

**THE ROLE OF PROMOTION, BRAND AWARENESS AND TRUST IN
PURCHASE DECISIONS AND THEIR IMPACT ON CONSUMER
SATISFACTION OF THE BOGER CERAMIC BRAND AT CV BARETTA
CEMERLANG BOGOR**

Haqiqi Lina Layyin^{1*}, Nurmin Arianto², Surya Budiman³

Program Studi Magister Manajemen, Program Pascasarjana, Universitas Pamulang,
Indonesia

Haqiiqilinaaaa29@gmail.com^{1}, dosen01118@unpam.ac.id², dosen00464@unpam.ac.id³*

Corresponding author

Received August 14, 2026; Revised September 25, 2026; Accepted September 25, 2026; Published September 30, 2026

ABSTRACT

This study looks at how brand awareness, trust, and marketing affect consumer satisfaction with the Boger Ceramic brand at CV Baretta Cemerlang Bogor. A quantitative explanatory and associative design was used in the investigation. 225 respondents were chosen using the Slovin technique and purposive selection from a population of 512 Boger customers between 2020 and 2024. SEM-PLS with SmartPLS 4.0 was used to analyze the data, which were gathered via surveys, interviews, and observations. The data reveals that marketing has no meaningful influence on purchase decisions or consumer satisfaction. On the other hand, according to the findings of the thesis testing, brand awareness has a positive and substantial impact on both purchase decisions and customer happiness, whereas trust has a positive and large impact on both. Customer happiness is favorably and dramatically impacted by purchasing decisions. While brand knowledge and trust have a considerable indirect impact on purchase decisions, marketing has a negligible indirect impact. The results indicate that in the market for personalized ceramic dinnerware, building customer confidence and brand memory is more strategically important than depending solely on transient marketing initiatives.

Keywords: *Promotion, brand awareness, trust, purchasing decision, customer satisfaction.*

ABSTRAK

Penelitian ini mengkaji bagaimana kesadaran merek, kepercayaan, dan pemasaran memengaruhi kepuasan konsumen terhadap merek Boger Ceramic di CV Baretta Cemerlang Bogor. Studi ini menggunakan desain penelitian kuantitatif yang bersifat eksplanatori dan asosiatif. Sebanyak 225 responden dipilih menggunakan teknik Slovin dan metode purposive sampling dari populasi 512 pelanggan Boger pada periode 2020–2024. Analisis data dilakukan menggunakan metode SEM-PLS dengan perangkat lunak SmartPLS 4.0, dengan data yang dikumpulkan melalui survei, wawancara, dan observasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian maupun kepuasan konsumen. Di sisi lain, hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa kesadaran merek memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan, sementara kepercayaan juga memberikan dampak positif dan besar terhadap kedua aspek tersebut. Keputusan pembelian terbukti berdampak positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Meskipun kesadaran merek dan kepercayaan memiliki dampak tidak langsung yang cukup besar terhadap keputusan pembelian, dampak tidak langsung dari pemasaran tergolong sangat kecil atau tidak berarti. Hasil ini mengindikasikan bahwa dalam pasar peralatan makan keramik yang dipersonalisasi, membangun kepercayaan pelanggan dan ingatan merek jauh lebih



penting secara strategis dibandingkan sekadar mengandalkan inisiatif pemasaran yang bersifat sementara..

Kata kunci: *Promosi, brand awareness, kepercayaan, keputusan pembelian, kepuasan konsumen.*

PENDAHULUAN

Cara pelanggan menemukan, menilai, dan memilih produk telah berubah akibat persaingan bisnis dan perkembangan ekonomi digital. Kondisi ini menuntut perusahaan untuk tidak hanya menyediakan produk yang memenuhi keinginan pelanggan, tetapi juga merancang pesan pemasaran, memperkuat posisi merek, dan membangun kepercayaan. Dalam pemasaran, proses memilih, memperoleh, menggunakan, dan menilai barang atau jasa untuk memenuhi keinginan dan aspirasi dikenal sebagai keputusan pembelian. Proses ini menjadi semakin kompleks untuk produk peralatan makan keramik karena pelanggan tidak hanya mempertimbangkan aspek fungsionalitas, tetapi juga desain, estetika, kualitas material, kesesuaian dengan spesifikasi khusus, serta kemampuan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan bisnis (Tirtayasa et al., 2021; Iswahyudi et al., 2023).

CV Baretta Cemerlang adalah perusahaan manufaktur keramik yang mengelola berbagai merek yang menyasar beragam segmen pasar. Salah satunya adalah Boger Ceramic, yang memiliki spesialisasi dalam produk peralatan makan untuk fasilitas penginapan, tempat makan, kedai kopi, serta industri souvenir dan pencetakan mug. Boger Ceramic menyediakan produk yang dapat disesuaikan untuk memenuhi kebutuhan spesifik pelanggan, baik di sektor business-to-business (B2B) maupun business-to-consumer (B2C). Identitas mereknya sebagai "Spesialis Keramik Kustom" menegaskan bahwa kemampuan perusahaan dalam memahami permintaan dan menghasilkan produk sesuai spesifikasi pelanggan memiliki nilai yang sama pentingnya dengan produk itu sendiri (Kotler & Armstrong, 2019; Tjiptono, 2019).

Permasalahan empiris terlihat dari perkembangan penjualan B2B Boger Ceramic selama 2020–2024. Target penjualan kumulatif selama lima tahun sebesar Rp3.000.000.000, sedangkan pendapatan aktual mencapai Rp6.658.879.904 dengan jumlah 144.200 pcs dan 512 konsumen. Namun, perkembangan pendapatan tahunan bersifat fluktuatif. Pendapatan sebesar Rp401.810.250 pada 2020 meningkat menjadi Rp2.399.004.938 pada 2022, kemudian menurun menjadi Rp1.887.534.936 pada 2023 dan Rp1.661.693.713 pada 2024. Situasi ini mengindikasikan bahwa tren penjualan yang konsisten belum tercermin dalam pencapaian efektif tujuan kumulatif, sehingga diperlukan pemahaman yang lebih baik mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen (Tirtayasa et al., 2021; Sugiyanto & Budi, 2020).

Permasalahan tersebut juga berkaitan dengan aktivitas promosi yang belum konsisten. Pada 2021 dan 2022 tidak terdapat iklan media sosial yang tercatat, sedangkan pada 2023 terdapat enam kegiatan iklan media sosial dan empat kegiatan pameran F&B, kemudian pada 2024 masing-masing menjadi lima kegiatan iklan media sosial dan dua kegiatan pameran F&B. Secara konseptual, promosi bertujuan untuk mengedukasi, meyakinkan, dan mengingatkan pelanggan mengenai suatu merek atau produk (Tjiptono, 2019). Namun, promosi bukanlah satu-satunya hal yang dievaluasi oleh pelanggan di

pasar peralatan makan keramik kustom; mereka juga mempertimbangkan aspek-aspek seperti kualitas, gaya, fungsionalitas, ketepatan pesanan, ketepatan waktu, dan keandalan bisnis (Tjiptono, 2019; Wicaksono, 2025).

Selain periklanan, pengenalan merek merupakan pertimbangan penting saat melakukan pembelian. Kemampuan pelanggan untuk mengenali dan mengingat suatu merek meningkatkan kemungkinan merek tersebut dipertimbangkan ketika mereka membandingkan berbagai alternatif produk (Keller, 2020). Peningkatan eksposur merek antara tahun 2023 hingga pertengahan 2025 tercermin dari data pertumbuhan jumlah pengikut Instagram Boger Ceramic. Kendati demikian, visibilitas yang lebih tinggi tidak selalu berarti konsumen akan mengingat atau memilih Boger Ceramic sebagai pilihan utama saat mereka membutuhkan peralatan makan keramik. Oleh karena itu, penting untuk mengkaji apakah peningkatan kesadaran merek tersebut benar-benar memengaruhi keputusan pembelian pelanggan (Keller, 2020; Nurfadila & Hutaauruk, 2024).

