

Bitu_Utami_(5)[1].docx

by Check Turnitin

Submission date: 07-Sep-2024 07:17PM (UTC+1000)

Submission ID: 2441701040

File name: Bitu_Utami_5_1_.docx (49.83K)

Word count: 3359

Character count: 22385

ABSTRAK⁸

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

ABSTRACT²⁰

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

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 positif 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.

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 dan 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.

27

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. Haqiqat 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.

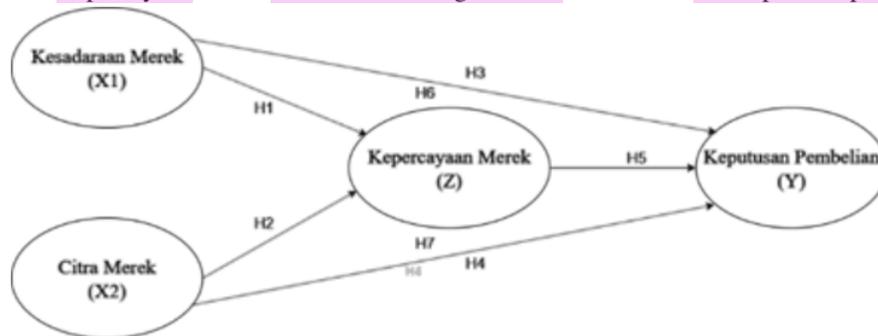
H3: Kesadaran merek memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

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

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.²⁴ 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.,¹⁰ 2021). Validitas diskriminan diperiksa dengan kriteria Fornell-Larcker, yang mengharuskan nilai akar kuadrat AVE untuk tiap konstruk lebih tinggi daripada korelasi antar konstruk.⁴⁹ 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 ¹⁷ 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

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.³³ Ini berarti bahwa seluruh indikator memenuhi kriteria validitas berdasarkan nilai loading factor.²⁶ 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

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

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 mempengaruhi 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

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

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 Ayuningih & 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 keputusannya. 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 Isnan (2021) dan Hendrawan & Nugroho et al. (2016) menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh signifikan dari kesadaran merek terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan merek.

4 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.

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.

ORIGINALITY REPORT

23%

SIMILARITY INDEX

20%

INTERNET SOURCES

18%

PUBLICATIONS

0%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

| | | |
|---|---|----|
| 1 | eprints.undip.ac.id Internet Source | 2% |
| 2 | eprints.perbanas.ac.id Internet Source | 1% |
| 3 | 123dok.com Internet Source | 1% |
| 4 | repo.darmajaya.ac.id Internet Source | 1% |
| 5 | jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id Internet Source | 1% |
| 6 | eprints.umm.ac.id Internet Source | 1% |
| 7 | journals.insightpub.org Internet Source | 1% |
| 8 | repository.ub.ac.id Internet Source | 1% |
| 9 | Isnan Rizki Khoirudin, Eko Giyartiningrum. "PENGARUH KEPERCAYAAN MEREK, KESADARAN MEREK DAN KUALITAS PRODUK | 1% |

TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE XIAOMI DI DIY", Journal Competency of Business, 2021

Publication

| | | |
|----|---|-----|
| 10 | ejournal.akpindo.ac.id Internet Source | 1 % |
| 11 | etheses.uin-malang.ac.id Internet Source | 1 % |
| 12 | digilib.uinsa.ac.id Internet Source | 1 % |
| 13 | dspace.uii.ac.id Internet Source | 1 % |
| 14 | eprints.iain-surakarta.ac.id Internet Source | 1 % |
| 15 | repository.untag-sby.ac.id Internet Source | 1 % |
| 16 | riset.unisma.ac.id Internet Source | 1 % |
| 17 | text-id.123dok.com Internet Source | 1 % |
| 18 | repository.stie-mce.ac.id Internet Source | 1 % |
| 19 | repository.umy.ac.id Internet Source | 1 % |

