

BAB V

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil pengolahan data dengan alat uji *Smart-PLS* 4 didapat bahwa uji Peran *Marketing Public Relations* (MPR) Dalam Memoderasi Strategi Harga Terhadap *Customer Awareness* Pada Kegiatan Gerakan Pangan Murah (GPM) Di Kota Jambi. Penelitian ini menggunakan beberapa pertanyaan dalam kuesioner yang peneliti sebarkan kepada masyarakat yang telah mengikuti/ melihat/membeli pada kegiatan Gerakan Pangan Murah (GPM) di Kota Jambi sebagai responden.

5.1 Karakteristik Responden

1. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 5. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Responden	Persentase
Perempuan	59	61,5%
Laki – laki	37	38,5%
Jumlah	96	100%

Sumber: Data diolah, 2025

Berdasarkan tabel 5.1 menunjukkan bahwa yang telah mengikuti/ melihat/membeli pada kegiatan Gerakan Pangan Murah (GPM) di Kota Jambi dari 96 responden mayoritas terdiri dari 61,5 % perempuan dan 38,5 % laki – laki. Dengan demikian, proporsi yang mengikuti/melihat/membeli pada Gerakan Pangan Murah (GPM) di Kota Jambi didominasi oleh perempuan. Karena partisipasi perempuan pada kegiatan Gerakan Pangan Murah (GPM) lebih tinggi dari pada laki – laki. Meskipun demikian, perbedaan jumlah antara kedua jenis kelamin tidak terlalu signifikan, karena pada kegiatan Gerakan Pangan Murah (GPM) menjual kebutuhan sehari – hari yang dibutuhkan oleh setiap individu.

2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Karakteristik responden berdasarkan usia dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 5. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia (Tahun)	Responden	Presentase
18 - 23 tahun	39	40,6%
24 – 29 tahun	20	20,8%
30 – 35 tahun	15	15,6%
>36 tahun	22	22,9%
Jumlah	96	100%

Sumber: Data diolah, 2025

Berdasarkan tabel 5.2 dapat disimpulkan bahwa mayoritas yang pernah mengikuti/melihat/membeli pada kegiatan Gerakan Pangan Murah (GPM) di Kota Jambi berada dalam rentang usia 18 – 23 tahun, yaitu sebanyak 40,6%. Data ini menunjukkan bahwa kelompok usia ini lebih aktif dan responsif terhadap kegiatan sosial atau memiliki keterkaitan yang tinggi terhadap Gerakan Pangan Murah (GPM). Salah satu penyebabnya adalah gerakan pangan murah (GPM) yang biasa dilaksanakan pada event – event tertentu yang pengunjungnya didominasi oleh kaum remaja.

3. Karakteristik Responden Berdasarkan Alamat/Domisili

Karakteristik responden berdasarkan alamat/domisili di Kota Jambi dapat dilihat dari tabel di bawah ini:

Tabel 5. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Alamat/Domisili

Kecamatan	Responden	Presentase
Kecamatan Telanai Pura	22	22,9%
Kecamatan Pasar Jambi	7	7,3 %
Kecamatan Danau Teluk	4	4,2%
Kecamatan Danau Sipin	7	7,3 %

Kecamatan	Responden	Presentase
Kecamatan Jelutung	8	8,3%
Kecamatan Kota Baru	7	7,3%
Kecamatan Paal Merah	10	10,4%
Kecamatan Pelayangan	4	4,2%
Kecamatan Jambi Timur	8	8,3%
Kecamatan Alam Barajo	13	13,5%
Kecamatan Jambi Selatan	6	6,2%
Jumlah	96	100%

Sumber: Data diolah, 2025

Berdasarkan tabel 5.3, dapat disimpulkan bahwa yang pernah mengikuti/melihat/membeli pada kegiatan Gerakan Pangan Murah (GPM) di Kota Jambi yang terbanyak berasal dari kecamatan Telanai Pura yaitu sebesar 22,9 %. Dan kecamatan yang paling sedikit berada pada kecamatan Danau Teluk dan Kecamatan Pelayangan yaitu sebesar 4,2%. Data menunjukkan bahwa yang pernah mengikuti/melihat/membeli pada kegiatan Gerakan Pangan Murah (GPM) di Kota Jambi didominasi oleh Kecamatan Telanai Pura, yang dikarenakan oleh beberapa faktor seperti wilayah daerah yang strategis dan menjadi wilayah utama dalam pelaksanaan GPM di kota jambi karena berada di wilayah perkantoran.

4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Karakteristik responden berdasarkan pendidikan terakhir dapat dilihat dari tabel di bawah ini:

Tabel 5. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Pendidikan	Responden	Presentase
SD	0	0%
SMP	1	1%
SMA	40	41,7%
Diploma	8	8,3%

Pendidikan	Responden	Presentase
Strata 1 (S1/D4)	38	39,6%
Pasca Sarjana (S2/S3)	9	9,4%
Jumlah	96	100%

Sumber: Data diolah, 2025

Berdasarkan tabel 5.4 dapat disimpulkan bahwa mayoritas masyarakat yang telah mengikuti/melihat/membeli pada kegiatan Gerakan Pangan Murah (GPM) di Kota Jambi berasal dari kelompok pendidikan terakhir SMA berjumlah 41,7%. Dan yang terkecil dengan persentase 0% - 1% yang diisi oleh pendidikan terakhir SMP dan SD. Dari data tersebut, dapat disimpulkan bahwa sebagian besar peserta kegiatan Gerakan Pangan Murah (GPM) berasal dari masyarakat dengan tingkat pendidikan menengah dan tinggi, yang menunjukkan bahwa kesadaran dan partisipasi terhadap program ini cukup tinggi di kalangan yang berpendidikan.

5. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan dapat dilihat dari tabel di bawah ini:

Tabel 5. 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Responden	Presentase
Pelajar/ Mahasiswa	35	36,5%
Ibu Rumah Tangga	18	18,7%
PNS/TNI/POLRI	18	18,8%
Pegawai Swasta	11	11,5 %
Lainnya	14	14,6%
Jumlah	96	100%

Sumber: Data diolah, 2025

Berdasarkan tabel 5.5, dapat disimpulkan bahwa mayoritas masyarakat yang pernah mengikuti/melihat/membeli pada kegiatan Gerakan Pangan Murah (GPM) di Kota Jambi berasal dari kelompok pelajar/mahasiswa, yaitu

sebesar 36,5%. Sementara itu ibu rumah tangga dan kelompok PNS/TNI/POLRI sebanyak 18,7% – 18,8%. Dan yang terkecil berasal dari kelompok pegawai swasta sebanyak 11,5 %. Data menunjukkan mayoritas yang pernah mengikuti/melihat/membeli pada kegiatan Gerakan Pangan Murah (GPM) di Kota Jambi didominasi oleh pelajar/mahasiswa, yang dikarenakan banyaknya pelajar/mahasiswa yang berasal dari perantauan menjadi salah satu penyebab dalam pembelian kebutuhan sehari – hari pada kegiatan Gerakan Pangan Murah (GPM) menjadi pilihan yang baik dikarenakan harga yang relatif murah ketimbang harga pasar pada umumnya.

6. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Perbulan

Karakteristik responden berdasarkan pendapatan perbulan dapat dilihat dari tabel di bawah ini:

Tabel 5. 6 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Perbulan

Pendapatan	Responden	Presentase
< Rp 500.000,00	12	12,5%
Rp 500.000,00 – Rp 1.000.000,00	37	38,5%
Rp 1.000.000,00 – Rp. 5.000.000,00	37	38,5%
Rp 5.000.000,00 – Rp 10.000.000,00	10	10,4%
>Rp 10.000.000,00	0	0%
Jumlah	96	100%

Sumber: Data diolah, 2025

Berdasarkan tabel 5.6 dapat disimpulkan bahwa mayoritas masyarakat yang pernah mengikuti/melihat/membeli pada kegiatan Gerakan Pangan Murah (GPM) di Kota Jambi berasal dari kelompok pendapatan perbulan berkisar Rp 500.000,00 – Rp 1.000.000,00 dan rentang Rp 1.000.000,00 – RP 5.000.000,00 yakni 38,5 %, dan yang terkecil berada pada rentang > Rp 10.000.000,00 yakni 0%. Data menunjukkan bahwa mayoritas masyarakat yang pernah mengikuti/ melihat/membeli pada kegiatan Gerakan Pangan Murah (GPM) di Kota Jambi berasal dari individu dengan pendapatan rendah hingga menengah, dengan proporsi terbesar berada di kelompok pendapatan

di bawah Rp 5.000.000,00. Hal ini sesuai dengan tujuan dari kegiatan tersebut sebagai bentuk pemasaran yang memiliki harga terjangkau untuk kebutuhan masyarakat secara keseluruhan.

7. Karakteristik Responden Berdasarkan Rata – Rata Pengeluaran Perbulan Untuk Belanja Kebutuhan Pokok Perbulan (Dalam Tiga Bulan Terakhir)

Karakteristik Responden berdasarkan rata – rata pengeluaran perbulan untuk belanja kebutuhan pokok perbulan (Dalam tiga bulan terakhir) dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 5. 7 Karakteristik Responden Berdasarkan Rata – Rata Pengeluaran Perbulan Untuk Belanja Kebutuhan Pokok Perbulan (Dalam Tiga Bulan Terakhir)

Pengeluaran	Responden	Presentase
< Rp 500.000,00	25	26%
Rp 500.000,00 – Rp 1.000.000,00	55	57,3%
Rp 1.000.000,00 – Rp. 5.000.000,00	13	13,5%
>Rp 5.000.000,00	3	3,1%
Jumlah	96	100%

Sumber: Data diolah, 2025

Berdasarkan tabel 5.7 dapat disimpulkan bahwa mayoritas masyarakat yang pernah mengikuti/melihat/membeli pada kegiatan Gerakan Pangan Murah (GPM) di Kota Jambi berasal dari kelompok pengeluaran perbulan Rp 500.000,00 – Rp 1.000.000,00 dengan persentase sebanyak 57,3%. dan yang terkecil berada pada kelompok pengeluaran > Rp 5.000.000,00 perbulan dengan berjumlah 3,1%. Dari data ini terlihat masyarakat dengan pengeluaran perbulan relatif rendah memilih untuk melakukan pembelian pada Gerakan Pangan Murah (GPM) dikarenakan harga yang relatif murah ketimbang harga pasar pada umumnya dan untuk memperkecil nominal pengeluaran perbulan. Dan juga sesuai dengan tujuan dari Gerakan Pangan

Murah (GPM) yang memang menjangkau kelompok masyarakat dengan daya beli menengah kebawah.

8. Karakteristik Responden Berdasarkan Mengetahui Gerakan Pangan Murah (GPM)

Karakteristik responden berdasarkan mengetahui Gerakan Pangan Murah (GPM) dapat dilihat dari tabel dibawah ini:

Tabel 5. 8 Karakteristik Responden Berdasarkan Mengetahui Gerakan Pangan Murah (GPM)

Mengetahui	Responden	Presentase
Ya	96	100%
Tidak	0	0%
Jumlah	96	100%

Sumber: Data diolah, 2025

Berdasarkan tabel 5.8 dapat disimpulkan bahwa yang mengisi kuesioner pada penelitian ini diisi oleh masyarakat yang telah mengetahui mengenai Gerakan Pangan Murah (GPM). Hal tersebut juga disebabkan oleh karakteristik responden yang menjadi syarat pada pengisian kuesioner ini adalah masyarakat yang pernah mengikuti/melihat/membeli pada kegiatan Gerakan Pangan Murah (GPM) di Kota Jambi

5.2 Analisis Deskriptif Variabel

Penelitian ini secara deskriptif menggunakan tiga variabel di mana variabel X mencakup strategi harga, variabel Y mencakup *customer awareness*, dan variabel Z sebagai variabel moderator *marketing public relations*. Berikut adalah penjelasan terkait setiap variabel.

5.2.1 Variabel Strategi Harga

Pada Penelitian ini, variabel strategi harga terdiri dari 4 indikator, yaitu kesesuaian harga dengan kualitas dari suatu produk, daftar harga (*list price*), potongan harga khusus, harga yang di persepsikan. Berdasarkan indikator tersebut, terdapat beberapa pertanyaan di setiap indikator. Berikut ini adalah tanggapan

responden tentang variabel strategi harga yang dapat dilihat pada tabel di bawah ini, yang merupakan hasil dari pengumpulan dan analisis data kuesioner responden.

