens”. Promosi media sosial merupakan salah satu strategi pemasaran digital yang dimanfaatkan untuk menyampaikan informasi, memperkenalkan produk, serta membangun interaksi dengan konsumen. Melalui media sosial, perusahaan dapat menjangkau audiens yang lebih luas dan meningkatkan efektivitas kegiatan promosi. Menurut Genelius (2011:19) Indikator promosi media sosial terdiri atas:

- 1) Pembuatan konten
Kegiatan merancang dan menyusun konten yang informatif, menarik, dan relevan dengan kebutuhan audiens guna mendukung penyampaian pesan pemasaran secara efektif.
- 2) Berbagi konten
Aktivitas menyebarluaskan konten melalui berbagai platform media sosial untuk meningkatkan jangkauan informasi serta memperkenalkan merek kepada audiens yang lebih.
- 3) Menghubungkan konten
Upaya mengaitkan berbagai informasi atau konten yang tersedia sehingga memudahkan audiens dalam memperoleh informasi dan meningkatkan keterlibatan mereka terhadap merek.
- 4) Pembangunan komunitas
Proses membangun dan memelihara hubungan dengan audiens melalui interaksi yang berkelanjutan sehingga dapat

Minat Beli

Menurut Schiffman dan Kanuk (2014:92) “Minat beli adalah kecenderungan konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa berdasarkan keinginan, kebutuhan, dan preferensi yang dimilikinya”. Minat beli menggambarkan adanya ketertarikan atau dorongan dalam diri konsumen terhadap suatu produk sebelum keputusan pembelian dilakukan. Tingkat minat beli yang tinggi menunjukkan semakin besar kemungkinan konsumen untuk memilih dan membeli produk yang ditawarkan. Menurut Priansa (2017:168) Minat beli konsumen dapat diukur melalui beberapa indikator, yaitu:

- 1) Minat transaksional
Kecenderungan konsumen untuk membeli produk karena adanya ketertarikan dan keyakinan terhadap produk tersebut.
- 2) Minat referensial
Kecenderungan konsumen untuk merekomendasikan produk kepada orang lain.

- 3) Minat preferensial
Kecenderungan konsumen menjadikan produk sebagai pilihan utama dibandingkan produk sejenis.
- 4) Minat eksploratif
Keinginan konsumen mencari informasi lebih lanjut tentang produk sebelum melakukan pembelian.

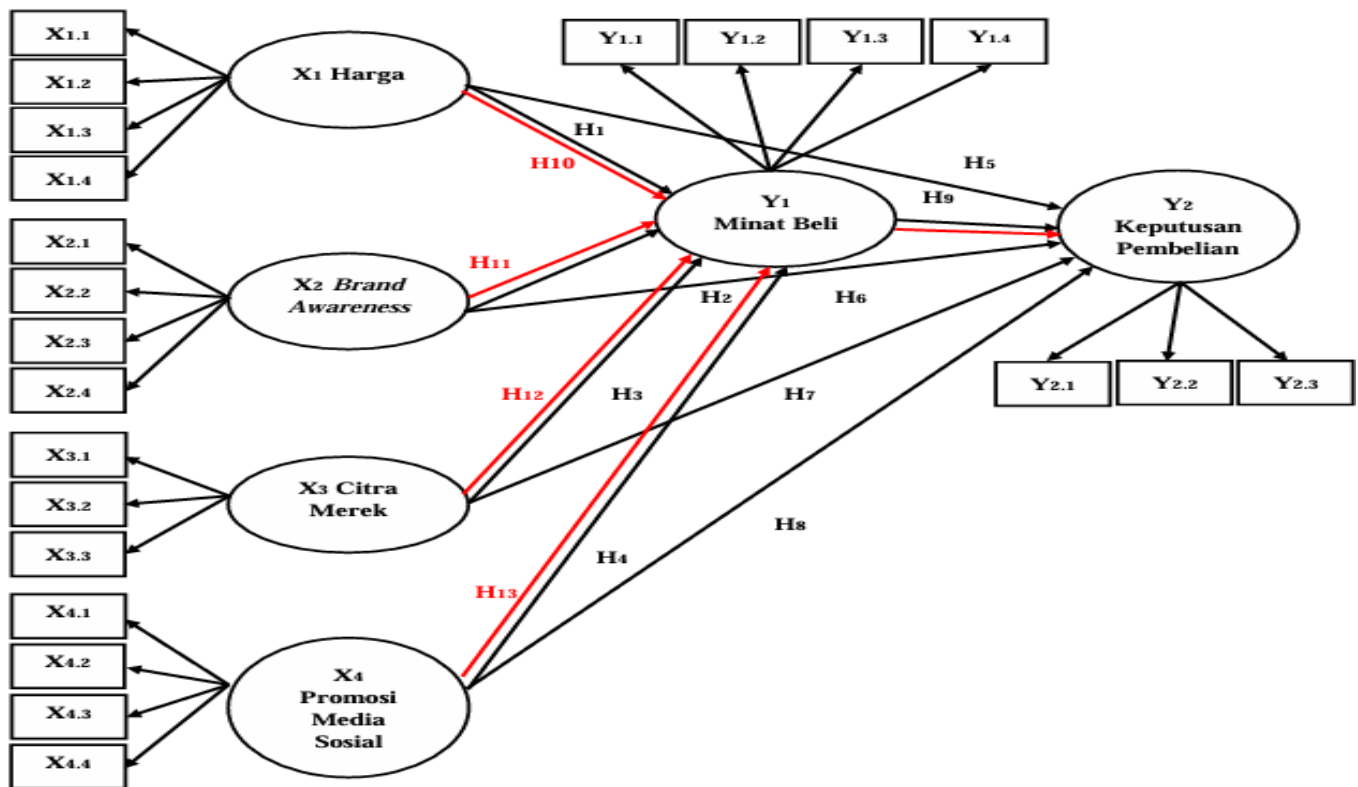
Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2016:182) “Keputusan pembelian adalah proses yang dilalui konsumen dalam memilih, membeli, dan menggunakan produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka”. Keputusan pembelian merupakan proses yang dilakukan konsumen dalam menentukan pilihan terhadap suatu produk atau jasa setelah melalui berbagai pertimbangan. Proses tersebut melibatkan penilaian terhadap berbagai alternatif yang tersedia hingga konsumen memutuskan produk yang dianggap paling sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. Menurut Kotler (2012:63) Keputusan pembelian dapat diukur melalui beberapa indikator yaitu:

- 1) Kemantapan pada sebuah produk
Tingkat keyakinan konsumen dalam memilih suatu produk setelah mempertimbangkan kualitas, manfaat, dan kesesuaiannya dengan kebutuhan.
- 2) Kebiasaan dalam membeli produk
Kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian secara berulang karena telah memiliki pengalaman dan kepuasan terhadap produk tersebut.
- 3) Kecepatan dalam membeli produk
Kemampuan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian dalam waktu relatif singkat berdasarkan informasi dan pertimbangan yang dimiliki.

