

**PENGARUH BRAND IMAGE DAN BRAND TRUST TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
MELALUI MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL INTERVENING  
(STUDI KASUS PADA PELANGGAN COFFE SHOP COLD AND BREW  
Jl. ABDULLAH LUBIS NO.77 KOTA MEDAN)**

**TUGAS AKHIR**

*Diajukan Guna Memenuhi Salah Satu Syarat Untuk  
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M.)  
Program Studi Manajemen*



**Oleh:**

**Nama** : Arif Ardiansyah Harahap  
**NPM** : 2105160451  
**Program Studi** : Manajemen  
**Konsentrasi** : Manajemen Pemasaran

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
MEDAN  
2026**

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

### PENGESAHAN UJIAN TUGAS AKHIR

Panitia Ujian Strata-I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, dalam sidang yang diselenggarakan pada hari Jumat, tanggal 27 Februari 2026, pukul 09.00 WIB sampai dengan selesai, setelah mendengar, melihat, memperhatikan, dan seterusnya.

#### MEMUTUSKAN

Nama : ARIF ARDIANSYAH HARAHAP  
NPM : 2105160451  
Program Studi : MANAJEMEN  
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN  
Judul Tugas Akhir : PENGARUH BRAND IMAGE DAN BRAND TRUST TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (STUDI KASUS PADA PELANGGAN COFFE SHOP COLD AND BREW JL. ABDULLAH LUBIS NO.77 KOTA MEDAN)

Dinyatakan : ( A ) *Lulus Yudisium dan telah memenuhi persyaratan untuk memperoleh Gelar Sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara*

#### TIM PENGUJI

Penguji I



ASWIN BANCIN, S.E., M.Pd.

Penguji II



Assoc. Prof. Dr. RAHMAD BAHAGIA SIREGAR. S.E., M.Si


Pembimbing



SALMAN FARISI, S.Psi., M.M

#### PANITIA UJIAN

Ketua



Dr. RADIMAN, S.E., M.Si.

Sekretaris



Dr. HASRUDY TANJUNG, S.E., M.Si.



بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

## PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Tugas Akhir ini disusun oleh :

Nama Lengkap : ARIF ARDIANSYAH HARAHAP  
N.P.M : 2105160451  
Program Studi : MANAJEMEN  
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN  
Judul : PENGARUH BRAND IMAGE DAN BRAND TRUST  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI  
MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL INTERVENING  
(STUDI KASUS PADA KONSUMEN COFFE SHOP  
COLD AND BREW DI KOTA MEDAN)

Disetujui dan telah memenuhi persyaratan untuk diajukan dalam ujian mempertahankan tugas akhir.

Medan, Desember 2025  
Pembimbing Tugas Akhir

  
SALMAN FARISI, S.Psi., M.M.

Diketahui/Disetujui

Oleh:

Ketua Program Studi Manajemen  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU

  
AGUS SANI, S.E., M.Sc.

Dekan

Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU



  
Dr. RAJIMAN, S.E., M.Si.



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3. Medan, Telp. 061-6624567, Kode Pos 20238

**BERITA ACARA PEMBIMBINGAN TUGAS AKHIR**

Nama Mahasiswa : Arif Ardiansyah Harahap  
NPM : 2105160451  
Dosen Pembimbing : Salman Farisi, S.Psi., M.M  
Program Studi : Manajemen  
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran  
Judul Penelitian : Pengaruh Brand Image dan Brand Trust Terhadap keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Pelanggan Coffe Shop Cold And Brew Di Jl. Abdullah Lubis No. 77 Kota Medan)

Item	Hasil Evaluasi	Tanggal	Paraf Dosen
Bab 1			✍
Bab 2			✍
Bab 3			✍
Bab 4	Revisi dan diperbaiki Penjelasan indirect effect	20/11/25	✍
Bab 5	Keterbatasan Penelitian	15/12/25	✍
Daftar Pustaka	Mandaley	23/12/25	✍
Persetujuan Sidang Meja Hijau	Agus Sani	24/12/25	✍

Diketahui oleh:  
Ketua Program Studi

Agus Sani, S.E., M.Sc

Medan, Desember 2025

Disetujui oleh:  
Dosen Pembimbing

Salman Farisi, S.Psi., M.M



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**  
Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3 (061) 6624567 Medan 20238

### PERNYATAAN KEASLIAN TUGAS AKHIR



Saya yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Arif Ardiansyah Harahap  
NPM : 2105160451  
Program Studi : Manajemen  
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Dengan ini menyatakan bawah Tugas Akhir saya yang berjudul “Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Pelanggan Coffee Shop Cold And Brew di Jl. Abdullah Lubis No.77 Kota Medan)” adalah bersifat asli (original), bukan hasil menyadur secara mutlak hasil karya orang lain.