Tabel 5. 9 Variabel Strategi Harga

Kode	Pernyataan	X	Hasil					Jumlah	Ket
			STS	TS	N	S	SS		
			1	2	3	4	5		
Kesesuaian Harga Dengan Kualitas Dari Suatu Produk									
X1	Harga yang ditawarkan pada Gerakan Pangan Murah (GPM) sesuai dengan yang diinformasikan	Frek	0	1	2	24	69	96	Sangat Baik
		Skor	0	2	6	96	345	449	
X2	Harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk	Frek	0	1	5	33	57	96	Sangat Baik
		Skor	0	2	15	132	285	434	
Rata – Rata Indikator								441,5	Sangat Baik
Daftar Harga (List Price)									
X3	Harga produk yang di tawarkan mempengaruhi keputusan untuk melakukan pembelian	Frek	0	1	2	31	62	96	Sangat Baik
		Skor	0	2	6	124	310	442	
X4	Harga pada kegiatan Gerakan Pangan Murah (GPM) lebih terjangkau ketimbang harga pasar pada umumnya	Frek	0	1	6	33	56	96	Sangat Baik
		Skor	0	2	18	132	280	432	
Rata – Rata Indokator								437	Sangat Baik
Potongan Harga Khusus									
X5	Penawaran harga produk berbeda pada pembelian normal dengan pembelian paketan	Frek	0	1	16	32	47	96	Sangat Baik
		Skor	0	2	48	128	235	413	
X6	Harga Produk pada Gerakan Pangan Murah (GPM) berbeda dengan harga normal di luar Gerakan Pangan Murah (GPM)	Frek	0	2	7	41	46	96	Sangat Baik
		Skor	0	4	21	164	230	419	
Rata – Rata Indikator								416	Sangat Baik
Harga Yang Di Persepsikan									
X7	Harga yang diterima sesuai dengan harga yang di persepsikan pada kegiatan Gerakan Pangan Murah (GPM)	Frek	0	1	2	41	52	96	Sangat Baik
		Skor	0	2	6	164	260	432	
Rata – Rata Indikator								432	Sangat Baik
Jumlah skor rata – rata keseluruhan								431,6	Sangat Baik

Sumber: Data Diolah, 2025

Tabel 5.9 menunjukkan bahwa Gerakan Pangan Murah (GPM) secara keseluruhan dinilai sangat baik dengan jumlah skor rata – rata sebesar 431,6 oleh responden pada empat indikator utama yaitu kesesuaian harga dengan kualitas dari suatu produk, daftar harga (*list price*), potongan harga khusus, dan harga yang di persepsikan. Skor tertinggi yaitu pada item indikator kesesuaian harga dengan kualitas dari suatu produk dengan nilai skor sebesar 441,5 dan mendapatkan kategori sangat baik. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden merasa bahwa harga yang ditawarkan dalam kegiatan Gerakan Pangan Murah (GPM)

sangat sebanding dengan kualitas produk yang mereka peroleh. Dengan kata lain, masyarakat menilai bahwa mereka mendapatkan produk pangan yang berkualitas baik dengan harga yang terjangkau. Sedangkan nilai skor terendah diperoleh dari indikator potongan harga khusus dengan nilai skor 416. Hal ini menunjukkan bahwa masih terdapat ekspektasi yang belum terpenuhi sepenuhnya dari masyarakat terkait adanya potongan harga khusus pada kegiatan Gerakan Pangan Murah (GPM), sebagian masyarakat masih mengharapkan potongan harga yang lebih besar pada pembelian paketan.

5.2.2 Variabel *Marketing Public Relations*

Pada Penelitian ini, variabel *Marketing Public Relations* diukur dalam 4 indikator yaitu, publikasi produk, iklan layanan masyarakat, *special event* promosi dan publikasi program, dan advertorial (*Sponsorship*). Variabel *marketing public relations* mengukur seberapa *marketing public relations* dapat memperkuat atau memperlemah dalam hubungan kepada masyarakat berdasarkan indikator. Tabel berikut ini menampilkan tanggapan responden tentang variabel hubungan *marketing public relations* di Kota Jambi, berdasarkan hasil pengumpulan dan pengolahan data kuesioner responden:

Tabel 5. 10 Variabel *Marketing Public Relations*

Kode	Pernyataan	X	Hasil					Jumlah	Ket
			STS	TS	N	S	SS		
			1	2	3	4	5		
Publikasi Produk									
Z1	Saya sudah pernah melihat informasi tentang Gerakan Pangan Murah (GPM)	Frek	0	1	2	43	50	96	Sangat Baik
		Skor	0	2	6	172	250	430	
Z2	Saya merasa tertarik untuk berkunjung ke Gerakan Pangan Murah (GPM)	Frek	0	0	3	40	53	96	Sangat Baik
		Skor	0	0	9	160	265	434	
Rata – Rata Indikator								432	Sangat Baik
Iklan Layanan Masyarakat									
Z3	Iklan Gerakan Pangan Murah (GPM) memberikan informasi yang lengkap	Frek	0	1	5	36	54	96	Sangat Baik
		Skor	0	2	15	144	270	431	
Z4	Iklan Gerakan Pangan Murah (GPM) dapat di temui dalam bentuk berupa brosur, spanduk, dan pamflet	Frek	1	2	10	38	45	96	Sangat Baik
		Skor	1	4	30	152	225	412	
Rata – Rata Indokator								421,5	Sangat Baik
Special Event Promosi Dan Publikasi Program									
Z5	Saya pernah melihat kegiatan Gerakan Pangan Murah (GPM) di event- event Tertentu	Frek	0	1	7	43	45	96	Sangat Baik
		Skor	0	2	21	172	225	420	
Z6	Saya mengetahui Gerakan Pangan Murah (GPM) melalui media sosial	Frek	1	2	2	46	45	96	Sangat Baik
		Skor	1	4	6	184	225	420	

Kode	Pernyataan	X	Hasil					Jumlah	Ket
			STS	TS	N	S	SS		
			1	2	3	4	5		
Rata – Rata Indikator								420	Sangat Baik
Advertorial (<i>Sponsorship</i>)									
Z7	Kegiatan Gerakan Pangan Murah (GPM) lebih menarik ketika menjadi bagian atau sponsorship pada event-event tertentu	Frek	0	1	11	41	43	96	Sangat Baik
		Skor	0	2	33	164	215	414	
Rata – Rata Indikator								414	Sangat Baik
Jumlah skor rata – rata keseluruhan								421,8	Sangat Baik

Sumber: Data diolah, 2025

Tabel 5.10 menunjukkan bahwa *marketing public relations* terhadap responden Gerakan Pangan Murah (GPM) dinilai sangat baik secara keseluruhan dengan jumlah skor rata – rata sebesar 421,8 oleh responden pada empat indikator utama yaitu publikasi produk, iklan layanan masyarakat, special event promosi dan publikasi program, dan advertorial (*sponsorship*). Skor tertinggi terdapat pada indikator publikasi produk dengan nilai skor sebesar 432 dan mendapatkan kategori sangat baik. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden merasakan bahwa kegiatan publikasi kegiatan Gerakan Pangan Murah (GPM) dinilai efektif dan publikasi berhasil menjangkau masyarakat untuk melihat informasi tersebut. Oleh karena itu dapat mendorong partisipasi dan menarik masyarakat untuk mengikuti kegiatan gerakan pangan murah (GPM). Sedangkan nilai skor terendah diperoleh dari indikator advertorial (*sponsorship*) dengan nilai skor 414. Hal ini menunjukkan bahwa Gerakan Pangan Murah (GPM) ketika menjadi *sponsorship* masih kurang mendapatkan perhatian dibandingkan dengan indikator lainnya. Dengan kata lain Gerakan Pangan Murah (GPM) sebagai *sponsorship* belum efektif dalam menarik perhatian dan mencapai tujuan komunikasi kepada masyarakat sesuai dengan yang diharapkan.

