



Pengaruh *Brand Awareness*, *Brand Love* dan *Brand Trust* terhadap *Purchase Decision* Kopi Spesial Arabica UD. KUPI Pantan Raya Kabupaten Aceh Tengah.

Murtaza ZD¹. Bambang²

¹ Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Indonesia Meulaboh, murtaza.mm02@gmail.com

² PSDKU Universitas Syiah Kuala (Gayo Lues). bambang_psdku@unsyiah.ac.id.

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kesadaran merek, kecintaan merek dan kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian. bubuk kopi arabika specialty gayo pada UD. KUPI Pantan Raya. Populasi yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah semua pelanggan yang telah membeli dan mengonsumsi bubuk kopi Arabica specialty pada UD. KUPI Pantan Raya. Sampel pada riset ini sebanyak 280 orang. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang di uji dengan teknik analisis jalur dan diolah menggunakan program SPSS 26 dan AMOS. Hasil riset ini menunjukkan bahwa terdapat terdapat pengaruh antara brand awareness, brand love dan brand trust terhadap purchase decision UD. KUPI Pantan Raya.

Kata kunci : *keputusan pembelian, kesadaran merek, kepercayaan merek, kecintaan merek*

Abstract. *The purpose of this reseach is to determine the effect of brand awareness, brand love dan brand trust on the decision to purchase gayo Special Arabica Coffee Powder at UD. KUPI Pantan Raya. The survey type used in this survey applies to all consumers who purchase special Arabica coffee powder products from UD. Pantan Raya cupcake. The number of samples used in this study was 280. This study uses a quantitative approach that has been tested with path analysis techniques and processed with SPSS and AMOS programs. The results of this survey show that brand awareness, brand affection, and brand credibility have a positive impact on purchasing decisions.*

Keyword : *purchase decision; brand love; brand trust; brand awareness.*



A. PENDAHULUAN

Saat ini usaha kopi merupakan salah satu bisnis pilihan yang tepat dalam melakukan pertumbuhan ekonomi di setiap daerah walaupun usaha kopi ini sudah berkembang di kalangan generasi milenial yang memiliki jiwa wirausaha yang tinggi, dengan jiwa wirausaha banyak maka banyak peluang yang akan dikembangkan untuk maju dan bersaing pada usaha kopi yang sudah menjadi trend pasar saat ini. Keputusan yang diambil dalam berbisnis tentunya banyak pertimbangan yang harus dilakukan oleh pemilik usaha untuk memenuhi harapan keinginannya demi kelangsungan usahanya, dan konsumen rela melakukannya dengan keinginannya. kebutuhan. Keputusan pembelian adalah proses konsumen dalam memilih dan memutuskan jasa maupun barang atau jasa dengan akan dilakukan pembelian berdasarkan kebutuhan serta kebutuhannya. Menurut Rossiter (2003), keputusan pembelian adalah proses pembelian yang dilihat melalui pemilihan, perolehan dan evaluasi produk dan jasa yang telah dibeli konsumen. Konsumen mulai menuntut kualitas produk dan jasa yang harus dipenuhi oleh perusahaan, sehingga perlu memenuhi kebutuhan akan inovasi untuk mencapai kepuasan konsumen.

Keputusan pembelian seorang konsumen sebenarnya merupakan kumpulan produk yang dipilih dari produk dan jasa. Setiap konsumen membeli keputusan dari membangun berbagai komponen. (Oentoro, 2012: 2017). Memahami kebutuhan konsumen merupakan tugas perusahaan untuk memenuhi kebutuhannya, karena konsumen yang rasional memilih mereka beli barang maupun jasa untuk guna pemenuhan keperluan serta keinginan sebagai hal diharapkan. Produk berkualitas tinggi merupakan tuntutan perusahaan dalam pemasaran produk dan jasa, dan ketika konsumen memutuskan untuk membeli produk dan jasa perusahaan, ukuran, desain produk, merek yang baik, dimana produk dan layanan di beli, siapa yang menjual produk dan layanan, produk apa yang akan dibeli, waktu pembelian dan konsumen akan menentukan cara pembayaran produk dan layanan yang dibeli. Inilah alasan perusahaan mendorong untuk memberikan peningkatan kualitas dan memperkuat merek produk perusahaan agar konsumen selalu ingat dengan produk apa yang konsumen butuhkan dan ini akan dilakukan peninjauan oleh perusahaan terhadap konsumen yang mengkonsumsi produk yang dibeli. Kopi Pantan Raya akan melakukan peninjauan terhadap konsumen yang datang ketika melakukan pembelian untuk menjadi bahan pertimbangan dalam mengevaluasi kualitas produk, pengenalan produk serta mengurangi risiko pada saat pembelian produk UD. Kopi Pantan Raya.

Berbagai merek yang telah ada di pasaran membuat perusahaan harus lebih giat lagi dalam melakukan pemasaran demi keberlanjutan hidup perusahaan, konsumen sudah merasa bingung ketika melihat produk bubuk kopi yang dijual sebuah market atau souvenir, konsumen melihat mana yang berkualitas dan mana yang kualitas produknya rendah. *Brand trust* dapat digunakan oleh perusahaan dalam mengukur rasa percaya konsumen terhadap produk yang dijual, konsumen akan merasa aman saat berinteraksi dengan produk yang bermerek yang berdasarkan persepsi konsumen dan merek tersebut membuat konsumen percaya dan bertanggung jawab untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen (Ballester, 2002). Banyak perusahaan tidak mampu memberikan kepuasan terhadap konsumen akan mereknya terhadap pembeli, maka pembeli tak begitu respon dan suka terhadap sebuah merek dari produk perusahaan yang di jual meskipun risiko yang dihadapi cukup ringan namun konsumen tetap konsisten pada persepsi awal.

Brand love merupakan salah satu persepsi konsumen dan rasa cinta terhadap produk perusahaan yang di tawarkan kepada konsumen untuk di konsumsi secara keberlanjutan, konsumen yang mencintai sebuah produk akan lebih leluasa dalam menyampaikan hal positif mengenai produk yang dibeli namun konsumen yang memiliki ikatan emosional dan keinginan terhadap sebuah merek akan berpikir, merasakan dan berperilaku dengan cara tertentu. Menurut ismail et al., (2012:388) kesukaan terhadap merk



mempunyai ketertarikan dari konsumennya dan pembeli dengan merek akan membentuk pondasi terpadu, maka pembeli menginformasikan tentang produk terhadap pembeli serta mengkritik tapi membangun terhadap merek. Jumlah merek yang beredar di pasar akan sangat sulit untuk membedakan konsumen mana yang harus, tetapi ini akan menjadi tantangan bagi perusahaan UD. KUPI PANTAN RAYA untuk menjual produknya kepada konsumen sebagai dan nyaman ketika produk dibeli oleh konsumen.