Bilamana di kemudian hari ditemukan ketidaksesuaian dengan pernyataan ini, maka saya bersedia dituntut dan diproses sesuai dengan ketentuan yang berlaku di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Demikian pernyataan ini dibuat dengan sesungguhnya dan dengan sebenar-benarnya.

Yang Menyatakan



Arif Ardiansyah Harahap

## ABSTRAK

### **PENGARUH BRAND IMAGE DAN BRAND TRUST TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (STUDI KASUS PADA PELANGGAN COFFE SHOP COLD AND BREW DI JL. ABDULLAH LUBIS NO.77 KOTA MEDAN)**

Oleh:

**ARIF ARDIANSYAH HARAHAHAP**  
**Email: arifardiansyah32@gmail.com**

Fenomena permasalahan yang dihadapi oleh Coffee Shop Cold and Brew di Jl. Abdullah Lubis No.77 Kota Medan adalah penurunan jumlah pengunjung dan pendapatan yang signifikan dalam dua bulan terakhir. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Brand Image dan Brand Trust terhadap keputusan pembelian melalui Minat Beli sebagai variabel intervening. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan asosiatif, melibatkan 96 responden yang merupakan pelanggan Coffee Shop Cold and Brew. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan metode SEM-PLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Brand Image berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli ( $\beta = 0.651$ ,  $p < 0.05$ ) dan Brand Trust juga berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli ( $\beta = 0.421$ ,  $p < 0.05$ ). Selain itu, Minat Beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian ( $\beta = 0.713$ ,  $p < 0.05$ ). Namun, Brand Image tidak berpengaruh signifikan langsung terhadap Keputusan Pembelian ( $\beta = 0.258$ ,  $p > 0.05$ ), sementara Brand Trust berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian ( $\beta = 0.488$ ,  $p < 0.05$ ). Penelitian ini mengonfirmasi bahwa Minat Beli berperan sebagai variabel intervening yang memperkuat pengaruh Brand Image dan Brand Trust terhadap Keputusan Pembelian.

**Kata Kunci:** Brand Image, Brand Trust, Keputusan Pembelian, Minat Beli,

## ABSTRACT

### *THE INFLUENCE OF BRAND IMAGE AND BRAND TRUST ON PURCHASE DECISIONS THROUGH PURCHASE INTENTION AS AN INTERVENING VARIABLE (CASE STUDY OF CUSTOMERS OF COFFEE SHOP COLD AND BREW ON Jl. ABDULLAH LUBIS NO. 77, MEDAN CITY)*

*The phenomenon faced by Cold and Brew Coffee Shop located at Jl. Abdullah Lubis No.77, Medan City, is a significant decline in the number of visitors and revenue over the past two months. This study aims to analyze the influence of Brand Image and Brand Trust on purchasing decisions through Purchase Intention as an intervening variable. The research method used is quantitative with an associative approach, involving 96 respondents who are customers of Cold and Brew Coffee Shop. Data was collected through questionnaires and analyzed using the SEM-PLS method. The results show that Brand Image significantly influences Purchase Intention ( $\beta = 0.651, p < 0.05$ ) and Brand Trust also significantly influences Purchase Intention ( $\beta = 0.421, p < 0.05$ ). Furthermore, Purchase Intention has a positive and significant effect on Purchase Decisions ( $\beta = 0.713, p < 0.05$ ). However, Brand Image does not have a significant direct effect on Purchase Decisions ( $\beta = 0.258, p > 0.05$ ), while Brand Trust has a significant effect on Purchase Decisions ( $\beta = 0.488, p < 0.05$ ). This study confirms that Purchase Intention acts as an intervening variable that strengthens the influence of Brand Image and Brand Trust on Purchase Decisions.*