Kepercayaan juga menjadi penting karena pembelian produk custom mengandung risiko ketidaksesuaian antara harapan dan hasil yang diterima. Konsumen perlu memiliki keyakinan bahwa perusahaan mampu memenuhi spesifikasi produk, menjaga kualitas, menyelesaikan produksi sesuai kesepakatan, dan memberikan pelayanan yang dapat diandalkan. Data perusahaan menunjukkan adanya keluhan konsumen selama 2022–2024, yaitu 18 konsumen atau 13% pada 2022, 15 konsumen atau 11% pada 2023, dan 20 konsumen atau 15% pada 2024. Keluhan yang dominan berkaitan dengan kelolosan quality control, keamanan packing, dan keterlambatan pengiriman. Kondisi-kondisi ini menunjukkan adanya kesenjangan antara harapan pelanggan dan pengalaman nyata, yang dapat berdampak pada kepuasan dan kepercayaan (Kotler & Keller, 2016; Zachra et al., 2024).

Dalam penelitian ini, keputusan pembelian ditempatkan sebagai variabel antara (*intervening variable*) yang menghubungkan elemen-elemen pemasaran dengan kepuasan pelanggan. Pelanggan yang mengenal merek dan memiliki kepercayaan terhadap bisnis memiliki landasan yang lebih kuat dalam memilih produk, sementara kepuasan muncul ketika pelanggan menilai sejauh mana produk atau layanan memenuhi harapan mereka (Keller, 2020; Kotler & Keller, 2016). Oleh karena itu, model penelitian ini mengkaji apakah kesadaran merek, promosi, dan kepercayaan berdampak langsung terhadap kepuasan, serta apakah keputusan pembelian memediasi dampak tersebut. Permasalahan empiris yang dihadapi Boger Ceramic dapat dijelaskan dengan lebih baik dengan menempatkan keputusan pembelian sebagai mediator, terutama dalam memahami bagaimana elemen pemasaran pra-transaksi dapat memengaruhi pengalaman pelanggan pasca-transaksi (Tirtayasa et al., 2021).

Berdasarkan penelitian terdahulu, korelasi antar-faktor ini belum menunjukkan hasil yang sepenuhnya konsisten. Sementara Nur Azizah dan Supriono (2024) menemukan bahwa promosi tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, Wicaksono (2025) menemukan bahwa promosi tidak memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian pasta gigi Pepsodent. Di sisi lain, Kusuma dan Murniyati (2025) menemukan bahwa kepercayaan memengaruhi pembelian di marketplace Shopee.

Sebaliknya, Nurfadila dan Hutauruk (2024) menemukan bahwa pengetahuan merek tidak memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian ponsel iPhone. Temuan-temuan yang beragam ini mengisyaratkan bahwa pengaruh elemen pemasaran dapat bervariasi tergantung pada karakteristik spesifik produk, pasar, dan pelanggan yang diteliti. (Wicaksono, 2025; Nur Azizah & Supriono, 2024; Aulia Amanah Kusuma & Murniyati, 2024; Nurfadila & Hutauruk, 2024).

Research gap penelitian ini terletak pada perbedaan konteks objek dan karakteristik proses pembelian. Penelitian terdahulu yang menemukan pengaruh atau ketidakterpengaruhan promosi, brand awareness, maupun kepercayaan dilakukan pada produk konsumen seperti pasta gigi, smartphone, dan marketplace. Berbeda dengan konteks tersebut, Boger Ceramic menyediakan produk custom ceramic tableware dengan karakter pembelian B2B dan B2C, khususnya untuk kebutuhan hotel, restaurant, café, souvenir, dan bisnis F&B. Pada konteks ini, keputusan pembelian tidak hanya mempertimbangkan stimulus pemasaran, tetapi juga risiko spesifikasi produk, kualitas, desain, ketepatan pemenuhan pesanan, dan keandalan pemasok. Oleh karena itu, pengujian model yang mengintegrasikan promosi, brand awareness, dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian dan kepuasan melalui keputusan pembelian menjadi relevan untuk mengisi kesenjangan empiris tersebut (Tirtayasa et al., 2021; Zachra et al., 2024).

Kebaruan penelitian ini tidak hanya terletak pada penggunaan Boger Ceramic sebagai objek penelitian, tetapi pada pengujian mekanisme mediasi keputusan pembelian dalam konteks custom ceramic tableware yang memiliki karakteristik B2B dan B2C. Penelitian ini secara simultan menguji peran promosi, kesadaran merek dan kepercayaan dalam kaitannya dengan kebahagiaan pelanggan serta keputusan pembelian, dan kemudian menentukan apakah keputusan pembelian berperan sebagai perantara bagi dampak ketiga karakteristik tersebut terhadap kepuasan. Dengan menyajikan karakteristik produk yang dibuat khusus (bespoke) dan kebutuhan klien bisnis sebagai kerangka kerja yang dapat menjelaskan perbedaan kekuatan hubungan antarvariabel, metode ini memperluas cakupan penelitian terdahulu (Tirtayasa dkk., 2021; Wicaksono, 2025; Zachra dkk., 2024).

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dampak promosi, kesadaran merek, dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian; menganalisis dampak ketiga variabel tersebut serta keputusan pembelian terhadap kepuasan konsumen; dan mengkaji peran keputusan pembelian sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara promosi, kesadaran merek, kepercayaan, dan kepuasan konsumen. Tujuan-tujuan ini didasarkan pada permasalahan empiris, kesenjangan penelitian, dan karakteristik pokok bahasan. Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu Boger Ceramic memprioritaskan strategi pemasaran berdasarkan elemen-elemen yang paling relevan dengan karakteristik pelanggannya (Iswahyudi dkk., 2023; Tirtayasa dkk., 2021). Secara akademis, penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan pemahaman mengenai mekanisme yang mendasari keputusan pembelian dan kepuasan terkait produk yang dibuat khusus.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain asosiatif dan metodologi penelitian eksplanatori. Strategi ini dipilih karena tujuan penelitian adalah melakukan pengujian hipotesis untuk menjelaskan hubungan kausal antarvariabel. Variabel eksogen dalam model ini meliputi kesadaran merek (X2), kepercayaan (X3), dan promosi (X1). Kepuasan konsumen (Y) merupakan variabel endogen akhir, sedangkan keputusan pembelian (Z) berperan baik sebagai variabel endogen maupun variabel mediasi. Model struktural ini menganalisis bagaimana X1, X2, dan X3 memengaruhi Z secara langsung; bagaimana X1, X2, X3, dan Z memengaruhi Y; serta bagaimana X1, X2, dan X3 memengaruhi Y secara tidak langsung melalui Z.

Populasi penelitian terdiri dari 512 pelanggan merek Boger (CV Baretta Cemerlang) periode tahun 2020 hingga 2024. Penentuan ukuran sampel dilakukan menggunakan rumus Slovin dengan margin kesalahan 5%: $n = N/(1+Ne^2)$, yang menghasilkan $n = 512/(1+512 \times 0,05^2) = 224,561$, kemudian dibulatkan menjadi 225 responden. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling, yaitu salah satu teknik non-probability sampling. Kriteria inklusi meliputi: (1) pelanggan yang pernah membeli produk Boger Ceramic selama periode penelitian; (2) individu yang telah menerima atau menggunakan produk yang dibeli, sehingga dapat menilai pengalaman mereka terkait merek, produk, dan layanan; serta (3) kesiediaan untuk mengisi seluruh kuesioner. Kriteria eksklusi mencakup calon pelanggan yang belum pernah melakukan pembelian, responden yang tidak menyelesaikan pengisian kuesioner, serta jawaban yang tidak lengkap atau tidak konsisten. Standar-standar ini diterapkan untuk memastikan bahwa 225 responden terpilih memiliki pengalaman langsung dengan Boger Ceramic dan relevan dengan tujuan penelitian. Data primer diperoleh melalui kuesioner dengan skala Likert 1–5, sementara wawancara dan observasi digunakan sebagai data pendukung untuk menilai kondisi promosi, prosedur transaksi, karakteristik konsumen, serta kendala terkait layanan dan produk di lokasi penelitian.