5.2.3 Variabel *Customer Awareness*

Pada penelitian ini variabel *customer awareness* memiliki 4 indikator yaitu pengetahuan, pemahaman, sikap, dan pola perilaku. Masing-masing indikator terdapat beberapa pertanyaan yang akan mengukur seberapa percaya konsumen terhadap Gerakan Pangan Murah (GPM) di Kota Jambi. Tabel berikut menampilkan

tanggapan yang diberikan oleh responden pada variabel *customer awareness*, yang didasarkan pada hasil pengumpulan dan analisis data kuesioner dari responden:

Tabel 5. 11 Variabel *Customer Awareness*

Kode	Pernyataan	X	Hasil					Jumlah	Ket
			STS	TS	N	S	SS		
			1	2	3	4	5		
Pengetahuan									
Y1	Saya mengetahui tentang Gerakan Pangan Murah (GPM)	Frek	0	1	0	28	67	96	Sangat Baik
		Skor	0	2	0	112	335	449	
Y2	Informasi mengenai Gerakan Pangan Murah (GPM) mudah di dapatkan	Frek	0	2	3	30	61	96	Sangat Baik
		Skor	0	4	9	120	305	438	
Rata – Rata Indikator								443,5	Sangat Baik
Pemahaman									
Y3	Saya mengetahui produk produk yang dijual pada Gerakan Pangan Murah (GPM)	Frek	0	1	1	39	55	96	Sangat Baik
		Skor	0	2	3	156	275	436	
Y4	Saya merasa puas dengan layanan yang diberikan pada Gerakan Pangan Murah (GPM)	Frek	0	1	1	35	59	96	Sangat Baik
		Skor	0	2	3	140	295	440	
Rata – Rata Indikator								438	Sangat Baik
Sikap									
Y5	Merespon positif dan merasa teruntungkan dengan adanya kegiatan Gerakan Pangan Murah (GPM)	Frek	1	0	1	33	61	96	Sangat Baik
		Skor	1	0	3	132	305	441	
Rata – Rata Indikator								441	Sangat baik
Pola Perilaku									
X7	Saya akan melakukan pembelian kembali pada Gerakan Pangan Murah (GPM)	Frek	1	0	1	35	59	96	Sangat Baik
		Skor	1	0	3	140	295	439	
X8	Saya akan merekomendasikan kegiatan Gerakan Pangan Murah (GPM) kepada kerabat lainnya.	Frek	1	1	0	29	65	96	Sangat Baik
		Skor	1	2	0	116	325	444	
Rata – Rata Indikator								441,2	Sangat Baik
Jumlah skor rata – rata keseluruhan								440,9	Sangat Baik

Sumber: Data diolah, 2025

Tabel 5. 11 menunjukkan bahwa Gerakan Pangan Murah (GPM) secara keseluruhan dinilai sangat baik dengan jumlah skor rata – rata 440,9 oleh responden pada empat indikator utama yaitu pengetahuan, pemahaman, sikap, dan pola perilaku. Indikator pengetahuan memiliki skor rata – rata 443,5. Skor tertinggi yaitu pada item indikator pengetahuan dengan nilai skor sebesar 443,5 dan mendapatkan

kategori sangat baik. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden mengetahui mengenai Gerakan Pangan Murah (GPM). Kebanyakan responden mengetahui melalui informasi yang mereka dapatkan dan berhasil meningkatkan pengetahuan masyarakat mengenai Gerakan Pangan Murah (GPM). Sedangkan nilai skor terendah diperoleh dari indikator pemahaman dengan nilai skor 438. Hal ini menunjukkan bahwa masih terdapat masyarakat yang kurang memahami terhadap produk yang dijual, tujuan dan manfaat dari kegiatan gerakan pangan murah (GPM) tersebut.

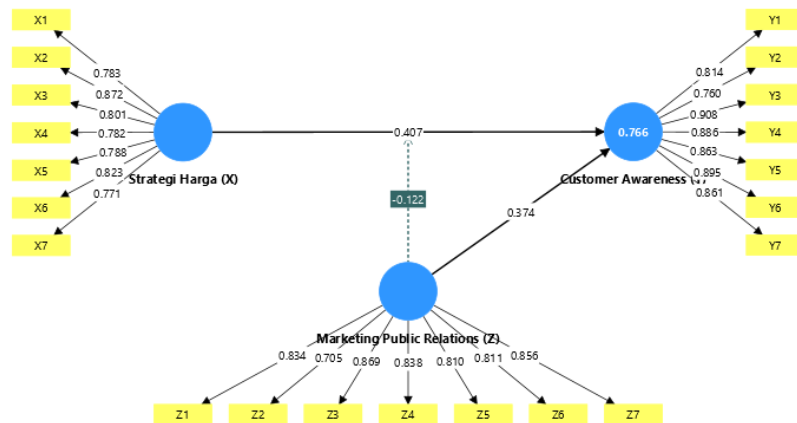
5.3 Analisis Data

5.3.1 Uji *Outer Model*

Analisis *outer model* dilakukan untuk menjamin bahwa model pengukuran tersebut sesuai untuk digunakan sebagai pengukuran yang andal dan valid. Tujuan dari analisis *outer model* ini adalah untuk memastikan hubungan antara variabel dan indikatornya. Tiga kriteria pengukuran digunakan untuk memeriksa data guna menguji *outer model* didalam *Smart PLS*, yaitu *convergent validity*, *reliability*, dan *discriminant validity*.

1. Uji *Convergent Validity*

Convergent validity digunakan untuk mengevaluasi *outer model*, dan korelasi antara skor item dan komponen yang akan dihitung dengan perangkat lunak *Smart PLS 4* digunakan untuk mengevaluasi validitas konvergen model pengukuran dengan refleksi indikator. Untuk tahap pertama penelitian sejak ditetapkannya skala pengukuran, nilai *loading* 0,5-0,6 dianggap mencukupi, dan Jika konstruksi yang diukur lebih besar dari 0,7, ukuran refleksi individual dianggap tinggi. Nilai 0,5 digunakan dalam penelitian ini.