| | | |
|----|---|------|
| 20 | jurnal.umt.ac.id Internet Source | <1 % |
| 21 | vibdoc.com Internet Source | <1 % |
| 22 | Mas Oetarjo, Moch Rofiuddin, Misti Hariasih. "Peran Harga, Kualitas Pelayanan dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Belikopi Sidoarjo", Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING), 2024 Publication | <1 % |
| 23 | core.ac.uk Internet Source | <1 % |
| 24 | journal.ipb.ac.id Internet Source | <1 % |
| 25 | e-journal.uajy.ac.id Internet Source | <1 % |
| 26 | Gerardus Ananta Banyu, Heddry Purba. "Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Trust Dalam Rekomendasi Collaborative Filltering Facebook Terhadap Purchase Intentions", Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING), 2024 Publication | <1 % |
| 27 | Lienry Salsia Putri Suryadi, Asep Muhamad Ramdan, Dicky Jhoansyah Jhoansyah. "Analisis Online Customer Rewiew Dan Online | <1 % |

Customer Rating Terhadap Keputusan
Pembelian Dengan E-Trust Sebagai Variabel
Mediasi (Pada Pengguna E-Commerce)",
Journal of Economic, Bussines and Accounting
(COSTING), 2024

Publication

28

adoc.tips

Internet Source

<1 %

29

jim.unsyiah.ac.id

Internet Source

<1 %

30

Desy S. Nur, Ade Octavia. "PENGARUH
ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN
KEPERCAYAAN KONSUMEN SEBAGAI MEDIASI
PADA MARKETPLACE SHOPEE DI KOTA
JAMBI", Jurnal Manajemen Terapan dan
Keuangan, 2022

Publication

<1 %

31

ejournal.unesa.ac.id

Internet Source

<1 %

32

Yoga Triandi Baso, Hery Pudjoprastyono.
"Citra Merek, Kualitas Pelayanan dan
Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian
E-Commerce Lazada", Journal of
Management and Bussines (JOMB), 2023

Publication

<1 %

33

adiksi.akt-unmul.id

Internet Source

<1 %

34

e-repository.perpus.iainsalatiga.ac.id

Internet Source

<1 %

35

media.neliti.com

Internet Source

<1 %

36

Farah Fauziah. "PENGARUH SALES PROMOTION, BRAND IMAGE DAN INSTORE DISPLAY TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI PADA KONSUMEN HYPERMARKET DAN GIANT GRESIK)", Jurnal Riset Entrepreneurship, 2019

Publication

<1 %

37

Greis Putri Lase, Hikmah Hikmah. "Pengaruh Viral Marketing, Online Customer Review Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Pada Shopee Di Kota Batam", Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING), 2024

Publication

<1 %

38

adoc.pub

Internet Source

<1 %

39

anzdoc.com

Internet Source

<1 %

40

ejournal.stein.ac.id

Internet Source

<1 %

| | | |
|----|---|------|
| 41 | journals.usm.ac.id Internet Source | <1 % |
| 42 | jurnal.harianregional.com Internet Source | <1 % |
| 43 | repo.undiksha.ac.id Internet Source | <1 % |
| 44 | repository.unars.ac.id Internet Source | <1 % |
| 45 | repository.upnvj.ac.id Internet Source | <1 % |
| 46 | www.library.gunadarma.ac.id Internet Source | <1 % |
| 47 | Denda Rinaldi Hadinata, Sri Haryanti. "Pengaruh Kesadaran Merek, Citra Merek, Status Pionir terhadap Minat Beli Jasa Reservasi Hotel Online", Jurnal Perspektif, 2022 Publication | <1 % |
| 48 | Januar Habibi Mahsyar, Wely Hadi Gunawan. "Analisis Pengaruh Brand Ambassador dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Sabun Pemutih Lux Dengan Variabel Minat Beli Sebagai Variabel Intervening", Jurnal Perilaku dan Strategi Bisnis, 2024 Publication | <1 % |

49

Sutrisno, Widyo Nur Prasetyo. "Pengaruh Social Media Marketing, Brand Awareness dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Ulang", Universitas Islam Sultan Agung (Indonesia), 2024

Publication

<1 %

50

Hurriyati Ratih, Tjahjono Benny, GafarAbdullah Ade, Sulastri, Lisnawati. "Advances in Business, Management and Entrepreneurship", CRC Press, 2020

Publication

<1 %

Exclude quotes Off

Exclude matches Off

Exclude bibliography Off