



Volume 27 No 2, Juli 2025

Jurnal Ekonomi dan Bisnis Dharma Andalas

Pengaruh Public Relations, Sales Promotion, dan Corporate Social Responsibility (CSR) Terhadap Keputusan Pembelian dengan Reputasi Sebagai Variabel Mediasi pada PT Semen Padang

Mayesti Furi¹, Tiara Turay²

Universitas Dharma Andalas Padang, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, S2 Manajemen

Email : mayestifuri@gmail.com¹
tiaraturay@unidha.ac.id²

Abstract

This study aims to determine the influence of public relations, sales promotion, and corporate social responsibility (CSR) on purchasing decisions with reputation as a mediating variable at PT Semen Padang. The population in this study were 100 building store customers in Padang City with a total sample using Raosoft so that the sample was 100 people. Data was obtained by distributing questionnaires then processed and tested using SmartPls 4.0. From the research conducted, it is known that based on the results of hypothesis testing, 1). Public Relations has a positive and significant effect on purchasing decisions, 2). Sales Promotion has a positive and insignificant effect on purchasing decisions, 3). CSR has a positive and insignificant effect on purchasing decisions, 4). Public Relations has a positive and significant effect on reputation, 5). Sales Promotion has a positive and insignificant effect on reputation, 6). CSR has a positive and significant effect on reputation, 7). Reputation has a positive and significant effect on purchasing decisions, 8). Reputation significantly mediates the influence of public relations on purchasing decisions, 9). Sales Promotion has a positive and significant effect on purchasing decisions through reputation, 10). Reputation significantly mediates the influence of CSR on purchasing decisions. Reputation is influenced by public relations, sales promotion, and CSR variables by 74.7% while the remaining 25.3% is influenced by other variables not in this study. Furthermore, the Purchasing Decision variable is influenced by Reputation and CSR by 50.4% while the remaining 49.6% is influenced by other variables not in this study. And the most influential variable is CSR on reputation by 62.4%.

Keywords: *Public Relations, Sales Promotion, Corporate Social Responsibility (CSR), Reputation, Purchasing Decisions*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh public relations, sales promotion, dan corporate social responsibility (CSR) terhadap keputusan pembelian dengan reputasi sebagai variabel mediasi pada PT Semen Padang. Populasi dalam penelitian ini pelanggan toko bangunan di Kota Padang yang berjumlah 100 dengan penerikan sampel menggunakan total Raosoft sehingga sampel sebanyak 100 orang. Data diperoleh dengan melakukan penyebaran kuesioner kemudian diolah dan diuji dengan menggunakan SmartPls 4.0. Dari penelitian yang dilakukan diketahui berdasarkan hasil pengujian hipotesis menunjukkan 1). Public Relations berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, 2). Sales Promotion

berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, 3). CSR berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, 4). Public Relations berpengaruh positif dan signifikan terhadap reputasi, 5). Sales Promotion berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap reputasi, 6). CSR berpengaruh positif dan signifikan terhadap reputasi, 7). Reputasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, 8). Reputasi memediasi secara signifikan pengaruh public relations terhadap keputusan pembelian, 9). Sales Promotion berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui reputasi, 10). Reputasi memediasi secara signifikan pengaruh CSR terhadap keputusan pembelian. Reputasi dipengaruhi oleh variabel public relations, sales promotion, dan CSR sebesar 74,7% sedangkan sisanya 25,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak ada pada penelitian ini. Selanjutnya variabel Keputusan pembelian dipengaruhi oleh Reputasi dan CSR sebesar 50,4% sedangkan sisanya 49,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak ada pada penelitian ini. Serta variabel yang paling berpengaruh yaitu CSR terhadap reputasi sebesar 62,4%.

Kata kunci: *Public Relations, Sales Promotion, Corporate Social Responsibility (CSR), Reputasi, Keputusan Pembelian.*

PENDAHULUAN

Industri semen merupakan sektor vital dalam perekonomian Indonesia karena berperan penting dalam pembangunan infrastruktur nasional, dalam industri semen, *Public Relations* (PR), *Sales Promotion*, dan *Corporate Social Responsibility* (CSR) memiliki peran strategis dalam membangun citra positif dan meningkatkan kepercayaan pelanggan. PR, berperan penting dalam membentuk dan memelihara citra positif perusahaan melalui komunikasi yang efektif dengan konsumen dan para pemangku kepentingan lainnya. Menurut Kotler dan Keller (2018) mengungkapkan bahwa pengelolaan PR yang baik dapat meningkatkan reputasi perusahaan dan loyalitas pelanggan. Dalam studi penelitian sebelumnya Prabela et al. (2020), Prakarsa (2020), dan Sari et al. (2021), juga menunjukkan hubungan positif antara PR dan keputusan pembelian. Selain PR, *Sales Promotion* bertujuan untuk meningkatkan daya tarik produk di pasar melalui berbagai insentif, seperti diskon, program loyalitas pelanggan, atau penawaran khusus. Strategi ini mendorong konsumen untuk melakukan pembelian segera dan meningkatkan volume penjualan jangka pendek, sekaligus

memperkuat keterikatan pelanggan pada produk. Menurut Kotler dan Keller (2018) menyatakan bahwa *Sales Promotion* bertujuan untuk mendorong pembelian dalam jangka pendek serta meningkatkan loyalitas pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh Galih Aripriyugo (2020), mengungkapkan bahwa *Sales Promotion* juga memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Sementara itu, CSR membantu membangun hubungan yang lebih erat dengan masyarakat melalui kontribusi nyata terhadap isu sosial dan lingkungan. Menurut Kotler dan Lee (2005), CSR mencerminkan komitmen perusahaan terhadap keberlanjutan, keadilan sosial, dan perlindungan lingkungan. Penelitian sebelumnya oleh PArif Priyadi (2020), Kandi Sofia Senastri Dahlan (2020), dan Rustono Farady Marta (2020), menunjukkan bahwa CSR berpengaruh signifikan terhadap reputasi perusahaan dan loyalitas pelanggan, dengan citra merek sebagai mediator positif.

Berdasarkan laporan terbaru, PT Semen Padang mengalami peningkatan volume penjualan domestik yang didorong oleh permintaan proyek infrastruktur di Pulau Sumatera.

Namun, persaingan harga yang ketat dan fluktuasi harga bahan baku masih menjadi tantangan. Berikut data yang diperoleh mengenai Kinerja PT Semen Padang pada semester 1 tahun 2024 :

Tabel 1
Kinerja PT Semen Padang semester 1

Aspek	Target RKAP	Realisasi	Persentase
Produksi Klinker	2,25 juta ton	2,28 juta ton	101,27%
Produksi Semen	2,2 juta ton	2,25 juta ton	102,17%
Ekspor Klinker	821.000 ton	567.000 ton	69,05%
Total Produksi & Penjualan Klinker	3,02 juta ton	2,82 juta ton	93,18%
Biaya Produksi (COGM)	Rp 528.230 per ton	Rp 583.500 per ton	108,4%

Sumber: Laporan Penjualan PT Semen Padang, 2024

Berdasarkan data kinerja PT Semen Padang semester 1 tahun 2024, produksi semen dan klinker telah melampaui target dengan realisasi masing-masing sebesar 102,17% dan 101,27%. Namun, ekspor klinker hanya mencapai 69,05% dari target, yang menunjukkan tantangan dalam ekspansi pasar luar negeri. Selain itu, biaya produksi meningkat sebesar 108,4% dari target, yang berpotensi menekan profitabilitas. Faktor-faktor ini menunjukkan pentingnya strategi pemasaran yang tidak hanya meningkatkan volume penjualan tetapi juga memperkuat reputasi agar perusahaan tetap kompetitif di pasar domestik dan internasional.

