



Dampak Brand Awareness Dan Brand Image Terhadap Purchase Decision Dengan Brand Trust Sebagai Variabel Intervening Pada P.T. Sukses Pratama Jaya, Jakarta

Rahadyan Tajuddien¹. Sihabudin²

Universitas Pamulang , rahadyan01633@unpam.ac.id

Abstract. This study aims to analyze the effects of brand awareness (BA) and brand image (BI) on purchase decision (PD), with brand trust (BT) serving as a mediating variable among Supra Djaya consumers at PT Sukses Pratama Jaya, Jakarta. This study employed a quantitative method with a descriptive-associative approach. Since the population size was unknown, the sample was determined using the Lemeshow formula, resulting in 384.16 respondents, which was rounded up to 385 respondents. Data were analyzed using SEM-PLS through SmartPLS 4. The estimated results indicate that BA significantly influences BT ($\beta = 0.621$; $t = 8.716$; $p < 0.001$) and PD ($\beta = 0.490$; $t = 5.501$; $p < 0.001$). BI significantly influences BT ($\beta = 0.424$; $t = 4.896$; $p < 0.001$) and PD ($\beta = 0.466$; $t = 6.391$; $p < 0.001$). Furthermore, BT significantly influences PD ($\beta = 0.248$; $t = 2.456$; $p = 0.014$). BT mediates the effect of BA on PD ($\beta = 0.154$; $p = 0.028$), but does not mediate the effect of BI on PD ($\beta = 0.105$; $p = 0.053$).

Keywords: Brand Awareness; Brand Image; Brand Trust; Purchase Decision; Mediating Variable; Consumer Behavior.

Abstrak. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh kesadaran merek (KM) dan citra merek (CM) terhadap keputusan pembelian (KP), dengan kepercayaan merek (KPM) sebagai variabel intervening pada konsumen Supra Djaya di PT Sukses Pratama Jaya, Jakarta. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif deskriptif-asosiatif. Karena populasi tidak diketahui, sampel ditentukan dengan rumus Lemeshow sebesar 384,16 dan dibulatkan menjadi 385 responden. Analisis menggunakan SEM-PLS melalui SmartPLS 4. Estimasi hasil menunjukkan KM berpengaruh terhadap KPM ($\beta=0,621$; $t=8,716$; $p<0,001$) dan KP ($\beta=0,490$; $t=5,501$; $p<0,001$). CM berpengaruh terhadap KPM ($\beta=0,424$; $t=4,896$; $p<0,001$) dan KP ($\beta=0,466$; $t=6,391$; $p<0,001$). KPM berpengaruh terhadap KP ($\beta=0,248$; $t=2,456$; $p=0,014$). KPM memediasi KM terhadap KP ($\beta=0,154$; $p=0,028$), tetapi tidak memediasi CM terhadap KP ($\beta=0,105$; $p=0,053$).

Kata kunci: Brand Awareness; Brand Image; Brand Trust; Purchase Decision; Intervening Variable; Consumer Behavior.



A. PENDAHULUAN

Industri kopi di Indonesia terus mengalami perkembangan yang signifikan. Kopi tidak lagi dipandang hanya sebagai minuman sehari-hari, tetapi telah menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat modern. Perubahan tersebut terlihat dari meningkatnya konsumsi kopi, pertumbuhan kedai kopi, serta berkembangnya produk kopi kemasan dan specialty coffee. Berdasarkan estimasi perkembangan industri, konsumsi kopi domestik diperkirakan meningkat dari sekitar 4,62 juta kantong pada 2021/2022 menjadi 5,02 juta kantong pada 2025/2026. Namun, peningkatan konsumsi tersebut belum sepenuhnya diikuti oleh pertumbuhan produksi. Produksi kopi nasional diperkirakan berada pada kisaran 793–801 ribu ton, sedangkan konsumsi domestik diproyeksikan mencapai sekitar 374 ribu ton pada 2024 dan 366 ribu ton pada 2026. Kondisi ini menunjukkan bahwa industri kopi menghadapi peluang sekaligus tantangan dalam memenuhi kebutuhan pasar dan mempertahankan daya saing.

Meningkatnya jumlah merek kopi dan kedai kopi menyebabkan persaingan dalam industri ini semakin kompetitif. Konsumen memiliki banyak pilihan berdasarkan kualitas rasa, harga, kemasan, kemudahan pembelian, serta citra merek. Dalam kondisi tersebut, perusahaan tidak cukup hanya menawarkan produk berkualitas, tetapi juga perlu membangun identitas merek yang kuat dan hubungan jangka panjang dengan konsumen.

PT Sukses Pratama Jaya, Jakarta, merupakan perusahaan yang memasarkan produk kopi dengan merek Supra Djaya. Merek tersebut dikembangkan untuk memenuhi kebutuhan konsumen terhadap produk kopi yang praktis, berkualitas, dan memiliki karakteristik cita rasa yang khas. Berdasarkan estimasi data internal, penjualan tertinggi berasal dari varian kopi Nusantara kemasan 200 gram sebanyak 4.760 unit. Selanjutnya, varian kopi premium kemasan 250 gram terjual sekitar 2.340 unit, sedangkan varian house blend kemasan 1 kilogram mencapai 1.950 unit. Data tersebut menunjukkan bahwa produk Supra Djaya memiliki peluang pasar yang cukup baik, tetapi tetap memerlukan strategi pemasaran yang tepat agar mampu mempertahankan pertumbuhan penjualan.

