

**PENGARUH PROMOSI DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN MELALUI CITRA MERK PADA INDUSTRI KANOPI DI
SEMARANG**



TESIS

Karya Tulis ini sebagai salah satu syarat
Untuk memperoleh gelar Magister Manajemen

Disusun Oleh

Oktavianus Heri Saputro
22221247

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMIKA dan BISNIS
UNIVERSITAS BPD
2026**



HALAMAN PERSETUJUAN

Tesis ini diajukan oleh :

Nama Mahasiswa	:	Oktavianus Heri Saputro
NIM	:	22221247
Program Studi	:	Magister Manajemen
Judul Tesis	:	Pengaruh Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Citra Merk Pada Industri Kanopi di Semarang

Telah disetujui oleh pembimbing untuk dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dalam Ujian Tesis sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Magister Manajemen pada Program Studi Magister Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas BPD.

Semarang, 13 Februari 2026

Pembimbing:

Dr. Dwi Suryanto Hidayat, S.E., M.M.
NIDN: 0017037601



HALAMAN PENGESAHAN

Tesis ini diajukan oleh :

Nama Mahasiswa : Oktavianus Heri Saputro
NIM : 22221247
Program Studi : Magister Manajemen
Judul Tesis : Pengaruh Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Citra Merk Pada Industri Kanopi di Semarang

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji Ujian Tesis Pada tanggal **13 Februari 2026** dan dinyatakan lulus serta Memenuhi syarat untuk diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Magister Manajemen pada Program Studi Magister Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas BPD

SUSUNAN DEWAN PENGUJI

Dewan Penguji

Tanda Tangan

1. **Dr. Dwi Suryanto Hidayat, S.E., M.M.**
NIDN. 0017037601
2. **Dr. Yanuar Rachmansyah Djoko Waluyo, S.E., M.Si.**
NIDN. 0620016901
3. **Dr. Fitri Lukiastuti, S.E., M.M.**
NIDN. 0611126901

()
()
()

Mengetahui,

Mengesahkan,

**Dekan
Fakultas Ekonomika dan Bisnis**

**Ketua Program Studi
Magister Manajemen**

Prof.Dr. Taofik Hidajat, S.E.,M.Si,CRBC,CSA,QWP
NIDN. 0610057201

Dr. Yanuar Rachmansyah Djoko Waluyo, S.E., M.Si
NIDN. 0620016901



PERNYATAAN KEASLIAN TESIS

Yang bertanda tangan di bawah ini saya:

Nama : Oktavianus Heri Saputro

NIM : 22221247

Menyatakan bahwa tesis dengan judul:

PENGARUH PROMOSI DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI CITRA MERK PADA INDUSTRI KANOPI DI SEMARANG.

Adalah hasil karya saya dan tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar sarjana maupun master di Magister Manajemen pada Program Studi Magister Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas BPD atau Perguruan Tinggi lain dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis orang lain, kecuali yang secara tertulis dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Saya mengakui bahwa tesis ini dapat dihasilkan berkat bimbingan dan dukungan penuh dari pembimbing Dr. Dwi Suryanto Hidayat, S.E., M.M.

Apabila di kemudian hari ditemukan hal-hal yang tidak sesuai dengan pernyataan, saya bersedia mempertanggungjawabkan sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Semarang, 13 Februari 2026

materai

(Oktavianus Heri Saputro)

KATA PENGANTAR

Ucapan terimakasih:

Ibu Prof. Dr. Sri Tutie Rahayu, M.Si selaku Rektor Universitas BPD.

Bpk. Prof. Dr. Taofik Hidajat, S.E., M.Si, CRBC, CSA, QWP selaku Dekan Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas BPD.

Bpk. Dr. Yanuar Rachmansyah Djoko Waluyo, S.E., M.Si selaku Ketua Program Studi Magister Manajemen dan sebagai salah satu Dosen Penguji yang selalu memberikan motivasi positif.

Bpk Dr. Dwi Suryanto Hidayat, S.E., M.M selaku Dosen Pembimbing saya yang sabar dan selalu menuntun selama penyusunan Tesis sampai selesai serta memberikan motivasi untuk selalu maju.

Ibu Dr. Fitri Lukiastruti, S.E., M.M selaku Dosen Penguji yang selalu memberikan masukan positif dan semangat.

Dan Istri dan Anak saya yang selalu memberikan semangat serta memberikan dukungan selama proses kuliah sampai selesai.

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO

"Kualitas bukan hanya tentang apa yang kita bangun, melainkan tentang kepercayaan yang kita lindungi.
Karena pondasi dari setiap keputusan adalah integritas yang nyata."

PERSEMBAHAN

Tesis ini saya persembahkan dengan tulus dan penuh rasa syukur kepada:

1. **Tuhan Yang Maha Esa**, atas penyertaan, hikmat, dan kekuatan yang tiada habisnya, sehingga penulis dapat menyelesaikan perjalanan akademik ini tepat pada waktunya.
2. **Keluarga Tercinta**, (Sebutkan nama Istri/Suami/Anak/Orang Tua), sumber inspirasi dan pelabuhan teduh bagi penulis. Terima kasih atas doa yang tidak pernah putus, kesabaran yang luar biasa, dan kasih sayang yang menjadi bahan bakar utama penulis dalam berjuang.
3. **Almamater Magister Manajemen FEB Universitas BPD**, tempat penulis menimba ilmu, mendewasakan pola pikir, dan membangun jejaring profesional yang berharga.
4. **Dosen Pembimbing dan Seluruh Jajaran Pengajar**, yang telah memberikan bimbingan, kritik membangun, serta mentransfer ilmu yang sangat bermanfaat bagi pengembangan diri penulis.
5. **Rekan-rekan Seperjuangan Angkatan [Sebutkan Tahun]**, terima kasih atas diskusi, tawa, dan kebersamaan selama masa perkuliahan. Kalian membuat perjalanan yang berat ini terasa lebih ringan.
6. **Pelaku Industri Kanopi di Semarang**, yang telah bersedia menjadi bagian dari penelitian ini. Semoga karya kecil ini dapat memberikan kontribusi bagi kemajuan industri konstruksi di kota tercinta.

DAFTAR ISI

HALAMAN DEPAN	Error! Bookmark not defined.
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	x
1. PENDAHULUAN.....	11
1.1 Latar Belakang Masalah.....	11
1.2 Rumusan Masalah	15
1.3 Tujuan Penelitian.....	15
1.4 Manfaat Penelitian.....	15
A. Manfaat Teoritis	15
B. Manfaat Praktis	16
2. KAJIAN PUSTAKA.....	16
2.1 Landasan Teori	16
2.1.1 Pendekatan SOR (Stimulus-Organism-Response).....	16
2.1.2 Konsep Citra Merk.....	17
2.1.3 Konsep Kualitas Produk.....	17
2.1.4 Konsep Promosi	18
2.1.5 Konsep Keputusan Pembelian.....	18
2.1.6 Penelitian Terdahulu.....	19
2.1.7 Kerangka Konseptual	22
3. METODE PENELITIAN	26
3.1 Definisi Operasional Variabel	26
3.2 Teknik Pengumpulan Data	27
1. Pengumpulan Data Primer	27
2. Pengumpulan Data Sekunder	27
3.3 Populasi dan Sampel	27
3.3.1 Populasi	27
3.3.2 Sampel.....	27
3.4 Teknik Analisis Data	28
3.4.1 Analisis Deskriptif.....	28
3.4.2 Structural Equation Model – Partial Least Square (SEM-PLS).....	28
4. HASIL DAN PEMBAHASAN	31
4.1 Hasil Penelitian	31

2.	Analisis Deskriptif.....	32
3.	Evaluasi Model Analisis.....	37
4.2	Pengujian Hipotesis.....	43
4.3	VAF (Variance Accounted For)	45
4.4	Pembahasan	46
1.	Pengaruh Promosi (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y).....	46
2.	Pengaruh Promosi (X1) terhadap Citra Merek (Z).....	47
3.	Pengaruh Kualitas Produk (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)	48
4.	Pengaruh Kualitas Produk (X2) terhadap Citra Merek (Z)	49
5.	Pengaruh Citra Merek (Z) terhadap Keputusan Pembelian (Y).....	50
6.	Mediasi Citra Merk (Z) Pada Pengaruh Promosi (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)	51
7.	Mediasi Citra Merk (Z) Pada Pengaruh Kualitas Produk (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)	51
5.	KESIMPULAN DAN SARAN	52
5.1	Kesimpulan.....	52
5.2	Saran.....	53
1.	Bagi Industri.....	53
2.	Bagi Masyarakat.....	53
5.3	Keterbatasan Penelitian	50
5.4.	Rekomendasi Penelitian Selanjutnya.....	51
5.5.	Implikasi Manajerial.....	51
	DAFTAR PUSTAKA.....	57

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Jumlah Usaha Industri Kanopi di Kota Semarang (2019–2022)	11
Tabel 2. Penelitian Terdahulu.....	19
Tabel 3. Deskripsi Instrument Operasional Variabel.....	26
Tabel 4. Distribusi Frekuensi Keadilan Kompensasi (X).....	33
Tabel 5. Distribusi Frekuensi Kualitas Produk (X2)	34
Tabel 6. Distribusi Frekuensi Citra Merek (Z).....	35
Tabel 7. Distribusi Frekuensi Keputusan Pembelian (Y)	36
Tabel 8. Hasil Uji Validitas Konvergen dengan Outer Loadings	38
Tabel 9. Hasil Uji Validitas Konvergen dengan Average Variance Exctracted (AVE) 39	
Tabel 10. Nilai AVE dan Akar Kuadrat AVE	40
Tabel 11. Hasil Uji Validitas Diskriminan.....	40
Tabel 12. Hasil Uji Cross Loading.....	41
Tabel 13. Nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability	41
Tabel 14. Nilai Inner Colinearity Statistic (VIF).....	42
Tabel 15. Tabel Koefisien Determinasi	42
Tabel 16. Hasil Pengujian Hipotesis	44
Tabel 17. Hasil Koefisien VAF	45

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Kerangka Pikir.....	23
Gambar 2. Model Hasil Uji Validitas Konvergen	40
Gambar 3. Hasil Uji Hipotesis Diagram Jalur Path Analysis.....	43

1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan industri kanopi di Semarang menunjukkan tren yang sangat positif dalam beberapa tahun terakhir, seiring dengan bergesernya preferensi masyarakat terhadap desain hunian yang lebih efisien dan fungsional. Jika dahulu rumah-rumah cenderung dibangun dengan lahan luas dan dilengkapi garasi tertutup, kini banyak konsumen yang beralih ke penggunaan carport terbuka yang dilindungi oleh kanopi sebagai alternatif yang lebih praktis dan ekonomis. Pergeseran ini mendorong meningkatnya permintaan akan produk kanopi berkualitas, baik untuk keperluan residensial maupun komersial. Para pelaku industri kini semakin terdorong untuk merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif, terutama dalam hal promosi dan peningkatan kualitas produk mereka (Rahmatika & Luh, 2024). Berikut adalah rincian pertumbuhan industri kanopi di Jawa Tengah :

Tabel 1. Jumlah Usaha Industri Kanopi di Kota Semarang (2019–2022)

Tahun	Jumlah Usaha (Unit)	Pertumbuhan (%)
2019	2588	-
2020	2588	0.00
2021	3848	+ 48.72
2022	4594	+ 19.37

Sumber : BPS Jateng (2025)

Selama empat tahun terakhir, industri kanopi di Kota Semarang menunjukkan tren pertumbuhan yang konsisten dan signifikan. Pada tahun 2019, jumlah usaha tercatat sebanyak 2.588 unit, dan angka ini tetap stagnan pada tahun 2020, kemungkinan besar akibat dampak pandemi COVID-19 yang membatasi aktivitas ekonomi dan investasi sektor konstruksi ringan. Namun, pada tahun 2021 terjadi lonjakan tajam sebesar 48,72%, dengan jumlah usaha meningkat menjadi 3.848 unit. Pertumbuhan ini mencerminkan adanya pemulihan ekonomi serta meningkatnya permintaan terhadap produk-produk konstruksi seperti kanopi, yang banyak digunakan dalam proyek perumahan dan komersial. Tren positif berlanjut pada tahun 2022, di mana jumlah usaha mencapai 4.594 unit, tumbuh sebesar 19,37% dibandingkan tahun sebelumnya. Konsistensi pertumbuhan dua digit ini tidak hanya menunjukkan ekspansi sektor industri kanopi, tetapi juga mengindikasikan potensi pasar yang semakin menjanjikan di wilayah Semarang. Dengan demikian, data ini memperkuat urgensi dan relevansi penelitian mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam industri tersebut.