Dengan mengacu pada sumber teoretis dan penelitian terdahulu, instrumen penelitian disusun berdasarkan indikator untuk setiap konstruk, kemudian disesuaikan dengan karakteristik produk dan pelanggan yang spesifik bagi merek Boger Ceramic. Guna memastikan relevansi dengan konteks peralatan makan keramik yang dipersonalisasi serta kebutuhan pengguna dari kalangan bisnis, penyesuaian tersebut terutama difokuskan pada perumusan kalimat pernyataan. Mengacu pada Tjiptono (2019), indikator terkait hubungan masyarakat, pemasaran langsung, promosi penjualan, penjualan personal, dan periklanan digunakan untuk mengukur variabel promosi (X1). Berdasarkan prinsip kesadaran merek dari Keller (2020) serta sumber relevan lainnya yang dirujuk dalam tesis ini, variabel kesadaran merek (X2) diukur melalui aspek pengenalan merek (brand recognition), ingatan merek (brand recall), dan kesadaran merek utama (top-of-mind awareness). Aspek kompetensi, integritas, dan keyakinan pelanggan terhadap kemampuan perusahaan dalam memenuhi komitmennya digunakan untuk menilai variabel kepercayaan (X3). Pernyataan dalam kuesioner dirancang secara khusus dengan mempertimbangkan konteks pemesanan produk yang dibuat sesuai

pesanan (bespoke), serta menekankan kemampuan Boger dalam menghasilkan produk berkualitas tinggi secara konsisten yang memenuhi harapan pelanggan. Indikator pemilihan produk, pemilihan merek, waktu pembelian, serta metode pembayaran atau pembelian digunakan untuk mengukur variabel keputusan pembelian (Z). Kesesuaian harapan, kepuasan terhadap kualitas produk dan layanan, serta keinginan untuk mempertahankan hubungan dengan bisnis tersebut digunakan untuk mengukur variabel kepuasan pelanggan (Y).

Dengan demikian, indikator penelitian tidak digunakan secara terlepas dari konteks objek penelitian, tetapi diadaptasi dari konsep teoritis yang relevan dan diterjemahkan ke dalam pernyataan yang sesuai dengan pengalaman konsumen Boger Ceramic. Adaptasi tersebut diperlukan karena Boger Ceramic melayani produk custom tableware yang memiliki karakteristik kebutuhan spesifikasi, kualitas, desain, dan pemenuhan pesanan yang berbeda dari produk konsumen massal.

Sumber dan indikator konseptual yang digunakan dalam instrumen penelitian disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Sumber dan Indikator Instrumen Penelitian

Variabel	Sumber indikator/landasan	Indikator konseptual
Promosi (X1)	Tjiptono (2019)	Periklanan, promosi penjualan, pemasaran langsung, komunikasi promosi
Brand Awareness (X2)	Keller (2020) dan sumber terkait dalam tesis	Pengenalan merek, ingatan merek, kemampuan mengidentifikasi merek
Kepercayaan (X3)	Landasan konsep kepercayaan dalam tesis	Keandalan, konsistensi, kemampuan memenuhi janji, keyakinan konsumen
Keputusan Pembelian (Z)	Puspita et al. (2022) dan sumber terkait dalam tesis	Pilihan produk, pilihan merek, waktu pembelian, cara pembelian/pembayaran
Kepuasan Konsumen (Y)	Kotler & Keller (2016) dan sumber terkait dalam tesis	Kesesuaian harapan, kepuasan kualitas produk, pelayanan, keinginan melanjutkan hubungan

Analisis data dilakukan menggunakan Partial Least Squares Structural Equation Modelling (PLS-SEM) dengan perangkat lunak SmartPLS 4.0. Tahapan penelitian mencakup statistik deskriptif, evaluasi inner model, evaluasi outer model, serta pengujian hipotesis menggunakan bootstrapping. Evaluasi outer model dilakukan dengan mengukur validitas konvergen, validitas diskriminan, reliabilitas komposit, Cronbach's Alpha, dan Average Variance Extracted (AVE). Indikator yang memenuhi kriteria evaluasi dipertahankan dalam model akhir, sedangkan indikator dengan nilai outer loading di bawah ambang batas dipertimbangkan untuk dihapus melalui proses spesifikasi ulang model.

Validitas konvergen dievaluasi menggunakan nilai AVE dan outer loading. Parameter optimal yang ditetapkan dalam penelitian ini adalah nilai AVE di atas 0,50 dan outer loading di atas 0,70. Validitas diskriminan dinilai menggunakan metode Fornell-Larcker, yang mensyaratkan bahwa akar kuadrat dari nilai AVE suatu konstruk harus lebih besar daripada nilai korelasinya dengan konstruk lain. Reliabilitas diukur menggunakan Cronbach's Alpha dan reliabilitas komposit; hasilnya menunjukkan tingkat konsistensi internal dari konstruk-konstruk tersebut.

Hubungan antarvariabel laten dalam model penelitian dievaluasi melalui inner model. Evaluasi inner model mencakup nilai VIF (1,015–2,081), SRMR (0,088), Chi-Square (780,466), NFI (0,550), GoF (0,455), serta nilai Q^2 untuk keputusan pembelian (0,189) dan kepuasan pelanggan (0,297). Nilai R-square digunakan untuk menilai kemampuan faktor eksogen dalam menjelaskan variabel endogen. Nilai VIF inner model digunakan untuk mendeteksi adanya masalah multikolinearitas di antara variabel prediktor. Goodness-of-fit model penelitian dinilai melalui kecocokan model (model fit), sementara dampak setiap variabel eksogen terhadap variabel endogen diukur menggunakan ukuran efek (effect size). Kemampuan model dalam memprediksi variabel endogen dievaluasi menggunakan relevansi prediktif (predictive relevance).

Selain itu, arah dan kekuatan hubungan antarvariabel dalam model struktural ditentukan menggunakan koefisien jalur (path coefficients). Pendekatan bootstrapping dengan kriteria statistik-t > 1,96 atau nilai-p < 0,05 pada tingkat signifikansi 5% digunakan untuk menguji hipotesis. Signifikansi menunjukkan ada atau tidaknya pengaruh yang signifikan antarvariabel, sedangkan koefisien jalur yang positif menunjukkan adanya hubungan yang positif. Statistik-t > 1,96 atau nilai-p < 0,05 pada tingkat signifikansi 5% merupakan kriteria yang digunakan untuk pengujian hipotesis melalui bootstrapping. Sementara signifikansi menunjukkan apakah dampak yang diamati didukung secara statistik, koefisien jalur yang positif mengindikasikan adanya asosiasi yang positif. Evaluasi dilakukan dengan meninjau efek tidak langsungnya. Jika terdapat bukti yang memadai baik pada jalur dari variabel eksogen ke mediator maupun pada jalur dari mediator ke kepuasan, serta jika dampak tidak langsungnya cukup signifikan, maka variabel keputusan pembelian dianggap berfungsi sebagai mediator. Berdasarkan paradigma penelitian, interpretasi mengenai mediasi mencakup hasil dari efek langsung maupun efek tidak langsung.

HASIL DAN PEMBAHASAN

HASIL

Karakteristik Responden

Analisis ini melibatkan total 225 responden. Karakteristik responden diklasifikasikan berdasarkan jenis kelamin, usia, pendidikan, pekerjaan, jenis usaha, lama usaha, rata-rata omzet bulanan, dan lokasi tempat tinggal. Dari segi jenis kelamin, terdapat 93 responden perempuan (41%) dan 132 responden laki-laki (59%). Dominasi responden laki-laki ini diperkirakan berkaitan dengan faktor-faktor pasar yang berdampak signifikan terhadap industri kopi.

Distribusi akhir responden adalah sebagai berikut: 7 responden berusia di bawah 25 tahun (3%), 42 responden berusia antara 35 hingga 54 tahun (19%), dan 176 responden berusia antara 25 hingga 35 tahun (78%). Dengan demikian, jumlah total responden adalah 225 orang, yang sesuai dengan persentase yang tercantum dalam tabel. Berdasarkan komposisi tersebut, sebagian besar pelanggan Boger Ceramic berada dalam rentang usia produktif, di mana mereka aktif bekerja dan mengembangkan usaha mereka.