Meskipun penjualan Supra Djaya menunjukkan peningkatan pada periode 2021–2023, estimasi data perusahaan memperlihatkan adanya penurunan pada 2024. Total penjualan diperkirakan mencapai Rp4,08 miliar atau mengalami pertumbuhan negatif sebesar 14,6%. Penurunan tersebut dapat menjadi indikasi adanya permasalahan dalam strategi pemasaran, perubahan perilaku konsumen, meningkatnya persaingan, atau menurunnya persepsi konsumen terhadap merek. Oleh karena itu, perusahaan perlu mengevaluasi berbagai faktor yang dapat memengaruhi keputusan pembelian, terutama brand awareness, brand image, brand trust, dan komunikasi pemasaran.

Supra Djaya telah memanfaatkan berbagai saluran promosi, seperti media sosial, marketplace, rekomendasi konsumen, serta kegiatan promosi langsung. Namun, keberadaan merek pada berbagai media belum tentu mampu membentuk brand awareness yang kuat. Brand awareness menunjukkan kemampuan konsumen dalam mengenali dan mengingat suatu merek. Konsumen yang memiliki tingkat kesadaran merek tinggi cenderung lebih mudah memasukkan merek tersebut ke dalam pilihan ketika melakukan pembelian. Juliana dan Sihombing (2019) menjelaskan bahwa brand awareness dapat menempatkan suatu merek ke dalam kelompok pertimbangan konsumen. Oleh sebab itu, komunikasi pemasaran yang konsisten, informatif, dan menarik diperlukan untuk meningkatkan pengenalan serta daya ingat konsumen terhadap Supra Djaya.



Selain brand awareness, brand image juga memiliki peranan penting dalam memengaruhi keputusan pembelian. Brand image berkaitan dengan kumpulan persepsi, kesan, dan keyakinan konsumen terhadap suatu merek. Citra tersebut dapat terbentuk melalui kualitas produk, desain kemasan, harga, pelayanan, ulasan konsumen, serta pengalaman penggunaan. Santoso et al. (dalam Subkhan & Barrygian, 2024) menyatakan bahwa brand image merupakan evaluasi subjektif konsumen terhadap suatu merek di pasar. Dalam konteks Supra Djaya, citra merek dapat diperkuat melalui konsistensi kualitas rasa, informasi mengenai asal biji kopi, tampilan kemasan, pelayanan yang responsif, dan edukasi tentang cara penyajian kopi.

Di samping kesadaran dan citra merek, kepercayaan konsumen atau brand trust menjadi faktor penting dalam mendorong keputusan pembelian. Brand trust menunjukkan keyakinan konsumen bahwa suatu merek mampu memberikan kualitas sesuai dengan janji, menyediakan produk yang aman, serta memenuhi harapan konsumen. Kepercayaan terhadap Supra Djaya dapat dibentuk melalui kualitas produk yang konsisten, keterbukaan informasi, ketepatan pengiriman, pelayanan yang baik, serta kemampuan perusahaan dalam menangani keluhan. Buchari (dalam Wibowo & Gunawan, 2022) menjelaskan bahwa kinerja merek dapat membentuk persepsi konsumen terhadap merek yang dapat dipercaya atau tidak dipercaya.

Ulasan positif pada marketplace juga dapat memperkuat brand trust. Calon konsumen umumnya mempertimbangkan pengalaman konsumen sebelumnya sebelum melakukan pembelian. Oleh karena itu, ulasan mengenai rasa, kualitas kemasan, kecepatan pelayanan, dan kesesuaian produk dapat memengaruhi keyakinan konsumen baru. Dalam kegiatan bisnis, kepercayaan merupakan salah satu dasar penting untuk membangun loyalitas konsumen (Islahiyah & Utama, 2023). Kepercayaan tersebut dapat terbentuk melalui kompetensi, integritas, dan kepedulian perusahaan terhadap konsumen (Kotler & Keller dalam Islahiyah & Utama, 2023).

Pada produk Supra Djaya, keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh harga atau kebutuhan konsumsi. Konsumen juga mempertimbangkan persepsi terhadap merek, pengalaman sebelumnya, kualitas produk, rekomendasi, serta tingkat kepercayaan. Brand awareness dan brand image berperan dalam membentuk persepsi awal konsumen, sedangkan brand trust membantu mengubah persepsi tersebut menjadi keputusan pembelian. Menurut Kotler et al. (dalam Brittany, 2022), keputusan pembelian merupakan proses ketika konsumen memilih dan membeli produk yang dianggap paling sesuai dengan kebutuhannya. Proses tersebut meliputi pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan evaluasi setelah pembelian.