Industri kanopi di Semarang berkembang seiring meningkatnya aktivitas pembangunan dan renovasi bangunan, baik hunian maupun ruko/gedung usaha. Secara makro, kinerja ekonomi Kota Semarang menunjukkan tren ekspansif; BPS Kota Semarang mencatat pertumbuhan ekonomi 2023 sebesar 5,79% dan menyebut kontribusi terbesar pertumbuhan berasal dari industri pengolahan, konstruksi, dan perdagangan. Data lain berbasis publikasi BPS juga menunjukkan ekonomi Semarang 2024 tumbuh sekitar 5,62% dan sektor

konstruksi termasuk yang tumbuh tinggi. Kondisi ini menjadi “pemicu pasar” karena makin banyak fasad, area parkir, teras, dan ruang semi-outdoor yang membutuhkan perlindungan serta peningkatan nilai estetika.

Kecenderungan penggunaan kanopi di Semarang juga makin fungsional sekaligus gaya hidup: kanopi dipakai bukan hanya sebagai peneduh hujan/panas, tetapi untuk memperluas area aktivitas (carport, teras, halaman belakang, area tunggu, hingga “outdoor seating” kafe/UMKM). Dalam konteks kota yang padat, kanopi menjadi solusi cepat untuk menciptakan ruang transisi (semi terbuka) tanpa harus renovasi struktural besar. Akibatnya, konsumen semakin menilai kanopi sebagai bagian dari tampilan bangunan (desain, kerapian, warna) sekaligus penentu kenyamanan (tidak panas berlebihan, tidak bising saat hujan, tidak bocor).

Promosi merupakan salah satu elemen kunci dalam pemasaran yang berperan penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dalam konteks industri kanopi, promosi yang dilakukan melalui berbagai media, baik online maupun offline, memiliki dampak signifikan terhadap kesadaran konsumen. Iklan di media sosial yang menampilkan berbagai desain kanopi yang menarik dapat menarik perhatian calon konsumen. Selain itu, kampanye promosi yang melibatkan influencer atau testimonial dari pelanggan yang puas juga dapat meningkatkan kredibilitas produk. Dengan cara ini, informasi yang relevan dapat disampaikan kepada konsumen, membantu mereka dalam membuat keputusan pembelian yang tepat (Mukhlis & Budiarti, 2022).

Namun, promosi yang efektif saja tidak cukup. Kualitas produk tetap menjadi faktor penentu yang tidak bisa diabaikan. Penelitian yang dipublikasikan dalam *Journal of Marketing Research* menunjukkan bahwa produk berkualitas tinggi tidak hanya meningkatkan kepuasan konsumen, tetapi juga mendorong mereka untuk merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain. Dalam industri kanopi, kualitas dapat diukur melalui beberapa aspek, seperti bahan baku yang digunakan, daya tahan produk, serta desain yang menarik (Rizkiana dkk., 2024). Kanopi yang terbuat dari bahan anti-UV dan tahan cuaca akan lebih diminati oleh konsumen, karena menjamin ketahanan dan keawetan produk. Oleh karena itu, pelaku industri perlu memastikan bahwa setiap produk yang mereka tawarkan memiliki standar kualitas yang tinggi agar dapat bersaing di pasar (Mukhlis & Budiarti, 2022).

Sebagian besar literatur tentang kualitas produk berfokus pada aspek estetika dan fitur inovatif dalam industri barang konsumsi, sementara dimensi kualitas dalam produk konstruksi seperti kanopi yang melibatkan daya tahan, material, dan presisi instalasi masih kurang dieksplorasi secara empiris. Penelitian terdahulu belum secara komprehensif menghubungkan persepsi kualitas teknis dengan pembentukan citra merek dalam konteks produk yang tidak bersifat impulsif, melainkan berdasarkan pertimbangan fungsional dan jangka panjang. Di Semarang, belum tersedia studi yang menguji bagaimana persepsi terhadap kualitas produk kanopi berkontribusi terhadap keputusan pembelian melalui mediasi citra merek. Ini membuka ruang untuk penelitian yang lebih kontekstual dan aplikatif (Aghitsni & Busyra, 2022).

Citra merek yang baik merupakan hasil dari interaksi antara promosi dan kualitas produk. Citra merek yang kuat dapat menciptakan loyalitas konsumen yang tinggi, yang pada gilirannya akan meningkatkan penjualan. Misalnya,

sebuah merek kanopi yang dikenal dengan kualitas dan desain inovatifnya akan lebih mudah mendapatkan kepercayaan konsumen. Ketika konsumen merasa puas dengan produk yang mereka beli, mereka cenderung untuk kembali membeli dan merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain. Hal ini menunjukkan bahwa citra merek yang positif sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Nayiroh dkk., 2023). Dalam konteks ini, penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi pengaruh promosi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui citra merek pada industri kanopi di Semarang.

Literatur tentang keputusan pembelian konsumen umumnya berfokus pada produk konsumtif yang bersifat rutin atau impulsif, seperti makanan, pakaian, atau gadget. Sementara itu, keputusan pembelian untuk produk konstruksi seperti kanopi melibatkan proses evaluasi yang lebih kompleks dan berbasis kebutuhan jangka panjang, namun belum banyak diteliti secara mendalam. Di Semarang, belum tersedia studi yang mengintegrasikan faktor promosi, kualitas produk, dan citra merek dalam menjelaskan keputusan pembelian konsumen terhadap produk kanopi. Penelitian ini berpeluang mengisi kekosongan tersebut dengan pendekatan teoritis dan empiris yang lebih kontekstual (Arlis Chintya & Gde Sukaatmadja, 2024).

Masalah yang paling konkret di Semarang berkaitan dengan kondisi lingkungan pesisir yang memicu risiko korosi dan kerusakan lebih cepat pada rangka logam. BMKG bahkan merilis peringatan potensi banjir pesisir (rob) untuk Pesisir Semarang pada periode 19–30 Desember 2025, yang mengindikasikan paparan kelembapan tinggi dan dinamika pesisir masih menjadi isu aktual. Dari sisi teknis material, riset korosi atmosfer di Kota Semarang menunjukkan laju korosi bervariasi 1,74–7,48 mpy, tertinggi di Genuk, dan cenderung meningkat ketika lokasi semakin dekat pesisir. Indikasinya di pasar: konsumen menjadi lebih sensitif pada klaim “anti karat/galvanis”, kualitas finishing, sambungan, serta garansi—karena kegagalan paling cepat biasanya tampak sebagai karat, cat mengelupas, dan kebocoran pada sambungan/atap.

Masalah lain yang juga nyata adalah keterbatasan ruang dan kepatuhan tata bangunan di wilayah perkotaan. Pada praktiknya, kanopi sering dipasang menjorok ke depan karena keterbatasan lahan, tetapi ini berpotensi bersinggungan dengan aturan Garis Sempadan Bangunan (GSB). Perda bangunan Kota Semarang mendefinisikan GSB sebagai batas persil yang tidak boleh didirikan bangunan dan pengukurannya terkait garis tepi rencana jalan/sungai/pantai/saluran, dan lainnya. Indikasi masalahnya muncul saat pemasangan harus menyesuaikan ulang (rework), terjadi komplain tetangga/akses, atau konsumen ragu memilih vendor karena khawatir pemasangan tidak aman/berisiko ditertibkan.

Di tengah kondisi tersebut, persaingan usaha kanopi di Semarang cenderung “ramai pemain” dan promosi makin agresif (konten sebelum–sesudah, testimoni, diskon paket), sehingga konsumen mudah membandingkan penawaran tetapi sulit menilai kualitas sebelum pemasangan. Akibat perang promosi dan tekanan harga, risiko yang sering muncul adalah kualitas tidak konsisten (ketebalan material, kualitas las, detail finishing, ketepatan ukuran, ketepatan waktu pemasangan) serta layanan purna jual yang lemah. Indikasinya,

konsumen semakin mengandalkan citra merek (reputasi, portofolio rapi, identitas visual yang meyakinkan, konsistensi komunikasi, dan bukti pekerjaan) sebagai “jalan pintas” untuk mengurangi ketidakpastian—yang membuat isu penelitianmu sangat relevan: promosi dan kualitas produk tidak hanya memengaruhi keputusan beli secara langsung, tetapi kuat melalui pembentukan citra merek.

Dengan latar belakang tersebut, penting untuk melakukan penelitian lebih lanjut untuk memahami bagaimana promosi dan kualitas produk berkontribusi terhadap keputusan pembelian konsumen di industri kanopi. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang berguna bagi pelaku industri dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif. Dalam hal ini, pendekatan yang komprehensif diperlukan, mencakup analisis mendalam terhadap berbagai faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Dengan memahami dinamika pasar dan preferensi konsumen, pelaku industri kanopi di Semarang dapat merancang strategi yang tidak hanya menarik perhatian, tetapi juga memenuhi harapan konsumen (Mukhlis & Budiarti, 2022).

Gap penelitian ini merujuk kepada meskipun berbagai studi telah membahas hubungan antara promosi, kualitas produk, dan keputusan pembelian dalam konteks pemasaran, sebagian besar penelitian tersebut berfokus pada sektor konsumsi cepat seperti makanan, fashion, atau elektronik, yang memiliki karakteristik impulsif dan emosional. Sebaliknya, industri kanopi sebagai bagian dari konstruksi ringan memiliki dinamika pembelian yang lebih rasional dan berbasis kebutuhan fungsional, namun masih minim eksplorasi akademik. Selain itu, peran citra merek sebagai variabel mediasi dalam sektor ini belum banyak diteliti secara empiris, khususnya di wilayah Semarang yang tengah mengalami pertumbuhan signifikan dalam jumlah usaha produksi kanopi. Penelitian sebelumnya cenderung mengabaikan bagaimana promosi dan kualitas produk secara simultan membentuk persepsi merek dan memengaruhi keputusan pembelian dalam konteks produk yang bersifat teknis dan jangka panjang. Oleh karena itu, terdapat celah penelitian yang penting untuk diisi dengan pendekatan teoritis yang relevan, seperti model S-O-R, guna memahami mekanisme psikologis konsumen dalam industri kanopi secara lebih komprehensif dan kontekstual.

Sebagai kesimpulan, perkembangan industri kanopi di Semarang menunjukkan potensi yang besar untuk tumbuh dan berkembang. Dengan meningkatnya permintaan akan produk berkualitas, penting bagi pelaku industri untuk memperhatikan dua aspek utama, yaitu promosi dan kualitas produk. Promosi yang efektif dapat meningkatkan kesadaran dan minat konsumen, sementara kualitas produk yang tinggi akan memastikan kepuasan dan loyalitas (Astuti & Vildayanti, 2025). Citra merek yang kuat akan menjadi hasil dari kombinasi keduanya, yang pada akhirnya akan berdampak positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Melalui penelitian yang mendalam, diharapkan pelaku industri dapat merumuskan strategi pemasaran yang lebih baik dan lebih efektif, sehingga dapat bersaing di pasar yang semakin kompetitif ini (Rahmatika & Luh, 2024).

