

**PENGARUH PROMOSI, HARGA DAN *BRAND AWARENESS*  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *ONLINE***  
(Studi Pada Konsumen Kaf's Dorayaki Jl. Gajayana Kota Malang)

**SKRIPSI**

Diajukan untuk memenuhi persyaratan  
memperoleh gelar Sarjana Administrasi Bisnis

Oleh

**AFI LINTANG CAHYARANI**

NPM 219.010.920.35



**UNIVERSITAS ISLAM MALANG  
FAKULTAS ILMU ADMINISTRASI  
PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS  
MALANG  
2023**

## RINGKASAN

Afi Lintang Cahyarani, 2023, **Pengaruh Promosi, Harga, dan *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Online (Studi Pada Konsumen Kaf's Dorayaki Jl. Gajayana Kota Malang)**. Dosen Pembimbing I: Dadang Krisdianto, S.Sos., M.Si, Dosen Pembimbing II: Daris Zunaida, S.AB., M.AB.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui variabel pengaruh promosi, harga, dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian *online* Kaf's Dorayaki baik secara parsial maupun simultan. Jenis penelitian yang digunakan adalah kuantitatif. Teknik pengumpulan yang digunakan adalah kuesioner dan observasi. Populasi dalam penelitian ini yaitu konsumen yang pernah melakukan pembelian secara *online* di Kaf's Dorayaki sebanyak 90, dan sampel yang digunakan sebanyak 47 responden.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel promosi (X1) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *online* (Y), dengan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu  $3,625 > 2,018$  dan nilai signifikansi  $0,001 < 0,05$ . Variabel harga (X2) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *online* (Y), dengan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu  $2,780 > 2,018$  dan nilai signifikansi  $0,008 < 0,05$ . Variabel *brand awareness* (X3) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *online* (Y), dengan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu  $3,135 > 2,018$  dan nilai signifikansi  $0,003 < 0,05$ . Hasil uji F menunjukkan bahwa variabel promosi, harga, dan *brand awareness* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *online*, dengan hasil nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  yaitu  $56,232 > 2,59$  dan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Hasil uji koefisien determinasi menunjukkan bahwa variabel keputusan pembelian *online* (Y) dipengaruhi 79,7% oleh variabel promosi, harga, dan *brand awareness*. Sedangkan sisanya 20,3 % dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci: Promosi, Harga, *Brand Awareness*, Keputusan Pembelian *Online*.

## SUMMARY

Afi Lintang Cahyarani, 2023, *The Influence of Promotion, Price and Brand Awareness on Online Purchase Decisions (A Study on Kaf's Dorayaki Consumers on Gajayana Street, Malang City)*. Supervisor I: Dadang Krisdianto, S.Sos., M.Si, Supervisor II: Daris Zunaida, S.AB., M.AB.

This research aims to determine the variables of the influence of promotion, price, and brand awareness on Kaf's Dorayaki online purchase decisions, both partially and simultaneously. The research design used is quantitative. The data collection techniques employed are questionnaires and observations. The population of this study consists of consumers who have made online purchases at Kaf's Dorayaki, totaling 90, with sample size of 47 respondents.

The results of this study indicate that the promotion variable (X1) partially has a positive and significant effect on online purchase decisions (Y), with a calculated  $t_{\text{value}} > t_{\text{table}}$  namely  $3,625 > 2,018$  and a significance value of  $0,001 < 0,05$ . The price variable (X2) partially has a positive and significant effect on online purchase decisions (Y), with a calculated  $t_{\text{value}} > t_{\text{table}}$  namely  $2,780 > 2,018$  and a significance value of  $0,008 < 0,05$ . The brand awareness variable (X3) partially has a positive and significant effect on online purchase decisions (Y), with a calculated  $t_{\text{value}} > t_{\text{table}}$  namely  $3,135 > 2,018$  and a significance value of  $0,003 < 0,05$ . The results of the F test show that the variables of promotion, price, and brand awareness simultaneously have a positive and significant effect on online purchase decisions, with a calculated  $F_{\text{value}} > F_{\text{table}}$  namely  $56,232 > 2,59$  and a significance value of  $0,000 < 0,05$ . The coefficient of determination test results indicates that the online purchase decision variable (Y) is influenced by 79,7% by the variables of promotion, price, and brand awareness. The remaining 20,3 % is influenced by other variables not examined in this study.

