

## PENGARUH PROMOSI PENJUALAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN KESADARAN MEREK SEBAGAI VARIABEL MEDIASI (STUDI PADA KONSUMEN ALFAMART DI KECAMATAN GAYUNGAN, SURABAYA)

Windy Ari

Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Surabaya  
[Whindyari@gmail.com](mailto:Whindyari@gmail.com)

### Abstract

*Alfamart is one of convenience store in Indonesia. This Alfamart convenience store, always doing sales promotion to create brand awareness in customers memory. Purpose of this study is to analyze and discuss the effect of sales promotion on purchasing decision with brand awareness as an mediation variable. This research is a causal research that kind of conclusively research. Respondents in this study were women and men aged minimal 19 years old and who buying on Alfamart in Gayungan Districts, Surabaya. The sampling method is non-probability sampling and sampling techniques using judgmental sampling. Data collection techniques used in this study was a questionnaire, while data analyze using path analysis with AMOS program. The results of this study showed that sales promotion has direct effect on brand awareness and purchasing decision, but brand awareness as an mediation don't has direct effect on purchasing decision. The test results of mediation between dependent and independent variables through intervening variables not proved.*

*Keywords: Sales Promotion, Brand Awareness, Purchasing Decision*

## PENDAHULUAN

Saat ini perilaku belanja penduduk Indonesia sudah mulai bergeser, dari yang tadinya berbelanja di pasar tradisional kini beralih menuju pasar modern. Melihat orientasi belanja konsumen saat ini, mengakibatkan potensi pertumbuhan bisnis ritel modern sangat pesat di Indonesia. Dimana pertumbuhan tersebut diperkirakan mengalami peningkatan mencapai 12% (Adi, 2017). Aprindo (Asosiasi Pengusaha Ritel Indonesia) memberikan gambaran pertumbuhan ritel modern secara terperinci di Indonesia pada tahun 2015 hingga tahun 2017 dalam gambar 1 dibawah ini:



**Gambar 1.**  
**Pertumbuhan Ritel di Indonesia**

Sumber: data diolah oleh penulis

Berdasarkan gambar 1 diatas, diketahui pertumbuhan bisnis ritel Indonesia selalu mengalami pertumbuhan dari tahun ke tahun sejak tahun 2015 hingga tahun 2017.

Ada beberapa jenis ritel yang ada di Indonesia seperti minimarket, supermarket atau hypermarket. Jenis ritel yang mengalami pertumbuhan cukup pesat adalah jenis minimarket (alfamartku, 2016). Dengan meningkatnya jenis ritel tersebut, mengakibatkan persaingan yang semakin ketat antara minimarket satu dengan minimarket yang lain. Untuk itu, setiap perusahaan melakukan upaya sebagai ajang untuk mendapatkan dan mempertahankan pelanggan melalui strategi pemasaran atau lebih dikenal dengan *marketing mix*. Menurut Kotler dan Amstrong (2008:62) *marketing mix* terdiri dari empat komponen yaitu produk, harga, tempat, dan promosi.

Promosi merupakan bagian *marketing mix* yang memiliki peranan sangat penting, karena dijadikan pertimbangan oleh konsumen ketika akan melakukan pembelian. Promosi penjualan merupakan salah satu dari bauran promosi yang merupakan penawaran jangka pendek untuk mendorong konsumen melakukan keputusan pembelian barang maupun jasa. Dengan melakukan promosi penjualan yang gencar dan efektif akan memperkenalkan dan memberikan pemahaman tentang sebuah merek di dalam ingatan konsumen sehingga mendorong konsumen memutuskan pembelian terhadap

produk atau jasa tersebut. Menurut Kotler dan Keller (2007:176), semakin baik promosi penjualan yang dilakukan, maka kesadarannya terhadap merek akan semakin tinggi. Hal tersebut sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Elyardi (2014), hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan antara promosi penjualan terhadap kesadaran merek. Selain itu juga sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan Yudhiartika (2012), dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan antara promosi penjualan terhadap kesadaran merek.

Dengan adanya promosi penjualan akan mendorong dan mempercepat konsumen untuk melakukan keputusan pembelian (Lovelock dan Wright, 2007:276). Hal tersebut sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Dewi (2014), hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan antara promosi penjualan terhadap keputusan pembelian. Selain itu juga sesuai dengan hasil penelitian Shrestha (2015), bahwa terdapat hubungan antara promosi penjualan terhadap keputusan pembelian. Selain itu juga sesuai dengan hasil penelitian Neha dan Manoj (2013), dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan antara promosi penjualan terhadap keputusan pembelian.