Gambar 5. 1 Hubungan Antar Variabel

Sumber: Data diolah *SmartPLS 4*, 2025

Gambar 5.1 ini menunjukkan model struktural hubungan antar variabel laten yang analisis menggunakan smartPLS, dengan tiga variabel utama:

1. Strategi Harga (X)

Diukur melalui 7 pernyataan (X1- X7), dengan nilai loading berkisar antara 0,771 – 0,823 maka semua sudah memenuhi syarat validitas konvergen ($> 0,7$). Selanjutnya mempengaruhi secara langsung *customer awareness* (Y) sebesar 0,407 yang bersifat positif dan cukup kuat. Namun pengaruh marketing public relations (Z) sebesar – 0,122, yang menunjukkan pengaruh negatif lemah. Artinya, ketika strategi harga diterapkan, bisa jadi tidak mendukung aktivitas *marketing public relations* secara langsung, atau bahkan menurunkan pengaruh atau efektifitasnya.

2. Marketing Public Relations (Z)

Diukur dari indikator (Z1 – Z7) dengan loading 0,705 – 0,856, menunjukkan semua indikator terbilang valid. Pada marketing public relations terhadap customer awareness (Y) berpengaruh positif yakni sebesar 0,374, menandakan bahwa marketing public relations mampu meningkatkan kesadaran pelanggan terhadap kegiatan gerakan pangan murah (GPM).

3. Customer awareness (Y)

Merupakan variabel dependen (hasil) yang diukur melalui 7 pernyataan (Y1 – Y7) dengan loading tinggi (0,760 – 0,908), hasil ini menunjukkan bahwa indikator terbilang valid. Pada nilai R^2 pada variabel ini sebesar 0,766, yang berarti 76,6% customer awareness dapat dijelaskan oleh strategi harga dan marketing public relations, sisanya 23,4% dijelaskan oleh faktor lain diluar model.

Tabel 5. 12 Outer Model

No	Strategi Harga (X)	Marketing Public Relations (Z)	Customer Awareness (Y)
X1	0.783		
X2	0.872		
X3	0.801		
X4	0.782		
X5	0.788		
X6	0.823		
X7	0.771		
Y1		0.834	
Y2		0.705	
Y3		0.869	
Y4		0.838	
Y5		0.810	
Y6		0.811	
Y7		0.856	
Z1			0.814
Z2			0.760
Z3			0.908
Z4			0.886
Z5			0.863
Z6			0.895
Z7			0.861

Sumber: Data diolah *SmartPLS 4*, 2025

Berdasarkan pada gambar 5.1 dan tabel 5.12 bahwa hasil perhitungan model ketiga dianggap valid karena seluruh *loading factor* berada diatas 0,70

2. Average Variance Extracted (AVE)

Average Variance Extracted (AVE) digunakan untuk menetapkan validitas konvergen pada level konstruk. Ketentuan dalam model pengukuran (*outer model*) bahwa AVE dianggap telah memenuhi validitas konvergen apabila nilai AVE lebih besar dari 0,50. Hasil nilai AVE yaitu:

Tabel 5. 13 AVERAGE Variance Extracted

Variabel	Nilai AVE	Keterangan
Strategi Harga (X)	0.646	Valid
<i>Marketing Public Relations</i> (Z)	0.671	Valid
<i>Customer Awareness</i> (Y)	0.734	Valid

Sumber: Data diolah *SmartPLS 4*, 2025

Tabel 5. 13 diatas menunjukkan bahwa AVE suatu *construct* lebih dari 0,5, yang mana pada titik tersebut *construct* dapat dianggap valid. Ini mengarah pada kesimpulan bahwa *construct* tersebut telah lulus uji validitas tahap konvergen.

3. Uji *Discriminant Validity*

Hasil nilai *cross loading* setiap indikator pertama pada variabel dapat digunakan untuk mengukur pengujian *discriminant validity*. Nilai referensi penelitian ini lebih tinggi dari 0,70. Dapat dilihat pada tabel 5.12 semua nilai *cross loading* pada setiap indikator diatas 0.7. Selanjutnya, *cross loading values* suatu *construct* terhadap *constructs* lain menunjukkan adanya uji *discriminant validity*.

Tabel 5. 14 Cross Loading

Variabel	<i>Customer Awareness</i> (Y)	<i>Marketing Public Relations</i> (Z)	Strategi Harga (X)
X1	0.695	0.582	0.783
X2	0.724	0.636	0.872
X3	0.675	0.509	0.801
X4	0.623	0.610	0.782
X5	0.586	0.666	0.788
X6	0.632	0.672	0.823
X7	0.677	0.677	0.771
Y1	0.814	0.598	0.615
Y2	0.760	0.616	0.595
Y3	0.908	0.701	0.779
Y4	0.886	0.723	0.735
Y5	0.863	0.679	0.763
Y6	0.895	0.688	0.738
Y7	0.861	0.684	0.686
Z1	0.729	0.834	0.672
Z2	0.429	0.705	0.439

Variabel	<i>Customer Awareness</i> (Y)	<i>Marketing Public Relations</i> (Z)	Strategi Harga (X)
Z3	0.727	0.869	0.662
Z4	0.668	0.838	0.615
Z5	0.595	0.810	0.625
Z6	0.635	0.811	0.688
Z7	0.639	0.856	0.678

Sumber: Data diolah *SmartPLS 4*, 2025

Berdasarkan tabel 5.14 nilai *cross loading* > 0,7 dan nilai *cross loading* indikator suatu konstruk lebih tinggi dibandingkan nilai *cross loading* indikator konstruk tersebut jika dibandingkan dengan konstruk lainnya. Berdasarkan hasil tersebut, indikator-indikator yang digunakan dalam penelitian ini menunjukkan *discriminant validity* yang kuat dalam menghimpun masing-masing variabelnya.

4. Uji *Composite Reability*

Uji *composite reliability* bertujuan untuk mengetahui sejauh mana alat ukur dapat di percaya untuk digunakan. Jika nilai *loading* lebih dari 0,70, semua variabel dianggap dependen. Tabel berikut menampilkan nilai *composite reliability* dari setiap variabel:

Tabel 5. 15 *Composite Reliability*

Variabel	<i>Cronbach's alpha</i>	<i>Composite reliability (rho_a)</i>	<i>Composite reliability (rho_c)</i>
Strategi Harga (X)	0.908	0.910	0.927
<i>Marketing Public Relations</i> (Z)	0.918	0.927	0.934
<i>Customer Awareness</i> (Y)	0.939	0.943	0.951

Sumber: Data diolah *SmartPLS 4*, 2025

Berdasarkan tabel 5.15 hasil uji *Composite Reliability Cronbac'h Alpha* menunjukkan bahwa semua nilai *composite reliability* variabel lebih besar dari 0,70, maka semuanya dapat dianggap dependen.

