

PENGARUH CITRA MEREK, KEPERCAYAAN MEREK, DAN KESADARAN MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ROTI AOKA DI JAKARTA BARAT

Friska Aurelia¹, Yenny Lego^{2*}

¹Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tarumanagara Jakarta
Email: friska.115210159@stu.untar.ac.id

²Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tarumanagara Jakarta
Email: yennyl@fe.untar.ac.id

*Penulis Korespondensi

Masuk: 11-07-2025, revisi: 15-07-2025, diterima untuk diterbitkan: 31-10-2025

ABSTRAK

Industri makanan dan minuman di Indonesia telah berkembang dengan pesat selama beberapa tahun terakhir. Produk makanan terdiri dari makanan utama dan makanan ringan. Makanan pendamping yang dapat dikategorikan sebagai makanan ringan misalnya roti, kue, biskuit, dan sereal. Roti dan kue merupakan produk *bakery* yang paling populer di Indonesia. Roti kini telah menjadi salah satu makanan ringan favorit masyarakat Indonesia, karena varian jenisnya yang beragam, harganya murah, dan dapat dikonsumsi untuk sarapan atau *snack* saat waktu sibuk. Namun, popularitas yang tinggi juga dapat membawa tantangan seperti pengaruh citra merek, kepercayaan merek, dan kesadaran merek yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis dampak dari citra merek, kepercayaan merek, dan kesadaran merek terhadap keputusan pembelian roti AOKA di Jakarta Barat. Sampel penelitian ini sebanyak 159 responden yang berhasil dikumpulkan melalui kuesioner *online*. Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif. Pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan metode *Non-Probability Sampling* dengan menggunakan metode *Purposive Sampling*. Penelitian ini juga menggunakan *software SmartPLS* versi 4.0. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, kepercayaan merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dan kesadaran merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan bagi pelaku bisnis untuk meningkatkan citra mereknya, membangun kepercayaan merek, dan meningkatkan kesadaran merek secara efektif untuk mempertahankan daya saing di pasar khususnya dalam produk roti.

Kata Kunci: citra merek, kepercayaan merek, kesadaran merek, keputusan pembelian

ABSTRACT

The food and beverage industry in Indonesia has grown rapidly over the past few years. Food products consist of main meals and snacks. Complementary foods that can be categorized as snacks include bread, cakes, biscuits and cereals. Bread and cakes are the most popular bakery products in Indonesia. Bread has now become one of the Indonesian people's favorite snacks, due to its wide variety of types, low price, and can be consumed for breakfast or snacks during busy times. However, high popularity can also bring challenges such as the influence of brand image, brand trust, and brand awareness that can affect purchasing decisions. The purpose of this study was to analyze the impact of brand image, brand trust, and brand awareness on purchasing decisions for AOKA bread in West Jakarta. The sample of this study was 159 respondents who were successfully collected through an online questionnaire. This study uses a quantitative research approach. Sampling in this study used the Non-Probability Sampling method using the Purposive Sampling method. This research also uses SmartPLS software version 4.0. The results of this study indicate that brand image has a positive and not significant influence on purchasing decisions, brand trust has a positive and not significant influence on purchasing decisions, and brand awareness has a positive and significant influence on purchasing decisions. This research is expected to provide knowledge for business people to improve their brand image, build brand trust, and increase brand awareness effectively to maintain competitiveness in the market, especially in bakery products.

Keywords: brand image, brand trust, brand awareness, purchase decision

1. PENDAHULUAN

Latar belakang

Industri makanan dan minuman di Indonesia telah berkembang dengan pesat selama beberapa tahun terakhir. Produk makanan terdiri dari makanan utama dan makanan ringan. Produk makanan yang umumnya dikonsumsi sebagai makanan utama atau makanan pokok di Indonesia misalnya nasi, mie, jagung, kentang, dan singkong. Sementara itu, produk makanan ringan sebagai makanan pendamping yang tidak wajib dikonsumsi. Makanan pendamping yang dapat dikategorikan sebagai makanan ringan misalnya roti, kue, biskuit, dan sereal. Roti dan kue merupakan produk *bakery* yang paling populer di Indonesia.

