



Interaksi *Brand Awareness* dan Promosi sebagai Determinan Keputusan Pembelian Produk *Fast Moving Consumer Goods* pada Konsumen Ritel Modern

Gathot Widyantara^{1*}, Mimi Marlina², Agus Sugiyanto³, Yoyok Cahyono⁴

^{1,3} Institut Putra Perdana Indonesia

^{2,4} Universitas Pramita Indonesia

* E-mail Korespondensi: widyantara.gt@gmail.com

Information Article

History Article

Submission: 21-01-2026

Revision: 28-02-2026

Published: 03-03-2026

DOI Article:

10.24905/permana.v18i1.1460

ABSTRAK

Orientasi penelitian ini untuk mengetahui pengaruh *brand awareness* dan promosi terhadap keputusan pembelian produk *fast moving consumer goods* pada konsumen ritel modern. Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan populasinya adalah konsumen yang berbelanja produk *fast moving consumer goods* yaitu sabun lifebuoy di Lotte Grosir cabang Alam Sutera. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *non probability sampling* melalui pendekatan *purposive sampling* dengan jumlah responden sebanyak 100 konsumen. Metode pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner, dan jawaban responden diukur menggunakan skala *Likert*. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linear berganda dengan bantuan software SPSS versi 26. Hasil penelitian membuktikan bahwa *brand awareness* dan promosi baik secara parsial maupun simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen sabun lifebuoy di Lotte Grosir cabang Alam Sutera. Studi ini memberikan implikasi teoritis bagi pengembangan teori bauran pemasaran dan ekuitas merek, serta implikasi manajerial bagi perusahaan, khususnya dalam merancang strategi pemasaran terintegrasi yang memaksimalkan sinergi antara penguatan merek dan program promosi untuk meningkatkan perilaku pembelian konsumen di ritel modern.

Kata Kunci: *Brand Awareness*, Promosi, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

The orientation of this research is to determine the influence of brand awareness and promotion on purchasing decisions of fast-moving consumer goods products in modern retail consumers. This research method uses a quantitative approach with the population being consumers who shop for fast-moving consumer goods products, namely Lifebuoy soap at Lotte Grosir Alam Sutera branch. The sampling technique uses a non-probability sampling method

Acknowledgment

through a purposive sampling approach with a total of 100 respondents. The data collection method is carried out through distributing questionnaires, and respondents' answers are measured using a Likert scale. Data analysis is carried out using multiple linear regression with the help of SPSS software version 26. The results of the study prove that brand awareness and promotion, both partially and simultaneously, have a positive and significant effect on consumer purchasing decisions of lifebuoy soap at Lotte Grosir Alam Sutera branch. This study provides theoretical implications for the development of marketing mix and brand equity theories, as well as managerial implications for companies, especially in designing integrated marketing strategies that maximize the synergy between brand strengthening and promotional programs to improve consumer purchasing behavior in modern retail.

Key word: *Brand Awareness, Promotion, Purchase Decision*

© 2026 Published by Permana. Selection and/or peer-review under responsibility of Permana

PENDAHULUAN

Industri produk kebutuhan sehari-hari (*fast moving consumer goods* / FMCG) di Indonesia berada dalam tingkat persaingan yang semakin intensif, khususnya pada kategori sabun mandi. Produk sabun termasuk barang dengan frekuensi pembelian tinggi dan tingkat substitusi yang besar antar merek, sehingga persaingan tidak hanya terjadi pada kualitas produk, tetapi juga pada kekuatan merek dan strategi promosi. Dalam kondisi pasar yang kompetitif, perusahaan perlu memperkuat ekuitas merek serta mengelola bauran pemasaran secara efektif agar mampu memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Salah satu merek sabun yang telah lama dikenal di Indonesia adalah Lifebuoy, yang diproduksi oleh Unilever. Berdasarkan survei *Kurios Katadata Insight Center* (KIC), Lifebuoy termasuk merek dengan tingkat pengenalan tertinggi di Indonesia, dengan sekitar 88,9% responden mengenali merek tersebut dan lebih dari 70% menyatakan menggunakannya (KIC, 2023). Tingginya tingkat pengenalan ini menunjukkan bahwa Lifebuoy memiliki *brand awareness* yang kuat di tingkat nasional.