**Keywords:** Promotion, Price, Brand Awareness, Online Purchase Decisions.

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### A. Latar Belakang

Saat ini persaingan bisnis dalam industri khususnya di bidang kuliner semakin ketat. Para pengusaha di industri tersebut dituntut harus memiliki kemampuan berpikir secara kreatif dan inovatif untuk menciptakan sebuah produk yang bersaing dalam memenuhi harapan dan kebutuhan konsumen. Memenuhi kebutuhan manusia dan sosial adalah sebuah inti dari pemasaran. Sejalan dengan pernyataan Kotler dan Keller (2009:5) bahwa pemasaran merupakan pemenuhan kebutuhan dengan cara yang bermanfaat, yang dimana pemasar memahami sepenuhnya teori dan realitas perilaku konsumen.

Salah satu bisnis kuliner yang sedang marak di Indonesia adalah bisnis *snack* atau makanan ringan. Makanan ringan memiliki banyak peminat dari semua kalangan, mulai dari anak-anak hingga orang dewasa. Pertumbuhan makanan ringan di Indonesia terus meningkat seiring dengan meningkatnya pertumbuhan dan perubahan gaya hidup pada masyarakat. Permintaan makanan ringan yang tinggi juga disebabkan oleh sifat produk yang menyesuaikan perkembangan saat ini, yaitu praktis dan siap konsumsi. Berdasarkan data dari laman statista bahwa pada industri makanan ringan di Indonesia menunjukkan pertumbuhan yang positif. Pada tahun 2021, volume distribusi makanan ringan di Indonesia meningkat 8% dari tahun 2020 (Statista, 2022).

Seperti halnya di Jawa Timur yang memiliki kontribusi dalam industri makanan ringan di Indonesia. Sebagai salah satu yang memiliki pertumbuhan ekonomi dan jumlah penduduk yang tinggi, tentunya akan berpengaruh dengan daya konsumsi masyarakatnya. Berdasarkan hasil riset yang dilakukan Badan Pusat Statistik (BPS) bahwa rata-rata pengeluaran makanan per kapita di Jawa Timur pada tahun 2020 sebesar Rp.521.577 dan mengalami peningkatan pada tahun 2021 sebesar Rp.557.791 setiap bulannya (Badan Pusat Statistik Provinsi Jawa Timur, 2022). Hal ini membuat para pelaku bisnis kuliner terutama pada makanan ringan di Jawa Timur semakin kompetitif dalam mengembangkan usahanya agar menjadi pilihan pertama konsumen.

Kota Malang adalah kota kedua paling padat penduduknya di Jawa Timur. Pertumbuhan penduduk yang tinggi ini disertai dengan peningkatan tempat usaha dan pedagang di Kota Malang. Menurut data dari Badan Pusat Statistik (BPS) pada tahun 2020 jumlah tempat usaha mencapai 17.071 dan jumlah pedagang mencapai 10.904 di Kota Malang (Badan Pusat Statistik Kota Malang, 2023.). Banyaknya penduduk di Kota Malang membuka peluang besar bagi pengusaha dalam berbisnis, termasuk dalam bidang makanan ringan. Peningkatan jumlah penduduk berdampak pada permintaan pasar terhadap makanan ringan, sehingga seiring berjalannya waktu bisnis makanan ringan semakin berkembang pesat di Kota Malang.