Kerangka Konseptual

Menurut Sugiyono (2020:60) “Kerangka konseptual merupakan susunan teori yang menjelaskan hubungan antarvariabel dalam penelitian berdasarkan kajian teori yang telah dilakukan”. Berdasarkan latar belakang dan tinjauan pustaka, penelitian ini menyusun kerangka konseptual yang terdiri atas variabel bebas yaitu Harga (X_1), *Brand awareness* (X_2), Citra merek (X_3), dan Promosi media sosial (X_4), variabel intervening Minat beli (Y_1), serta variabel terikat Keputusan pembelian (Y_2). Kerangka konseptual penelitian disajikan pada gambar berikut:



Gambar 1. Kerangka Konseptual Penelitian

Hipotesis Penelitian

- H₁ Harga berpengaruh signifikan terhadap Minat beli;
- H₂ *Brand awareness* berpengaruh signifikan terhadap Minat beli;
- H₃ Citra merek berpengaruh signifikan terhadap Minat beli;
- H₄ Promosi media sosial berpengaruh signifikan terhadap Minat beli;
- H₅ Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian
- H₆ *Brand awareness* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian;
- H₇ Citra merek berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian;
- H₈ Promosi media sosial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian;
- H₉ Minat beli berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian;
- H₁₀ Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian melalui Minat beli;
- H₁₁ *Brand awareness* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian melalui Minat beli
- H₁₂ Citra merek berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian melalui Minat beli
- H₁₃ Promosi media sosial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian melalui Minat beli;

III. METODE PENELITIAN

Rancangan penelitian merupakan kerangka kerja sistematis yang digunakan sebagai pedoman dalam pelaksanaan penelitian agar tujuan penelitian dapat tercapai secara terarah. Menurut Sugiyono (2017:30) “Rancangan penelitian adalah rencana kerja yang disusun secara jelas mengenai langkah-langkah penelitian, mulai dari perumusan masalah, pengumpulan data, hingga analisis data”. Sedangkan Sekaran dan Bougie (2016:95) menyatakan bahwa “Rancangan penelitian berfungsi sebagai acuan yang menghubungkan tujuan penelitian dengan prosedur yang akan dilaksanakan”. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Menurut Sugiyono (2017:8) “Metode kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan filsafat positivisme untuk meneliti populasi atau sampel tertentu dengan pengumpulan data melalui instrumen penelitian dan analisis statistik”.

Tempat dan Waktu Penelitian

Objek penelitian pada UD. Yuli Makmur yang terletak di Desa Semiring RT/RW 002/003 Kecamatan Mangaran Kabupaten Situbondo. Waktu penelitian ini dilakukan selama kurang lebih 4 bulan dimulai dari bulan Januari sampai dengan bulan April 2026.

Populasi dan Sampel

Populasi merupakan keseluruhan objek atau subjek yang menjadi fokus penelitian dan memiliki karakteristik tertentu sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan. Menurut Sugiyono (2017:80) “Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau

subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah membeli maupun mengetahui produk rengginang UD. Yuli Makmur. Jumlah populasi tersebut tidak diketahui secara pasti karena keterbatasan informasi mengenai keseluruhan konsumen, sehingga penetapan populasi didasarkan pada karakteristik yang sesuai dengan tujuan penelitian.

Sampel

Menurut Sugiyono (2017:81) “Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut”. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan purposive sampling, yaitu metode penentuan sampel berdasarkan kriteria tertentu yang disesuaikan dengan tujuan penelitian. Responden dalam penelitian ini yaitu yang pernah membeli produk di UD. Yuli Makmur. Penentuan jumlah sampel mengacu pada pendapat Hair et al. (2014:100) yang menyatakan bahwa jumlah Sampel yang menyatakan bahwa jumlah sampel dalam penelitian kuantitatif

Dapat ditentukan dengan mengalikan jumlah indikator dengan angka 5 sampai 10. Adapun perhitungan sampel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: Rumus Hair = Jumlah indikator $\times (5-10) = 22 \times 5 = 110$

Metode Analisis Data

Analisis data merupakan proses pengolahan data agar hasil penelitian dapat disajikan secara sistematis dan mudah dipahami. Penelitian ini menggunakan metode *Partial Least Square* (PLS) dengan bantuan aplikasi *Smart PLS 3.0*.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas Konvergen

Uji validitas konvergen digunakan untuk menilai sejauh mana indikator dalam penelitian mampu merefleksikan variabel yang diukur secara akurat dan konsisten. Pengujian ini dilakukan dengan melihat nilai *outer loading* serta *Average Variance Extracted* (AVE). Indikator dinyatakan memenuhi validitas konvergen apabila memiliki nilai *outer loading* $\geq 0,7$ dan $AVE \geq 0,5$ yang menunjukkan adanya keterkaitan yang kuat antara indikator dengan variabel lain.

Tabel 1.
Hasil Uji Validitas Konvergen (*Outer Loading*)

	X ₁ Harga	X ₂ Brand Awareness	X ₃ Citra Merek	X ₄ Promosi Media Sosial	Y ₁ Minat Beli	Y ₂ Keputusan Pembelian
X _{1.1}	0,822					
X _{1.2}	0,857					
X _{1.3}	0,847					
X _{1.4}	0,772					
X _{2.1}		0,895				
X _{2.2}		0,831				
X _{2.3}		0,891				
X _{2.4}		0,889				
X _{3.1}			0,901			
X _{3.2}			0,858			
X _{3.3}			0,873			
X _{4.1}				0,917		
X _{4.2}				0,842		
X _{4.3}				0,894		
X _{4.4}				0,881		
Y _{1.1}					0,863	
Y _{1.2}					0,864	
Y _{1.3}					0,859	
Y _{1.4}					0,823	
Y _{2.1}						0,878
Y _{2.2}						0,912
Y _{2.3}						0,851

Sumber : Data diolah peneliti (2026)

Berdasarkan tabel diatas, seluruh indikator memiliki nilai *outer loading* > 0,7, sehingga dinyatakan valid dan memenuhi kriteria validitas

dinyatakan valid dan memenuhi kriteria validitas konvergen.

Tabel 2.
Hasil Uji Validitas Konvergen (AVE)

Variabel Penelitian	Average Variance Extracted (AVE)	Cut Off	Keterangan
X ₁ Harga	0.681	0,5	Valid
X ₂ Brand awareness	0.769	0,5	Valid
X ₃ Citra merek	0.770	0,5	Valid
X ₄ Promosi media sosial	0.782	0,5	Valid
Y ₁ Minat beli	0.727	0,5	Valid
Y ₂ Keputusan pembelian	0.775	0,5	Valid

Sumber : Data diolah peneliti (2026)

Berdasarkan hasil uji AVE, seluruh variabel memiliki nilai $\geq 0,5$ sehingga telah memenuhi kriteria validitas konvergen. Hal ini menunjukkan bahwa setiap

variabel mampu menjelaskan indikatornya dengan baik, sehingga dinyatakan valid dan layak digunakan untuk analisis.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menilai konsistensi instrumen penelitian dengan melihat nilai

Cronbach's Alpha dan *Composite Reliability*. Variabel dinyatakan reliabel jika memiliki nilai $\geq 0,70$.

