



Pengaruh Kesadaran Merek dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian dengan Kepercayaan Merek Sebagai Variabel Mediasi pada Kopi Nako

Bitu Utami ^{1*}, Ari Anggarani Winadi Prasetyoning Tyas ²

^{1,2} Universitas Esa Unggul, Indonesia

Alamat: Jl. Arjuna Utara No.9, Duri Kepa, Kec. Kb. Jeruk, Kota Jakarta Barat, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 11510

Korespondensi email : bitautamiii09@gmail.com

ABSTRACT. *This aim examines the effects of brand trust, both direct and indirect, brand image, and brand awareness on purchasing decisions for Kopi Nako. It is driven by the rise in purchasing decisions due to increased brand awareness, which builds brand image and trust. The focus is on individuals who have bought or sampled Kopi Nako at the Monas branch. Data was collected from 110 respondents using purposive sampling and analyzed through SEM. The results show that both brand image and brand awareness have a noteworthy and favorable impact on brand trust. Furthermore, brand awareness and brand image positively influence purchasing decisions, while brand trust has a negative effect on them. Both brand awareness and brand image negatively affect decisions about purchases indirectly by means of brand confidence. The study suggests enhancing brand awareness with effective marketing, maintaining brand popularity through product innovations and positive consumer experiences, and improving brand image by focusing on product quality. Additionally, strengthening brand trust by improving product taste to meet consumer expectations is crucial. These strategies are anticipated to help Kopi Nako improve and maintain consumer purchasing decisions.*

Keywords: Brand Image, Brand Awareness, Brand Trust, Purchasing Decisions

ABSTRAK. Tujuan dilakukannya riset ini yakni mengevaluasi pengaruh baik secara langsung dan tidak langsung dari kepercayaan, kesadaran, dan persepsi merek pada keputusan pembelian Kopi Nako. Riset ini didorong oleh peningkatan keputusan pembelian yang diakibatkan oleh kesadaran konsumen terhadap merek, yang selanjutnya membentuk citra dan kepercayaan merek. Responden terdiri dari individu yang pernah membeli atau mencoba Kopi Nako di cabang Monas, dengan teknik purposive sampling pada 110 responden dan analisis SEM. Hasil riset mengungkapkan bahwa citra merek dan kesadaran berdampak positif terhadap keputusan pembelian dan kepercayaan merek. Namun, kepercayaan merek justru berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian. Selain itu, kesadaran dan citra merek juga berdampak negatif pada keputusan pembelian melalui kepercayaan merek. Implikasi dari riset ini mencakup peningkatan kesadaran merek melalui strategi pemasaran yang efektif, mempertahankan popularitas merek dengan inovasi produk dan pengalaman konsumen yang positif, serta memperbaiki kepercayaan merek dengan meningkatkan kualitas rasa produk sesuai harapan konsumen. Diharapkan strategi ini dapat membantu mempertahankan dan meningkatkan keputusan pembelian Kopi Nako.

Kata kunci: Citra Merek, Kesadaran terhadap Merek, Kepercayaan Merek, Keputusan Pembelian

1. PENDAHULUAN

Perkembangan gaya hidup yang aktif dan dinamis di Indonesia telah mendorong pertumbuhan bisnis, salah satunya adalah kedai kopi yang sangat populer. Yulianti & Deliana (2018) menyebutkan bahwa kopi sekarang menjadi bagian penting dari gaya hidup seseorang, dengan kedai kopi lebih dari sekadar tempat untuk mengatasi kelelahan. Menurut Fadiyanto & Kurniawan (2019), kedai kopi sering digunakan di akhir pekan untuk bersantai dan berkumpul dengan keluarga dan teman, ataupun sebagai tempat untuk mengeluarkan stres setelah rutinitas yang dijalani sehari-hari. Syarifudin, Ketua Indonesia Specialty Coffee Association (SCAI) pada tahun 2019, mengungkapkan bahwa perubahan perilaku

konsumen kopi di Indonesia disebabkan oleh preferensi mereka untuk membeli kopi di kedai kopi, di mana mereka bisa berdiskusi dan bersosialisasi, dibandingkan dengan kopi instan. Fenomena ini memicu minat pengusaha untuk membuka atau mengembangkan bisnis kafe, yang menyebabkan persaingan semakin ketat dalam industri kedai kopi (Sitorus *et al.*, 2021).

Salah satu kedai kopi yang saat ini menarik perhatian adalah “Kopi Nako”. Sebagai merek kopi di Indonesia yang menjadi fokus penelitian ini, Prihatini Ishak (2022) menekankan pentingnya kepuasan pelanggan dalam bisnis yang kompetitif, karena hal ini mempengaruhi keputusan pembelian. Lutfi *et al.* (2023) mencatat bahwa keyakinan terhadap suatu merek dapat meningkatkan niat positif konsumen untuk membeli produk tersebut, bahkan mendorong mereka untuk kembali memilih merek yang sama. Kesadaran dan citra merek juga berpengaruh besar pada keputusan pembelian. Jika perusahaan dapat menciptakan citra positif, ini akan membangun sikap dan kepercayaan positif dari pelanggan terhadap produk. Oleh karena itu, memahami peran keputusan pembelian dan kepercayaan merek dalam konteks kesadaran merek dan citra merek sangat penting dalam studi pembelian Kopi Nako.

GAP dalam penelitian ini terletak pada keterbatasan studi sebelumnya yang hanya mengkaji hubungan individual antara, citra merek, keputusan pembelian dan kesadaran merek. Riset ini mengidentifikasi kurangnya studi yang menyelidiki hubungan simultan antara kepercayaan merek, keputusan pembelian, citra merek dan kesadaran merek, dengan Kopi Nako sebagai objek penelitian. Tujuan Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui efek langsung dan tidak langsung dari variabel-variabel tersebut terhadap keputusan pembelian, dengan kepercayaan merek sebagai mediator dalam satu model penelitian.

