



THE IMPACT OF BRAND AWARENESS AND BRAND IMAGE ON PURCHASE DECISION WITH BRAND TRUST AS AN INTERVENING VARIABLE AT PT. MAHARAJA PUSAKA NUSANTARA IN CENTRAL JAKARTA CITY

DAMPAK BRAND AWARENESS DAN BRAND IMAGE TERHADAP PURCHASE DECISION DENGAN BRAND TRUST SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA PT. MAHARAJA PUSAKA NUSANTARA DI KOTA JAKARTA PUSAT

Maharani Shinta Dewi¹, Rahadyan Tajuddien²

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang

E-mail: maharanishinta612@gmail.com¹, dosen01633@unpam.ac.id²

ARTICLE INFO

Correspondent

Maharani Shinta Dewi
maharanishinta612@gmail.com

Key words:

Brand Awareness, Brand Image, Brand Trust, Purchase Decision

Website:

<https://idm.or.id/JSER/index.php/JSER>

Page: 723 - 737

ABSTRACT

This study aims to analyze purchase decision as influenced by brand awareness and brand image, with brand trust serving as the intervening variable among consumers of Maharaja Coffee at PT Maharaja Pusaka Nusantara. The research employs a quantitative method with a descriptive-associative approach. The sampling technique used is accidental sampling involving 100 respondents who have previously purchased Maharaja Coffee. The sample size was determined using the Yamane formula with a 5% margin of error. Data were analyzed using Structural Equation Modeling based on Partial Least Square (SmartPLS 4). The results indicate that all independent variables have a significant influence on both the dependent and mediating variables. Brand awareness has a significant effect on brand trust (path coefficient = 0.621, T-statistic = 8.716, P-value = 0.000) and purchase decision (path coefficient = 0.490, T-statistic = 5.501, P-value = 0.000). Brand image also significantly influences brand trust (path coefficient = 0.424, T-statistic = 4.896, P-value = 0.000) as well as purchase decision (path coefficient = 0.466, T-statistic = 6.391, P-value = 0.000). Brand trust significantly affects purchase decision (path coefficient = 0.248, T-statistic = 2.456, P-value = 0.014). Mediation testing shows that brand trust significantly mediates the relationship between brand awareness and purchase decision (path coefficient = 0.154, T-statistic = 2.202, P-value = 0.028), but does not significantly mediate the relationship between brand image and purchase decision (path coefficient = 0.105, T-statistic = 1.935, P-value = 0.053). This study highlights that brand awareness is the most dominant variable in shaping brand trust and influencing consumer purchase decisions of Maharaja Coffee. Meanwhile, although brand image has a strong direct effect, its indirect influence through brand trust is not significant.

Copyright © 2025 JSER. All rights reserved.

INFO ARTIKEL

Koresponden

Maharani Shinta Dewi
maharanishinta612@gmail
.com

Kata kunci:

Brand Awareness, Brand
Image, Brand Trust,
Purchase Decision

Website:

<https://idm.or.id/JSER/index.php/JSER>

Hal: 723 - 737

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis purchase decision (keputusan pembelian) yang dipengaruhi oleh brand awareness dan brand image dengan brand trust sebagai variabel intervening pada konsumen Maharaja Coffee di PT Maharaja Pusaka Nusantara. Penelitian menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif-asosiatif. Teknik pengambilan sampel yang diterapkan adalah Accidental Sampling terhadap 100 responden yang pernah membeli Maharaja Coffee. Ukuran sampel ditentukan menggunakan rumus Yamane dengan margin of error 5 %. Data dianalisis melalui Structural Equation Modeling berbasis Partial Least Square (SmartPLS 4). Hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh variabel bebas memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen maupun variabel mediasi. Brand awareness berpengaruh signifikan terhadap brand trust (path coefficient 0,621, T-statistic 8,716, P-value 0,000) dan purchase decision (path coefficient 0,490, T-statistic 5,501, P-value 0,000). Brand image juga berpengaruh signifikan terhadap brand trust (path coefficient 0,424, T-statistic 4,896, P-value 0,000) serta terhadap purchase decision (path coefficient 0,466, T-statistic 6,391, P-value 0,000). Brand trust sendiri berpengaruh signifikan terhadap purchase decision (path coefficient 0,248, T-statistic 2,456, P-value 0,014). Uji mediasi menunjukkan bahwa brand trust memediasi secara signifikan hubungan antara brand awareness dan purchase decision (path coefficient 0,154, T-statistic 2,202, P-value 0,028), namun tidak signifikan dalam hubungan antara brand image dan purchase decision (path coefficient 0,105, T-statistic 1,935, P-value 0,053). Penelitian ini memberikan wawasan bahwa brand awareness merupakan variabel paling dominan dalam membentuk brand trust dan memengaruhi keputusan pembelian konsumen Maharaja Coffee. Sementara itu, meskipun brand image memiliki pengaruh langsung yang kuat, efek tidak langsungnya melalui brand trust tidak signifikan.

Copyright © 2025 JSER. All rights reserved.

PENDAHULUAN

Industri kopi di Indonesia mengalami pertumbuhan pesat dan berubah dari sekadar kebutuhan sehari-hari menjadi bagian dari gaya hidup modern. Konsumsi kopi diproyeksikan meningkat dari 4,45 juta kantong pada 2020/2021 menjadi 4,8 juta kantong pada 2024/2025, didorong oleh stabilitas ekonomi dan perkembangan sektor makanan, minuman, serta perhotelan. Namun, data Kementerian Pertanian dan KADIN menunjukkan bahwa produksi kopi cenderung stagnan di sekitar 789 ribu ton hingga 2026, sementara konsumsi diprediksi menurun dari 368 ribu ton pada 2024 menjadi 361 ribu ton pada 2026, meski ekspor justru diperkirakan meningkat.

