E-ISSN: 3031-8521
P-ISSN: 3032-1867
Halaman 1-9
Volume 2 Nomor 1 Tahun 2025

Pengaruh Promosi dan Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Membeli Konsumen Studi Kasus Pada Gila Polos

Maulana Yusuf Nugraha[1], Mirzam Arqy Ahmadi[2]

[12]Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Surakarta
b100210567@student.ums.ac.id[1] , maa692@ums.ac.id[2]

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Promosi dan Kesadaran Merek terhadap Keputusan Membeli Konsumen dengan studi kasus pada produk fashion GilaPolos. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan pengumpulan data melalui kuesioner yang disebarkan kepada konsumen GilaPolos sebanyak 150 responden. Analisis data dilakukan menggunakan uji statistik untuk mengukur hubungan dan pengaruh antar variabel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, di mana strategi promosi yang efektif dapat meningkatkan minat dan keputusan konsumen untuk membeli produk. minat dan keputusan pembelian. Selain itu, Kesadaran Merek juga memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Membeli Konsumen. Konsumen yang memiliki kesadaran tinggi dan pandangan positif terhadap merek GilaPolos cenderung lebih memilih produk tersebut dibandingkan merek lain. Penelitian ini memberikan kontribusi penting dalam memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen, khususnya di industri fashion. Temuan ini dapat digunakan sebagai acuan untuk pengembangan strategi pemasaran yang lebih efektif, baik oleh pelaku bisnis maupun akademisi yang tertarik pada topik serupa.

Kata kunci: *Promosi, Kesadaran Merek, Keputusan Membeli Konsumen, Gilapolos*

Abstract

This study aims to examine the impact of promotion and brand awareness on consumer purchasing decisions through a case study on GilaPolos fashion products. The research method used is a quantitative approach with data collection through questionnaires distributed to 150 GilaPolos consumers. Data analysis was carried out using statistical tests to measure the relationship and influence between variables. The results of the study indicate that Promotion has a significant influence on Consumer Purchasing Decisions, where an effective promotional strategy can increase interest and purchasing decisions. In addition, Brand Awareness also has a significant influence on Consumer Purchasing Decisions. Consumers who have high awareness and a positive view of the GilaPolos brand tend to prefer the product over other brands. This study provides an

important contribution in understanding the factors that influence consumer purchasing decisions, especially in the fashion industry. These findings can be used as a reference for the development of more effective marketing strategies, both by business people and academics who are interested in similar topics.

Keywords : *Promotion, Brand Awareness, Consumer Purchasing Decision, Gilapolos*

LATAR BELAKANG

Perkembangan dunia bisnis yang terus melaju pesat mendorong perusahaan untuk senantiasa meningkatkan daya saing melalui berbagai strategi pemasaran. Salah satu elemen kunci dalam strategi ini adalah promosi, yang bertujuan untuk memperkenalkan produk kepada konsumen. Promosi yang dilakukan secara efektif mampu menarik perhatian konsumen, meningkatkan ketertarikan mereka terhadap produk, serta memotivasi mereka untuk membuat keputusan pembelian. (Astuti & Anggresta, 2022). Perusahaan memanfaatkan berbagai jenis promosi, seperti iklan, potongan harga, dan pemberian sampel produk, untuk mendorong peningkatan penjualan sekaligus memperkuat keberadaannya di pasar.

Selain promosi, kesadaran terhadap merek turut berperan signifikan dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Kesadaran merek menggambarkan tingkat pengenalan dan ingatan konsumen terhadap suatu merek, yang secara langsung dapat memengaruhi pandangan mereka terhadap produk tersebut (Adi Wibowo et al., 2022). Merek yang memiliki kekuatan dan dikenal secara luas cenderung mendapatkan kepercayaan lebih besar dari konsumen, sehingga meningkatkan peluang terjadinya keputusan pembelian. Konsumen yang memiliki kesadaran merek tinggi biasanya lebih loyal dan kurang sensitif terhadap harga, sehingga kesadaran merek menjadi aset penting bagi perusahaan.