Secara teoritis, *brand awareness* merupakan bagian dari ekuitas merek yang berperan penting dalam memengaruhi perilaku konsumen. Aaker (1991) menyatakan bahwa kesadaran

merek adalah kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengingat suatu merek dalam kategori produk tertentu. Semakin tinggi tingkat kesadaran merek, semakin besar kemungkinan merek tersebut masuk dalam *consideration set* konsumen. Hal ini diperkuat oleh Kotler dan Keller (2016) yang menjelaskan bahwa kesadaran merek dapat memengaruhi persepsi kualitas serta membentuk sikap konsumen terhadap suatu produk.

Namun demikian, keputusan pembelian konsumen tidak hanya ditentukan oleh kesadaran merek. Kotler dan Keller (2016) menjelaskan bahwa proses keputusan pembelian terdiri dari beberapa tahap, yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Pada tahap evaluasi alternatif, konsumen mempertimbangkan berbagai faktor seperti harga dan promosi sebelum menentukan pilihan akhir. Dengan demikian, meskipun suatu merek memiliki tingkat pengenalan yang tinggi, keputusan pembelian tetap dapat dipengaruhi oleh faktor situasional di tempat penjualan.

Fenomena empiris menunjukkan bahwa pasar FMCG Indonesia mengalami tekanan persaingan yang signifikan. Laporan Reuters (2025) menyebutkan bahwa pangsa pasar Unilever Indonesia mengalami penurunan dari 38,5% menjadi 34,9% akibat meningkatnya persaingan merek lokal yang menawarkan harga lebih terjangkau serta strategi promosi yang agresif. Kondisi ini mengindikasikan bahwa konsumen semakin sensitif terhadap harga dan promosi, bahkan pada produk bermerek kuat.

Sejalan dengan teori bauran pemasaran (*marketing mix*), harga (*price*) dan promosi (*promotion*) merupakan elemen strategis yang dapat memengaruhi respons pasar secara langsung (McCarthy, 1964). Penelitian empiris menunjukkan bahwa diskon harga dan promosi *bundling* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di ritel modern (Putra & Sari, 2023). Selain itu, strategi harga terbukti berpengaruh terhadap niat beli konsumen, terutama dalam konteks ritel modern yang kompetitif (Halim & Iskandar, 2022). Temuan ini menunjukkan bahwa promosi dan harga dapat menjadi faktor dominan dalam mendorong pembelian aktual.

Fenomena tersebut relevan untuk diamati di Lotte Grosir Alam Sutera, sebagai salah satu pusat perbelanjaan grosir modern di wilayah Tangerang. Produk sabun lifebuoy tersedia dalam berbagai varian dan ukuran kemasan, serta kerap ditawarkan dalam bentuk paket hemat maupun diskon promosi. Namun berdasarkan pengamatan awal di lapangan, konsumen cenderung membandingkan harga antar merek secara langsung dan memilih produk dengan

penawaran harga lebih menarik. Kondisi ini menunjukkan adanya kemungkinan bahwa promosi di titik penjualan memiliki pengaruh yang lebih kuat dibandingkan *brand awareness* dalam memengaruhi keputusan pembelian.

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa *brand awareness* dan strategi promosi secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan bahwa promosi memberikan kontribusi yang lebih dominan dibanding *brand awareness* pada produk ITB Press (Sherlinadya & Rukhviyanti, 2025). Temuan serupa Zahra dan Ramdani (2025) dan Johnson et al., (2024) menemukan bahwa kedua variabel secara positif dan signifikan memengaruhi keputusan pembelian produk.

Meskipun demikian, tidak semua penelitian menunjukkan hasil yang konsisten. Studi Riswati et al., (2022) dan Halim & Iskandar (2022) menemukan pengaruh *brand awareness* tidak langsung atau kurang dominan dibandingkan variabel lain. Dalam studi mereka meskipun *brand awareness* berpengaruh, harga dan promosi online juga tampil sebagai determinan penting terhadap keputusan pembelian mahasiswa. Penelitian lain di luar konteks FMCG tetapi relevan secara umum menunjukkan bahwa promosi dan faktor lain seperti harga atau kualitas produk sering kali memiliki pengaruh yang lebih kuat terhadap keputusan pembelian dalam situasi tertentu.