Di tengah meningkatnya jumlah kedai kopi, persaingan semakin ketat. Maharaja Coffee, yang awalnya merupakan industri rumahan, berhasil berkembang menjadi perusahaan kopi lokal terkemuka dengan produk specialty coffee berbasis keanekaragaman kopi

Nusantara. Pada 2024, produk terlarisnya adalah Kambi – Koraino dengan 4.380 unit, disusul Arb Sumatra Golden Mandheling 200 g (2.100 unit) dan Kambi Toraja Blend 1 Kg (1.800 unit).

Meski penjualan menunjukkan tren positif sejak 2020 hingga 2023, pada 2024 total penjualan turun drastis menjadi Rp3,73 miliar dengan pertumbuhan negatif -18,1%. Penurunan tajam ini menandakan adanya masalah dalam strategi pemasaran atau menurunnya persepsi konsumen terhadap merek, sehingga perusahaan perlu mengevaluasi kembali faktor-faktor seperti brand awareness, brand image, brand trust, serta daya tarik komunikasi merek.

Meskipun perusahaan telah berupaya mempromosikan produk melalui berbagai saluran, termasuk media sosial dan *marketplace*, terdapat tantangan dalam menciptakan *brand awareness* atau kesadaran merek yang kuat di antara konsumen. Dalam konteks pemasaran, *brand awareness* dan *brand image* memiliki peranan penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Hal ini disebabkan oleh kemampuan perusahaan untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan meningkatkan kesadaran merek di pasar. Pemasar harus dapat meningkatkan *brand awareness* agar suatu merek dapat menjadi bagian dari kumpulan pertimbangan, yaitu salah satu merek yang akan dipertimbangkan oleh konsumen untuk dibeli (Juliana & Sihombing, 2019). Promosi yang interaktif dan menarik dapat meningkatkan keterlibatan konsumen dengan merek, yang pada gilirannya dapat memperkuat keputusan pembelian mereka.

Dalam beberapa tahun terakhir, industri kopi lokal di Indonesia mengalami pertumbuhan pesat, ditandai dengan meningkatnya jumlah brand kopi kemasan dan coffee shop lokal yang bersaing untuk merebut hati konsumen. Maharaja Coffee sebagai salah satu pemain lokal turut aktif dalam berbagai strategi pemasaran, termasuk keikutsertaannya dalam event nasional seperti *World Of Coffee 2025*, serta promosi digital melalui media sosial. Meskipun begitu, berdasarkan data internal perusahaan, terjadi fluktuasi pertumbuhan penjualan, khususnya pada tahun 2024 yang justru mengalami penurunan dibandingkan tahun sebelumnya. Fenomena ini menunjukkan bahwa meskipun brand sudah cukup aktif dan sering muncul di berbagai saluran komunikasi, tingkat kesadaran merek (*brand awareness*) belum tentu menjamin konversi ke keputusan pembelian. Artinya, tingginya eksposur merek belum tentu berbanding lurus dengan persepsi atau kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut.

Maharaja Coffee turut berpartisipasi dalam ajang bergengsi *World Of Coffee 2025*, sebuah pameran internasional yang menjadi pusat perhatian para pelaku industri kopi dari berbagai negara. Kehadiran Maharaja Coffee di *event* ini merupakan bagian dari strategi ekspansi merek dan penguatan identitas *brand* di mata konsumen lokal maupun global. Melalui *booth* interaktif, Maharaja Coffee berhasil menarik perhatian pengunjung dan memperkenalkan keunikan cita rasa kopi nusantara yang mereka usung. Aktivitas-aktivitas ini secara langsung membentuk eksposur positif yang memperkuat *brand recall* dan *brand recognition*, dua elemen utama dalam membangun awareness.

Selain meningkatkan visibilitas merek, Maharaja Coffee menunjukkan komitmennya terhadap kualitas dan inovasi dalam industri kopi yang dapat meningkatkan *brand image* mereka di mata konsumen dan pelaku industri lainnya. *Brand image* mengacu pada evaluasi subyektif konsumen terhadap suatu merek di pasar (Santoso et al. dalam Subkhan & Barrygian, 2024). Maharaja Coffee juga aktif dalam mendidik konsumen tentang kopi, termasuk asal-usul, proses pengolahan, dan cara penyajian yang tepat.

Untuk dapat bertahan dan bersaing, merek-merek seperti Maharaja Coffee harus mampu membangun kepercayaan konsumen terhadap produk mereka. Dalam konteks perilaku

konsumen, terdapat satu elemen penting yang menjembatani hubungan antara persepsi konsumen terhadap merek dan tindakan pembelian, yaitu *brand trust*. *Brand trust* disini mencakup kepercayaan konsumen bahwa produk yang ditawarkan memiliki kualitas yang baik, sesuai dengan yang dijanjikan, dan aman untuk dikonsumsi. Nilai ini dapat dilihat dalam sebuah kinerja merek yang berujung pada *trusted* atau *untrusted* sebuah merek (Buchari dalam Wibowo & Gunawan, 2022).

Dari hasil *review* mengenai pembelian di *marketplace* yang telah diberikan konsumen yang sebagian besar bernilai baik, maka hal ini akan berpengaruh positif pada calon konsumen atau konsumen baru ketika ingin melakukan pembelian pada produk Maharaja Coffee. Hal ini membuat konsumen merasa percaya untuk membelinya, sehingga Maharaja Coffee harus tetap menjaga kualitas layanan dengan baik agar reputasi toko tetap baik dan senantiasa meningkatkan kepercayaan konsumen. Dalam bisnis, faktor *trust* sangat penting untuk dapat meningkatkan loyalitas (Islahiyah & Utama, 2023). Sementara itu, *trust* dibangun atas berbagai faktor seperti kompetensi, integritas, dan kebaikan hati yang menunjukkan adanya keinginan untuk bergantung pada produk atau layanan perusahaan (Kotler & Keller dalam Islahiyah & Utama, 2023).