Menurut data statistik dari Kementerian Pertanian, konsumsi roti di Indonesia telah meningkat sebesar 500% sejak tahun 2014. Peningkatan tersebut berlanjut hingga masa pandemi pada tahun 2021, ketika Indonesia berhasil mencetak penjualan roti tertinggi di Kawasan Asia Tenggara dengan total transaksi mencapai USD 18,7 miliar atau sekitar Rp2,6 triliun. Tingginya tingkat konsumsi roti ini dipengaruhi oleh banyak hal, termasuk semakin bervariasinya jenis produk *bakery* yang ada di pasar. Data terbaru dari Asosiasi Pengusaha *Bakery* (APEBI) menunjukkan bahwa industri roti Indonesia tumbuh antara 10-15% per tahun.

Roti AOKA adalah salah satu produk roti yang baru-baru ini sedang populer di masyarakat Indonesia karena rasanya yang enak dengan beragam varian rasa dan harga yang terjangkau. Seiring dengan semakin dikenalnya roti AOKA, masyarakat jadi meragukan soal kualitas produknya.

Pada umumnya roti tanpa pengawet memiliki batas kadaluwarsa sekitar lima hingga tujuh hari setelah proses produksi, tapi roti AOKA memiliki batas kadaluwarsa yang cukup lama hingga tiga bulan setelah proses produksi. Hal ini ramai dibicarakan oleh masyarakat terkait keamanan dalam mengonsumsi roti AOKA yang diduga mengandung zat pengawet berbahaya bernama *Sodium Dehydroacetate*. *Sodium Dehydroacetate* adalah pengawet yang sering digunakan dalam produk kosmetik dan perawatan pribadi lainnya karena bersifat antimikroba.

Terdapat beberapa ulasan negatif dari konsumen setelah mengonsumsi roti AOKA. Mereka berkata bahwa roti AOKA pada saat dikonsumsi mengeluarkan bau yang menyengat seperti bau bahan pengawet dan rasanya yang tidak cocok dengan selera konsumen bahkan jika disajikan dengan berbagai cara. Terkait masalah yang terjadi pada kualitas produk AOKA, maka timbulnya rasa kepercayaan yang sudah menurun dari setiap konsumen terkait aman atau tidaknya bahan pengawet yang terkandung pada pengolahan roti AOKA ini. Di sisi lain, masyarakat masih menganggap skeptis akan isu yang beredar. Hal ini disebabkan karena mereka merasa baik-baik saja selama mengonsumsi roti AOKA.

Seiring viralnya roti AOKA di masyarakat, nyatanya tidak semua orang mengetahui dan menyadari jika adanya roti merek AOKA tersebut di lingkungan sekitar. Jika dilihat pada penjualan roti di minimarket, umumnya masyarakat lebih sering membeli produk roti merek lainnya selain merek AOKA. Hal ini dikarenakan merek AOKA masih belum menjadi *top of mind* konsumen jika ingin membeli produk roti dan merek ini dianggap masih kalah dalam memasarkan produknya.

Seiring dengan berkembangnya isu terkait masalah yang dialami roti AOKA, hal tersebut dapat menurunkan citra merek AOKA, oleh sebab itu AOKA harus terus meningkatkan kualitas produk terhadap roti yang dijual. Jika tidak meningkatkan kualitas produknya, maka kemungkinan

keputusan pembelian dari konsumen akan berkurang karena pelanggan melihat adanya citra yang buruk terhadap roti AOKA.

Rumusan masalah

Berdasarkan dari latar belakang masalah tersebut, terdapat beberapa permasalahan yang dapat diuraikan sebagai berikut:

- a. Apakah terdapat pengaruh positif Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian roti AOKA di Jakarta Barat?
- b. Apakah terdapat pengaruh positif Kepercayaan Merek terhadap Keputusan Pembelian roti AOKA di Jakarta Barat?
- c. Apakah terdapat pengaruh positif Kesadaran Merek terhadap Keputusan Pembelian roti AOKA di Jakarta Barat?

Gambaran umum teori

Penelitian ini mengacu pada *Theory of Planned Behavior* yang dikembangkan oleh Ajzen (1991). *Theory of Planned Behavior* dikembangkan untuk mempelajari sikap dari perilaku yang tidak berada di bawah kendali individu. Ajzen (1991) menyatakan *Theory of Planned Behavior* memiliki keunggulan dibandingkan teori perilaku lainnya dan teori ini merupakan teori perilaku yang dapat mengenali bentuk keyakinan seseorang terhadap kontrol atas sesuatu yang akan terjadi dari hasil perilaku.