2. TINJAUAN PUSTAKA

Kesadaran Merek

Menurut Muhammad Syuhada (2017), kesadaran merek mencakup keahlian calon konsumen untuk menjadi akrab dengan merek atau mengingat merek yang berkaitan dengan jenis produk tertentu. Identitas merek memainkan peran penting dalam komunikasi dan sering digunakan dalam berbagai strategi periklanan. Pemasar berharap bahwa dengan adanya kesadaran merek, konsumen akan mengingat merek tersebut saat dibutuhkan dan mempertimbangkannya di antara opsi lain dalam proses pengambilan keputusan (Mukaromah *et al.*, 2019). Firmansyah (2019) menjelaskan bahwa kesadaran merek memiliki beberapa indikator, yaitu: pertama, *Recall*, yaitu kemampuan konsumen untuk

mengingat merek tertentu saat ditanya. Kedua, *Recognition*, yaitu kemampuan konsumen mengenali merek dalam kategori produk tertentu. Ketiga, *Purchase*, yaitu sejauh mana konsumen mempertimbangkan merek tersebut saat melakukan pembelian. Terakhir, *Consumption*, yaitu bagaimana ingatan konsumen terhadap merek saat menggunakan produk pesaing.

Citra Merek

Miati (2020) menyatakan bahwa citra merek adalah identifikasi yang mencakup nama, simbol, desain, kata, tanda, atau gabungan dari elemen-elemen tersebut. Tujuan utama dari citra merek adalah untuk membedakan layanan atau barang dari penjual individu atau kelompok dari produk atau layanan pesaing. Persepsi merek terbentuk dari pengalaman dalam menggunakan produk atau layanan, yang mencakup nilai yang dapat dirasakan langsung maupun tidak langsung. Persepsi ini berkembang dari ide, nilai, dan keyakinan yang memberikan identitas unik pada merek tersebut (Meutia *et al.*, 2021). Anselmsson *et al.* (2023) menerangkan bahwa indikator citra merek meliputi Citra Perusahaan, yaitu asosiasi yang dimiliki konsumen tentang perusahaan pembuat produk atau layanan; Citra Pengguna, yang menggambarkan pandangan konsumen mengenai siapa yang memakai barang ataupun layanan; dan Citra Produk, yaitu asosiasi yang dikenal pelanggan mengenai produk tertentu.

Kepercayaan Merek

Mengacu pada penelitian Nissi & Budiono (2019), kepercayaan merek melibatkan keyakinan konsumen bahwa merek tersebut dapat diandalkan, memenuhi harapan mereka, dan menghasilkan produk yang sesuai dengan ekspektasi, yang pada akhirnya dapat membangun loyalitas merek. Kanwar & Huang (2022) menjelaskan bahwa kepercayaan merek adalah keyakinan bahwa merek dapat diandalkan dan peduli terhadap kepentingan serta kesejahteraan konsumennya. Octaviany & Norisanti (2019) menambahkan bahwa indikator kepercayaan merek meliputi keandalan merek, yaitu pandangan konsumen bahwa produk memenuhi janji yang diberikan, serta niat merek, yaitu keyakinan konsumen bahwa merek akan memprioritaskan kepentingan mereka dalam menghadapi masalah, termasuk situasi tak terduga.

Keputusan Pembelian

Menurut studi Kelvinia *et al.* (2021), keputusan pembelian adalah proses di mana pelanggan mengevaluasi berbagai alternatif dengan menggunakan informasi saat ini untuk memilih salah satu opsi. Proses ini terdiri dari lima langkah: mengenali dampak, mencari data, mengevaluasi pilihan lain, membuat keputusan, dan mempertimbangkan perilaku

pasca-pembelian. Haqiqa *et al.* (2021) menambahkan bahwa keputusan pembelian melibatkan pemilihan merek yang diinginkan, mempertimbangkan berbagai faktor sebelum memilih dari beberapa opsi. Aisy & Rachmi (2023) menyebutkan bahwa indikator keputusan pembelian mencakup stabilitas produk, di mana konsumen memilih dari beberapa pilihan yang ada. Kebiasaan pembelian konsumen juga berpengaruh pada keputusan mereka, serta rekomendasi dari konsumen yang puas yang dapat membuat orang lain membeli barang tersebut.

Berdasarkan uraian di atas, hipotesis riset ini adalah:

H1: Kesadaran merek memiliki pengaruh positif terhadap kepercayaan merek.

H2: Citra merek memiliki pengaruh positif terhadap kepercayaan merek.

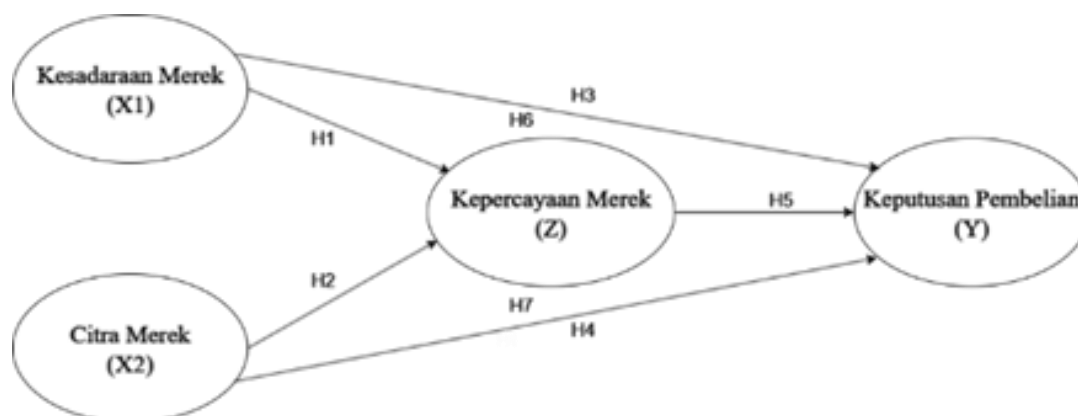
H3: Kesadaran merek memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

H4: Citra merek memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

H5: Kepercayaan merek memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

H6: Kepercayaan merek memediasi hubungan antara kesadaran merek dan keputusan pembelian.