PT Semen Padang menerapkan berbagai strategi pemasaran untuk meningkatkan citra dan kepercayaan pelanggan di tengah persaingan industri semen yang ketat. Melalui PR, perusahaan membangun komunikasi yang baik dengan pelanggan dan stakeholder melalui media massa, website, serta kerja sama dengan berbagai pihak. *Sales Promotion* dilakukan dengan memberikan diskon, program loyalitas, dan bundling produk

untuk meningkatkan daya tarik di pasar. Selain itu, PT Semen Padang menjalankan CSR seperti bantuan pendidikan, pembangunan infrastruktur sosial, dan program lingkungan guna memperkuat reputasi perusahaan. Dalam aspek produk, perusahaan terus berinovasi untuk memastikan kualitas, daya tahan, dan keberlanjutan, serta menyediakan layanan purna jual untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. PT Semen Padang juga mengoptimalkan digital marketing melalui website, media sosial, dan aplikasi mobile untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan brand awareness.

Dalam persaingan pasar, reputasi yang kuat menjadi keunggulan kompetitif yang membedakan perusahaan dari pesaing, di mana keterlibatan dalam CSR, inovasi produk, dan kepuasan pelanggan berperan penting dalam memperkuat citra perusahaan. Oleh karena itu, strategi PR, *Sales Promotion*, dan CSR menjadi kunci dalam membangun reputasi yang positif, yang pada akhirnya meningkatkan kepercayaan pelanggan dan memperkuat posisi perusahaan di pasar. Penelitian oleh Anderson et al. (2023) juga menemukan bahwa perusahaan dengan reputasi yang baik memiliki kemungkinan lebih tinggi untuk menarik dan mempertahankan pelanggan. Sedangkan penelitian Dea Putri Ramadani (2024), menemukan bahwa reputasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Namun, meskipun berbagai penelitian telah membahas pengaruh PR, *Sales Promotion*, dan CSR terhadap reputasi dan keputusan pembelian, kajian spesifik dalam konteks industri semen, khususnya di PT Semen Padang, masih terbatas. Industri semen memiliki karakteristik unik, seperti tingginya persaingan harga, pentingnya diferensiasi produk, serta peran strategis

dalam pembangunan infrastruktur nasional. Oleh karena itu, penelitian lebih lanjut diperlukan untuk memahami bagaimana PR, *Sales Promotion*, dan CSR secara spesifik memengaruhi reputasi dan keputusan pembelian pelanggan di sektor ini. Selain itu, perlu dieksplorasi apakah strategi pemasaran PT Semen Padang saat ini efektif dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat serta bagaimana perusahaan dapat mengoptimalkan reputasinya sebagai faktor mediasi untuk meningkatkan daya saing dan pangsa pasar.

Penelitian ini berperan penting bagi PT Semen Padang dalam mengembangkan strategi pemasaran berbasis reputasi untuk meningkatkan daya saing di industri semen yang kompetitif. Dengan memahami bagaimana PR, *Sales Promotion*, dan CSR membangun reputasi perusahaan dan memengaruhi keputusan pembelian pelanggan, perusahaan dapat merancang strategi pemasaran yang lebih efektif. Hasil penelitian ini juga membantu dalam mengoptimalkan komunikasi merek, meningkatkan loyalitas pelanggan, dan memperkuat diferensiasi produk. Selain itu, wawasan yang diperoleh dapat menjadi dasar bagi manajemen dalam mengalokasikan anggaran pemasaran, mengembangkan program promosi yang menarik, serta meningkatkan keterlibatan sosial perusahaan. Dengan strategi yang lebih terarah, PT Semen Padang dapat memperkuat citra positifnya di mata pelanggan dan stakeholder serta mempertahankan posisinya sebagai pemimpin industri semen di Indonesia.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, penelitian ini sangat relevan untuk dilakukan guna memahami lebih dalam tentang **“Pengaruh Public Relations, Sales Promotion, dan Corporate Social**

Responsibility (CSR) terhadap Keputusan Pembelian dengan Reputasi Sebagai Variabel Mediasi pada PT Semen Padang”.

Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Public Relations (PR), Sales Promotion, dan Corporate Social Responsibility (CSR) terhadap keputusan pembelian konsumen di PT Semen Padang, baik secara langsung maupun melalui mediasi reputasi perusahaan. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk menganalisis pengaruh PR, Sales Promotion, dan CSR terhadap reputasi PT Semen Padang, serta mengkaji peran reputasi dalam memediasi hubungan antara ketiga variabel tersebut terhadap keputusan pembelian.

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler, (2018) keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, memakai, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Keputusan pembelian ialah tahapan dimana konsumen benar-benar membeli dalam proses pengambilan keputusan (Setyawati et al., 2021). Menurut Kotler & Keller (2018) terdapat enam indikator keputusan pembelian antara lain ialah:

1. Pilihan Produk
2. Pilihan Merek
3. Pilihan Tempat Penyalur
4. Jumlah Pembelian
5. Waktu Pembelian
6. Metode Pembayaran

Public Relations

Menurut Armstrong & Kotler (2018) *Public Relations* merupakan kegiatan komunikasi yang bertujuan untuk membangun hubungan baik antara suatu organisasi dengan

khalayaknya, baik itu konsumen, karyawan, investor, atau masyarakat umum. Ayesha (2022) menyatakan bahwa PR merupakan proses komunikasi strategis yang membangun hubungan yang saling menguntungkan antara organisasi dengan publiknya. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Asnawati (2020), menemukan bahwa PR memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Menurut Armstrong & Kotler (2018) indikator PR adalah sebagai berikut:

1. Publikasi
2. Events
3. News
4. Sponsorship
5. Speechs
6. Identity Media

Sales Promotion

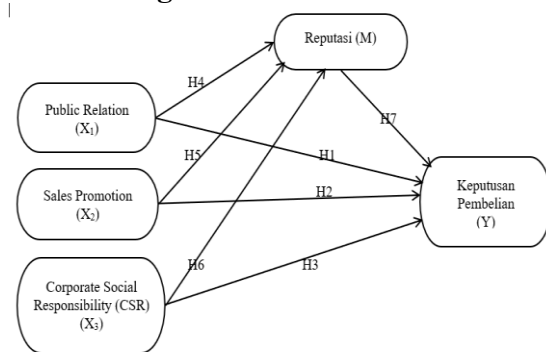
Armstrong & Kotler (2018), *Sales Promotion* adalah tindakan pemasaran yang bertujuan untuk memberikan insentif atau dorongan jangka pendek bagi konsumen atau pelanggan dalam rangka mendorong pembelian atau penjualan produk atau jasa tertentu. Menurut Andrian (2022), *Sales Promotion* mengacu pada berbagai kampanye dan inisiatif yang semuanya dirancang untuk mendorong konsumen membeli, membeli lebih banyak, atau membeli lebih sering. Penelitian yang dilakukan oleh Dwi Rahayu (2020), menemukan bahwa *sales promotion* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Keller (2018) indikator Sales Promotion berdasarkan consumer promotion, sebagai berikut:

1. Sampel
2. Coupons
3. Rebates
4. Price Deals

5. Premiums

6. Contest

Kerangka Berfikir



Gambar 1

1. H1: PR diduga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. H2: Sales Promotion diduga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
3. H3: CSR diduga memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian
4. H4: Public Relations diduga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Reputasi.
5. H5: Sales Promotion diduga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Reputasi.
6. H6: CSR diduga memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap Reputasi.
7. H7: Reputasi diduga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
8. H8: PR diduga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian yang dimediasi Reputasi.
9. H9: Sales Promotion diduga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian yang dimediasi Reputasi.
10. H10: CSR diduga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian yang dimediasi Reputasi

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Metode penelitian yang dipakai dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Menurut Sugiyono, (2018) kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menggambarkan dan menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Jenis metode kuantitatif yang dipakai dalam penelitian ini adalah statistik deskriptif. Menurut Sugiyono (2018), statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisa data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan seperti untuk melihat pengaruh public relations, sales promotion, dan corporate social responsibility (CSR) terhadap keputusan pembelian dengan reputasi sebagai variabel mediasi pada PT Semen Padang.