Berdasarkan telaah penelitian terdahulu, hubungan *brand awareness*, promosi, dan keputusan pembelian menunjukkan hasil yang beragam, sehingga mengindikasikan adanya *evidence gap* yang perlu dikaji lebih lanjut. Sejumlah studi menempatkan *brand awareness* sebagai determinan utama keputusan pembelian, namun penelitian lain menemukan bahwa pengaruh tersebut dapat berubah ketika dikombinasikan dengan faktor harga, intensitas promosi, maupun karakteristik saluran distribusi. Inkonsistensi temuan semakin jelas karena mayoritas penelitian berfokus pada *e-commerce* dan *marketplace*, sedangkan studi pada ritel modern *offline* seperti Lotte Grosir masih minim. Padahal, konsumen ritel grosir umumnya lebih rasional dan peka terhadap pertimbangan harga, sehingga penelitian ini penting dilakukan untuk menguji kembali peran *brand awareness* dan promosi terhadap keputusan pembelian dalam lingkungan ritel grosir *offline* serta memberikan kontribusi empiris yang lebih kontekstual bagi pengembangan strategi pemasaran yang efektif dan adaptif.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *brand awareness* dan promosi terhadap keputusan pembelian sabun lifebuoy pada konsumen yang berbelanja di Lotte Grosir cabang Alam Sutera. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner menggunakan skala Likert (Sugiyono, 2017). Data yang diperoleh ditabulasi dalam Microsoft Excel dan dianalisis menggunakan *software* SPSS versi 26.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang berbelanja di Lotte Grosir Alam Sutera. Karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti (populasi tak terbatas), maka teknik pengambilan sampel menggunakan *non probability sampling* dengan metode *purposive sampling*, yaitu konsumen yang pernah membeli sabun lifebuoy minimal satu kali. Jumlah sampel dalam penelitian ini ditetapkan sebanyak 100 responden.

Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Sebelum pengujian hipotesis dilakukan, data dianalisis secara deskriptif untuk menggambarkan karakteristik responden. Selanjutnya dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas. Uji asumsi klasik yang dilakukan meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas. Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji t (parsial) untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap keputusan pembelian, uji F (simultan) untuk mengetahui pengaruh secara bersama-sama, serta analisis koefisien determinasi (R^2) untuk mengukur besarnya kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen.

HASIL



Gambar 1. Profil Responden

Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2025

Hasil analisis deskriptif terhadap 100 responden menunjukkan terbentuknya pola profil responden yang cukup jelas dan tersegmentasi. Mayoritas responden berjenis kelamin perempuan

puan (56%), sedangkan laki-laki sebesar 44%. Hal ini menunjukkan bahwa partisipasi dalam penelitian lebih banyak didominasi oleh konsumen perempuan, yang secara umum memiliki peran penting dalam pengambilan keputusan pembelian produk kebutuhan rumah tangga dan *personal care*.

Dari sisi usia, sebagian besar responden berada pada rentang 21–25 tahun (34%), diikuti kelompok usia 26–30 tahun (24%), usia di atas 30 tahun (22%), serta 18–20 tahun (20%). Distribusi ini mengindikasikan bahwa responden didominasi oleh kelompok dewasa muda pada fase awal hingga pertengahan usia produktif. Kelompok usia ini umumnya telah memiliki kemandirian dalam menentukan pilihan produk serta mulai membentuk preferensi merek secara lebih rasional.

Ditinjau dari tingkat pendidikan, mayoritas responden memiliki latar belakang pendidikan Diploma (D3) dan Sarjana (S1) masing-masing sebesar 38%, sementara lulusan SMA/SMK sebesar 24%. Kondisi ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki tingkat pendidikan yang relatif tinggi. Tingkat pendidikan yang lebih tinggi cenderung mempengaruhi cara individu dalam mengevaluasi informasi produk, termasuk mempertimbangkan aspek kualitas, harga, serta citra merek sebelum melakukan pembelian.

Dari sisi pendapatan per bulan, mayoritas responden berada pada kategori Rp1.000.000–Rp3.000.000 (38%), diikuti Rp3.000.000–Rp5.000.000 (29%), kurang dari Rp1.000.000 (17%), dan di atas Rp5.000.000 (16%). Data ini mencerminkan bahwa sebagian besar responden berasal dari kelompok ekonomi menengah. Dengan tingkat pendapatan tersebut, responden cenderung mempertimbangkan keseimbangan antara harga dan manfaat produk dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

Secara keseluruhan, profil responden dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai konsumen perempuan usia dewasa muda, dengan latar belakang pendidikan Diploma (D3) atau Sarjana (S1), serta memiliki tingkat pendapatan menengah. Karakteristik ini menunjukkan bahwa responden berada pada fase usia produktif, relatif mandiri, dan cukup matang dalam mengambil keputusan pembelian. Dominasi tingkat pendidikan yang tinggi mengindikasikan bahwa konsumen cenderung rasional dan selektif dalam mengevaluasi produk, tidak hanya mempertimbangkan harga tetapi juga kualitas, manfaat, serta citra merek. Sementara itu, tingkat pendapatan menengah menunjukkan daya beli yang cukup, namun tetap memperhatikan keseimbangan antara harga dan nilai guna. Dengan demikian, segmentasi responden mencerminkan konsumen yang rasional, memiliki daya beli memadai, serta responsif terhadap strategi pemasaran yang menekankan kualitas produk dan penguatan brand

awareness.