Dari sisi pendidikan, responden S1 sebanyak 132 orang (59%) menjadi kelompok terbesar, diikuti Diploma 36 orang (16%), SMA/SMK 29 orang (12%), dan S2 28 orang (12%). Berdasarkan pekerjaan, Owner/Pemilik berjumlah 73 orang (32%), Manager Operasional 55 orang (24%), Purchasing/Buyer 42 orang (19%), Barista/Chef 36 orang (16%), dan Co-owner/Partner 19 orang (9%). Struktur tersebut penting karena banyak keputusan pembelian berada pada pemilik atau pihak manajerial yang memahami kebutuhan operasional.

Jenis usaha didominasi coffeeshop sebanyak 135 responden (60%), kemudian Café & Resto 44 responden, Restaurant 25 responden, F&B Consultant 11 responden, dan hotel 10 responden. Distribusi tersebut memperlihatkan bahwa Boger Ceramic mempunyai posisi yang kuat pada sektor food and beverage, khususnya usaha yang membutuhkan tableware sebagai bagian dari fungsi pelayanan dan identitas visual bisnis. Ringkasan karakteristik responden yang menjadi dasar analisis disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2. Ringkasan Karakteristik Responden

Karakteristik	Kategori dominan	Jumlah / Persentase
Jenis kelamin	Laki-laki	132 (59%)
Usia	25–35 tahun	176 (78%)
Pendidikan	S1	132 (59%)
Pekerjaan	Owner/Pemilik	73 (32%)
Jenis usaha	Coffeeshop	135 (60%)

Evaluasi Outer Model

Berdasarkan evaluasi model luar (outer model), instrumen-instrumen tersebut valid untuk mengukur konstruk penelitian. Awalnya, sejumlah indikator, termasuk P3 (0,207) dan P7 (0,677), memiliki nilai outer loading di bawah 0,70, P12 (0,680), P13 (0,613), dan P15 (0,675) pada konstruk Promosi; BA1 (0,009) dan BA2 (-0,088) pada konstruk Brand Awareness; K5 (0,626) dan K10 (0,607) pada konstruk Kepercayaan; KP9 (0,040) dan KP15 (0,429) pada konstruk Keputusan Pembelian; serta KK4 (0,463), KK6 (0,549), KK7 (0,613), dan KK9 (0,488) pada konstruk Kepuasan Konsumen. Berdasarkan hasil respesifikasi pada tesis, seluruh 15 indikator tersebut dieliminasi dan pengujian convergent validity dilanjutkan pada tahap kedua. Dengan demikian, P7 dengan nilai outer loading 0,677 termasuk indikator yang dieliminasi dari model akhir.

Nilai discriminant validity menggunakan Fornell-Larcker menunjukkan akar AVE Promosi sebesar 0,783, Brand Awareness 0,820, Kepercayaan 0,852, Keputusan Pembelian 0,807, dan Kepuasan Konsumen 0,819. Masing-masing nilai akar AVE lebih

tinggi dibanding korelasi konstruk terkait sehingga konstruk dinyatakan mampu dibedakan secara memadai.

Reliabilitas juga menunjukkan hasil kuat. Cronbach's Alpha masing-masing konstruk adalah 0,929 untuk Promosi, 0,946 untuk Brand Awareness, 0,960 untuk Kepercayaan, 0,955 untuk Keputusan Pembelian, dan 0,950 untuk Kepuasan Konsumen. Composite reliability rho_c berturut-turut adalah 0,940; 0,953; 0,963; 0,960; dan 0,957. Nilai AVE berturut-turut 0,613; 0,672; 0,725; 0,651; dan 0,670. Seluruh AVE berada di atas 0,50 sehingga konstruk memenuhi validitas konvergen. Hasil pengujian reliabilitas dan validitas konvergen untuk setiap konstruk disajikan pada Tabel 3.

Tabel 3. Hasil Reliabilitas dan Validitas Konvergen

Konstruk	Cronbach's Alpha	Composite Reliability (rho c)	AVE
Promosi	0,929	0,940	0,613
Brand Awareness	0,946	0,953	0,672
Kepercayaan	0,960	0,963	0,725
Keputusan Pembelian	0,955	0,960	0,651
Kepuasan Konsumen	0,950	0,957	0,670

Evaluasi Inner Model

Setelah model pengukuran memenuhi persyaratan validitas dan reliabilitas, model struktural (inner model) dievaluasi untuk menentukan daya prediktif serta hubungan antarvariabel laten. Salah satu metrik yang digunakan adalah koefisien determinasi, atau R-square (R^2). Dengan nilai adjusted R-square sebesar 0,205, nilai R-square untuk variabel keputusan pembelian tercatat sebesar 0,216. Temuan ini menunjukkan bahwa 21,6% variasi dalam keputusan pembelian dapat dijelaskan secara bersama-sama oleh variabel iklan, kesadaran merek, dan kepercayaan. Akibatnya, kemampuan model dalam menjelaskan keputusan pembelian konsumen tergolong terbatas; hal ini mengindikasikan adanya faktor-faktor lain di luar model penelitian—seperti harga, kualitas produk, desain, layanan, kebutuhan spesifik konsumen, dan pertimbangan hubungan bisnis—yang mungkin turut memberikan pengaruh.

Sebaliknya, variabel kepuasan konsumen memiliki nilai adjusted R-square sebesar 0,398 dan nilai R-square sebesar 0,408. Hal ini menunjukkan bahwa 40,8% variasi dalam kepuasan pelanggan dapat dijelaskan secara bersama-sama oleh iklan, kesadaran merek, kepercayaan, dan keputusan pembelian. Model ini menunjukkan daya penjelas yang lebih kuat terkait kepuasan pelanggan dibandingkan dengan keputusan pembelian. Berdasarkan interpretasi kekuatan model PLS-SEM yang digunakan dalam penelitian ini, nilai R-square sebesar 0,216 mengindikasikan daya penjelas yang tergolong rendah hingga sedang, sedangkan nilai R-square sebesar 0,408 menunjukkan daya penjelas tingkat menengah. Perbedaan ini menyiratkan bahwa variabel-variabel dalam model tersebut lebih tepat dalam menjelaskan pembentukan kepuasan pelanggan dibandingkan faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian.

Hasil ini penting dalam konteks produk custom ceramic tableware. Keputusan pembelian merupakan proses yang kompleks karena konsumen dapat mempertimbangkan banyak faktor spesifik yang tidak seluruhnya dimasukkan dalam model. Sebaliknya, setelah transaksi terjadi, kepuasan konsumen lebih dapat dijelaskan melalui kombinasi persepsi terhadap merek, kepercayaan, keputusan pembelian, serta pengalaman terhadap produk dan layanan. Nilai koefisien determinasi untuk variabel endogen disajikan pada Tabel 4.

Tabel 4. Koefisien Determinasi

Variabel endogen	R ²	Adjusted R ²	Interpretasi
Keputusan Pembelian	0,216	0,205	21,6% variasi dijelaskan oleh prediktor model
Kepuasan Konsumen	0,408	0,398	40,8% variasi dijelaskan oleh prediktor model

Pembahasan

Pengujian Pengaruh Langsung

Hasil pengujian pengaruh langsung berdasarkan bootstrapping SmartPLS disajikan pada Tabel 5.