Faktor lain dari bauran pemasaran yang dianggap memiliki peranan sangat penting ketika akan melakukan keputusan pembelian adalah produk. Didalam produk terdapat salah satu atribut produk yang dapat membantu konsumen dalam menentukan keputusan pembelian yaitu merek. Menurut Aaker (1997:23) ekuitas merek merupakan bagian dari merek yang terdiri dari lima atribut yaitu kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, loyalitas merek, dan asset merek lainnya. Kesadaran merek adalah salah satu bagian dari ekuitas merek. Kesadaran merek akan mengingatkan konsumen terhadap suatu produk yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian (Aaker, 1997:100). Hal tersebut sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Fouladivanda (2013), hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan kesadaran merek. Sesuai juga dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Nigam (2011), dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa kesadaran merek mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian. Namun berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Susanti (2008), hasil penelitian menyatakan bahwa kesadaran merek tidak berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian. Berbeda juga dengan hasil penelitian Hakim (2011), yang menyatakan bahwa kesadaran merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Jenis minimarket yang memiliki tujuan untuk tetap mempertahankan pelanggannya adalah Alfamart. Alfamart merupakan ritel minimarket cukup populer di masyarakat yang tidak hanya terdapat di kota-kota besar saja namun juga mampu mencapai kota-kota kecil dan desa-desa hampir di seluruh Indonesia (alfamartku, 2016). Salah satu strategi Alfamart untuk memasarkan produknya yaitu dengan melakukan promosi penjualan. Tujuan dari gencarnya promosi penjualan yang dilakukan oleh Alfamart yaitu sebagai bahan pertimbangan bagi konsumen untuk memilih Alfamart sebagai toko pilihan dan dikunjungi. Berikut adalah tabel omset penjualan Alfamart tahun 2014-2016:

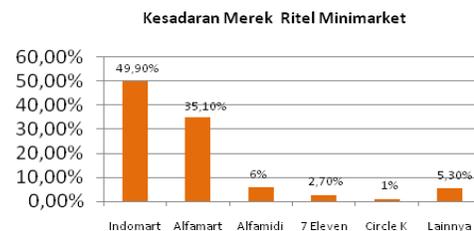
**Tabel 1.**  
**Omset Alfamart 2014-2016**

Tahun	Rp (milyar)
2014	539,55
2015	451,09
2016	337,48

Sumber: data diolah oleh penulis

Berdasarkan tabel 1 di atas, diketahui bahwa omset Alfamart mengalami penurunan dari Rp 451,09 milyar pada tahun 2015 menjadi Rp 337,48 milyar pada tahun 2016. Fenomena turunnya omset penjualan Alfamart tidak sebanding dengan banyaknya upaya promosi yang sudah dilakukan oleh Alfamart untuk meningkatkan penjualannya.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh W&S Market Research Indonesia pada Ritel Minimarket 2016, kesadaran merek konsumen terkait merek minimarket Alfamart masih rendah dibandingkan pesaingnya. Hal tersebut terlihat pada gambar 2 dibawah ini:



**Gambar 2.**

**Kesadaran Merek Minimarket**

Sumber : W&S Market Research Indonesia

Sesuai gambar 2 di atas, diketahui persentase kesadaran konsumen terkait Alfamart sebesar 35,10%, sedangkan untuk Indomart sebesar 49,90%. Hal tersebut mengindikasikan bahwa ingatan konsumen terkait merek minimarket Alfamart

masih rendah dibandingkan pesaingnya yaitu Indomart, walaupun untuk mengingatkan dan menguatkan merek di benak konsumen, Alfamart sudah melakukan upaya sangat gencar dalam menerapkan strategi promosi penjualan. Namun kenyataannya upaya yang sudah dilakukan oleh Alfamart untuk menciptakan ingatan dibenak konsumen justru bertolak belakang dengan masih rendahnya kesadaran konsumen terkait minimarket merek Alfamart. Berdasarkan latar belakang tersebut, peneliti tertarik untuk meneliti tentang “Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kesadaran Merek Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Konsumen Alfamart di Kecamatan Gayungan, Surabaya)”.

## KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

### Promosi Penjualan

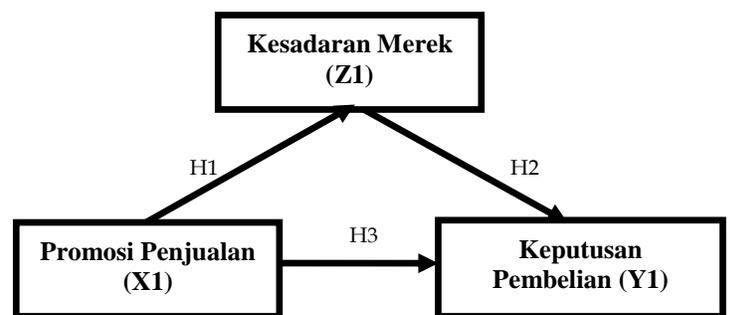
Menurut Kotler (2007:174) promosi penjualan merupakan upaya penawaran jangka pendek yang dilakukan untuk mendorong konsumen melakukan percobaan atau pembelian barang maupun jasa. Sedangkan menurut Lovelock dan Wright (2007:276) promosi penjualan merupakan salah satu bagian dari komunikasi yang dikaitkan dengan insentif atau penawaran untuk mempercepat keputusan pembelian. Dari beberapa pengertian tersebut diatas maka dapat diperoleh kesimpulan bahwa promosi penjualan merupakan bagian dari komunikasi pemasaran untuk mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Indikator yang digunakan dalam penelitian ini yaitu: (1) diskon (2) program undian; (3) hadiah.

### Kesadaran Merek

Durianto dkk (2001:54) menjelaskan bahwa kesadaran merek adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali, mengingat kembali, suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu. Menurut Aaker (1997) dalam Sudomo (2013) kesadaran merek adalah keberadaan merek dalam benak konsumen yang dapat menjadi penentu dalam beberapa kategori dan mempunyai peran kunci dalam ekuitas merek. Dari beberapa pengertian diatas maka dapat diperoleh kesimpulan bahwa kesadaran merek adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. Indikator yang digunakan dalam penelitian ini yaitu: (1) *Top of mind*, (2) *brand recall*, (3) *brand recognition*.

### Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller, (2007:223), keputusan pembelian merupakan beberapa tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian suatu produk. Menurut Kotler dan Keller, (2009: 184), menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian, dimana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan juga mempergunakan barang yang ditawarkan. Menurut Engel (2006) dalam Meliana (2013), menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu di antaranya. Berdasarkan beberapa definisi di atas, maka dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah proses yang dilakukan oleh konsumen dalam melakukan pembelian sebuah produk atau jasa. Indikator dalam penelitian ini yaitu: (1) waktu pembelian; (2) frekuensi pembelian; (3) jumlah pembelian.



Gambar 3.  
Rancangan Penelitian  
Sumber: data diolah peneliti

Berdasarkan teori-teori di atas maka berikut ini hipotesis yang akan diajukan dalam penelitian ini:

- H<sub>1</sub> : Terdapat pengaruh promosi penjualan terhadap kesadaran merek.
- H<sub>2</sub> : Terdapat pengaruh kesadaran merek terhadap keputusan pembelian.
- H<sub>3</sub> : Terdapat pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan pembelian.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian konklusif dengan pendekatan deskriptif. Lokasi sebagai obyek penelitian ini adalah Kecamatan Gayungan, Surabaya. Dalam penelitian ini teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *nonprobabilitas sampling* dengan metode pengambilan sampel yaitu *judgmental sampling*. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 220 responden. Penelitian ini di uji dengan alat analisis jalur (*path analysis*) untuk mengolah data yang telah diperoleh setelah menyebar angket sebanyak 220 responden. Adapun variabel penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah promosi penjualan, kesadaran merek sebagai variabel independen dan keputusan pembelian sebagai variabel dependen.

Uji validitas yang dilakukan dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui kevalidan instrumen sebelum disebarkan ke responden. Menurut Sugiyono (2014:134), menyatakan bahwa suatu pernyataan dikatakan valid jika nilai *pearson correlation* (r-hitung) > 0,361 (r-tabel). Berdasarkan hasil dari uji validitas item pertanyaan pada angket yang telah disebar, dalam penelitian ini menyatakan nilai *pearson correlations* (r-hitung) > 0,361 sehingga dapat disimpulkan angket pernyataan pada penelitian ini dinyatakan valid dan dapat dilanjutkan pada tahap selanjutnya.