Tabel 1. Uji Kualitas Instrumen

Aspek Uji	Indikator	Nilai Statistik	Kriteria	Interpretasi
Validitas	Seluruh item	r hitung 0,258 – 0,763	$r > 0,195$	Seluruh item Valid
Reliabilitas	Brand Awareness (X1)	$\alpha = 0,739$	$> 0,60$	Reliabel
	Promosi (X2)	$\alpha = 0,663$	$> 0,60$	Reliabel
	Keputusan Pembelian (Y)	$\alpha = 0,841$	$> 0,60$	Reliabel

Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2025

Hasil pengujian instrumen penelitian, seluruh item pernyataan pada variabel Keputusan Pembelian menunjukkan nilai *Corrected Item-Total Correlation* antara 0,258 hingga 0,763, dimana seluruhnya lebih besar dari r tabel sebesar 0,195. Hal ini mengindikasikan bahwa setiap butir pernyataan mampu mengukur konstruk yang dimaksud secara tepat dan memiliki keterkaitan yang memadai dengan total skor variabelnya. Dengan demikian, instrumen yang digunakan telah memenuhi kriteria validitas dan secara empiris mampu merepresentasikan konsep yang diteliti.

Selanjutnya, hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai *Cronbach's Alpha* di atas 0,60, yaitu *Brand Awareness* sebesar 0,739, Promosi sebesar 0,663, dan Keputusan Pembelian sebesar 0,841. Nilai tersebut menandakan bahwa instrumen memiliki tingkat konsistensi internal yang baik. Variabel Keputusan Pembelian bahkan menunjukkan reliabilitas yang sangat kuat, yang berarti item-item dalam variabel tersebut memiliki keseragaman yang tinggi dalam mengukur konstruk yang sama.

Secara keseluruhan, hasil pengujian menunjukkan bahwa instrumen penelitian telah valid dan reliabel, sehingga data yang diperoleh dapat dipercaya dan layak digunakan untuk analisis lanjutan. Hal ini mendukung kualitas metodologis serta kredibilitas hasil penelitian.

Tabel 2. Uji Kelayakan Model

Tahapan Analisis	Indikator Kunci	Hasil	Interpretasi
Kelayakan Model	Normalitas	Sig. 0,200 $> 0,05$	Residual berdistribusi normal
	Multikolinearitas	VIF 1,047–1,547	Tidak ada korelasi antar prediktor
	Heteroskedastisitas	Sig. $> 0,05$	Model homoskedastik

Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2025

Selanjutnya, hasil pengujian asumsi klasik menunjukkan bahwa model regresi yang dikembangkan memenuhi persyaratan untuk dilakukan analisis lanjutan. Pada uji normalitas

menggunakan metode *Kolmogorov-Smirnov*, diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,200 yang lebih besar dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa residual penelitian berdistribusi normal.

Pengujian multikolinearitas memperlihatkan bahwa seluruh variabel independen memiliki nilai tolerance di atas 0,10 serta nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) berada dalam rentang 1,047 hingga 1,547, yang masih jauh di bawah batas maksimum 10. Hasil ini menunjukkan bahwa tidak terdapat korelasi yang tinggi antar variabel bebas, sehingga model terbebas dari masalah multikolinearitas.

Selain itu, uji heteroskedastisitas yang dilakukan menggunakan metode Glejser menghasilkan nilai signifikansi di atas 0,05 pada seluruh variabel. Hal ini mengindikasikan bahwa tidak ditemukan gejala heteroskedastisitas, sehingga varians residual dapat dikatakan konstan.

Secara keseluruhan, temuan tersebut menegaskan bahwa instrumen penelitian memiliki kualitas pengukuran yang memadai dan model regresi telah memenuhi asumsi-asumsi statistik yang diperlukan. Dengan terpenuhinya asumsi klasik tersebut, model penelitian dinyatakan layak untuk digunakan dalam pengujian hipotesis serta analisis lebih lanjut mengenai hubungan antar variabel yang diteliti.