Tabel 5. Hasil Bootstrapping Pengaruh Langsung (Mengikuti Keputusan Pengujian dalam Tesis)

Hubungan	Koefisien	T-statistic	P-value	Keputusan
Promosi → Keputusan Pembelian	0,068	0,802	0,423	Tidak signifikan
Promosi → Kepuasan Konsumen	0,011	0,147	0,883	Tidak signifikan
Brand Awareness → Keputusan Pembelian	0,382	4,715	0,000	Signifikan
Brand Awareness → Kepuasan Konsumen	0,406	5,065	0,000	Signifikan
Kepercayaan → Keputusan Pembelian	0,238	4,411	0,000	Signifikan
Kepercayaan → Kepuasan Konsumen	0,302	1,964	0,050	Signifikan pada batas 5%
Keputusan Pembelian → Kepuasan Konsumen	0,331	5,210	0,000	Signifikan

Dampak promosi terhadap keputusan pembelian. Dengan koefisien jalur sebesar 0,068, statistik-t sebesar 0,802, dan nilai-p sebesar 0,423, hasil pengujian menunjukkan bahwa promosi tidak memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini mengindikasikan bahwa motivasi utama pelanggan untuk membeli produk Boger Ceramic bukanlah upaya promosi. Temuan ini sejalan dengan kesimpulan Wicaksono (2025) bahwa promosi memiliki pengaruh yang kecil terhadap keputusan pembelian konsumen. Konsistensi ini menunjukkan bahwa pasar, proses pengambilan keputusan pelanggan, dan atribut produk dapat memengaruhi efektivitas suatu kampanye.

Pada konteks Boger Ceramic, produk yang ditawarkan memiliki karakter custom sehingga konsumen tidak hanya mempertimbangkan informasi promosi atau penawaran jangka pendek. Konsumen juga perlu mempertimbangkan kesesuaian desain, kualitas material, kemampuan perusahaan memenuhi spesifikasi, fungsi produk, serta kesesuaian pesanan dengan kebutuhan bisnis. Kondisi tersebut menjelaskan mengapa promosi belum menjadi determinan utama keputusan pembelian. Temuan ini memperlihatkan bahwa promosi pada pasar custom tableware perlu diposisikan sebagai sarana komunikasi dan penguatan informasi, bukan hanya sebagai instrumen untuk mendorong transaksi secara langsung. Bagi pelanggan B2B, promosi yang lebih relevan dapat berupa penawaran berbasis volume, program kemitraan, penawaran proyek, kemudahan pembayaran, serta komunikasi mengenai kemampuan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan custom.

Dampak promosi terhadap kepuasan pelanggan. Dengan nilai koefisien 0,011, statistik-t 0,147, dan nilai-p 0,883, promosi tidak menunjukkan dampak yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Temuan ini mengindikasikan bahwa upaya promosi perusahaan tidak memengaruhi kepuasan pelanggan secara langsung. Hasil ini sejalan dengan penelitian Nur Azizah dan Bambang Nur Supriono (2024) yang menunjukkan bahwa promosi tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini masuk akal karena kepuasan umumnya muncul setelah pelanggan menerima dan menilai produk atau layanan, sedangkan kegiatan periklanan lebih banyak terjadi pada tahap sebelum pembelian. Saat membeli peralatan makan keramik yang dipersonalisasi, pelanggan menilai apakah produk akhir memenuhi harapan awal mereka terkait desain, spesifikasi, dan kualitas. Oleh karena itu, jika produk dan layanan yang sebenarnya tidak memenuhi harapan pelanggan, kampanye yang menarik tidak selalu berujung pada kepuasan.

Dengan demikian, temuan penelitian ini mendukung gagasan bahwa meskipun periklanan tetap menjadi teknik komunikasi pemasaran yang penting, kepuasan pelanggan terhadap produk yang dibuat khusus lebih bergantung pada kesesuaian antara janji yang disampaikan dengan hasil nyata yang diperoleh pelanggan. Dampak kesadaran merek terhadap kepuasan konsumen dan keputusan pembelian. Dengan nilai koefisien 0,382, statistik-t 4,715, dan nilai-p $< 0,001$, temuan menunjukkan bahwa pengetahuan tentang merek memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini menunjukkan bahwa pelanggan cenderung mempertimbangkan dan memilih merek Boger Ceramic saat melakukan pembelian jika mereka dapat mengenali dan mengingat merek tersebut. Hasil ini sejalan dengan penelitian Novi Avianti, Rohimat Nurhasan, dan Fitrin Rawati Suganda (2025) yang menunjukkan bahwa peningkatan kesadaran merek dapat memperbesar kemungkinan pelanggan memilih produk atau vendor tertentu. Mengingat pelanggan harus mempertimbangkan risiko sebelum menyelesaikan pembelian, kesadaran merek menjadi semakin penting untuk produk yang dipersonalisasi. Merek yang dikenal luas dapat memberikan informasi awal mengenai kemampuan, fitur, dan basis pelanggan suatu bisnis. Dengan koefisien sebesar 0,406, statistik-t sebesar 5,065, dan nilai-p sebesar 0,000, pengetahuan merek juga memberikan pengaruh yang signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan. Koefisien ini mencerminkan salah satu dampak terbesar dalam model penelitian tersebut. Temuan ini

mengindikasikan bahwa ingatan akan merek dan pengenalan pelanggan memengaruhi penilaian positif pascapembelian, di samping pengaruhnya pada tahap pra-pembelian.

Yang tak kalah penting, temuan ini menunjukkan bahwa kesadaran merek Boger Ceramic memiliki peran lebih dari sekadar meningkatkan kesadaran akan merek itu sendiri. Dalam industri peralatan makan yang dibuat khusus (bespoke), kesadaran merek membentuk ekspektasi pelanggan mengenai identitas perusahaan, keahlian, dan karakteristik produk. Kepuasan pelanggan dapat meningkat ketika ekspektasi tersebut selaras dengan pengalaman nyata. Mengenai pengaruh kepercayaan terhadap kepuasan konsumen dan keputusan pembelian: dengan koefisien sebesar 0,238, statistik-t sebesar 4,411, dan nilai-p sebesar 0,000, kepercayaan memberikan pengaruh positif dan substansial terhadap keputusan pembelian. Temuan ini menunjukkan bahwa pelanggan lebih cenderung melakukan pembelian jika mereka memiliki keyakinan terhadap kemampuan perusahaan. Hasil ini sejalan dengan penelitian Kusuma dan Murniyati (2025) yang menunjukkan bagaimana kepercayaan pelanggan memengaruhi keputusan pembelian. Konsistensi ini menegaskan betapa pentingnya peran kepercayaan dalam mengurangi ketidakpastian pelanggan sebelum transaksi dilakukan.

Kepercayaan menjadi sangat krusial bagi produk yang dibuat khusus karena pelanggan tidak dapat menilai produk akhir secara utuh hingga proses produksi selesai. Pelanggan harus memiliki keyakinan pada kemampuan perusahaan untuk memahami kebutuhan mereka, mematuhi standar, menjaga kualitas, serta menyelesaikan pesanan sesuai dengan ketentuan kontrak.

Kepuasan pelanggan berkorelasi positif dengan kepercayaan. Hubungan ini berada pada tingkat signifikansi lima persen (p sekitar 0,050) berdasarkan koefisien jalur sebesar 0,302 dan statistik-t sebesar 1,964. Hasil penelitian menunjukkan signifikansi statistik dengan koefisien 0,302, statistik-t 1,964, dan nilai-p 0,005. Namun, temuan ini perlu ditafsirkan secara kritis. Kepuasan pascapembelian tidak selalu terjamin oleh kepercayaan yang muncul sebelum pembelian. Untuk produk-produk yang unik, kepercayaan dapat memicu ekspektasi tinggi terhadap bisnis tersebut. Oleh karena itu, bisnis harus memastikan bahwa kepercayaan yang telah terbangun tersebut dibuktikan melalui produk berkualitas tinggi, pelaksanaan yang akurat, dan layanan yang dapat diandalkan.

Pengaruh Keputusan Pembelian terhadap Kepuasan Konsumen. Koefisien 0,331, t -statistic 5,210, dan p -value 0,000 menunjukkan pengaruh positif dan signifikan. Konsumen yang telah memilih dan membeli produk yang dianggap sesuai dengan kebutuhan memiliki peluang lebih besar mengalami kepuasan apabila hasil aktual memenuhi harapan. Keputusan pembelian dengan demikian menjadi mekanisme penting yang menghubungkan proses evaluasi konsumen sebelum pembelian dengan evaluasi pengalaman setelah pembelian.

Pengujian Pengaruh Tidak Langsung dan Mediasi

Hasil pengujian pengaruh tidak langsung dan mediasi berdasarkan bootstrapping disajikan pada Tabel 6.