Dari hal tersebut, perbedaan perilaku antara seseorang yang berkehendak dengan yang tidak berkehendak dapat dibedakan. Teori perilaku terencana memiliki tiga komponen yaitu, sikap (*attitude*), norma subjektif (*subjective norms*), dan pengendalian perilaku yang dirasakan (*perceived behavioral control*). Ajzen (1991) menyatakan, sikap terhadap perilaku merupakan kecenderungan untuk menanggapi hal-hal yang disenangi ataupun yang tidak disenangi pada suatu objek, orang, institusi atau peristiwa. Norma subjektif adalah kepercayaan terhadap kesepahaman atau ketidaksepahaman seseorang ataupun kelompok yang mempengaruhi individu pada suatu perilaku. Pengendalian perilaku yang dirasakan merujuk pada persepsi seseorang tentang kemudahan atau kesulitan dalam melakukan perilaku yang diinginkan tergantung pada situasinya.

Definisi konseptual variabel

Menurut Oscar dan Keni (2019), citra merek adalah gabungan dari ingatan-ingatan mengenai *brand* yang tercipta dan membekas dibenak konsumen. Menurut Supriyanto dan Dahlan (2024, p.292) mendefinisikan citra merek sebagai “*external attributes of a product or service and how a brand fulfills psychological or social needs for customers*”. Berdasarkan beberapa definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa citra merek adalah suatu yang tertanam dalam benak konsumen mengenai suatu produk sewaktu melihat langsung serta mengingat kembali dari suatu merek yang telah dikenali sebelumnya.

Pavlou, Liang, dan Xue (2007, p.107), mengemukakan bahwa kepercayaan merek adalah “*the buyer’s intentions to accept vulnerability based on her beliefs that the transaction will meet her confident expectations*”. Menurut Qur’ani dan Saputri (2018, p.89), kepercayaan merek sebagai kekuatan dari sebuah produk yang mampu membuat konsumen merasa kebutuhannya terpenuhi dan juga puas pada produk tersebut, sehingga konsumen merasa percaya dengan *brand* tersebut. Berdasarkan beberapa definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa kepercayaan merek adalah keyakinan konsumen akan suatu merek yang dibeli dapat diandalkan dan memenuhi kebutuhan konsumen sesuai dengan yang dijanjikan.

Menurut Firmansyah (2019), kesadaran merek adalah kemampuan konsumen untuk mengingat suatu *brand* dan yang menjadikannya berbeda bila dibandingkan dengan *brand* lainnya. Menurut Chandra dan Keni (2019), kesadaran merek merupakan kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengingat kembali sebuah merek dengan cukup rinci untuk melakukan pembelian. Berdasarkan beberapa definisi tersebut maka dapat disimpulkan bahwa kesadaran merek adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu.

Menurut Winda dan Maupa (2023, p.1806) keputusan pembelian adalah “*purchase decision is the step in which consumers go through the process of integrating knowledge, evaluating options, and purchase transaction*”. Menurut Sadewa, Wahono, dan Novianto (2023), keputusan pembelian merupakan suatu tahapan atau proses dimana seorang pembeli benar-benar memutuskan untuk membeli suatu produk atau jasa. Berdasarkan beberapa definisi tersebut maka dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah suatu proses seorang pembeli untuk melakukan pencarian informasi, pemilihan alternatif, serta pengambilan keputusan akhir yang diikuti oleh perilaku pasca pembelian.

Kaitan antara citra merek dengan keputusan pembelian

Citra merek merupakan satu di antara determinan yang akan menentukan seseorang dalam menggunakan barang dan jasa maupun tindakan membeli kembali suatu produk. Citra merek yang baik akan meningkatkan peluang produk tersebut untuk dibeli kembali. Hal tersebut sesuai dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Fatlahah (2013), Pertiwi, Putra, dan Digidowiseiso (2023), dan Magdalena & Winardi (2020) yang menyatakan bahwa citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, penelitian yang dilakukan oleh Purnama dan Khuzaini (2019), menyatakan bahwa citra merek memiliki pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kaitan antara kepercayaan merek dengan keputusan pembelian