Salah satu usaha makanan ringan di Kota Malang adalah Kaf's Dorayaki. Kaf's Dorayaki berdiri sejak tahun 2007 dan telah membuka sebanyak 45 *outlet* tersebar di pulau Jawa. Kaf's Dorayaki menjual produk

makanan ringan khas Jepang dan Korea, yaitu dorayaki, tteokbokki, rapokki, dan odeng. Makanan ringan khas Jepang dan Korea tersebut sedang populer di kalangan muda, sehingga mendorong pebisnis lain menjual produk serupa. Pebisnis lain yang menjadi salah satu pesaing usaha ini ialah Gansig Korean Street Food. Apabila dibandingkan dengan Gansig yang menjual produk serupa yaitu tteokbokki, rapokki, dan odeng, Kaf's Dorayaki telah memiliki *website* usahanya sendiri terlihat pada gambar 1 terdapat tulisan situs yang berarti telah memiliki *website* dengan link berikut: <https://kafs-dorayaki.business.site/>, dimana terdapat menu dan kontak pemesanan sehingga lebih besar kemungkinan terjadinya keputusan pembelian secara *online* terhadap produk. Sedangkan pada Gansig belum memiliki *website*. Penyediaan *website* Kaf's Dorayaki sebagai salah satu media promosi secara *online* untuk penjualan, yang dimana sejalan dengan pernyataan dari Sawlani (2021:18) bahwa pembelian *online* merupakan kegiatan perdagangan elektronik yang digunakan pada transaksi *business to business* (B2B) dan *business to consumer* (B2C).

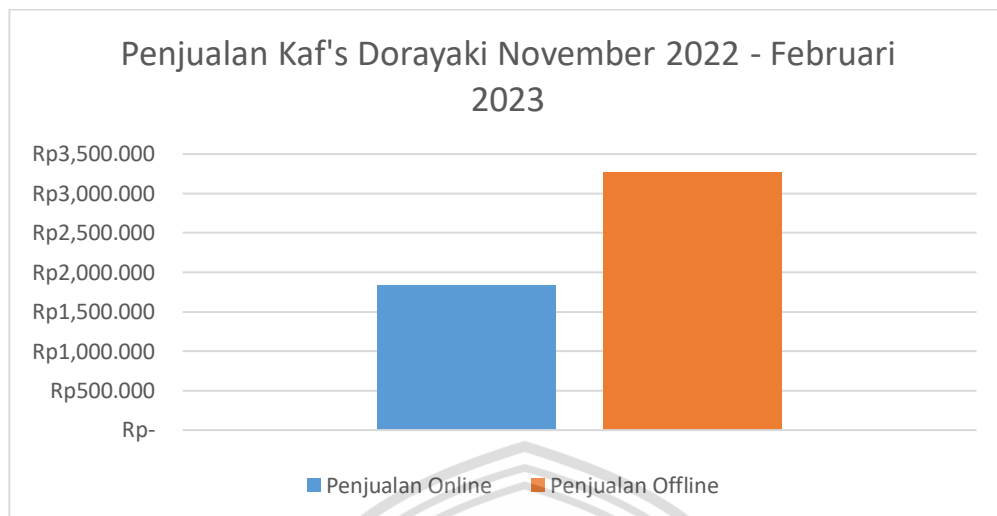


**Gambar 1. Tampilan Penelusuran Kaf's Dorayaki dan Gansig Korean Street Food**

Sumber: Google search

Kaf's Dorayaki berupaya mengoptimalkan pemanfaatan dari perkembangan teknologi dengan menyediakan layanan jual beli secara *online* untuk meningkatkan penjualan dan memudahkan konsumen dalam memesan produk melalui *e-commerce*. *E-commerce* yang digunakan oleh Kaf's Dorayaki ialah Grabfood, Gofood, dan Shopeefood. Selain melayani penjualan secara *online*, Kaf's Dorayaki juga tetap menyediakan layanan secara *offline*. Kaf's Dorayaki memasarkan produknya secara *online* karena dapat menghemat waktu dan tenaga konsumen yang tidak harus datang ke *outlet* untuk memesan makanan, bagi konsumen dapat lebih bebas memilih produk tanpa perlu memikirkan antrean, bagi penjual sebagai sarana promosi gratis, dan tentunya menjangkau pasar yang lebih luas.