Salah satu kompetensi konsumen yakni Brand awareness guna memahami serta ingat akan merek yang dibeli konsumen dalam kategori produk, dengan membeli produk dari produk yang berguna dan tidak berguna. Didasarkan pendapat dari Hermawan (2014:57), calon pembeli memiliki rasa sadar akan merek dengan mampu kenal serta inhat merek dari suatu produk. Konsumen yang berakal selalu memperhatikan keunggulan produk dan jasa suatu perusahaan, dimulai dari perbandingan harga dengan merek lain, perusahaan harus melakukan beberapa hal ketika konsumen melakukan pembelian produk serta perusahaan harus mampu membuat sadar bahwa produk yang dijual kepada konsumen banyak manfaat dan ketika konsumen membutuhkan sesuatu dalam dirinya maka konsumen mampu mengingat kembali produk yang perusahaan pasarkan yang memang masuk dalam kategori produk yang konsumen inginkan.

UD. KUPI PANTAN RAYA yakni upaya dalam sektor mengolah kopi mulai dari hulu ke hilir, dengan berkembangnya teknologi pengolahan kopi maka perusahaan melakukan perubahan terhadap produk yang dihasilkan, biasanya perusahaan ini hanya mengolah bijinya dan dijual kembali ke pasar namun seiring dengan berjalannya waktu, perusahaan melakukan inovasi dengan melakukan penyangraian kopi menjadi bubuk kopi yang akan di pasarkan. Kopi yang sudah disangrai akan di *branding* demi peningkatan nilai produk di pasar dengan cara memberikan merek, kemasan, serta logo yang unik. Banyaknya merek produk kopi dipasaran membuat perusahaan terus melakukan perubahan pada produknya, banyak keluhan yang dirasakan konsumen apalagi banyaknya pengunjung dari luar kota untuk berwisata yang memang sangat suka dengan berbelanja oleh-oleh kopi gayo, konsumen banyak mengeluh dengan harga yang mahal, kurangnya kualitas produk, konsumen akan menemukan kendala pada saat melakukan keputusan pembelian.

Dalam hal pemilihan produk, pembeli amat penting dalam memilih prooduk yang berkualitas menjadi hal yang sangat penting dalam keputusan pembelian, ketika konsumen membeli produk yang dipakai mampu memberikan kenyamanan dan jaminan terhadap proudk yang dibeli, banyak produk bubuk kopi yang sudah beredar di pasaran namun produk yang mereka beli bukan bubuk kopi arabika specialty gayo namun produk yang sudah ada campuran bahan lainnya. Konsumen terkadang merasa tidak nyaman dengan bubuk kopi yang tidak asli karena tingkat keselamatan kesehatan konsumen tidak terjamin oleh produk yang dikonsumsi, oleh karena itu perusahaan akan memberikan rasa percaya dan aman dan meyakinkan bahwa produk yang di produksi oleh UD. KUPI PANTAN RAYA sangat aman untuk dikonsumsi.

Konsumen maupun pengunjung yang datang untuk berwisata sangat menyukai bubuk kopi arabika *specialty* gayo karena aroma dan rasa yang unik, gayo lues juga merupakan bagian dari kabupaten penghasil kopi dan banyak masyarakat yang cinta terhadap bahan komoditi kopi sehingga ini menjadi salah satu peluang bagi perusahaan UD. KUPI PANTAN RAYA untuk terus melakukan penjualan bubuk kopi yang sudah siap saji, banyak permasalahan yang terjadi dimasyarakat bahwa kopi yang dijual terkadang tidak mempunyai aroma yang sedap dan rasa yang kurang enak, ini mengakibatkan konsumen mulai tidak suka dengan produk bubuk kopi arabika specialty gayo yang telah diproduksi di wilayah gayo. Kesadaran konsumen mulai ada ketika perbandingan merek yang mereka beli di konsumsi atau konsumen juga belum terlalu mengenal merek sama sekali, konsumen juga belum mampu mengingat kembali merek apa yang harus mereka beli



karena belum ada melakukan promosi yang berulang-ulang, terkadang konsumen harus mendengar dan melihat kembali jenis produk apa yang harus dibeli ini yang akan menjadi sebuah kendala pada perusahaan UD. KUPI PANTAN RAYA jika terjadi. Perusahaan UD. KUPI PANTAN RAYA juga harus berupaya bagaimana jika konsumen langsung mengingat produk ketika mereka sedang menginginkan dan membutuhkan produk yang mereka akan konsumsi.

B. KAJIAN LITERATUR

Bisnis yang dilakukan oleh perusahaan mempunyai dampak yang sangat baik dalam mensejahterakan kehidupan masyarakat, semakin banyak bisnis yang dijalankan maka ekonomi didalam sebuah daerah akan terus meningkat, Bisnis berkembang ketika konsumen berpartisipasi dalam penggunaan produk yang dijual oleh perusahaan. Tentu saja, perusahaan harus berusaha untuk meningkatkan produk dan layanannya. Menurut Tjiptono (2014:21). Keputusan pembelian konsumen yakni sebuah langkah-langkah yang mana seorang pembeli harus melalui 5 fase yakni indentifikasi permasalahan, mencari data, mengevaluasi secara alternatif, memutuskan untuk membeli, kegiatan setelah memberi dengan diawali sejak lama. Efeknya bertahan lama. Konsumen yang membeli produk harus melalui proses yang sangat hati-hati saat melakukan pembelian agar tidak mengambil resiko dalam mengkonsumsi jasa maupun barang digunakannya. Kotler dan Armstrong (2018: 177) mengungkapkan bahwa selama fase mengevaluasi pembeli mengkategorikan tingkatan serta menciptakan kesediaan merek guna melakukan pembelian produk tingkatan dari merek serta pembentukan kesediaan mereka guna melakukan pembelian. Perlu diketahui ada dua komponen keputusan pembelian yakni perilaku individu lainnya dan faktor kontekstual yang lain. sikap orang lain dan factor kedua yaitu faktor kontekstual.

Saat pembeli mengambil keputusan pembelian maka ada beberapa hal yang mesti dipertimbangkan (Blackwell et al., 2012). Indikator keputusan pembelian dalam penelitian ini yaitu:

1. Kebiasaan dalam pembelian produk.
2. Keinginan dalam pembelian suatu produk.
3. Prioritas membeli produk tertentu.
4. Ketentuan guna dikorbankan dalam memperoleh produk.
5. Beli produk berdasarkan manfaat dan harapan produk.