H7: Kepercayaan merek memediasi hubungan antara citra merek dan keputusan pembelian.



Gambar 1. Model Penelitian

3. METODELOGI PENELITIAN

Proses pengumpulan, perhitungan, dan interpretasi data dikenal sebagai desain penelitian, yang bertujuan untuk memberikan solusi atau jawaban atas masalah penelitian (Sekaran & Bougie, 2016). Penelitian ini mengadopsi desain explanatory research untuk menguji hipotesis tentang hubungan antar variabel, baik untuk mengonfirmasi maupun menolak dugaan sebelumnya. Tujuannya adalah untuk mengeksplorasi hubungan sebab-akibat antara variabel, baik yang melibatkan mediasi maupun tidak, dari variabel eksogen (di luar sistem) ke variabel endogen (di dalam sistem), serta dampak variabel mediasi

terhadap variabel endogen. Variabel yang diobservasi meliputi kesadaran merek (X1), citra merek (X2), kepercayaan merek (Z), dan keputusan pembelian (Y). Data dikumpulkan melalui kuesioner untuk analisis primer dan sekunder.

Kuesioner menggunakan skala Likert, yang menilai opini dan sikap responden dengan empat tingkatan nilai dari 1 hingga 4 (Hardani *et al.*, 2020). Dalam riset ini, kesadaran tentang merek dan gambaran tentang merek diperlakukan sebagai variabel independen yang tidak saling bergantung, dengan kepercayaan merek berperan sebagai variabel mediasi dan keputusan pembelian sebagai variabel dependen.

Populasi penelitian merupakan individu yang pernah membeli kopi dari merek Nako, meskipun jumlahnya belum ditentukan. Berdasarkan panduan Hair *et al.* (2021), sampel minimal adalah lima kali jumlah pernyataan, dengan 22 pernyataan dalam kuesioner dan 110 responden yang diperoleh menggunakan rumus $n \times 5$. Metode purposive sampling, yang memilih sampel berdasarkan kriteria yang spesifik, digunakan dalam pemilihan sampel. tanpa mempertimbangkan probabilitas acak. Kriteria meliputi individu yang menyukai kopi, pernah membeli dan mencicipi Kopi Nako, berusia minimal 17 tahun, dan berasal dari cabang Monas.

SEM (Structural Equation Modeling) dipakai untuk mengevaluasi korelasi antar variabel dan mengukur dampak langsung dan tidak langsung. Validitas dan reliabilitas alat ukur diperiksa dengan validitas konvergen dan diskriminan. Validitas konvergen memastikan nilai loading faktor lebih dari 0,7, dengan AVE lebih dari 0,5 (Hair *et al.*, 2021). Validitas diskriminan diperiksa dengan kriteria Fornell-Larcker, yang mengharuskan nilai akar kuadrat AVE untuk setiap konstruk lebih tinggi daripada korelasi antar konstruk. Reliabilitas diukur menggunakan Cronbach's Alpha dengan nilai di atas 0,7, atau antara 0,6 hingga 0,7 untuk penelitian eksploratif. Evaluasi model internal menggunakan R-square, koefisien jalur (Path coefficient), dan efek tidak langsung signifikan. Nilai R-square menunjukkan performa model, dengan R-square 0,75 sebagai tinggi, 0,50 sebagai moderat, dan 0,25 sebagai rendah. Koefisien jalur mendekati 1 menunjukkan hubungan positif, sedangkan mendekati -1 menunjukkan hubungan negatif. Efek tidak langsung signifikan jika t-statistik melebihi 1,96 dan nilai probabilitas kurang dari 0,05 (Haryono, 2016).

Hasil

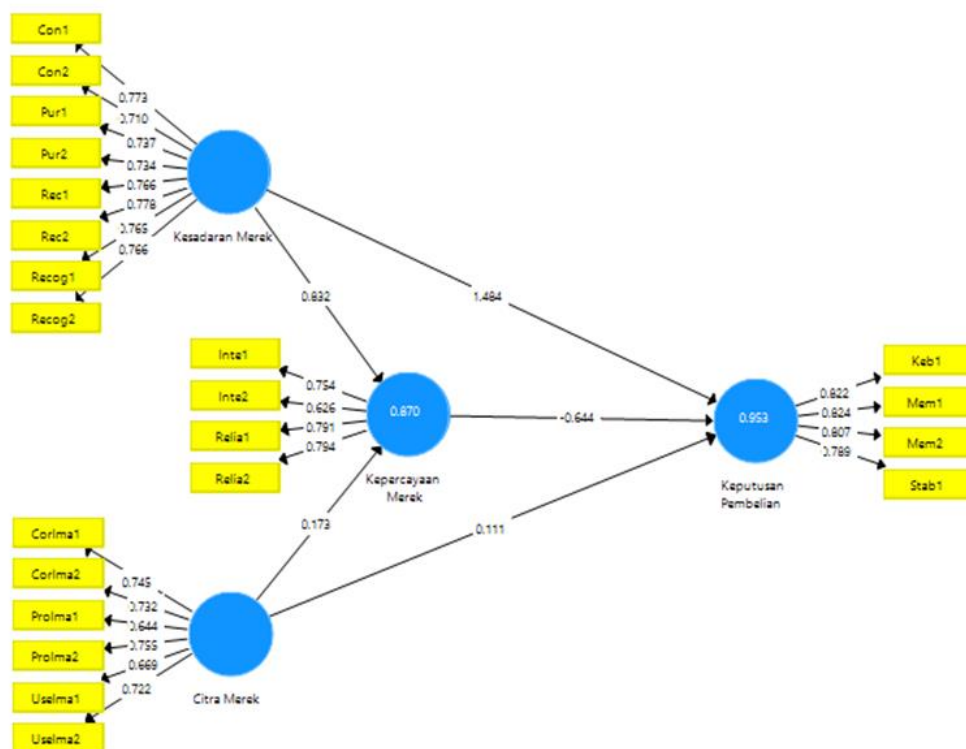
Demografi Responden

Peneliti melakukan penelitian terhadap Kopi Nako dengan menyebarkan kuesioner melalui platform online dan offline. Kuesioner tersebut berhasil diisi oleh 110 responden