Uji Reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan dengan mencari nilai *crombach alpha*, dimana suatu angket dikatakan reliabel apabila memiliki nilai *crombach alpha* > 0,70 (Ghozali, 2016:48). Berdasarkan hasil uji reliabilitas dalam penelitian ini menyatakan hasil *Cronbach's alpha* > 0,70 sehingga dapat disimpulkan bahwa angket pada penelitian ini dinyatakan reliabel dan dapat dilanjutkan pada tahap selanjutnya.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini membahas mengenai pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan pembelian dengan kesadaran merek sebagai variabel mediasi, dilakukan di Alfamart kecamatan Gayungan, Surabaya. Penelitian ini dilakukan pada tanggal 05 Agustus - 19 Agustus 2017. Responden dalam penelitian ini adalah konsumen yang melakukan pembelian di minimarket Alfamart kecamatan Gayungan, Surabaya. Karakteristik responden dalam penelitian ini berdasarkan jenis kelamin, usia, pekerjaan, dan pengeluaran per bulan yang sesuai dengan hasil angket yang disebar oleh peneliti.

Terdapat tiga hasil uji asumsi dalam analisis jalur. Pertama, uji normalitas dalam penelitian ini yang diketahui dari nilai *Critical Ratio (CR)*. Dimana hasil nilai *Critical Ratio (CR)* dari *skewness* dan *kurtosis* dari masing-masing variabel menunjukkan distribusi normal karena nilainya berada diantara -2,58 sampai 2,58. Sehingga dapat disimpulkan uji normalitas sudah terpenuhi. Sedangkan uji normalitas multivariate adalah sebesar 0,111 yang berada diantara -2,58 sampai 2,58. Sehingga dapat disimpulkan bahwa asumsi *multivariate normality* sudah terpenuhi. Kedua, uji linieritas dalam penelitian ini diketahui dari nilai probabilitasnya. Dimana nilai probabilitas signifikansi dari promosi penjualan, kesadaran merek, keputusan pembelian < 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa data yang ada sudah linear dan layak digunakan untuk estimasi selanjutnya. Ketiga, uji multivariate outlier dilakukan dengan memperhatikan nilai *mahalanobis distance*. Dimana dalam penelitian ini nilai *mahalanobis d-squared* yang kurang dari 16,919. Sehingga dapat disimpulkan bahwa data tersebut memenuhi asumsi uji outliers dan data layak untuk digunakan dalam estimasi selanjutnya.

Hasil dari model analisis jalur (*path analysis*) dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 2.**  
**Hasil Uji Hipotesis**

Hipotesis	Variabel	Standardized Estimate	S.E	C.R	P
H <sub>1</sub>	Kesadaran Merek ← Promosi Penjualan	0,173	,009	2,594	0,009
H <sub>2</sub>	Pembelian ← Kesadaran Merek	0,116	,371	1,727	0,084
H <sub>3</sub>	Pembelian ← Promosi Penjualan	0,170	,051	2,547	0,011

Sumber : Output AMOS 22.0

Berdasarkan Tabel 2 dapat diperoleh persamaan analisis jalur (*path analysis*) sebagai berikut:

$$Z = b_1X + e_1 \longrightarrow Z = 0,173X + 0,97$$

$$Y = b_2X + b_3Z + e_2 \longrightarrow Y = 0,116X + 0,170Z + 0,951$$

Nilai 0,173 menunjukkan nilai koefisien jalur (*Standardized Estimate*) variabel promosi penjualan (X) terhadap variabel kesadaran merek (Z). Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin menarik promosi penjualan, semakin besar pula kesadaran suatu merek tersebut. Sehingga dapat disimpulkan

bahwa semakin baik dan semakin menarik promosi penjualan yang dilakukan minimarket Alfamart maka kesadaran konsumen terkait minimarket Alfamart akan juga semakin besar.

Nilai 0,116 menunjukkan nilai koefisien jalur (*Standardized Estimate*) variabel kesadaran merek (Z) terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Hal ini berarti semakin tinggi kesadaran konsumen terkait sebuah merek maka akan semakin tinggi keputusan pembelian pada merek tersebut. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi kesadaran konsumen terkait minimarket Alfamart maka semakin tinggi juga keputusan pembelian yang dilakukan konsumen minimarket Alfamart.