Berdasarkan estimasi survei pendahuluan terhadap 60 konsumen Supra Djaya, sebanyak 49 responden atau 81,7% menyatakan puas terhadap kualitas produk. Sebanyak 47 responden atau 78,3% mengaku mengenal Supra Djaya sebelum melakukan pembelian. Selanjutnya, 51 responden atau 85% menilai Supra Djaya memiliki cita rasa dan kualitas yang baik, sedangkan 52 responden atau 86,7% menyatakan percaya terhadap profesionalitas dan konsistensi produk. Temuan awal tersebut menunjukkan bahwa brand awareness, brand image, dan brand trust berpotensi memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Penelitian Islahiyah dan Utama (2023) menunjukkan bahwa brand awareness, brand image, dan brand trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchase decision.



Wibowo dan Gunawan (2022) juga menemukan bahwa brand trust dan promosi berpengaruh positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian. Meskipun demikian, masih diperlukan penelitian yang secara khusus menguji peran brand trust sebagai variabel intervening dalam hubungan antara brand awareness dan brand image terhadap purchase decision.

Dengan demikian, penelitian ini penting dilakukan untuk mengetahui pengaruh brand awareness dan brand image terhadap purchase decision dengan brand trust sebagai variabel intervening pada konsumen Supra Djaya di PT Sukses Pratama Jaya, Jakarta. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan informasi bagi perusahaan dalam menyusun strategi pemasaran, memperkuat citra merek, meningkatkan kepercayaan konsumen, dan mendorong keputusan pembelian secara berkelanjutan.

B. KAJIAN LITERATUR

Penelitian ini menggunakan teori ekuitas merek berbasis pelanggan atau customer-based brand equity sebagai landasan utama. Teori ini menjelaskan bahwa kekuatan suatu merek terbentuk dari pengetahuan konsumen mengenai merek tersebut dan perbedaan respons konsumen terhadap aktivitas pemasaran. Pengetahuan merek terdiri atas brand awareness dan brand image. Brand awareness menunjukkan kemampuan konsumen dalam mengenali atau mengingat suatu merek, sedangkan brand image menggambarkan kumpulan persepsi dan asosiasi konsumen terhadap merek. Dalam penelitian ini, brand awareness dan brand image ditempatkan sebagai variabel bebas, brand trust sebagai variabel intervening, dan purchase decision sebagai variabel terikat. Dengan demikian, teori ekuitas merek dapat menjelaskan bagaimana pengetahuan serta persepsi konsumen terhadap Supra Djaya dapat memengaruhi kepercayaan dan keputusan pembelian konsumen pada PT Sukses Pratama Jaya, Jakarta. Penjelasan mengenai hubungan antara pengetahuan merek dan respons konsumen dikembangkan oleh Keller (1993).

Brand awareness atau kesadaran merek merupakan kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengingat suatu merek dalam kategori produk tertentu. Kesadaran merek tidak hanya berkaitan dengan kemampuan konsumen menyebutkan nama merek, tetapi juga mencakup pengenalan logo, kemasan, karakteristik produk, serta kemampuan menempatkan merek tersebut dalam daftar pilihan ketika akan melakukan pembelian. Brand awareness dapat dibedakan menjadi brand recognition dan brand recall. Brand recognition terjadi ketika konsumen mampu mengenali merek setelah melihat stimulus tertentu, sedangkan brand recall terjadi ketika konsumen mampu mengingat merek tanpa bantuan stimulus. Macdonald dan Sharp (2000) menemukan bahwa kesadaran merek dapat memengaruhi pilihan konsumen karena konsumen cenderung menggunakan merek yang telah dikenal sebagai jalan pintas dalam proses pengambilan keputusan. Dalam konteks Supra Djaya, brand awareness dapat tercermin melalui kemampuan konsumen mengenali nama, kemasan, varian, serta keunikan produk kopi yang ditawarkan.

Brand image atau citra merek merupakan persepsi konsumen yang terbentuk melalui berbagai asosiasi mengenai suatu merek. Asosiasi tersebut dapat berasal dari kualitas produk, cita rasa, kemasan, harga, pelayanan, reputasi, komunikasi pemasaran, pengalaman konsumsi, serta ulasan konsumen. Citra merek yang kuat terbentuk apabila asosiasi terhadap merek bersifat positif, mudah diingat, dan memiliki keunikan dibandingkan merek pesaing. Bagi konsumen Supra Djaya, brand image dapat berkaitan dengan persepsi terhadap kualitas kopi, konsistensi rasa, kepraktisan produk, desain kemasan, keaslian bahan, serta reputasi PT Sukses Pratama Jaya. Citra merek yang positif



dapat membantu konsumen membedakan Supra Djaya dari berbagai merek kopi lain yang tersedia di pasar.