menggunakan formulir Google. Karakteristik yang dikategorikan dalam penelitian melibatkan jenis kelamin, rentang usia, jenis pekerjaan, frekuensi pembelian bulanan, dan pendapatan bulanan. Dari evaluasi data yang telah dikumpulkan, terlihat bahwa mayoritas peserta penelitian adalah Laki - laki, mencapai 64 orang atau 58,2% dari total responden. Kelompok usia 17-25 tahun menjadi kelompok usia terbesar dengan jumlah 70 orang atau 63,6%. Mayoritas responden, yaitu 53 orang atau 48,2%, bekerja sebagai mahasiswa. Secara umum, pembelian kopi dilakukan mayoritas responden sebanyak 2 kali dalam sebulan, yakni oleh 46 orang atau 41,8%. Selain itu, Mayoritas responden memiliki tingkat pendapatan bulanan di atas Rp 1.500.000, mencakup 41 responden atau sekitar 37,3%.

Pengukuran *Outer Model*

Uji Validitas & Reliabilitas



Gambar 2. Hasil *Outer Loading Algorithm*

Tabel 1. Hasil AVE

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
Citra Merek	0.813	0.839	0.860	0.507
Kepercayaan Merek	0.729	0.741	0.831	0.554
Keputusa Pembelian	0.826	0.826	0.885	0.657
Kesadaran Merek	0.891	0.892	0.913	0.568

Sumber : Data diolah SmartPLS, 2024

Semua indikator menunjukkan nilai loading factor lebih dari 0,6 dan AVE di atas 0,5, seperti yang ditunjukkan dalam grafik di atas. Ini berarti bahwa seluruh indikator memenuhi kriteria validitas berdasarkan nilai loading factor. Idealnya, nilai komponen pembebanan harus mencapai 0,7 atau lebih, meskipun nilai antara 0,6 dan 0,7 masih dianggap dapat diterima (Hair *et al.*, 2021), dan AVE harus lebih dari 0,5 (Sihombing & Arsani, 2022). Temuan ini menunjukkan hubungan yang kuat antara konstruk dan indikatornya. Semua indikator terbukti valid untuk variabel seperti citra merek, kesadaran merek, kepercayaan merek, dan keputusan pembelian, sesuai dengan hasil algoritma pembebanan eksternal. Dengan demikian, dapat ditarik kesimpulan bahwa keempat variabel tersebut memiliki validitas cakupan yang baik.

Tabel 2. Hasil Cronbach' Alpha dan Composite Reliability

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
Citra Merek	0.813	0.839	0.860	0.507
Kepercayaan Merek	0.729	0.741	0.831	0.554
Keputusa Pembelian	0.826	0.826	0.885	0.657
Kesadaran Merek	0.891	0.892	0.913	0.568

Sumber : Data diolah SmartPLS, 2024

Tabel 2 menunjukkan bahwa semua variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha di atas 0,6, yang menunjukkan bahwa variabel-variabel tersebut reliabel. Selain itu, composite reliability menunjukkan nilai yang lebih besar dibandingkan dengan nilai Cronbach's Alpha, sehingga reliabilitas juga dapat dinilai dari nilai tersebut. Tabel 2 juga mengindikasikan bahwa nilai composite reliability untuk setiap variabel lebih tinggi daripada nilai Cronbach's

Alpha. Dengan tingginya ketergantungan seluruh variabel pada nilai composite reliability, penelitian ini siap untuk melanjutkan ke tahap berikutnya.

Pengukuran *Inner Model*

Tabel 3. Hasil *Path Coefficient*

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
Citra Merek -> Kepercayaan Merek	0.173	0.169	0.057	3.050	0.002
Citra Merek -> Keputusan Pembelian	0.111	0.109	0.032	3.507	0.000
Kepercayaan Merek -> Keputusan Pembelian	-0.644	-0.656	0.086	7.453	0.000
Kesadaran Merek -> Kepercayaan Merek	0.832	0.833	0.038	21.721	0.000
Kesadaran Merek -> Keputusan Pembelian	1.484	1.496	0.075	19.705	0.000

Sumber : Data diolah SmartPLS, 2024

Haryono (2016) menjelaskan bahwa penggunaan nilai t-tabel dan t-statistik penting untuk menilai signifikansi hubungan. Jika t-statistik lebih tinggi dari t-tabel, hipotesis sementara dapat dianggap didukung. Nilai probability di bawah 0,05 dan t-statistik di atas 1,96 menunjukkan bahwa data mendukung hipotesis yang diuji.

Hubungan yang kuat antara kesadaran merek dan kepercayaan merek terlihat dari t-statistik sebesar 21,721 dan probability value 0,000. Dengan t-statistik lebih tinggi dari 1,96 dan probability value di bawah 0,005, hal ini menunjukkan bahwa peningkatan kesadaran merek berpengaruh positif terhadap kepercayaan merek.