Tenik Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono (2019) menjelaskan bahwa dalam penelitian kuantitatif terdapat beberapa metode pengumpulan data seperti observasi, angket dan dokumentasi, yaitu:

1. Observasi

Observasi merupakan memperhatikan sesuatu dengan menggunakan mata. Jadi observasi dapat dilakukan dengan penglihatan, penciuman, pendengaran, peraba, dan pengecap. Observasi juga dapat dikatakan pengamatan langsung yang dapat dilakukan dengan tes dan kuesioner. Observasi dalam penelitian ini dilakukan pada karyawan Bank BNI Wilayah 02

2. Kusioner

Metode Kuesioner, digunakan melalui instrumen daftar pertanyaan yang dibuat dan disesuaikan dengan landasan teori. Untuk mengetahui pengukuran jawaban responden pada penelitian ini menggunakan instrumen penelitian berupa kuesioner, penulis menggunakan metode skala likert, untuk mempermudah responden untuk menjawab pernyataan yang diberikan kepada karyawan Bank BNI Wilayah 02. Teknik pengumpulan data ini dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab (Sugiyono, 2018).

Tabel 2
Tabel Skala Likert

No	Likert	Keterangan	Nilai
1	SS	Sangat Setuju	4
2	S	Setuju	3
3	TS	Tidak Setuju	2
4	STS	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Sugiyono (2018)

3. Dokumentasi

Dokumentasi yaitu menyelidiki benda-benda tertulis seperti buku-buku, majalah, dokumen, peraturan-peraturan notulen rapat, catatan harian, dan sebagainya.

Berdasarkan metode pengumpulan data di atas, maka metode pengumpulan data pada penelitian ini berupa observasi, angket dan tinjauan pustaka, karena ke tiga metode pengumpulan data tersebut sangat dibutuhkan dalam penelitian ini untuk memperoleh informasi tentang objek penelitian serta bahan referensi yang akan digunakan.

Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono (2019) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: objek / subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik

tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini yaitu pelanggan toko bangunan PT Semen Padang yang ada di Kota Padang, dengan jumlah total sekitar 100 orang. Menurut Sujarweni (2021), untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul mewakili dan harus valid, yaitu bisa mengukur sesuatu yang harus diukur. Pada penelitian ini, teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *Purposive Sampling*. Teknik ini memungkinkan peneliti untuk memilih responden yang memenuhi kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian, yaitu pelanggan yang sudah lama bekerja sama dengan PT Semen Padang. Dalam penelitian penulis mengambil sampel yaitu pelanggan toko bangunan PT Semen Padang sebanyak 100 orang.

Tenik Analisis Data

Pengujian Instrumen Penelitian Model Pengukuran (Outer Model)

Menurut Ghozali dan Latan, (2020), Outer model atau model pengukuran menggambarkan bagaimana hubungan setiap blok indikator dengan variabel latennya. Outer model digunakan untuk menguji validitas konstruk dan reliabilitas instrumen. Hal ini berguna untuk mengetahui kemampuan instrumen penelitian mengukur apa yang seharusnya diukur konsistensi alat ukur dalam mengukur suatu konsep atau konsistensi responden dalam menjawab item pertanyaan dalam kuesioner atau instrumen penelitian. Menurut Ghozali dan Latan (2020) pengukuran yang dilakukan melalui model pengukuran yaitu convergent validity, discriminant validity, composite reliability (cronbach’s alpha).

1. Convergent Validity

Validitas ini berhubungan dengan

prinsip bahwa pengukur-pengukur dari suatu konstruk seharusnya berkorelasi tinggi. Uji validitas konvergen indikator refleksif dengan program SmartPLS 4.0 dapat dilihat dari nilai loading factor untuk setiap indikator konstruk.

2. Discriminant Validity

Validitas ini berhubungan dengan prinsip bahwa pengukur-pengukur konstruk yang berbeda seharusnya tidak berkorelasi dengan tinggi. Validitas diskriminan terjadi jika dua instrumen yang berbeda yang mengukur dua konstruk yang diprediksi tidak berkorelasi menghasilkan skor yang memang tidak berkorelasi.

3. Composite Reliability (Cronbach’s Alpha)

Selain uji validitas, pengukuran model juga melakukan uji reliabilitas suatu konstruk untuk membuktikan akurasi, konsistensi, dan ketepatan instrumen dalam mengukur konstruk. Untuk mengukur reliabilitas suatu konstruk dapat dilakukan dengan dua cara yaitu dengan *Cronbach’s Alpha* dan *Composite Reliability*. Akan tetapi penggunaan *Cronbach’s Alpha* akan memberikan nilai yang lebih rendah sehingga lebih disarankan untuk menggunakan *Composite Reliability* dalam menguji reliabilitas suatu konstruk.

Tabel 3
Rule of Thumb Outer Mode

Kriteria	Parameter	Rule of Thumb
Convergent Validity	Loading Factor	> 0.70
	Average Variance Extracted (AVE)	> 0.50
	Cross Loading	>0.70 untuk setiap variabel.
Discriminant Validity	Fornel & Lackert’s Criterion	Membandingkan nilai akar kuadrat dari Average Variance Extracted (AVE)
	Cronbach’s Alpha	> 0.70
Reliabilitas	Composite Reliability	> 0.70

Sumber: Ghozali dan Latan (2020)

Model Struktural (Inner Model)

Menurut Ghozali dan Latan (2020), *Inner model* atau model struktural menggambarkan hubungan atau kekuatan estimasi antar variabel laten atau konstruk yang dibangun berdasarkan substansi teori. *Inner model* merupakan model struktural untuk memprediksi hubungan kausalitas antar variabel laten.

Tabel 4

Rule of Thumb Inner Model

Kriteria	Rule of Thumb
R-square	0.75, 0.50 dan 0.25 menunjukkan model kuat, moderate dan lemah (Hair et al 2011)

Sumber: Ghozali dan Latan (2020)

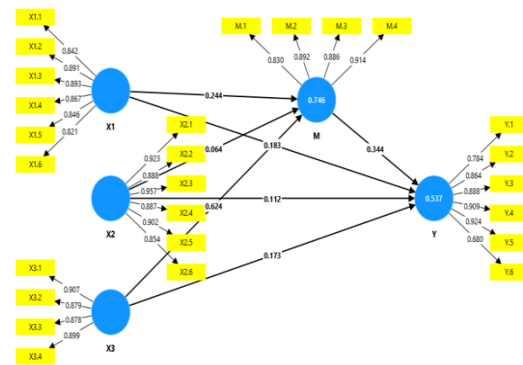
Uji Hipotesis

Setelah model secara keseluruhan dan secara parsial diuji, maka pada tahap berikutnya dilakukan pengujian hipotesis. Menurut Ghozali dan Latan (2020), uji hipotesis dilakukan dengan melihat nilai t-statistik dibandingkan dengan nilai t-tabel = 1,96 pada tingkat signifikansi p value = 0,05. Apabila nilai t-statistik > t-tabel, maka dapat disimpulkan variabel eksogen memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel endogen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Covergent Validity

Validitas ini berhubungan dengan prinsip bahwa pengukur-pengukur dari suatu konstruk seharusnya berkorelasi tinggi Ghozali dan Latan, (2020). Uji validitas konvergen indikator refleksif dengan program SmartPLS 4.0 dapat dilihat dari nilai loading factor untuk setiap indikator konstruk. Hasil uji *covergent validity* dapat dilihat dalam tabel 5 sebagai berikut:



Gambar 2
Hasil Pengujian PLS

Tabel 5
Hasil Uji Covergent Validity

	M	X1	X2	X3	Y
M.1	0.830				
M.2	0.892				
M.3	0.886				
M.4	0.914				
X1.1		0.842			
X1.2		0.891			
X1.3		0.893			
X1.4		0.867			
X1.5		0.846			
X1.6		0.821			
X2.1			0.923		
X2.2			0.888		
X2.3			0.957		
X2.4			0.887		
X2.5			0.902		
X2.6			0.854		
X3.1				0.907	
X3.2				0.879	
X3.3				0.878	
X3.4				0.899	
Y.1					0.784
Y.2					0.864
Y.3					0.888
Y.4					0.909
Y.5					0.924
Y.6					0.680

Sumber: Data diolah SmartPLS 4.0 tahun 2025

Berdasarkan tabel 5 diatas, dapat dijelaskan bahwa nilai *convergent validity* pada indikator masing-masing variabel memiliki nilai *outer loading* > 0,70, sehingga dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa *Public Relations, Sales Promotion, CSR, Keputusan Pembelian dan Reputasi* dinyatakan valid karena nilai *outer loading* yang dihasilkan > 0,70.