Pada produk seperti Maharaja Coffee, keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh harga atau pengalaman, tetapi juga oleh berbagai faktor psikologis dan persepsi terhadap merek. *Brand awareness* dan *brand image* berperan besar dalam membentuk persepsi awal konsumen terhadap merek (Wardhana, 2022). Namun, agar persepsi positif tersebut benar-benar dikonversi menjadi tindakan pembelian, konsumen perlu memiliki kepercayaan terhadap merek tersebut. Inilah mengapa *brand trust* menjadi komponen penting dalam mendorong *purchase decision* secara berkelanjutan. Menurut Kotler et al dalam (Brittany, 2022), keputusan pembelian adalah di mana konsumen benar-benar membeli pada produk yang telah dipilihnya. Keputusan ini merupakan hasil dari proses evaluasi yang mencakup pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, penilaian alternatif, hingga akhirnya memutuskan merek atau produk tertentu yang akan dibeli.

Keputusan pembelian terhadap Maharaja Coffee dipengaruhi oleh berbagai faktor yang kuat. Sebanyak 83,3% responden merasa puas karena Maharaja Coffee mampu memenuhi keinginan mereka terhadap kopi berkualitas. Temuan ini menunjukkan bahwa Maharaja Coffee berhasil menyentuh aspek fungsional, emosional, dan sosial dalam membentuk keputusan pembelian konsumennya secara menyeluruh.

Alasan yang menjadi penyebab terjadi keputusan pembelian adalah *brand awareness*. *Brand awareness* memiliki peran penting sebagai titik awal dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Konsumen yang telah mengenal Maharaja Coffee dari sisi nama, logo, maupun pengalaman konsumsi sebelumnya, lebih cenderung memiliki persepsi positif terhadap merek tersebut.

Sebanyak 76,7% responden mengenal Maharaja Coffee sebagai salah satu merek kopi pertama yang terlintas di pikiran, dan 83,3% membeli karena sudah mengenalnya. Hal ini menunjukkan kesadaran merek yang kuat. Lebih jauh, citra merek juga dinilai positif, dengan 80% responden menyebut Maharaja Coffee mudah dikenali, memiliki kualitas rasa unggul, dan mampu menumbuhkan rasa percaya saat dikonsumsi. Namun, kesadaran dan citra merek saja tidak cukup tanpa adanya kepercayaan. *Brand trust* menjadi faktor penting yang terbukti tinggi, di mana mayoritas responden menilai Maharaja Coffee profesional, transparan, membangun hubungan positif, serta berkomitmen pada kualitas produk. Dengan demikian, *brand trust* berperan sebagai

penghubung antara brand awareness dan brand image dengan keputusan pembelian konsumen.

Dalam penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Islahiyah & Utama, 2023) dinyatakan bahwa *brand awareness*, *brand image*, dan *brand trust* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*. Penelitian yang dilakukan oleh (Wibowo & Gunawan, 2022) juga menyatakan bahwa Kepercayaan Merek dan Promosi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Dengan demikian, penting bagi PT. Maharaja Pusaka Nusantara untuk memahami sejauh mana *brand trust* sebagai mediasi pengaruh *brand awareness* dan *brand image* memengaruhi keputusan pembelian konsumen agar perusahaan dapat merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif. Karena alasan tersebut, peneliti berminat untuk melaksanakan penelitian yang berjudul “**Dampak Brand Awareness dan Brand Image Terhadap Purchase Decision dengan Brand Trust sebagai Variabel Pada PT. Maharaja Pusaka Nusantara di Kota Jakarta Pusat**”. Penelitian ini akan berkontribusi pada pemahaman yang lebih baik tentang perilaku konsumen dan dinamika merek di pasar kopi yang terus berkembang.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif yang dikutip dari (Sugiyono, 2019:8) “Metode penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan”. Metode penelitian menurut Suryana (Priadana & Sunarsi, 2021) adalah serangkaian tata cara yang digunakan dalam mendapatkan pengetahuan ilmiah atau ilmu. Tujuan dari adanya metode penelitian ini adalah untuk memberikan panduan kepada peneliti mengenai cara melakukan penelitian sehingga permasalahan dapat terselesaikan.

Jenis yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode asosiatif. Menurut Sugiyono (dalam Ariadin & Safitri, 2021), penelitian asosiatif merupakan jenis penelitian yang bersifat menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih. Penelitian ini mengambil bentuk hubungan kausal, yaitu pola hubungan yang bersifat sebab akibat. Sumber data yang digunakan di dalam penelitian ini adalah data primer atau data yang diperoleh secara langsung dari responden.

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif dengan tujuan untuk mendeskripsikan, menggambarkan dan memvalidasi objek penelitian ataupun hasil penelitian.

Tempat dan Waktu Penelitian

Tempat Penelitian. Menurut (Sugiyono, 2019:13) berpendapat “tempat penelitian adalah sasaran ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu tentang sesuatu hal yang objektif”. Penelitian ini dilakukan di PT. Maharaja Pusaka Nusantara yang berlokasi di Jl. Melawan No.26/4, Mangga Dua, Jakarta Pusat, yang dikenal sebagai Maharaja *Coffee Roaster*.

Waktu Penelitian. Waktu penelitian ini dilaksanakan selama 9 bulan dimulai dari bulan September 2024 sampai Februari 2025, kemudian dilanjutkan kembali bulan Juni 2025 sampai Agustus 2025 Adapun penelitian dilakukan secara bertahap disesuaikan dengan

tingkat kebutuhan penulis, diawali dengan persiapan pendahuluan berupa penyusunan usulan penelitian, variabel usulan penelitian, perbaikan usulan penelitian.

Populasi dan Sampel

Populasi. Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2019:80). Dari pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa populasi bukan jumlah yang ada pada objek atau subjek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik atau sifat dimiliki oleh objek atau subjek tersebut. Populasi penelitian ini adalah konsumen produk Maharaja Coffee.