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang permasalahan yang telah diungkapkan, maka permasalahan dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian kanopi di Semarang ?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian kanopi di Semarang ?
3. Apakah promosi berpengaruh secara signifikan terhadap citra merk kanopi di Semarang ?
4. Apakah kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap citra merk kanopi di Semarang ?
5. Apakah citra merk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian kanopi di Semarang ?
6. Bagaimana mediasi citra merek pada pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian kanopi di Semarang ?
7. Bagaimana mediasi citra merek pada pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian kanopi di Semarang ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan diatas, maka tujuan yang hendak dicapai dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian kanopi di Semarang.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian kanopi di Semarang.
3. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap citra merk kanopi di Semarang ?
4. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap citra merk kanopi di Semarang.
5. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian di Semarang.
6. Untuk menganalisis mediasi citra merek pada pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian kanopi di Semarang
7. Untuk menganalisis mediasi citra merek pada pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian kanopi di Semarang.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat dan berguna bagi semua pihak terutama pihak yang memiliki kepentingan langsung dalam masalah yang dibahas dalam penelitian ini, yaitu sebagai berikut :

A. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan teori pemasaran, khususnya dalam konteks industri kanopi. Dengan menganalisis pengaruh promosi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui citra merek, penelitian ini dapat memperkaya literatur yang ada mengenai hubungan antara variabel-variabel tersebut.

B. Manfaat Praktis

a. Bagi Masyarakat

Penelitian ini memiliki manfaat bagi masyarakat, terutama konsumen yang ingin memahami lebih dalam mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Dengan mengetahui pengaruh promosi dan kualitas produk, konsumen dapat membuat keputusan yang lebih bijak dalam memilih produk kanopi yang sesuai dengan kebutuhan dan harapan mereka. Selain itu, hasil penelitian ini dapat membantu masyarakat untuk lebih kritis dalam menilai citra merek yang ada di pasar.

b. Bagi Penelitian Selanjutnya

Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi acuan bagi penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan pemasaran dan perilaku konsumen. Penelitian ini dapat membuka peluang untuk eksplorasi lebih lanjut mengenai faktor-faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian, seperti harga, layanan purna jual, dan faktor lingkungan. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya bermanfaat bagi pelaku industri kanopi di Semarang, tetapi juga bagi peneliti dan akademisi yang ingin menggali lebih dalam mengenai dinamika pasar dan perilaku konsumen.

2. KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Pendekatan SOR (Stimulus-Organism-Response)

Teori S-O-R pertama kali diperkenalkan oleh Carl Iver Hovland pada tahun 1953 sebagai pengembangan dari pendekatan psikologi perilaku terhadap komunikasi dan respons manusia. Dalam konteks pemasaran, teori ini digunakan untuk menjelaskan bagaimana rangsangan eksternal (stimulus) seperti promosi, iklan, atau kualitas produk dapat memengaruhi proses internal konsumen (organism), yang kemudian menghasilkan tindakan nyata berupa keputusan pembelian (response). Model ini menekankan bahwa perilaku konsumen bukanlah reaksi langsung terhadap stimulus, melainkan dipengaruhi oleh proses psikologis dan kognitif yang terjadi di dalam diri individu (Sabarini & Wijono, 2024).

a. Stimulus

Stimulus (S) dalam teori ini merujuk pada elemen-elemen eksternal yang dapat memicu perhatian dan minat konsumen, seperti strategi promosi, desain produk, atau citra merek.

b. Organisasi

Organism (O) mencerminkan kondisi internal konsumen, termasuk persepsi, emosi, motivasi, dan sikap yang terbentuk sebagai respons terhadap stimulus tersebut.

c. Response

Response (R) merupakan tindakan akhir yang diambil konsumen, seperti keputusan untuk membeli, merekomendasikan, atau menolak suatu produk. Dalam penelitian pemasaran, teori S-O-R memberikan kerangka kerja yang kuat untuk memahami dinamika interaksi antara faktor eksternal dan internal dalam membentuk perilaku konsumen.

Penerapan teori S-O-R dalam studi perilaku pembelian konsumen semakin relevan di era digital, di mana stimulus dapat berasal dari berbagai saluran komunikasi seperti media sosial, e-commerce, dan promosi interaktif. Penelitian oleh Nonie Magdalena menunjukkan bahwa situasi konsumsi dan atmosfer toko sebagai stimulus dapat memengaruhi kondisi psikologis konsumen dan mendorong perilaku pembelian secara situasional. Hal ini memperluas pemahaman bahwa stimulus tidak hanya bersifat visual atau verbal, tetapi juga kontekstual dan emosional (Anggraini dkk., 2020).

Dalam konteks industri kanopi di Semarang, teori S-O-R dapat digunakan untuk menjelaskan bagaimana promosi dan kualitas produk sebagai stimulus memengaruhi persepsi konsumen terhadap citra merek (organism), yang pada akhirnya berdampak pada keputusan pembelian (response) (Melianti & Wasiman, 2024). Citra merek berperan sebagai jembatan psikologis antara rangsangan eksternal dan tindakan konsumen, sehingga penting untuk dianalisis sebagai variabel mediasi. Dengan demikian, teori S-O-R tidak hanya relevan secara teoritis, tetapi juga aplikatif dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan berbasis perilaku konsumen (Novianti & Purba, 2022).

2.1.2 Konsep Citra Merk

Citra merek dapat didefinisikan sebagai suatu persepsi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat suatu merek dari produk tertentu. Citra merek dapat positif maupun negatif, tergantung pada persepsi seseorang terhadap merek, selera, serta cara pandanganya terhadap merek. Citra Merek adalah apa yang dibayangkan oleh konsumen mengenai sebuah merek (Muhtarom dkk., 2022). Dimana hal ini menyangkut bagaimana seorang konsumen menggambarkan apa yang mereka rasakan mengenai merek tersebut ketika mereka memikirkannya. Merek adalah suatu nama, istilah, tanda, simbol, desain atau kombinasi daripadanya untuk menandai produk atau jasa dari satu penjual atau kelompok penjual dan untuk membedakannya dari pesaing (Rohana dkk., 2023).

2.1.3 Konsep Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan, sedangkan produk memiliki arti penting bagi perusahaan karena adanya produk, perusahaan tidak akan dapat melakukan apapun dari usahanya, pembeli akan membeli produk kalau merasa cocok, karena itu produk harus disesuaikan dengan keinginan ataupun kebutuhan pembeli agar pemasaran produk berhasil. Dengan kata lain, pembuatan produk lebih baik diorientasikan pada keinginan pasar atau selera konsumen (Ervina & Meitriana, 2021).

Kualitas jasa adalah suatu keunggulan yang diharapkan dan pengadilannya atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Kualitas seringkali disamakan dengan mutu pendapat demikian diperkuat dengan apa yang dikatakan dalam Kualitas dimana mutu adalah keseluruhan ciri dari atribut produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat (Aghitsni & Busyra, 2022). Sehingga disimpulkan bahwa perusahaan tidak dapat mengklaim diri telah memberikan kualitas terbaik lewat produk pada pelanggan, sebab yang dapat mengambil kesimpulan baik dan tidaknya kinerja sebuah produk yang dihasilkan oleh perusahaan hanyalah konsumen (Cahyani & Rochmatullah, 2024).

Kualitas adalah keunggulan yang dimiliki oleh produk tersebut. Kualitas dalam pandangan konsumen adalah hal yang mempunyai ruang lingkup tersendiri yang berbeda dengan kualitas dalam pandangan produsen saat mengeluarkan suatu produk yang biasanya dikenal kualitas sebenarnya. Kualitas produk adalah karakteristik produk yang tergantung pada mampu untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat (Dewi & Elwisam, 2021).

2.1.4 Konsep Promosi

Promosi adalah komunikasi oleh pemasar yang menginformasikan dan mengingatkan calon pembeli mengenai sebuah produk untuk mempengaruhi suatu pendapatan atau memperoleh suatu respon. Fungsi utama dari suatu strategi promosi para pemasar adalah untuk meyakinkan target pelanggan bahwa barang dan jasa yang ditawarkan tersebut memiliki keunggulan yang berbeda dibandingkan pesaing (Oktavianti & Budiarti, 2021). Keunggulan diferensiasi merupakan suatu kumpulan dari fitur yang unik dari suatu perusahaan produknya yang diterima oleh target pasar sebagai sesuatu yang penting dan unggul dibandingkan dengan pesaing. Fitur tersebut dapat meliputi produk yang berkualitas tinggi, pengiriman yang cepat, harga yang murah, pelayanan yang baik, atau fitur lain yang tidak ditawarkan oleh pesaing. Dengan demikian promosi merupakan bagian penting dari bauran pemasaran, menginformasikan para konsumen atas manfaat produk dan kemudian mempromosikan produk dalam pasar (Kurniawan dkk., 2022).

Suatu perusahaan banyak melakukan aktivitas tidak hanya menghasilkan produk atau jasa, menetapkan harga, dan menjual produk atau jasa, banyak aktivitas lainnya yang saling berkaitan satu dengan lainnya. Salah satunya adalah promosi, kegiatan promosi adalah salah satu bagian dari bauran pemasaran perusahaan, yang isinya memberikan informasi kepada masyarakat atau konsumen tentang produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan. Tidak hanya itu, kegiatan promosi merupakan kegiatan komunikasi antara perusahaan dengan pelanggan atau konsumen (Ajeng Syarif Al Kaunaini & Aminah, 2022).

2.1.5 Konsep Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan tahapan konsumen dalam mengevaluasi berbagai macam produk yang ada. Hal tersebut mengartikan

jika konsumen menentukan pilihan produk yang akan dia beli dari berbagai macam merk yang ada. Keputusan tersebut dapat dimaksudkan sebagai merk yang paling disukai oleh konsumen. Meskipun menyukai merk tertentu, konsumen juga mempertimbangkan faktor resiko dari produk yang mereka beli (Riswandani & Mahargiono, 2023).

2.1.6 Penelitian Terdahulu

Tabel 2. Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti, Tahun	Variabel	Hasil Penelitian
1	(Muhtarom dkk., 2022) 	a. Citra Merek (Brand Image) b. Harga (Price) c. Kualitas Produk (Product Quality) d. Promosi (Promotion) e. Minat Beli (Buying Interest) f. Keputusan Pembelian (Purchase Decision)	a. Citra merek memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, citra merek berpengaruh positif secara signifikan terhadap minat beli. b. Harga berpengaruh positif secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, harga juga berpengaruh positif secara signifikan terhadap minat beli. c. Kualitas produk berpengaruh positif secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, kualitas produk berpengaruh negatif dan signifikan terhadap minat beli. d. Promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, promosi berpengaruh negatif dan signifikan terhadap minat beli. e. Minat beli berpengaruh positif secara signifikan terhadap keputusan pembelian.
2	(Ajeng Syarifa Al Kaunaini & Aminah, 2022) 	a. Citra Merek (Brand Image) b. Kualitas Produk (Product Quality) c. Keputusan Pembelian (Purchase Decision)	a. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek dan kualitas produk memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian susu Indomilk di Sidoarjo. Citra merek memiliki koefisien jalur sebesar 0,561552 dengan nilai P-Value 0,000, yang berarti hipotesis mengenai pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian dapat diterima.