Discriminant Validity

Validitas ini berhubungan dengan prinsip bahwa pengukur-pengukur konstruk yang berbeda seharusnya tidak berkorelasi dengan tinggi. Validitas diskriminan terjadi jika dua instrumen yang berbeda yang mengukur dua konstruk yang diprediksi tidak berkorelasi menghasilkan skor yang memang tidak berkorelasi Ghozali dan Latan, (2020). Hasil *discriminant validity* dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 6
Hasil Uji Cross Loading

	M	X1	X2	X3	Y
M.1	0.831	0.663	0.669	0.835	0.589
M.2	0.892	0.672	0.569	0.685	0.572
M.3	0.885	0.588	0.552	0.692	0.607
M.4	0.914	0.619	0.604	0.745	0.625
X1.1	0.549	0.843	0.477	0.551	0.463
X1.2	0.613	0.891	0.509	0.613	0.485
X1.3	0.629	0.894	0.536	0.602	0.599
X1.4	0.634	0.867	0.535	0.625	0.510
X1.5	0.670	0.845	0.622	0.628	0.518
X1.6	0.626	0.820	0.539	0.605	0.501
X2.1	0.641	0.602	0.923	0.720	0.501
X2.2	0.534	0.508	0.887	0.607	0.488
X2.3	0.650	0.600	0.957	0.717	0.529
X2.4	0.633	0.527	0.887	0.673	0.516
X2.5	0.672	0.620	0.902	0.716	0.530
X2.6	0.547	0.519	0.854	0.589	0.485
X3.1	0.788	0.658	0.655	0.907	0.614
X3.2	0.708	0.579	0.670	0.879	0.590
X3.3	0.724	0.611	0.654	0.878	0.507
X3.4	0.781	0.654	0.681	0.899	0.625
Y.1	0.496	0.515	0.457	0.488	0.810
Y.2	0.578	0.503	0.496	0.598	0.871
Y.3	0.601	0.528	0.432	0.557	0.890

	M	X1	X2	X3	Y
Y.4	0.649	0.540	0.549	0.616	0.915
Y.5	0.670	0.563	0.552	0.639	0.935

Sumber: Data diolah SmartPLS 4.0 tahun 2025

Berdasarkan tabel di atas, dapat dijelaskan bahwa nilai loading yang terdapat pada tabel 6 menunjukkan bahwa nilai loading dari masing-masing pernyataan lebih besar dari nilai cross loading, sehingga semua pernyataan pada masing-masing variabel tersebut memiliki nilai validitas yang tinggi.

Tabel 7
Hasil Uji Fornell-Larcker Criterion

	M	X1	X2	X3	Y
Reputasi	0.881				
Public Relations	0.723	0.860			
Sales Promotion	0.682	0.626	0.902		
Corporate Social Responsibility	0.844	0.703	0.746	0.891	
Keputusan Pembelian	0.680	0.598	0.564	0.658	0.885

Sumber: Data diolah SmartPLS 4.0 tahun 2025

Berdasarkan tabel 7 dapat dijelaskan bahwa nilai akar AVE untuk setiap konstruk yang terdiri dari akar AVE konstruk Reputasi, PR, *Sales Promotion, CSR dan keputusan Pembelian* lebih besar dari pada korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya dalam model, dimana jika nilai akar kuadrat AVE setiap konstruk lebih besar dari pada nilai korelasi antar konstruk dengan konstruk lainnya dalam model maka dikatakan memiliki nilai *discriminant validity* yang baik.

Composite Reliability (Cronbach's Alpha)

Selain uji validitas, pengukuran model juga melakukan uji reliabilitas suatu konstruk untuk membuktikan akurasi, konsistensi, dan ketepatan instrumen dalam mengukur konstruk. Untuk mengukur reliabilitassuatu konstruk dapat dilakukan dengan dua cara yaitu dengan *Cronbach's Alpha*

dan *Composite Reliability*. Akan tetapi penggunaan *Cronbach's Alpha* akan memberikan nilai yang lebih rendah sehingga lebih disarankan untuk menggunakan *Composite Reliability* dalam menguji reliabilitas suatu konstruk Ghozali dan Latan, (2020). Hasil *Composite Reliability* dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 8
Construct Reability and Validity

	Cronbach's alpha	Keandalan komposit (rho_a)	Keandalan komposit (rho_c)	Rata-rata varians diekstraksi (AVE)
Reputasi	0.903	0.904	0.933	0.776
Public Relations	0.930	0.931	0.945	0.740
Sales Promotion	0.954	0.957	0.963	0.814
CSR	0.913	0.916	0.939	0.794
Keputusan Pembelian	0.930	0.937	0.948	0.783

Sumber: Data diolah SmartPLS 4.0 tahun 2025

Berdasarkan tabel 8 diatas menunjukkan bahwa semua konstruk dalam model penelitian memiliki tingkat keandalan dan validitas yang sangat baik. Hal ini memberikan keyakinan bahwa instrumen yang digunakan untuk mengukur konstruk-konstruk tersebut valid dan reliabel.

Model Struktural (Inner Model)

Menurut Ghozali dan Latan (2020) berdasarkan substansi teorinya, *inner model* disebut juga model struktural menggambarkan hubungan kausal antar variabel laten. *Inner model* bertujuan untuk menyelidiki hubungan antara indikator variabel (Wijaya, 2019). Pengujian dengan *inner model* dapat dilakukan dengan beberapa indikator seperti: *R-Square*, *Q-Square* (Q^2) dan *Path Coefficient*. Hasil *inner model* dapat dilihat dalam tabel berikut:

Coefficient of Determination (R2)

Nilai *R-Square* untuk setiap variabel laten endogen digunakan untuk terlebih dahulu di evaluasi menggunakan struktural menggunakan

PLS. Perubahan nilai *R-Square* dapat digunakan untuk menjelaskan jika variabel laten eksogen tertentu memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel laten endogen (Ghozali dan Latan, 2020). Menurut Ghozali dan Latan (2020) nilai *R-Squares* 0,67, 0,33, dan 0,19 menunjukkan model kuat, moderat, dan lemah. Nilai *R-Square* untuk konstruk endogen. Pada konstruk endogen koefisien determinasinya adalah nilai *R-Square*. Nilai *R-Square* menyatakan 0,75 (kuat), 0,5 (sedang), 0,25 (lemah) (Hair et al 2011). Adapun hasil uji R-Squared (R^2), adalah sebagai berikut:

Tabel 9
Hasil R SQUARE

	R-square	Adjusted R-square
Reputasi	0.747	0.739
Keputusan Pembelian	0.504	0.484

Sumber: Data diolah SmartPLS 4.0 tahun 2025

Berdasarkan hasil tabel 9 diatas variabel Reputasi (M) memiliki nilai *R-square* sebesar 0,747 atau dengan kata lain variabel Reputasi (M) dipengaruhi oleh variabel PR, sales promotion, dan CSR sebesar 74,7% tergolong dalam kategori kuat sedangkan sisanya 25,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak ada pada penelitian ini. Selanjutnya variabel Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai *R-square* sebesar 0,504 atau dengan kata lain variabel Keputusan Pembelian (Y) dipengaruhi oleh Reputasi dan CSR sebesar 50,4% tergolong sedang sisanya 49,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak ada pada penelitian ini.