Nilai 0,170 menunjukkan nilai koefisien jalur (*Standardized Estimate*) variabel promosi penjualan terhadap variabel keputusan pembelian. Hal ini berarti semakin banyak promosi penjualan maka akan semakin banyak keputusan pembelian pada merek tersebut. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semakin banyak promosi penjualan yang dilakukan oleh minimarket Alfamart maka akan semakin banyak keputusan pembelian yang dilakukan konsumen minimarket Alfamart.

Nilai C.R hitung untuk variabel promosi penjualan (X) terhadap kesadaran merek (Z) sebesar 2,594 lebih besar dari 2,00. Didukung dengan nilai probabilitas sebesar 0,009 yang lebih kecil dari 0,05. Maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, sehingga dapat dikatakan variabel promosi penjualan (X) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kesadaran merek (Z).

Nilai C.R hitung untuk variabel kesadaran merek (Z) terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 1,727 lebih kecil dari 2,00. Didukung dengan nilai probabilitas sebesar 0,084 yang lebih besar dari 0,05 maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, sehingga dapat dikatakan variabel kesadaran merek (Z) tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Selanjutnya

Nilai C.R hitung untuk variabel promosi penjualan (X) terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 2,547 lebih besar dari 2,00. Didukung dengan nilai probabilitas sebesar 0,011 yang lebih kecil dari 0,05 maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, sehingga dapat dikatakan variabel promosi penjualan (X) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

Dalam penelitian ini terdapat variabel mediasi yaitu kesadaran merek. Dimana menurut Baron dan Kenny (1986), suatu variabel disebut variabel mediasi jika ada variabel lain yang ikut mempengaruhi hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. Pengujian hipotesis mediasi atau uji mediasi dapat dilakukan dengan prosedur yang dikembangkan oleh Sobel dan dikenal dengan uji sobel (*sobel test*). Hasil uji *sobel test* dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

**Tabel 3.**  
**Hasil Uji Sobel Test**

		Test Statistik	Std. Error	P - value
<i>Sobel Test</i>	X – Z – Y	0.312	0.064	0.754

Sumber : Output *Sobel Test*

Berdasarkan tabel 3 dapat dilihat bahwa nilai probabilitas signifikasinya sebesar 0,754 (*p-value*) > 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa variabel promosi penjualan secara tidak langsung tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kesadaran merek dan keputusan pembelian. Artinya uji mediasi melalui *sobel test* tidak terbukti.

### **Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Kesadaran Merek**

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa promosi penjualan memiliki pengaruh terhadap kesadaran merek. Hal tersebut dapat dilihat dari hasil uji hipotesis yang menunjukkan nilai C.R 2,594 > 2,00. Nilai probabilitasnya 0,009 < 0,05. Hal tersebut menunjukkan bahwa promosi penjualan memiliki pengaruh terhadap kesadaran merek. Sehingga disimpulkan bahwa hipotesis pertama promosi penjualan berpengaruh terhadap kesadaran merek terbukti kebenarannya. Hal tersebut dikarenakan promosi penjualan seperti diskon, program undian, dan hadiah yang setiap hari ada di minimarket Alfamart dapat menciptakan ingatan didalam benak pengunjung terkait minimarket Alfamart melalui program promosinya tersebut.

Hasil dari penelitian ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2007:176) yang menyatakan semakin baik promosi penjualan yang dilakukan, maka kesadarannya terhadap merek akan semakin tinggi. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan Elyardi (2014) yang menyatakan promosi penjualan berpengaruh terhadap kesadaran merek. Hasil penelitian ini juga sesuai dengan penelitian terdahulu yang

dilakukan Yudhiartika (2012), yang menyatakan bahwa promosi penjualan berpengaruh terhadap kesadaran merek. Sehingga jika promosi penjualan sering dilakukan seperti memberikan diskon, memberikan program undian, dan memberikan hadiah pada konsumen minimarket Alfamart maka kemungkinan besar ingatan konsumen terkait minimarket Alfamart akan semakin tinggi.

Dikaitkan dengan karakteristik responden dalam penelitian ini, dilihat dari kriteria jenis kelamin jumlah responden laki – laki lebih sedikit dibandingkan perempuan. Hal ini dikarenakan perempuan lebih suka berbelanja dibandingkan laki-laki. Selain itu, perempuan juga suka dengan adanya promosi. Terbukti ketika ada promosi penjualan seperti diskon ataupun hadiah maka perempuan lebih dulu mengunjungi dan berbelanja di minimarket Alfamart dibandingkan laki-laki.