Pembelian secara *online* memberikan kemudahan dan kenyamanan bagi penjual maupun pembeli. Namun, berdasarkan data dari Kaf's Dorayaki bahwa penjualan terbesar masih berasal dari pembelian secara langsung oleh konsumen tanpa adanya perantara *e-commerce*. Berbagai kelebihan yang ditawarkan dalam pemesanan makanan secara *online*, namun belum mampu membuat penjualan pada Kaf's Dorayaki secara *online* naik. Berikut dapat dilihat pada grafik penjualan *offline* dan *online* pada Kaf's Dorayaki di Kota Malang:



**Gambar 2. Penjualan Kaf's Dorayaki November 2022 - Februari 2023**  
Sumber: Data diolah Februari 2023

Hasil dari data yang didapat penjualan Kaf's Dorayaki dari bulan November 2022 hingga Februari 2023 bahwa penjualan tertinggi terjadi pada konsumen yang membeli secara langsung atau *offline* daripada membeli secara online. Sedangkan pembelian secara online pada Kaf's Dorayaki menawarkan berbagai kemudahan yang diberikan kepada konsumen, salah satu kemudahannya terdapat tiga *e-commerce* yang berbeda.

Promosi dan harga sebagai salah satu strategi pemasaran yang penting dalam keputusan pembelian konsumen, serta kesadaran merek konsumen atas suatu produk juga memiliki pengaruh dalam hal keputusan pembelian. Ketiga faktor inilah yang diduga menjadi indikasi bahwa penyebab rendahnya penjualan online yang berpengaruh dalam keputusan pembelian pada Kaf's Dorayaki.

Sebelum memutuskan membeli sebuah produk terdapat proses alternatif sampai merasakan kepuasan atau tidak puas dalam pilihannya. Proses pemilihan tersebut dapat dilihat dari beberapa faktor yang memengaruhi

pengambilan keputusan. Seperti halnya yang dikemukakan Kotler dan Armstrong dalam Indrasari (2019:19) bahwa terdapat faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian, salah satunya adalah harga, promosi dan pilihan merek. Keputusan pembelian konsumen sendiri merupakan preferensi atas membeli merek yang paling disukai (Kotler dan Keller, 2009:188) .

Pada persaingan usaha semakin kompetitif untuk mencapai keunggulan yang bersaing harus menetapkan strategi pemasaran yang terbaru mengikuti perkembangan dan menyesuaikan dengan usahanya, sehingga dapat mempresentasikan produk dengan jelas kepada konsumen dan meningkatkan penjualan. Hal tersebut, membuat konsumen akan mengenali dan mengingat dalam benak konsumen sebuah *brand* usaha tersebut yang dikenal dengan istilah *brand awareness*.

Konsumen akan melirik dan tertarik melakukan pembelian produk berdasarkan promosi yang digunakan dalam suatu usaha, kemudian melihat harga produk tersebut apakah bersaing dengan usaha yang lain. Pada Kaf's Dorayaki promosi yang dilakukan ialah strategi pemasaran mulut ke mulut atau *word of mouth* dan media sosial. Pemasaran secara digital yang dilakukan Kaf's Dorayaki melalui media sosial yaitu instagram, website usaha ini sendiri, dan melalui *e-commerce* yang bermitra dengan gojek, grab, dan shopee.

Namun, prasarvei terhadap konsumen Kaf's Dorayaki bahwa promosi yang dilakukan secara digital melalui media sosial yaitu *website* dan *e-commerce* hanya memberikan sedikit pengaruh sebesar 6% daripada promosi

secara langsung yang memberikan pengaruh besar kepada konsumen, sehingga belum menjangkau pasar lebih luas.