Hasil Predictive Relevance (Q2)

Uji *Q-Square* bertujuan untuk memprediksi model apakah baik atau tidak. Uji *Q-Square* dapat dilakukan menggunakan prosedur blindfolding. Nilai uji *Q-Square* menyatakan $Q^2 > 0$ artinya variabel dan data bisa

memprediksi model dengan baik. Sedangkan $Q^2 < 0$ artinya variabel dan data belum bisa memprediksi model dengan baik. Menurut Musyaffi et al., (2021) kriteria nilai Q -Square (Q^2) yaitu nilai Q^2 kurang dari 0 berarti struktur laten eksogen sebagai variabel penjelas dapat diartikan sebagai prediksi struktur yang ada. Nilai Q^2 0,02 sampai $\leq 0,15$ tergolong kecil, 0,15 sampai $\leq 0,35$ tergolong sedang, dan $\geq 0,35$ tergolong besar. Hasil uji Q -Square (Q^2) dapat dilihat dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 10
Hasil Q-Square

	SSO	SSE	Q^2 (= 1- SSE/SSO)
Reputasi	400.000	179.994	0.550
Public Relations	600.000	600.000	0.000
Sales Promotion	600.000	600.000	0.000
Corporate Social Responsibility	400.000	400.000	0.000
Keputusan Pembelian	500.000	312.036	0.376

Sumber: Data diolah SmartPLS 4.0 tahun 2025

Berdasarkan tabel 10 diatas dapat dijelaskan bahwa variabel reputasi memiliki nilai Q -Square sebesar 0,550, jadi tergolong relevansi prediksi yang besar karena $> 0,35$ Sedangkan variabel keputusan pembelian (Y) memiliki nilai Q -Square sebesar 0,376, jadi tergolong relevansi prediksi yang besar karena $> 0,35$.

Path Coefficient

Evaluasi path coefficient digunakan untuk menunjukkan seberapa kuat efek atau pengaruh variabel independen kepada variabel dependen. Dari hasil penghitungan bootstrapping tersebut akan diperoleh nilai T statistik setiap hubungan atau jalur. Pengujian hipotesis ini diatur dengan tingkat signifikansi 0,05 dan satu arah (1-tailed). Hipotesis dapat diterima apabila nilai t statistik lebih besar dari 1,96. Berdasarkan hasil bootstrapping tersebut, maka di ketahui hasil path coefficient dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 11
Hasil Uji Path Coefficients

	Sampel asli (O)	Rata-rata sampel (M)	Standar deviasi (STDEV)	T statistik (O/STDEV)	Nilai P (P values)
M -> Y	0.346	0.344	0.143	2.415	0.008
X1 -> M	0.244	0.249	0.070	3.494	0.000
X1 -> Y	0.163	0.165	0.090	1.818	0.035
X2 -> M	0.064	0.062	0.070	0.916	0.180
X2 -> Y	0.087	0.087	0.090	0.966	0.167
X3 -> M	0.624	0.615	0.087	7.155	0.000
X3 -> Y	0.187	0.175	0.143	1.309	0.095
X1 -> M -> Y	0.084	0.085	0.042	2.012	0.022
X2 -> M -> Y	0.022	0.022	0.028	0.791	0.215
X3 -> M -> Y	0.216	0.213	0.098	2.204	0.014

Sumber: Data diolah SmartPLS 4.0 tahun 2025

Berdasarkan tabel 11 diatas dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Pengaruh PR terhadap keputusan memiliki *original sample* 0,163 (bertanda positif), t statistics 1,818 $>$ besar dari 1,68 dan P values sebesar 0,035 $<$ 0,05. Sehingga disimpulkan bahwa PR berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Pengaruh sales promotion terhadap keputusan pembelian memiliki *original sample* 0,087 (bertanda positif), dan tergolong lemah. Nilai t-statistics 0,966 $<$ kecil dari 1,68 dan P values sebesar 0,167 $>$ 0,05. Sehingga disimpulkan bahwa sales promotion berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. Pengaruh CSR terhadap keputusan pembelian memiliki *original sample* 0,187 (bertanda positif), t-statistics 1,309 $<$ kecil dari 1,68 dan P values sebesar 0,095 $>$ 0,05. Sehingga disimpulkan bahwa CSR berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.
4. Pengaruh PR terhadap reputasi memiliki *original sample* 0,244

5. (bertanda positif), t-statistics 3,494 > besar dari 1,68 dan P values sebesar $0,000 < 0,05$. Sehingga disimpulkan bahwa PR berpengaruh positif dan signifikan terhadap reputasi.
6. Pengaruh *sales promotion* terhadap reputasi memiliki *original sample* 0,064 (bertanda positif), dan tergolong lemah. Nilai t-statistics $0,916 < 1,68$ dan P values sebesar $0,180 > 0,05$. Sehingga disimpulkan bahwa sales promotion berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap reputasi.
7. Pengaruh CSR terhadap reputasi memiliki *original sample* 0,624 (bertanda positif,) t-statistics 7,155 > besar dari 1,68 dan P values $0,000 < 0,05$. Sehingga disimpulkan bahwa CSR berpengaruh positif dan signifikan terhadap reputasi.
8. Pengaruh reputasi terhadap keputusan pembelian memiliki *original sample* 0,346 (bertanda positif), t-statistics 2,415 > besar dari 1,68 dan P values sebesar $0,008 < 0,05$. Sehingga disimpulkan bahwa reputasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
9. Pengaruh PR terhadap keputusan pembelian melalui reputasi memiliki *original sample* 0,084 (bertanda positif), t-statistics 2,012 > besar dari 1,68 dan P values sebesar $0,022 < 0,05$. Sehingga disimpulkan bahwa reputasi memediasi secara signifikan pengaruh PR terhadap keputusan pembelian.
10. Pengaruh sales promotion terhadap keputusan pembelian melalui reputasi memiliki *original sample* 0,022 (bertanda positif), namun lemah. Nilai t-statistics 0,791 < besar dari 1,68 dan P values sebesar $0,215 > 0,05$. Sehingga disimpulkan bahwa sales promotion berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap

keputusan pembelian melalui reputasi.

11. Pengaruh CSR terhadap keputusan pembelian melalui reputasi memiliki *original sample* 0,216 (bertanda positif), t-statistics 2,204 > besar dari 1,68 dan P values sebesar $0,014 < 0,05$. Sehingga disimpulkan bahwa reputasi memediasi secara signifikan pengaruh CSR terhadap keputusan pembelian.

Pembahasan

Pengaruh Public Relations Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa PR terhadap Keputusan pembelian memiliki *original sample* 0,163 (bertanda positif) t statistics 1,818 > besar dari 1,68 dan P values sebesar $0,035 < 0,05$. Artinya variabel PR berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT Semen Padang.

PR berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT Semen Padang karena PR penting dalam membangun citra, reputasi, dan kepercayaan pelanggan. Melalui komunikasi efektif seperti publikasi berita dan kegiatan sosial, PT Semen Padang menciptakan persepsi positif di benak konsumen. Dalam industri semen, kepercayaan terhadap kualitas produk dan kredibilitas perusahaan sangat penting. Strategi PR yang baik dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan preferensi produk PT Semen Padang dibandingkan kompetitor. PR tidak hanya meningkatkan citra perusahaan, tetapi juga memengaruhi keputusan pembelian melalui reputasi dan hubungan baik dengan pelanggan.