### **Pengaruh Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kesadaran merek tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut dapat dilihat dari hasil uji hipotesis yang menunjukkan nilai  $C.R\ 1,727 < 2,00$ . Nilai probabilitas sebesar  $0,084 > 0,05$ . Hal tersebut menunjukkan bahwa kesadaran merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sehingga hipotesis kedua kesadaran merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian tidak terbukti kebenarannya. Hal ini dikarenakan kesadaran konsumen akan merek masih rendah dan minimarket Alfamart belum mampu menjadi *top of mind* didalam benak konsumen yang akhirnya membuat konsumen lebih memilih minimarket yang lebih mereka kenal dan ingat. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan Susanti (2008), yang menghasilkan kesadaran merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, karena semakin rendah kesadaran konsumen akan suatu merek maka konsumen cenderung tidak akan membeli.

Tidak sama dengan halnya penelitian Dharma (2015) yang menghasilkan kesadaran merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian, karena semakin tinggi ingatan konsumen terhadap suatu merek, maka semakin tinggi konsumen memutuskan pembelian. Selain itu sesuai hasil penelitian Massie (2013), yang menghasilkan kesadaran merek memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Selain itu juga sesuai dengan penelitian Sudomo (2013), yang menghasilkan kesadaran merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. untuk membeli di minimarket tersebut.

Kesadaran konsumen akan merek minimarket Alfamart masih rendah dibandingkan pesaing utamanya. Hal tersebut diketahui dari jawaban responden yang memposisikan minimarket Alfamart pada tingkat *brand recall*. Artinya kekuatan merek minimarket Alfamart didalam benak konsumen belum mampu menjadi minimarket yang paling diingat. Hal ini dikarenakan minimarket Alfamart bukanlah minimarket pertama yang berdiri dan ditambah dengan banyaknya alternatif pilihan minimarket sebagai tempat belanja sehingga membuat konsumen sulit untuk memutuskan membeli di minimarket Alfamart jika tidak memiliki kesadaran yang tertingggi dibenak konsumen.

Dalam penelitian ini variabel kesadaran merek diukur dengan tiga indikator yaitu *top of mind*, *brand recall*, *brand recognition*. Berdasarkan hasil dari jawaban responden melalui pertanyaan-pertanyaan dalam mengukur kesadaran merek, minimarket Alfamart berada pada skala 4 dengan jumlah 116 responden. Dimana dalam skala tersebut minimarket Alfamart berada pada kategori *brand recall*. Hal tersebut menunjukkan bahwa rata-rata responden mengetahui dan ingat tentang minimarket Alfamart tanpa dengan adanya bantuan. Sehingga ingatan konsumen terhadap merek Alfamart masih rendah dibandingkan pesaingnya.

### **Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Secara langsung promosi penjualan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut dapat dilihat dari hasil uji hipotesis yang menunjukkan bahwa nilai  $C.R\ 2,547 > 2,00$ . Dimana nilai probabilitasnya  $0,011 < 0,05$ . Hal tersebut menunjukkan bahwa promosi penjualan secara langsung memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketiga yaitu promosi penjualan berpengaruh terhadap keputusan pembelian terbukti kebenarannya. Hal ini dikarenakan promosi penjualan seperti diskon, program undian, dan hadiah yang setiap hari ada di minimarket Alfamart dapat membuat konsumen tertarik untuk membeli di minimarket tersebut.

Penelitian ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Lovelock dan Wright (2007:276) yaitu promosi penjualan akan mendorong dan mempercepat konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan Dewi (2014), yang menyatakan promosi penjualan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini juga sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan Shrestha (2015), yang menyatakan bahwa promosi penjualan berpengaruh terhadap

keputusan pembelian. Hasil penelitian ini juga sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan Neha and Manoj (2013) yang menyatakan bahwa promosi penjualan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini juga sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan Sari dan Ardani (2015) yang menyatakan bahwa promosi penjualan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sehingga semakin sering promosi penjualan dilakukan oleh minimarket Alfamart maka semakin besar konsumen melakukan keputusan pembelian.