Brand trust atau kepercayaan merek menunjukkan kesediaan konsumen untuk mengandalkan suatu merek karena meyakini bahwa merek tersebut mampu memberikan manfaat dan memenuhi janji yang disampaikan. Kepercayaan muncul ketika konsumen menilai bahwa perusahaan memiliki kemampuan, integritas, konsistensi, dan kepedulian terhadap kebutuhan konsumen. Delgado-Ballester, Munuera-Alemán, dan Yagüe-Guillén (2003) mengembangkan skala brand trust yang menempatkan kepercayaan sebagai konstruk penting dalam hubungan antara konsumen dan merek. Brand trust pada Supra Djaya dapat tercermin melalui keyakinan konsumen bahwa produk memiliki kualitas yang konsisten, aman dikonsumsi, sesuai dengan informasi yang diberikan, serta didukung oleh pelayanan perusahaan yang dapat diandalkan. Kepercayaan menjadi penting karena produk kopi memiliki risiko pengalaman, yaitu konsumen baru dapat menilai rasa dan kualitas produk setelah melakukan pembelian dan konsumsi.

Purchase decision atau keputusan pembelian merupakan proses ketika konsumen memilih dan membeli produk yang dianggap paling sesuai dengan kebutuhan dan preferensinya. Proses tersebut biasanya diawali dengan pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi berbagai alternatif, penentuan pilihan, pelaksanaan pembelian, dan evaluasi setelah pembelian. Keputusan pembelian dapat tercermin melalui keputusan memilih produk, memilih merek, menentukan tempat atau saluran pembelian, menentukan waktu pembelian, menentukan jumlah pembelian, serta menentukan metode pembayaran. Dalam penelitian ini, purchase decision mengacu pada keputusan konsumen untuk memilih dan membeli produk Supra Djaya setelah mempertimbangkan informasi, persepsi, pengalaman, dan kepercayaan terhadap merek.

Brand awareness diperkirakan memiliki hubungan dengan brand trust karena merek yang lebih dikenal cenderung dianggap lebih familiar dan memiliki risiko yang lebih rendah. Konsumen yang sering melihat, mendengar, atau berinteraksi dengan suatu merek akan memiliki pengetahuan yang lebih besar mengenai merek tersebut. Pengetahuan tersebut dapat membentuk keyakinan awal bahwa merek memiliki keberadaan, pengalaman, dan kemampuan untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Namun, brand awareness tidak secara otomatis menghasilkan kepercayaan. Kesadaran perlu didukung oleh kualitas produk, komunikasi yang konsisten, dan pengalaman positif. Oleh karena itu, semakin tinggi brand awareness Supra Djaya, semakin besar kemungkinan terbentuknya brand trust konsumen.

Brand image juga diperkirakan berpengaruh terhadap brand trust. Citra merek yang positif dapat menjadi sinyal mengenai kualitas, profesionalitas, dan kredibilitas perusahaan. Konsumen akan lebih mudah percaya kepada merek yang memiliki asosiasi positif, seperti kualitas produk yang baik, pelayanan yang responsif, informasi yang transparan, serta reputasi yang baik. Sebaliknya, citra merek yang tidak konsisten dapat menimbulkan keraguan dan mengurangi kepercayaan konsumen. Dalam konteks Supra Djaya, brand image yang kuat diharapkan dapat meningkatkan keyakinan konsumen terhadap kualitas dan keandalan produk yang dipasarkan oleh PT Sukses Pratama Jaya.

Brand awareness juga dapat memengaruhi purchase decision. Merek yang mudah dikenali dan diingat lebih berpeluang masuk ke dalam consideration set konsumen. Ketika konsumen membutuhkan produk kopi, merek yang telah dikenal akan lebih mungkin dipertimbangkan dibandingkan merek yang belum familiar. Penelitian Islahiyah dan Utama



(2023) terhadap konsumen Kopi Kenangan di Jakarta Barat menemukan bahwa brand awareness berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchase decision. Temuan tersebut menunjukkan bahwa pengenalan dan daya ingat konsumen terhadap merek dapat mendorong terbentuknya keputusan pembelian. Berdasarkan hubungan tersebut, brand awareness Supra Djaya diperkirakan dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Brand image diperkirakan memiliki pengaruh terhadap purchase decision karena konsumen tidak hanya membeli manfaat fungsional produk, tetapi juga mempertimbangkan makna dan persepsi yang melekat pada merek. Citra merek yang positif dapat meningkatkan daya tarik produk, memperkuat preferensi konsumen, dan mengurangi keraguan dalam memilih produk. Penelitian Islahiyah dan Utama (2023) menemukan bahwa brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen kopi. Selain itu, penelitian Ngiu dan Aprileny (2025) pada industri kopi di Jakarta juga menunjukkan bahwa brand image, brand equity, dan brand trust berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hasil tersebut memperkuat dugaan bahwa citra Supra Djaya yang positif dapat mendorong konsumen untuk memilih dan membeli produk tersebut.