*Keywords: Brand Image, Brand Trust, Purchase Decisions, Purchase Intention*

## KATA PENGANTAR



*Assalammualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.*

Alhamdulillah rabbil'alamin Puji Dan Syukur Penulis Ucapkan Kepada Allah Subhanahu Wa Ta'ala Yang Telah Memberikan Kesehatan Dan Rahmatnya Yang Berlimpah Sehingga Penulis Dapat Menyelesaikan Tugas akhir Ini. Selanjutnya Tidak Lupa Pula Penulis Mengucapkan Shalawat Dan Salam Kepada Junjungan Kita Nabi Muhammad Salallahu'Alaihiwasallam Yang Telah Membawa Risalahnya Kepada Seluruh Umat Manusia Dan Menjadi Suri Tauladan Bagi Kita Semua. Penulisan Ini Merupakan Kewajiban Bagi Penulis Guna Memenuhi Salah Satu Syarat Untuk Menyelesaikan Pendidikan Program Strata 1 Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Adapun Judul Penulis Yaitu **“Pengaruh Brand Image dan Brand Trust terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli sebagai Variabel Intervening (studi kasus pada Konsumen Coffe Shop Cold and Brew di kota Medan)”**.

Dalam menyelesaikan tugas akhir ini penulis banyak mendapatkan bimbingan dan motivasi dari berbagai pihak yang tidak ternilai harganya. Untuk itu dalam kesempatan ini dengan ketulusan hati penulis ingin mengucapkan banyak terima kasih dan penghargaan sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah bersedia membantu, memotivasi, membimbing, dan mengarahkan selama penyusunan tugas akhir. Penulis ingin mengucapkan banyak terima kasih sebesar-besarnya terutama kepada:

1. Teristimewa untuk Ayahanda Ahmad Suhardi Harahap dan Ibunda Netti Kusmiati siregar tercinta yang telah mengasuh dan memberikan rasa cinta dan kasih sayang serta mendidik dan mendukung penulis dalam pembuatan tugas akhir ini. Dan seluruh keluarga besar penulis yang telah banyak memberikan dukungan moril, materi dan spitutorial kepada penulis serta kasih sayangnya yang tiada henti kepada penulis.
2. Bapak Prof. Dr. Agussani, M.AP selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak Dr. Radiman S.E., M.Si, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Bapak Assoc. Prof. Dr. Ade Gunawan S.E., M.Si.selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Bapak Dr. Hasrudy Tanjung S.E., M.Si. selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Bapak Agus Sani, S.E., M.Sc selaku ketua program studi manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
7. Bapak Salman Farisi, S.Psi., M.M selaku pembimbing tugas akhir yang telah memberikan bimbingan dan arahan serta meluangkan waktunya untuk membimbing penulis dalam menyelesaikan tugas akhir.
8. Seluruh Dosen di Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang telah memberikan segala ilmu pengetahuan dan pengalaman kepada penulis, serta seluruh staff karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang telah membantu penulis baik selama masa

pelaksanaan maupun dalam penyusunan tugas akhir ini.

Penulis menyadari bahwa tugas akhir ini masih jauh dari kata sempurna baik dari segi materi maupun penulisannya, untuk itu dengan kerendahan hati penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang membangun guna menyempurnakan tugas akhir ini dari semua pihak.

Akhir kata penulis ucapkan banyak terimakasih semoga tugas akhir ini dapat berguna dan bermanfaat bagi semua pembaca dan dapat memperluas cakrawala pemikiran kita dimasa yang akan datang dan berharap tugas akhir ini dapat menjadi lebih sempurna kedepannya.

*Wassalammualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.*

Medan, Februari 2026  
Penulis,

**Arif Ardiansyah Harahap**  
**NPM: 2105160451**

## DAFTAR ISI

	<b>Halaman</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>i</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>ii</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>iii</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>vi</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>viii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>ix</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>viii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Identifikasi Masalah .....	7
1.3 Batasan Masalah .....	8
1.4 Rumusan Masalah .....	8
1.5 Tujuan Penelitian .....	9
1.6 Manfaat Penelitian .....	9
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA</b> .....	<b>12</b>
2.1 Landasan Teori.....	12
2.1.1 Keputusan Pembelian.....	12
2.1.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian .....	12
2.1.1.2 Faktor Faktor Keputusan Pembelian .....	12
2.1.1.3 Manfaat Keputusan Pembelian .....	15
2.1.1.4 Indikator Keputusan Pembelian.....	15
2.1.2 Minat Beli .....	18
2.1.2.1 Pengertian Minat Beli.....	18
2.1.2.2 Faktor Faktor Minat Beli .....	18
2.1.2.3 Tujuan Minat Beli.....	19
2.1.2.4 Indikator Minat Beli .....	19
2.1.3 Brand Image.....	20
2.1.3.1 Pengertian Brand Image .....	20
2.1.3.2 Faktor Faktor Brand Image .....	20
2.1.3.3 Manfaat Brand Image .....	21
2.1.3.4 Indikator Brand Image.....	22
2.2 Kerangka Konseptual .....	25
2.2.1 Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian..	25
2.2.2 Pengaruh Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian ...	26
2.2.3 Pengaruh Brand Image Terhadap Minat Beli .....	28
2.2.4 Pengaruh Brand Trust Terhadap Minat Beli .....	29
2.2.5 Pengaruh Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian .....	31
2.3 Hipotesis Penelitian .....	33
2.4	
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b> .....	<b>35</b>
3.1 Jenis Penelitian .....	35
3.2 Definisi Operasional.....	35
3.3 Tempat dan Waktu Penelitian .....	36
3.4 Populasi dan Sampel .....	37