Sampel. Sampel adalah sebagian dari populasi yang berkenaan dengan strategi-strategi yang memungkinkan untuk mengambil suatu sub kelompok dari yang lebih besar, kemudian kelompok kecil ini digunakan sebagai dasar untuk membuat keputusan tentang kelompok besar tersebut. Menurut (Sugiyono, 2019:84) sampel adalah bagian dari jumlah atau karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Dalam penelitian ini, respondennya adalah konsumen atau pembeli.

Untuk menentukan ukuran sampel dari suatu populasi, penulis menggunakan *Non Probability Sampling* (Hardiyanti, 2022), yaitu seluruh elemen dalam populasi ini tidak memiliki kesempatan serupa untuk dijadikan sampel. Hal ini mengingat keterbatasan waktu, tenaga dan biaya. Metode yang digunakan untuk pengambilan sampel adalah *Accidental Sampling* atau dikenal juga sebagai *Convenience Sampling*. Menurut (Rofiyanti, 2018) *Accidental Sampling* yaitu teknik pengambilan sampel berdasarkan apa yang tersedia pada saat pengambilan sampel atau kebetulan yang ditemui penulis dan dapat digunakan sebagai sampel.

Adapun penelitian ini menggunakan rumus Taro Yamane karena dalam penarikan sampel, jumlahnya harus representatif agar hasil penelitian dapat digeneralisasikan dan perhitungannya pun tidak memerlukan tabel jumlah sampel, namun dapat dilakukan dengan rumus dan perhitungan sederhana. Rumus Yamane untuk menentukan sampel adalah sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah Sampel

N = Jumlah Populasi

1 = Konstanta

e = Tingkat Kesalahan yang ditelorir 10%

Berdasarkan rumus tersebut dapat dihitung besar sampel sebagai berikut:

$$N = 15.504$$

Adapun rumus representatif digunakan adalah menurut Yamane yang dikutip oleh (Uakarn et al., 2021) yaitu:

$$\begin{aligned} n &= \frac{N}{1 + Ne^2} \\ n &= \frac{15504}{1 + 15504(10\%)^2} \\ n &= \frac{15504}{1 + 15504(0,01)} \end{aligned}$$

$$n = \frac{15504}{1+15504(0,01)}$$

$$n = \frac{15504}{1+155,04}$$

$$n = \frac{15504}{156,04}$$

$n = 99,35$ atau dibulatkan menjadi 100

Dengan demikian sampel yang diambil dalam penelitian ini dibulatkan menjadi 100 orang responden, Menurut Fraenkel dan Wallen (1993) dalam (Febian, 2024), besar sampel minimum untuk penelitian kuantitatif deskriptif sebanyak 100. Alasan lain mengapa sampel dibulatkan ke 100 karena jika salah satu kuesioner terdapat data yang kurang valid maka bisa menggunakan isian kuesioner yang lebih tersebut dan juga untuk mempermudah peneliti dalam pengolahan data (Ani et al., 2021), sehingga hasil perhitungan sampel 99,35 dibulatkan menjadi 100.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Karakteristik Responden

Jumlah responden dalam penelitian ini adalah 100 orang, yang terdiri dari laki-laki dan perempuan. Karakteristik usia responden dalam penelitian ini cukup beragam, di penelitian ini usia responden berkisar kurang 20 Tahun sampai lebih dari 40 Tahun. Identitas responden berdasarkan jenis kelamin dan usia responden dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1. Jenis Kelamin Responden

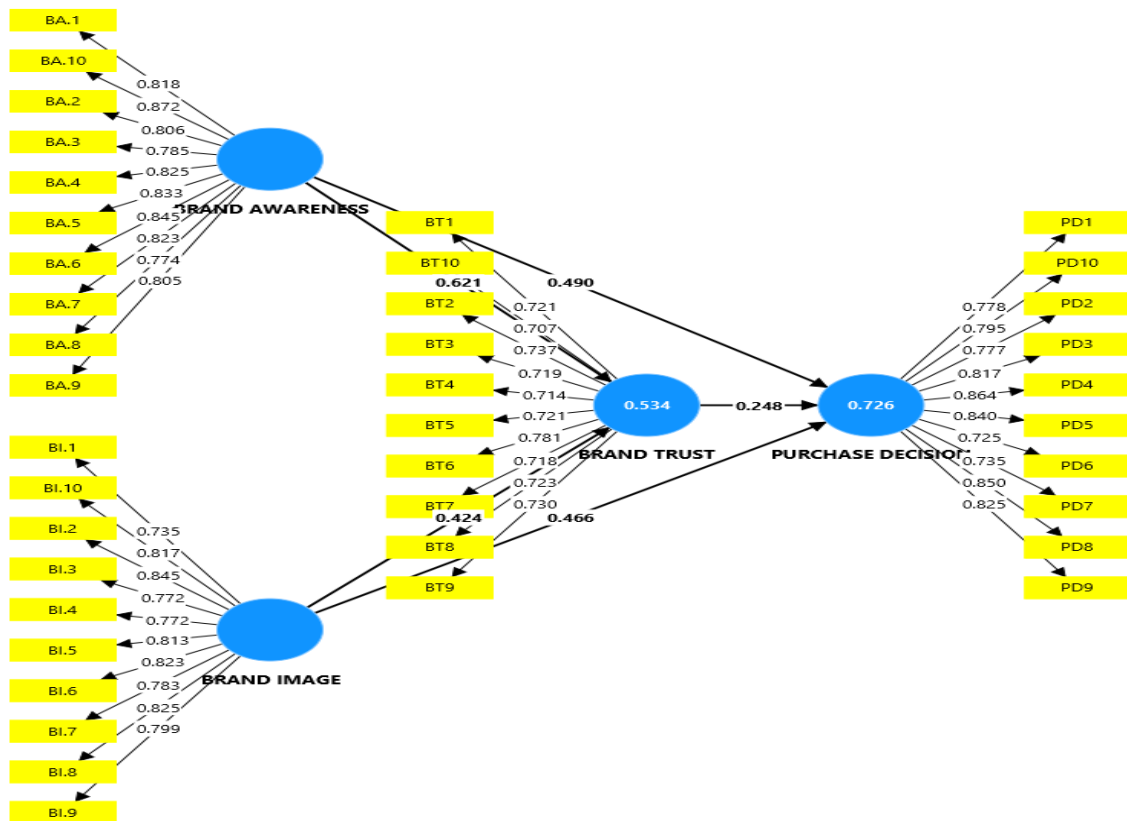
No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
1	Laki-Laki	73	73 %
2	Perempuan	27	27 %
Jumlah		100	100%
No	Usia	Jumlah	Persentase
1	<20 Tahun	21	21 %
2	21-30 Tahun	42	42 %
3	31-40 Tahun	31	31 %
4	>40 Tahun	6	6 %
Jumlah		100	100%