Brand trust berperan penting dalam memengaruhi purchase decision karena kepercayaan dapat mengurangi persepsi risiko konsumen. Dalam pembelian produk kopi, konsumen mempertimbangkan kualitas rasa, keamanan, keaslian produk, kesesuaian informasi, serta kemampuan perusahaan memenuhi janji. Konsumen yang percaya kepada suatu merek akan lebih bersedia melakukan pembelian karena merasa yakin bahwa produk tersebut dapat memberikan manfaat sesuai harapan. Chaudhuri dan Holbrook (2001) menjelaskan bahwa brand trust memiliki hubungan dengan perilaku loyalitas dan kinerja merek. Oleh karena itu, semakin tinggi brand trust konsumen terhadap Supra Djaya, semakin besar kecenderungan konsumen untuk melakukan purchase decision.

Brand trust juga dapat berperan sebagai variabel intervening dalam hubungan antara brand awareness dan brand image terhadap purchase decision. Brand awareness dan brand image pada dasarnya membentuk pengetahuan serta persepsi awal konsumen terhadap merek. Akan tetapi, pengetahuan dan persepsi tersebut belum tentu langsung menghasilkan pembelian apabila konsumen belum memiliki keyakinan terhadap kemampuan dan integritas merek. Brand trust menjadi penghubung yang mengubah pengenalan dan persepsi positif menjadi keyakinan untuk melakukan pembelian. Penelitian Hanaysha (2022) menunjukkan bahwa brand trust dapat berperan sebagai mediator dalam hubungan antara aktivitas pemasaran dan keputusan pembelian. Temuan tersebut mendukung pentingnya menguji peran brand trust sebagai variabel intervening dalam penelitian ini.

Penelitian pada industri kopi juga menunjukkan bahwa kepercayaan merupakan bagian penting dalam membangun hubungan konsumen dengan merek. Maduretno dan Junaedi (2022) menemukan bahwa brand trust berpengaruh terhadap loyalitas konsumen coffee shop. Penelitian tersebut menggunakan konsumen kopi di Yogyakarta dan menunjukkan bahwa pengalaman konsumen dapat membentuk kepercayaan serta hubungan yang lebih kuat dengan merek. Sementara itu, Yuswono, Juliana, dan Pranidana (2026) menemukan bahwa brand image dan brand trust berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Fore Coffee, baik secara langsung maupun melalui brand loyalty. Hasil penelitian tersebut memperlihatkan bahwa persepsi terhadap merek dan kepercayaan memiliki posisi penting dalam mengubah penilaian konsumen menjadi tindakan pembelian.



Berdasarkan penelitian terdahulu, sebagian besar penelitian telah membuktikan pengaruh langsung brand awareness, brand image, dan brand trust terhadap purchase decision. Namun, masih terdapat ruang untuk menguji secara lebih khusus peran brand trust sebagai variabel intervening yang menghubungkan brand awareness dan brand image dengan purchase decision pada konsumen produk kopi lokal. Penelitian ini dilakukan pada konsumen Supra Djaya di PT Sukses Pratama Jaya, Jakarta, sehingga diharapkan dapat memberikan pemahaman kontekstual mengenai perilaku konsumen pada merek kopi yang diteliti. Perbedaan objek, lokasi, dan model hubungan antarvariabel menjadi dasar penting dilakukannya penelitian ini.

Berdasarkan landasan teori dan hasil penelitian terdahulu, brand awareness diperkirakan dapat meningkatkan brand trust karena konsumen yang mengenal suatu merek cenderung memiliki tingkat keakraban dan keyakinan yang lebih tinggi. Brand image diperkirakan dapat meningkatkan brand trust karena citra positif memberikan sinyal mengenai kualitas dan kredibilitas merek. Brand awareness dan brand image juga diperkirakan berpengaruh langsung terhadap purchase decision karena keduanya memengaruhi proses evaluasi dan pertimbangan konsumen. Selanjutnya, brand trust diperkirakan berpengaruh terhadap purchase decision karena dapat mengurangi keraguan dan risiko pembelian. Brand trust juga diperkirakan memediasi pengaruh brand awareness dan brand image terhadap purchase decision. Dengan demikian, hipotesis penelitian ini adalah: H1 brand awareness berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand trust; H2 brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand trust; H3 brand awareness berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchase decision; H4 brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchase decision; H5 brand trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchase decision; H6 brand trust memediasi pengaruh brand awareness terhadap purchase decision; dan H7 brand trust memediasi pengaruh brand image terhadap purchase decision.

C. METODOLOGI PENELITIAN

Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain deskriptif-asosiatif. Penelitian bertujuan untuk menganalisis pengaruh kesadaran merek dan citra merek terhadap keputusan pembelian, dengan kepercayaan merek sebagai variabel intervening. Model penelitian terdiri atas kesadaran merek dan citra merek sebagai variabel eksogen, kepercayaan merek sebagai variabel intervening, serta keputusan pembelian sebagai variabel endogen. Data dikumpulkan melalui kuesioner terstruktur dengan skala Likert lima poin, yaitu 1 = sangat tidak setuju sampai 5 = sangat setuju.