Menurut Chaudhuri dan Holbrook, (2011) konsumen akan selalu mengandalkan kemampuan dari merek untuk memberikan fungsi dari merek tersebut. Kepercayaan merek terdapat dua dimensi yaitu kepercayaan kehandalan, sifat teknis dan berbasis kompetensi, serta kemampuan dan kesediaan untuk memberikan sebuah janji kepada konsumen dan dapat memuaskan konsumen dalam membeli produknya. Dimensi kedua yaitu niat baik konsumen terhadap merek dimana konsumen mempunyai kepentingan dan kesejahteraan dalam sebuah produk yang dikonsumsi. Ketika merek telah memberikan harapan konsumen maka merek akan dapat dipercaya karena telah menepati janji yang diberikan terhadap konsumen. Hal ini dilakukan dengan cara diproduksi dengan baik, dijual dan diservis serta di iklankan (Delgado et al., 2003). Selain itu, kepercayaan merek yakni keamanan yang dirasakan pengguna saat berinteraksi pada suatu merek, didasarkan pada pemahaman mengenai merek itu bisa dipercaya serta mempunyai tanggung jawab mengenai keselamatan serta kepentingan pembeli (Delgado, 2003). Indikatornya adalah kredibilitas merek dan minat merek. Kredibilitas merek didasarkan dengan kepercayaan pembeli mengenai produk agar terpenuhinya harapan mereka. Maksud merek adalah kepercayaan pembeli mengenai merek bisa mengedepankan kepentingan dari pembeli



apabila terdapat permasalahan mengenai produk yang di beli dalam waktu ydan tiba-tiba. Berdasarkan pendapat dari (Lau G.T.,2007) ada 3 factor yang berpengaruh pada kepercayaan merek yakni:

1. Karakteristik merek berperan guna penentuan dalam mengambil keputusan konsuem dalam hal mengandalkan merek, dikarenakan sebelum membeli, konsumen mengevaluasi terlebih dahulu merek tersebut. merek memiliki ciri-ciri yang berkaitan dengan kepercayaan terhadapnya yakni bisa diperkirakan, bereputasi, dan berkompeten.
2. Karakteristik Perusahaan mengenai merek bisa memengaruhi tingkatan kepercayaan pembeli dalam merek. Pengetahuan perusahaan yang menghasilkan merek adalah basis untuk memahami pembeli mengenai merek. Fitur-fitur tersebut termasuk motivasi serta reputasi perusahaan yang diharapkan serta kelengkapannya.
3. Ciri dari tanda konsumsi adalah kelompok (*consumer* dan *brand*) yang bias memberika pengaruh pada *brand trust*. Fitur-fitur ini termasuk merek antara ide, merek, dan pengalaman merek konsumen pribadi.

Lebih lanjut lagi, tingkatan emosional konsumen yang ingin menggunakan merek (Carrol & Ahuvia, 2006). Pengalaman emosional konsumen yang teramat kuat dalam hal interaksi dengan pembeli atau merek (Hwang dan Kandampully, 2012). Menurut Ranjbarian et al. 2013). Brand love bisa ada ketika seorang pembeli bisa mengetahui merek seseorang yang bisa mempunyai rasa cinta atas merek tersebut karena konsumen tersebut mencintai konsumen lain. Cinta merek adalah hubungan yang mengharapakan konsumen mengalami keintiman seksual dengan merek dan umumnya merupakan emosi yang terkait dengan cinta antarpribadi. Carol dan Afvia (2006: 81) menyatakan bahwa cinta merek adalah "tingkat gairah". Keterikatan emosional pada merek tertentu yang memuaskan konsumen (Albert & Merunka, 2013: 33) mendefinisikan cinta merek sebagai "hubungan cinta merek yang mendalam" dan merek yang dicintainya dianggap tak tergantikan.) merek "lebih dari sekadar emosi dan menganggapnya asli.

Menurut Sallam (2015:51) Juga mendapatkan temuan yang mempengaruhi cinta merek, faktor-faktor ini adalah identifikasi merek dan kepuasan. Identifikasi merek menunjukkan kemampuan merek untuk membantu konsumen membangun citra diri, sementara kepuasan terkait dengan evaluasi antara ekspektasi dan kinerja merek yang dirasakan konsumen. Identifikasi merek terkuat dan kepuasan terbesar pelanggan menyebabkan cinta untuk merek yang lebih kuat. Fenomena cinta merek dapat bertahan lama, maka merek terhormat mempunyai anggapan tak bida digantikan. Ketika kehilangan merek, pembeli menderita dalam wajtu lama. Selain itu, cinta terhadap merek memimpin keyakinan yang positif bias atas merek (Albert dan Merosa, 2014). Konsisten dengan literatur dalam prototipe cinta di Hartini (2015), merek cinta mencakup 5 hal. Beberapa hal ini dilakukan pengembangan dalam survei pendahuluan, yakni:

- a. Gairah untuk merek
- b. Loyalitas merek
- c. Peringkat merek positif
- d. Sentimen positif terhadap merek
- e. Pernyataan cinta untuk merek.

Identifikasi merek yang dilakukan oleh konsumen yang memiliki kapasitas untuk pengakuan sebuah merek merupakan kesadaran merek dari sebuah produk yang dibeli oleh konsumen, kesadaran merek harus ditingkatkan dan diciptakan melalui paparan yangberulang-ulang. Ini merupakan konsumen yang sudah terbiasa dengan merek tertentu.(kotler dan keller, 2003, dikutip dalam Sucinedtyas,2012).



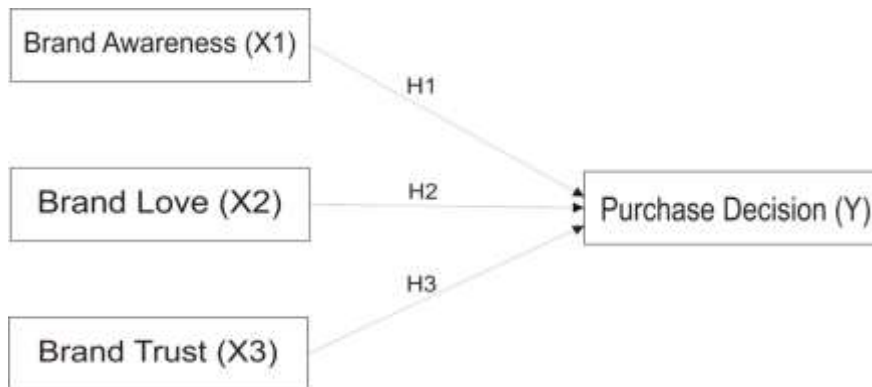
Dalam pengukuran brand awareness digunakan indikator survei Gima dan Emmanuel (2017: 3) oleh Dhurup, Mafini, dan Dumasi. Yaitu :

1. *Brand Recall*, yakni sejauh mana pembeli bisa memiliki ingatan mengenai merek saat diberikan pertanyaan mengenai merek-merek apa yang diingat mereka.
2. *Brand Recognition*, yakni sejauh mana pembeli bisa kenal tentang merek di sebuah kelompok tertentu;
3. *Purchase decision*, yakni sejauh mana pembeli akan menjadikan merek sebagai alternatif saat melakukan pembelian produk maupun jasa;
4. *Consumption*, yakni pembeli melakukan pembelian merek yang telah menjadi *top of mind* dari konsumen.