No.	Peneliti, Tahun	Variabel	Hasil Penelitian
			Indikator yang paling berpengaruh dalam variabel citra merek adalah personalitas merek. b. Kualitas produk juga memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian dengan koefisien jalur sebesar 0,412130 dan nilai P-Value 0,001. Indikator yang paling berpengaruh dalam variabel kualitas produk adalah ketahanan dan keandalan produk. c. Secara keseluruhan, penelitian ini menyimpulkan bahwa dengan membangun citra merek yang baik dan menjaga kualitas produk, dapat meningkatkan keputusan pembelian susu Indomilk.
3	(Dewi & Elwisam, 2021) 	a. Citra Merek (Brand Image) b. Kualitas Produk (Product Quality): c. Promosi (Promotion) d. Keputusan Pembelian (Purchase Decision)	a. Pengujian hipotesis menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi 0,0048. Kualitas produk juga berpengaruh positif dan signifikan dengan nilai signifikansi 0,0038. Demikian pula, promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi 0,0038. b. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,506 menunjukkan bahwa 50,6% dari variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel citra merek, kualitas produk, dan promosi. Sisanya, 49,4%, dijelaskan oleh faktor lain di luar variabel yang digunakan dalam penelitian ini. c. Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan pentingnya citra merek, kualitas produk, dan promosi dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

No.	Peneliti, Tahun	Variabel	Hasil Penelitian
4	(Rohana dkk., 2023) 	a. Kualitas Produk b. Promosi c. Citra Merek d. Keputusan Pembelian:	a. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, promosi, dan citra merek memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian obat polysilane sirup di PT Pharos Indonesia Cabang Pekanbaru. Secara parsial, kualitas produk berpengaruh signifikan dengan nilai t hitung sebesar 8,978 dan signifikansi 0,000. Promosi juga berpengaruh signifikan dengan nilai t hitung sebesar 16,363 dan signifikansi 0,000. Citra merek memiliki pengaruh signifikan dengan nilai t hitung sebesar 5,765 dan signifikansi 0,000. b. Secara simultan, kualitas produk, promosi, dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai F hitung sebesar 208,599 dan signifikansi 0,000. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,634 menunjukkan bahwa 63,4% dari keputusan pembelian dipengaruhi oleh ketiga variabel tersebut.
5	(Moenardy & Ximenes, 2023) 	a. Kualitas Produk (X1) b. Citra Merek (X2) c. Promosi (X3)	a. Penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. b. Citra merek juga terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. c. Variabel promosi menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. d. Secara keseluruhan, penelitian ini menemukan bahwa terdapat pengaruh simultan yang signifikan dari ketiga variabel tersebut (kualitas produk, citra merek, dan promosi) terhadap keputusan pembelian.

No.	Peneliti, Tahun	Variabel	Hasil Penelitian
6	(Vannesa & Wulandari, 2024) 	a. Kualitas Produk (X1) b. Citra Merek (X2) c. Promosi (X3) d. Keputusan Pembelian (Y)	a. Kualitas Produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. b. Citra Merek juga terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. c. Promosi tidak menunjukkan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
7	(Nilowardono dkk., 2021) 	a. Kualitas Produk (X1) b. Promosi (X2) c. Keputusan Pembelian (Y)	a. Terdapat hubungan yang kuat dan signifikan antara kualitas produk dan perilaku pembelian konsumen, dengan koefisien korelasi sebesar 0.794. b. Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian juga positif dan signifikan, dengan koefisien sebesar 0.286. c. Secara keseluruhan, kualitas produk memberikan kontribusi yang lebih besar terhadap keputusan pembelian dibandingkan dengan promosi.

Sumber : Peneliti (2025)

2.1.7 Kerangka Konseptual

Kerangka pikir penelitian ini berangkat dari kondisi persaingan industri kanopi di Semarang yang semakin ketat, sehingga konsumen menghadapi banyak pilihan penyedia dan variasi penawaran (model, bahan, harga, garansi, serta portofolio pengerjaan). Pada situasi seperti ini, keputusan pembelian tidak lagi ditentukan oleh kebutuhan fungsional semata (peneduh panas/hujan), tetapi juga oleh pertimbangan psikologis dan risiko yang dipersepsikan konsumen. Karena kanopi adalah produk yang “hasil akhirnya” baru benar-benar terlihat setelah pemasangan, konsumen cenderung mencari sinyal-sinyal yang dapat dipercaya sebelum membeli, terutama melalui komunikasi promosi, bukti kualitas, dan reputasi merek.

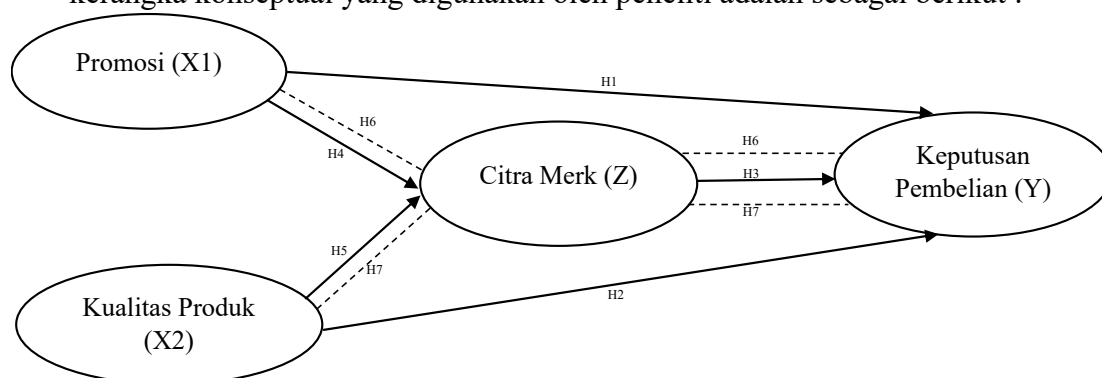
Variabel promosi diposisikan sebagai rangsangan utama yang membentuk persepsi awal konsumen. Promosi yang informatif dan persuasif (misalnya konten portofolio, testimoni, edukasi bahan, detail spesifikasi, penawaran paket, serta respon cepat admin) membantu konsumen mengenali merek, memahami manfaat, dan membandingkan opsi. Pada tahap ini, promosi tidak hanya mendorong perhatian dan minat, tetapi juga dapat menanamkan asosiasi tertentu tentang merek—misalnya “rapi”, “profesional”, “cepat”, “berpengalaman”, atau “banyak proyek”—yang pada akhirnya memperkuat citra merek. Artinya, promosi diperkirakan memiliki pengaruh langsung terhadap citra merek dan juga dapat

mempengaruhi keputusan pembelian, terutama ketika promosi mampu mengurangi ketidakpastian konsumen.

Selanjutnya, kualitas produk menjadi faktor kunci karena kanopi sangat bergantung pada daya tahan material, kekuatan rangka, ketepatan ukuran, kerapian finishing, serta ketahanan terhadap cuaca/korosi. Kualitas yang dirasakan baik akan meningkatkan kepuasan dan menurunkan persepsi risiko (takut bocor, karat, las tidak rapi, atau rangka melengkung). Dalam kerangka pikir ini, kualitas produk diprediksi berpengaruh langsung pada keputusan pembelian karena konsumen cenderung memilih penyedia yang mampu memberi bukti kualitas (spesifikasi jelas, standar pengerjaan, garansi). Lebih jauh, kualitas yang konsisten membangun reputasi dan pengalaman positif yang kemudian terkristalisasi menjadi citra merek yang kuat.

Citra merek ditempatkan sebagai variabel mediasi karena ia menjadi “jembatan” yang menerjemahkan pesan promosi dan pengalaman kualitas menjadi keyakinan untuk membeli. Pada banyak keputusan pembelian yang bernilai relatif besar dan melibatkan pemasangan (seperti kanopi), citra merek bekerja sebagai mekanisme kepercayaan: ketika merek dipersepsikan memiliki reputasi baik, profesional, dan dapat diandalkan, konsumen lebih berani mengambil keputusan karena risiko yang dirasakan menurun. Dengan kata lain, citra merek memperkuat efek promosi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian, sebab konsumen tidak hanya membeli produk kanopi, tetapi juga membeli rasa aman dan kepastian hasil.

Berdasarkan alur tersebut, hubungan antarvariabel dapat dijelaskan dalam dua jalur. Jalur pertama adalah pengaruh langsung: promosi yang efektif dan kualitas produk yang tinggi mendorong keputusan pembelian. Jalur kedua adalah pengaruh tidak langsung melalui citra merek: promosi dan kualitas produk terlebih dahulu membentuk citra merek positif, lalu citra merek meningkatkan keputusan pembelian. Ini sejalan dengan logika perilaku konsumen bahwa informasi (promosi) dan bukti performa (kualitas) membangun persepsi/kepercayaan (citra merek), yang akhirnya mendorong tindakan (keputusan membeli). Kerangka konseptual yang dibuat peneliti menggambarkan hubungan dari variable independen, dalam hal ini adalah Promosi (X1), Kualitas Produk (X2) melalui Citra Merek (Z) terhadap variable dependen yaitu Keputusan Pembelian (Y). Adapun kerangka konseptual yang digunakan oleh peneliti adalah sebagai berikut :



Gambar 1. Kerangka Pikir

2.1.8 Pengembangan Hipotesis

1. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Promosi dipandang sebagai rangkaian aktivitas komunikasi pemasaran yang bertujuan menyampaikan informasi, membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran agar terbentuk minat hingga tindakan pembelian. Dalam perspektif bauran pemasaran, promosi berperan sebagai “jembatan” antara penawaran perusahaan dan persepsi konsumen, karena promosi membantu konsumen memahami pilihan produk, perbedaan spesifikasi, serta manfaat yang akan diterima (Sari & Ali, 2025).

Pada industri kanopi, konsumen umumnya menghadapi banyak alternatif penyedia dengan penawaran yang tampak mirip. Promosi yang jelas (portofolio proyek, testimoni, edukasi material, garansi, dan respon cepat admin) dapat mengurangi ketidakpastian sebelum pemasangan, meningkatkan keyakinan, dan mendorong keputusan pembelian. Semakin kuat intensitas dan kualitas promosi, semakin besar peluang konsumen memilih penyedia tersebut.

2. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas produk merupakan kemampuan produk menjalankan fungsinya dan memenuhi ekspektasi konsumen, yang dapat tercermin dari daya tahan, keandalan, ketepatan spesifikasi, estetika, hingga kemudahan perawatan (Garvin). Dalam perilaku konsumen, kualitas yang tinggi meningkatkan persepsi nilai (*perceived value*) dan menurunkan persepsi risiko, sehingga memperbesar kecenderungan konsumen untuk membeli (Akbar et al., 2022).

Pada konteks kanopi, kualitas menjadi faktor krusial karena produk bersifat tahan lama dan terpasang pada bangunan, sehingga konsumen cenderung lebih berhati-hati. Ketika konsumen melihat bukti kualitas, maka keputusan pembelian akan lebih cepat terbentuk karena konsumen menilai produk tersebut “layak” untuk investasi jangka panjang.

3. Pengaruh Citra Merk Terhadap Keputusan Pembelian

Citra merek adalah kumpulan asosiasi, kesan, dan persepsi yang melekat dalam ingatan konsumen terhadap suatu merek. Citra merek yang positif biasanya memunculkan rasa percaya, kebanggaan, dan keyakinan bahwa produk/penyedia akan memberikan hasil sesuai harapan (Ervina & Meitriana, 2021).

Dalam keputusan pembelian, terutama pada produk yang hasil akhirnya baru tampak setelah proses instalasi seperti kanopi, citra merek sering menjadi “jalan pintas” evaluasi. Ketika merek dipersepsikan profesional, rapi, terpercaya, dan berpengalaman, konsumen cenderung lebih yakin untuk memilihnya dibanding kompetitor, meskipun terdapat perbedaan harga atau paket layanan.

