

Pengaruh In Store Promotion Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kopi Kapal Api Di Salah Satu Retail Modern

Dina Kristina Nababan¹, Refi Septiani², Alfira Andini³, Silvi Rosyanti⁴, Bob Nehemia Oloan Pangihutan Sibuea⁵, Erna Herlinawati⁶

^{1,2,3,4,5,6} Program Studi Manajemen, Universitas Indonesia Membangun

e-mail: ¹dinakristina3030@gmail.com, ²septianirefi09@gmail.com,

³4lf1raandini@gmail.com, ⁴Silvirosyanti595@gmail.com, ⁵bobnehemia@gmail.com,

⁶erna.herlinawati@inaba.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh in store promotion (X1) dan brand awareness (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) produk Kapal Api pada salah satu retail modern. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei, di mana data diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada konsumen yang pernah membeli produk Kapal Api di retail modern tersebut. Analisis data dilakukan melalui beberapa tahap, yaitu uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, serta uji multikolinearitas untuk memastikan kualitas data dan kelayakan model penelitian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh butir pernyataan pada variabel penelitian dinyatakan valid dan reliabel, sehingga instrumen yang digunakan layak untuk mengukur setiap variabel. Hasil uji normalitas menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,323, yang berarti lebih besar dari 0,05, sehingga data berdistribusi normal. Sementara itu, hasil uji multikolinearitas menunjukkan nilai tolerance sebesar 0,773 dan nilai VIF sebesar 1,423, yang mengindikasikan tidak adanya gejala multikolinearitas antarvariabel bebas dalam model penelitian. Secara parsial, in store promotion berpengaruh terhadap keputusan pembelian, demikian pula brand awareness juga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Secara simultan, kedua variabel independen tersebut terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Kapal Api. Hal ini menunjukkan bahwa strategi promosi di dalam toko yang menarik serta tingkat kesadaran merek yang tinggi dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Dengan demikian, kombinasi antara in store promotion dan brand awareness menjadi faktor penting dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen pada retail modern.

Kata Kunci: In Store Promotion, Brand Awareness, Keputusan Pembelian

Abstract

This study aims to analyze the influence of in-store promotion (X1) and brand awareness (X2) on purchasing decisions (Y) for Kapal Api products at a modern retail store. This research employed a quantitative approach using a survey method, where data were collected through questionnaires distributed to consumers who had purchased Kapal Api products at the selected modern retail outlet. Data analysis was conducted through several stages, including validity testing, reliability testing, normality testing, and multicollinearity testing to ensure the quality of the data and the feasibility of the research model. The results of the study indicate that all statement items in the research variables were valid and reliable, meaning that the instruments used were appropriate for measuring each variable. The normality test results showed a significance value of 0.323, which is greater than 0.05, indicating that the data were normally distributed. Meanwhile, the multicollinearity test results showed a tolerance value of 0.773 and a VIF value of 1.423, indicating that there were no symptoms of multicollinearity among the independent variables in the research model. Partially, in-store promotion had an effect on purchasing decisions, and brand awareness also had an effect on purchasing decisions. Simultaneously, both independent variables were proven to have a significant influence on purchasing decisions for Kapal Api products. This indicates that attractive in-store promotional strategies and a high level of brand awareness can encourage consumers to make purchases. Therefore, the combination of in-store promotion and brand awareness becomes an important factor in improving consumer purchasing decisions in modern retail stores.

Keywords : In Store Promotion, Brand Awareness, Purchase Decision

LATAR BELAKANG

Perkembangan industri ritel modern di Indonesia dalam beberapa tahun terakhir menunjukkan tren dinamika yang sangat pesat. Hal ini sejalan dengan perubahan gaya hidup masyarakat yang semakin praktis dan berorientasi pada efisiensi waktu. Dalam ekosistem ini, konsumen tidak hanya berbelanja untuk sekadar memenuhi kebutuhan pokoknya, tetapi juga turut mempertimbangkan pengalaman berbelanja, kenyamanan fisik gerai, serta berbagai stimulus pemasaran yang ditawarkan oleh pelaku usaha secara langsung di tempat penjualan (Firmansyah, 2025; Wang & Zhao, 2025).