Tabel 3.
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel Penelitian	Cronbach's Alpha	Keterangan
X ₁ Harga	0.843	Reliabel
X ₂ Brand awareness	0.899	Reliabel
X ₃ Citra merek	0.850	Reliabel
X ₄ Promosi media sosial	0.906	Reliabel
Y ₁ Minat beli	0.875	Reliabel
Y ₂ Keputusan pembelian	0.855	Reliabel

Sumber : Data diolah peneliti (2026)

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada tabel, seluruh variabel memperoleh nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* sebesar $\geq 0,70$. Hal ini menunjukkan bahwa masing-masing variabel memiliki tingkat konsistensi internal yang baik, sehingga instrumen yang digunakan dalam penelitian dapat dinyatakan reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dilakukan untuk melihat hubungan antar variabel independen dengan menggunakan nilai VIF pada SmartPLS 3.0. Model dinyatakan bebas multikolinieritas jika nilai VIF < 5,00. Hasil uji disajikan pada tabel berikut:

Tabel 4.
Hasil Uji Multikolinieritas

	X ₁ Harga	X ₂ Brand awareness	X ₃ Citra merek	X ₄ Promosi media sosial	Y ₁ Minat beli	Y ₂ Keputusan pembelian
X ₁ Harga					3,569	3,837
X ₂ Brand awareness					4,390	4,988
X ₃ Citra merek					3,311	3,574
X ₄ Promosi media sosial					2,515	2,662
Y ₁ Minat beli						4,980
Y ₂ Keputusan pembelian						

Sumber : Data diolah peneliti (2026)

Berdasarkan hasil uji multikolinieritas, dapat diketahui bahwa model penelitian tidak melanggar asumsi multikolinieritas. Hal ini menunjukkan bahwa

tidak terdapat hubungan yang tinggi antar variabel independen, sehingga model penelitian dapat digunakan

Uji Normalitas

Berdasarkan hasil uji multikolinieritas, dapat diketahui bahwa model penelitian tidak melanggar asumsi multikolinieritas. Hal ini menunjukkan bahwa

tidak terdapat hubungan yang tinggi antar variabel independen, sehingga model penelitian dapat digunakan. Hasil uji normalitas disajikan pada tabel berikut:

Tabel 5.
Hasil Uji Normalitas

Indikator	Excess Kurtosis	Skewness	Keterangan
X1.1	-0.326	-0.727	Normal
X1.2	1.782	-1.257	Normal
X1.3	0.131	-0.695	Normal
X1.4	-0.519	-0.563	Normal
X2.1	0.874	-1.051	Normal
X2.2	0.011	-0.808	Normal
X2.3	0.193	-0.816	Normal
X2.4	1.663	-1.063	Normal
X3.1	0.244	-0.880	Normal
X3.2	0.150	-0.681	Normal
X3.3	1.303	-0.918	Normal
X4.1	1.432	-1.179	Normal
X4.2	-0.469	-0.552	Normal
X4.3	-0.247	-0.543	Normal
X4.4	0.890	-0.820	Normal
Y1.1	1.683	-1.157	Normal
Y1.2	1.112	-0.980	Normal
Y1.3	0.772	-0.969	Normal
Y1.4	0.288	-0.674	Normal
Y2.1	0.836	-0.849	Normal
Y2.2	0.227	-0.803	Normal
Y2.3	0.785	-0.898	Normal

Sumber : Data diolah peneliti (2026)

Berdasarkan tabel di atas, seluruh nilai *Critical Ratio* (CR) pada uji normalitas berada dalam rentang -2,58 hingga 2,58, sehingga dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini berdistribusi normal dan telah memenuhi asumsi normalitas, sehingga layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Uji Goodness Of Fit (GOF)

Uji *goodness of fit* dilakukan untuk menilai kesesuaian model penelitian dengan data yang dianalisis menggunakan indikator SRMR, *Chi-Square*, dan NFI. Hasil pengujian goodness of fit disajikan pada tabel berikut:

Tabel 6.
Hasil Uji Goodness Of Fit (GOF)

Kriteria	Saturated Model	Estimated Model	Cut Off	Keterangan Model
SRMR	0.067	0.067	≤ 0.10	Good Fit
d_ ULS	1.123	1.123	≥ 0.05	Good Fit
d_ G	1.012	1.012	≥ 0.05	Good Fit
Chi-Square	639.513	639.513	Diharapkan Kecil	Good Fit
NFI	0.740	0.740	$> 0,9$ (Mendekati 1)	Marginal Fit

Sumber : Data diolah peneliti (2026)

Berdasarkan hasil uji *Goodness of Fit* (GOF) pada tabel diatas, dapat diketahui bahwa nilai SRMR, *Chi-Square*, dan NFI telah sesuai dengan kriteria yang

ditetapkan. Oleh karena itu, model dalam penelitian ini dinyatakan telah memenuhi kriteria *Goodness of Fit* dan memiliki tingkat kesesuaian yang baik.

Uji Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi digunakan untuk mengukur kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen dalam model penelitian. Pengujian ini ditunjukkan melalui nilai *Adjusted R-Square* yang menggambarkan besarnya variasi variabel

dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen. Hasil uji koefisien determinasi dalam penelitian ini disajikan pada tabel:

Tabel 7.
Hasil Uji Koefisien Determinasi

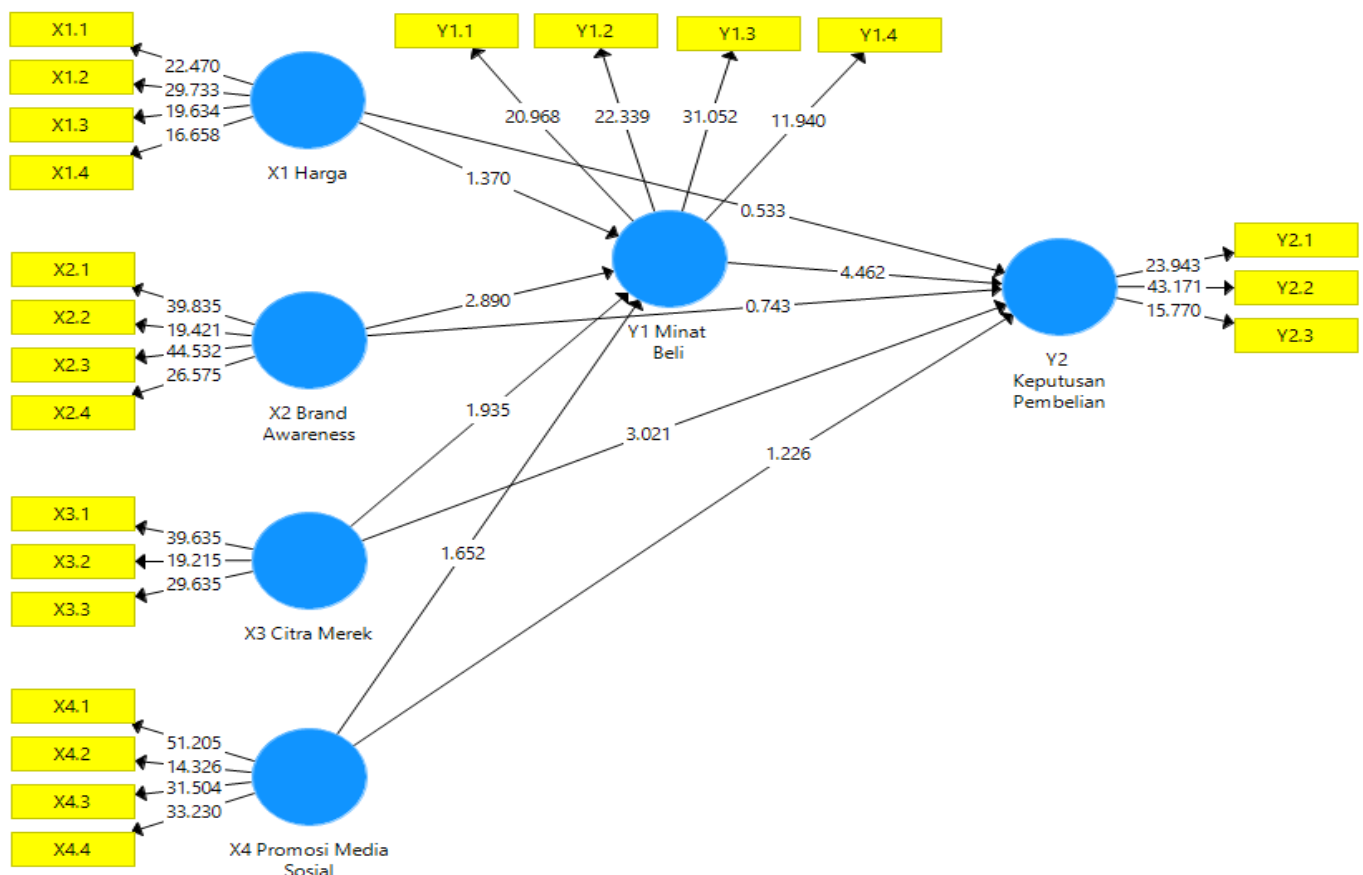
Variabel Terikat	<i>R-Square</i>	<i>R-Square Adjusted</i>
Y1 Minat beli	0.799	0.782
Y2 Keputusan pembelian	0.841	0.834