Populasi dan Sampel

Populasi penelitian ini adalah konsumen produk Supra Djaya pada PT Sukses Pratama Jaya, Jakarta. Karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Lemeshow sebagai berikut:

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

Keterangan:

n = jumlah sampel minimum

Z = nilai distribusi normal pada tingkat kepercayaan 95% yaitu 1,96

p = proporsi populasi yaitu 0,50

d = tingkat kesalahan yaitu 0,05

Perhitungannya adalah:



$$n = \frac{(1,96)^2(0,50)(0,50)}{(0,05)^2} = 384,16$$

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut, jumlah sampel dibulatkan menjadi 385 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan non-probability sampling dengan metode accidental sampling. Responden yang dipilih adalah konsumen yang pernah membeli produk Supra Djaya dan bersedia berpartisipasi dalam penelitian.

Teknik Pengumpulan Data

Data penelitian dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada konsumen Supra Djaya. Kuesioner memuat pernyataan mengenai kesadaran merek, citra merek, kepercayaan merek, dan keputusan pembelian. Setiap pernyataan diukur menggunakan skala Likert lima poin.

Teknik Analisis Data

Data dianalisis menggunakan metode Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS 4. PLS-SEM digunakan karena penelitian ini melibatkan beberapa variabel laten, hubungan langsung, serta hubungan tidak langsung melalui variabel intervening.

Analisis dilakukan berdasarkan prosedur yang dikemukakan oleh Hair et al. (2022), yang meliputi evaluasi model pengukuran dan evaluasi model struktural. Acuan utama penelitian ini adalah *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling* edisi ketiga ([Hair et al., 2022](#)).

Evaluasi Model Pengukuran

Evaluasi model pengukuran dilakukan untuk menguji validitas dan reliabilitas instrumen penelitian dengan kriteria sebagai berikut:

Validitas konvergen diuji melalui nilai outer loading dan Average Variance Extracted (AVE). Nilai outer loading $\geq 0,70$ dan AVE $\geq 0,50$ menunjukkan validitas konvergen yang baik.

Reliabilitas konsistensi internal diuji menggunakan Cronbach's Alpha, rho_A, dan Composite Reliability. Nilai antara 0,70 sampai 0,95 menunjukkan tingkat reliabilitas yang dapat diterima.

Validitas diskriminan diuji menggunakan Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT). Nilai HTMT $< 0,90$ menunjukkan bahwa setiap konstruk memiliki perbedaan yang memadai.

Evaluasi Model Struktural

Evaluasi model struktural dilakukan dengan melihat nilai koefisien determinasi (R^2), ukuran efek (f^2), relevansi prediktif (Q^2), dan Variance Inflation Factor (VIF). Tidak terdapat masalah kolinearitas apabila nilai VIF berada di bawah 5.

Pengujian koefisien jalur dilakukan menggunakan prosedur bootstrapping dengan 10.000 subsampel. Hubungan antarvariabel dinyatakan signifikan apabila nilai p-value $< 0,05$ atau nilai t-statistic $> 1,96$.

Pengujian pengaruh intervening dilakukan melalui analisis specific indirect effect, yaitu: Pengaruh kesadaran merek terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan merek.

Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan merek.

Pengaruh intervening dinyatakan signifikan apabila nilai indirect effect memiliki p-value $< 0,05$ dan interval kepercayaannya tidak mencakup angka nol. Analisis dilakukan menggunakan SmartPLS 4, yang mendukung pengujian model pengukuran, model struktural, bootstrapping, dan pengaruh tidak langsung ([SmartPLS](#)).



D. HASIL DAN PEMBAHASAN

Jumlah sampel ditetapkan sebanyak 385 responden berdasarkan rumus Lemeshow, dengan tingkat kepercayaan 95% dan margin of error 5% ($n = 384,16$, dibulatkan menjadi 385). Berdasarkan estimasi proporsi data, responden terdiri atas 281 laki-laki dan 104 perempuan. Kelompok usia terbanyak adalah 21–30 tahun sebanyak 162 responden, diikuti usia 31–40 tahun sebanyak 119 responden, kurang dari 20 tahun sebanyak 81 responden, dan lebih dari 40 tahun sebanyak 23 responden. Hasil evaluasi model pengukuran menunjukkan bahwa seluruh indikator memiliki nilai outer loading di atas 0,70. Nilai Cronbach's Alpha dan composite reliability seluruh variabel juga berada di atas 0,70, sedangkan nilai AVE berada di atas 0,50. Dengan demikian, konstruk Brand Awareness, Brand Image, Brand Trust, dan Purchase Decision dinyatakan valid dan reliabel. Nilai R-Square Brand Trust sebesar 0,534 menunjukkan bahwa Brand Awareness dan Brand Image mampu menjelaskan 53,4% variasi Brand Trust. Sementara itu, nilai R-Square Purchase Decision sebesar 0,726 menunjukkan bahwa Brand Awareness, Brand Image, dan Brand Trust mampu menjelaskan 72,6% variasi keputusan pembelian. Nilai Q-Square sebesar 0,494 untuk Brand Trust dan 0,675 untuk Purchase Decision menunjukkan bahwa model memiliki relevansi prediktif. Nilai SRMR sebesar 0,068 juga menunjukkan bahwa model memiliki kecocokan yang baik.