Penerapan promosi bertujuan untuk menginformasikan terkait produk sehingga mendorong konsumen melakukan keputusan pembelian. Promosi adalah tindakan dalam pemasaran untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen terhadap produk yang ditawarkan (Shinta, 2011:120). Pada penelitian terdahulu oleh Yusda, D.D (2019) menunjukkan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Selain faktor promosi, harga juga merupakan hal yang dipertimbangkan oleh konsumen sebelum melakukan pembelian produk. Kaf's Dorayaki memberikan harga dalam *e-commerce* lebih mahal daripada penjualan offline, karena harga termasuk biaya aplikasi, ongkos kirim, dan sebagainya. Akan tetapi, harga dalam *e-commerce* terkadang terdapat diskon, sedangkan pada penjualan offline tidak ada. Namun, prasurevei terhadap konsumen Kaf's Dorayaki harga dalam *e-commerce* masih tidak terjangkau sehingga konsumen berpikir kembali untuk memutuskan pembelian produk Kaf's Dorayaki.

Penetapan harga sebagai strategi suatu usaha untuk memunculkan minat pada pembelian awal dan menjadi alat promosi yang menarik konsumen memutuskan pembelian produk. Menurut Kotler dan Armstrong (2008:345) harga merupakan sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Pada penelitian terdahulu oleh Brestilliani, L., & Suhermin, S. (2020) menunjukkan

bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Fransiska, I., & Madiawati, P. N. (2022) menyatakan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Jika strategi pemasaran seperti promosi dan harga yang dilakukan dalam usaha tepat, maka konsumen akan mengenali dengan baik merek produk tersebut. Namun, prasurvei terhadap konsumen bahwa Kaf's Dorayaki masih belum menjadi merek yang terpikirkan pertama kali dalam benak konsumen atau *top of mind* pada pembelian produk makanan ringan Jepang atau Korea.

Pada pengukuran *brand awareness* menurut Kotler, Keller, Brady, Goodman, Hansen dalam Sitorus, A. S., dkk (2022:113) hal tersebut dapat diartikan sebagai *purchase decision* ialah seberapa kuat daya ingat konsumen dalam menyertakan merek Kaf's Dorayaki ke dalam alternatif pilihan dalam pembelian produk makanan ringan Jepang atau Korea.

Ketika konsumen dapat dengan mudah mengenali suatu merek, maka akan berpotensi suatu produk tersebut dibeli oleh konsumen tanpa kesulitan dalam melakukan keputusan pembelian. Menurut Kotler, Keller, Brady, Goodman, Hansen dalam Sitorus, A. S., dkk (2022:111), mengemukakan bahwa kesadaran merek atau *brand awareness* adalah kemampuan konsumen dalam mengenali dan mengidentifikasi merek dalam benak atau ingatan mereka. Pada penelitian terdahulu oleh Arianty, N., & Andira, A. (2021) menunjukkan bahwa *brand awareness* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka peneliti tertarik untuk menganalisis **“Pengaruh Promosi, Harga, dan *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian *Online* Kaf’s Dorayaki (Studi Pada Konsumen Kaf’s Dorayaki Jl. Gajayana Kota Malang)”**.

#### B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang permasalahan yang telah diuraikan diatas, maka dapat diajukan beberapa rumusan masalah dalam penelitian ini, yaitu:

1. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian *online* Kaf’s Dorayaki?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian *online* Kaf’s Dorayaki?
3. Apakah *brand awareness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian *online* Kaf’s Dorayaki?
4. Apakah promosi, harga, dan *brand awareness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian *online* Kaf’s Dorayaki?

#### C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian *online* Kaf’s Dorayaki.
2. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian *online* Kaf’s Dorayaki.

3. Untuk mengetahui pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan pembelian *online* Kaf's Dorayaki.
4. Untuk mengetahui pengaruh promosi, harga, dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian *online* Kaf's Dorayaki.

#### **D. Manfaat Penelitian**

1. Bagi Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan informasi bagi pengembang ilmu pengetahuan khususnya manajemen pemasaran serta dapat digunakan sebagai bahan referensi untuk penelitian selanjutnya.