5.3.2 Evaluasi Inner Model

Pengujian dan pengevaluasikan *inner model* dilakukan untuk menguji hipotesis atas pengaruh variabel eksogen terhadap variabel-variabel endogen dengan melakukan perbandingan antara hasil nilai *p value* dari koefisien jalur (*path coefficient*) dengan taraf signifikan $\alpha = 0,05$. Pengujian dapat dilakukan sangat signifikan apabila *p value* lebih kecil atau sama dengan 0,50 ($p\ value < 0,05$) atau menggunakan nilai *t value* yaitu 1,96. Pengujian model *structural* dalam analisis

SEM-PLS menggunakan *Smart PLS 4* yaitu koefisien determinan (R^2) untuk mengukur sejauh mana model dapat memperhitungkan variasi variabel terkait. Koefisien determinasi menunjukkan proporsi varians konstruk endogen yang dapat dijelaskan oleh semua konstruk eksogen yang terkait dengannya. Ini menunjukkan bahwa koefisien merupakan ukuran kemampuan gabungan variabel laten eksogen untuk memprediksi konstruk variabel endogen. *Value* R^2 berkisaran dari 0 hingga 1, *determinant coefficient* yang telah disesuaikan (*Adjusted R²*) digunakan sebagai standar untuk mencegah prasangka terhadap model yang *kompleks*. Jumlah konstruk variabel eksogen akan menentukan bagaimana kriteria diubah.

1. *R-Square* dan *Adjusted R-Square*

Saat mengevaluasi model menggunakan PLS, mulailah dengan memeriksa *R-Square* setiap variabel dependen. Berikut ini adalah tabel hasil *R-Square* menggunakan *Smart PLS 4.0*.

Tabel 5. 16 Nilai *R - Square*

Variabel	<i>R - Square</i>	<i>R – Square Adjusted</i>
Customer Awareness (Y)	0,774	0,766

Sumber: Data diolah *Smart PLS*, 2025

Berdasarkan Tabel 5.16 dapat dilihat bahwa nilai *R – Square* variabel *customer awareness* (Y), diperoleh nilai *R – Square* sebesar 0,774. Ini berarti bahwa 77,4% dalam *customer awareness* dapat dijelaskan oleh variabel terkait. Nilai ini mengindikasikan bahwa faktor – faktor yang digunakan dalam penelitian ini memiliki kontribusi yang sangat besar dalam menjelaskan *customer awareness*.

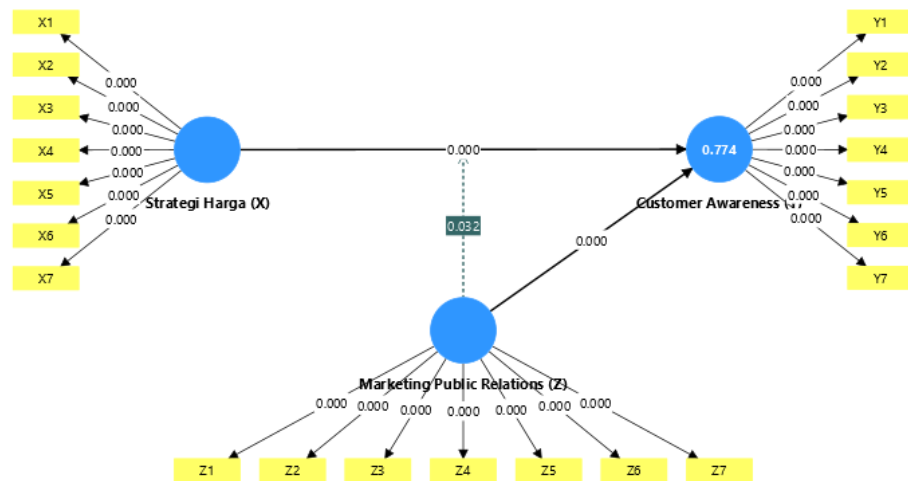
Berikutnya, nilai *R – Square Adjusted* yang dihasilkan untuk *customer awareness* (Y) berjumlah 0,766. Dengan demikian 76,6% variabel dapat dijelaskan oleh variabel terkait. Dengan demikian, model penelitian tetap stabil dan memiliki kemampuan generalisasi yang baik.

Menurut Chin (1998) nilai *R-Square* dikategorikan kuat jika lebih dari 0,67, moderat jika lebih dari 0,33 tetapi lebih rendah dari 0,67, dan lemah jika lebih dari 0,19 tetapi lebih rendah dari 0,30. Dari nilai-nilai *R-Square* pada tabel

5.16 menunjukkan bahwa model yang digunakan cukup baik dalam menjelaskan variabilitas keputusan penggunaan.

2. Uji Hipotesis (*Bootstrapping*)

Dalam pengujian variabel independen secara signifikan mempengaruhi variabel dependen selama pengujian hipotesis (*bootstrapping*). Koefisien jalur, yang menampilkan koefisien parameter dan nilai signifikansi statistik *t*, diperiksa untuk mengevaluasi hipotesis ini. Hubungan antara variabel penelitian akan terungkap dari signifikansi parameternya. Dalam penelitian ini nilai signifikan yang digunakan (*two-tailed*) *t-value* 1,96 (signifikansi level 5%). Tabel 5.16 memberikan hasil untuk mengujian model *structural*.



Gambar 5.2 *Bootstrapping*

Sumber: Data diolah *SmartPLS 4*, 2025

Gambar 5.2 menampilkan hasil analisis bootstrapping dari PLS-SEM menggunakan smart PLS 4, yang bertujuan untuk menguji signifikansi jalur antar variabel.

1. Nilai signifikansi jalur (*Path Coefficient*):

Dari hasil strategi harga (X) → *customer awareness* (Y) nilai *p-value* = 0.000, artinya signifikan $p < 0.05$. dan hal ini menunjukkan strategi harga berpengaruh signifikan terhadap *customer awareness*. Berikutnya pada *marketing public relations* (Z) → *customer awareness* (Y) nilai *p-value* =

0.000, juga bernilai signifikan. Hal ini menunjukkan *marketing public relations* juga berpengaruh signifikan terhadap *customer awareness*. Berikutnya pada strategi harga (X) → *marketing public relations* (Z) nilai - value berjumlah 0.032, yang berarti strategi harga berpengaruh signifikan terhadap *marketing public relations*, meskipun nilai koefisien jalurnya kecil dan negatif.