Tabel 3. Uji Estimasi Model Regresi

Aspek Uji	Indikator	Nilai Statistik	Kriteria	Interpretasi
Uji t (Parsial)	X1 → Y	$t = 3,489 > 1,984$	$\text{Sig } 0,001 < 0,05$	Signifikan
	X2 → Y	$t = 2,705 > 1,984$	$\text{Sig } 0,000 < 0,05$	Signifikan
Uji F (Simultan)	X1 & X2 → Y	$F = 20,867 > 3,936$	$\text{Sig } 0,000 < 0,05$	Signifikan
Koefisien Determinasi	X1 & X2 → Y	$R^2 = 0,501$	-	Pengaruh 50,1%

Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2025

Hasil analisis regresi linear berganda, diperoleh persamaan model sebagai berikut $Y = 23,647 + 0,550X_1 + 0,402X_2$. Persamaan tersebut menunjukkan bahwa nilai konstanta sebesar 23,647 mengindikasikan bahwa apabila variabel *Brand Awareness* (X_1) dan Promosi (X_2) dianggap konstan atau bernilai nol, maka Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai sebesar 23,647. Koefisien regresi *brand awareness* sebesar 0,550 berarti setiap peningkatan satu satuan pada *brand awareness* akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,550 satuan, dengan asumsi variabel lain tetap. Demikian pula, koefisien regresi promosi sebesar 0,402 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada promosi akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,402 satuan.

Nilai koefisien positif pada kedua variabel independen menunjukkan bahwa hubungan yang terbentuk bersifat searah, dimana semakin tinggi tingkat *brand awareness* dan Promosi, maka semakin tinggi pula Keputusan Pembelian konsumen.

Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel *brand awareness* (X1) memiliki nilai t hitung sebesar 3,489 yang lebih besar dari t tabel sebesar 1,984, dengan tingkat signifikansi 0,001 ($< 0,05$). Hal ini berarti *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa *brand awareness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian **diterima**.

Selanjutnya, variabel promosi (X2) memperoleh nilai t hitung sebesar 2,705 yang juga lebih besar dari t tabel 1,984, dengan nilai signifikansi 0,000 ($< 0,05$). Hasil ini menunjukkan hipotesis **diterima** bahwa promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya, semakin efektif promosi yang dilakukan, maka semakin besar kemungkinan konsumen melakukan pembelian. Dengan demikian, kedua variabel independen secara parsial terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Hasil uji F menunjukkan bahwa nilai F hitung sebesar 20,867 lebih besar dibandingkan F tabel sebesar 3,936, dengan tingkat signifikansi 0,000 ($< 0,05$). Hasil ini menunjukkan bahwa *brand awareness* dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, hipotesis **diterima**. Dengan kata lain, kedua variabel independen secara bersama-sama mampu menjelaskan perubahan yang terjadi pada variabel keputusan pembelian, sehingga model regresi yang dibangun dinyatakan signifikan dan layak digunakan.

Nilai koefisien determinasi (*R Square*) sebesar 0,501 menunjukkan bahwa sebesar 50,1% variasi dalam keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel *brand awareness* dan promosi. Sementara itu, nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,486 mengindikasikan bahwa setelah disesuaikan dengan jumlah variabel dalam model, kontribusi efektif kedua variabel tersebut adalah sebesar 48,6%. Hal ini berarti masih terdapat 49,9% faktor lain di luar model penelitian yang memengaruhi keputusan pembelian, seperti harga, kualitas produk, distribusi, atau faktor psikologis konsumen yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pembahasan

Brand Awareness berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sabun lifebuoy pada konsumen yang berbelanja di Lotte

Grosir cabang Alam Sutera. Temuan ini menjadi sangat relevan apabila dikaitkan dengan kondisi yang dipaparkan dalam latar belakang penelitian, dimana pangsa pasar Unilever Indonesia mengalami penurunan di tengah meningkatnya persaingan dari merek-merek lokal yang menawarkan harga lebih terjangkau serta didukung oleh strategi promosi yang lebih agresif.

Dalam situasi persaingan yang semakin ketat, kekuatan *brand awareness* menjadi faktor strategis yang mampu mempertahankan posisi merek di hati konsumen. Ketika konsumen dihadapkan pada banyak alternatif produk dengan variasi harga dan promosi yang menarik, merek yang telah lebih dahulu tertanam kuat dalam ingatan konsumen cenderung tetap menjadi pilihan utama. Lifebuoy sebagai salah satu merek unggulan Unilever memiliki sejarah panjang dan identitas yang kuat sebagai sabun kesehatan keluarga. Tingkat kesadaran merek yang tinggi inilah yang berperan dalam menjaga preferensi konsumen meskipun tekanan kompetitif semakin meningkat (Astri et al., 2024).