Sumber Data: Data diolah peneliti (2026)

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa variabel Harga (X_1), *Brand awareness* (X_2), Citra merek (X_3), dan Promosi media sosial (X_4) mampu menjelaskan variasi Minat beli (Y_1) sebesar 79,2%, sedangkan sisanya sebesar 20,8% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian. Selain itu, variabel Harga (X_1), *Brand awareness* (X_2), Citra merek (X_3), Promosi media sosial (X_4), dan Minat beli (Y_1) mampu menjelaskan variasi Keputusan pembelian (Y_2) sebesar 83,4%, sedangkan sisanya sebesar 16,6% dipengaruhi oleh variabel yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Uji Hipotesis Penelitian

Pengujian hipotesis pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan aplikasi SmartPLS 3.0 melalui metode bootstrapping. Pengujian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh antarvariabel penelitian berdasarkan nilai *path coefficient*, *t-statistic*, dan *p-value*. Hasil pengujian tersebut digunakan sebagai dasar untuk menentukan penerimaan atau penolakan hipotesis yang diajukan. Adapun hasil pengujian hipotesis disajikan sebagai:



Gambar 2. Hasil Uji Model Struktural dengan Aplikasi Smart PLS

Sumber : Data diolah peneliti (2026)

Berdasarkan Gambar 2 di atas, hasil pengujian hipotesis yang dianalisis menggunakan aplikasi SmartPLS selanjutnya disajikan pada Tabel 8 yang memuat hasil uji hipotesis penelitian. Adapun tabel

tersebut digunakan untuk melihat hasil pengujian pengaruh antar variabel dalam model penelitian, sebagai berikut:

Tabel 8.
Hasil Uji Hipotesis Penelitian

	<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>
X ₁ Harga -> Y ₁ Minat beli	0,232	0,242	0,169	1,370	0,171
X ₂ Brand awareness -> Y ₁ Minat beli	0,347	0,349	0,120	2,890	0,004
X ₃ Citra merek -> Y ₁ Minat beli	0,230	0,210	0,119	1,935	0,054
X ₄ Promosi media sosial -> Y ₁ Minat beli	0,172	0,180	0,104	1,652	0,099
X ₁ Harga -> Y ₂ Keputusan pembelian	0,051	0,028	0,096	0,533	0,594
X ₂ Brand awareness -> Y ₂ Keputusan pembelian	0,087	0,085	0,117	0,743	0,458
X ₃ Citra merek -> Y ₂ Keputusan pembelian	0,303	0,291	0,100	3,021	0,003
X ₄ Promosi media sosial -> Y ₂ Keputusan pembelian	0,093	0,112	0,076	1,226	0,221
Y ₁ Minat beli -> Y ₂ Keputusan pembelian	0,455	0,473	0,102	4,462	0,000
X ₁ Harga -> Y ₁ Minat beli -> Y ₂ Keputusan pembelian	0,105	0,118	0,091	1,156	0,248
X ₂ Brand awareness -> Y ₁ Minat Beli -> Y ₂ Keputusan pembelian	0,158	0,165	0,068	2,309	0,021
X ₃ Citra merek -> Y ₁ Minat beli -> Y ₂ Keputusan pembelian	0,105	0,100	0,064	1,641	0,102
X ₄ Promosi media sosial-> Y ₁ Minat beli -> Y ₂ Keputusan pembelian	0,078	0,082	0,048	1,610	0,108

Sumber : Data diolah peneliti (2026)

Pembahasan

Pengaruh Harga terhadap Minat Beli

Hasil uji hipotesis pertama menunjukkan nilai original sample sebesar positif (0,232). Nilai T-Statistic yaitu 1,370 (<1,964) dengan nilai P Value sebesar **0,171** (>0,05), maka dapat disimpulkan bahwa Harga (X₁) berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Minat beli (Y₁), dengan demikian **Hipotesis ke 1 ditolak**. Hal ini menunjukkan bahwa peningkatan harga cenderung diikuti kenaikan Minat Beli, namun tidak memberikan pengaruh yang signifikan, karena harga bukan faktor utama dalam membentuk minat beli konsumen UD. Yuli Makmur yang masih dianggap wajar serta adanya alternatif produk lain di pasar. Dengan demikian, Harga tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap Minat Beli konsumen, dan hasil ini tidak sejalan dengan Tangalayuk dkk. (2025) dan Lolo dkk. (2025) yang menyatakan adanya pengaruh signifikan, namun sejalan dengan Kasman dkk. (2023) yang menyatakan tidak terdapat pengaruh signifikan.

Pengaruh Brand Awareness terhadap Minat Beli

Hasil uji hipotesis 2 menunjukkan nilai *original sample* sebesar 0,347 dengan arah positif. Nilai *T-Statistic* sebesar 2,890 (> 1,964) dan *P Value* sebesar **0,004** (< 0,05), sehingga dapat disimpulkan bahwa

Brand awareness (X₂) berpengaruh signifikan positif terhadap Minat beli (Y₁), sehingga **hipotesis ke 2 diterima**. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kesadaran konsumen terhadap merek UD. Yuli Makmur, maka semakin tinggi pula Minat Beli terhadap produk yang ditawarkan, karena merek yang dikenal lebih mudah dipertimbangkan dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Dengan demikian, *Brand awareness* memiliki peran penting dalam meningkatkan Minat beli konsumen, dan hasil penelitian ini sejalan dengan Albion dkk. (2025) yang menyatakan adanya pengaruh signifikan, namun tidak sejalan dengan Meike (2023) yang menyatakan tidak signifikan.