Untuk citra merek terhadap kepercayaan merek, t-statistik mencapai 3,050 dengan probability value 0,002, menandakan pengaruh langsung yang signifikan. Dengan t-statistik di atas 1,96 dan probability value di bawah 0,005, ini menunjukkan bahwa peningkatan citra merek berkontribusi pada peningkatan kepercayaan merek.

Dalam hal kesadaran merek dan keputusan pembelian, t-statistik adalah 19,705 dengan probability value 0,000, menunjukkan signifikansi statistik yang tinggi (melebihi 1,96) dan probability value di bawah 0,005. Ini mengindikasikan bahwa kesadaran merek secara langsung memengaruhi keputusan pembelian, sehingga peningkatan kesadaran merek dapat meningkatkan keputusan pembelian.

Untuk hubungan citra merek dan keputusan pembelian, t-statistik sebesar 3,507 dan probability value 0,002 menunjukkan signifikansi statistik tinggi (melebihi 1,96) dan probability value di bawah 0,005, menandakan pengaruh langsung signifikan dari citra merek sehubungan dengan keputusan pembelian. Peningkatan citra merek dapat meningkatkan keputusan pembelian.

Terakhir, untuk kepercayaan merek dan keputusan pembelian, t-statistik adalah 7,453 ($>1,96$) dengan nilai sample negatif -0,644. Ini menunjukkan adanya hubungan negatif signifikan antara kepercayaan merek dan keputusan pembelian, di mana hasilnya menunjukkan pengaruh negatif meskipun diharapkan adanya pengaruh positif.

Indirect Effect

Tabel 4. Hasil Indirect Effect

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
Citra Merek -> Kepercayaan Merek -> Keputusan Pembelian	-0.111	-0.109	0.037	3.021	0.003
Kesadaran Merek -> Kepercayaan Merek -> Keputusan Pembelian	-0.536	-0.548	0.084	6.411	0.000

Sumber : Data diolah SmartPLS, 2024

Dalam tabel hasil di atas, hubungan antara kesadaran merek dan keputusan pembelian melalui kepercayaan merek menunjukkan signifikansi dengan T-statistik sebesar 6.411 ($>1,96$) dan nilai sampel asli yang negatif, yaitu -0.536. Ini menunjukkan bahwa hubungan antara kesadaran merek dan keputusan pembelian melalui kepercayaan merek adalah signifikan negatif. Meskipun diharapkan kesadaran merek memberikan pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan merek, hipotesis tersebut tidak terbukti.

Sebaliknya, hubungan antara keputusan pembelian dan citra merek melalui kepercayaan merek juga menunjukkan signifikansi dengan T-statistik sebesar 3.021 ($>1,96$) dan nilai sampel asli negatif sebesar -0.111. Ini berarti bahwa korelasi antara keputusan pembelian dan citra merek melalui kepercayaan merek juga signifikan negatif. Meskipun diharapkan citra merek memberikan pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan merek, hipotesis ini juga tidak terbukti.

Berdasarkan hasil temuan dari penelitian ini, dapat dirumuskan suatu kesimpulan terkait hipotesis penelitian, yang diuraikan dalam tabel berikut:

Tabel 5. Hasil pengujian Hipotesis Model Penelitian

Hipotesis	Pernyataan Hipotesis	T Statistik (>1,96)	Keterangan	Kesimpulan
H1	Kesadaran merek berpengaruh positif terhadap kepercayaan merek	21.721	Data Mendukung Hipotesis	H1 Diterima
H2	Citra Merek merek berpengaruh positif terhadap kepercayaan merek	3.050	Data Mendukung Hipotesis	H2 Diterima
H3	Kesadaran merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian	19.705	Data Mendukung Hipotesis	H3 Diterima
H4	Citra Merek merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian	3.507	Data Mendukung Hipotesis	H4 Diterima
H5	Kepercayaan merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian	7.453	Data Mendukung Hipotesis	H5 Diterima
H6	Kepercayaan merek memediasi hubungan antara kesadaran merek terhadap keputusan pembelian	6.411	Data Mendukung Hipotesis	H6 Diterima
H7	Kepercayaan merek memediasi hubungan antara citra merek terhadap keputusan pembelian	3.021	Data Mendukung Hipotesis	H7 Diterima

Diskusi

Pengaruh Kesadaran Merek terhadap Kepercayaan Merek

Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa ada hubungan antara tingkat kesadaran merek dan tingkat kepercayaan merek. Ini berarti bahwa semakin baik kesadaran merek yang dibangun oleh Kopi Nako, semakin tinggi tingkat kepercayaan pelanggan terhadap merek tersebut. Kesadaran merek yang kuat dapat memperkuat kepercayaan jika Kopi Nako dikenal luas dan populer di kalangan konsumen. Temuan ini mendukung teori yang diungkapkan oleh Pramudya *et al.* (2018) dan Widodo & Rakhmawati (2021), yang

menyatakan bahwa kesadaran merek memiliki dampak positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek.

Pengaruh Citra Merek terhadap Kepercayaan Merek

Hasil riset ini mengindikasikan bahwa citra merek mempengaruhi kepercayaan merek. Dengan kata lain, citra merek yang positif dari Kopi Nako akan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut. Citra merek yang baik berperan dalam memperkuat kepercayaan konsumen berkat pengalaman positif dari pelayanan yang ramah. Temuan ini sejalan dengan penelitian Trifena & Hidayat (2018) dan Aeni & Ekhsan (2020), yang juga menunjukkan bahwa citra merek memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek.