4. Pengaruh Promosi Terhadap Citra Merek

Promosi tidak hanya mendorong penjualan, tetapi juga membentuk makna merek di benak konsumen. Teori komunikasi pemasaran terpadu menekankan bahwa konsistensi pesan, frekuensi, dan kredibilitas komunikasi akan membangun asosiasi merek tertentu. Konten promosi yang kuat dapat menanamkan identitas: “kanopi modern”, “pengerjaan

rapi”, “tahan lama”, atau “spesialis kanopi minimalis” (Siregar & Nasution, 2022).

Pada industri kanopi, bentuk promosi seperti portofolio sebelum–sesudah, testimoni pelanggan, video proses pengerjaan, serta penjelasan spesifikasi material dapat membangun persepsi bahwa merek memiliki kompetensi teknis dan dapat dipercaya. Karena itu, semakin baik kualitas promosi, semakin positif citra merek yang terbentuk.

5. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Citra Merek

Citra merek tidak hanya terbentuk dari komunikasi, tetapi juga dari pengalaman nyata konsumen terhadap performa produk. Teori ekspektasi yang mengkonfirmasi menjelaskan bahwa ketika kualitas produk sesuai atau melebihi harapan, konsumen akan merasa puas dan membentuk evaluasi positif yang kemudian melekat pada merek. Pengalaman positif ini akan memperkuat reputasi dan asosiasi merek (Aaker) (Bafdal et al., 2022).

Dalam bisnis kanopi, kualitas pengerjaan yang konsisten (kekuatan rangka, ketepatan ukuran, kerapian finishing, ketahanan terhadap cuaca) mendorong word-of-mouth yang baik dan meningkatkan kepercayaan pasar. Akumulasi pengalaman ini membentuk citra merek sebagai penyedia yang andal, sehingga kualitas produk diperkirakan berpengaruh signifikan terhadap citra merek.

6. Mediasi Citra Merek Pada Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Secara teoritis, promosi dapat memengaruhi keputusan pembelian melalui dua jalur: jalur langsung (mendorong minat dan tindakan) dan jalur tidak langsung melalui pembentukan citra merek. Promosi yang efektif membangun awareness, memperjelas positioning, dan menanamkan asosiasi positif; asosiasi tersebut kemudian berubah menjadi citra merek yang meningkatkan keyakinan untuk membeli (Keller) (Akbar et al., 2022).

Dalam pasar kanopi yang kompetitif, promosi sering kali menjadi titik awal konsumen mengenal penyedia. Namun, keputusan pembelian cenderung lebih kuat ketika promosi tersebut berhasil membangun citra merek yang dipercaya. Dengan demikian, citra merek berperan sebagai mekanisme yang menjelaskan bagaimana promosi akhirnya mendorong keputusan pembelian.

7. Mediasi Citra Merek Pada Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas produk dapat memengaruhi keputusan pembelian secara langsung karena konsumen mencari produk yang kuat dan tahan lama. Namun, kualitas juga membentuk citra merek melalui pengalaman, kepuasan, dan reputasi. Ketika kualitas produk konsisten, konsumen membangun asosiasi bahwa merek tersebut “pasti bagus”, sehingga citra merek menguat dan menjadi alasan utama konsumen memilih merek itu pada pembelian berikutnya atau saat merekomendasikan ke orang lain (Machfoedz & Suryani, 2009).

Dalam konteks kanopi, kualitas sering dinilai dari bukti nyata (hasil pemasangan, ketahanan, kerapian). Bukti kualitas ini membentuk citra merek yang kredibel, dan citra itulah yang menurunkan keraguan konsumen saat mengambil keputusan. Karena itu, citra merek diperkirakan menjadi

mediator yang memperkuat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

3. METODE PENELITIAN

3.1 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel merupakan petunjuk tentang bagaimana suatu variabel diukur, sehingga peneliti mengukur variabel tersebut. Adapun definisi operasional dalam penelitian ini adalah :

Tabel 3. Deskripsi Instrument Operasional Variabel

No.	Variabel	Definisi	Indikator
1	Promosi (X ₁)	Mengacu pada kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk meningkatkan kesadaran dan minat terhadap produk atau layanan mereka. Ini dapat mencakup iklan diskon, kampanye media sosial, dan lain-lain (Rahmatika & Luh, 2024) :	a. Tingkat Kesadaran Merek b. Tingkat Keterlibatan c. Penjualan d. Retensi Pelanggan e. Umpan Balik Pelanggan f. Pangsa Pasar
2	Kualitas Produk (X ₂)	Mengacu pada sejauh mana suatu produk memenuhi atau melebihi harapan konsumen. Faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas produk antara lain keandalan, daya tahan, fitur, dan kinerja. (Lan & Wangdra, 2023)	a. Kinerja (Performance) b. b. Fitur (feature) c. Reliabilitas (Reliability) d. Konformasi (conformance) e. Daya tahan (durability) f. Kemudahan konsumen g. Estetika (aesthetics) h. Persepsi terhadap kualitas (perceived quality)
3	Citra Merk (M)	Merujuk pada persepsi dan reputasi yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek. Ini dapat dipengaruhi oleh pengalaman konsumen, komunikasi pemasaran, dan interaksi dengan merek tersebut. (Arlis Chintya & Gde Sukaatmadja, 2024)	a. Kualitas atau mutu b. Dapat dipercaya atau diandalkan c. Kegunaan atau manfaat d. Pelayanan e. Resiko f. Harga g. Citra jangka panjang.

No.	Variabel	Definisi	Indikator
			h. Citra yang dimiliki oleh merek itu sendiri
4	Keputusan Pembelian (Y)	Mengacu pada proses dan tindakan yang diambil oleh konsumen dalam memilih, membeli, dan menggunakan suatu produk atau layanan. Ini dapat dipengaruhi oleh faktor pribadi, psikologis, dan sosial. (Riswandani & Mahargiono, 2023)	a. Kesadaran akan kebutuhan b. Pencarian informasi c. Evaluasi alternatif d. Niat membeli e. Tindakan pembelian f. Kepuasan pasca pembelian g. Rekomendasi kepada orang lain

Sumber : Peneliti (2025)

3.2 Teknik Pengumpulan Data

Terdapat dua cara untuk mengumpulkan data yang akan diperlukan untuk melakukan analisis dalam penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

1. Pengumpulan Data Primer

Sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data ini diperoleh melalui studi lapangan dengan menyebarkan kuesioner yang akan diisi oleh responden penelitian.

2. Pengumpulan Data Sekunder

Data sekunder diperoleh melalui penelitian dari dokumen, internet, jurnal dan penelitian terdahulu.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi adalah totalitas semua nilai yang memungkinkan, hasil menghitung atau pengukuran, kuantitas atau kualitas daripada karakteristik tertentu mengenai sekumpulan obyek yang lengkap dan jelas yang ingin dipelajari sifat-sifatnya (Sugiyono, 2019). Populasi pada penelitian ini adalah seluruh masyarakat di Kota Semarang.

3.3.2 Sampel

Sampel adalah sebagian dari populasi. Penelitian sampel (*sampling study*) dilakukan karena pertimbangan efisiensi biaya, waktu dan tenaga disamping bermaksud mereduksi obyek penelitiannya serta melakukan generalisasi (Sugiyono, 2019). Sampel harus mewakili seluruh karakteristik populasi, yang merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Apabila populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada

populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu.

Jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini menggunakan rumus Lameshow (Lameshow et al, 1990) dalam hal ini dikarenakan jumlah populasi tidak diketahui atau tidak terhingga. Berikut rumus Lameshow yaitu:

$$n = \frac{z^2 \cdot p(1-p)}{d^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

z = skor z pada kepercayaan 95% = 1,96

p = maksimal estimasi = 0,5

d = alpha (0,10) atau sampling error = 10%

melalui rumus di atas, maka jumlah sampel yang akan diambil adalah:

$$n = \frac{z^2 \cdot p(1-p)}{d^2}$$

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5(1-0,5)}{0,1^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \cdot 0,25}{0,01}$$

$$n = 96,04 \approx 96$$

Sehingga jika berdasarkan rumus tersebut maka n yang didapatkan adalah 96 orang. Sehingga pada penelitian ini setidaknya penulis harus mengambil data dari sampel sekurang – kurangnya sejumlah 96 orang konsumen. Untuk memudahkan penelitian, jumlah sampel dibulatkan menjadi 100 sampel.

Dalam teknik pengambilan sampel ini peneliti menggunakan teknik purposive sampling dengan kriteria tertentu.

3.4 Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi liner berganda karena dalam penelitian ini bertujuan untuk mengukur pengaruh antara lebih dari satu variabel bebas (*independent*) terhadap variabel terikat (*dependent*).

3.4.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif pada penelitian ini, merupakan penjabaran dari hasil temuan berupa data responden dan jawaban responden.

3.4.2 Structural Equation Model – Partial Least Square (SEM-PLS)

a. Pengertian SEM-PLS

Structural Equation Model – Partial Least Square (SEM-PLS) merupakan suatu metode analisis Component atau Variance Based Structural Equation Modeling dimana dalam pengolahan datanya merupakan program Smart-PLS versi 4.0. PLS merupakan model alternative dari covariance based SEM. SEM – PLS dimaksud untuk causal-predictive analysis dalam situasi kompleksitas yang tinggi dan dukungan teori yang rendah (Ghazali, 2022).

Walaupun SEM – PLS juga dapat digunakan sebagai mengkonfirmasi teori. Tetapi juga dapat digunakan untuk menjelaskan ada atau tidaknya hubungan antar variabel laten. Metode analisis SEM – PLS tidak didasarkan oleh banyak asumsi, sehingga data tidak harus didistribusi secara normal multivariate dan sampel tidak harus benar..

Pada penelitian ini, pendekatan yang digunakan adalah The Embedded Two Stage Approach yang mana Metode analisis data SEM – PLS dengan The Embedded Two Stage Approach adalah suatu pendekatan yang digunakan untuk menguji dan mengembangkan model statistik dengan memanfaatkan SEM-PLS sebagai alat analisis primer. Pendekatan ini mengintegrasikan analisis konfirmatori (confirmatory analysis) dengan pendekatan SEM-PLS yang lebih eksploratif untuk menghasilkan model yang lebih baik.

Pendekatan The Embedded Two Stage pada Structural Equation Modeling (SEM) mengacu pada metode analisis yang melibatkan dua tahap atau langkah dalam menguji model SEM. Pendekatan ini digunakan ketika terdapat hubungan antara variabel laten (variabel yang tidak terukur secara langsung) dan variabel observasi (variabel yang terukur).

b. Tahapan Analisis

1) Model Pengukuran (Outer Model)

Hubungan antara setiap indikator dengan variabel latennya didefinisikan sebagai measurement model atau outer model. Nilai koefisien dari persamaan akan menjelaskan bahwa hubungan atau pengaruh antar variabel sesuai dengan paradigma penelitian. Pengujian pada outer model yaitu :

a) Uji Validitas

Validitas menjadi hal yang sangat penting karena validitas menjamin keabsahan pengukuran dari skala yang ditentukan dari variabel-variabel yang digunakan dalam menentukan hubungan suatu kejadian atau fenomena. Validitas adalah pernyataan sampai sejauh mana data data yang ditampung pada suatu kuesioner dapat mengukur apa yang ingin diukur. Instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data adalah valid. Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur.