Dalam konteks ini, promosi dan kesadaran merek memiliki keterkaitan yang erat dalam Menentukan pilihan konsumen saat membeli sebuah produk. (Hakim Muthi & Andyan Pradipta Utama, 2023). Promosi yang gencar dapat meningkatkan kesadaran merek, sedangkan kesadaran merek yang tinggi dapat memperkuat efektivitas promosi. Oleh karena itu, perusahaan perlu memahami bagaimana kedua variabel ini berperan dalam mempengaruhi keputusan membeli, agar dapat merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan efisien.

Berdasarkan uraian di atas, penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi dampak promosi dan kesadaran merek terhadap keputusan pembelian. Pemahaman yang mendalam mengenai pengaruh kedua variabel ini Diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pengembangan strategi pemasaran yang lebih efektif, serta memberikan wawasan kepada perusahaan mengenai pentingnya membangun merek yang kuat dan menjalankan promosi yang tepat sasaran.

TINJAUAN PUSTAKA

Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Membeli Konsumen. Promosi memberikan dampak yang besar terhadap keputusan pembelian konsumen, karena

melalui promosi, konsumen diperkenalkan dengan produk, diberi informasi tentang manfaatnya, serta diberi insentif untuk melakukan pembelian, seperti diskon atau penawaran khusus (Wijaya, 2018). Promosi yang berhasil mampu meningkatkan kesadaran merek, membangkitkan minat, serta memengaruhi persepsi konsumen terhadap nilai sebuah produk. Selain itu, promosi sering kali memicu rasa urgensi atau peluang langka, yang mendorong konsumen untuk segera mengambil tindakan, yaitu melakukan pembelian (Tolan et al., 2021). Dengan demikian, strategi promosi yang tepat dapat langsung mempengaruhi dan mempercepat proses pengambilan keputusan konsumen.

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Maulana Irfanudin et al., 2022) Menunjukkan bahwa promosi memiliki pengaruh positif yang kuat dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan uraian diatas maka peneliyi menyatakan hipotesis sebagai berikut :

H1 : Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan membeli konsumen

Pengaruh Kesadaran Merek terhadap Keputusan membeli konsumen

Kesadaran merek memiliki peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen, karena konsumen cenderung memilih merek yang mereka kenal dan percayai (Ardiansyah & Khalid, 2022). Ketika kesadaran merek tinggi, konsumen memiliki pengetahuan yang lebih baik tentang produk, termasuk kualitas, manfaat, dan reputasinya. Hal ini menciptakan rasa percaya diri dalam Memilih produk tersebut daripada merek yang tidak terlalu dikenal. Selain itu, kesadaran merek sering kali berfungsi sebagai indikator kredibilitas, sehingga konsumen merasa lebih aman dan nyaman dalam membuat keputusan pembelian(Utami & Yohana, 2023). Karena itu, semakin tinggi tingkat kesadaran konsumen terhadap merek, semakin besar kemungkinan mereka untuk memilih produk tersebut.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Ramadayanti, 2019) Menunjukkan bahwa kesadaran merek memiliki pengaruh positif yang kuat dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan uraian diatas maka peneliyi menyatakan hipotesis sebagai berikut :

H2 : Kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan membeli konsumen.

METODE

Objek Penelitian ini adalah Gila Polos yang dikenal sebagai bisnis fashion local ternama di Indonesia. Penelitian ini mengaplikasikan desain kuantitatif dengan pendekatan survei. Peneliti memilih metode ini karena dianggap sesuai dalam pengambilan data dan mempermudah dalam menggambarkan situasi faktual terkait pengukuran pengaruh promosi dan kesadaran merek terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Gila Polos. Survei inidilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada responden yang menggunakan produk Gila Polos maupun yang belum membeli.