Pengaruh Kesadaran Merek terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian ini mengungkapkan bahwa terdapat hubungan antara kesadaran merek dan keputusan pembelian. Artinya, semakin besar tingkat kesadaran konsumen terhadap merek kopi Nako, semakin besar kemungkinan mereka untuk memilih dan membeli produk tersebut. Kesadaran merek yang kuat dapat mempengaruhi keputusan pembelian kopi Nako, terutama jika merek tersebut sudah dikenal luas dan populer di kalangan konsumen. Temuan ini konsisten dengan penelitian Ghadani *et al.* (2022) dan Pratama & Rakhman (2022), yang juga menunjukkan bahwa kesadaran merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa citra merek mempengaruhi keputusan pembelian. Semakin positif citra merek yang ditampilkan oleh Kopi Nako, semakin besar kemungkinan konsumen akan membeli produk mereka. Citra merek yang baik membuat pelanggan lebih cenderung memilih produk tersebut, berdampak positif pada keputusan pembelian. Citra merek yang kuat, terutama melalui kualitas rasa kopi yang istimewa, membedakan Kopi Nako dari pesaing dan memberikan pengalaman yang memuaskan. Temuan ini konsisten dengan hasil penelitian Agnes Dwita Susilawati *et al.* (2021) dan Ayuningsih & Maftukhah (2020), yang juga mengonfirmasi bahwa citra merek memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Kepercayaan Merek terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian ini menemukan adanya pengaruh negatif yang signifikan antara kepercayaan merek dan keputusan pembelian Kopi Nako, yang berarti semakin tinggi keyakinan pelanggan terhadap merek ini, semakin menurun keputusan pembeliannya. Hal ini mungkin disebabkan oleh informasi yang lengkap mengenai produk yang diberikan oleh

Kopi Nako, tetapi citra rasa produk dianggap kurang memuaskan. Sebaliknya, penelitian oleh Sigar *et al.* (2021) dan Inggasari & Hartati (2022) menunjukkan bahwa kepercayaan merek memiliki dampak positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, Citra & Santoso (2019) serta Tanjung *et al.* (2024) tidak menemukan pengaruh antara kepercayaan merek dan keputusan pembelian.

Pengaruh Kesadaran Merek terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepercayaan Merek

Hasil riset ini mengindikasikan bahwa kesadaran merek berdampak negatif pada keputusan pembelian ketika kepercayaan merek berfungsi sebagai variabel intervening. Ini berarti kepercayaan merek dapat mengurangi pengaruh kesadaran merek terhadap keputusan pembelian. Dengan kata lain, tingkat kesadaran merek yang tinggi terhadap Kopi Nako dapat meningkatkan keputusan pembelian melalui kepercayaan merek. Jika konsumen memiliki kesadaran merek yang kuat terhadap Kopi Nako, mereka cenderung lebih percaya pada merek tersebut, yang pada akhirnya dapat mendorong keputusan pembelian yang lebih tinggi karena keyakinan mereka terhadap kualitas produk. Penelitian ini berbeda dari studi sebelumnya oleh Narwanda & Prabowo (2023) dan Juliana *et al.* (2021), yang menemukan bahwa kepercayaan merek berperan penting dalam meningkatkan kesadaran merek dan berdampak positif pada keputusan pembelian. Sebaliknya, penelitian oleh Isnaini (2021) dan Hendrawan & Nugroho *et al.*, (2016) menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh signifikan dari kesadaran merek terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan merek.

Pengaruh Citra merek terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan merek

Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi merek memiliki dampak negatif terhadap keputusan pembelian, dengan kepercayaan merek berfungsi sebagai variabel intervening. Ini berarti kepercayaan merek dapat mengurangi pengaruh negatif citra merek terhadap keputusan pembelian. Jika Kopi Nako memiliki citra merek yang positif, kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut dapat meningkatkan keputusan pembelian karena mereka lebih cenderung memilih Kopi Nako dibandingkan merek lain. Kepercayaan merek yang tinggi dapat menjadi faktor utama dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Riset ini berbeda dari studi sebelumnya oleh Putri Ayu (2021) dan Aurellia & Sidharta (2023), yang menemukan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui pembentukan kepercayaan merek. Sebaliknya, penelitian oleh Zhang *et al.* (2020) dan Nurma Yuliana (2022) menunjukkan bahwa citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan merek.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Menurut hasil riset tentang pengaruh kesadaran merek dan citra merek terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan merek pada produk Kopi Nako, dapat disimpulkan bahwa:

Hal ini menunjukkan bahwa tingkat kesadaran merek memberikan dampak positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen terhadap Kopi Nako. Citra merek juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek Kopi Nako. Kesadaran merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kopi merek Nako. Citra merek menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kopi Nako. Namun, kepercayaan merek berpengaruh negatif signifikan terhadap keputusan pembelian di Kopi Nako. Kesadaran merek berdampak negatif signifikan terhadap keputusan pembelian ketika kepercayaan merek berfungsi sebagai variabel intervening. Citra merek juga menunjukkan pengaruh negatif memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pembelian dengan kepercayaan terhadap merek sebagai variabel.

Saran untuk penelitian selanjutnya

Peneliti berkeinginan memberikan beberapa rekomendasi agar penelitian berikutnya dapat lebih baik dan optimal. Diinginkan bahwa penelitian ini bisa dijadikan sebagai acuan, dengan itu penelitian selanjutnya bisa fokus pada eksplorasi objek yang berbeda untuk mendapatkan pengujian yang lebih tepat. Selain itu, disarankan agar peneliti berikutnya dapat memperluas populasi dan sampel yang lebih representatif untuk mencakup area yang lebih luas. Serta mencakup variabel tambahan yang dapat berdampak pada keputusan pembelian, dengan tujuan memberikan hasil yang lebih lengkap dan sesuai. Rekomendasi ini diajukan untuk meningkatkan ketepatan hasil penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Aeni, N., & Ekhsan, M. (2020). Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Yang Di Mediasi Brand Trust. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 4(1), 377–386. <https://doi.org/10.36778/Jesya.V4i1.331>
- Agnes Dwita Susilawati, Ahmad Hanfan, & Fetalia Haryanti Anugrah. (2021). Pengaruh Brand Image, Brand Ambassador, Word Of Mouth Dan Testimony In Social Media Terhadap Keputusan Pembelian Hijab Sulthanah Di Kota Tegal. *Dialektika : Jurnal Ekonomi Dan Ilmu Sosial*, 6(1), 35–43. <https://doi.org/10.36636/Dialektika.V6i1.470>