Kepercayaan terhadap merek dapat mengurangi ketidakpastian dalam memilih produk atau jasa, karena konsumen mengetahui bahwa dirinya dapat mengandalkan merek yang sudah dipercaya tersebut. Hal tersebut sesuai dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sandala, Massie, dan Tumbuan (2019), Hutajulu (2024) yang menyatakan bahwa kepercayaan merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, penelitian yang dilakukan oleh Priscilla (2020) menyatakan bahwa kepercayaan merek tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

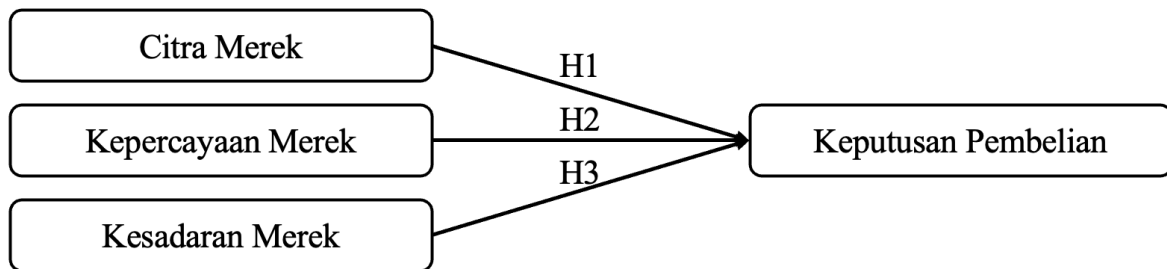
Kaitan antara kesadaran merek dengan keputusan pembelian

Kesadaran terhadap merek merupakan salah satu aspek yang mempengaruhi keputusan pembelian. Apabila konsumen merasa tidak asing terhadap suatu merek dan mengenali suatu merek tertentu, maka hal itu cenderung akan berdampak pada keputusan pembelian. Hal tersebut sesuai dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rumaidlany, Mariam, dan Ramli (2022), dan Meilani & Rosa (2024) yang menyatakan bahwa kesadaran merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, penelitian yang dilakukan oleh Aprilia, Utomo, dan Muwarni (2020) menyatakan bahwa kesadaran merek tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Kerangka pemikiran dan hipotesis

Penilaian konsumen tercipta dari pengalaman konsumen setelah membeli atau menggunakan merek tersebut. Manfaat dari suatu *brand* memberikan pengaruh untuk menjaga daya saing,

semakin kuat merek, semakin kuat juga sebuah produk untuk bersaing di pasar. Citra merek yang baik akan meningkatkan peluang produk tersebut untuk dibeli kembali. Kepercayaan terhadap merek dapat mengurangi ketidakpastian dalam memilih produk atau jasa, karena konsumen mengetahui bahwa dirinya dapat mengandalkan merek yang sudah dipercaya tersebut. Kesadaran merek juga merupakan salah satu aspek yang mempengaruhi keputusan pembelian. Apabila konsumen merasa tidak asing terhadap suatu merek dan mengenali suatu merek tertentu, maka hal itu cenderung akan berdampak pada keputusan pembelian. Berdasarkan hal yang telah disimpulkan di atas, maka model penelitian ini ditunjukkan pada Gambar 1.



Gambar 1. Model penelitian

Berdasarkan kerangka pemikiran dan model penelitian pada Gambar 1, maka terdapat hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H₁: Citra merek memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

H₂: Kepercayaan merek memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

H₃: Kesadaran merek memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

2. METODE PENELITIAN

Desain penelitan

Desain penelitian menurut Burns dan Bush (2014) adalah suatu keputusan untuk menyusun rencana yang menetapkan metode dan prosedur untuk mengumpulkan informasi yang diperlukan. Desain penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif, data yang dikumpulkan berupa angka-angka hasil penilaian. Sugiyono (2013) menyatakan penelitian kuantitatif sebagai metode penelitian yang digunakan untuk meneliti populasi dan sampel tertentu yang analisisnya diolah dalam bentuk kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditentukan.

Populasi, teknik pemilihan sampel, dan ukuran sampel

Populasi yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen AOKA di Jakarta Barat. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Purposive Sampling*, yang artinya penentuan sampelnya dinilai berdasarkan suatu pertimbangan tertentu. Sampel yang dipilih adalah konsumen yang sudah pernah melakukan pembelian roti AOKA minimal satu kali dan konsumen yang akan melakukan pembelian roti AOKA.