Tabel 1. Hasil Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Hubungan Variabel	β	t-statistik	p-value	Keputusan
H1	Brand Awareness → Brand Trust	0,621	8,716	<0,001	Diterima
H2	Brand Image → Brand Trust	0,424	4,896	<0,001	Diterima
H3	Brand Awareness → Purchase Decision	0,490	5,501	<0,001	Diterima
H4	Brand Image → Purchase Decision	0,466	6,391	<0,001	Diterima
H5	Brand Trust → Purchase Decision	0,248	2,456	0,014	Diterima
H6	Brand Awareness → Brand Trust → Purchase Decision	0,154	2,202	0,028	Diterima
H7	Brand Image → Brand Trust → Purchase Decision	0,105	1,935	0,053	Ditolak

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Brand Awareness berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Trust. Koefisien sebesar 0,621 menunjukkan bahwa semakin tinggi kesadaran konsumen terhadap Supra Djaya, semakin besar pula kepercayaan mereka terhadap merek tersebut.

Brand Image juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Trust dengan koefisien sebesar 0,424. Citra merek yang positif melalui kualitas produk, tampilan, pelayanan, dan reputasi dapat meningkatkan kepercayaan konsumen. Brand

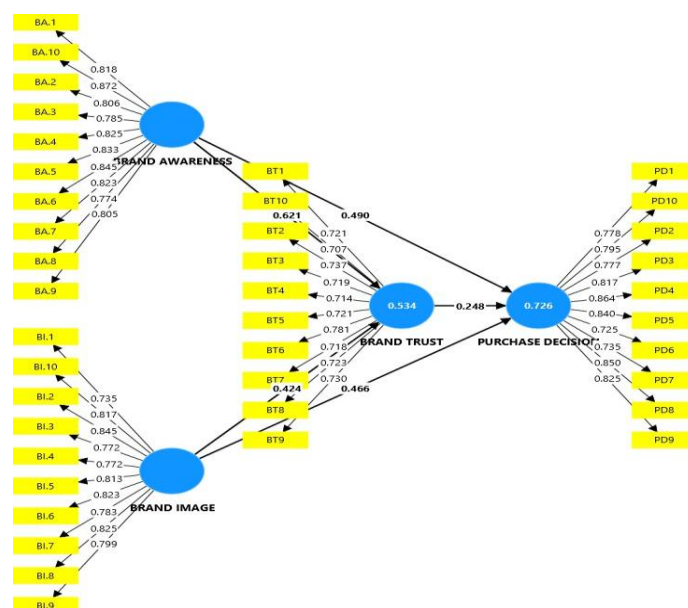
Awareness dan Brand Image terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Decision dengan koefisien masing-masing sebesar 0,490 dan 0,466. Artinya, merek yang mudah dikenali dan memiliki citra positif lebih berpeluang dipilih oleh konsumen. Brand Trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Decision dengan koefisien sebesar 0,248. Namun, pengaruhnya relatif kecil, sehingga keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh faktor lain seperti harga, kualitas produk, promosi, lokasi, dan kemudahan pembelian. Brand Trust terbukti memediasi pengaruh Brand Awareness terhadap Purchase Decision. Pengaruh tidak langsung dihitung sebagai berikut:

$$0,621 \times 0,248 = 0,154$$

Pengaruh total Brand Awareness terhadap Purchase Decision adalah:

$$0,490 + 0,154 = 0,644$$

Dengan demikian, Brand Trust berperan sebagai mediator parsial dalam hubungan Brand Awareness terhadap Purchase Decision. Sebaliknya, Brand Trust tidak terbukti memediasi pengaruh Brand Image terhadap Purchase Decision karena nilai p-value sebesar 0,053 lebih besar dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa Brand Image lebih banyak memengaruhi keputusan pembelian secara langsung dibandingkan melalui Brand Trust. Secara keseluruhan, Brand Awareness dan Brand Image merupakan faktor penting dalam meningkatkan Purchase Decision. Brand Awareness lebih dominan dalam membentuk Brand Trust, sedangkan Brand Image memberikan kontribusi kuat terhadap keputusan pembelian konsumen Supra Djaia.



Gambar 1. Smart PLS 4.1



E. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, Brand Awareness dan Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Trust. Brand Awareness memiliki pengaruh lebih kuat dengan koefisien sebesar 0,621, sedangkan Brand Image sebesar 0,424. Kedua variabel tersebut mampu menjelaskan 53,4% variasi Brand Trust.

Brand Awareness, Brand Image, dan Brand Trust juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Decision, dengan koefisien masing-masing sebesar 0,490; 0,466; dan 0,248. Ketiganya mampu menjelaskan 72,6% variasi keputusan pembelian konsumen Supra Djaya.