2. Nilai R^2 (koefisien determinasi)

Nilai $R^2 = 0.774$, artinya 77,4 % variabilitas *customer awareness* dijelaskan oleh strategi harga dan *marketing public relations*. Sisanya 22,6 % dijelaskan oleh faktor lain.

Berdasarkan pernyataan tersebut maka dapat disimpulkan semua hubungan antar variabel ($X \rightarrow Y$, $Z \rightarrow Y$, $X \rightarrow Z$) signifikan secara statistik, karena nilai $p < 0.05$. Model ini layak dan dapat digunakan untuk menjelaskan hubungan antar variabel dalam penelitian. Walaupun pada model struktural hubungan Z justru memperlemah dalam memoderasi hubungan $X \rightarrow Y$. hasil bootstrapping menunjukkan hubungan itu tetap signifikan.

Tabel 5. 17 Path Coefficient

Variabel	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
<i>Marketing Public Relations (Z) → Customer Awareness (Y)</i>	0.374	0.385	0.092	4.085	0.000
<i>Marketing Public Relations (Z) X Strategi Harga (X) → Customer Awareness (Y)</i>	-0.122	-0.091	0.057	2.147	0.032
<i>Strategi Harga (X) → Customer Awareness (Y)</i>	0.407	0.417	0.095	4.287	0.000

Sumber: Data diolah *Smart PLS*, 2025

Berdasarkan pada tabel 5. 17 dalam *SmartPLS* pengujian secara *statistic*, setiap hubungan yang di hipotesiskan dilakukan dengan menggunakan simulasi. Dalam hal ini dilakukan metode bootstrap terhadap sampel, pengujian dengan bootstrap juga dimaksudkan untuk menimbulkan masalah ketidaknormalan data penelitian. Berikut penjelasan hasil uji bootstrap analisis SmartPLS, yaitu:

1. Variabel Strategi Harga Terhadap *Customer Awareness* Pada Kegiatan Gerakan Pangan Murah (GPM) Di Kota Jambi

Diduga strategi harga memiliki peran yang signifikan terhadap *customer awareness*. Seperti dapat dilihat dari hasil uji hipotesis sebesar 0,407 koefisien jalur cukup positif. Dampak strategi harga pada *customer awareness* dibentuk oleh *p-value* sebesar 0,000. dan nilai *t* statistik sebesar 4.287, Oleh karena itu, hasil ini sesuai dengan *general rule* yang menyatakan bahwa *T* statistik > 1,96 dan nilai *p* < 0,05. Dengan demikian, dapat dinyatakan bahwa strategi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer awareness* pada kegiatan Gerakan Pangan Murah (GPM) di Kota Jambi. Hal ini berarti H1 diterima, karena strategi harga terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer awareness*.

2. Variabel *Marketing Public Relations* (MPR) Memiliki Peran Yang Signifikan Terhadap *Customer Awareness* Pada Kegiatan Gerakan Pangan Murah (GPM) Di Kota Jambi

Diduga *marketing public relations* memiliki peran yang signifikan terhadap *customer awareness*. Koefisien jalur diketahui memiliki nilai positif sebesar 0,374 berdasarkan temuan uji hipotesis. Temuan ini sesuai dengan pedoman umum yang menyatakan bahwa *p-value* harus kurang dari 0,05 dan statistik-*t* harus lebih dari 1,96. *P-value* yang menunjukkan dampak *marketing public relations* terhadap *customer awareness* adalah 0,000 dan nilai statistik-*t* adalah 4,085. Dengan demikian, dapat dinyatakan bahwa *marketing public relations* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer awareness* pada kegiatan gerakan pangan murah (GPM) di Kota Jambi. Hal ini berarti H2 diterima, karena *marketing public relations* terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer awareness*.

3. Peran *Marketing Public Relations* (MPR) Memoderasi Hubungan Antara Strategi Harga Terhadap *Customer Awareness* Pada Kegiatan Gerakan Pangan Murah (GPM) Di Kota Jambi.

Diduga *marketing public relations* (MPR) berperan dalam memoderasi hubungan antara strategi harga terhadap *customer awareness*. Diketahui

koefisien rute bernilai negatif sebesar -0,122 berdasarkan hasil uji hipotesis. Nilai *p-values* yang membentuk peran *marketing public relations* (MPR) memoderasi hubungan antara strategi harga terhadap *customer awareness* adalah sebesar 0.032 dan nilai *t* statistik sebesar 2.147, maka hasil ini sesuai dengan *rule of thumb* yang mana *p-values* < 0,05 dan *T statistic* >1,96. Dengan demikian, dapat dinyatakan bahwa *marketing public relations* dapat meningkatkan *customer awareness*, namun *marketing public relations* sebagai moderasi berperan memperlemah hubungan strategi harga terhadap *customer awareness* pada kegiatan gerakan pangan murah (GPM) di Kota Jambi. Hal ini berarti H3 diterima karena *marketing public relations* (MPR) memoderasi hubungan antara strategi harga terhadap *customer awareness* pada kegiatan gerakan pangan murah (GPM) di Kota Jambi berpengaruh secara signifikan.

5.4 Pembahasan

5.4.1. Peran Strategi Harga Terhadap *Customer Awareness* Pada Kegiatan Gerakan Pangan Murah (GPM) Di Kota Jambi

Strategi harga merupakan salah satu faktor penting yang secara signifikan mempengaruhi *customer awareness* terhadap gerakan pangan murah (GPM) di Kota Jambi. Berdasarkan hasil penelitian, strategi harga yang dirasakan oleh pembeli/konsumen mencakup kualitas harga dengan kualitas dari suatu produk, daftar harga (*list price*), potongan harga khusus dan harga yang di persepsikan. Keempat aspek ini menciptakan respon yang positif bagi masyarakat dan menjadi dasar terbentuknya *customer awareness* pada kegiatan gerakan pangan murah (GPM) di Kota Jambi.

Strategi harga secara umum merupakan suatu bagi *marketing* manajer dalam rangka meningkatkan penjualan. Kebijakan/Strategi dalam menetapkan harga merupakan langkah penting karena strategi penetapan harga memiliki dampak besar terhadap naik atau turunnya daya beli konsumen. Strategi harga secara positif merupakan fenomena alami yang dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan penjualan terutama *customer awareness* jika dikelola dengan baik, dimana para

penjual memberikan harga yang sesuai dengan produk/jasa yang dijual kepada konsumen.