Bagi perusahaan dalam sebuah persaingan bisnis pentingnya kesadaran merek yang solid karena konsumen sangat cerdas dalam memilih produk dan layanan merek yang memang mereka ketahui sejak awal melakukan keputusan pembelian dan ini harus ditingkatkan oleh perusahaan agar produk yang dijual meningkat. Tetapi pada kenyataannya, konsumen kadang-kadang juga lebih tertarik pada merek atau merek merek yang baru saja muncul. Mereka cenderung mengubah merek karena mereka ingin tahu dan ingin membandingkan kualitas dan kuantitas. Jadi kesadaran merek berperan amat penting bagi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Sehingga, pembeli memiliki kepercayaan mengenai merek mempunyai gambaran yang positif yang menjamin suatu ada atau tidaknya produk berkualitas. Selain itu, konsumen masih selalu melakukan pembelian produk guna pemenuhan kebutuhannya, namun mengenai produknya apa yang dibeli dan bagaimana konsumen membuat keputusan berhubungan erat dengan rasa mereka oleh penawaran suatu merek (Akbarsyah, 2012).

Keterikatan konsumen terhadap konsumen mempunyai kecenderungan dalam perasaan ingin serta harus konsumen dalam memilih produk berkualitas tinggi dikarenakan konsumen memiliki kecintaan atas merek yang ada pada produk perusahaan. Produk perusahaan yang sebelumnya memang sangat digemari dan disukai oleh perusahaan ini sangat mudah bagi konsumen untuk memustuskan melakukan tindakan dalam pengambilan keputusan pada produk yang akan dibeli (Setyoadi, 2014). Hal itu senada pada penelitian dari Albert dan Merunke (2013) menjelaskan bahwa konsumen yang cinta akan produk tentunya akan melakukan keputusan pembelian oleh konsumen dan peneliti meneukan adanya pengaruh antara konsumen yang cinta akan produk terhadap keputusan dalam pembelian produk.

Peneliti dari Song, Wang dan Han (2019) mengungkapkan bahwa merek memiliki citra yang berpengaruh pada kepercayaan merek dan hal itu berpengaruh pula pada kemauan pembelian kembali produk yang sama. Maka, hal tersebut menyatakan bahwa kepercayaan merek bisa dijadikan alat antara keputusan pembelian dengan citra merek.



Gambar 1. Kerangka Penelitian.

Hipotesis penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut.

H1: brand awareness mempengaruhi purchase decision bubuk kopi spesial UD. Kupipantan Raya.

H2 : *brand love* berpengaruh terhadap *purchase decision* bubuk kopi specialty UD. Kupi Pantan Raya.

H3 : *brand trust* berpengaruh terhadap *purchase decision* bubuk kopi specialty UD. Kupi Pantan Raya.

C. METODOLOGI PENELITIAN

Menurut Uma Sekaran (2000:266) merupakan seseorang yang menjadi objek penelitian yang kualitasnya maupun ciricirinya ditentukan dari peneliti guna penelitiannya. Dalam penelitian ini populasinya yakni para pengunjung yang membeli produk Bubuk Kopi Specialty UD Kupi Pantan Raya yang berjumlah 210 orang. Menurut Sekaran (2000:277). Pengambilan sampel ini terjadi karena peneliti dapat memahami informasi yang mereka butuhkan, memberikan mereka informasi yang mereka butuhkan, dan mendapatkannya dari khalayak sasaran yang memenuhi kriteria yang ditetapkan oleh peneliti. Menurut Sugiono (2013:277) sampel yakni komponen dari populasi yang bersifat serta dalam mengambilnya digunakan teknik purposive, yakni pemilihan anggota populasi yang bisa menginformasikan mengenai produk yang telah dibeli dan diambil sebuah kesimpulan.

- a. Sampel konsumen yang datang membeli Kopi Specilaty Gayo UD. Kupi Pantan Raya selama 8 bulan terakhir
- b. Responden pernah membeli kopi di perusahaan lain selain kopi Specialty Gayo UD. Kupi Pantan Raya

Jika survei bersifat deskriptif, secara umum memerlukan sampel besar, namun apabila survei sekadar uji hipotesis, diperlukan sampel yang lebih kecil. Sekaran (2000: 278). Penelitian ini menggunakan sampel berjumlah 210 orang, dan penyebab pengambilan sampel 210 orang adalah guna menerapkan metode SEM (Structural Equation Modeling) untuk memenuhi persyaratand.

Teknik Pengumpulan Data.

Dalam hal mengumpulkan data digunakan teknik berikut:

1. Kuisisioner yaitu penulis memberikan sebuah instrumen pertanyaan pada konsumen yang datang serta dikumpulkan kembali untuk diambil hasil jawaban yang telah diisi oleh konsumen.



2. Dokumentasi adalah bentuk yang dibuat untuk memberikan dokumen dengan menggunakan bukti yang tepat untuk merekam sumber-sumber pengujian / penulisan khusus.

Didasarkan pendapat dari Sekaran (2000: 198) menyatakan bahwa dalam penelitian ini digunakan angket angket multikotomik dengan banyak pilihan jawaban yang mana subjek mempunyai 5 pilihan jawaban yang menggunakan skala likert. Ukuran tersebut merupakan ekspresi dari perilaku individu mengenai hal tertentu, yang mana survey tersebut saya sangat tidak setuju (STS) Saya tidak setuju (TS), saya juga tidak bisa mengatakan (N) Saya tidak setuju (KS) Saya setuju (S) Saya sangat setuju

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengujian Validitas

Peneliti melakukan tes validitas guna mencari tahu kevalidan indikator penelitian. Indikator yang digunakan akan diuji tingkat validitasnya dengan ketentuan yang ada. Nilai kritis 0,135 yang menyatakan bahwa nilai koefisien korelasi lebih dari nilai kritis dengan sampel peneliti yaitu N=210.

Pengujian Realibilitas

Uji Realibilitas dilakukan pada variabel penelitian guna mencari tahu variabel yang penelitian memenuhi syarat yang telah ditentukan. Pendapat dari Malhotra, (2005) bahwa nilai alpha > 0.60. Semua variabel yang digunakan dalam penelitian ini (kesadaran merek, kecintaan terhadap merek, kepercayaan merek, keputusan pembelian merek) dinyatakan terpenuhi.