Menurut Hair *et al.*, (2013) yaitu jumlah indikator dikali 5 sampai dengan 10, yang setidaknya harus mencapai 100. Penelitian ini terdapat 19 indikator, maka $5 \times 19 = 95$ responden. Untuk memenuhi kriteria pengambilan sampel minimum yang diperlukan, maka jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 159 responden.

Sementara itu, pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan skala *likert* 5 poin berupa skor (1) untuk jawaban Sangat Tidak Setuju, Skor (2) untuk jawaban Tidak Setuju,

Skor (3) untuk jawaban Netral, Skor (4) untuk jawaban Setuju, Skor (5) untuk jawaban Sangat Setuju.

Operasionalisasi variabel dan instrumen

Terdapat operasionalisasi variabel eksogen dan variabel endogen pada penelitian ini ditunjukkan pada Tabel 1 sampai dengan Tabel 4.

Tabel 1. Operasionalisasi variabel citra merek

Variabel	Pernyataan	Kode	Sumber
Citra Merek	Saya merasa roti tersebut memiliki karakteristik yang tidak dimiliki oleh merek roti lain.	CM1	Wijaya dan Erdiansyah (2022)
	Saya merasa roti tersebut memiliki merek yang dianggap bagus.	CM2	
	Saya merasa roti tersebut memiliki <i>personality</i> yang dapat membedakan dengan roti lainnya.	CM3	
	Saya merasa roti tersebut tidak mengecewakan.	CM4	
	Saya merasa roti tersebut salah satu merek yang terbaik di sektornya.	CM5	

Tabel 2. Operasionalisasi variabel kepercayaan merek

Variabel	Pernyataan	Kode	Sumber
Kepercayaan Merek	Saya percaya bahwa produk ini selalu menggunakan bahan-bahan berkualitas tinggi.	KPM1	Chauduri dan Holbrook (2001), Delgado dan Munuera (2001), serta Morgan dan Hunt (1994)
	Saya merasa bahwa produk ini akan menjaga standar kebersihan yang tinggi dalam produksinya.	KPM2	
	Produk tersebut selalu memberikan informasi yang jelas tentang bahan-bahan yang digunakan.	KPM3	
	Saya percaya bahwa produk tersebut tidak menggunakan bahan tambahan yang berbahaya.	KPM4	

Tabel 3. Operasionalisasi variabel kesadaran merek

Variabel	Pernyataan	Kode	Sumber
Kesadaran Merek	Saya mengetahui adanya produk roti merek tersebut.	KM1	Washburn dan Plank (2002), Manthiou, Kang, dan Schrier (2014)
	Saya dapat mengenali roti tersebut di antara merek pesaing lainnya.	KM2	
	Saya menyadari adanya merek tersebut di pasar.	KM3	
	Karakteristik roti tersebut muncul di pikiran saya dengan cepat.	KM4	
	Ketika saya berpikir tentang roti, produk tersebut langsung muncul di benak saya.	KM5	

Tabel 4. Operasionalisasi variabel keputusan pembelian

Variabel	Pernyataan	Kode	Sumber
Keputusan Pembelian	Saya melakukan pembelian roti tersebut karena percaya dengan kualitasnya.	KP1	Afifah dan Sitorus (2023)
	Saya melakukan pembelian roti tersebut karena sesuai dengan kebutuhan.	KP2	
	Saya melakukan pembelian roti tersebut berdasarkan pengalaman orang lain.	KP3	
	Informasi yang diberikan tentang produk tersebut sesuai dengan kenyataan yang ada, sehingga saya memutuskan untuk membeli.	KP4	
	Produk tersebut sangat mudah ditemui di toko <i>offline</i> maupun toko <i>online</i> .	KP5	

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan *software SmartPLS* dengan metode analisis data berupa *Structural Equation Model* (SEM). Terdapat dua metode analisis yang digunakan, yaitu analisis *outer model* dan analisis *inner model*. Analisis *outer model* bertujuan untuk menguji validitas dan reliabilitas data, sementara analisis *inner model* bertujuan untuk menguji hubungan antar variabel. Tabel 5 sampai dengan Tabel 9 merupakan hasil analisis *outer model* dan *inner model*.