Skala Pengukuran

Pengukuran ini telah dikembangkan dari penelitian sebelumnya. Variabel Promosi diteliti oleh (Sw & Mardika, 2020). Variabel Kesadaran merek ditliti oleh (Permadi, 2016). Kemudian variabel Keputusan membeli konsumen diteliti oleh (hindun et al., 2023). Penelitian ini menggunakan skala Likert dengan rentang nilai antara 1 (sangat tidak setuju) hingga 5 (sangat setuju) yang dirancang untuk menguji seberapa kuat pendapat responden.

Prosedur Pengukuran

Penelitian ini menganalisis data dengan metode Partial Least Square-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) yang dijalankan menggunakan perangkat lunak SmartPLS versi 3.0. Metode PLS-SEM dipilih karena kemampuannya dalam mengelola model penelitian yang kompleks serta efektif untuk menguji model prediktif dengan variabel laten. Proses analisis terdiri dari dua tahap utama, yaitu evaluasi model pengukuran (outer model) untuk memverifikasi indikator-indikator variabel, dan evaluasi model struktural (inner model) untuk menguji hubungan antar variabel dalam penelitian.

Pengumpulan Data

Penelitian ini dilaksanakan melalui survei dengan membagikan kuesioner kepada 150 responden. Objek penelitian ini adalah rumah kost yang terletak di Surakarta dan sekitarnya. Untuk subjeknya adalah pelajar, mahasiswa, pekerja Dengan jenis kelamin laki-laki atau perempuan, dan berusia antara 20 hingga 40 tahun yang sedang tinggal di Surakarta. Penelitian ini dilakukan kurang lebih sejak bulan Agustus hingga September 2024.

HASIL DAN PEMBAHASAN

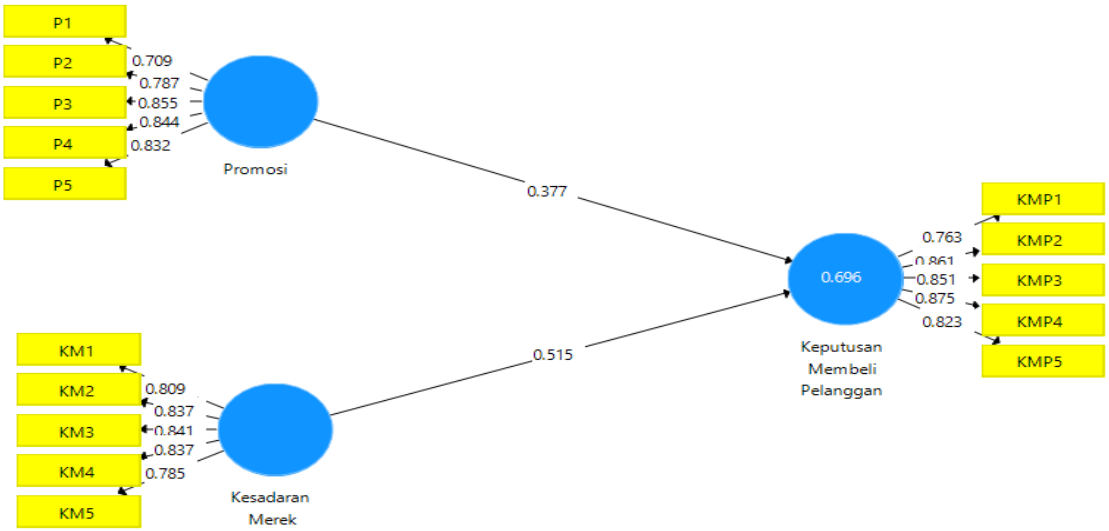
Data survei dari 150 responden menunjukkan profil demografis yang bervariasi. Daari segi jenis kelamin terdapat 55 responden dengan presentase 36,7% adalah perempuan. Sedangkan laki – laki lebih banyak yaitu 95 responden (63,3%). Rata – rata responden berumur 20 hingga 29 tahun sebanyak 130 responden (87%), sedangkan sisanya berumur kurang dari 20 tahun 10% dan 30 hingga 39 tahun 3%. Untuk segi pekerjaan rata – rata mahasiswa yang sering membeli produk gila polos yaitu 80 responden (53%), kemudian disusul pelajar yang tidak jauh beda dengan pekerja yaitu 25% pelajar dan 22% pekerja. Dari segi informasi didapat rata – rata melalui instagram sebanyak 70% selanjutnya ada dari teman dan keluarga sebanyak 32% dan melihat langsung store (21%). Dan yang terakhir dari segi penghasilan dengan penghasilan rata-rata per bulan antara Rp 500.000 hingga Rp 1.000.000 sebanyak 67%, sementara sisanya terbagi antara di atas Rp 1.000.000 dan di bawah Rp 500.000.