Artinya, penetapan harga yang mencerminkan nilai sebenarnya dari produk atau jasa karena pelanggan cenderung mengaitkan harga dengan kualitas. Hal ini diperkuat oleh harga yang ditawarkan pada gerakan pangan murah memiliki strategi dengan meningkatkan harga dibawah harga pasar pada umumnya. Namun produk atau kualitas yang di pasarkan relatif baik. Hal ini tidak hanya membuat konsumen hanya akan sekedar membeli pada kegiatan tersebut, namun juga meningkatkan *customer awareness* terhadap gerakan pangan murah (GPM).

Selain itu daftar harga dalam gerakan pangan murah (GPM) yang ditawarkan membuat konsumen dapat membanding bahwa harga pada gerakan pangan murah lebih terjangkau ketimbang harga pasar pada umumnya. Potongan harga khusus serta harga yang di persepsikan juga menjadi patokan dalam meningkatkan *customer awareness*. Hal ini menyimpulkan bahwa gerakan pangan murah (GPM) relatif dapat memberikan harga yang murah ketimbang pasar pada umumnya, dan hal tersebut dapat memperkuat *customer awareness* terhadap harga yang ditawarkan kepada konsumen. Temuan penelitian lain belum banyak yang menunjukkan hasil bahwa strategi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer awareness*.

5.4.2. Peran *Marketing Public Relations* Terhadap *Customer Awareness* Pada Kegiatan Gerakan Pangan Murah (GPM) Di Kota Jambi

Marketing public relations (MPR) menjadi faktor penting untuk dipertimbangkan karena dapat membangun citra positif merek, meningkatkan kepercayaan konsumen, dan kesadaran konsumen serta memperluas jangkauan pemasaran tanpa biaya yang besar.

Hasil penelitian ini selaras oleh penelitian yang dilakukan oleh Ramadayanti (2021) dan penelitian yang dilakukan oleh Dewantoro (2020). Yang menunjukkan bahwa *marketing public relations* merupakan aktivitas dalam membangun sebuah *awareness* konsumen yang didapat melalui kegiatan promosi. Hal tersebut juga dapat menumbuhkan *customer awareness* melalui iklan, termasuk iklan sosialisasi dan edukasi yang relatif dapat meningkatkan citra positif dari perusahaan.

Indikator publikasi produk yang membuat konsumen sudah pernah melihat informasi mengenai Gerakan Pangan Murah dan merasa tertarik untuk mengunjungi menunjukkan bahwa publikasi tersebut berhasil dalam meningkatkan kesadaran konsumen (*awareness*). Publikasi tidak hanya dapat membuat konsumen mengenali suatu produk ataupun jasa tetapi juga dapat membuat konsumen mengetahui mengenai apa yang di tawarkan kepada konsumen. Selain itu iklan layanan masyarakat yang memberi informasi yang lengkap melalui brosur, spanduk, ataupun pamflet serta melalui media sosial juga dapat meningkatkan kesadaran konsumen.

Marketing public relations terhadap *sponsorship* dan *spesial event* juga berperan penting dalam membangun *customer awareness* dan menciptakan hubungan yang kuat dengan konsumen. Hal ini karena *sponsorship* dapat membangun reputasi dengan mendukung suatu kegiatan atau event tertentu untuk menjangkau pasar yang lebih luas yang dapat menciptakan proses interaksi secara langsung kepada konsumen melalui *event - event* tertentu. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *marketing public relations* dapat meningkatkan *customer awareness* dan membuat konsumen mengetahui mengenai gerakan pangan murah (GPM) di Kota Jambi.

5.4.3. Peran *Marketing Public Relations* (MPR) Memoderasi Hubungan Antara Strategi Harga Terhadap *Customer Awareness* Pada Kegiatan Gerakan Pangan Murah (GPM) Di Kota Jambi.

Hasil penelitian menunjukkan *marketing public relations* dapat meningkatkan *customer awareness*, namun *marketing public relations* sebagai moderasi berperan memperlemah hubungan strategi harga terhadap *customer awareness* pada kegiatan gerakan pangan murah (GPM) di Kota Jambi. Strategi harga menjadi landasan penting dalam mempengaruhi *customer awareness* dalam kegiatan gerakan pangan murah (GPM) di Kota Jambi. Strategi harga meyakinkan masyarakat bahwa gerakan pangan murah (GPM) memberikan rentang harga yang baik dan relatif lebih murah ketimbang harga pasar pada umumnya. Strategi harga dapat menjadi pemicu keberhasilan penjualan terutama dalam keberhasilan kegiatan gerakan pangan murah (GPM) di Kota Jambi. Dalam konteks gerakan

pangan murah di Kota Jambi strategi harga yang diterapkan bertujuan untuk masyarakat, terutama golongan menengah kebawah, untuk memenuhi kebutuhan pokok mereka dengan biaya yang lebih terjangkau.

Selain itu *marketing public relations* memiliki peran penting dalam meningkatkan *customer awareness* secara langsung terhadap kegiatan gerakan pangan murah (GPM) di Kota Jambi. Hal ini menunjukkan bahwa upaya hubungan kepada publik melalui periklanan serta publikasi mampu memperkenalkan program ini secara luas kepada masyarakat di Kota Jambi.

Namun, ketika dilihat dari sisi moderasi, *marketing public relations* justru memperlemah hubungan antara strategi harga terhadap *customer awareness*. Artinya, meskipun harga yang relatif lebih murah ketimbang harga pasar pada umumnya yang merupakan daya tarik utama dari kegiatan gerakan pangan murah (GPM), keberadaan *marketing public relations* sebagai moderasi membuat pengaruh harga yang dibawah harga pasar pada umumnya tersebut menjadi tidak terlalu signifikan dan berpengaruh dalam meningkatkan *customer awareness* pada kegiatan gerakan pangan murah (GPM) di Kota Jambi. Temuan penelitian lain belum banyak yang menunjukkan hasil bahwa *marketing public relations* memiliki pengaruh negatif dan signifikan terutama dalam memoderasi hubungan antara strategi harga terhadap *customer awareness*. Namun, terdapat temuan penelitian yang selaras dengan penelitian ini yaitu oleh Rosmaniar et al., (2021) yang menyatakan bahwa *marketing public relations* sebagai variabel moderasi dalam hubungan promosi penjualan dan keputusan pembelian memiliki hasil negatif dan signifikan yang berarti *marketing public relations* sebagai pemoderasi dapat memperlemah hubungan antara promosi penjualan dan keputusan pembelian.