Tabel 5. Hasil uji *outer loadings*

Indikator	Citra Merek	Kesadaran Merek	Keputusan Pembelian	Kepercayaan Merek
CM1	0,718			
CM2	0,797			
CM4	0,767			
CM5	0,803			
KM2		0,789		
KM3		0,716		
KM4		0,841		
KM5		0,850		
KP1			0,883	
KP2			0,747	
KP3			0,885	
KP4			0,775	
KP5			0,790	
KPM1				0,759
KPM2				0,726
KPM3				0,760
KPM4				0,754

Berdasarkan hasil pengujian pada Tabel 5, dapat dilihat bahwa hasil nilai *outer loadings* dari setiap indikator memiliki nilai lebih besar dari 0,70, sehingga nilai indikator dari setiap variabel sudah memenuhi persyaratan dari *convergent validity* (dinyatakan valid). Validitas konvergen juga diukur melalui nilai AVE dan didapatkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai lebih dari 0,50. Validitas diskriminan dapat dinilai dari nilai HTMT dan *cross loadings*. Hasil uji HTMT menunjukkan bahwa setiap variabel telah memenuhi kriteria dengan nilai kurang dari 1. Dan hasil analisis *cross loadings* membuktikan setiap indikator pada variabel memiliki nilai *cross loadings* yang lebih besar dari variabel lainnya.

Tabel 6. Hasil uji *composite reliability* dan *Cronbach's alpha*

Variabel	<i>Cronbach's alpha</i>	<i>Composite reliability (rho_a)</i>	<i>Composite reliability (rho_c)</i>
Citra Merek	0,776	0,787	0,855
Kesadaran Merek	0,813	0,827	0,877
Keputusan Pembelian	0,875	0,875	0,910
Kepercayaan Merek	0,741	0,742	0,837

Pada Tabel 6, pengujian ini untuk melihat nilai *composite reliability* dan *Cronbach's alpha* pada setiap variabel. Setelah dilakukan analisis, terdapat hasil yang menunjukkan nilai setiap variabelnya sudah lebih besar dari 0,7, sehingga dapat membuktikan bahwa penelitian ini telah memenuhi standar pengujian analisis reliabilitas atau dianggap reliabel.

Tabel 7. Hasil uji koefisien determinasi dan *predictive relevance*

Variabel	<i>R-Square</i>	<i>Predictive Relevance (Q²)</i>
Keputusan Pembelian	0,584	0,547

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi dan *predictive relevance* yang ditunjukkan pada Tabel 7, diketahui bahwa nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,584 untuk variabel keputusan pembelian. Berdasarkan Hair *et al.*, (2011), nilai R^2 tersebut tergolong moderat. Selain itu uji *Predictive Relevance* (Q^2) menghasilkan nilai 0,547 untuk variabel keputusan pembelian. Karena nilai Q^2 lebih besar dari nol, sehingga variabel eksogen memiliki prediktif yang relevan menurut Henseler *et al.* (2009).

Tabel 8. Hasil uji *effect size* (f^2)

Variabel	f^2	Keterangan
Citra Merek → Keputusan Pembelian	0,031	Lemah
Kepercayaan Merek → Keputusan Pembelian	0,138	Sedang
Kesadaran Merek → Keputusan Pembelian	0,118	Sedang

Menurut Cohen (1988) jika $f^2 = 0,02$ maka variabel eksogen berefek lemah terhadap variabel endogen. Jika $f^2 = 0,15$, maka variabel eksogen berefek sedang terhadap variabel endogen. Dan Jika $f^2 = 0,35$ maka variabel eksogen berefek kuat terhadap variabel endogen. Berdasarkan Tabel 8, dapat disimpulkan bahwa hasil f^2 citra merek memiliki pengaruh yang lemah, kepercayaan merek memiliki pengaruh yang sedang, dan kesadaran merek memiliki pengaruh yang sedang.