Hasil penelitian ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Asnawati (2020), Sjendry S.R. Loindong (2021), dan Siti Nurafiah (2023), serta Nur Chasanah (2021)

menemukan bahwa PR berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Sales Promotion Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa *sales promotion* terhadap keputusan pembelian memiliki original sample 0,087 (bertanda positif), dan tergolong lemah. Nilai t-statistics 0,966 < kecil dari 1,68 dan P values sebesar 0,167 > 0,05. Artinya variabel *sales promotion* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT Semen Padang.

Sales promotion berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT Semen Padang karena program promosi seperti diskon, kupon, hadiah, dan sampel produk dapat menarik perhatian pelanggan, sehingga keputusan pembelian semen lebih dipengaruhi oleh faktor lain seperti kebutuhan proyek, preferensi kontraktor atau toko bangunan, serta loyalitas terhadap merek. Dalam industri semen, pembelian bersifat rasional dan mempertimbangkan aspek teknis seperti kualitas, daya tahan, dan harga dalam jangka panjang, bukan sekadar insentif promosi jangka pendek. Selain itu, karena semen merupakan produk dengan permintaan yang stabil dan bukan impulsif, promosi hanya berperan sebagai faktor pendukung, bukan faktor utama dalam keputusan pembelian. Oleh karena itu, meskipun sales promotion memberikan dampak positif dalam meningkatkan daya tarik produk, pengaruhnya terhadap keputusan pembelian cenderung tidak signifikan.

Hasil penelitian ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Dwi Rahayu (2020), Rivai, S (2020), dan Arif Yusuf Hamali (2020), serta Kardinah Indrianna Meutia (2021) menemukan bahwa *sales promotion*

berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh corporate social responsibility (CSR) Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa CSR terhadap keputusan pembelian memiliki *original sample* 0,187 (bertanda positif), t-statistics 1,309 < kecil dari 1,68 dan P values sebesar 0,095 > 0,05. Artinya variabel CSR berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT Semen Padang.

CSR berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT Semen Padang karena meskipun kegiatan CSR dapat meningkatkan citra perusahaan dan loyalitas pelanggan, namun faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian dalam industri semen lebih cenderung pada aspek fungsional seperti harga, kualitas produk, dan ketersediaan distribusi. Program CSR yang dijalankan oleh PT Semen Padang, seperti kontribusi terhadap perekonomian lokal, kepatuhan terhadap regulasi, dukungan terhadap kegiatan sosial, dan pelestarian lingkungan, memang memberikan dampak positif terhadap persepsi masyarakat. Akan tetapi bagi pelanggan bisnis seperti toko bangunan, keputusan pembelian lebih banyak dipengaruhi oleh insentif langsung seperti diskon, program promosi, dan keunggulan produk dibandingkan dengan manfaat jangka panjang dari inisiatif CSR. Oleh karena itu, meskipun CSR memiliki dampak positif dalam memperkuat reputasi perusahaan, pengaruhnya terhadap keputusan pembelian tetap terbatas dan tidak signifikan secara statistik.

Hasil penelitian ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Sutar (2020), Dinda Annisa Pratama

(2024), dan Mutmainna Andi Sudirman (2021), serta Edwin Zusrony (2024) menemukan bahwa CSR berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Public Relations terhadap reputasi

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa PR terhadap reputasi memiliki *original sample* 0,244 (bertanda positif), t -statistics 3,494 > besar dari 1,68 dan P values sebesar $0,000 < 0,05$. Artinya variabel PR berpengaruh positif dan signifikan terhadap reputasi pada PT Semen Padang.

PR berpengaruh positif dan signifikan terhadap reputasi PT Semen Padang karena PR memainkan peran utama dalam membangun, mengelola, dan mempertahankan citra perusahaan di mata publik. Melalui berbagai strategi komunikasi, seperti publikasi informasi melalui media massa, penyelenggaraan acara yang melibatkan masyarakat, serta keterlibatan dalam kegiatan sosial dan sponsorship, PT Semen Padang dapat meningkatkan visibilitas dan persepsi positif di kalangan pelanggan serta pemangku kepentingan lainnya. Selain itu, keberadaan berita yang konsisten di media lokal dan sosial membantu memperkuat brand awareness dan kredibilitas perusahaan. Dengan adanya komunikasi yang transparan dan aktif melalui berbagai saluran PR, PT Semen Padang mampu menciptakan hubungan yang baik dengan masyarakat, meningkatkan kepercayaan, dan memperkuat reputasi sebagai perusahaan yang profesional dan bertanggung jawab.

Hasil penelitian ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Erfina (2022), Abd Syakur (2020), dan Dea Aulia Rahmi (2022), serta Unggul Putra Jaya (2020) menemukan bahwa

PR berpengaruh positif dan signifikan terhadap reputasi.

Pengaruh Sales Promotion terhadap reputasi

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa sales promotion terhadap reputasi memiliki *original sample* 0,064 (bertanda positif), dan tergolong lemah. Nilai t -statistics 0,916 < kecil dari 1,68 dan P values sebesar $0,180 > 0,05$. Artinya variabel *sales promotion* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap reputasi pada PT Semen Padang.

Sales promotion berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap reputasi PT Semen Padang karena sifatnya yang jangka pendek dan lebih fokus pada peningkatan penjualan dibandingkan pembentukan citra perusahaan. Konsumen cenderung tertarik pada manfaat langsung seperti diskon dan hadiah tanpa secara langsung mengaitkannya dengan reputasi perusahaan. Selain itu, dalam industri semen, reputasi lebih dipengaruhi oleh kualitas produk, kepercayaan pelanggan, serta faktor seperti PR dan CSR yang membangun citra jangka panjang. Jika frekuensi atau efektivitas promosi kurang optimal, dampaknya terhadap reputasi semakin kecil dibandingkan faktor lain yang lebih strategis.

Hasil penelitian ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Herman Sjahrudin (2020), Abdul Kadir (2020), dan Muhammad Iqbal (2022), serta Sukmawati, A.(2020) menemukan bahwa *sales promotion* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap reputasi.

Pengaruh *corporate social responsibility* (CSR) terhadap reputasi

Berdasarkan hasil penelitian diketahui Pengaruh CSR terhadap

reputasi memiliki *original sample* 0,624 (bertanda positif,) t-statistics 7,155 > besar dari 1,68 dan P values 0,000 < 0,05. Artinya variabel CSR berpengaruh positif dan signifikan terhadap reputasi pada PT Semen Padang.

CSR berpengaruh positif dan signifikan terhadap reputasi PT Semen Padang karena CSR mencerminkan komitmen perusahaan terhadap tanggung jawab sosial, lingkungan, dan kesejahteraan masyarakat. Dalam industri semen yang memiliki dampak lingkungan cukup besar, keterlibatan PT Semen Padang dalam program CSR seperti pelestarian lingkungan, pembangunan infrastruktur sosial, serta pemberdayaan masyarakat meningkatkan citra positif perusahaan. CSR yang konsisten menciptakan persepsi bahwa perusahaan tidak hanya berorientasi pada profit, tetapi juga peduli terhadap kepentingan publik, sehingga meningkatkan kepercayaan dan loyalitas pelanggan. Dengan demikian, semakin aktif dan efektif CSR yang dilakukan, semakin kuat pula reputasi PT Semen Padang di mata pelanggan dan stakeholder lainnya.

Hasil penelitian ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Nur Afifah (2021), Emil Intan Rachmawati (2020), dan Rizky Dwi Putra (2023), serta Wina Puspita Sari (2020) menemukan bahwa CSR berpengaruh positif dan signifikan terhadap reputasi.

Pengaruh Reputasi terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil penelitian diketahui Pengaruh reputasi terhadap keputusan pembelian memiliki *original sample* 0,346 (bertanda positif), t-statistics 2,415 > besar dari 1,68 dan P values sebesar 0,008 < 0,05. Artinya variabel reputasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT Semen Padang.

Reputasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT Semen Padang karena reputasi yang baik mencerminkan kualitas, kepercayaan, dan kredibilitas perusahaan di mata konsumen. Dalam industri semen, yang bersifat business-to-business (B2B) dan sangat bergantung pada kualitas serta keandalan produk, reputasi menjadi faktor utama dalam keputusan pembelian. Konsumen, seperti toko bangunan dan kontraktor, cenderung memilih merek dengan reputasi tinggi karena mereka membutuhkan produk yang berkualitas, tahan lama, dan memiliki standar yang konsisten. Selain itu, reputasi yang kuat juga mencerminkan komitmen PT Semen Padang dalam menjaga kepuasan pelanggan, layanan purna jual yang baik, serta keterlibatan perusahaan dalam praktik bisnis yang etis dan bertanggung jawab, termasuk melalui PR dan CSR. Dengan demikian, semakin baik reputasi PT Semen Padang, semakin tinggi tingkat kepercayaan pelanggan, yang akhirnya mendorong keputusan pembelian secara signifikan.

Hasil penelitian ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Dea Putri Ramadani (2024), Dhyah Harjanti (2020), dan Widya Dewita Sari (2024) menemukan bahwa reputasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Public Relations terhadap keputusan pembelian yang dimediasi Reputasi

Berdasarkan hasil penelitian diketahui Pengaruh PR terhadap keputusan pembelian melalui reputasi memiliki *original sample* 0,084 (bertanda positif), t-statistics 2,012 > besar dari 1,68 dan P values sebesar 0,022 < 0,05. artinya reputasi memediasi secara signifikan pengaruh

PR terhadap keputusan pembelian pada PT Semen Padang.

Reputasi memediasi secara signifikan pengaruh PR terhadap keputusan pembelian pada PT Semen Padang karena PR berperan dalam membangun citra positif, meningkatkan kepercayaan, dan memperkuat hubungan dengan pelanggan. Melalui strategi komunikasi yang efektif, seperti publikasi media, hubungan dengan stakeholder, serta program edukasi dan sosialisasi, PR menciptakan persepsi positif terhadap perusahaan. Persepsi ini kemudian meningkatkan reputasi PT Semen Padang, yang menjadi faktor kunci dalam keputusan pembelian, terutama dalam industri semen yang sangat bergantung pada kredibilitas dan kepercayaan pelanggan. Dengan reputasi yang baik, pelanggan lebih yakin terhadap kualitas dan keandalan produk, sehingga mereka lebih cenderung memilih PT Semen Padang dalam keputusan pembelian mereka.

Hasil penelitian ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Abdul Aziz (2021), Yuningsih, S. (2023), dan Hanaysha, J. R. (2022), serta Asnawati (2020) menemukan bahwa PR memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan reputasi perusahaan berperan sebagai mediator.

Pengaruh *Sales Promotion* terhadap keputusan pembelian yang dimediasi Reputasi

Berdasarkan hasil penelitian diketahui Pengaruh *sales promotion* terhadap keputusan pembelian melalui reputasi memiliki *original sample* 0,022 (bertanda positif), namun lemah. Nilai *t-statistics* 0,791 < besar dari 1,68 dan *P values* sebesar 0,215 > 0,05. Artinya *sales promotion* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian melalui reputasi sebagai mediasi pada PT Semen Padang.

Sales promotion berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian melalui reputasi sebagai mediasi pada PT Semen Padang karena promosi penjualan lebih berfokus pada peningkatan transaksi jangka pendek daripada membangun reputasi jangka panjang. Meskipun diskon, kupon, atau hadiah tambahan dapat menarik perhatian pelanggan, pengaruhnya terhadap reputasi perusahaan relatif kecil, karena pelanggan lebih mempertimbangkan faktor seperti kualitas produk, kredibilitas merek, dan layanan perusahaan dalam menentukan pembelian. Selain itu, dalam industri semen yang bersifat *business-to-business* (B2B), keputusan pembelian lebih banyak dipengaruhi oleh hubungan bisnis, harga kontrak, serta kepercayaan terhadap merek daripada sekadar promosi penjualan. Oleh karena itu, meskipun *sales promotion* sedikit berkontribusi terhadap reputasi, peningkatan reputasi tersebut tidak cukup kuat untuk secara signifikan mendorong keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Eka Hendrayani (2022), John Budiman Bancin (2023), dan Mustika Lukman Arief (2022), serta Andria Ningsih (2022) menemukan bahwa *sales promotion* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian melalui reputasi sebagai mediasi.

Pengaruh *Corporate Social Responsibility* (CSR) terhadap keputusan pembelian yang dimediasi Reputasi

Berdasarkan hasil penelitian diketahui Pengaruh CSR terhadap keputusan pembelian melalui reputasi memiliki *original sample* 0,216 (bertanda positif), *t-statistics* 2,204 > besar dari 1,68 dan *P values* sebesar

0,014 < 0,05. Artinya reputasi memediasi secara signifikan pengaruh CSR terhadap keputusan pembelian pada PT Semen Padang.

Reputasi memediasi secara signifikan pengaruh CSR terhadap keputusan pembelian pada PT Semen Padang karena CSR yang dijalankan dengan baik dapat meningkatkan citra positif perusahaan, kepercayaan pelanggan, dan loyalitas merek. Program CSR yang berfokus pada keberlanjutan, kesejahteraan masyarakat, dan tanggung jawab lingkungan menciptakan persepsi positif yang memperkuat reputasi perusahaan. Dalam industri semen yang memiliki dampak lingkungan cukup besar, keterlibatan PT Semen Padang dalam praktik bisnis yang bertanggung jawab dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap komitmen perusahaan dalam menjalankan bisnis secara etis. Reputasi yang kuat ini kemudian menjadi faktor utama dalam keputusan pembelian, karena pelanggan, terutama dalam sektor bisnis, lebih cenderung memilih perusahaan dengan rekam jejak yang baik dan tanggung jawab sosial yang tinggi. Oleh karena itu, CSR tidak hanya berdampak langsung, tetapi juga secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian melalui reputasi sebagai variabel mediasi.

Hasil penelitian ini didukung dengan Penelitian yang dilakukan oleh Priyadi, A (2020), Kucharska, W. (2020), dan Daromes, F. E. (2020), serta Tambunan (2024) menemukan bahwa CSR berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan Reputasi sebagai mediasi.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, analisis data dan pembahasan maka diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. PR berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Sales Promotion berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian..
3. CSR berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.
4. PR berpengaruh positif dan signifikan terhadap reputasi.
5. Sales Promotion berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap reputasi.
6. CSR berpengaruh positif dan signifikan terhadap reputasi.
7. Reputasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
8. Reputasi memediasi secara signifikan pengaruh PR terhadap keputusan pembelian.
9. Reputasi tidak memediasi secara signifikan pengaruh Sales Promotion terhadap keputusan pembelian.
10. Reputasi memediasi secara signifikan pengaruh CSR terhadap keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, W., & Hartono. (2015). *Partial Least Square (PLS)*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Aguinis, H., Ramani, R. S., & Alabduljader, N. (2023). Best-Practice Recom-Mendations For Producers, Evaluators, And Users Of Methodological Literature Reviews. *Organizational Research Methods*, 26(1), 46-76. <https://doi.org/10.1177/1094428120943281>
- Arikunto, S. (2014). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktis*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Astuti, N., Afifah, & Irawan, D. (2021). Pengaruh Corporate Social Responsibility (CSR)