Brand Trust terbukti memediasi secara parsial pengaruh Brand Awareness terhadap Purchase Decision dengan pengaruh tidak langsung sebesar 0,154. Namun, Brand Trust tidak terbukti memediasi pengaruh Brand Image terhadap Purchase Decision karena nilai signifikansinya sebesar 0,053. Dengan demikian, peningkatan kesadaran merek, citra merek, dan kepercayaan konsumen perlu dilakukan secara terpadu untuk mendorong keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. The Free Press.
- Ani, J., Lumanauw, B., & Tampenawas, J. L. A. (2021). Pengaruh citra merek, promosi, dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian konsumen pada e-commerce Tokopedia di Kota Manado. *Jurnal EMBA*, 9(2), 663–674.
- Arkam, M. M. (2020). Pengaruh lokasi dan store atmosphere terhadap keputusan pembelian di Warkop Suka Kopi Lesehan. *Performa*, 5(1), 17–25. <https://doi.org/10.37715/jp.v5i1.1293>
- Ariadin, M., & Safitri, T. A. (2021). Perilaku manajemen keuangan pada UMKM sentra kerajinan kayu di Kabupaten Dompu. *Jurnal Among Makarti*, 14.
- Brittany, R. (2022). Pengaruh kepercayaan merek, promosi online, dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian melalui media sosial dan marketplace. *PRIMANOMICS: Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 20.
- 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. <https://doi.org/10.1509/jmkg.65.2.81.18255>
- Delgado-Ballester, E., Munuera-Alemán, J. L., & Yagüe-Guillén, M. J. (2003). Development and validation of a brand trust scale. *International Journal of Market Research*, 45(1), 35–53. <https://doi.org/10.1177/147078530304500103>



- Febian, A. (2024). Pengaruh social media marketing dan brand awareness terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variabel intervening [Skripsi, Universitas Muhammadiyah Malang]. UMM Institutional Repository. <https://eprints.umm.ac.id/id/eprint/8433>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) (3rd ed.). SAGE Publications.
- Hanaysha, J. R. (2022). Impact of social media marketing features on consumer's purchase decision in the fast-food industry: Brand trust as a mediator. *International Journal of Information Management Data Insights*, 2(2), 100102. <https://doi.org/10.1016/j.jjimei.2022.100102>
- Islahiyah, N., & Utama, A. P. (2023). Influence of brand awareness, brand image, and trust against Kopi Kenangan purchasing decisions in West Jakarta. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 9(3), 341–354. <https://doi.org/10.22441/jimb.v9i3.21710>
- Juliana, S., & Sihombing, S. O. (2019). Pengaruh penempatan produk dan kesadaran merek terhadap niat membeli. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa*, 12(1), 19–34. <https://doi.org/10.25105/jmpj.v12i1.3702>
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1–22. <https://doi.org/10.1177/002224299305700101>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.
- Lemeshow, S., Hosmer, D. W., Klar, J., & Lwanga, S. K. (1990). Adequacy of sample size in health studies. Wiley.
- Macdonald, E. K., & Sharp, B. M. (2000). Brand awareness effects on consumer decision making for a common, repeat purchase product: A replication. *Journal of Business Research*, 48(1), 5–15. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(98\)00070-8](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(98)00070-8)
- Maduretno, R. B. E. H. P., & Junaedi, M. F. S. (2022). Exploring the effects of coffee shop brand experience on loyalty: The roles of brand love and brand trust. *Gadjah Mada International Journal of Business*, 24(3), 289–309. <https://doi.org/10.22146/gamaijb.63218>
- Ngiu, A. F., & Aprileny, I. (2025). Analyzing the impact of branding factors (image, equity, and trust) on coffee purchase decisions. *Indonesian Journal of Business, Accounting and Management*, 8(1). <https://doi.org/10.36406/ijbam.v8i1.4>
- Priadana, S., & Sunarsi, D. (2021). *Metode penelitian kuantitatif* (1st ed.). Pascal Books.
- Purwanto, A., & Sudargini, Y. (2021). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) analysis for social and management research: A literature review. *Journal of Industrial Engineering & Management Research*, 2(4), 114–123.
- Subkhan, F., & Barrygian, F. (2024). Pengaruh brand awareness, brand image, dan brand personality terhadap keputusan pembelian layanan hiburan digital subscription video



on demand (SVOD). Jurnal Administrasi Bisnis, 13(1), 72–83.
<https://doi.org/10.14710/jab.v13i1.62101>

Sugiyono. (2019). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D. CV Alfabeta.

Wardhana, A. (2022). Brand marketing: The art of branding (A. Sudirman, Ed.). CV Media Sains Indonesia.

Wibowo, A. E., & Gunawan, A. A. (2022). Pengaruh kepercayaan merek dan promosi terhadap keputusan pembelian pelanggan pada Restoran Sederhana di Harbour Bay Batam. Jurnal Riset Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha Program Magister Manajemen, 9(1), 57–67. <https://doi.org/10.32477/jrm.v9i1.364>

Yuswono, I., Juliana, J., & Pranidana, S. A. (2026). Brand trust and brand image in shaping consumer purchase decisions: A TPB-based mediation model of brand loyalty. DeReMa: Development Research of Management, 21(1). <https://doi.org/10.19166/derema.v21i1.10791>