Pengaruh Citra Merek terhadap Minat Beli

Hasil uji hipotesis 3 menunjukkan nilai *original sample* sebesar 0,230 dengan arah positif. Nilai *T-Statistic* sebesar 1,935 (< 1,964) dan *P Value* sebesar **0,054** (> 0,05), sehingga dapat disimpulkan bahwa Citra merek (X₃) berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Minat beli (Y₁), sehingga **hipotesis 3 ditolak**. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik citra merek UD. Yuli Makmur, Minat beli cenderung meningkat, namun tidak secara signifikan. Kondisi ini mengindikasikan bahwa meskipun konsumen memiliki persepsi yang positif terhadap merek, hal tersebut belum

cukup kuat untuk mendorong minat beli secara langsung, karena citra merek belum menjadi faktor utama dalam keputusan konsumen. Dengan demikian, Citra merek tidak memberikan kontribusi yang signifikan terhadap Minat beli konsumen, dan hasil ini sejalan dengan Ruswandi (2026) yang menyatakan tidak adanya pengaruh signifikan, namun tidak sejalan dengan Awalya dkk. (2023) dan Amal dkk. (2025) yang menyatakan adanya pengaruh signifikan.

Pengaruh Promosi Media Sosial terhadap Minat Beli

Hasil uji hipotesis 4 menunjukkan nilai *original sample* sebesar 0,172 dengan arah positif. Nilai *T-Statistic* sebesar 1,652 ($< 1,964$) dan *P Value* sebesar **0,099** ($> 0,05$), sehingga dapat disimpulkan bahwa Promosi media sosial (X_4) berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Minat beli (Y_1), sehingga **hipotesis 4 ditolak**. Hal ini menunjukkan bahwa peningkatan promosi melalui media sosial cenderung diikuti peningkatan Minat beli, namun tidak memberikan pengaruh yang signifikan secara statistik. Kondisi ini mengindikasikan bahwa promosi media sosial belum menjadi faktor utama yang memengaruhi ketertarikan konsumen terhadap produk UD. Yuli Makmur, karena informasi yang disampaikan tidak selalu langsung mendorong keinginan untuk membeli. Selain itu, konsumen cenderung mempertimbangkan faktor lain di luar promosi media sosial dalam menentukan minat beli. Dengan demikian, Promosi media sosial tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap Minat beli konsumen, dan hasil ini sejalan dengan Rojikun (2022) yang menyatakan tidak adanya pengaruh signifikan, namun tidak sejalan dengan Nabillah dkk. (2023) yang menyatakan bahwa berpengaruh signifikan.

Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji hipotesis 5 menunjukkan nilai *original sample* sebesar 0,051 dengan arah positif. Nilai *T-Statistic* sebesar 0,533 ($< 1,964$) dan *P Value* sebesar **0,594** ($> 0,05$), sehingga dapat disimpulkan bahwa Harga (X_1) berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Keputusan pembelian (Y_2), sehingga **hipotesis ke 5 ditolak**. Hal ini menunjukkan bahwa peningkatan kesesuaian harga cenderung diikuti oleh meningkatnya Keputusan pembelian, namun tidak memberikan pengaruh yang signifikan secara statistik. Kondisi ini mengindikasikan bahwa harga bukan faktor utama yang menentukan keputusan pembelian konsumen pada produk UD. Yuli Makmur, karena konsumen juga mempertimbangkan faktor lain sebelum melakukan pembelian. Selain itu, harga yang masih dianggap wajar oleh konsumen membuat perubahan harga tidak memberikan perbedaan yang berarti terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, Harga tidak menjadi faktor dominan dalam memengaruhi Keputusan Pembelian konsumen, dan hasil ini tidak sejalan dengan Yusriyyah dan Gumilar (2026) yang menyatakan adanya

pengaruh signifikan, namun sejalan dengan Puspitasari dan Sarah (2026) yang menyatakan tidak pengaruh signifikan.

Pengaruh Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji hipotesis 6 menunjukkan nilai *original sample* sebesar 0,087 dengan arah positif. Nilai *T-Statistic* sebesar 0,743 ($< 1,964$) dan *P Value* sebesar **0,458** ($> 0,05$), sehingga dapat disimpulkan bahwa Brand awareness (X_2) berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Keputusan pembelian (Y_2), sehingga **hipotesis 6 ditolak**. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun konsumen telah mengenal dan mengetahui produk UD. Yuli Makmur, tingkat kesadaran merek tersebut tidak berpengaruh signifikan dalam menentukan keputusan pembelian. Kondisi ini mengindikasikan bahwa Brand awareness lebih berperan dalam memperkenalkan produk dibandingkan mendorong keputusan pembelian secara langsung, karena konsumen tetap mempertimbangkan berbagai faktor lain sebelum melakukan pembelian. Dengan demikian, Brand awareness tidak menjadi faktor dominan dalam Keputusan Pembelian konsumen, dan hasil ini sejalan dengan Hidayat dan Sugiarto (2026) yang menyatakan tidak adanya pengaruh signifikan, namun berbeda dengan Sabilla dan Yuliana (2025) yang menyatakan adanya pengaruh signifikan.

Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji hipotesis 7 menunjukkan nilai *original sample* sebesar 0,303 dengan arah positif. Nilai *T-Statistic* sebesar 3,021 ($> 1,964$) dan *P Value* sebesar **0,003** ($< 0,05$), sehingga dapat disimpulkan bahwa Citra merek (X_3) berpengaruh signifikan positif terhadap Keputusan pembelian (Y_2), sehingga **hipotesis ke 7 diterima**. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik citra merek UD. Yuli Makmur, maka semakin tinggi pula Keputusan Pembelian konsumen. Kondisi ini mengindikasikan bahwa konsumen cenderung lebih percaya dan memiliki ketertarikan terhadap produk yang memiliki citra positif, mudah dikenali, serta memberikan kesan baik di benak konsumen. Citra merek yang baik mampu memperkuat keyakinan konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian, sehingga peran citra merek menjadi salah satu faktor penting dalam menentukan pilihan konsumen. Dengan demikian, upaya menjaga dan meningkatkan citra merek perlu diperhatikan karena dapat berdampak langsung terhadap peningkatan Keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Larosa dan Paludi (2025) yang menyatakan bahwa Citra merek berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian, namun berbeda dengan penelitian Anggraini dan Fianto (2024) dan putri dkk. (2025) yang menyatakan bahwa tidak signifikan.