Penurunan pangsa pasar menunjukkan bahwa loyalitas konsumen tidak lagi sepenuhnya stabil dan dapat terpengaruh oleh faktor harga maupun promosi pesaing. Oleh karena itu, penguatan *brand awareness* menjadi langkah penting untuk mengurangi risiko peralihan merek (*brand switching*). Hasil penelitian ini membuktikan bahwa ketika konsumen memiliki tingkat kesadaran yang tinggi terhadap lifebuoy, mereka cenderung tetap memilih produk tersebut meskipun tersedia alternatif yang lebih murah.

Temuan ini juga memperkuat teori pemasaran Aaker (1991) yang menyatakan bahwa *brand awareness* merupakan fondasi dari ekuitas merek. Merek yang memiliki tingkat kesadaran tinggi cenderung lebih dipercaya, lebih mudah diingat, serta lebih sering dipertimbangkan dalam proses pembelian. Dengan demikian, temuan penelitian ini memberikan implikasi bahwa dalam menghadapi persaingan merek lokal yang semakin agresif, Unilever Indonesia perlu terus memperkuat strategi komunikasi merek, konsistensi pesan, serta diferensiasi nilai produk. *Brand awareness* bukan hanya berfungsi sebagai pengenalan merek, tetapi juga sebagai benteng psikologis yang dapat mempertahankan keputusan pembelian konsumen di tengah dinamika persaingan pasar yang semakin kompetitif (Sherlinadya & Rukhviyanti, 2025).

Temuan ini sejalan dengan sejumlah studi sebelumnya Irfanudin et al., (2020) yang menunjukkan peran penting *brand awareness* dalam keputusan pembelian. Penelitian Nur Sabilla & Yuliana (2024) dan Astri et al., (2024) yang menemukan *Brand awareness* yang kuat

berperan dalam mempercepat keputusan transaksi pembelian oleh konsumen. Tetapi bertentangan dengan studi Alfian et al., (2024) dan Bahchrudin (2024) yang menunjukkan bahwa *brand awareness* tidak memiliki pengaruh terhadap *buying decision* melalui *purchase intention*.

Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sabun lifebuoy pada konsumen yang berbelanja di Lotte Grosir cabang Alam Sutera. Temuan ini berkaitan erat dengan fenomena yang telah diuraikan pada bagian latar belakang, yaitu terjadinya penurunan pangsa pasar Unilever Indonesia.

Secara teoritis, hasil ini sejalan dengan konsep bauran pemasaran (*marketing mix*) yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2016), yang menyatakan bahwa promosi merupakan salah satu elemen penting dalam strategi pemasaran yang berfungsi untuk mengomunikasikan nilai produk serta membujuk konsumen agar melakukan pembelian. Dalam kerangka 4P (*product, price, place, promotion*), promosi memiliki peran strategis sebagai alat komunikasi yang dapat menciptakan kesadaran, membangun minat, hingga mendorong tindakan pembelian.

Dalam kondisi persaingan yang semakin ketat, terutama ketika pesaing menawarkan harga lebih rendah dan promosi yang agresif, efektivitas promosi menjadi faktor penentu dalam memengaruhi preferensi konsumen. Promosi yang tepat dapat memperkuat daya tarik produk, mengurangi sensitivitas konsumen terhadap harga, serta mempertahankan keputusan pembelian meskipun terdapat alternatif lain di pasar.

Dengan demikian, temuan penelitian ini memperkuat teori bahwa promosi merupakan instrumen strategis dalam memengaruhi keputusan pembelian. Bagi Unilever Indonesia, optimalisasi strategi promosi menjadi langkah yang sangat penting untuk menahan penurunan pangsa pasar dan meningkatkan daya saing produk Lifebuoy di tengah tekanan kompetitor lokal.

Temuan ini sejalan dengan sejumlah studi sebelumnya yang menunjukkan pentingnya strategi promosi dan peningkatan kualitas produk dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen (Wijanarko & Solihin, 2025). Penelitian lain juga menunjukkan bahwa promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Karamang, 2022; Fayunizar et al., 2025) dan (Setiawan et al., 2022). Promosi dilakukan secara *offline* dan juga dapat dilakukan secara *online*, seperti melakukan promosi di Instagram, Facebook, dan Twitter. Hasil

berbeda ditemukan oleh dengan studi yang menunjukkan bahwa promosi tersebut tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap niat pembelian (Resdiansyah & Pardede, 2024).