Sumber: Data Primer yang diolah peneliti 2025

Berdasarkan Tabel 1 dapat diketahui bahwa responden yang membeli produk Maharaja Coffee dengan jenis kelamin Laki-Laki mendominasi yaitu sebanyak 73 responden dengan persentase 73%. karakteristik responden berdasarkan usia dapat diketahui usia 21-30 tahun mempunyai jumlah tertinggi yang artinya pembeli produk Maharaja Coffee didominasi oleh konsumen yang berusia 21-30 tahun sebanyak 42 responden dengan persentase 42%.

Analisis Data

Penelitian ini menggunakan SmartPLS 4.1 untuk melakukan olah data dan hasil penelitian dimana data yang dikumpulkan telah melalui screening sehingga tidak ada hasil kuesioner yang missing value pengisiannya diluar sakal pengukuran yang telah ditentukan.



Gambar 1. Smart PLS 4.1

Keterangan:

Nilai AVE

Variabel Eksogen (X1) : 0,671

Variabel Eksogen (X2) : 0,638

Variabel Endogen (Z) : 0,529

Variabel Intervening (Y) : 0,643

R Square & Q Square

(Y) R = 0,534 Q = 0,494

(Z) R = 0,726 Q = 0,675

SRMR = 0,068

GoF Index = 0,620

Outer Model atau Measurement Model

Uji Convergent Validity

Adapula Average Variance Extracted (AVE), merupakan nilai yang menunjukkan seberapa besar keragaman variabel manifes yang dimiliki konstruk laten, angka standar 0,5 bermakna Convergent Validity baik dapat diartikan juga rata-rata di atas varian indikatornya. Angka 0,50 atau di atasnya menjadi nilai standar AVE variabel (Haryono, 2017). Nilai AVE (Average Variance Extracted) dimana nilai yang disarankan harus di atas (>) 0,50 (Arkam M.M, 2020). Dalam kasus AVE kurang dari 0,5 tetapi reliabilitas komposit lebih tinggi dari 0,6 validitas konvergen konstruk masih memadai. Hasil pengolahan data penelitian menunjukkan semua variabel memiliki konstruk validitas yang baik. Dalam penelitian ini menggunakan batasan 0,7, jadi indikator yang nilai loading factor di atas 0,7 dinyatakan valid. Berikut ini adalah hasil olah uji validitas tersebut:

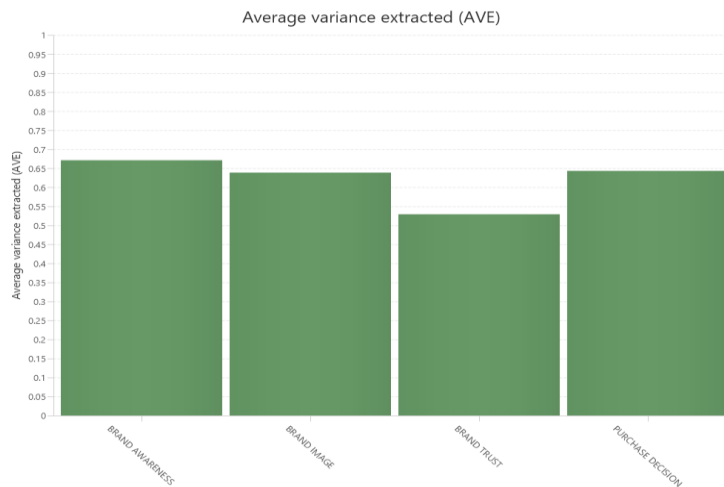
Tabel 2. Hasil Uji Convergent Validity

Variabel	Item	Nilai Outer Loading	Batasan Nilai Outer Loading	Cronbac h's alpha	Composite reliability	AVE	Keputu san
Brand Awarene ss (X1)	BA. 1	0.818	0,7	0,945	0,953	0,671	Valid
	BA. 2	0.806	0,7				Valid
	BA. 3	0.785	0,7				Valid
	BA. 4	0.825	0,7				Valid
	BA. 5	0.833	0,7				Valid
	BA. 6	0.845	0,7				Valid
	BA. 7	0.823	0,7				Valid
	BA. 8	0.774	0,7				Valid
	BA. 9	0.805	0,7				Valid
	BA. 10	0.872	0,7				Valid
Brand Image (X2)	BI. 1	0.735	0,7	0,937	0,946	0,638	Valid
	BI. 2	0.845	0,7				Valid
	BI. 3	0.772	0,7				Valid
	BI. 4	0.772	0,7				Valid
	BI. 5	0.813	0,7				Valid
	BI. 6	0.823	0,7				Valid
	BI. 7	0.783	0,7				Valid
	BI. 8	0.825	0,7				Valid
	BI. 9	0.799	0,7				Valid
	BI. 10	0.817	0,7				Valid
Brand Trust (Y)	BT. 1	0.721	0,7	0,901	0,918	0,529	Valid
	BT. 2	0.737	0,7				Valid
	BT. 3	0.719	0,7				Valid
	BT. 4	0.714	0,7				Valid
	BT. 5	0.721	0,7				Valid
	BT. 6	0.781	0,7				Valid
	BT. 7	0.718	0,7				Valid
	BT. 8	0.723	0,7				Valid
	BT. 9	0.730	0,7				Valid
	BT. 10	0.707	0,7				Valid
Purchase Decision (Z)	PD. 1	0.778	0,7	0,938	0,947	0,643	Valid
	PD. 2	0.777	0,7				Valid
	PD. 3	0.817	0,7				Valid
	PD. 4	0.864	0,7				Valid
	PD. 5	0.840	0,7				Valid
	PD. 6	0.725	0,7				Valid
	PD. 7	0.735	0,7				Valid
	PD. 8	0.850	0,7				Valid
	PD. 9	0.825	0,7				Valid
	PD. 10	0.795	0,7				Valid