Pada analisis SmartPLS, validitas diukur dengan menggunakan dua instrumen, yaitu convergent validity dan discriminant validity. Convergent validity merupakan korelasi antar skor indikator reflektif dengan skor variabel latennya, sedangkan discriminant validity merupakan pengukuran indikator reflektif dengan skor variabel latennya. Indikator penelitian dinyatakan valid jika $P\text{-value} < 0.05$.

b) Uji Realibilitas

Reliabilitas suatu skala diartikan sejauh mana suatu proses pengukuran bebas dari kesalahan (error). Keandalan (reability) sangat berkaitan dengan akurasi dan konsistensi. Suatu Skala dikatakan handal/reliabel, jika menghasilkan hasil yang sama ketika pengukuran dilakukan berulang serta dilakukan dalam kondisi konstan (sama). Reliabilitas adalah tingkat ketepatan, ketelitian atau keakuratan sebuah instrumen. Jadi reliabilitas menunjukkan apakah instrumen tersebut secara konsisten memberikan hasil ukuran yang sama tentang sesuatu yang diukur pada waktu yang berlainan. Reliabilitas suatu instrumen diketahui dengan melakukan pengujian secara eksternal (reliabilitas eksternal/konsisten eksternal) ataupun pengujian secara internal (reliabilitas internal/konsisten internal) (Agung dan Yuesti, 2019). Suatu alat ukur disebut reliabel apabila responden konsisten dalam mengisi alat ukur atau daftar pertanyaan yang diajukan. Reliabilitas menunjukkan sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten. Pada SmartPLS, pengukuran reliabilitas diukur dengan composite reliability dan alpha Cronbach. Composite Reliability adalah kelompok indikator yang mengukur sebuah variabel memiliki reliabilitas komposit yang baik berdasarkan skor composite reliability, sedangkan Alpha Cronbach adalah kelompok indikator yang mengukur sebuah variabel memiliki reliabilitas komposit yang baik berdasarkan nilai koefisien alpha. Dengan ketentuan composite reliability >0.70 dan alpha cronbach >0.60 maka instrumen penelitian dinyatakan reliabel.

2) Model Struktural (Inner Model)

Pengujian pada inner model digunakan untuk menguji hubungan antar konstruk laten. Inner model termasuk diantaranya structural model, inner relation, dan substantive theory. Inner model dapat diuji dengan melihat nilai R-square, pengaruh langsung (direct effects), dan pengaruh tidak langsung (indirect effect) untuk memperoleh informasi seberapa variabel laten independen mempengaruhi variabel laten dependen.

- a) R^2 , Hasil R^2 merepresentasikan jumlah varian dari konstruk yang dijelaskan oleh model. Ketentuan untuk nilai R^2 adalah: 0.67 (model struktur kuat), 0.33 (model struktur moderate) dan 0.19 (model struktur lemah).
- b) F^2 , nilai F^2 dapat digunakan untuk menilai pengaruh variabel laten eksogen terhadap variabel endogen apakah mempunyai pengaruh yang substantive. Interpretasi nilai F^2 sama yang direkomendasikan yaitu 0,02 memiliki pengaruh kecil; 0,15 memiliki pengaruh moderat dan 0,35 memiliki pengaruh besar pada level structural.
- c) Q^2 , nilai Q^2 dilihat untuk mengetahui seberapa baik nilai observasi dihasilkan oleh model dan juga estimasi parameternya. Nilai Q^2 yang lebih besar dari 0 menunjukkan model memiliki predictive relevance, sedangkan kurang dari 0 menunjukkan model tidak memiliki predictive relevance.

3) Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis antar konstruk dengan metode resampling bootstrapping. Statistik uji yang digunakan adalah statistik t atau uji t, penerapan metode resampling memungkinkan berlakunya data terdistribusi bebas tidak memerlukan asumsi distribusi normal, serta tidak memerlukan sampel yang besar. Dalam SEM – PLS, selain memprediksi model juga menjelaskan ada atau tidaknya hubungan antar variabel laten. Direct effect adalah pengaruh langsung dari sebuah variabel laten exogen terhadap variabel laten endogen. Indirect effect adalah pengaruh tidak langsung dari sebuah variabel laten exogen terhadap variabel laten endogen melalui sebuah variabel perantara endogen.

4) Uji Variance Accounted For (VAF)

VAF (Variant Allele Frequency) adalah istilah yang digunakan dalam genetika untuk menggambarkan proporsi atau persentase alel tertentu dalam populasi atau sampel individu. Dalam konteks analisis genetik, VAF mengacu pada frekuensi alel varian (seperti mutasi) dalam suatu sampel DNA dibandingkan dengan alel referensinya.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

Pada bagian ini, akan dijelaskan mengenai hasil temuan di lapangan terkait dengan analisis deskriptif, evaluasi model dan pengujian hipotesis sebagai berikut :

1. Deskripsi Objek Penelitian

Objek pada penelitian ini adalah konsumen yang sudah menggunakan produk kanopi sebagai alat pelindung atau untuk mempecantik eksterior tempat tinggalnya. Penelitian ini untuk mengetahui pengaruh promosi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui citra merek pada industri kanopi di Semarang. Sampel yang diambil pada penelitian ini berjumlah 100 responden.

Tabel 4 Deskripsi Responden Penelitian

Keterangan	Klasifikasi	Jumlah	Presentase
Jenis Kelamin	Laki - Laki	94	94%
	Perempuan	6	6%
Pekerjaan	Pegawai Swasta	52	52%
	Pegawai Negeri	12	12%
	Wiraswasta	36	36%
Pendidikan Terakhir	SD/SMP	0	0%
	SMA/SMK	18	18%
	Diploma	33	33%
	Sarjana	46	46%
	Pascasarjana	3	3%
Usia	< 20 Tahun	0	0%
	21 - 30 Tahun	2	2%
	31 - 40 Tahun	57	57%
	41 - 50 Tahun	34	34%
	> 50 Tahun	7	7%

Karakteristik responden dalam penelitian ini biasanya meliputi beberapa aspek seperti jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan, pekerjaan, maupun pengalaman dalam menggunakan produk kanopi. Informasi ini penting karena karakteristik responden dapat memengaruhi persepsi dan keputusan pembelian terhadap suatu produk.

Berdasarkan hasil analisis pada Tabel 4, dapat diketahui bahwa responden penelitian berasal dari masyarakat yang pernah menggunakan atau memiliki pengalaman terkait produk kanopi di Kota Semarang. Deskripsi responden menunjukkan bahwa penelitian ini melibatkan 100 responden, yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada konsumen industri kanopi.

Dari hasil deskripsi tersebut dapat dilihat bahwa responden memiliki latar belakang yang beragam. Keragaman karakteristik responden ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian produk kanopi tidak hanya dipengaruhi oleh satu kelompok konsumen tertentu, tetapi berasal dari berbagai kalangan masyarakat yang memiliki kebutuhan terhadap produk kanopi sebagai pelindung rumah atau bangunan dari panas dan hujan.

Selain itu, dengan adanya variasi karakteristik responden, maka data yang diperoleh dalam penelitian ini dapat memberikan gambaran yang lebih representatif mengenai perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian produk kanopi di Kota Semarang. Karakteristik responden ini juga dapat menjadi dasar dalam memahami bagaimana persepsi konsumen terhadap promosi, kualitas produk, dan citra merek yang ditawarkan oleh pelaku usaha kanopi.

2. Analisis Deskriptif

Analisis statistik deskriptif adalah teknik/prosedur statistik yang memungkinkan peneliti untuk mengatur, meringkas, dan mendeskripsikan hasil observasi. Instrumen penelitian menggunakan skala likert dengan rentang skala sebagai berikut:

1. = Sangat Tidak Setuju (STS)
2. = Tidak Setuju (TS)
3. = Netral (N)
4. = Setuju (S)
5. = Sangat Setuju (SS)

Data berupa jawaban responden atas setiap butir item yang ada di kuesioner, akan diolah, dicari frekuensi jawaban yang disajikan dalam bentuk persentase, dan kemudian dideskripsikan. Ada dua hal yang akan disoroti dalam analisis deskriptif. Analisis ini dilakukan untuk semua butir item yang ada di dalam instrumen penelitian. Kriteria butir item menggunakan kriteria sebagai berikut :

1. SB (Sangat Baik) : > 80% - 100%
2. B (Baik) : > 60% - 80%
3. CB (Cukup Baik) : > 40% - 60%
4. TB (Tidak Baik) : > 20% - 40%
5. STB (Sangat Tidak Baik) : < 20%

Berikut adalah analisis deskriptif terkait dengan masing-masing variabel pada penelitian ini :

a. Promosi (X1)

Variabel promosi terdiri dari 6 indikator sebagai berikut :

Tabel 5. Distribusi Frekuensi Promosi (X)

Item	STS	TS	N	S	SS	N	Skor Empiris	Skor Ideal	% indeks	Kriteria
PRO01	10	31	40	15	4	100	272	500	54.40	CB
	10	62	120	60	20					
PRO02	5	28	45	19	3	100	287	500	57.40	CB
	5	56	135	76	15					
PRO03	2	34	49	12	3	100	280	500	56.00	CB
	2	68	147	48	15					
PRO04	4	26	51	16	3	100	288	500	57.60	CB
	4	52	153	64	15					
PRO05	8	23	47	20	2	100	285	500	57.00	CB
	8	46	141	80	10					
PRO06	8	25	46	17	4	100	284	500	56.80	CB
	8	50	138	68	20					
Maksimum						100	288	500	56.53	CB
Minimum						100	272			
Rata-rata						100	282.67			

Sumber : Data Olahan (2026)

Berdasarkan hasil Tabel 5 analisis deskriptif terhadap variabel Promosi, yang diukur melalui enam indikator (PRO01–PRO06), diperoleh gambaran umum bahwa persepsi responden terhadap kegiatan promosi pada industri kanopi di Semarang berada pada kategori cukup baik (CB). Hal ini ditunjukkan oleh nilai indeks persentase keseluruhan sebesar 56,53%, dengan skor empiris rata-rata 282,67 dari skor ideal 500. Capaian ini mengindikasikan bahwa promosi yang dilakukan telah dirasakan oleh konsumen, namun belum sepenuhnya optimal dalam membentuk persepsi yang sangat kuat.

Secara rinci, indikator PRO04 menunjukkan nilai skor empiris tertinggi yaitu 288 dengan persentase indeks 57,60%, yang mengindikasikan bahwa aspek promosi pada indikator ini relatif lebih baik dibandingkan indikator lainnya. Temuan ini mengisyaratkan bahwa bentuk promosi yang direpresentasikan oleh PRO04, seperti kejelasan informasi, daya tarik pesan, atau media yang digunakan dianggap lebih mampu menarik perhatian dan memengaruhi persepsi konsumen. Sementara itu, indikator PRO01 memiliki skor empiris terendah sebesar 272 dengan persentase indeks 54,40%, yang menunjukkan bahwa masih terdapat aspek promosi tertentu yang dirasakan kurang maksimal oleh responden.

Distribusi jawaban responden pada setiap indikator juga memperlihatkan bahwa sebagian besar responden cenderung memilih kategori Netral (N) dan Setuju (S), dengan proporsi yang relatif lebih kecil pada kategori Sangat Setuju (SS). Pola ini menunjukkan bahwa meskipun promosi telah dikenal dan dirasakan keberadaannya, tingkat keyakinan dan antusiasme konsumen terhadap promosi tersebut masih berada pada level moderat. Dengan kata lain, promosi belum

sepenuhnya mampu menciptakan kesan yang sangat meyakinkan atau membedakan secara kuat dibandingkan pesaing.