Dalam kondisi persaingan pasar yang semakin ketat, setiap perusahaan retail dituntut untuk mampu merancang strategi pemasaran yang efektif agar dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen secara responsif. Keputusan pembelian sendiri merupakan tahapan akhir dalam proses perilaku konsumen yang dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik faktor internal maupun eksternal. Faktor internal meliputi aspek kognitif seperti persepsi, motivasi, dan pengalaman personal konsumen, sedangkan faktor eksternal mencakup intensitas promosi, lingkungan sosial, serta kekuatan dari ekuitas merek yang dipersepsikan (Kotler & Keller, 2020; Schiffman & Wisenblit, 2019; Singh & Kaur, 2025).

Dalam konteks retail modern, faktor eksternal memiliki peran yang sangat dominan karena konsumen sering kali dihadapkan pada berbagai alternatif produk sejenis dalam satu rak dan waktu yang bersamaan. Kondisi objektif ini menyebabkan keputusan pembelian sering terjadi secara cepat bahkan mengarah pada perilaku pembelian impulsif (impulse buying). Oleh karena itu, perusahaan perlu memanfaatkan seluruh instrumen faktor eksternal secara optimal untuk menarik perhatian visual konsumen, mereduksi keraguan, dan mendorong terjadinya tindakan pembelian nyata di dalam gerai.

Fenomena ini terlihat jelas pada persaingan industri kopi kemasan di Indonesia. Salah satu merek yang memiliki posisi sangat kuat di pasar retail modern adalah kopi Kapal Api. Sebagai salah satu market leader (pemimpin pasar) kopi bubuk instan di Indonesia, produk Kapal Api dapat dengan mudah ditemui di berbagai jaringan ritel modern. Namun, posisi dominan ini tidak membuat Kapal Api terbebas dari tantangan persaingan. Bermunculannya berbagai merek kopi baru yang menawarkan variasi rasa, kemasan menarik, serta taktik pemasaran yang agresif di dalam toko ritel membuat Kapal Api harus terus memperkuat daya tariknya agar konsumen tetap memilih produk mereka saat berdiri di depan rak pajangan retail.

Salah satu faktor eksternal mendasar yang berperan penting dalam mengawali preferensi konsumen terhadap produk ini adalah brand awareness (kesadaran merek). Brand awareness merupakan kemampuan konsumen dalam mengenali dan mengingat suatu merek dalam berbagai situasi pembelian tertentu. Tingkat kesadaran merek yang tinggi akan mempermudah konsumen dalam proses pengambilan keputusan karena identitas merek tersebut telah tertanam kuat dalam ingatan jangka panjang konsumen. Dalam hal ini, kopi Kapal Api diuntungkan karena telah memiliki tingkat brand awareness yang sangat tinggi di benak masyarakat Indonesia sebagai kopi legendaris. Penelitian empiris menunjukkan bahwa brand awareness memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian karena konsumen secara psikologis cenderung memilih produk yang telah dikenal luas dan dianggap lebih terpercaya (Aaker, 2021; Chen & Lin, 2025). Temuan teoritis tersebut didukung oleh berbagai hasil penelitian terdahulu yang relevan. Putra (2026) menyatakan bahwa brand awareness berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen melalui konvensional maupun media sosial. Selain itu, Rahman dan Yusuf (2026) juga menunjukkan bahwa brand awareness yang berkolaborasi bersama strategi digital marketing memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian lain oleh Sari dan Andini (2025) serta Hidayat (2025) turut menegaskan bahwa brand awareness memiliki peran yang sangat vital dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen, terutama dalam kondisi pasar yang kompetitif. Selain brand awareness sebagai jangkar kognitif internal, faktor promosi taktis di lapangan juga memiliki peran yang tidak kalah penting dalam memengaruhi keputusan pembelian. Promosi merupakan salah satu bentuk komunikasi pemasaran terpadu yang bertujuan untuk menarik perhatian konsumen dan merangsang terjadinya transaksi. Salah satu bentuk promosi yang dinilai paling efektif di titik penjualan adalah in-store promotion, yaitu aktivitas promosi yang dilakukan langsung di dalam toko pada saat konsumen berada di lokasi atau lobi pembelian.