Pengaruh Promosi Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji hipotesis 8 menunjukkan nilai *original sample* sebesar 0,093 dengan arah positif. Nilai *T-Statistic* sebesar 1,226 ($< 1,964$) dan *P Value* sebesar **0,221** ($> 0,05$), sehingga dapat disimpulkan bahwa Promosi media sosial (X_4) berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y_2), sehingga **hipotesis 8 ditolak**. Hal ini menunjukkan bahwa promosi melalui media sosial mampu menarik perhatian konsumen terhadap produk UD. Yuli Makmur, namun tidak berpengaruh signifikan dalam mendorong keputusan pembelian. Kondisi ini mengindikasikan bahwa konsumen tidak menjadikan promosi media sosial sebagai faktor utama dalam pengambilan keputusan, karena masih mempertimbangkan berbagai aspek lain seperti kebutuhan, kualitas produk, dan citra merek sebelum melakukan pembelian. Selain itu, informasi yang disampaikan melalui media sosial belum sepenuhnya mampu meyakinkan konsumen untuk segera melakukan pembelian. Dengan demikian, Promosi media sosial belum menjadi faktor dominan dalam memengaruhi Keputusan pembelian konsumen, sehingga perlu ditingkatkan dari segi daya tarik, kualitas konten, dan konsistensi penyampaian informasi. Hasil penelitian ini sejalan dengan Wahyuni dan Mutsanna (2026) yang menyatakan tidak adanya pengaruh signifikan, namun berbeda dengan Anggraini (2026) yang menyatakan adanya pengaruh signifikan

Pengaruh Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji hipotesis 9 menunjukkan nilai *original sample* sebesar 0,455 dengan arah positif. Nilai *T-Statistic* sebesar 4,462 ($> 1,964$) dan *P Value* sebesar **0,000** ($< 0,05$), sehingga dapat disimpulkan bahwa Minat beli (Y_1) berpengaruh signifikan positif terhadap Keputusan pembelian (Y_2), sehingga **hipotesis 9 diterima**. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi Minat beli konsumen terhadap produk UD. Yuli Makmur, maka semakin besar pula kecenderungan konsumen untuk melakukan Keputusan pembelian. Temuan ini mengindikasikan bahwa Minat beli berperan penting dalam mendorong konsumen untuk merealisasikan ketertarikan menjadi tindakan pembelian. Dalam proses perilaku konsumen, Minat beli muncul setelah konsumen mengenali kebutuhan, mencari informasi, dan mengevaluasi alternatif, sehingga menjadi tahap penting yang mengarah pada keputusan akhir. Kondisi ini menunjukkan bahwa Minat beli dapat memperkuat dorongan konsumen dalam memilih dan membeli produk yang ditawarkan. Dengan demikian, semakin tinggi Minat beli, semakin tinggi pula Keputusan pembelian konsumen pada produk UD. Yuli Makmur, dan hasil penelitian ini sejalan dengan Amelia dkk. (2025) dan Andrianas dkk (2022) yang menyatakan bahwa Minat beli berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian, namun tidak sejalan dengan penelitian Apriansyah dkk (2024) yang menyatakan

bahwa minat beli tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli

Hasil uji hipotesis 10 menunjukkan nilai *original sample* sebesar 0,105 dengan arah positif. Nilai *T-Statistic* sebesar 1,156 ($< 1,964$) dan *P Value* sebesar **0,248** ($> 0,05$), sehingga dapat disimpulkan bahwa Harga (X_1) berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Keputusan pembelian (Y_2) melalui Minat beli (Y_1), sehingga **hipotesis ke 10 ditolak**. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh Harga terhadap Keputusan pembelian melalui Minat beli bersifat positif, namun tidak signifikan secara statistik. Temuan ini mengindikasikan bahwa perubahan harga pada produk UD. Yuli Makmur tidak memberikan kontribusi yang berarti dalam membentuk Minat beli yang kemudian berdampak pada Keputusan pembelian. Meskipun harga dinilai relatif terjangkau dan masih dapat diterima oleh konsumen, hal tersebut tidak cukup kuat untuk meningkatkan Minat Beli secara signifikan hingga memengaruhi keputusan pembelian. Kondisi ini menunjukkan bahwa peran harga dalam memengaruhi keputusan pembelian secara tidak langsung melalui Minat beli masih terbatas, serta Minat beli konsumen lebih banyak dipengaruhi oleh faktor lain di luar harga. Dengan demikian, Harga tidak menjadi faktor dominan dalam memengaruhi Keputusan Pembelian melalui Minat Beli pada produk UD. Yuli Makmur, dan hasil penelitian ini berbeda dengan Putri dkk. (2025) yang menyatakan adanya pengaruh signifikan

Pengaruh Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli

Hasil uji hipotesis 11 menunjukkan nilai *original sample* sebesar 0,158 dengan arah positif. Nilai *T-Statistic* sebesar 2,309 ($> 1,964$) dan *P Value* sebesar **0,021** ($< 0,05$), sehingga dapat disimpulkan bahwa *Brand awareness* (X_2) berpengaruh signifikan positif terhadap Keputusan pembelian (Y_2) melalui Minat Beli (Y_1), dengan demikian **hipotesis ke 11 diterima**. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kesadaran konsumen terhadap produk UD. Yuli Makmur, maka semakin tinggi pula Minat Beli yang terbentuk dan selanjutnya mendorong Keputusan pembelian. Kondisi ini mengindikasikan bahwa kemampuan konsumen dalam mengenali dan mengingat merek berperan penting dalam membentuk ketertarikan, yang kemudian berlanjut pada keputusan pembelian. Konsumen cenderung lebih percaya dan lebih mudah mempertimbangkan produk yang sudah dikenal dibandingkan produk yang belum pernah mereka ketahui. Oleh karena itu, merek yang mudah diingat akan memiliki peluang lebih besar untuk menjadi pilihan saat konsumen melakukan pembelian. Dengan demikian, Minat beli berperan sebagai variabel perantara yang memperkuat pengaruh *Brand awareness* terhadap

Keputusan pembelian, sehingga peningkatan kesadaran merek tidak hanya berhenti pada tahap pengenalan, tetapi juga berdampak pada tindakan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan Hafizh dan Tarigan (2024) yang menyatakan adanya pengaruh signifikan

Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli

Hasil uji hipotesis 12 menunjukkan nilai *original sample* sebesar 0,105 dengan arah positif. Nilai *T-Statistic* sebesar 1,641 ($< 1,964$) dan *P Value* sebesar **0,102** ($> 0,05$), sehingga dapat disimpulkan bahwa Citra merek (X_3) berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y_2) melalui Minat Beli (Y_1), sehingga hipotesis 12 ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa Citra merek memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan pembelian melalui Minat Beli, namun tidak signifikan secara statistik. Temuan ini mengindikasikan bahwa citra merek UD. Yuli Makmur belum sepenuhnya mampu meningkatkan Minat Beli yang kemudian berdampak pada Keputusan Pembelian. Meskipun produk memiliki kesan positif di mata konsumen, citra merek belum menjadi faktor utama yang membentuk Minat beli maupun keputusan pembelian. Kondisi ini menunjukkan bahwa konsumen masih mempertimbangkan berbagai faktor lain di luar citra merek sebelum melakukan pembelian. Dengan demikian, Citra merek tidak menjadi faktor dominan dalam memengaruhi Keputusan pembelian melalui Minat beli, dan hasil ini sejalan dengan Erliana dkk. (2025) yang menyatakan tidak adanya pengaruh signifikan, namun berbeda dengan Ramadina dkk. (2025) yang menyatakan adanya pengaruh signifikan