2. Bagi Praktis

Penelitian ini diharapkan bisa menjadi bahan masukan bagi pihak perusahaan maupun pemasar mengenai, sehingga dapat menjadi bahan pertimbangan dalam menetapkan strategi pemasaran untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

#### **E. Sistematika Pembahasan**

Sistematika pembahasan dalam skripsi ini akan dibahas dan disusun beberapa bab, dimana masing-masing bab itu mempunyai kaitan satu sama lain yang disusun dengan sistematika pembahasan sebagai berikut:

#### **BAB I PENDAHULUAN**

Dalam bab ini dijelaskan tentang latar belakang, perumusan masalah, tujuan penelitian, metode penelitian, dan sistematika penelitian.

## **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Dalam bab ini berisikan teori-teori yang melandasi dan memperkuat penelitian yang diambil dari buku, literatur, dan jurnal ilmiah ataupun penelitian terdahulu yang berkaitan dengan karya ilmiah ini.

## **BAB III METODE PENELITIAN**

Dalam bab ini berisikan penjelasan tentang metode penelitian, pengumpulan, dan pengolahan data.

## **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Dalam bab ini membahas tentang gambaran umum objek penelitian, gambaran umum responden dan penyajian data, analisis dan interpretasi, pembahasan untuk mengolah data sehingga dapat dicapai suatu kesimpulan.

## **BAB V PENUTUP**

Dalam bab ini berisikan kesimpulan yang didapat dari analisa data hasil pengujian dan saran-saran konstruktif untuk kesempurnaan penelitian ini guna menggunakan karya ilmiah yang baik.

## BAB V

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan data hasil analisis yang telah dilakukan mengenai pengaruh promosi, harga, dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian *online* pada konsumen Kaf's Dorayaki dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil penelitian uji parsial (uji t) diketahui bahwa variabel promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian *online* pada konsumen Kaf's Dorayaki. Dengan kesimpulan bahwa promosi yang dilakukan Kaf's Dorayaki telah mempengaruhi konsumen hingga konsumen melakukan keputusan pembelian *online*, yang dimana memberikan informasi produk seperti terdapat gambar berbagai pilihan menu yang jelas dan keterangan pada setiap menu, semakin tinggi promosi yang tersampaikan dengan baik, maka semakin tinggi keputusan pembelian konsumen terhadap produk.
2. Berdasarkan hasil penelitian uji parsial (uji t) diketahui bahwa variabel harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian *online* pada konsumen Kaf's Dorayaki. Dengan kesimpulan bahwa harga yang diberikan Kaf's Dorayaki terjangkau, semakin sesuai harga dengan kemampuan target pasar makan semakin tinggi keputusan pembelian konsumen terhadap produk.

3. Berdasarkan hasil penelitian uji parsial (uji t) diketahui bahwa variabel *brand awareness* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian *online* pada konsumen Kaf's Dorayaki. Dengan kesimpulan bahwa konsumen dapat mengenali merek Kaf's Dorayaki hanya dengan melihat logonya, sehingga semakin tinggi *brand awareness* yang diberikan, maka konsumen akan semakin cepat untuk melakukan keputusan pembelian.
4. Berdasarkan hasil penelitian uji simultan (uji F) diketahui bahwa secara bersama-sama (simultan) variabel promosi, harga, dan *brand awareness* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian *online* pada konsumen Kaf's Dorayaki. Dalam hal ini, Kaf's Dorayaki harus tetap menerapkan promosi dan harga yang sesuai dengan target pasar, sehingga konsumen akan menyadari dengan mudah keberadaan merek atau *brand awareness* Kaf's Dorayaki dan dapat memengaruhi konsumen untuk senantiasa melakukan keputusan pembelian *online* di Kaf's Dorayaki.