- Dan Reputasi Perusahaan Terhadap Nilai Perusahaan. *Ekuitas. Jurnal Ekonomi Dan Keuangan*, 5(3). <https://doi.org/10.24034/j25485024.y2021.v5.i3.4644>
- Bhattacharya, P., Mukhopadhyay, A., Saha, A., & Samanta, J. (2023). Perception-Satisfaction Based Quality Assessment Of Tourism And Hospitality Services In The Himalayan Region: An Application Of Ahp-Servqual Approach On Sandakphu Trail, West Bengal, India. *International Journal of Geoheritage and Parks*, 11(2), 259–275. <https://doi.org/10.1016/j.ijgeop.2023.04.001>
- Carroll, A. B. (1991). The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders. *Business Horizons*, 34(3), 39-48. [https://doi.org/10.1016/0007-6813\(91\)90005-G](https://doi.org/10.1016/0007-6813(91)90005-G)
- Chen, Y., & Chang, C. (2022). Corporate Reputation And Consumer Behavior In e-Commerce: The Moderating Role Of Price And Promotion. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 33(4), 982-997.
- Deephouse, D. L. (2000). Media Reputation as a Strategic Resource: an Integration of Mass Communication and Resource-Based Theories. *Journal of Management*, 26(6), 1091-1112.
- Dewi, M.K. V., & Darma, G. S. (2019). The Role of Marketing & Competitive Intelligence In Industrial Revolution 4.0. *Jurnal Manajemen & Bisnis*, 16(1), 1-12.
- Firmansyah, A. (2020). *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. Yogyakarta: CV Budi Utama.
- Firmansyah, A. (2020). *Komunikasi Pemasaran*. Pasuruan: Penerbit Qiara Media.
- Firmansyah, A., & Mahardhika, B. W. (2018). *Pengantar Manajemen*. Yogyakarta: Deepublis.
- Fombrun, C. J., & Van Riel, C.B. M. (2023). The Reputational Landscape. *Corporate Reputation Review*, 1(1), 5-13.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Partial Least Squares Konsep Teknik dan Aplikasi dengan Program Smart PLS 3.0*. Semarang: Universitas Diponegoro Semarang.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2020). *Partial Least Squares: Konsep, Teknik, dan Aplikasi Menggunakan Program Smart PLS 3.0* (2nd ed.). Semarang: Universitas Diponegoro Semarang.
- Gray, E. R., & Balmer, J. M. T. (1998). Managing Corporate Image and Corporate Reputation. *Long Range Planning*, 31(5). [https://doi.org/10.1016/S0024-6301\(98\)00074-0](https://doi.org/10.1016/S0024-6301(98)00074-0).
- Grunig, J. E., & Hunt, T. (1984). *Managing Public Relations*. Holt, Rinehart and Winston.
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to Use and How to Report the Results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2-24.

- Harahap, A. S. (2021). Pengaruh Disiplin Kerja, Lingkungan Kerja Dan Kompensasi Terhadap Kinerja Pegawai di Universitas Medan Area. *ARBITASE: Journal of Economics and Accounting*, 2(1).
<https://doi.org/10.47065/arbitrase.v2i1.228>
- Haryanto, M. Y. D., Chariri, A., & Yuyetta, E. N. A. (2021). Corporate Social Responsibility, Firm Value, and Financial Constraints: A Signal of Corporate Liquidity. *Universal Journal of Accounting and Finance*, 9(6), 1322-1331.
<https://doi.org/10.13189/ujaf.2021.090611>
- Kim, J., & Lee, K. H. (2020). Influence of integration on interactivity in social media luxury brand communities. *Journal of Business Research*, Elsevier, 99(C), 422-429.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Prinsip-prinsip Pemasaran* (13th ed.). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2007). *Manajemen Pemasaran* (12th ed.). Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2011). *Marketing Management* (13th ed.). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education, Inc.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2018). *Manajemen Pemasaran* (12th ed.). Jakarta: PT Indeks.
- Krisnandi, H. (2020). Pengaruh Current Ratio, Inventory Turnover, Debt to Equity Ratio Dan Ukuran Perusahaan Terhadap Kinerja Keuangan Perusahaan. *Jurnal Rekayasa Informasi*, 8(2).
- Kriyantono, R. (2021). *Public Relations & Crisis Management (Pendekatan Critical Public Relations Etnografi Kritis Kualitatif)*. Jakarta: Kencana.
- Kusuma, I. S. (2020). Hubungan Antara Reputasi Perusahaan dengan Keputusan Investasi. *Jurnal Keuangan Dan Bisnis*, 6(1), 15-30.
- Musyaffi, A. M., Sari, D. A. P., & Respati, D. K. (2021). Understanding of Digital Payment Usage During COVID-19 Pandemic: A Study of UTAUT Extension Model in Indonesia. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business - Korea Science*, 8(6), 475-482.
<https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no6.0475>
- Nurjaman, K., & Umam, K. (2020). *Komunikasi dan Public Relations*. Bandung: CV. Pustaka Setia.
- Puspitasari, W. (2021). Pengaruh Corporate Social Responsibility Terhadap Kinerja Keuangan Pada Perusahaan Properti dan Real Estate Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Tahun 2013-2017. *Jurnal Akuntansi Trisakti*, 6(2).
<https://doi.org/10.25105/jat.v6i2.5479>

- Putra, Y. P. (2020). Pengaruh Kinerja Lingkungan terhadap Kinerja Keuangan dengan Pengungkapan Corporate Social Responsibility (CSR) Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Akuntansi dan Bisnis*, 2(2), 227. <https://doi.org/10.32502/jab.v2i2.1175>
- Putri, K. (2023). The Influence of Corporate Social Responsibility (CSR) on Company Performance and Company Reputation as a Mediation Variable (Study on Companies in the Sri-Kehati Index Year 2017- 2021). *Journal of Accounting and Finance Management*, 4(5), 376–384. <https://doi.org/10.38035/jafm.v4i5.274>
- Rahayu, S. (2020). Pengaruh Kepemilikan Manajemen, Kepemilikan Institusional dan Corporate Social Responsibility Terhadap Nilai Perusahaan. *Jurnal Ilmu dan Riset Akuntansi*, 3(1)
- Ruslan, R. (2022). *Manajemen Public Relations Dan Media Komunikasi : Konsep. Dan Aplikasi*. Surabaya: PT Rajagrafindo Persada.
- Sari, D. N., Noorlitaria, G., & Asnawati, A. (2021). Pengaruh Public Relation dan Strategi Periklanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Samsung Galaxy. *Jurnal Manajemen*, 10(1), 14. <https://doi.org/10.29264/jmmn.v10i1.2089>
- Selnes, F. (1993). An Examination of the Effect of Product Performance on Brand Reputation, Satisfaction and Loyalty. *European Journal of Marketing*, 27(9).
- Spence, M. (1973). Job Market Signaling. *The Quarterly Journal of Economics*, 87(3), 355-374.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Thompson, M. A., & Arthur, A. (2016). *Crafting And Executing Strategy: The Quest For Competitive Advantage, Concepts And Reading*. New York: McGraw-Hill Education.
- Untung, N. (2018). *Metodologi penelitian kuantitatif*. Purwodadi Jawa Tengah: CV. Sarnu Untung.
- Wahyuni, S. F. (2021). Pengaruh Corporate Social Responsibility Terhadap Nilai Perusahaan Dengan Profitabilitas Sebagai Variabel Moderating. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 1(1), 109-117.
- Walker, K. (2010). Tinjauan Sistematis Literatur Reputasi Perusahaan: Definisi, Pengukuran, dan Teori. *Researchgate Journal*, 12(4). <https://doi.org/10.1057/crr.2009.26>
- Whalley, A. (2014). *Strategic Marketing* (1st ed.). Bookbon.
- Wibisono, Y. (2007). *Membedah Konsep & Aplikasi CSR (Corporate SocialTanggung Jawab)*. Jakarta: PT Gramedia.
- Wijaya, A. (2020). *Metode Penelitian Menggunakan Smart PLS 03*. Yogyakarta: Innosain