Sumber: Data diolah menggunakan SmartPLS 4.1 (2025)

Pada pengujian validitas Convergent Validity dapat disimpulkan bahwa indikator dari setiap variabel persepsi Brand Awareness (X1), Brand Image (X2), Brand Trust (Y), dan Purchase Decision (Z), memperoleh nilai Average Variance Extracted (AVE) diatas 0,5 maka dikatakan valid. Keempat variabel penelitian terbukti valid dan reliabel. **Brand Awareness** diukur dengan 10 indikator valid (outer loading 0,818–0,872), reliabel (Cronbach's Alpha & CR > 0,70), dengan AVE 0,671 yang menunjukkan validitas konvergen baik serta menjelaskan 67,1% variasi. **Brand Image** memiliki 10 indikator valid (outer loading 0,735–0,817), reliabel, dengan AVE 0,638 dan variasi 63,8%. **Brand**

Trust juga diukur dengan 10 indikator valid (outer loading 0,707–0,721), reliabel, dengan AVE 0,529 dan variasi 52,9%. Sementara itu, **Purchase Decision** memiliki 10 indikator valid (outer loading 0,778–0,795), reliabel, dengan AVE 0,643 dan variasi 64,3%. Dengan demikian, seluruh variabel memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas yang baik.



Gambar 2. Average Variance Extracted (AVE)

Validasi Model Fit

R Square

Ukuran statistik R Square menggambarkan besarnya variasi variabel endogen yang mampu dijelaskan oleh variabel eksogen atau endogen lainnya dalam model. Menurut (Chin, 1998) nilai interpretasi R Square secara kualitatif adalah 0,19 (pengaruh rendah) 0,33 (pengaruh moderat) dan 0,66 (pengaruh tinggi).

Tabel 3. R Square

	<i>R Square</i>	<i>R Square Adjusted</i>
BT (Y)	0,534	0.525
PD (Z)	0,726	0.718

Sumber: Data diolah menggunakan SmartPLS 4.1 (2025)

Berdasarkan tabel 3 hasil pengolahan diatas, maka dapat dikatakan bahwa besarnya pengaruh bersama Brand Awareness dan Brand Image terhadap Brand Trust sebesar 53,4% (pengaruh moderat). Besarnya pengaruh bersama Brand Awareness dan Brand Image terhadap Purchase Decision sebesar 72,6% (pengaruh tinggi).

Q Square

Nilai Q Square diatas 0 menyatakan model mempunyai predictive relevance, akan tetapi dalam (Purwanto & Sudargini, 2021) nilai interpretasi Q Square secara kualitatif adalah 0 (Pengaruh rendah), 0,25 (pengaruh moderat), dan 0,50 (pengaruh tinggi).

Tabel 4. Q Square

	<i>Q Square</i>
BT (Y)	0,494
PD (Z)	0,675

Sumber: Data diolah menggunakan SmartPLS 4.1 (2025)

Berdasarkan hasil pengolahan di atas nilai Q Square variabel Brand Trust adalah 0,494 > 0,25 (akurasi prediksi pengaruh moderat) dan Purchase Decision 0,675 > 0,50 (akurasi prediksi pengaruh tinggi).

SRMR

Dalam (Hair et., al 2021), nilai SRMR dibawah 0,08 menunjukan model fit (cocok). Meskipun demikian dalam (Nugraha & Masithoh, 2023), nilai SRMR antara 0,08 – 0,10 menunjukkan model acceptable fit.

Tabel 5. SRMR

Taksiran Model	
SRMR	0.068

Sumber: Data diolah menggunakan SmartPLS 4.1 (2025)

Berdasarkan tabel 5 diatas hasil estimasi model adalah 0,068 yang berarti bahwa model mempunyai kecocokan acceptable fit. Data empiris dapat menjelaskan pengaruh antara variabel dalam model.

Goodness Of Fit Index (GoF)

GoF Index ini hanya dapat dihitung dari model pengukuran reflektif yaitu akar dari penelitian geometric rerata AVE dengan rerata R Square. Menurut (Wetzels et al., 2009) interpretasi nilai GoF adalah 0,1 (GoF rendah) 0,25 (GoF medium) dan 0,36 (GoF tinggi).

Tabel 6. Goodness Of Fit Index (Gof Index)

Rerata AVE	Rerata R Square	GoF Index
0,620	0,621	0,620

Berdasarkan tabel 6 dari hasil perhitungan diatas menunjukkan nilai GoF model adalah 0,620 termasuk kategori GoF tinggi artinya model cocok dengan data. Data empiris mampu menjelaskan model pengukuran dengan tingkat kecocokan rendah dan model pengukuran dengan tingkat kecocokan tinggi.

Inner Model

Uji Multikolinier

Tabel 7. Uji Multikolinier

	BA (X1)	BI (X2)	BT (Y)	PD (Z)
BA (X1)			1.003	1.831
BI (X2)			1.003	1.390
BT (Y)				2.148
PD (Z)				

Sumber: Data diolah menggunakan SmartPLS 4.1 (2025)

Sebelum dilakukan pengujian hipotesis model struktural, maka perlu melihat ada tidaknya multikolinier antara variabel yaitu dengan ukuran statistik inner VIF estimasi menunjukkan nilai Inner VIF < 5 (kurang). Pada tabel di atas, tidak ada multikolinier yang tinggi lebih dari 5. Hal ini menguatkan hasil estimasi parameter dalam SmartPLS ribust (tidak bias).