***Brand Awareness* dan Promosi Secara Simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand awareness* dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sabun lifebuoy pada konsumen yang berbelanja di Lotte Grosir cabang Alam Sutera. Temuan ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh satu faktor, melainkan oleh kombinasi antara kekuatan merek di benak konsumen dan stimulus promosi yang diberikan perusahaan.

Secara teoritis, hasil ini relevan dijelaskan melalui Teori Bauran Pemasaran (Marketing Mix 4P) dari Kotler dan Keller (2016), yang menyatakan bahwa keberhasilan pemasaran ditentukan oleh sinergi antara *product*, *price*, *place*, dan *promotion*. Dalam konteks penelitian ini, *brand awareness* berkaitan dengan kekuatan produk sebagai identitas merek yang tertanam dalam hati konsumen, sedangkan promosi merupakan alat komunikasi yang membujuk konsumen untuk melakukan pembelian. Ketika kesadaran merek yang kuat dipadukan dengan promosi yang efektif, maka peluang terjadinya keputusan pembelian menjadi semakin besar.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Kurniawan et al., (2023) yang menemukan bahwa *brand awareness* dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa kombinasi kekuatan merek dan strategi promosi mampu meningkatkan preferensi konsumen secara signifikan.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini memperkuat teori bahwa kombinasi antara kekuatan merek dan efektivitas promosi merupakan strategi yang penting dalam meningkatkan keputusan pembelian. Meskipun terdapat beberapa penelitian yang menunjukkan hasil berbeda dalam konteks tertentu, secara umum literatur mendukung bahwa sinergi antara *brand awareness* dan promosi memberikan kontribusi signifikan terhadap perilaku pembelian konsumen.

SIMPULAN

Hasil penelitian menunjukan bahwa *brand awareness* dan promosi terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sabun lifebuoy pada konsumen Lotte Grosir cabang Alam Sutera. Semakin tinggi kesadaran konsumen terhadap merek dan semakin efektif promosi yang dilakukan, semakin besar kecenderungan mereka untuk membeli produk.

Analisis simultan juga menunjukkan bahwa kombinasi antara kekuatan merek dan promosi berperan penting dalam membentuk keputusan pembelian, menegaskan pentingnya strategi pemasaran yang terintegrasi di ritel modern. Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan, yaitu lokasi penelitian yang terbatas, fokus hanya pada dua variabel, metode pengumpulan data yang bersifat persepsi, dan desain *cross-sectional* yang belum menggambarkan perilaku jangka panjang konsumen.

Secara teoritis, penelitian ini memperkuat teori bauran pemasaran dan teori ekuitas merek, menunjukkan bahwa kombinasi *brand awareness* dan promosi memberikan kontribusi signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara manajerial, hasil ini menekankan perlunya Unilever Indonesia menguatkan *brand awareness*, merancang promosi yang kompetitif, dan memaksimalkan sinergi antara keduanya untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan menambahkan variabel lain seperti harga, kualitas, *brand image*, atau loyalitas merek, memperluas lokasi penelitian, serta menggunakan metode campuran atau longitudinal untuk memahami perilaku konsumen lebih mendalam.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. New York: The Free Press. <https://doi.org/10.4324/9781315799537>
- Alfian, R., Nugroho, W. F., & Yuliana, L. (2024). Analysis of Brand Awareness, Brand Loyalty and Brand Reputation on Purchase Decisions. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 11(1).
- Astri, A. K., Masyuhur, A. K., & Yuliana, L. (2024). Analisis Kesadaran Merek terhadap Keputusan Pembelian pada Merek Somethinc. *Indo-Fintech Intellectuals: Journal of Economics and Business*, 4(5), 1710–1722. <https://doi.org/10.54373/ifijeb.v4i5.1983>
- Bachrudin, B., Sutisna, S., & Umalihayati, U. (2024). Pengaruh brand awareness dan product design terhadap buying decision pada AQUA Japan di Serang. *Ekonomis: Journal of Economics and Business*., vol 8 no. 2, <https://doi.org/10.33087/ekonomis.v8i2.1547>
- Chalil, R. D. (2021). Pengaruh brand awareness terhadap keputusan pembelian konsumen. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 5(2), 123–134. <https://doi.org/10.33087/jmb.v5i2.261>
- Gunawan, A. (2022). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 10(1), 45–56. <https://doi.org/10.31289/jem.v10i1.851>
- Halim, A., & Iskandar, D. (2022). The effect of pricing strategy on purchase intention in modern retail markets. *Lex Localis*, 20(4), 801–815. [https://doi.org/10.4335/20.4.801-815\(2022\)](https://doi.org/10.4335/20.4.801-815(2022))
- Irfanudin, A. M., Andalusi, R., & Jamil, I. (2020). Pengaruh brand awareness dan promosi terhadap keputusan pembelian produk (studi kasus PT Kreasi Mas Indah). *Jurnal*