- Aisy, A. P. R., & Rachmi, A. (2023). Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Super Indo Tlogomas Malang. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 9(1), 44–49.
- Anselmsson, J., Bondesson, N. V., & Johansson, U. (2023). Brand Image And Customers' Willingness To Pay A Price Premium For Food Brands. *Journal Of Product And Brand Management*, 23(2), 90–102. <https://doi.org/10.1108/JPBm-10-2013-0414>
- Aurellia, D., & Sidharta, H. (2023). Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Brand Trust Sebagai Variabel Mediasi Pada Produk Skincare Lokal. *Performa Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 8(1), 2023.
- Ayuningsih, F., & Maftukhah, I. (2020). The Influence Of Product Knowledge, Brand Image, And Brand Love On Purchase Decision Through Word Of Mouth. *Management Analysis Journal*, 9(4), 355–369. <https://doi.org/10.15294/Maj.V9i4.40796>
- Citra, T., & Santoso, S. B. (2019). Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Cetakan Continuous Form Melalui Kepercayaan Merek (Studi Pada Percetakan Jadi Jaya Group, Semarang). *Jurnal Studi Manajemen Organisasi*, 13(1), 67. <https://doi.org/10.14710/Jsomo.V13i1.13414>
- Fadiyanto, R., & Kurniawan, R. E. (2019). Pengaruh Kepercayaan Merek Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Ulang “Kopi Toraja” Di Coffee Josh Situbondo. *ECOBUSS : Jurnal Ilmiah Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 7(1), 21–42.
- Firmansyah. (2019). Buku Pemasaran Produk Dan Merek. *Buku Pemasaran Produk Dan Merek, August*, 143–144.
- Ghadani, A., Muhar, A. M., & Sari, A. I. (2022). Pengaruh Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Di Shopee Dengan Mediasi Brand Awareness. *Insight Management Journal*, 2(3), 110–118. <https://doi.org/10.47065/Imj.V2i3.200>
- Haqiqa, S. N., Diani Putri, T., Ozali, I., & Mafrudoh, L. (2021). The Effect Of Brand Image And Service Quality On Garuda Indonesia Tickets Purchase Decisions. *Advances In Transportation And Logistics Research*, 4(5), 1204–1215. <http://proceedings.itltrisakti.ac.id/index.php/altr>
- Hardani, S.Pd., M. S., Nur Hikmatul Auliya, Grad.Cert.Biotech Helmina Andriani, M. S., Roushandy Asri Fardani, S.Si., M.Pd Jumari Ustiaty, S.Si., M.Si Evi Fatmi Utami, M.Farm., A., & Dhika Juliana Sukmana, S.Si., M.Sc Ria Rahmatul Istiqomah, M. I. K. (2022). Buku Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif. In *LP2M UST Jogja* (Issue March).
- Haryono, S. (2016). Metode SEM Untuk Penelitian Manajemen Dengan AMOS LISREL PLS.

Journal Of Physics A: Mathematical And Theoretical, 450.
[Http://Repository.Umy.Ac.Id/Bitstream/Handle/123456789/12640/EBookk_3in1.Pdf?Sequence=11&Isallowed=Y](http://Repository.Umy.Ac.Id/Bitstream/Handle/123456789/12640/EBookk_3in1.Pdf?Sequence=11&Isallowed=Y)

- Hendrawan, D., & Nugroho, D. A. (2016). Hubungan Antara Brand Awareness, Brand Reputation, Dan Brand Trust Pada Restoran Lokal Berbasis Rantai Di Kota Malang. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 14(3), 442–453. <https://doi.org/10.18202/Jam23026332.14.3.05>
- Hult, J. F. H. J. • G. T. M., Sarstedt, C. M. R. • M., & Ray, N. P. D. • S. (2021). Review Of Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R: A Workbook. In *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal* (Vol. 30, Issue 1). <https://doi.org/10.1080/10705511.2022.2108813>
- Inggasari, S. M., & Hartati, R. (2022). Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image, Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening. *Cakrawangsa Bisnis*, 3(1), 1–22.
- Isnan, E. G. (2021). Pengaruh Kepercayaan Merek, Kesadaran Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi Di Diy. *Journal Competency Of Business*, 5(1), 1–9.
- Juliana, J., Pramono, R., Maleachi, S., Bernarto, I., & Djakasaputra, A. (2021). Investigation Purchase Decision Through Brand Trust, Brand Image. Price. Quality Of Product: A Perspective Service Dominant Logic Theory. *Kontigensi : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 9(1), 51–59. <https://doi.org/10.56457/Jimk.V9i1.95>
- Kanwar, A., & Huang, Y.-C. (2022). Indian Females Inclination Towards Cosmetic Brands Purchase Intention Influenced By Celebrity Endorsement Through Perceived Quality And Brand Trust. *Review Of Integrative Business And Economics Research*, 11(3), 61–80.
- Kelvinia, K., Putra, M. U. M., & Efendi, N. (2021). Pengaruh Lokasi, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Wira Ekonomi Mikroskil*, 11(2), 85–98. <https://doi.org/10.55601/Jwem.V11i2.795>
- Lutfi, A. M., Yanti, S., Suhardis, A., & Rumengan, M. T. (2023). *Pengaruh Citra Merek, Identitas Merek, Preferensi Merk Dan Kepercayaan Konsumen, Terhadap Minat Beli Ulang Pada Merek Toyota Di Batam*. 4(1), 165–174.
- Meutia, K. I., Hadita, H., & Widjarnarko, W. (2021). Dampak Brand Image Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Miniso. *Journal Of Technopreneurship On Economics And Business Review*, 2(2), 75–87.