Proses dan Analisis Data

Analisis Faktor Konfirmator

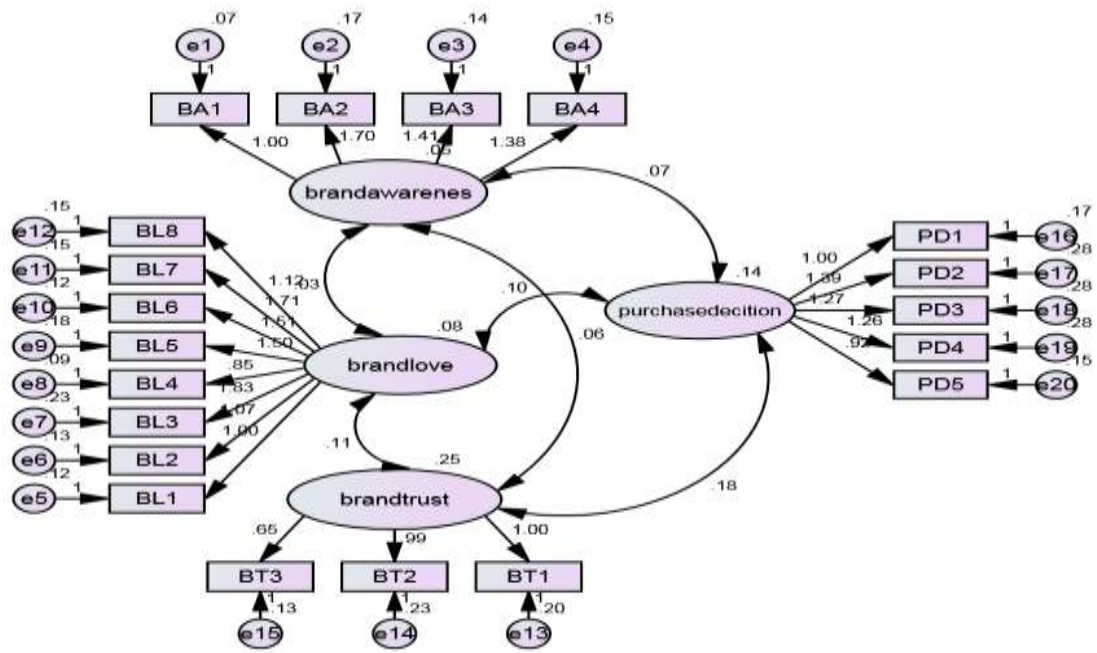
Dari hasil pengujian kelayakan model bahwa setiap dari indeks pengukuran TLI, CFI, CMIN / DF, dan RMSEA dan menunjukkan bahwa mereka memenuhi teorema. Hasil pengujian menunjukkan tingkat signifikansi sebesar 0,116. Ini berarti bahwa ini adalah model yang baik.

Table 1 indeks pengujian kelayakan model

<i>Goodness Of Fit Index</i>	<i>Cut Of Value</i>	Hasil Analisis	Evaluasi Model
<i>X² Chi-Square</i>	diharapka kecil	185.887	Baik
<i>Significancy probability</i>	=0.05	0,116	Baik
RMSEA	=0.08	0,025	Baik
CMIN/DF	=2.0	1,133	Baik
TLI	=0.95	0,98	Baik
CFI	=0.95	0,98	Baik

Sumber: data diolah, 2022

Analisis dilakukan untuk beberapa variabel yaitu variabel *brand awareness* 4 indikator, *brand love* 8 indikator, *brand trust* 3 indikator dan *purcashe decision* 5 indikator. dimana hasil analisis bisa dilihat dibawah ini :

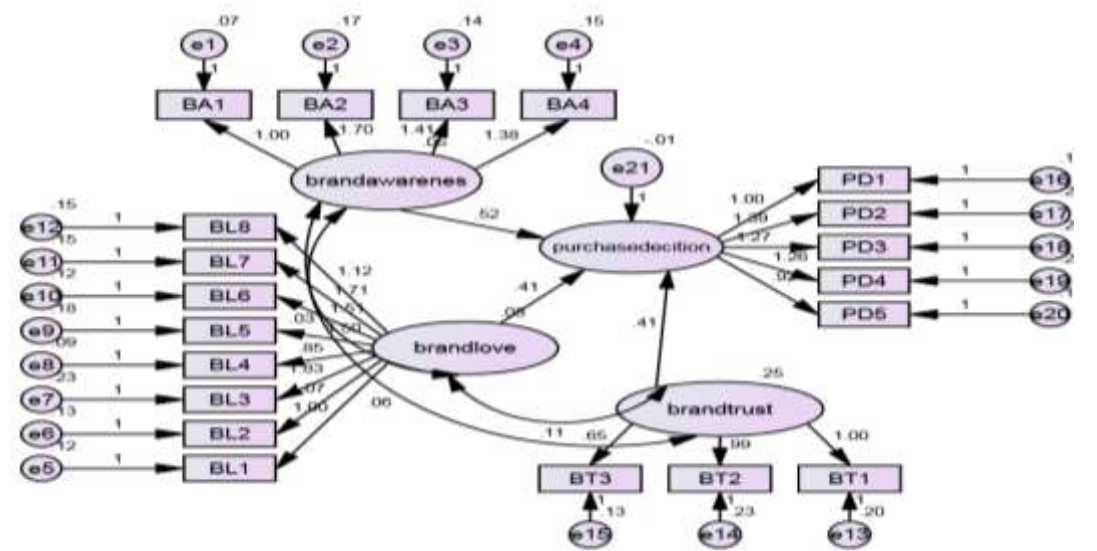


Gambar 2 analisis factor konfirmator kontruk

Analisis penelitian ini yakni variabel yang akan diteliti lebih lanjut dengan estimasi koefisien lebih besar dari 0.5. jika telah memenuhi syarat maka akan dilanjutkan dengan tahap structural dan kelayakan model *goodness of fit*.

Analisis Structural Equation Modeling.

Peneliti akan melakukan pengujian kesesuaian dengan tahap full model dan 4 variabel 20 indikator selanjutnya kita bias melihat hasil uji pada gambar dibawah ini :





Gambar 3 Hasil Pengujian Model SEM

Hasil Uji Hipotesis

Setelah mengkaji hasil uji analitik, masing-masing variabel diuji dengan model yang lengkap dan hasil yang diperoleh memenuhi hipotesis yang telah ditetapkan sebelumnya. Dilakukan pengujian asumsi untuk nilai laporan kausalitas penting yang dihasilkan dari *structural equation modeling (SEM)*.

Tabel 2. Result Regresi Weight

Variable X	Variable Y	Estimate	S.E.	CR	P
<i>Brand Awareness</i>	<i>Purchase Decition</i>	,523	,120	4,353	***
<i>Brand Love</i>	<i>Purchase Decition</i>	,634	,137	4,618	***
<i>Brand Trust</i>	<i>Purchase Decition</i>	,364	,118	3,077	,002

Sumber, Data Diolah, 2022

Dari hasil pengujian variabel *brand awareness*, *brand love*, *brand trust*, dan *purchase decision*, diperoleh sebagai berikut.