## B. Saran

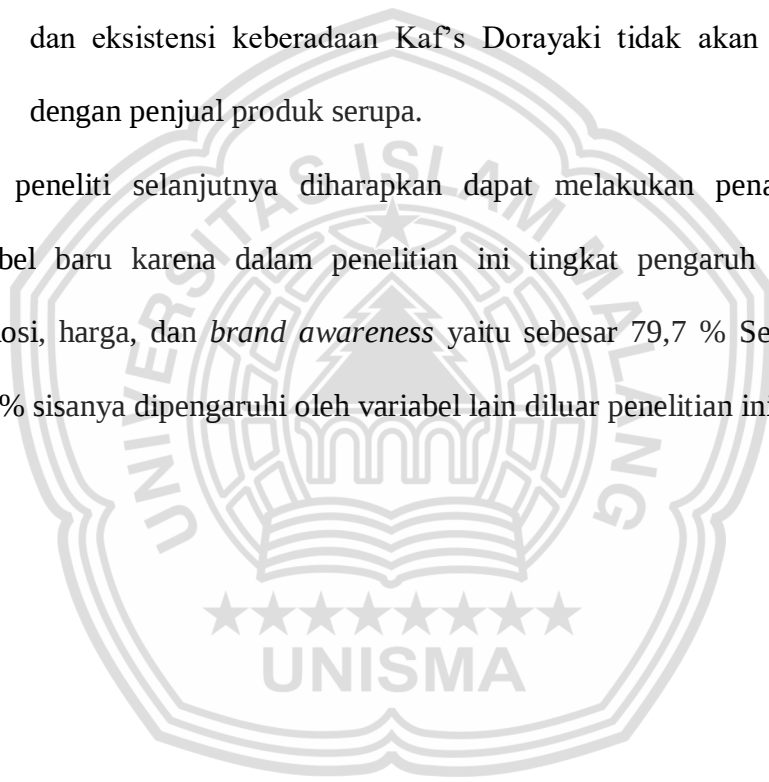
Berdasarkan hasil penelitian, maka saran yang dapat disampaikan diantaranya yaitu:

1. Bagi Kaf's Dorayaki
  - a. Promosi (X1). Berdasarkan hasil penelitian, menunjukkan bahwa variabel promosi pada item X1.3 yaitu pelanggan loyal terhadap produk memiliki nilai terendah senilai 3,17. Maka dari itu, Kaf's Dorayaki disarankan dalam pengoptimalan promosi melalui media

sosial seperti memanfaatkan fitur dari instagram dan tiktok dengan membuat konten yang menarik serta mengikuti tren media sosial, sehingga penyampaian informasi produk lebih meyakinkan konsumen untuk memilih dan membeli secara konsisten produk Kaf's Dorayaki secara *online*.

- b. Harga (X2). Berdasarkan hasil penelitian, menunjukkan bahwa variabel harga pada item X2.4 yaitu kesesuaian harga dengan manfaat senilai 3,43 memiliki nilai terendah. Maka dari itu, diharapkan Kaf's Dorayaki untuk lebih memperhatikan manfaat yang akan didapat konsumen seperti dari kualitas, cita rasa, dan kemasan produk dengan kesesuaian harga yang ditawarkan. Sehingga konsumen akan merasa puas atau mendapatkan manfaat sesuai dengan nilai yang dikeluarkan setelah membeli produk.
- c. *Brand awareness* (X3). Berdasarkan hasil penelitian, menunjukkan bahwa variabel *brand awareness* pada item X3.2 yaitu *brand recognition* senilai 3,47 memiliki nilai terendah. Maka dari itu, disarankan bahwa Kaf's Dorayaki untuk meningkatkan kualitas produk, namun tetap dengan harga terjangkau dan tentunya memiliki cita rasa khas yang dapat dinikmati konsumen, serta melihat kebutuhan pasar dengan cermat untuk memenuhi target pasar. Sehingga merek Kaf's Dorayaki mudah dikenali dan eksistensi keberadaan usaha ini tidak akan tergerus dari penjual produk serupa.

- d. Kaf's Dorayaki perlu mempertahankan berbagai strategi promosi yang telah dilakukan kepada konsumen, namun tetap mengikuti perkembangan yang sesuai kebutuhan pasar. Kaf's Dorayaki perlu mempertahankan juga harga produk yang terjangkau dan menampilkan logo yang mudah dikenali oleh konsumen, sehingga konsumen dapat dengan cepat melakukan keputusan pembelian dan eksistensi keberadaan Kaf's Dorayaki tidak akan tergerus dengan penjual produk serupa.
2. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat melakukan penambahan variabel baru karena dalam penelitian ini tingkat pengaruh variabel promosi, harga, dan *brand awareness* yaitu sebesar 79,7 % Sedangkan 20,3 % sisanya dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.