Sama seperti minimarket lainnya, minimarket Alfamart juga melakukan promosi penjualan. Beberapa promosi penjualan yang dilakukan oleh minimarket Alfamart diantaranya promo JSM (Jum'at, Sabtu, Minggu), promo Hematku, Program Paket Hemat, Program Harga Spesial, Program Go Point. Dengan adanya promosi penjualan akan mendorong konsumen melakukan keputusan pembelian. Berdasarkan jawaban responden dalam hal keputusan pembelian Item pernyataan "Produk yang ditawarkan minimarket Alfamart sesuai dengan kebutuhan" memiliki rata-rata tertinggi. Sedangkan untuk pernyataan "Produk yang ditawarkan minimarket Alfamart lengkap" memiliki nilai rata-rata terendah.

Hasil penelitian ini secara tidak langsung promosi penjualan tidak memiliki pengaruh terhadap kesadaran merek dan keputusan pembelian. Hal tersebut dapat dilihat dari hasil uji mediasi yang menunjukkan nilai probabilitasnya sebesar 0,754 ( $p\text{-value}$ ) > 0.05. Sehingga variabel promosi penjualan secara tidak langsung tidak memiliki pengaruh terhadap kesadaran merek dan keputusan pembelian. Artinya uji mediasi melalui uji *sobel test* tidak diterima.

## KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, maka dapat diambil kesimpulan bahwa terdapat pengaruh variabel promosi penjualan terhadap kesadaran merek di Alfamart kecamatan Gayungan, Surabaya; tidak terdapat pengaruh variabel kesadaran merek terhadap keputusan pembelian di Alfamart kecamatan Gayungan, Surabaya; terdapat pengaruh variabel promosi penjualan terhadap keputusan pembelian di Alfamart kecamatan Gayungan, Surabaya.

Berdasarkan pembahasan dari hasil analisis data terdapat beberapa keterbatasan dalam penelitian ini, sehingga dapat disarankan beberapa hal. Yang pertama, dalam penelitian ini indikator keputusan pembelian dirujuk dari jurnal dengan objek yang sama tetapi berbeda jenis (minimarket & supermarket). Perbedaan tersebut membuat pengukuran

variabel keputusan pembelian dalam penelitian ini dianggap kurang maksimal, hal ini dikarenakan keputusan pembelian konsumen di minimarket berbeda dengan keputusan pembelian konsumen di supermarket. Disarankan bagi peneliti selanjutnya untuk lebih selektif lagi dalam memilih jurnal yang akan dijadikan rujukan dalam penelitian. Yang kedua yaitu variabel kesadaran merek dalam penelitian ini ternyata tidak mempengaruhi keputusan pembelian di minimarket Alfamart. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kesadaran merek belum mampu menjadi variabel penghubung antara promosi penjualan dan keputusan pembelian. Sehingga disarankan bagi peneliti selanjutnya untuk menggunakan variabel penghubung / mediasi lain diluar variabel penelitian ini seperti sikap pada merek. Yang ketiga yaitu ada tiga promosi yang dilakukan oleh minimarket Alfamart untuk memasarkan produknya yaitu periklanan, promosi penjualan, pemasaran langsung. Bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk melakukan penelitian diluar variabel promosi penjualan, hal ini dikarenakan variabel promosi penjualan yang digunakan dalam penelitian ini hanya berpengaruh 17% terhadap keputusan pembelian di minimarket. Sedangkan sisanya sebesar 83% dipengaruhi variabel lain seperti periklanan atau pemasaran langsung.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. 1997. *Manajemen Ekuitas Merek*. Jakarta: Mitra Utama.
- Baron, Rouben M. and Kenny, David A. 1986. The Moderator-Mediator Variable Distinction In Social Psychologic Research: Conceptual, Strategic, and Statitcal Considerations. *Jourbal Of Personality and Social Psychology*. 51 (6): 1173-1182.
- Dewi, Veronica Puspa. 2014. Pengaruh Periklanan dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Swalayan ADA PATI. *Skripsi*. Diponegoro: Pps Universitas Kristen Satya Wacana.
- Dharma, Ngakan P.S.A. dan Sukaatmadja, I Putu G. Pengaruh. 2015. Citra Merek, Kesadaran Merek, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Membeli Produk Apple. *E-Jurnal Manajemen Unud*. 4 (10): 3228 - 3255.
- Durianto, Sugiarto dan Toni Sitinjak. 2001. *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Windy Ari, Pengaruh Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian dengan Kesadaran Merek sebagai Variabel Mediasi (Studi pada Konsumen Alfamart di Kecamatan Gayungan, Surabaya).