Tabel 2. Data Demografi Responden

Kategori	Frekuensi	Presentase
Jenis Kelamin		
Laki-laki	55	36,7
Perempuan	95	63,3
Usia		
<20 tahun	15	10

20 – 29 tahun	130	87
30 – 39 tahun	5	3
Pekerjaan Saat Ini		
Pelajar	37	25
Pekerja	33	22
Mahasiswa	80	53
Informasi Didapat Melalui		
Instagram	70	47
Teman/keluarga	48	32
Melihat langsung Store	32	21
Penghasilan Perbulan		
< Rp 500.000	26	17
Rp 500.000 – Rp 1.000.000	100	67
Rp 1.000.000 – Rp 2.000.000	24	16

Outer Model Assessment



Gambar 1. Outer Model

Data yang disajikan dalam Tabel 2 memperlihatkan bahwa seluruh nilai outer loading untuk setiap item kuesioner berada di atas ambang batas 0,7, yang menunjukkan validitasnya. Dari sisi reliabilitas, Nilai Cronbach's alpha dan composite reliability masing-masing melebihi 0,6, yang menunjukkan bahwa instrumen penelitian dapat diandalkan. Selain itu, setiap variabel dalam penelitian memiliki AVE yang lebih besar dari 0,5, menegaskan validitas indikator. Menurut (Ghozali, 2021), nilai VIF digunakan untuk menguji multikolinearitas, dan seluruh konstruk dalam penelitian ini memiliki nilai VIF ≤ 10, sehingga dapat diterima.

Tabel 2. Uji Validitas dan Reliabilitas

Constructs	Validity			Realibility		
	Items	Outer Loadings	VIF	Chonbach's Alpha	Composite realibility	AVE
Promosi	P1	0,709	1,538	0,865	0,903	0,652
	P2	0,787	1,892			
	P3	0,855	2,415			
	P4	0,844	2,608			
	P5	0,832	2,371			
Kesadaran Merek	KM1	0,809	2,075	0,880	0,912	0,676
	KM2	0,837	2,386			
	KM3	0,841	2,730			
	KM4	0,837	2,637			
	KM5	0,785	2,085			
Keputusan Membeli Konsumen	KMP1	0,763	1,820	0,891	0,920	0,698
	KMP2	0,861	2,723			
	KMP3	0,851	2,558			
	KMP4	0,875	2,854			
	KMP5	0,823	2,218			

Validitas diskriminan dianalisis menggunakan Rasio Heterotrait-Monotrait (HTMT) dengan ambang batas 0,9 sebagai indikator validitas konvergen dan diskriminan. Berdasarkan hasil yang disajikan pada Tabel 2, seluruh konstruk memenuhi kriteria validitas konvergen dan diskriminan.

Tabel 3. Validitas Diskriminan dengan Rasio Heterotrait-Monotrait (HTMT)

	Promosi	Kesadaran Merek	Keputusan Membeli Konsumen
Promosi			
Kesadaran Merek	0,846		
Keputusan Membeli Konsumen	0,860	0,896	

Untuk menilai akurasi model dan relevansi prediksi, dilakukan evaluasi terhadap nilai R^2. Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai R^2 untuk Keputusan Membeli Konsumen sebesar 0,696. Nilai-nilai ini Menunjukkan sejauh mana variabel independen mempengaruhi variabel dependen dalam model penelitian.