Tabel 6. Hasil Bootstrapping Pengaruh Tidak Langsung

Hubungan tidak langsung	Indirect effect	T-statistic	P-value	Keputusan
Promosi → Keputusan Pembelian → Kepuasan Brand Awareness	0,023	0,768	0,443	Tidak signifikan
→ Keputusan Pembelian → Kepuasan Kepercayaan → Keputusan Pembelian → Kepuasan	0,127	3,621	0,000	Signifikan
Kepercayaan → Keputusan Pembelian → Kepuasan	0,155	3,145	0,002	Signifikan

Temuan mengenai efek tidak langsung menunjukkan bahwa dampak promosi terhadap kepuasan pelanggan tidak dimediasi oleh keputusan pembelian. Di sisi lain, pengaruh kesadaran merek dan kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan terbukti dimediasi oleh keputusan pembelian. Promosi tidak memiliki dampak tidak langsung yang nyata terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian. Hasil ini sejalan dengan dampak langsung promosi, yang juga diketahui memiliki pengaruh kecil terhadap kepuasan konsumen maupun keputusan pembelian. Hasil-hasil ini mengindikasikan bahwa periklanan belum berhasil menciptakan rantai dampak berkelanjutan yang membentang dari tahap komunikasi pemasaran hingga keputusan pembelian dan, pada akhirnya, kepuasan dalam konteks peralatan makan keramik yang dibuat khusus (bespoke). Berbeda dengan periklanan, kesadaran merek memiliki dampak tidak langsung terhadap kepuasan melalui keputusan pembelian sebesar 0,127, dengan nilai t-statistik 3,621 dan nilai p 0,000. Temuan ini menunjukkan bahwa pengaruh kesadaran merek terhadap kepuasan pelanggan disalurkan secara kuat melalui keputusan pembelian. Selain itu, dengan nilai t-statistik 3,145 dan nilai p 0,002, efek tidak langsung kepercayaan terhadap kepuasan melalui keputusan pembelian tercatat sebesar 0,155; temuan ini secara jelas memperlihatkan peran mediasi dari keputusan pembelian.

Secara kritis, hasil tersebut menunjukkan bahwa tidak semua faktor pemasaran bekerja melalui mekanisme mediasi yang sama. Temuan penelitian terdahulu yang menempatkan keputusan pembelian sebagai mediator menunjukkan bahwa proses pembelian dapat menjadi penghubung antara persepsi konsumen sebelum transaksi dan evaluasi setelah transaksi. Namun, hasil penelitian ini memperluas pemahaman tersebut dengan menunjukkan bahwa mekanisme mediasi hanya muncul secara signifikan pada brand awareness dan kepercayaan, sedangkan promosi tidak menunjukkan pola yang sama. Perbedaan tersebut dapat dijelaskan melalui karakteristik produk custom. Brand awareness membantu merek masuk dalam pertimbangan konsumen sebelum memilih produk, sedangkan kepercayaan mengurangi risiko yang dirasakan ketika konsumen belum dapat melihat hasil akhir produk. Kedua faktor tersebut kemudian mendorong

konsumen untuk mengambil keputusan pembelian. Setelah transaksi dan penggunaan produk, pengalaman tersebut selanjutnya berkontribusi terhadap kepuasan.

Sebaliknya, promosi cenderung hanya berfungsi sebagai stimulus komunikasi apabila tidak didukung oleh pengenalan merek dan keyakinan konsumen terhadap kemampuan perusahaan. Dengan demikian, hasil mediasi penelitian ini memberikan bukti bahwa pada pasar custom tableware, proses pembentukan kepuasan lebih kuat melalui mekanisme pengenalan merek dan kepercayaan daripada melalui promosi jangka pendek. Hasil penelitian memberikan kontribusi akademik dengan menunjukkan bahwa hubungan antara faktor pemasaran, keputusan pembelian, dan kepuasan konsumen bersifat kontekstual. Novelty penelitian ini tidak hanya terletak pada penggunaan objek Brand Boger Ceramic, tetapi juga pada pola hasil empiris yang menunjukkan perbedaan peran antara promosi, brand awareness, dan kepercayaan dalam konteks custom ceramic tableware.

Pertama, temuan studi menunjukkan bahwa baik kepuasan konsumen maupun keputusan pembelian tidak dipengaruhi secara signifikan oleh promosi. Hasil ini bertentangan dengan anggapan umum bahwa promosi merupakan sarana utama untuk mendorong penjualan. Pelanggan mempertimbangkan berbagai aspek seperti desain, spesifikasi, kualitas, kapasitas produksi, dan kemungkinan ketidaksesuaian produk; oleh karena itu, iklan saja mungkin tidak selalu cukup untuk mendorong pembelian dalam kasus produk yang dibuat khusus (bespoke). Kedua, variabel yang paling konsisten dalam model studi ini adalah kesadaran merek (brand awareness). Variabel ini memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (koefisien 0,382) dan kepuasan pelanggan (koefisien 0,406). Selain itu, dengan nilai korelasi 0,127, pengetahuan merek (brand knowledge) secara signifikan memengaruhi kepuasan secara tidak langsung melalui keputusan pembelian. Pola ini menunjukkan bahwa kesadaran merek berperan sepanjang proses pembelian dan penilaian kepuasan, bahkan melampaui tahap pengenalan awal. Ketiga, hubungan antara seluruh aspek pemasaran dan kepuasan tidak dimediasi oleh keputusan pembelian. Meskipun jalur mediasi untuk pemasaran tidak signifikan, keputusan pembelian terbukti memediasi dampak dari kepercayaan dan kesadaran merek. Kesimpulan ini penting karena menunjukkan bahwa tidak semua faktor pemasaran memiliki mekanisme yang sama dalam menghasilkan kepuasan.

Oleh karena itu, orisinalitas studi ini terletak pada temuannya bahwa pengenalan merek dan kepercayaan lebih konsisten dibandingkan promosi dalam konteks peralatan makan keramik yang dipersonalisasi, yang melayani sektor B2B maupun B2C. Sementara beberapa penelitian telah menemukan hubungan antara kesadaran merek dan kepuasan pelanggan (Pradinata & Supartha, 2023), penelitian lain menunjukkan bahwa kesadaran merek dan kepercayaan merek memengaruhi keputusan pembelian (Desfitriady dkk., 2023; Bachtiar dkk., 2025). Lebih lanjut, keputusan pembelian sebelumnya telah digunakan sebagai faktor mediasi antara kepuasan pelanggan dan kualitas produk/kepercayaan (Tirtayasa dkk., 2021). Berbeda dengan penelitian sebelumnya, penelitian ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian berfungsi sebagai mekanisme selektif: keputusan ini meneruskan dampak pengetahuan merek dan kepercayaan

terhadap kepuasan, namun tidak secara signifikan meneruskan pengaruh dari pemasaran. Dalam konteks peralatan makan keramik yang dibuat khusus (bespoke) yang mencakup karakteristik pasar B2B maupun B2C hasil-hasil ini mendukung orisinalitas penelitian tersebut.

Implikasi Manajerial

Implikasi penelitian tidak hanya relevan bagi Boger Ceramic, tetapi juga dapat memberikan manfaat bagi pelaku industri custom tableware dan perusahaan yang beroperasi pada pasar business-to-business (B2B) dengan karakter produk berbasis pesanan. Pertama, pelaku industri custom tableware perlu mengubah orientasi promosi dari sekadar meningkatkan frekuensi komunikasi menjadi meningkatkan relevansi informasi bagi pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi tidak secara langsung mendorong keputusan pembelian maupun kepuasan. Oleh karena itu, promosi dapat diarahkan pada informasi yang lebih substantif, seperti kemampuan custom, portofolio proyek, kapasitas produksi, spesifikasi material, proses quality control, serta contoh penerapan produk pada kebutuhan bisnis. Kedua, brand awareness perlu dipandang sebagai aset strategis. Bagi perusahaan yang melayani pasar B2B, pengenalan merek dapat dibangun melalui konsistensi identitas merek, portofolio pelanggan, dokumentasi hasil proyek, testimoni, kehadiran digital, dan hubungan profesional dengan calon pelanggan. Semakin kuat posisi merek dalam ingatan pelanggan, semakin besar kemungkinan perusahaan masuk dalam pertimbangan ketika pelanggan membutuhkan produk custom. Ketiga, kepercayaan perlu dibangun melalui bukti kemampuan operasional, bukan hanya komunikasi pemasaran. Pelaku industri custom tableware dapat meningkatkan kepercayaan melalui transparansi spesifikasi produk, kejelasan proses produksi, kepastian waktu pengerjaan, sistem quality control, keamanan pengiriman, dan konsistensi komunikasi selama proses pemesanan. Keempat, keputusan pembelian perlu dipahami sebagai bagian dari customer journey. Pada pasar B2B, proses pembelian sering melibatkan lebih dari satu pertimbangan dan dapat mencakup kebutuhan volume, anggaran, spesifikasi, kualitas, serta keberlanjutan hubungan kerja sama. Oleh karena itu, perusahaan perlu mempermudah proses konsultasi, pemilihan produk, persetujuan desain, pemesanan, pembayaran, hingga pengiriman.