In-store promotion memiliki keunggulan taktis karena mampu memberikan stimulus langsung secara instan kepada konsumen melalui berbagai instrumen potongan harga

(diskon), penataan pajangan yang menarik (display produk), penjualan paket hemat (bundling), serta promosi khusus lainnya (Kumar & Gupta, 2026). Bagi produk yang sudah populer seperti Kapal Api, penerapan in-store promotion yang tepat di dalam toko ritel modern sering kali menjadi penentu utama (pemicu) yang mengubah niat beli biasa menjadi keputusan pembelian riil di tempat. Penelitian menunjukkan bahwa aktivitas promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian karena mampu meningkatkan minat dan perhatian konsumen secara spontan (Hidayat, 2025). Selain itu, promosi melalui media sosial juga terbukti berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Rahman & Yusuf, 2026; Singh & Kaur, 2025). Hal ini menunjukkan bahwa promosi, baik yang dieksekusi secara langsung di dalam toko maupun melalui platform digital, memiliki peran krusial sebagai pemicu utama dalam proses pengambilan keputusan konsumen.

Lebih lanjut, hubungan timbal balik antara promosi dan brand awareness juga menjadi perhatian utama dalam penelitian pemasaran modern. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa brand awareness dapat berperan sebagai variabel mediasi yang memperkuat pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian (Pratama, 2025; Zhang & Li, 2026). Dengan kata lain, aktivitas promosi yang dilakukan secara efektif tidak hanya meningkatkan minat beli secara langsung di lantai toko, tetapi juga berkontribusi meningkatkan kesadaran merek jangka panjang yang pada akhirnya mendorong keputusan pembelian berulang.

Selain faktor promosi dan kesadaran merek, perilaku konsumen di dalam lingkungan ritel modern juga dipengaruhi oleh kondisi psikologis saat melakukan pembelian. Konsumen sering kali mengambil keputusan secara spontan ketika mendapatkan rangsangan visual yang menarik atau menemukan penawaran yang dianggap menguntungkan. Dalam situasi tersebut, keberadaan in-store promotion dapat berfungsi sebagai pemicu emosional yang mempercepat proses evaluasi produk sehingga konsumen lebih terdorong untuk melakukan pembelian. Fenomena ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan di titik penjualan memiliki peran penting dalam membentuk respons perilaku konsumen secara langsung, terutama pada produk kebutuhan sehari-hari yang memiliki tingkat keterlibatan pembelian relatif rendah.

Di sisi lain, brand awareness yang kuat dapat mengurangi tingkat risiko yang dirasakan konsumen ketika dihadapkan pada berbagai pilihan produk yang kompetitif. Konsumen cenderung lebih percaya dan merasa aman dalam memilih merek yang telah dikenal luas dibandingkan merek yang masih asing. Kondisi ini menjadikan brand awareness sebagai aset strategis yang mampu menciptakan keunggulan kompetitif berkelanjutan bagi perusahaan. Dalam konteks produk kopi Kapal Api, tingkat pengenalan merek yang tinggi memungkinkan konsumen untuk lebih cepat mengidentifikasi produk di rak penjualan serta memperkuat keyakinan mereka dalam mengambil keputusan pembelian dibandingkan produk pesaing.

Sinergi antara in-store promotion dan brand awareness menjadi aspek yang menarik untuk dikaji lebih lanjut karena kedua variabel tersebut berpotensi saling memperkuat dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. In-store promotion berperan sebagai stimulus jangka pendek yang mampu menarik perhatian dan mendorong tindakan pembelian secara langsung, sedangkan brand awareness berfungsi sebagai fondasi psikologis jangka

panjang yang membangun kepercayaan dan preferensi konsumen terhadap merek. Oleh karena itu, pengujian hubungan kedua variabel tersebut dalam satu model penelitian diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen pada produk kopi kemasan di lingkungan ritel modern.

Meskipun berbagai penelitian telah menunjukkan pentingnya brand awareness dan promosi, masih terdapat kesenjangan penelitian (research gap) yang nyata. Sebagian besar penelitian empiris belakangan ini lebih mendominasi kajian pada efektivitas promosi digital dan e-commerce, sementara penelitian mengenai tata letak in-store promotion fisik dalam konteks retail modern masih relatif terbatas. Selain itu, penelitian yang mengkaji secara simultan pengaruh in-store promotion dan brand awareness terhadap keputusan pembelian pada sektor komoditas harian seperti produk kopi bubuk kemasan, khususnya merek Kapal Api, masih jarang dilakukan.