H1. pengaruh *brand awareness* terhadap *purchase decision*

Brand awareness menjadi salah satu kemampuan konsumen saat membeli bubuk kopi UD.Kupi Pantan Raya serta mengenali dan mengingat kembali merek yang telah konsumen beli dalam kategori produk dan ini menjadi kesadaran konsumen ketika melakukan pembelian produk dimulai dari yang bermanfaat dan tidak bermanfaat. Ketika melakukan keputusan pembelian bubuk kopi specialty UD.Kupi Pantan Raya. Sehingga *brand awareness* sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan mencapai nilai (cr) 4,353 dan dengan probabilitas 0,000. Karena itu kita dapat melihat nilai CR > nilai stabil 1,97 serta probabilitas < 0,05. Maka, bisa diperoleh kesimpulan bahwa *brand awareness* UD. Pantan Kupa Raya memiliki pengaruh pada *purchase decision* konsumen UD. Kupa Pantan Raya. Hal tersebut menyatakan meningkatnya kemampuan konsumen dalam mengingat Produk yang dibeli melalui upaya yang dilakukan oleh usaha UD.Kupi Pantan Raya dengan menggunakan website, infuencer, logo yang menarik dan sistem *reward*. Sehingga indikator yang digunakan dalam penelitian ada pengaruh yang positif terhadap Variabel yang diteliti yakni keputusan Pembelian produk bubuk kopi arabika specialty..

H2. Pengaruh *Brand Love* terhadap *Purchase Decition*

Brand love sangat penting dalam sebuah produk UD.KUPI PANTAN RAYA Untuk membentuk suatu fondasi yang kuat agar konsumen menyampaikan opini-opini yang baik mengenai produk UD. Kupa Pantan Raya kepada konsumen lainnya. Oleh karena itu, *brand love* memiliki pengaruh yang besar terhadap keputusan pembelian, mencapai nilai 4,618 (cr) dan probabilitas 0,000. Oleh karena itu, peneliti dapat menemukan bahwa nilai cr > nilai rtabel 1.97. serta probabilitasnya < 0,05. Dari sini kita dapat menyimpulkan bahwa merek menyukai UD. Kupa Pantan Raya mempengaruhi keputusan pembelian konsumen UD Kupa Pantan Raya. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen berkeinginan mempunyai produk yang akan dibeli dan akan menggunakan secara terus menerus sehingga *brand love* akan berpengaruh terhadap konsumen yang melakukan keputusan pembelian ketiak konsumen ingin mengonsumsi bubuk kopi arabika specialty UD.Kupi Pantan Raya.

H3. Pengaruh *Brand Trust* terhadap *Purchase Decition*

Brand trust sangat diperlukan dalam usaha UD Kupa Pantan Raya karena konsumen akan percaya apa yang telah diberikan oleh UD. Kupa Pantan Raya. Sehingga Sehingga *brand trust* sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan mencapai Nilai (cr) 3,077 dan probabilitas 0,000. Peneliti menemukan nilai cr > nilai rtabel 1.97 serta probabilitasnya < 0,05. Dari sini, kita bisa menyimpulkan bahwa merek mempercayai UD. Kupa Pantan Raya mempengaruhi keputusan pembelian konsumen UD. Kupa Pantan Raya.



Hal ini menunjukkan bahwa konsumen merasakan apa yang diberikan produk yang dibeli dalam hal kualitas yang konsisten., pelayan yang baik dan rasa dan aroma kopi yang tidak berubah hingga saat ini konsumen masih bias menikmati rasa kopi yang pada saat awal konsumen membeli. sehingga *brand trust* memberikan pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian konsumen dalam membeli produk bubuk kopi specialty UD.Kupi Pantan Raya.

E. KESIMPULAN

Dari hasil penelitian yg sudah dilakukan pada bisnis UD. Kupa Pantan Raya bahwa seluruh variabel yaitu merk awareness, merk love, merk trust mempunyai dampak yg positif terhadap purchase decision konsumen UD. Kupa Pantan Raya karena perusahaan ini wajib menaruh perhatian tentang produk yg akan dibeli sah-h Sah sesuai menggunakan kualitas yg diperlukan sang konsumen, waktu asalnya konsumen sudah diterima maka konsumen akan merasa ingin mempunyai terhadap produk yg dijual sang ud. Kupa Pantan Raya & konsumen akan sadar akan kualitas yg diberikan & konsumen akan konsisten pada membeli produk pada bisnis UD. Kupa Pantan Raya. Penelitian ini hanya dilakukan disatu wilayah saja, sang lantaran perlu peneliti melakukan penelitian lebih luas.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. 1996. Building Strong Brands, Free Press, New York, NY.
- Aaker, D. A. (2009). Manajemen Ekuitas Merek. Jakarta: Spektrum.
- Aaker, D.A. 1991. Managing Brand Equity: Capitalizing on The Value of a Brand Name. New York The Free Press.
- Adilang, A., Oroh, S. G., & Moniharapon, S. (2014, Maret). Persepsi, Sikap, dan Motivasi Hedonis Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Secara Online. Jurnal EMBA, Vol. 2 No. 1.
- Agustin, C dan Singh, J. 2005. Curvilinear Effects of Consumer Loyalty Determinants In Relation Exchange. Journal of Marketing Research, 42, 96-108.
- Ahuvia, A. C., dan Carol, B. A., (2006). Some Antecedents and Outcomes of Brand Love. Market letter, 17(2), 79-89.
- Ajzen, I., & Fishbein, M., 2007, Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research, 129-385, Addison-Wesley, Reading, MA.
- Albert, N., & Merunka, D. (2013). The Role of Brand Love in Consumer-Brand Relationships. Journal of Consumer Marketing, 258-266. Diambil kembali dari <http://doi.org/10.1108/07363761311328928>.
- Albert, Noel, & Dwight Merunka. (2013) The Role of Brand Love in Consumer – Brand Relationship. Journal of Consumer Marketing. Vol.30, No. 3, pp.258–266.
- Ansari, S., Ansari, G., Ghori, M. U., & Kazi, A. G. (2019). Journal of Public Value and Administration Insights (JPVAI) Impact of Brand Awareness and Social Media Content Marketing on Consumer Purchase Decision. Journal of Public Value and Administration Insights, 2(2), 5–10. <https://doi.org/10.31580/jpvai.v2i2.896>.
- Anwar, S. Akbarsyah. (2013). Analisis Pengaruh Strategi Positioning terhadap Keputusan Konsumen dalam Melakukan Pembelian Pada Coffee Toffee Urip Sumoharjo di Makassar. Makassar. Universitas Hassanudin.