Secara lebih luas, hasil penelitian dapat menjadi pertimbangan bagi industri custom tableware, supplier hospitality, produsen merchandise, serta perusahaan manufaktur B2B lainnya. Pada industri tersebut, strategi pemasaran yang berkelanjutan tidak cukup hanya mengandalkan promosi, tetapi juga perlu memperkuat brand awareness dan kepercayaan konsumen, karena keduanya terbukti berkaitan dengan keputusan pembelian dan kepuasan konsumen (Pradinata & Supartha, 2023; Bachtiar et al., 2025; Zachra et al., 2024). Selain itu, kemudahan proses keputusan pembelian dan konsistensi dalam memenuhi kebutuhan konsumen menjadi penting karena keputusan pembelian dapat berperan dalam membentuk kepuasan konsumen (Tirtayasa et al., 2021). Dengan demikian, keberhasilan pemasaran pada produk berbasis custom dapat dipahami sebagai kemampuan perusahaan menghubungkan janji yang dibangun sebelum pembelian dengan

pengalaman yang diterima setelah transaksi. Integrasi tersebut dapat menjadi dasar pengembangan strategi pemasaran yang lebih berkelanjutan, tidak hanya bagi Boger Ceramic, tetapi juga bagi pelaku usaha yang menghadapi karakteristik pasar B2B dan kebutuhan konsumen berbasis spesifikasi.

Keterbatasan Penelitian dan Arah Penelitian Selanjutnya

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan ketika menginterpretasikan hasil. Pertama, objek penelitian hanya berfokus pada Brand Boger Ceramic di CV Baretta Cemerlang Bogor sehingga generalisasi ke seluruh industri ceramic tableware perlu dilakukan secara hati-hati. Karakter pelanggan Boger yang banyak berasal dari sektor F&B dan membutuhkan produk custom dapat menghasilkan pola perilaku yang berbeda dari konsumen produk keramik standar. Kedua, penelitian menggunakan data persepsi responden melalui kuesioner. Data persepsi sangat bergantung pada pengalaman dan penilaian masing-masing konsumen ketika mengisi instrumen. Walaupun validitas dan reliabilitas telah diuji, penelitian berikutnya dapat memperkuat temuan dengan menggabungkan data perilaku aktual seperti frekuensi pembelian ulang, nilai transaksi, durasi hubungan pelanggan, jumlah komplain, dan waktu penyelesaian pesanan. Ketiga, model menjelaskan 21,6% variasi keputusan pembelian dan 40,8% variasi kepuasan konsumen. Dengan demikian, masih terdapat ruang bagi variabel lain untuk menjelaskan perilaku konsumen. Penelitian berikutnya dapat memasukkan kualitas produk, kualitas pelayanan, harga, perceived value, brand image, loyalitas pelanggan, atau customer experience. Penambahan variabel tersebut dapat membantu menjelaskan mengapa konsumen memilih pemasok tertentu dan bagaimana pengalaman transaksi membentuk kepuasan. Keempat, penelitian selanjutnya dapat membandingkan pelanggan B2B dan B2C secara terpisah. Pengambil keputusan pada B2B dapat lebih mempertimbangkan biaya, kualitas, kapasitas produksi, ketepatan waktu, dan hubungan bisnis, sedangkan konsumen B2C dapat lebih dipengaruhi oleh desain, tren, harga, dan preferensi personal. Perbandingan tersebut akan membantu perusahaan menyusun strategi komunikasi yang lebih spesifik untuk setiap segmen.

Kelima, penelitian longitudinal juga dapat dipertimbangkan untuk melihat perubahan awareness, trust, keputusan pembelian, dan kepuasan dari waktu ke waktu. Hal tersebut penting karena aktivitas promosi digital, perubahan tren F&B, dan pengalaman pelanggan dapat mengubah persepsi terhadap merek. Dengan pengamatan berkala, perusahaan dapat mengetahui apakah peningkatan awareness benar-benar diikuti peningkatan pembelian dan kepuasan. Walaupun terdapat keterbatasan, hasil penelitian memberikan implikasi bahwa strategi pemasaran Boger Ceramic perlu bergeser dari orientasi promosi semata menuju pengelolaan pengalaman pelanggan secara menyeluruh. Awareness perlu dibangun secara konsisten, trust perlu dijaga melalui pemenuhan janji, keputusan pembelian perlu dipermudah, dan kepuasan perlu dijaga melalui kualitas hasil akhir. Integrasi keempat aspek tersebut dapat menjadi dasar pengembangan strategi pemasaran yang lebih berkelanjutan.

Implikasi akademik penelitian ini adalah bahwa hubungan antarvariabel pemasaran perlu dipahami berdasarkan karakteristik produk dan konsumen. Ketidaksignifikanan promosi menunjukkan bahwa variabel pemasaran tidak selalu menghasilkan pengaruh yang sama pada setiap konteks. Sebaliknya, signifikansi brand awareness dan trust memperlihatkan pentingnya aset tidak berwujud dalam keputusan pembelian produk custom. Dengan demikian, penelitian ini memperluas pemahaman bahwa proses pembelian tidak hanya didorong oleh stimulus promosi, tetapi juga oleh memori merek, keyakinan terhadap pemasok, dan pengalaman transaksi.

Implikasi praktis lainnya adalah pentingnya menghubungkan aktivitas digital dengan bukti kualitas nyata. Konten media sosial sebaiknya tidak hanya menampilkan penawaran, tetapi juga memperlihatkan proses produksi, standar quality control, contoh hasil custom, studi kasus pelanggan, serta penyelesaian proyek. Strategi tersebut dapat membangun awareness sekaligus trust dalam satu rangkaian komunikasi. Ketika calon pelanggan memperoleh informasi yang cukup mengenai kemampuan perusahaan, hambatan dalam mengambil keputusan dapat berkurang. Selain itu, perusahaan dapat menggunakan data komplain sebagai sumber evaluasi pemasaran. Keluhan bukan hanya persoalan operasional, tetapi juga dapat memengaruhi persepsi merek dan kepercayaan. Setiap keluhan terkait quality control, packing, atau keterlambatan pengiriman perlu dicatat, dianalisis penyebabnya, dan digunakan sebagai dasar perbaikan. Dengan demikian, pengelolaan kepuasan konsumen tidak berhenti pada pengukuran skor, tetapi diterjemahkan menjadi tindakan perbaikan yang terukur.