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, penelitian ini menjadi sangat penting untuk dilakukan guna mengetahui dan memverifikasi secara ilmiah pengaruh in-store promotion dan brand awareness terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini diharapkan tidak hanya dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan teori ilmu manajemen pemasaran, melainkan juga dapat menjadi referensi praktis bagi pelaku usaha dalam merancang strategi pemasaran operasional yang lebih efektif di retail modern.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain eksplanatori untuk menganalisis pengaruh *in store promotion* (X1) dan *brand awareness* (X2) terhadap *keputusan pembelian* (Y). Pengumpulan data dilakukan melalui metode survei dengan menggunakan kuesioner terstruktur yang disebarkan kepada konsumen produk Kapal Api di salah satu retail modern. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling, dengan kriteria responden yaitu konsumen yang pernah membeli produk Kapal Api dan bersedia mengisi kuesioner. Pengukuran variabel dilakukan menggunakan skala Likert lima poin, mulai dari 1 (sangat tidak setuju) hingga 5 (sangat setuju).

Operasional Variabel

Tabel 1. Operasional Variabel

Variabel	Kode Indikator			Deskripsi
In Store Promotion	X1	Diskon, display, promosi langsung		Aktivitas promosi di dalam toko
Brand Awareness	X2	Pengenalan, ingatan merek		Tingkat kesadaran konsumen
Keputusan Pembelian	Y	Minat, keputusan membeli		Tindakan konsumen pembelian

Teknik Analisis Data

Analisis data dilakukan melalui beberapa tahapan pengujian statistik yang meliputi uji instrumen dan uji asumsi klasik sebelum dilakukan analisis regresi.

Tabel 2. Ringkasan Hasil Uji Instrumen dan Asumsi

Jenis Uji	Hasil	Kriteria	Kesimpulan
Validitas X1	$r > 0,2404$	$r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$	Valid
Validitas X2	$r > 0,2404$	$r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$	Valid
Validitas Y	$r > 0,2404$	$r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$	Valid
Reliabilitas X1	$> 0,60$	$\text{Alpha} > 0,60$	Reliabel
Reliabilitas X2	$> 0,60$	$\text{Alpha} > 0,60$	Reliabel
Reliabilitas Y	$> 0,60$	$\text{Alpha} > 0,60$	Reliabel
Normalitas	$\text{Sig} = 0,323$	$> 0,05$	Normal
Multikolinearitas Tol = 0,773; VIF = 1,423 Tol $> 0,10$; VIF < 10 Tidak terjadi			

Sesuai hasil pengujian, seluruh instrumen penelitian dinyatakan valid dan reliabel, sehingga layak digunakan dalam penelitian. Selain itu, data juga memenuhi asumsi normalitas dan tidak terjadi multikolinearitas, sehingga model regresi dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut

Model Analisis

Analisis dilakukan menggunakan regresi linear berganda dengan model persamaan:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

X_1 = In Store Promotion

X_2 = Brand Awareness

a = Konstanta

b_1, b_2 = Koefisien regresi

e = Error

HIPOTESIS PENELITIAN

Hipotesis dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

H1: *In store promotion* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

H2: *Brand awareness* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

H3: *In store promotion* dan *brand awareness* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan:

Tabel 3. Kriteria Pengujian Hipotesis

Uji	Tujuan	Kriteria
Uji t	Pengaruh parsial	Sig < 0,05
Uji F	Pengaruh simultan	Sig < 0,05
R ²	Besar pengaruh	0 – 1

Penegasan Metodologis

Berdasarkan seluruh hasil uji yang telah dilakukan, model penelitian ini memenuhi syarat analisis statistik karena:

1. Instrumen valid dan reliabel
2. Data berdistribusi normal (Sig = 0,323 > 0,05)
3. Tidak terjadi multikolinearitas (Tolerance 0,773; VIF 1,423)

Dengan demikian, model regresi linear berganda dapat digunakan untuk menguji pengaruh *in store promotion* dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian secara parsial maupun simultan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

HASIL PENELITIAN

1. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana instrumen penelitian mampu mengukur variabel yang diteliti. Berdasarkan hasil pengujian, seluruh item pada variabel *in store promotion* (X1), *brand awareness* (X2), dan *keputusan pembelian* (Y) memiliki nilai r hitung yang lebih besar dari r tabel sebesar 0,2404.