- Elyardi, Aditya Helmi. 2014. Analisis Pengaruh Daya Tarik Iklan dan Promosi Penjualan Terhadap Kesadaran Merek dan Dampaknya Terhadap Ekuitas Merek Mie Sedap di Kota Semarang. *Skripsi*. Semarang: Pps Universitas Diponegoro.
- Fouladivanda, Firoozeh, Maryam Amini Phasandi, Alireza Hooman, and Zahra Khanmoham Madi. 2013. The effect of Brand Equity on Consumer Buying Behavior in term of FMCG in Iran. *Journal Of Contemporary Research Business*. 4 (9): 945-957.
- Ghazali, Iman. 2016. *Konsep dan Aplikasi dengan Program Amos 21.0*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hakim, Rahma Tiara. 2011. Pengaruh Persepsi Iklan, Kesadaran Merek, Citra Merek Terhadap Sikap Pada Merek dan Keputusan Pembelian (Studi Pada Produk Pestisida Merek Sidamethrin 50 EC). *Jurnal Aplikasi Manajemen*. 11(4): 537-546.
- Kotler, P., dan Amstrong, G. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi Kedua Belas. Jilid Satu. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Keller, K.L. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kedua Belas. Jilid Dua belas. Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, Philip dan Keller, K.L. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Ketiga belas. Jilid Satu. Jakarta: PT. Gelora Aksara Pratama.
- Lovelock, Cristopher H. dan Wright, Laurenn K. 2007. *Principles of service Marketing and Management*. Jakarta: Indeks.
- Massie, Philander Varian. 2013. Ekuitas Merek Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian XL Mobile Data Service di Kota Manado. *Jurnal EMBA*. 1(4): 1474-148.
- Meliana, Sulistiono dan Setiawan, Budi. 2013. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Studi Pada Giant Hypermart. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*. 1(3): 247-254.
- Neha, Soni and Manoj, Verghese. 2013. Impact Of Sales Promotion Tools on Customer's Purchasing Decision Towards White Good (Refrigerator) At Durg and Bhilai Region Of CG, India. India. *Research Journal of Management Sciences*. 2(7): 10-14.
- Nigam, Ashutosh dan Kaushik, Rajiv. 2011. Impact of Brand Equity on Customer Purchase Decisions: An Empirical Investigation with Special Reference to Hatchback Car Owners in Central Haryana. India. *Journal of Computational Engineering & Management*. 12: 122-128.
- Sari, Ni Putu Wistya dan Ardani, I.G.K. Sri. 2015. Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Minyak Oles Bokhasi. Bali. *E-Jurnal Manajemen Unud*. 4 (5): 1271-1282.
- Shrestha, Ajan. 2015. Effect Sales Promotion on Purchasing Decision Of Customer A Case Study Of Baskin Robbins Ice-Cream Franchise Thailand. *Thesis*. Thailand: Pps Bangkok University.
- Sudomo, S. 2013. Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Konsumen Pepsodent di Kabupaten Bantul). *Jurnal Bisnis dan Mananjemen*. 1(2): 33-48.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Susanti, Era. 2008. Analisis Pengaruh Brand Equity Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Kasus: JCO Donuts & Coffee). *Tesis*. Jakarta: Pps Universitas Indonesia.
- Yudhiartika, Dian dan Haryanto, Jony Oktavian. 2012. Pengaruh Personal Selling, Display, Promosi Penjualan Terhadap Kesadaran Merek dan Intensi Membeli Pada Produk Kecantikan Pond's. Diponegoro. *Jurnal Bulentin Studi Ekonomi*. 17 (2): 142-156.
- Adi. 2017. Potensi Bisnis Minimarket 2017. (<http://www.minimarketrak.com/blog/potensi-bisnis-minimarket>). Diakses pada tanggal 01 Januari 2017).

Alfamartku. 2016. Pertumbuhan Ritel Modern. (<http://www.alfamartku.com>). Diakses pada tanggal 31 Maret 2016).

W&S Market Research Indonesia. 2016. Ingatan Konsumen Pada Minimarket. (<https://nusaresearch.net>). Diakses pada tanggal 15 September 2016).