Dari perspektif pengelolaan hubungan pelanggan, hasil penelitian juga menunjukkan perlunya kesinambungan antara tahap pra-pembelian dan pascapembelian. Awareness yang berhasil dibangun melalui komunikasi harus diteruskan dengan informasi produk yang jelas, proses pemesanan yang sederhana, dan pemenuhan pesanan yang konsisten. Trust yang terbentuk sebelum transaksi perlu dipertahankan melalui bukti kinerja nyata setelah transaksi. Dengan pola tersebut, keputusan pembelian tidak dipandang sebagai tujuan akhir, melainkan sebagai bagian dari siklus hubungan pelanggan. Pendekatan ini penting bagi Boger Ceramic karena sebagian pelanggan merupakan pelaku usaha yang berpotensi melakukan pemesanan berulang. Jika perusahaan mampu memberikan pengalaman yang konsisten, kepuasan dapat menjadi dasar bagi hubungan jangka panjang, rekomendasi, dan peningkatan nilai pelanggan. Karena itu, indikator pemasaran sebaiknya dipantau bersama dengan indikator operasional agar keputusan manajemen tidak hanya berorientasi pada jumlah promosi, tetapi juga pada dampak nyata terhadap keputusan pembelian, kualitas pengalaman, dan kepuasan pelanggan. Pengukuran berkala terhadap indikator tersebut dapat membantu manajemen menentukan prioritas perbaikan secara objektif dan mengurangi keputusan yang hanya didasarkan pada asumsi.

KESIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi tidak memiliki dampak yang nyata terhadap keputusan pembelian konsumen maupun tingkat kepuasan mereka terhadap

merek Boger Ceramic. Di sisi lain, kepercayaan memberikan dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian serta menunjukkan hubungan yang kuat dengan kepuasan pelanggan, sementara kesadaran merek memiliki dampak positif dan besar terhadap keduanya. Kepuasan pelanggan dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh keputusan pembelian. Penelitian mediasi menunjukkan bahwa keputusan pembelian secara signifikan memoderasi pengaruh pengetahuan merek dan kepercayaan terhadap kepuasan, namun tidak memediasi pengaruh pemasaran terhadap kepuasan. Kesimpulan utama menunjukkan bahwa kesadaran merek merupakan komponen paling konsisten dalam model ini; oleh karena itu, manajemen merek, komunikasi yang konsisten, dan pembangunan kepercayaan harus menjadi prioritas utama. Selain itu, penelitian ini menunjukkan bahwa peningkatan kepuasan pelanggan memerlukan kualitas produk yang berkelanjutan, kustomisasi yang tepat, kemudahan transaksi, pengiriman yang cepat, dan layanan yang dapat diandalkan, bukan sekadar pemasaran.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyampaikan terima kasih kepada Universitas Pamulang, dosen pembimbing dan penguji, serta CV Baretta Cemerlang Bogor dan seluruh responden yang telah memberikan dukungan, data, dan kesempatan sehingga penelitian mengenai Brand Boger Ceramic ini dapat diselesaikan.

REFERENSI

- Abdillah, W. (2018). *Partial least square (PLS)*. Andi.
- Avianti, N., Nurhasan, R., & Suganda, F. R. (2025). Pengaruh reputasi seller terhadap keputusan pembelian Grab Food dalam perspektif brand awareness. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 8(2), 1277–1287. <https://doi.org/10.36778/jesya.v8i2.2077>
- Azizah, N., & Supriono, B. N. (2024). Analisis kepuasan konsumen yang dipengaruhi word of mouth, promosi, persepsi harga, dan kualitas pelayanan. *Jurnal Review Pendidikan dan Pengajaran*, 7(3), 8631–8636. <https://doi.org/10.31004/jrpp.v7i3.29744>
- Bachtiar, M. D., Indriani, S., & Rupianti, R. (2025). The influence of brand awareness and brand trust on purchasing decisions for Oronamin C products. *Jurnal Bisnis Mahasiswa*, 5(3), 1419–1429. <https://doi.org/10.60036/jbm.580>
- Desfitriady, Afifah, W. N., & Ikrimah, A. L. M. (2023). Pengaruh kepercayaan dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada Shopee. *Jurnal Pendidikan Ekonomi, Kewirausahaan, Bisnis, dan Manajemen*, 7(2), 125-136. <https://doi.org/10.32682/jpekbm.v7i2.3157>
- Gabriella, T. P., Ellitan, L., & Kristanti, M. M. (2022). Pengaruh social media marketing dan e-WOM terhadap keputusan pembelian melalui brand awareness sebagai mediasi pada kedai kopi Janji Jiwa di Surabaya. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen (JUMMA)*, 11(1), 1–10. <https://doi.org/10.33508/jumma.v11i1.3946>

- Ghozali, I. (2022). *Partial least squares: Konsep, teknik, dan aplikasi menggunakan program SmartPLS 4* (6th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2020). *Partial least squares: Konsep, teknik, dan aplikasi menggunakan program SmartPLS 3.0* (Rev. ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2019). *Principles of marketing*. Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management*. Pearson.
- Kusuma, A. A., & Murniyati. (2025). Pengaruh ulasan produk dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee. *Jurnal Manajemen Ekonomi dan Akuntansi*, 1(4), 338–345. <https://doi.org/10.63921/jmaeka.v2i1.158>
- Mariana, P., Ruslan, M., & Setiawan, L. (2024). Pengaruh citra merek dan brand awareness terhadap kepuasan konsumen dan keputusan pembelian produk Mizzu. *Indonesian Journal of Business and Management*, 6(2), 351–359. <https://doi.org/10.35965/jbm.v6i2.4439>
- Nasution, A. E., & Sari, W. E. (2025). Peran kepuasan pelanggan sebagai mediator variabel harga dan promosi terhadap keputusan pembelian. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 8(1), 1–11. <https://doi.org/10.36778/jesya.v8i1.1872>
- Pradinata, I. P. E. K., & Supartha, A. A. A. R. P. (2023). The influence of brand awareness, brand loyalty, and perceived quality on customer satisfaction. *Review of Management, Accounting, and Business Studies*, 3(1), 20–31. <https://doi.org/10.38043/revenue.v3i1.4514>
- Saefullah, M. R., Arianto, N., & Budiman, S. (2025). Pengaruh tarif, promosi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan jamaah melalui keputusan pembelian pada paket perjalanan Umrah PT Andalas Jaya Wisata (Ajwa Tour Indonesia). *IKRAITH-EKONOMIKA*, 8(3), 48–57. <https://journals.upi-yai.ac.id/index.php/IKRAITH-EKONOMIKA/article/view/5246>
- Saputra, R., Hakim, L., & Ukhriyawati, C. F. (2022). Pengaruh harga, promosi, lokasi, dan citra merek terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Manajemen, Organisasi dan Bisnis (JMOB)*, 2(1), 24–37. <https://doi.org/10.33373/jmob.v2i1.4076>
- Simarmata, M. Y., Taufik, E. R., & Damarwulan, L. M. (2021). Mediasi kepercayaan konsumen pada hubungan kualitas produk dan persepsi risiko terhadap keputusan pembelian di marketplace (Survey pada mahasiswa Universitas Sultan Ageng Tirtayasa). *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen Tirtayasa*, 5(1), 33–47. <https://doi.org/10.48181/jrbmt.v5i1.11539>
- Taslim, S., & Rahman, S. (2024). Influence of product quality, price, and promotion on purchase decisions in CV. Hydro Perkasa. *Jurnal BANSI – Jurnal Bisnis Manajemen Akuntansi*, 3(2), 12–24. <https://doi.org/10.58794/bns.v3i2.608>
- Tirtayasa, S., Lubis, A. P., & Khair, H. (2021). Keputusan pembelian sebagai variabel mediasi hubungan kualitas produk dan kepercayaan terhadap kepuasan konsumen. *Jurnal Inspirasi Bisnis dan Manajemen*, 5(1), 67–86. <https://doi.org/10.33603/jibm.v5i1.4929>
- Tjiptono, F. (2019). *Strategi pemasaran*. Andi.

- Wicaksono, T. F. (2025). Pengaruh citra merek, promosi, dan harga terhadap keputusan pembelian pada produk pasta gigi Pepsodent. *Jurnal Wira Ekonomi Mikroskil*, 15(2), 126–140. <https://doi.org/10.55601/jwem.v15i2.1765>
- Zachra, R. A., Suhud, U., & Fawaiq, M. (2024). Faktor yang memengaruhi keputusan pembelian: Kualitas produk, kualitas pelayanan, kepercayaan dan kepuasan konsumen pada produk sneakers di Shopee Live Video Shopping. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Ekonomi*, 2(3), 311–334. <https://doi.org/10.54066/jmbe-itb.v2i3.2068>