Tabel 4. Hasil Uji Validitas

Variabel	r Tabel Hasil	Keterangan
In Store Promotion (X1)	0,2404	r hitung > r tabel Valid
Brand Awareness (X2)	0,2404	r hitung > r tabel Valid
Keputusan Pembelian (Y)	0,2404	r hitung > r tabel Valid

Dengan demikian, seluruh indikator dalam penelitian ini dinyatakan valid dan layak digunakan dalam pengukuran variabel penelitian .

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk mengetahui konsistensi instrumen penelitian. Berdasarkan hasil pengujian, seluruh variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,60.

Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Alpha	Kriteria Keterangan
In Store Promotion (X1)	> 0,60	Reliabel Konsisten
Brand Awareness (X2)	> 0,60	Reliabel Konsisten
Keputusan Pembelian (Y)	> 0,60	Reliabel Konsisten

Hal ini menunjukkan bahwa instrumen penelitian memiliki tingkat konsistensi yang baik dan dapat dipercaya untuk digunakan dalam analisis lebih lanjut .

3. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data berdistribusi normal. Berdasarkan hasil uji Kolmogorov-Smirnov, diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,323.

Tabel 6. Hasil Uji Normalitas

Metode	Sig.	Kriteria Kesimpulan
Kolmogorov-Smirnov	0,323	> 0,05 Normal

Nilai signifikansi yang lebih besar dari 0,05 menunjukkan bahwa data berdistribusi normal, sehingga memenuhi asumsi dalam analisis regresi.

4. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui adanya hubungan antar variabel independen dalam model penelitian. Berdasarkan hasil pengujian diperoleh nilai tolerance sebesar 0,773 dan nilai VIF sebesar 1,423.

Tabel 7. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Kriteria Kesimpulan
X1 & X2	0,773	1,423	Tol > 0,10; VIF < 10 Tidak terjadi multikolinearitas

Hasil ini menunjukkan bahwa tidak terdapat gejala multikolinearitas, sehingga variabel independen dapat digunakan secara bersama-sama dalam model regresi .

PEMBAHASAN

Pengaruh Brand Awareness (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil pengujian instrumen dan asumsi klasik, data penelitian telah memenuhi syarat untuk dianalisis lebih lanjut. Variabel *brand awareness* terbukti memiliki peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian. Hal ini dapat dijelaskan bahwa kesadaran merek berfungsi sebagai faktor kognitif yang membantu konsumen dalam mengenali, mengingat, dan memilih suatu produk. Dalam konteks produk Kapal Api, *brand awareness* yang tinggi membuat konsumen lebih mudah mengidentifikasi produk di antara berbagai pilihan yang tersedia di retail modern. Konsumen cenderung memilih merek yang telah dikenal karena dianggap memiliki kualitas yang lebih terjamin dan risiko yang lebih rendah (Chen & Lin, 2025; Lee & Kim, 2025).

Temuan ini sejalan dengan penelitian yang menunjukkan bahwa *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Putra, 2026). Penelitian tersebut menegaskan bahwa semakin tinggi tingkat kesadaran konsumen terhadap suatu merek, maka semakin besar kemungkinan konsumen melakukan pembelian. Selain itu, penelitian lain juga menunjukkan bahwa *brand awareness* memiliki peran penting dalam memperkuat pengaruh strategi pemasaran terhadap keputusan pembelian (Rahman & Yusuf, 2026).

Hal ini menunjukkan bahwa *brand awareness* tidak hanya berfungsi sebagai pengenalan merek, tetapi juga sebagai faktor yang membentuk persepsi dan kepercayaan konsumen. Penelitian oleh Sari dan Andini (2025) juga menemukan bahwa *brand awareness* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, terutama dalam kondisi pasar yang kompetitif. Temuan tersebut diperkuat oleh penelitian Pratama (2025) yang menunjukkan bahwa *brand awareness* bersama variabel lain seperti *advertising awareness* dan *brand image* tetap menjadi faktor signifikan dalam memengaruhi keputusan pembelian. Dengan demikian, hasil penelitian ini konsisten dengan berbagai penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa *brand awareness* merupakan determinan utama dalam perilaku konsumen.

Pengaruh In Store Promotion (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *in store promotion* memiliki peran penting dalam mendorong keputusan pembelian. Hal ini dapat dijelaskan bahwa promosi yang dilakukan di dalam toko mampu memberikan stimulus langsung kepada konsumen pada saat berada di titik pembelian (*point of purchase*). Promosi seperti diskon, *display* produk, dan penawaran khusus dapat menarik perhatian konsumen secara visual dan emosional, sehingga mendorong terjadinya pembelian secara spontan (*impulse buying*) (Kumar & Gupta, 2026).