Tabel 9. Hasil uji hipotesis

Variabel	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	t-statistics (O/STDEV)	p-values
Citra Merek → Keputusan Pembelian	0,168	0,175	0,089	1,890	0,059
Kesadaran Merek → Keputusan Pembelian	0,338	0,337	0,073	4,598	0,000
Kepercayaan Merek → Keputusan Pembelian	0,353	0,352	0,082	4,310	0,000

Menurut Sarstedt *et al.*, (2017), *Path Coefficients* biasanya antara -1 hingga +1. Jika koefisien mendekati +1 artinya memiliki hubungan positif yang kuat, sedangkan jika koefisien mendekati -1 artinya memiliki hubungan negatif yang kuat. Selain itu menurut Hair *et al.* (2011), menyatakan bahwa Jika nilai signifikansi *t-statistics* lebih besar dari 1,96 atau *p-values* lebih kecil dari alpha 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa pengujian hipotesis tidak ditolak dan mempunyai hubungan yang signifikan. Sebaliknya, jika *p-values* lebih besar dari alpha 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa pengujian hipotesis ditolak dan mempunyai hubungan yang tidak signifikan.

Berdasarkan Tabel 9, citra merek memiliki nilai standar *path coefficient* sebesar 0,168, dengan nilai *t-statistic* sebesar $1,890 < 1,96$ dan nilai *p-values* sebesar $0,059 > 0,05$. Sehingga hipotesis pertama ditolak dan menyatakan bahwa citra merek memiliki pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Kepercayaan merek memiliki nilai standar *path coefficient* sebesar 0,353, dengan nilai *t-statistic* sebesar $4,310 > 1,96$ dan nilai *p-values* sebesar $0,000 < 0,05$. Sehingga hipotesis kedua tidak ditolak dan menyatakan bahwa kepercayaan merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kesadaran merek memiliki nilai standar *path coefficient* sebesar 0,338, dengan nilai *t-statistic* sebesar $4,598 > 1,96$ dan nilai *p-values* sebesar $0,000 < 0,05$. Sehingga hipotesis ketiga tidak ditolak dan menyatakan bahwa kesadaran merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan di atas, maka dapat disimpulkan:

- Citra merek memiliki pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.
- Kepercayaan merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
- Kesadaran merek pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Saran

Terdapat beberapa saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

- Penelitian selanjutnya dapat memperluas sampel penelitian, menambahkan jumlah responden, serta menambahkan variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

- b. AOKA perlu melakukan inovasi dalam pengembangan produk, termasuk membangun dan membuat strategi *branding* yang lebih kuat untuk meningkatkan citra mereknya.
- c. AOKA dapat meningkatkan transparansi bahan bakunya dengan jelas dan mudah dipahami pada kemasan produknya, serta menambahkan sertifikasi keamanan pangan seperti BPOM, halal atau standar kualitas internasional pada produk.
- d. AOKA dapat meningkatkan kesadaran mereknya di kalangan konsumen yang lebih luas dengan menetapkan ciri khas dari produknya, membuat slogan atau *tagline* yang mudah diingat, dan gunakan publik figur untuk meningkatkan daya tarik dan pengenalan merek.

Ucapan terima kasih

Penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah berkontribusi dalam penyelesaian penelitian ini. Penulis sangat berterima kasih kepada para partisipan penelitian atas waktu dan kesediaan mereka untuk berpartisipasi dalam penelitian. Penulis juga ingin mengucapkan terima kasih kepada dosen pembimbing yang telah mendedikasikan waktu dan ilmunya, sehingga artikel ini dapat diselesaikan dengan baik.

REFERENSI

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T).
- Aprilia, R. A., Utomo, S. W., & Murwani, J. (2020). Analisis pengaruh kualitas produk, brand awareness, terhadap keputusan pembelian Roti Bluderkresna Madiun. Dalam *FIPA: Forum Ilmiah Pendidikan Akuntansi*, 8(1).
- Burns, A. C., & Bush, R. F. (2014). *Marketing Research*, 7th edition. London: Pearson Education Limited.
- Chandra, C., & Keni, K. (2019). Pengaruh brand awareness, brand association, perceived quality, dan brand loyalty terhadap customer purchase decision. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 3(1), 176-185. <https://doi.org/10.24912/jmieb.v3i1.3506>.
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty. *Journal of marketing*, 65(2), 81-93.
- Cohen, J. (1988). *Statistical Power Analysis for the Behavioral Sciences (2nd ed.)*. Mahwah: Lawrence Erlbaum Associates.
- Delgado-Ballester, E., & Munuera-Alemán, J. L. (2001). Brand trust in the context of consumer loyalty. *European Journal of marketing*, 35(11/12), 1238-1258.
- Fatlahah, A. (2013). Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Es Krim Wall's Magnum. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 1(2).
- Firmansyah, M. A. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)*. Surabaya: CV. Penerbit Qiara Media.
- Gunawan, G., & Keni, K. (2022). Pengaruh brand awareness, brand image, dan marketing mix terhadap purchase intention kopi bubuk lokal di Bali. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 6(4), 353-358. <https://doi.org/10.24912/jmbk.v6i4.19314>.
- Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed a silver bullet. *Journal of Marketing theory and Practice*, 19(2), 139-152.
- Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2013). Partial least squares structural equation modeling: Rigorous applications, better results and higher acceptance. *Long range planning*, 46(1-2), 1-12.
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sinkovics, R. R. (2009). The use of partial least squares path modeling in international marketing. Dalam *New challenges to international marketing* (pp. 277-319).