Pengaruh Promosi Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli

Hasil uji hipotesis 13 menunjukkan nilai *original sample* sebesar positif (0,078). Nilai *T-Statistic* yaitu 1,610 ($< 1,964$) dengan nilai *P Value* sebesar **0,108** ($> 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa Promosi media sosial (X_4) berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Keputusan pembelian (Y_2) melalui Minat beli (Y_1), dengan demikian Hipotesis ke 13 ditolak. Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa Promosi media sosial memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan pembelian melalui Minat beli, namun pengaruh tersebut tidak signifikan. Temuan ini menunjukkan bahwa promosi yang dilakukan melalui media sosial tidak menjadi faktor utama dalam meningkatkan Minat beli konsumen yang kemudian mendorong terjadinya Keputusan pembelian. Artinya, informasi produk yang disampaikan melalui media sosial tidak menentukan ketertarikan konsumen dalam melakukan pembelian produk UD. Yuli Makmur. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa konsumen tidak hanya mempertimbangkan promosi media sosial, tetapi juga memperhatikan aspek lain sebelum melakukan pembelian produk. Selain itu, penyampaian promosi

melalui media sosial tidak mampu membentuk dorongan pembelian yang kuat pada konsumen.. Hasil penelitian ini berbeda dengan penelitian Andriani dkk. (2023) yang menyatakan bahwa Promosi media sosial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian melalui Minat beli.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan hasil penelitian yang telah diuraikan sebelumnya, dapat ditarik beberapa kesimpulan dari keseluruhan hasil penelitian, yaitu sebagai berikut:

- 1) Harga berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Minat beli (H_1 ditolak);
- 2) *Brand awareness* berpengaruh signifikan positif terhadap Minat beli (H_2 diterima);
- 3) Citra merek berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Minat beli (H_3 ditolak);
- 4) Promosi media sosial berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Minat beli (H_4 ditolak);
- 5) Harga berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Keputusan pembelian (H_5 ditolak);
- 6) *Brand awareness* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Keputusan pembelian (H_6 ditolak);
- 7) Citra merek berpengaruh signifikan positif terhadap Keputusan pembelian (H_7 diterima);
- 8) Promosi media sosial berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Keputusan pembelian (H_8 ditolak);
- 9) Minat beli berpengaruh signifikan positif terhadap Keputusan pembelian (H_9 diterima);
- 10) Harga berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Keputusan pembelian melalui Minat beli (H_{10} ditolak);
- 11) *Brand awareness* berpengaruh signifikan positif terhadap Keputusan pembelian melalui Minat beli (H_{11} diterima);
- 12) Citra merek berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Keputusan pembelian melalui Minat beli (H_{12} ditolak);
- 13) Promosi media sosial berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Keputusan pembelian melalui Minat beli (H_{13} ditolak);

Saran

Bagi Universitas Abdurachman Saleh Situbondo

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi tambahan referensi di lingkungan Universitas Abdurachman Saleh Situbondo, khususnya pada bidang Manajemen Pemasaran dan Kewirausahaan. Selain itu,

penelitian ini dapat dijadikan bahan pembelajaran dan perbandingan bagi mahasiswa yang akan melakukan penelitian mengenai Harga, *Brand awareness*, Citra merek, Promosi media sosial, Minat beli, dan Keputusan pembelian, khususnya pada sektor UMKM.

Bagi Peneliti

Peneliti selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain yang diduga mempengaruhi Minat beli dan Keputusan pembelian, seperti kualitas produk, *word of mouth*, kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, atau loyalitas pelanggan. Selain itu, penelitian dapat dilakukan pada objek usaha atau wilayah yang berbeda dengan jumlah responden yang lebih banyak agar hasil penelitian dapat dibandingkan dan memberikan temuan yang lebih luas.

Bagi UD. Yuli Makmur Semiring Stubondo

UD. Yuli Makmur disarankan untuk lebih meningkatkan *Brand awareness* melalui promosi yang lebih konsisten, baik secara langsung maupun melalui media sosial, agar produk semakin dikenal oleh masyarakat dan mampu meningkatkan Minat beli. Selain itu, UD. Yuli Makmur perlu memperkuat Citra merek dengan memperbaiki desain kemasan, label, dan identitas produk agar memiliki ciri khas yang mudah dikenali serta tidak mudah ditiru oleh pesaing. Meskipun variabel Harga dan Promosi media sosial tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan, perusahaan tetap perlu mempertahankan Harga yang sesuai dengan daya beli konsumen dan meningkatkan kualitas konten Promosi media sosial agar mampu menarik perhatian konsumen di masa mendatang.

DAFTAR PUSTAKA

- Agus, T., dan Mugi, H. 2017. Kewirausahaan: Membentuk dan Mengembangkan Unit Bisnis Handal dan Mapan. Edisi Revisi. Yogyakarta: UPP STIM YKPN.
- Amal, M. I., Tulhusnah, L., & Pramitasari, R. A. 2025. Pengaruh Kualitas Layanan dan Citra Merek terhadap Kepuasan Konsumen pada Cafe Ayah Bunda Situbondo dengan Minat Beli Konsumen sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship (JME)*. Volume 2 (7) : 1368–1382. DOI: <https://doi.org/10.36841/jme.v2i7.3553>
- Amelia, N. I., Ali, H., Khan, M. A., Sawitri, N. N., & Navanti, D. 2025. Analisis Media Sosial dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli pada Sepatu Aerostreet. *Sinergi: Jurnal Riset Ilmiah*. Volume 2 (3) : 1252–1268. DOI: <https://doi.org/10.62335/sinergi.v2i3.1006>
- Andriani, D., Suci, R. P., & Zulkifli, Z. 2023. Pengaruh Promosi Media Sosial Instagram Starcross terhadap Keputusan Pembelian Dimediasi Minat Beli (Studi pada Generasi Milenial Malang). *Jurnal Economina*. Volume 2 (3) : 822–835. DOI: <https://doi.org/10.55681/economina.v2i3.404>
- Andrianas, Y., Tulhusnah, L., & Praja, Y. 2022. Pengaruh Keragaman Produk dan Kepercayaan Konsumen dalam Menentukan Minat Beli Konsumen terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Sejahtera di Mangaran. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship (JME)*. Volume 1 (4) : 729–743. DOI: <https://doi.org/10.36841/jme.v1i4.2059>
- Anggraini, N., Roza, S., & Hasbullah, H. 2026. Pengaruh Kualitas Produk, Promosi Media Sosial, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Susu Hilo di Kota Jambi. *Jurnal Media Akademik (JMA)*. Volume 4 (5). DOI: <https://doi.org/10.62281/jyqn9813>
- Anggraini, S. D., & Fianto, A. Y. A. 2024. Peran Citra Merek Memediasi Pengaruh Influencer Endorsement, Electronic Word of Mouth, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific (Studi Kasus pada Konsumen Skintific di Surabaya Timur). *Neraca: Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi*. Volume 2 (2) : 181–190. DOI: 190. <https://doi.org/10.572349/neraca.v2i2.884>
- Apriansyah, F., Simon, Z. Z., & Zain, E. 2024. Pengaruh *Flexibility* dan *Digital Marketing* terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli sebagai Variabel Intervening pada Aplikasi Amanah Reload (Studi Kasus pada User Aplikasi Amanah Reload). *MARAS: Jurnal Penelitian Multidisiplin*. Volume 2 (1) : 495–507. DOI: <https://doi.org/10.60126/maras.v2i1.209>
- Awalya, S. S., Winarso, W., & Anas, H. 2023. Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Produk Sunscreen Merek Azarine (Pada Generasi Z Bekasi). *Jurnal Economina*. Volume 2 (10) : 2704–2721. DOI: <https://doi.org/10.55681/economina.v2i10.895>
- Badan Pusat Statistik. 2024. *Statistik Penyediaan Makanan dan Minuman Indonesia*. Jakarta: Badan Pusat Statistik.
- Badan Pusat Statistik. 2024. *Statistik Telekomunikasi Indonesia*. Jakarta: Badan Pusat Statistik.
- Durianto, D. 2017. *Strategi Menaklukkan Pasar melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Erliana, J., Sijabat, R., & Indriasari, I. 2025. Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Air Minum dalam Kemasan Merek AQUA melalui Minat Beli sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis

- Universitas PGRI Semarang). *Jurnal Bersama Ilmu Ekonomi*. Volume 1 (1) : 9–20. DOI: <https://doi.org/10.55123/ekonom.v1i1.26>
- Firmansyah, M. A. 2019. *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)*. Surabaya: CV. Penerbit Qiara Media.
- Genelius, S. (2011). *Content Marketing for Dummies*. Hoboken, New Jersey: Wiley Publishing.
- Gunawan, H. 2018. *Pemasaran Digital*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Hafizh, M., & Tarigan, C. Y. 2024. *Pengaruh Brand Awareness dan Store Atmosphere terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli Konsumen PEDRO Grand Indonesia*. Innovative: *Journal of Social Science Research*. Volume 4 (4) : 7294–7308. DOI: <https://doi.org/10.31004/innovative.v4i4.12953>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. 2014. *Multivariate Data Analysis* (7th ed.). Harlow: Pearson Education Limited.
- Hidayat, Y. A., & Sugiarto, A. 2026. *Pengaruh Brand Awareness, Brand Image, dan Brand Trust terhadap Keputusan Pembelian Secara Online pada Produk Skincare Skintific. Jejak Digital: Jurnal Ilmiah Multidisiplin*. Volume 2 (1) : 2381–2395. DOI: <https://doi.org/10.63822/v2i188445>
- Kasman, K., Abdillah, D. J., & Yusuf, M. 2023. *Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Minat Beli Konsumen Marketplace Lazada*. *Jurnal Economina*. Volume 2 (9) : 2274–2293. DOI: <https://doi.org/10.55681/economina.v2i9.810>
- Kasmir, 2016. *Kewirausahaan*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Kotler, P., & Armstrong, G. 2019. *Prinsip-Prinsip Pemasaran, Edisi ke-16*. Harlow: Pearson Education
- Kotler, P., & Keller, K. L. 2016. *Marketing Management (14th ed.)*. Harlow: Pearson Education.
- Larosa, S., & Paludi, S. 2025. *Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian di Flash Coffee Indonesia*. Manajemen: *Jurnal Ekonomi*. Volume 7 (1) : 105–115. DOI: <https://doi.org/10.36985/vga6r922>
- Lolo, A. W., Pramesthi, R. A., & Rachman, R. 2025. *Pengaruh Kualitas Layanan, Loyalitas Pelanggan, dan Harga terhadap Minat Beli dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening pada Toko Air Minum Adinda Jaya di Situbondo*. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship (JME)*. Volume 4 (7) : 1686–1704. DOI: <https://doi.org/10.36841/jme.v4i7.7032>
- Nabillah, A. Z., Taruna, H. I., & Warsono, W. 2023. *Pengaruh Media Sosial Promosi, Variasi Produk dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Produk Skincare Somethinc*. *Jurnal Administrasi Bisnis*. Volume 3 (2) : 64–72. DOI: <https://doi.org/10.31294/jab.v3i2.2732>
- Priansa, D. J. 2017. *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta.
- Puspitasari, E., & Sarah, S. 2026. *Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Diskon terhadap Keputusan Pembelian pada E-commerce TikTok Shop*. RIGGS: *Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*. Volume 4 (4) : 2651–2660. DOI: <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i4.3946>
- Putri, D. M. H., Soeliha, S., & Sari, R. K. 2025. *Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Cafe Seduh di Besuki dengan Minat Beli sebagai Variabel Intervening*. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship (JME)*. Volume 3 (6) : 1118–1132. DOI: <https://doi.org/10.36841/jme.v3i6.5030>
- Putri, D. P., Karnadi, K., & Fandiyananto, R. 2025. *Pengaruh Promosi dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pada Cafe Foodhouse dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Moderating*. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship (JME)*. Volume 3 (2) : 379–392. DOI: <https://doi.org/10.36841/jme.v3i2.4846>
- Ramadina, D., Awaliyah, S., Arseto, D. D., & Hulu, F. 2025. *Pengaruh Promosi Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening : Studi Kasus Pada J. Co Donuts & Coffee Tebing Tinggi*. *Jurnal Ilmiah Edunomika*. Volume 9 (2) : 1-17. DOI: <https://doi.org/10.29040/jie.v9i2.17301>
- Rojikun, A. 2022. *Dampak Promosi pada Media Sosial terhadap Keterlibatan Pelanggan dan Minat Beli pada Usaha Mikro Menengah dan Kecil*. *Jurnal Akuntansi dan Manajemen Bisnis (JAMAN)*. Volume 2 (1): 96–103. DOI: <https://doi.org/10.56127/jaman.v2i1.213>
- Ruswandi, W. 2026. *Pengaruh Citra Merek dan Promosi terhadap Minat Beli Konsumen Produk Skincare Wardah di Sukabumi*. Indonesian *Journal of Social Science and Education (IJOSSE)*. Volume 2 (1): 93–106. DOI: <https://doi.org/10.62567/ijosse.v2i1.1926>
- Sabilla, E. F. N., & Yuliana, L. 2025. *Pengaruh Brand Awareness dan Brand Reputation terhadap Keputusan Pembelian Produk Merek Wardah*. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Madani*. Volume 7 (1) : 29–43. DOI: <https://doi.org/10.51353/jmbm.v7i1.1004>
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. 2014. *Consumer Behavior*, 10th Edition. Pearson Education.
- Sekaran, U., & Bougie, R. 2016. *Research Methods for Business, 7th Edition*. Chichester: Wiley.
- Sugiyono. 2020. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

- Sunarto. 2016. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: AMUS.
- Tangalayuk, A., & Panjaitan, F. A. B. K. 2025. Pengaruh Iklan Online dan Harga terhadap Keputusan Pembelian dengan Minat Beli sebagai Variabel Intervening pada Konsumen Toko Kasinta Store Kendari. *Jurnal HOMANIS: Halu Oleo Manajemendan Bisnis*. Volume 2 (1): 188–202. DOI: <https://doi.org/10.55598/homanis.v2i1.34>
- Terry, G. R., & Rue, L. W. 2016. *Dasar-Dasar Manajemen*. Jakarta: Bumi Aksara.FG
- Tjiptono, F. 2024. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Publisher.
- Wahyuni, R. S., & Mutsanna, A. S. 2026. Pengaruh Promosi Media Sosial dan Endorsement Food Content Creator terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Inovasi Bisnis Manajemen dan Akuntansi*. Volume 4 (1) : 33–41. DOI: <https://doi.org/10.65255/jibma.v4i1.292>
- Yusriyyah, R., & Gumilar, D. 2026. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Produk Thrift di Pasar Cimol Gedebage Kota Bandung. *Al-Zayn: Jurnal Ilmu Sosial & Hukum*. Volume 4 (1) : 2416–2428. DOI: <https://doi.org/10.61104/alz.v4i1.3539>