Secara keseluruhan, hasil deskriptif ini mengindikasikan bahwa strategi promosi pada industri kanopi telah berjalan cukup efektif dalam membangun kesadaran konsumen, namun masih memerlukan peningkatan, baik dari segi intensitas, kreativitas, maupun konsistensi pesan. Peningkatan kualitas promosi diharapkan tidak hanya mampu meningkatkan persepsi konsumen, tetapi juga memperkuat citra merek, yang pada akhirnya akan berkontribusi pada pengambilan keputusan pembelian secara lebih meyakinkan.

b. Kualitas Produk (X2)

Variabel kualitas produk terdiri dari 8 indikator sebagai berikut :

Tabel 6. Distribusi Frekuensi Kualitas Produk (X2)

Item	STS	TS	N	S	SS	N	Skor Empiris	Skor Ideal	% indeks	Kriteria
KPR01	7	24	39	24	6	100	298	500	59.60	CB
	7	48	117	96	30					
KPR02	2	27	44	25	2	100	298	500	59.60	CB
	2	54	132	100	10					
KPR03	3	20	42	28	7	100	316	500	63.20	B
	3	40	126	112	35					
KPR04	4	19	47	25	5	100	308	500	61.60	B
	4	38	141	100	25					
KPR05	1	28	40	26	5	100	306	500	61.20	B
	1	56	120	104	25					
KPR06	2	27	40	26	5	100	305	500	61.00	B
	2	54	120	104	25					
KPR07	2	28	43	21	6	100	301	500	60.20	B
	2	56	129	84	30					
KPR08	2	28	40	22	8	100	306	500	61.20	B
	2	56	120	88	40					
Maksimum						100	316	500	60.95	B
Minimum						100	298			
Rata-rata						100	304.75			

Sumber : Data Olahan (2026)

Berdasarkan hasil Tabel 6 analisis deskriptif terhadap variabel Kualitas Produk, yang diukur melalui delapan indikator (KPR01–KPR08), diperoleh gambaran bahwa persepsi responden terhadap kualitas produk pada industri kanopi di Semarang berada pada kategori baik (B). Hal ini ditunjukkan oleh nilai indeks rata-rata sebesar 60,95%, dengan skor empiris rata-rata 304,75 dari skor ideal 500. Temuan ini mengindikasikan bahwa secara umum konsumen menilai produk kanopi yang ditawarkan telah memenuhi harapan dari segi mutu, meskipun masih terdapat ruang untuk peningkatan kualitas secara berkelanjutan.

Indikator KPR03 menunjukkan nilai tertinggi dengan skor empiris 316 dan persentase indeks 63,20%, yang termasuk dalam kategori baik (B). Hal ini menunjukkan bahwa aspek kualitas produk yang direpresentasikan oleh indikator tersebut menjadi keunggulan utama yang paling dirasakan oleh konsumen. Sebaliknya, indikator KPR01 dan KPR02 memiliki skor empiris terendah, masing-masing sebesar 298 dengan persentase indeks 59,60%, yang masih berada pada kategori

cukup baik (CB). Temuan ini mengindikasikan bahwa pada aspek tertentu kualitas produk belum sepenuhnya memberikan kepuasan optimal bagi konsumen.

Distribusi jawaban responden memperlihatkan bahwa mayoritas responden memberikan penilaian pada kategori Setuju (S) dan Netral (N), dengan proporsi Sangat Setuju (SS) yang relatif lebih kecil namun konsisten pada setiap indikator. Pola ini menunjukkan bahwa konsumen secara umum mengakui kualitas produk kanopi yang ditawarkan, namun tingkat keyakinan yang sangat kuat terhadap seluruh aspek kualitas produk belum sepenuhnya merata. Dengan demikian, persepsi kualitas yang terbentuk masih bersifat positif, tetapi belum sepenuhnya unggul secara absolut di mata konsumen.

Secara keseluruhan, hasil analisis deskriptif ini menunjukkan bahwa kualitas produk merupakan faktor penting yang telah memberikan kontribusi positif dalam membangun kepercayaan konsumen terhadap industri kanopi di Semarang. Kualitas produk yang baik berpotensi memperkuat citra merek, yang selanjutnya dapat mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian. Oleh karena itu, peningkatan kualitas secara konsisten—baik dari segi bahan, desain, maupun hasil pemasangan—menjadi strategi yang krusial untuk mempertahankan dan meningkatkan daya saing di tengah persaingan industri yang semakin ketat.

c. Citra Merek (Z)

Variabel citra merk terdiri dari 8 indikator sebagai berikut :

Tabel 7. Distribusi Frekuensi Citra Merek (Z)

Item	STS	TS	N	S	SS	N	Skor Empiris	Skor Ideal	% indeks	Kriteria
CME01	7	24	39	24	6	100	298	500	59.60	CB
	7	48	117	96	30					
CME02	2	27	44	25	2	100	298	500	59.60	CB
	2	54	132	100	10					
CME03	3	20	42	28	7	100	316	500	63.20	B
	3	40	126	112	35					
CME04	4	19	47	25	5	100	308	500	61.60	B
	4	38	141	100	25					
CME05	1	28	40	26	5	100	306	500	61.20	B
	1	56	120	104	25					
CME06	2	27	40	26	5	100	305	500	61.00	B
	2	54	120	104	25					
CME07	2	28	43	21	6	100	301	500	60.20	B
	2	56	129	84	30					
CME08	2	28	40	22	8	100	306	500	61.20	B
	2	56	120	88	40					
Maksimum						100	316	500	60.95	B
Minimum						100	298			
Rata-rata						100	304.75			

Sumber : Data Olahan (2026)

Berdasarkan hasil Tabel 7 analisis deskriptif terhadap variabel Citra Merek, yang diukur melalui delapan indikator (CME01–CME08), diperoleh gambaran bahwa tingkat keputusan pembelian konsumen pada industri kanopi di Semarang berada pada kategori baik (B). Hal ini

ditunjukkan oleh nilai indeks rata-rata sebesar 60,95%, dengan skor empiris rata-rata 304,75 dari skor ideal 500. Temuan ini mengindikasikan bahwa secara umum konsumen telah menunjukkan kecenderungan positif dalam mengambil keputusan untuk membeli produk kanopi yang ditawarkan.

Indikator CME03 menunjukkan nilai tertinggi dengan skor empiris sebesar 316 dan persentase indeks 63,20%, yang termasuk dalam kategori baik (B). Hasil ini menunjukkan bahwa aspek keputusan pembelian yang direpresentasikan oleh indikator tersebut. Sebaliknya, indikator CME01 dan CME02 memperoleh skor empiris terendah, masing-masing sebesar 298 dengan persentase indeks 59,60%, yang masih berada pada kategori cukup baik (CB). Hal ini mengindikasikan bahwa pada tahap awal keputusan pembelian, sebagian konsumen masih menunjukkan keraguan atau membutuhkan pertimbangan tambahan sebelum melakukan pembelian.

Distribusi jawaban responden menunjukkan bahwa sebagian besar responden memilih kategori Setuju (S) dan Netral (N), dengan proporsi Sangat Setuju (SS) yang relatif lebih kecil namun tetap konsisten di setiap indikator. Pola ini mengindikasikan bahwa keputusan pembelian yang diambil konsumen umumnya bersifat rasional dan melalui proses pertimbangan, bukan keputusan impulsif. Konsumen cenderung mempertimbangkan berbagai aspek sebelum memutuskan untuk membeli produk kanopi, seperti kualitas, harga, serta reputasi penyedia jasa.

Secara keseluruhan, hasil analisis deskriptif ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen terhadap produk kanopi di Semarang telah terbentuk dengan baik, namun masih berpotensi untuk diperkuat. Penguatan faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian, yang khususnya promosi yang efektif dan kualitas produk yang konsisten, serta didukung oleh citra merek yang positif yang diharapkan dapat meningkatkan keyakinan konsumen dan mendorong keputusan pembelian yang lebih kuat dan berkelanjutan.

d. Keputusan Pembelian (Y)

Variabel keputusan pembelian terdiri 7 indikator sebagai berikut :

Tabel 8. Distribusi Frekuensi Keputusan Pembelian (Y)

Item	STS	TS	N	S	SS	N	Skor Empiris	Skor Ideal	% indeks	Kriteria
KPE01	1	27	33	28	11	100	321	500	64.20	B
	1	54	99	112	55					
KPE02	2	24	38	26	10	100	318	500	63.60	B
	2	48	114	104	50					
KPE03	3	25	40	27	5	100	306	500	61.20	B
	3	50	120	108	25					
KPE04	5	28	41	21	5	100	293	500	58.60	CB
	5	56	123	84	25					
KPE05	3	28	42	25	2	100	295	500	59.00	CB
	3	56	126	100	10					
KPE06	3	26	38	28	5	100	306	500	61.20	B
	3	52	114	112	25					
KPE07	3	33	38	20	6	100	293	500	58.60	CB

Item	STS	TS	N	S	SS	N	Skor Empiris	Skor Ideal	% indeks	Kriteria
	3	66	114	80	30					
						100	321			
						100	293	500	60.91	B
						100	304.57			

Sumber : Data Olahan (2026)

Berdasarkan hasil Tabel 8 analisis deskriptif terhadap variabel Keputusan Pembelian, yang diukur melalui tujuh indikator (KPE01–KPE07), diperoleh gambaran bahwa citra merek industri kanopi di Semarang berada pada kategori baik (B). Hal ini tercermin dari nilai indeks rata-rata sebesar 60,91%, dengan skor empiris rata-rata 304,57 dari skor ideal 500. Temuan ini menunjukkan bahwa secara umum konsumen memiliki persepsi positif terhadap merek penyedia jasa kanopi, baik dari sisi reputasi, kepercayaan, maupun profesionalisme.

Indikator KPE01 menunjukkan nilai tertinggi dengan skor empiris sebesar 321 dan persentase indeks 64,20%, yang termasuk dalam kategori baik (B). Hal ini mengindikasikan bahwa aspek citra merek yang berkaitan dengan kesan awal, reputasi, atau tingkat pengenalan merek merupakan kekuatan utama yang dirasakan oleh konsumen. Sebaliknya, indikator KPE04 dan KPE07 memperoleh skor empiris terendah masing-masing sebesar 293, dengan persentase indeks 58,60%, yang berada pada kategori cukup baik (CB). Temuan ini mengisyaratkan bahwa masih terdapat aspek tertentu dari citra merek, seperti diferensiasi merek atau konsistensi persepsi yang belum sepenuhnya kuat di benak konsumen.

Distribusi jawaban responden menunjukkan bahwa mayoritas responden memberikan penilaian pada kategori Setuju (S) dan Netral (N), dengan jumlah responden yang memilih kategori Sangat Setuju (SS) relatif lebih rendah namun tetap konsisten pada beberapa indikator. Pola ini menunjukkan bahwa citra merek telah terbentuk secara positif, tetapi tingkat keterikatan emosional dan keyakinan yang sangat kuat terhadap merek masih perlu diperkuat. Konsumen cenderung mengenal dan mempercayai merek, namun belum seluruhnya menjadikan merek tersebut sebagai pilihan utama tanpa pertimbangan alternatif lain.

Secara keseluruhan, hasil analisis deskriptif ini mengindikasikan bahwa citra merek memiliki peran penting dalam membentuk persepsi konsumen terhadap industri kanopi di Semarang. Citra merek yang baik menjadi modal strategis dalam mendukung efektivitas promosi dan memperkuat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, upaya peningkatan citra merek melalui konsistensi kualitas layanan, komunikasi pemasaran yang kredibel, serta penguatan identitas merek perlu terus dilakukan agar persepsi positif konsumen dapat berkembang menjadi loyalitas jangka panjang.

3. Evaluasi Model Analisis

a. Outer Model

Uji model pengukuran (*outer model*) dilakukan untuk mengukur hubungan antara variabel/konstruk dengan indikator atau deskriptornya.

Menguji validitas dan reliabilitas deskriptor atau indikator konstruk. Di dalam model pengukuran, dilakukan uji validitas dan reliabilitas. Uji validitas menggunakan uji validitas konvergen dan diskriminan. Sedangkan uji reliabilitas digunakan *Cronbach's Alpha* dan *Composite reliability*.