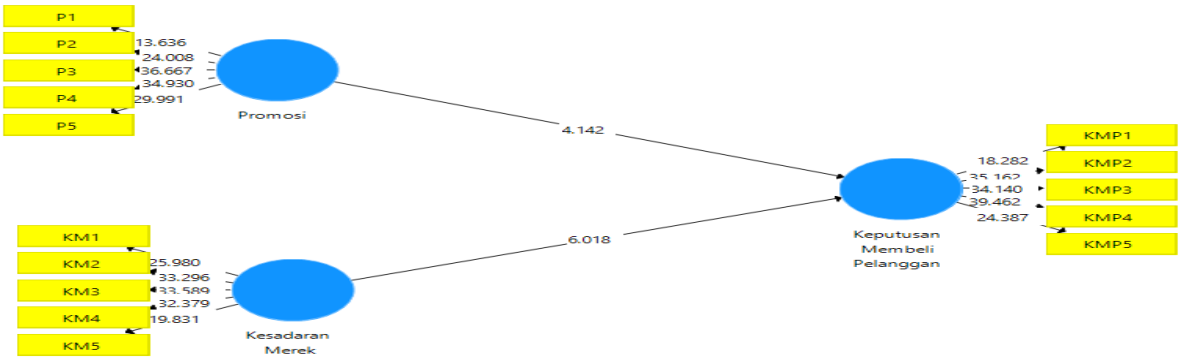
Inner Model Assessment

Penilaian model inner dilakukan untuk menguji hipotesis. Metode bootstrapping dengan 150 subsample digunakan dalam analisis ini, karena uji hipotesis terarah memerlukan uji dua arah (two-tailed test). Hubungan dianggap signifikan jika nilai p < 0,05.

Hasil tabel menunjukkan bahwa promosi memberikan Pengaruh yang signifikan terhadap kesadaran merek, dengan koefisien jalur sebesar 0,515 dan nilai p 0,000, yang mendukung hipotesis H1. Ini berarti kekuatan Promosi pada merek, sangat besar pengaruhnya terhadap keputusan membeli konsumen pada produk dari merek tersebut. Selain itu, Kesadaran Merek juga berpengaruh Signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, dengan koefisien jalur 0,377 dan nilai p sebesar 0,000, mendukung hipotesis H2. Artinya, kesadaran terhadap merek dapat meningkatkan keterikatan emosional konsumen terhadap merek kemudian muncul keputusan Membeli pada Konsumen.

Tabel 4. Construct Hypotesis

	Hypotesis	Path Coefficient	Standard Deviation	T Value	P Value	Decision
H1	**Promosi-> Keputusan Membeli Konsumen**	0,515	0,083	6,198	0,000	Supported
H2	**Kesadaran Merek-> Keputusan Membeli Konsumen**	0,377	0,088	4,310	0,000	Supported



Gambar 2. Inner Model

Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi dampak promosi dan kesadaran merek terhadap keputusan pembelian Membeli Konsumen pada produk GilaPolos. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, yang mengindikasikan bahwa kualitas promosi yang

baik sangat berperan dalam mendorong konsumen untuk membeli produk. Selain itu, Kesadaran Merek juga terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan membeli konsumen, di mana pandangan positif konsumen terhadap sebuah merek meningkatkan kecenderungan mereka Untuk memilih produk tersebut dibandingkan dengan merek lainnya. Saat konsumen mengevaluasi produk fashion, mereka tidak hanya mempertimbangkan kualitas produk, tetapi juga reputasi dan citra merek yang melekat pada produk tersebut. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan untuk penelitian selanjutnya di bidang yang sama. Oleh karena itu, penelitian ini tidak hanya memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian, tetapi juga berkontribusi dalam Pengembangan strategi pemasaran yang lebih efisien bagi pelaku industri maupun akademisi yang tertarik pada topik terkait.