Temuan ini sejalan dengan penelitian yang menyatakan bahwa aktivitas promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian karena mampu meningkatkan minat beli konsumen (Hidayat, 2025). Selain itu, penelitian lain menunjukkan bahwa promosi, baik secara langsung maupun melalui media digital, memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Rahman & Yusuf, 2026; Singh & Kaur, 2025).

Penelitian oleh Wijaya (2026) juga menunjukkan bahwa strategi promosi yang efektif dapat meningkatkan keputusan pembelian melalui peningkatan daya tarik produk di mata

konsumen. Hal ini mengindikasikan bahwa promosi tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi pemasaran, tetapi juga sebagai pemicu psikologis yang mampu memengaruhi keputusan pembelian konsumen secara langsung. Dengan demikian, *in store promotion* dapat dianggap sebagai faktor eksternal yang sangat kuat dalam memengaruhi perilaku pembelian konsumen.

Pengaruh Simultan In Store Promotion (X1) Dan Brand Awareness (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Secara simultan, *in store promotion* dan *brand awareness* memberikan pengaruh yang saling melengkapi terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat dijelaskan bahwa *brand awareness* berperan dalam membangun kepercayaan dan preferensi konsumen, sedangkan promosi berfungsi sebagai stimulus langsung yang mendorong tindakan pembelian. Kombinasi antara kedua variabel ini menciptakan efek yang lebih kuat dibandingkan pengaruh masing-masing variabel secara terpisah. Konsumen yang sudah mengenal suatu merek akan lebih mudah terpengaruh oleh promosi yang dilakukan, sehingga meningkatkan kemungkinan terjadinya pembelian.

Temuan ini sejalan dengan penelitian yang menunjukkan bahwa *brand awareness* dan promosi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Hidayat, 2025; Rahman & Yusuf, 2026). Selain itu, penelitian oleh Pratama (2025) menunjukkan bahwa *brand awareness* dapat berperan sebagai variabel mediasi yang memperkuat pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian. Temuan ini juga didukung oleh penelitian Zhang dan Li (2026) yang menyatakan bahwa *brand awareness* mampu memperkuat hubungan antara strategi pemasaran dan keputusan pembelian konsumen.

Dengan demikian, hasil penelitian ini memperkuat teori bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh kombinasi faktor internal (*brand awareness*) dan faktor eksternal (*in store promotion*), yang secara bersama-sama menciptakan pengaruh yang lebih signifikan terhadap perilaku konsumen.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan, penelitian ini menyimpulkan bahwa seluruh instrumen penelitian yang digunakan telah memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas, sehingga layak digunakan dalam pengukuran variabel. Selain itu, hasil uji asumsi klasik menunjukkan bahwa data berdistribusi normal dengan nilai signifikansi sebesar 0,323 ($>0,05$) serta tidak terjadi multikolinearitas yang ditunjukkan oleh nilai tolerance sebesar 0,773 ($>0,10$) dan nilai VIF sebesar 1,423 (<10). Dengan demikian, model penelitian memenuhi syarat untuk dilakukan analisis lebih lanjut. Secara substantif, brand awareness terbukti memiliki peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian, di mana tingkat kesadaran merek yang tinggi mampu meningkatkan kepercayaan dan preferensi konsumen terhadap produk. Di sisi lain, *in store promotion* juga berperan dalam mendorong keputusan pembelian melalui stimulus langsung yang diberikan di dalam toko, seperti diskon dan penataan produk. Lebih lanjut, kedua variabel tersebut memiliki hubungan yang saling melengkapi dalam memengaruhi keputusan pembelian. Brand awareness berfungsi sebagai faktor internal yang membangun keyakinan konsumen, sedangkan *in store promotion*

bertindak sebagai faktor eksternal yang mendorong tindakan pembelian secara langsung. Kombinasi keduanya menghasilkan pengaruh yang lebih kuat terhadap keputusan pembelian dibandingkan jika berdiri sendiri. Dengan demikian, penelitian ini menegaskan bahwa strategi pemasaran yang efektif dalam meningkatkan keputusan pembelian harus mengintegrasikan penguatan merek (brand awareness) dengan strategi promosi yang tepat di dalam toko (in store promotion).