Uji Signifikan

Direct Effect

Bila T statistik hasil perhitungan lebih besar dari 1,96 (t tabel) atau P-Value hasil pengujian lebih kecil dari 0,05 maka ada pengaruh signifikan antara variabel. Selain itu perlu disampaikan hasil serta selang 95% taksiran parameter koefisien jalur.

Tabel 8. Uji Hipotesis Direct Effect

Hipotesis	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics	P Value	Ket
H1 BA (X1) → BT (Y)	0.621	0.625	0.071	8.716	0.000	Signifikan
H2 BI (X2) → BT (Y)	0.424	0.429	0.087	4.896	0.000	Signifikan
H3 BA (X1) → PD (Z)	0.490	0.485	0.089	5.501	0.000	Signifikan
H4 BI (X2) → PD (Z)	0.466	0.465	0.073	6.391	0.000	Signifikan
H5 BT (Y) → PD (Z)	0.248	0.250	0.101	2.456	0.014	Signifikan

Sumber: Data diolah menggunakan SmartPLS 4.1 (2025)

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa semua hipotesis (H1-H5) diterima. **Brand Awareness** berpengaruh positif dan signifikan terhadap **Brand Trust** ($\beta=0,621$; $T=8,716$; $p=0,000$) serta terhadap **Purchase Decision** ($\beta=0,490$; $T=5,501$; $p=0,000$). **Brand Image** juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap **Brand Trust** ($\beta=0,424$; $T=4,896$; $p=0,000$) maupun **Purchase Decision** ($\beta=0,466$; $T=6,391$; $p=0,000$). Selanjutnya, **Brand Trust** memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap **Purchase Decision** ($\beta=0,248$; $T=2,456$; $p=0,014$). Dengan demikian, semakin tinggi kesadaran, citra, dan kepercayaan konsumen terhadap merek, semakin besar pula kecenderungan mereka untuk melakukan keputusan pembelian.

Indirect Effect

Menurut (Lachowicz et al., 2018) yang diinterpretasikan dalam (Ogbeibu et al., 2021) adalah pengaruh mediasi rendah (0,02), pengaruh mediasi sedang (0,075) dan pengaruh mediasi tinggi (0,175).

Tabel 8. Uji Hipotesis Indirect Effect

Hipotesis	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics	P Value	Ket
H6 BA (X1) → BT (Y) → PD (Z)	0.154	0.157	0.070	2.202	0.028	Signifikan
H7 BI (X2) → BT (Y) → PD (Z)	0.105	0.109	0.054	1.935	0.053	Tidak Signifikan

Sumber: Data diolah menggunakan SmartPLS 4.1 (2025)

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa **H6 diterima**, di mana Awareness berpengaruh tidak langsung dan signifikan terhadap Purchase Decision melalui Brand Trust (koefisien 0.154; T-statistik 2.202; P-value 0.028). Artinya, kesadaran merek mampu meningkatkan kepercayaan merek yang pada akhirnya mendorong keputusan pembelian. Sementara itu, **H7 tidak signifikan**, karena Brand Image tidak terbukti memengaruhi Purchase Decision secara tidak langsung melalui Brand Trust (koefisien 0.105; T-statistik 1.935; P-value 0.053). Hal ini menunjukkan bahwa citra merek cenderung lebih berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian dibandingkan melalui Brand Trust, atau bahwa kepercayaan merek lebih dipengaruhi faktor lain selain citra merek.

Effect Size (F Square)

Nilai F square yaitu pengaruh variabel langsung pada level struktural dengan kriteria (F square < 0,02 rendah, 0,02 - 0,15 moderat, > 0,35 tinggi) Nilai kurang dari 0,02 bisa diabaikan atau dianggap tidak ada efek (Putlely et al., 2021).

Tabel 9. Hasil Nilai F Square

	BA (X1)	BI (X2)	BT (Y)	PD (Z)
BA (X1)			0.825	0.478
BI (X2)			0.385	0.571
BT (Y)				0.104
PD (Z)				

Sumber: Data diolah menggunakan SmartPLS 4.1 (2025)

Hasil uji F-Square menunjukkan bahwa **Brand Awareness** memiliki pengaruh sangat besar terhadap **Brand Trust** ($f^2 = 0,825$) serta terhadap **Purchase Decision** ($f^2 = 0,478$). Demikian pula, **Brand Image** memberikan pengaruh besar terhadap **Brand Trust** ($f^2 = 0,385$) dan sangat besar terhadap **Purchase Decision** ($f^2 = 0,571$). Sebaliknya, **Brand Trust** hanya memiliki pengaruh kecil terhadap **Purchase Decision** ($f^2 = 0,104$).

Pembahasan

1. Brand Awareness → Brand Trust

Brand Awareness berpengaruh positif dan sangat signifikan terhadap Brand Trust (koefisien 0.621; $T=8.716$; $P=0.000$; $f^2=0.825$, efek sangat besar). Kesadaran merek menjadi fondasi penting dalam membangun kepercayaan konsumen.

2. Brand Image → Brand Trust

Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Trust (koefisien 0.424; $T=4.896$; $P=0.000$; $f^2=0.385$, efek besar). Citra merek yang baik meningkatkan kepercayaan konsumen secara nyata.

3. Brand Awareness → Purchase Decision

Brand Awareness berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (koefisien 0.490; $T=5.501$; $P=0.000$; $f^2=0.478$, efek besar). Merek yang dikenal baik lebih cenderung dipilih konsumen.