<https://doi.org/10.37195/Jtebr.V2i2.68>

- Miati, I. (2020). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Kerudung Deenay (Studi Pada Konsumen Gea Fashion Banjar). *Abiwara : Jurnal Vokasi Administrasi Bisnis*, 1(2), 71–83. <https://doi.org/10.31334/Abiwara.V1i2.795>
- Muhammad Syuhada, M. H. (2017). *Pengaruh Eperiential Marketing Terhadap Brand Awareness Serta Dampaknya Pada Minat Beli (Studi Pada Produk Smartphone Samsung Electronic Indonesia Cabang Pekanbaru. July*, 1–23.
- Mukaromah, A. L., Kusuma, I. G. N. A. E. T., & Anggraini, N. P. N. (2019). The Effect Of Green Marketing, Brand Awareness And Price Perception On Purchase Decision. *International Journal Of Applied Business And International Management*, 4(3), 75–83. <https://doi.org/10.32535/Ijabim.V4i3.685>
- Narwanda, A. D., & Prabowo, B. (2023). Pengaruh Social Media Marketing Dan Brand Awareness Terhadap Brand Loyalty Dengan Brand Trust Sebagai Variabel Intervening Pada Konsumen Produk Cimory Yogurt Di Surabaya. *SEIKO : Journal Of Management & Business*, 6(1), 706–719. <https://doi.org/10.37531/Sejaman.V6i1.3995>
- Nissi, Y. El, & Budiono, H. (2019). Kepercayaan Merek Sebagai Mediator Citra Merek Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Merek. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 1(3), 629. <https://doi.org/10.24912/Jmk.V1i3.5375>
- Novia Nurma Yuliana. (2022). Pengaruh Nilai Pelanggan Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Merek Melalui Kepercayaan Merek Indihome (Studi Kasus Pelanggan Indihome Di Telkom Akses Madiun). *Jurnal Ekonomi Bisnis Indonesia*, 17(2), 50–68.
- Octaviany, Norisanti, J. (2019). Determinasi Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Pada House Of Kage Sukabumi. *Journal Of Economic, Business And Accounting*, 3(2), 1–13.
- Pramudya, A. K., Sudiro, A., & Sunaryo, S. (2018). The Role Of Customer Trust In Mediating Influence Of Brand Image And Brand Awareness Of The Purchase Intention In Airline Tickets Online. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 16(2), 224–233. <https://doi.org/10.21776/Ub.Jam.2018.016.02.05>
- Pratama, C. A., & Rakhman, A. (2022). Pengaruh Brand Ambassador, Kepuasan Pelanggan Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Acne Care Scarlett Whitening Di Kelapa Gading, Jakarta Utara. *Jurnal Ilmiah Hospitality*, 11(2), 621–628.
- Prihatini Ishak, R. (2022). Pengaruh Promosi Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Di

- Kedai Kopi Wargi Bogor. *Tourism Scientific Journal*, 7(2), 187–199.
<https://doi.org/10.32659/Tsj.V7i2.178>
- Putri Ayu, A. K. (2021). The Role Of Brand Trust Mediates The Effect Of Product Quality And Brand Image On Purchase Decision : A Study On Iphone Consumers In Denpasar City. *Eurasia: Economics & Business*, 3(2), 6.
- Robinson Sihombing, P., & Ade Marsinta Arsani, Ms. (2022). *Aplikasi Smartpls Untuk Statistisi Pemula* (Issue March). www.dewanggapublishing.com
- Sigar, D., Soepeno, D., & Tampenawas, J. (2021). Pengaruh Brand Ambassador, Viral Marketing Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Nike Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Unsrat. *Jurnal EMBA*, 9(4), 841–850.
- Sitorus, N., Juliana, J., Maleachi, S., Djakasaputra, A., & Prabowo, G. (2021). Café Marketing Strategy Analysis In The Covid-19 Pandemic. *International Journal Of Social And Management Studies*, 2(5), 44–53.
- Tanjung, A., Chintia, E., Chartika, E., Nur, N., Rahman, R., & Wibowo, O. D. (2024). Pengaruh Word Of Mouth , Gaya Hidup , Dan Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Iphone. *Prosiding SEMANIS : Seminar Nasional Manajemen Bisnis*, 2, 379–384.
- Trifena, R., & Hidayat, W. (2018). Pengaruh Brand Experience Dan Brand Image Terhadap Brand Loyalty Melalui Brand Trust Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pengguna Maskapai Lion Air Di Kota Semarang). *Journal Of Social And Politic*, 7(2), 1–12.
- Uma Sekaran, R. B. (2016). Pdf Research Methods For Business : A Skill-Building Approach. *Sekaran Dan Bougie*.
- Widodo, T., & Rakhmawati, D. (2021). Peran Brand Trust Dan Brand Reputation Dalam Memperkuat Pengaruh Brand Awareness Terhadap Brand Performance Kasus Pada Langit Musik. *Jurnal Manajemen Dan Organisasi*, 12(3), 189–201.
<https://doi.org/10.29244/jmo.V12i3.34463>
- Yulianti, Y., & Deliana, Y. (2018). Gaya Hidup Kaitannya Dengan Keputusan Konsumen Dalam Membeli Minuman Kopi. *Jurnal AGRISEP*, 17(1), 39–50.
<https://doi.org/10.31186/jagrisep.17.1.39-50>
- Zhang, L., Cude, B. J., & Zhao, H. (2020). Determinants Of Chinese Consumers' Purchase Intentions For Luxury Goods. *International Journal Of Market Research*, 62(3), 369–385. <https://doi.org/10.1177/1470785319853674>