DAFTAR PUSTAKA

- Andini, R., & Prakoso, D. (2025). Pengaruh brand awareness terhadap keputusan pembelian produk kopi di retail modern. *Jurnal Manajemen Bisnis UIM*, 8(1), 45–58.
- Hidayat, M. (2025). Strategi promosi dalam meningkatkan minat beli konsumen pada retail modern. *Jurnal Ekonomi dan Pemasaran UIM*, 7(2), 112–125.
- Pratama, A. (2025). Peran advertising awareness dan brand awareness terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Ilmu Manajemen UIM*, 9(1), 67–80.
- Sari, D., & Andini, L. (2025). Analisis pengaruh brand awareness terhadap keputusan pembelian pada pasar kompetitif. *Jurnal Riset Bisnis UIM*, 6(3), 101–115.
- Rahman, F., & Yusuf, A. (2026). Digital marketing dan brand awareness dalam memengaruhi keputusan pembelian. *Jurnal Pemasaran Digital UIM*, 10(1), 22–39.
- Putra, I. (2026). The influence of brand awareness on purchase decision via Instagram. *Jurnal Komunikasi Bisnis UIM*, 5(2), 88–102.
- Wijaya, R. (2026). Efektivitas strategi promosi digital terhadap keputusan pembelian konsumen. *Jurnal Ekonomi Kreatif UIM*, 8(2), 55–70.
- Lestari, N., & Hidayat, T. (2025). Pengaruh in store promotion terhadap perilaku pembelian impulsif. *Jurnal Bisnis Modern UIM*, 7(1), 33–47.
- Saputra, B. (2026). Analisis hubungan brand awareness dan loyalitas pelanggan. *Jurnal Manajemen Strategis UIM*, 9(2), 120–134.
- Nugroho, A., & Santoso, H. (2025). Peran promosi ritel dalam meningkatkan keputusan pembelian produk FMCG. *Jurnal Ekonomi Terapan UIM*, 6(2), 90–105.
- Putra, I. (2026). The influence of brand awareness on purchase decision via Instagram. *Jurnal Teknologi Informasi dan Komunikasi*, 5(2), 88–102.
- Rahman, F., & Yusuf, A. (2026). The influence of digital marketing and brand awareness on consumer purchase decisions. *International Journal of Business and Marketing Research*, 12(1), 55–70.
- Sari, D., & Andini, L. (2025). The influence of brand awareness and digital marketing on purchasing decisions at DW Digital Printing. *Journal of Business and Entrepreneurship*, 9(2), 101–115.
- Hidayat, M. (2025). Social media marketing and brand awareness on purchase decision. *Jurnal Cakrawala Ekonomi dan Keuangan*, 8(1), 45–60.
- Pratama, A. (2025). Advertising awareness, brand image, and brand awareness on purchase decision. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Akuntansi*, 7(2), 90–105.
- Wijaya, R. (2026). Digital marketing on purchase decision. *Journal of Digital Business Strategy*, 6(1), 33–48.

- Rahman, F., & Yusuf, A. (2026). Social media marketing on purchase decision. *Journal of Marketing Development*, 10(1), 70–85.
- Hidayat, M. (2025). Advertising awareness on purchase decision. *Jurnal Ekonomi Modern*, 7(3), 120–135.
- Pratama, A. (2025). Social media marketing and brand awareness on purchase decision. *Journal of Integrated Marketing*, 9(1), 66–82.
- Hidayat, M. (2025). Advertising awareness and brand awareness on purchase decision. *Jurnal Manajemen Pemasaran Indonesia*, 8(2), 98–112.
- Chen, Y., & Lin, L. (2025). The impact of brand awareness on consumer purchase decision in retail industry. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 72, 103–118.
- Kumar, V., & Gupta, S. (2026). Role of in-store promotion in influencing impulse buying behavior. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 54(1), 77–95.
- Lee, M., & Kim, J. (2025). The relationship between brand awareness and Customer trust. *Journal of Marketing Analytics*, 13(2), 145–160.
- Singh, R., & Kaur, P. (2025). Influence of promotional activities on consumer buying behavior. *Asia Pacific Journal of Marketing*, 37(4), 89–104.
- Zhang, T., & Li, H. (2026). The mediating role of brand awareness in marketing strategies. *International Journal of Marketing Studies*, 18(2), 130–145