4. Brand Image → Purchase Decision

Brand Image berpengaruh positif dan sangat signifikan terhadap keputusan pembelian (koefisien 0.466; $T=6.391$; $P=0.000$; $f^2=0.571$, efek besar). Citra merek yang kuat mampu mendorong keputusan pembelian konsumen.

5. Brand Trust → Purchase Decision

Brand Trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (koefisien 0.248; $T=2.456$; $P=0.014$), meskipun kontribusinya relatif kecil ($f^2=0.104$).

6. Brand Awareness → Purchase Decision (via Brand Trust)

Terdapat pengaruh tidak langsung yang signifikan (koefisien 0.154; $T=2.202$; $P=0.028$). Brand Trust berperan sebagai mediator dalam hubungan ini.

7. Brand Image → Purchase Decision (via Brand Trust)

Pengaruh tidak langsung tidak signifikan (koefisien 0.105; $T=1.935$; $P=0.053$). Indikasi adanya hubungan, namun belum terbukti kuat secara statistik.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan tentang Dampak Brand Awareness dan Brand Image terhadap Purchase Decision dengan Brand Trust sebagai Variabel Intervening produk Maharaja Coffee pada PT. Maharaja Pusaka

Nusantara Kota Jakarta Pusat. Pada bagian akhir tulisan ini sebagai penutup yang memuat kesimpulan. Beberapa kesimpulan yang penulis kemukakan adalah sebagai berikut:

1. Brand Awareness (X1) berpengaruh signifikan terhadap Brand Trust (Y) dengan nilai *Path coefficient* yaitu 0,621, Nilai T-statistik sebesar 8.716 dan nilai F Square sebesar 0,825 dengan P-value 0,000.
2. Brand Image (X2) berpengaruh signifikan terhadap Brand Trust (Y) dengan nilai *Path coefficient* yaitu 0,424, nilai T-statistik sebesar 4.896 dan nilai F Square sebesar 0,385 dengan P-value 0,000.
3. Brand Awareness (X1) berpengaruh signifikan terhadap Purchase Decision (Z) dengan nilai *Path coefficient* yaitu 0,490, nilai T-statistik sebesar 5.501 dan nilai F Square sebesar 0,478 dengan P-value 0,000.
4. Brand Image (X2) berpengaruh signifikan terhadap Purchase Decision (Z) dengan nilai *Path coefficient* yaitu 0,466, nilai T-statistik sebesar 6.391 dan nilai F Square sebesar 0,571 dengan P-value 0,000.
5. Brand Trust (Y) berpengaruh signifikan terhadap Purchase Decision (Z) dengan nilai *Path coefficient* yaitu 0,248, T-statistik sebesar 2.456 dan nilai F Square sebesar 0,104 dengan P-value 0,014.
6. Brand Awareness (X1) melalui Brand Trust (Y) berpengaruh signifikan terhadap Purchase Decision (Z) dengan nilai *Path coefficient* 0,154, nilai T-statistik sebesar 2.202 dan dengan P-value 0,028.
7. Brand Image (X2) melalui Brand Trust (Y) berpengaruh tidak signifikan terhadap Purchase Decision (Z) dengan nilai *Path coefficient* 0,105 ($>0,05$), T-statistik sebesar 1.935 ($<1,96$) dan dengan P-value 0,053.

DAFTAR PUSTAKA

- Ani, J., Lumanauw, B., & Tampenawas, J. L. A. (2021). Pengaruh Citra Merek, Promosi Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada E-Commerce Tokopedia Di Kota Manado. 663 Jurnal EMBA, 9(2), 663–674.
- Ariadin, M., & Safitri, T. A. (2021). Perilaku Manajemen Keuangan Pada Umkm Sentra Kerajinan Kayu Di Kabupaten Dompu. Jurnal Among Makarti, 14.
- Arkam M.M. (2020). Pengaruh Lokasi dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian di Warkop Suka Kopi Lesehan. Performa, 5(1), 17–25. <https://doi.org/10.37715/jp.v5i1.1293>
- Brittany, R. (2022). Pengaruh Kepercayaan Merek, Promosi Online, Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Media Sosial Dan Marketplace. PRIMANOMICS: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis, 20.
- Febian, A. (2024). Pengaruh Social Media Marketing Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. UMM Institutional Repository. <https://eprints.umm.ac.id/id/eprint/8433>
- Islahiyah, N., & Utama, A. P. (2023). Influence Of Brand Awareness, Brand Image, And Trust Against Kopi Kenangan Purchasing Decisions in West Jakarta. Journal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis, 9(3), 341–354.
- Juliana, S., & Sihombing, S. O. (2019). Pengaruh Penempatan Produk Dan Kesadaran Merek Terhadap Niat Membeli. Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Jasa, 12(1), 19–34. <https://doi.org/10.25105/jmpj.v12i1.3702>

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Priadana, S., & Sunarsi, D. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif* (1st ed.). Pascal Books.
- Purwanto, A., & Sudargini, Y. (2021). Partial Least Squares Structural Squation Modeling (PLS-SEM) Analysis for Social and Management Research: A Literature Review. *Journal of Industrial Engineering & Management Research*, 2(4), 114–123.
- Subkhan, F., & Barrygian, F. (2024). Pengaruh Brand Awareness, Brand Image, dan Brand Personality terhadap Keputusan Pembelian Layanan Hiburan Digital Subscription Video on Demand (SVOD). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 13(1), 72–83. <https://doi.org/10.14710/jab.v13i1.62101>
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. CV Alfabeta.
- Wardhana, A. (2022). *Brand Marketing: The Art Of Branding* (A. Sudirman, Ed.). CV. MEDIA SAINS INDONESIA.
- Wibowo, A. E., & Gunawan, A. A. (2022). Pengaruh Kepercayaan Merek Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Pada Restoran Sederhana Di Harbout Bay Batam. *Jurnal Riset Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha Program Magister Manajemen*, 9(1), 57–67. <https://doi.org/10.32477/jrm.v9i1.364>