## DAFTAR PUSTAKA

- Arianty, N., & Andira, A. (2021). *Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian*. Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen, 4(1), 39-50.
- Badan Pusat Statistik Kota Malang. (2023). *Banyaknya Tempat Usaha dan Pedagang Menurut Kecamatan di Kota Malang 2020-2022*. Retrieved from Badan Pusat Statistik Kota Malang: <https://malangkota.bps.go.id/indicator/33/122/1/jumlah-tempat-usaha-dan-pedagang-di-kota-malang.html>
- Badan Pusat Statistik Provinsi Jawa Timur. (2022, Agustus 18). *Rata-rata Pengeluaran per Kapita Sebulan Menurut Kelompok Komoditas dan Daerah Tempat Tinggal di Provinsi Jawa Timur (rupiah), 2020 dan 2021*. Retrieved from Badan Pusat Statistik Provinsi Jawa Timur: <https://jatim.bps.go.id/statictable/2022/08/18/2319/rata-rata-pengeluaran-per-kapita-sebulan-menurut-kelompok-komoditas-dan-daerah-tempat-tinggal-di-provinsi-jawa-timur-rupiah-2020-dan-2021.html>
- Brestilliani, L., & Suhermin, S. (2020). *Pengaruh Brand Awareness, Brand Ambassador, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Marketplace Shopee (Studi Pada Mahasiswa Stiesia)*. Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM), 9(2).
- Firmansyah, A. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)*. Surabaya: CV. Penerbit Qiara Media.
- Fransiska, I., & Madiawati, P. N. (2022). *Pengaruh Harga, Promosi, Kualitas Pelayanan, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Shopee Di Bandung*. Jurnal Sekretaris dan Administrasi Bisnis, 6(1).
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25 Edisi 9*. Semarang: Undip.
- Heryanto, I., & Triwibowo, T. (2018). *Path Analysis Menggunakan SPSS dan Excel*. Bandung: Informatika.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.
- Istanti, E. (2019). *Pengaruh Harga, Promosi Dan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Restoran Burger King Kawasan Surabaya Plaza Surabaya*. Ekonomika'45, 7(1), 16-22.

- Kotler & Armstrong. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran, Edisi Ke-12*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler & Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran Edisi Ketiga Belas*. Jakarta: Erlangga.
- Riyanto, S. & Hatmawan, A.A. (2020). *Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan dan Eksperimen*. Yogyakarta: Deepublish.
- Riduwan & Kuncoro, E. A. (2017). *Cara Mudah Menggunakan dan Memaknai Path Analysis (Analisis Jalur)*. Bandung: Alfabeta.
- Sawlani, D. K. (2021). *Keputusan Pembelian Online: Kualitas Website, Keamanan dan Kepercayaan*. Surabaya: Scopindo Media Pustaka.
- Shinta, A. (2011). *Manajemen Pemasaran*. Malang: UB Press.
- Sitorus, A. S., dkk. (2022). *Brand Marketing: The Art Of Branding*. Bandung: CV. Media Sains Indonesia
- Sunarto & Riduwan. (2019). *Pengantar Statistika untuk Penelitian: Pendidikan, Sosial, Komunikasi, Ekonomi, dan Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Statista. (2022). *Snack Food - Indonesia*. Retrieved from Statista: <https://www.statista.com/outlook/cmo/food/confectionery-snacks/snack-food/indonesia>
- Steven, S., & Sari, A.F.R. (2019). *Pengaruh Promosi Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Aqua*. Jurnal Ekonomi Integra, 9(1), 053-079.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Yusda, D. D. (2019). *Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada House of Shopaholic Di Bandar Lampung*. TECHNOBIZ: International Journal of Business, 2(2), 59-63.