- Hutajulu, M. (2024). Pengaruh Brand Loyalty, Brand Trust dan Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Roti Ganda (Studi Kasus Pada Roti Ganda di Kecamatan Siantar Marimbun). *Genung: Entrepreneurship, Management, and Business Journal*, Vol. 01 No. 02, 142-152.
- Magdalena, M., & Winardi, S. (2020). Pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian pada roti CV. Rima Bakery Di Kota Padang. *Jurnal Pundi*, 4(1). <https://doi.org/10.31575/jp.v4i1.217>.
- Meilani, W., & Rosa, A. (2024). Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Pizza Hut Delivery Cabang Plaju. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(2), 2518-2528. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i2.4470>.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*.
- Oscar, Y., & Keni, K. (2019). Pengaruh brand image, persepsi harga, dan service quality terhadap keputusan pembelian konsumen. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 3(1), 20-28. <https://doi.org/10.24912/jmieb.v3i1.3300>.
- Pavlou, P. A., Liang, H., & Xue, Y. (2007). Understanding and mitigating uncertainty in online exchange relationships: A principal-agent perspective. *MIS quarterly*, 105-136.
- Pertiwi, D. D., Putra, S. S., & Digidowiseiso, K. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mie Instan Merek Lemonilo Di Kota Jakarta. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(6), 9035-9042.
- Priscilla, G. M. (2020). Pengaruh Brand Image dan Brand Trust terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di PT. XYZ. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 4(4), 106-110. <https://doi.org/10.24912/jmbk.v4i4.8670>.
- Purnama, D. R., & Khuzaini, K. (2019). Pengaruh Citra Merek, Word Of Mouth Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Wakul Suroboyo. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 8(5).
- Qur'ani, H., & Saputri, M. E. (2018). Pengaruh Brand Trust Dan Costumer Satisfaction Produk Go-Mobile Terhadap Consumer Loyalty Pada PT Bank Cimb Niaga Tbk. *Almana*, 2(2), 88-95.
- Rumaidlany, D., Mariam, S., & Ramli, A. H. (2022). Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mc Donald'S Di Palmerah Jakarta Barat. *Jurnal Lentera Bisnis*, 11(2), 102. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v11i2.567>.
- Sadewa, P. A., Wahono, B., & Novianto, A. S. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk, Dan Gratis Ongkir Terhadap Keputusan Pembelian Produk Macaronicuk Studi Kasus Reseller Macaronicuk Provinsi Jawa Timur. *Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 12(02).
- Sandala, D., Massie, J. D., & Tumbuan, W. J. (2019). Pengaruh Viral Marketing, Food Quality Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mom Milk Manado. *Jurnal Emba: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 7(3). <https://doi.org/10.35794/emba.7.3.2019.23736>.
- Sarstedt, M. R. (2017). Partial Least Square Structural Equation Modeling. *Handbook of Market Research*, Vol 26, 1 - 40.
- Sugiyono, P. D. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif dan R&D (Quantitative and Qualitative and R&D Research Methods)*. Bandung, Indonesia: Alfabeta.
- Supriyanto, B., & Dahlan, K. S. S. (2024). The Impact of Brand Image and Service Quality on Customer Loyalty, with Customer Satisfaction as A Mediator. *International Journal of Social Service and Research*, 4(01), 290-297. <https://doi.org/10.46799/ijssr.v4i01.709>.
- Winda, W., & Maupa, H. (2023). Purchase decisions analysis with several factors. *International Journal of Application on Economics and Business*, 1(3), 1805-1815. <https://doi.org/10.24912/ijaeb.v1i3.1805-1815>.