- Arriaga, X. B., & Agnew, C. R. 2001. Being Committed; Affective, Cognitive and Conative Components of Relationship Commitment. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 27, 1190-1203.
- Bambang, A. Rahman Lubis, Nurdasila Darsono 2017 Pengaruh Brand Image, Brand Personality, Brand Experience Terhadap Brand Love Dampaknya Pada Brand Loyalty Gayo Aceh Coffee Pt. Oro Kopi Gayo Kabupaten Aceh Tengah *Jurnal Perspektif Manajemen dan Perbankan* Vol. 8, No. 3, November 2017: 158- 184
- Basu Swastha.2002.Manajemen Pemasaran. Edisi Kedua. Cetakan Kedelapan. Jakarta: Penerbit Liberty.
- Belaid, S., & Temessek Behi, A. (2011). The role of attachment in building consumer-brand relationships: An empirical investigation in the utilitarian consumption context. *Journal of Product & Brand Management*, 20(1), 37–47.
- Carissa, Anatasha Onna, dkk, (2014), Penerapan Customer Relathionsip Sebagai Upaya Meningkatkan Loyalitas Pelanggan, *Jurnal Administrasi Bisnis*. Vol. 15 No 1.
- Chaudhuri, A. and Holbrook, M.B. (2001), “The Chain of effects from Brand Trust and Brand Effect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty”, *Journal of Marketing*, Vol. 65, April, pp. 81-93.
- Cho, E., & Hwang, J. (2020). Drivers of consumer-based brand equity: A two-country analysis of perceived brand origin and identity expressiveness. *International Marketing Review*, 37(2), 241–259.
- Cho, E., Fiore, A.M. and Russell, D.W. (2015), “Validation of a fashion brand image scale capturing cognitive, sensory, and affective associations: testing its role in an extendedBrand equity model”, *Psychology & Marketing*, Vol. 32 No. 1, pp. 28-48.
- Chung-Herrera, B. G. (2007). Customers' psychological needs in different service industries. *Journal of Services Marketing*, 21(4), 263-269.
- Delgado, Elena and Manuera. “Does Brand Trust Matter to Brand Equity?”, *The Journal of Product and Brand Management*, 2005.
- Delgado-Ballester E.,& Luis Munuera–Aleman J (2011). Brand trust in the context of consumer loyalty . *European Journal Of Marketing* , 35(11/12), 1238-1258.
- Delgado-Ballester, E. et. al. 2003. Development And Validation Of A Brand Trust Scale. *International Journal of Market Research (Online)*, Vol. 45, No. 1, pp. 35-54, (<http://www.csom.umn.edu>, diakses 9 Maret 2012).
- Dumortier, J., Evans, K. S., Grebitus, C., & Martin, P. A. (2017). The Influence of Trust and Attitudes on the Purchase Frequency of Organic Produce. *Journal of International Food and Agribusiness Marketing*. <http://doi.org/10.1080/08974438.2016.1266565>
- Engel, Blackwell, Miniard. (2012). *Perilaku Konsumen*. Tangerang: Binarupa Aksara
- Engel, Blackwell, Miniard. 2006. *Perilaku Konsumen*. Ahli Bahasa:F.X.Budianto. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Fan, Z. P., Xi, Y., & Liu, Y. (2018). Supporting consumer’s purchase decision: a method for ranking products based on online multi attribute product ratings. *Soft Computing*, 22(16), 5247–5261. <https://doi.org/10.1007/s00500-017-2961-4>.
- Fandi, Tjiptono. 2014. *Pelayanan, Kualitas & Kepuasan*. Edisi 3. Yogyakarta Penerbit Andi
- Fandy Tjiptono, 2011, *Strategi Pemasaran*, EdisiTerbaru. Yogyakarta : Andi Offest



- Ferrinadewi, Erna. (2008). *Merek dan Psikologi Konsumen*. Jakarta: Graha Ilmu
- Gecti, Fatih & Zengin, Hayrettin. 2013. The Relationship Between Brand Trust, Brand Affect, Attitudinal Loyalty and Behavioral Loyalty: A Field Study towards Sports Shoe Consumers in Turkey. No.2. vol 5. Page 111-119. Turkey: Canadian Center of Science and Education.
- Gima Sugiama dan Emmanuel Febiano. 2017. Pengaruh Kemasan, Kewajaran Harga Dan Brand Awareness Terhadap Brand Loyalty (Studi Kasus Pada Wisatawan Nusantara di Kartika Sari Bandung). *Jurnal Manajemen Maranatha*. Volume 17, Nomor 1. Pp 1-14.
- Hartini, Cindytha Putri. 2015. Pengaruh Brand Image Dan Quality Terhadap Brand Love Dan Brand Loyalty Pada Pengguna Pada Pengguna Produk Apple Iphone Di Kota Pekanbaru. Pekanbaru: Universitas Riau.
- Humdiana. 2005. Analisis Elemen-elemen Ekuitas Merek Produk Rokok Merek Djarum Black. *Jurnal Ekonomi* 12 (1).
- Hwang, J., & Kandampully, J. (2012). The role of emotional aspects in younger consumerbrand relationships. *Journal of Product and Brand Management*. <https://doi.org/10.1108/10610421211215517>.
- Junaid, M., Hou, F., Hussain, K., & Kirmani, A. A. (2019). Brand love: the emotional bridge between experience and engagement, generation-M perspective. *Journal of Product & Brand Management*.
- Kadim, A., & Sunardi, N. (2022). Financial Management System (QRIS) based on UTAUT Model Approach in Jabodetabek. *International Journal of Artificial Intelligence Research*, 6(1).
- Kapferer, Jean Noel, (2018). *The new strategic brand management creating and sustaining brand equity long-term*. London and philadelphia kogan-page.
- Karimi, S., Holland, C. P., & Papamichail, K. N. (2018). The impact of consumer archetypes on online purchase decisionmaking processes and outcomes: A behavioural process perspective. *Journal of Business Research*, 91(May), 71–82. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.05.038>.
- Karjaluoto, H., Munnukka, J., & Kiuru, K. (2016). Brand love and positive word of mouth: the moderating effects of experience and price. *Journal of Product and Brand Management*, 25(6), 527–537. <https://doi.org/10.1108/JPBM-03-2015-0834>.
- Khuong, M. N. and Duyen, H. T. M. (2016) “Personal Factors Affecting Consumer Purchase Decision towards Men Skin Care Products — A Study in Ho Chi Minh City, Vietnam,” *International Journal of Trade, Economics and Finance*, 7(2), p. 44–50. doi: 10.18178/ijtef.2016.7.2.497.
- Kotler Philip dan Armstrong Gary 2012, *Prinsip Prinsip Pemasaran Edisi 13 Jilid 1* Jakarta, Erlangga.
- Kotler, P., dan Armstrong, G. 2018. *Principles of Marketing*. United Kingdom: Pearson Education Limited.
- Kotler, Philip; Armstrong, Garry, 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran, Jilid 1*, Erlangga, Jakarta
- Kurniasari & Budiarmo.(2018). Pengaruh Sosial Media Marketing, Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening



- Pada J.CO Donat & Coffee Semarang. Diponegoro Journal Of Social And Politic, Hal. 1-7 <http://ejournals1.undip.ac.id/index.php/>.
- Lau, G. T. and Lee, S. H, 2009. Consumers believe in brands and links to brand loyalty, *Journal of Market Focused Management* PP. 341-370.
- Lesmana, R., & Sunardi, N. (2021). Futuristic Leadership Through PEKA Analysis Approach. *HUMANIS (Humanities, Management and Science Proceedings)*, 2(1).
- Lesmana, R., Sunardi, N., & Kartono. The Effect of Financing and Online Marketing on MSMEs Income Increasing at Intermoda Modern Market BSD City Tangerang Selatan. *American Journal of Humanities and Social Sciences Research (AJHSSR)*, 5(7), 25-34
- Lesmana, R., Sunardi, N., Hastono, H., & Widodo, A. S. (2021). Perceived Quality Membentuk Customer Loyalty via Brand Equity pada Pengguna Smartphone Merek Xiaomi di Tangerang Selatan. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 4(2), 157-167
- Lesmana, R., Sutarman, A., & Sunardi, N. Building A Customer Loyalty Through Service Quality Mediated by Customer Satisfaction. *American Journal of Humanities and Social Sciences Research (AJHSSR)*, 5(3), 38-45
- Lodorfos, G. N., Mulvana, K. L., & Temperley, J. (2006). Consumer behavior: experience, price, trust and subjective norms in the OTC pharmaceutical market. *Innovative marketing*, 2 (3), 41-66.
- Louis, D. and Lombart, C. (2010), "the impact of brand personality on three main relational consequences (trust, attachment, and commitment to brands)", *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 19 No. 2, p. 114-130.
- Lu, C. (2014). Peranan Green Marketing terhadap Consumen Behavior.Zenit. 3(3): 191-200.
- McDonald's. E. & Sharp .b. (2013). Management perceptions of the importance of brand awareness as an indication of the effectiveness of marketing bulletin advertising, 14 (2), 1-11.
- Park, C. W., McInnis, D. J., Priester, J., Eisingerch, A. B., and Iacobucci, D. (2010). Brand attachments and brand attitude strength: Conceptual and empirical differentiation of two critical brand equity drivers. *Journal of Marketing*, 74, 1-171.
- Patwardhan, H. & Balasubramanian, S. K. (2011). Romantic brands: a complementary approach to explaining emotional attachments to brands. *Product and brand management journals*, vol. 20 ISSU 4: 297-308.
- Ranjibarian, B., Kazemi, A., & Borandagi, F. (2013). Analyze anteededen and consequences of brand love with case studies on Apple mobile users. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 3 (11), 320-329.
- Rossiter, John R., & Larry Percy. (1987). Advertising and promotion management. New York: McGraw-Hill International Book Co.
- Sallam, M. A. (2014). Sallam, M. A. (2014). The effect of brand image and brand identification on the brand of love and purchasing decision making: the role of WOM, 7 (10), 187-193. <http://dii.org/110.5539/ibr.v7n10p187>. The effect of the brand image and brand identification on the Love A brand, 7 (10), 187-193. <https://dii.org/10.5539/ibr.v7n10p187>.

Schiffman, L. G., Kanuk, L. L., & Wisenblit, J. (2014). Behavior.london consumer: Pearson



- Shahid, Z., Hussain, T., & Zafar, F. (2017). Impact of brand awareness about customer purchasing intentions. *Accounting & Marketing Journal*. <https://dii.org/10.4172/21689601.1000223>.
- Shimp, Terence. And J. Craig, Andrews. 2013. Advertising, promotion, and other aspects of integrated marketing communication. Cengage learning. All copyright.
- Suciningtyas, Wulan. (2012). Brand awareness of influence, brand image, and communication media on the independence of the pill. *Management Analysis Journal*. Vol. 1 No August 1st 2012.
- SULAIMAN, Agus and Djasuro Surya, 2018. The influence of brand extensions and product quality on the decision to purchase Enduro Matic G through brand image.
- Sunardi, N., & Lesmana, R. (2020). Konsep Icepower (Wiramadu) sebagai Solusi Wirausaha menuju Desa Sejahtera Mandiri (DMS) pada Masa Pandemi Covid-19. *JIMF (Jurnal Ilmiah Manajemen Forkamma)*, 4(1).
- The song, Jun, Jun Hui Wang, and Heesup Han. 2019. "Effect of images, satisfaction, trust, love, and respect about loyalty formations for coffee shops brand-names." *International Journal of Hospitality Management* 79 (December 2018): 50-59.
- Tingkir, Cindy Fransisca. 2014. "The effect of brand identity on brand loyalty through the image of MEK and Toyota brand trust". *Pemikiran Management Journal*, Vol. 8, No. 2, October 2014. <http://jurnalpemasar.petra.ac.id/index.php/mar/article/view/19183/18752>.
- Truong, N. X. (2018). The impact of Hallyu 4.0 and social media on Korean products purchase C generation decisions in Vietnam. *Asian, economic and business financial journals*, 5 (3), 81-93. <https://dii.org/10.13106/jafeb.2018.vol5.no3.81>.
- Tsai, S. P. (2011). Strategic relationship management and service marketing services. *European marketing journal*, 45 (7), 1194-1213. <https://dii.org/10.1108/03090561111137679>.
- Upadana, M., & Pramudana, K. (2020). Mediating brand awareness of the influence of social media marketing on peach purchases. *E-Journal Management*, 9 (5), 1921 - 1941. doi: 10,24843 / ejmunud.2020.v09.i05.p14.
- Villarejo, R., Angel F, J. Rondan, F. and Sanchez, M. J. 2008. Direct and indirect effects of marketing efforts on brand awareness and brand image. HFP: [//www.espeap.net/conferences/marketing](http://www.espeap.net/conferences/marketing).
- Zhang, H., Y. Lu, S. Gupta and L. Zhao. 2014. What motivates customers to participate in social trading? The environmental impact of technology and virtual customer experience. *Information & Management* 51: 1017-1030.
- Zhang, H., Y. Lu, S. Gupta and L. Zhao. 2014. What motivates customers to participate in social trading? The environmental impact of technology and virtual customer experience. *Information & Management* 51: 1017-1030.