SIMPULAN

Persaingan di pasar fashion semakin intens seperti produk Gilapolos. Promosi menjadi penghubung antara pembeli dengan produk Gilapolos. Promosi yang efektif, baik melalui media sosial, diskon, maupun kampanye kreatif, terbukti mampu meningkatkan daya tarik konsumen terhadap merek GilaPolos. Selain itu, kesadaran merek yang tinggi, yang mencakup pengenalan dan citra positif merek di benak konsumen, Memiliki peran krusial dalam membangun kepercayaan dan mendorong keputusan pembelian. Kombinasi strategi promosi yang tepat dan upaya penguatan kesadaran merek memberikan dampak signifikan terhadap peningkatan keputusan membeli konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dampak promosi dan kesadaran merek terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Gilapolos. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif untuk mengumpulkan data dengan membagikan kuesioner yang diisi oleh 150 responden yang dipilih secara purposive sampling berdasarkan pengalaman mereka menggunakan produk fashion dari Gilapolos.

DAFTAR PUSTAKA

Adi Wibowo, E., Resawati, R., Dwiyanisa, A., & Megawati, I. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian. *Majalah Bisnis & IPTEK*, *15*(2), 144–155. https://doi.org/10.55208/bistek.v15i2.269

Ardiansyah, M. F., & Khalid, J. (2022). Pengaruh Promosi, Persepsi Harga, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Di Angkringan Nineteen. *Jurnal Ilmiah Multi Disiplin Indonesia*, *1*(9), 1278–1285.

Astuti, I. P., & Anggresta, V. (2022). Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Shopee Food Di Jakarta Selatan. *Jurnal USAHA*, *3*(2), 29–35. https://doi.org/10.30998/juuk.v3i2.1230

Ghozali, I. (2021). *PARTIAL LEAST SQUARE KONSEP, TEKNIK DAN APLIKASI*

MENGGUNAKAN PROGRAM SmartPLS 3.2.9 UNTUK PENELITIAN EMPIRIS 3.0.

Hakim Muthi, L., & Andyan Pradipta Utama. (2023). The Effect of Price, Brand Image and Promotion on Easy Shopping Customer Repurchase Intention Mediated By Customer Satisfaction. *Dinasti International Journal of Management Science*, *4*(4), 613–626. https://doi.org/10.31933/dijms.v4i4.1668

hindun, D., Mamang Sangadji, E., & Nurhayati, D. (2023). *Mufakat Pengaruh Online Customer Review Dan Rating Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Marketplace Shopee Mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi Universitas PGRI Wiranegara Pasuruan*. *2*, 202–211.

Maulana Irfanudin, A., Andalusi, R., & Jamil, I. (2022). Pengaruh Brand Awareness dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk. *Jurnal Disrupsi Bisnis*, *5*(3), 237–247. http://openjournal.unpam.ac.id/index.php/DRB/indexhttp://openjournal.unpam.ac.id/index.php/DRB/index

Permadi, G. (2016). Pengukuran Tingkat Kesadaran Merek (Brand Awareness) pada Motor Honda. *Jom Fisip*, *3*(2), 1–12. https://repository.ipb.ac.id/handle/123456789/27286

Ramadayanti, F. (2019). Peran Brand Awereness terhadap Keputusan Pembelian Produk. *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis*, *6*(2), 111–116. https://doi.org/10.21107/jsmb.v6i2.6690

Sw, M., & Mardika, N. H. (2020). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda Di Capella Batam. *SCIENTIA JOURNAL : Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, *3*(4), 1–10.

Tolan, M. S., Pelleng, F., & Punuindoong, A. Y. (2021). Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian di Online Shop Mita (Studi pada Masyarakat Kecamatan Wanea Kelurahan Karombasan Selatan Lingkungan IV Kota Manado). *Productivity*, *2*(5), 360–364.

Utami, A. R., & Yohana, I. (2023). Peran Promosi Dan Kesadaran Merek Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Di Marketplace “Aladinmall.” *Jurnal Riset Entrepreneurship*, *6*(2), 138. https://doi.org/10.30587/jre.v6i2.5759

Wijaya, V. H. (2018). Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Toko Kirei Indonesia Bandung. *PERFORMA: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, *3*(5), 612–618. http://repository.unpas.ac.id/id/eprint/41711%0Ahttp://repository.unpas.ac.id/41711/1/BAB I.docx