1) Validitas Konvergen

Uji validitas konvergen dilakukan dengan dua cara. Pertama, dengan melihat nilai *Average Variance Extracted* (AVE). Nilai AVE harus di atas 0,50. Kedua, dengan melihat nilai *loading factor*. Idealnya nilai *loading factor* harus di atas 0,70. Namun butir pernyataan dengan nilai *loading factor* diantara 0,60 - 0,70 dapat dipertahankan dan dinyatakan valid jika nilai AVE sudah di atas 0,50. Berikut adalah nilai outer loadings dari masing – masing indikator :

Tabel 9. Hasil Uji Validitas Konvergen dengan Outer Loadings

Variabel	Indikator	Outer Loading	Kesimpulan
Promosi (X1)	PRO01	0.871	Valid
	PRO02	0.861	Valid
	PRO03	0.857	Valid
	PRO04	0.889	Valid
	PRO05	0.903	Valid
	PRO06	0.897	Valid
Kualitas Produk (X2)	KPR01	0.714	Valid
	KPR02	0.892	Valid
	KPR03	0.713	Valid
	KPR04	0.712	Valid
	KPR05	0.934	Valid
	KPR06	0.938	Valid
	KPR07	0.827	Valid
	KPR08	0.895	Valid
Citra Merek (Z)	CME01	0.879	Valid
	CME02	0.901	Valid
	CME03	0.899	Valid
	CME04	0.897	Valid
	CME05	0.885	Valid
	CME06	0.693	Valid
	CME07	0.756	Valid
	CME08	0.722	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	KPE01	0.825	Valid
	KPE02	0.807	Valid
	KPE03	0.835	Valid
	KPE04	0.755	Valid
	KPE05	0.703	Valid
	KPE06	0.743	Valid
	KPE07	0.801	Valid

Sumber : SmartPLS 4 (2026)

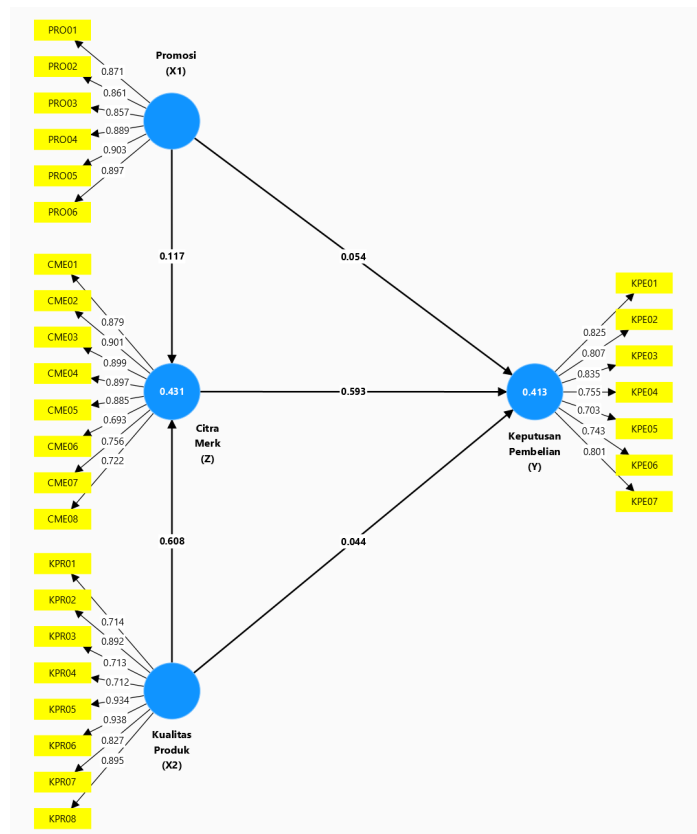
Berdasarkan Tabel 9, diperoleh hasil semua nilai loading factors di atas 0.70 dan hal ini berarti semua konstruk valid, namun terdapat 1 indikator berada di bawah 0.70 dan di atas 0.60. lebih lanjut, data masih tetap bisa dinyatakan lolos jika nilai AVE berada diatas 0.50. Tabel ini merupakan hasil uji validitas konvergen dengan Average Variance Exctracted (AVE) yang diperoleh dari perhitungan menggunakan SmartPLS. Berikut ini adalah nilai AVE pada masing – masing variabel :

Tabel 10. Hasil Uji Validitas Konvergen dengan Average Variance Exctracted (AVE)

Variabel	Average Variance Exctracted (AVE)
Promosi (X1)	0.774
Kualitas Produk (X2)	0.695
Citra Merk (Z)	0.694
Keputusan Pembelian (Y)	0.612

Sumber : SmartPLS 4 (2026)

Berdasarkan Tabel 10 Hasil uji validitas konvergen dengan AVE menunjukkan bahwa semua variabel dalam penelitian ini memiliki AVE di atas 0.50. Itu artinya variabel penelitian telah memenuhi prasyarat uji validitas konvergen. Model hasil uji validitas konvergen yang dilakukan dengan perangkat lunak *SmartPLS* dapat dilihat dalam gambar di bawah ini :



Gambar 2. Model Hasil Uji Validitas Konvergen

Sumber : SmartPLS 4 (2026)

2) Validitas Diskriminan

Uji validitas diskriminan dilakukan untuk melihat pembeda dari tiap konstruk yang diukur. Uji validitas diskriminan dapat dilakukan dengan melihat nilai cross loading dari setiap variabel harus di atas 0,70. Selain itu, uji validitas diskriminan juga dapat dilakukan dengan membandingkan akar kuadrat dari AVE untuk setiap konstruk dengan nilai korelasi antar variabel dalam penelitian tersebut. Jika akar kuadrat nilai AVE dari setiap variabel memiliki nilai yang lebih besar daripada nilai korelasi antar-variabel, maka dapat dikatakan bahwa model penelitian memiliki validitas diskriminan yang baik.

Tabel 11. Nilai AVE dan Akar Kuadrat AVE

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)	Akar Kuadrat AVE
Promosi (X1)	0.774	0.833
Kualitas Produk (X2)	0.695	0.783
Citra Merk (Z)	0.694	0.833
Keputusan Pembelian (Y)	0.612	0.880

Sumber : SmartPLS 4 (2026)

Berdasarkan Tabel 11 hasil pengujian Average Variance Extracted (AVE) yang diperoleh dari pengolahan data menggunakan SmartPLS 4, seluruh variabel dalam penelitian ini menunjukkan nilai AVE yang berada di atas batas minimum 0,50, sehingga dapat disimpulkan bahwa setiap konstruk memiliki tingkat validitas konvergen yang baik. Secara keseluruhan, hasil AVE pada keempat variabel menunjukkan bahwa model pengukuran dalam penelitian ini telah memenuhi persyaratan kualitas yang baik dan layak untuk dilanjutkan ke tahap analisis struktural serta pengujian hipotesis. Berikut ini adalah nilai akar kuadrat AVE dan hasil uji validitas diskriminan.

Tabel 12. Hasil Uji Validitas Diskriminan

	CME	KPE	KPR	PRO
Citra Merk (Z)	0.833			
Keputusan Pembelian (Y)	0.639	0.783		
Kualitas Produk (X2)	0.647	0.446	0.833	
Promosi (X1)	0.322	0.260	0.338	0.880

Sumber : SmartPLS 4 (2026)

Dari Tabel 12 hasil pengolahan data dapat terlihat bahwa nilai cross loading di atas 0.70 dan nilai akar kuadrat AVE suatu konstruk, lebih tinggi daripada konstruk lainnya. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa semua variabel memiliki nilai validitas diskriminan yang baik. Lebih lanjut, berikut adalah hasil perhitungan cross loading pada penelitian ini :

Tabel 13. Hasil Uji Cross Loading

	CME	KPE	KPR	PRO
CME01	0.879	0.514	0.708	0.325
CME02	0.901	0.504	0.628	0.291
CME03	0.899	0.546	0.700	0.393
CME04	0.897	0.534	0.669	0.328
CME05	0.885	0.593	0.453	0.243
CME06	0.693	0.446	0.300	0.123
CME07	0.756	0.544	0.408	0.228
CME08	0.722	0.611	0.287	0.125
KPE01	0.636	0.825	0.445	0.129
KPE02	0.603	0.807	0.378	0.124
KPE03	0.487	0.835	0.380	0.131
KPE04	0.408	0.755	0.353	0.277
KPE05	0.415	0.703	0.281	0.236
KPE06	0.455	0.743	0.249	0.279
KPE07	0.413	0.801	0.317	0.324
KPR01	0.305	0.203	0.714	0.405
KPR02	0.591	0.396	0.892	0.296
KPR03	0.339	0.253	0.713	0.254
KPR04	0.441	0.256	0.712	0.225
KPR05	0.558	0.443	0.934	0.345
KPR06	0.583	0.436	0.938	0.345
KPR07	0.626	0.403	0.827	0.250
KPR08	0.692	0.455	0.895	0.212
PRO01	0.391	0.237	0.445	0.871
PRO02	0.340	0.303	0.322	0.861
PRO03	0.260	0.190	0.276	0.857
PRO04	0.146	0.166	0.161	0.889
PRO05	0.235	0.143	0.214	0.903
PRO06	0.205	0.261	0.231	0.897

Sumber : SmartPLS 4 (2026)

Tabel 13 menunjukkan bahwa nilai Cross Loading pada tiap indikator lebih besar dari indikator dari variabel lainnya hal ini menunjukkan bahwa tidak ada masalah terhadap validitas diskriminan pada penelitian ini.

3) Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan uji composite reliability dan Cronbach's alpha. Nilai composite reliability dan Cronbach's alpha dinyatakan baik jika lebih besar dari 0.7. Berikut ini adalah hasil uji reliabilitas.

Tabel 14. Nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
Promosi (X1)	0.943	0.970
Kualitas Produk (X2)	0.936	0.959

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
Citra Merk (Z)	0.936	0.948
Keputusan Pembelian (Y)	0.895	0.906

Sumber : SmartPLS 4 (2026)

Nilai composite reliability dan Cronbach's alpha untuk semua variabel penelitian adalah di atas 0.70. Maka disimpulkan bahwa variabel dalam penelitian ini memiliki tingkat reliabilitas yang baik.

b. Inner Model

Uji inner model atau uji model struktural bertujuan untuk memperkirakan hubungan antar konstruk di dalam model penelitian. Dalam penelitian ini, untuk uji inner model akan dilakukan dengan mencari nilai VIF dan R-Square.

a. Hasil Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan dengan mengevaluasi nilai VIF (Variance Inflation Factor). Berikut ini adalah hasil uji multikolinearitas.

Tabel 15. Nilai Inner Colinearity Statistic (VIF)

Variabel	Inner Colinearity Statistic (VIF)	
	KPE (Y)	CME (Z)
Promosi (X1)	1.129	1.153
Kualitas Produk (X2)	1.129	1.779
Citra Merk (Z)		1.759

Sumber : SmartPLS 4 (2026)

Nilai VIF yang baik adalah dibawah 5.00. Hasil uji multikolinearitas dari hubungan antar variabel penelitian ini adalah di bawah 5.00. Hal ini berarti hubungan antar variabel eksogen tidak tinggi atau tidak terjadi multikolinearitas.

b. Hasil Uji Kesesuaian Model

Berikut ini adalah hasil uji kesesuaian model menggunakan nilai *R-square*. *R-square* adalah ukuran proporsi variasi nilai variabel endogen oleh variabel eksogen. Nilai *R-Square* semakin baik jika nilainya mendekati 1 atau 100 %.

Tabel 16. Tabel Koefisien Determinasi

Variabel	R-square
Keputusan Pembelian (Y)	0.413
Citra Merk (Z)	0.431

Sumber : SmartPLS 4 (2026)

Berdasarkan Tabel 16 hasil pengujian koefisien determinasi (*R-square*), diperoleh nilai *R-square* untuk variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,413. Nilai ini menunjukkan bahwa sebesar 41,3% variasi keputusan pembelian konsumen pada industri kanopi di Semarang dapat dijelaskan oleh variabel-variabel independen