- Disrupsi Bisnis*. <https://openjournal.unpam.ac.id/index.php/DRB/article/view/20144>
- Fayunizar, J., Novitasari Lubis, D., Fadlun Lubis, A., & Sabrina, N. (2025). Pengaruh Promosi Dan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Minuman Kemasan. *Jurnal Manajemen Akuntansi Dan Ilmu Ekonomi*, 2(1), 16–23. <https://doi.org/10.70585/jumali.v2i1.48>
- Johnson, R., Pratama, A., & Wijaya, S. (2024). The influence of digital promotion and brand awareness on purchase decision through TikTok Shop. *Jurnal Administrasi dan Manajemen Retail*, 6(2), 145–156.
- Karamang, E. (2022). Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Yang Berdampak pada Loyalitas Konsumen Pada Mc. Donald di Simpang Dago Bandung. *Jurnal Ekonomi Efektif*, 4(4), 645–656. <https://doi.org/10.32493/JEE.v4i4.22032>
- Kevin Jonathan Kurniawan, Reynaldo Wahyudi, & Catharina Aprilia Hellyani. (2023). Pengaruh Brand Awareness dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mixue Di Kota Malang. *Jurnal Riset Manajemen Dan Ekonomi (Jrime)*, 1(3), 231–242. <https://doi.org/10.54066/jrime.v1i3.434>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management (15th ed.)*. Pearson Education.
- Kurious Katadata Insight Center (KIC). (2023). Merek sabun terpopuler di Indonesia. Katadata Databoks.
- McCarthy, E. J. (1964). *Basic marketing: A managerial approach*. Homewood, IL: Irwin.
- Nur Sabilla, E. F., & Yuliana, L. (2024). Pengaruh Brand Awareness dan Brand Reputation terhadap Keputusan Pembelian Produk Merek Wardah. (2025). *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Madani*, 7(1), 29–43. <https://doi.org/10.51353/jmbm.v7i1.1004>
- Putra, R. A., & Sari, D. P. (2023). Pengaruh price discount dan bonus pack terhadap impulse buying pada konsumen ritel modern. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 6(2), 112–123. <https://doi.org/10.54209/jeb.v6i2.2154>
- Resdiansyah, R., & Pardede, R. . (2024). The Influence of Product Development and Promotion on Purchase Intention Moderated by Social Media Influencers. *Journal of World Science*, 3(9), 1084–1099. <https://doi.org/10.58344/jws.v3i9.709>
- Reuters. (2025). *Unilever's Indonesia headache worsens as local brands seize the day*. Reuters Business News.
- Riswati, R., Musriati, A., & Widayanto, A. (2022). Pengaruh brand awareness dan promosi terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee. *Jurnal Manajemen dan Akuntansi Digital*, 3(1), 45–58.
- Setiawan, Christin, O., Dian, P., Jeefrey R. (2022). The Effect of Promotion on Purchase Decision at Cafe Praja Bintaro, South Tangerang. *TRJ Tourism Research Journal*, [S.l.], v. 6, n. 1, p. 39–48, ISSN 2598-9839. <https://doi.org/10.30647/trj.v6i1.156>
- Sherlinadya, S., & Rukhviyanti, N. (2025). The effect of brand awareness and promotion on purchasing decisions. *Indonesian International Journal of Sharia Economics*, 8(1), 77–89.
- Sugiyono. (2017). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.



- Sunyoto, D. (2020). *Dasar-dasar manajemen pemasaran*. Yogyakarta: CAPS (Center for Academic Publishing Service).
- Wijanarko, D. A., & Solihin, D. . (2025). The Effect of Promotion and Product Quality on Purchase Decisions. *Indonesian Journal of Entrepreneurship and Startups*, 3(2), 159–170. <https://doi.org/10.55927/ijes.v3i2.15141>
- Zahra, N., & Ramdani, R. (2025). Pengaruh brand awareness dan promosi terhadap keputusan pembelian produk lokal pada platform e-commerce. *Jurnal Ilmiah Wawasan Pemasaran*, 4(1), 23–35.