3.5 Skala Pengukuran Variabel .....	39
3.6 Teknik Pengumpulan Data.....	40
3.7 Teknik Analisis Data.....	41
<b>BAB 4 HASIL PENELITIAN .....</b>	<b>55</b>
4.1 Hasil Penelitian .....	55
4.2 Analisis Data.....	65
4.3 Pembahasan .....	75
<b>BAB 5 PENUTUP .....</b>	<b>85</b>
5.1 Kesimpulan .....	85
5.2 Saran .....	86
5.3 Keterbatasan Penelitian.....	87
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>88</b>

## DAFTAR TABEL

	<b>Halaman</b>
Tabel 3. 1 Skala Pengukuran Tabel.....	47
Tabel 4.1. Skala Likert .....	55
Tabel 4.2. Jenis Kelamin.....	56
Tabel 4.3. Durasi Pembelian .....	56
Tabel 4.4. Penghasilan .....	57
Tabel 4.5. Pekerjaan.....	57
Tabel 4.6. Skor Angket Untuk Variabel Keputusan pembelian.....	58
Tabel 4.7. Skor Angket Untuk Variabel Brand image .....	60
Tabel 4.8. Skor Angket Untuk Variabel Brand Trust (X2).....	62
Tabel 4.9. Skor Angket Untuk Variabel Minat beli.....	63
Tabel 4.10. Outer Loading .....	66
Tabel 4.11. Average Variance Extracted (AVE) .....	68
Tabel 4.12. Cronbach Alpha .....	68
Tabel 4.13. Composite Reliability .....	69
Tabel 4.14. R-Square.....	69
Tabel 4.15. F-Square .....	72
Tabel 4.16. Path Coefficient.....	73
Tabel 4.17. Indirect Effect .....	74
Tabel 4.18. Total Effect .....	74

## DAFTAR GAMBAR

	<b>Halaman</b>
Gambar 2.1. Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian .....	26
Gambar 2.2. Pengaruh <i>Brand Trust</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	27
Gambar 2.3. Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Minat Beli.....	29
Gambar 2.4. Pengaruh <i>Brand Trust</i> Terhadap Minat Beli .....	31
Gambar 2.5 Kerangka Konseptual .....	33
Gambar 4.1. Hasil Uji Algorithm (Outer Loading).....	66
Gambar 4.2. Hasil Uji Bootstraping (Direct Effect) .....	74



# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Kopi merupakan salah satu komoditas perkebunan yang memiliki peran penting dalam menunjang peningkatan ekspor nonmigrasi di Indonesia (Rizki, M. A., & Widodo, 2021). Kopi merupakan salah satu minuman yang paling diminati di seluruh dunia. Sejarah kopi sendiri dimualai di Ethopia pada abad ke-9, dan kemudian menyebar ke Timur Tengah, Afrika Utara, Eropa. Kini, kopi telah menjadi komoditas global yang ditanam di berbagai negara di seluruh dunia. Kopi berasal dari biji tanaman kopi, yang tumbuh di daerah tropis. Biasanya, kopi tumbuh di negara negara seperti Brasil, Kolombia, Indonesia, Vietnam, dan Ethopia. Biji kopi di panen dan kemudian di proses untuk dijadikan biji kopi hijau kemudian di panggang dan menjadi biji kopi siap saji (Putithanarak, N., Klongthong, W., Thavorn, J., & Ngamkroeckjoti, 2022)

Berbagai negara tropis penghasil kopi saat ini bersaing secara ketat di pasar dunia untuk mempertahankan keberadaanya di hati konsumen di pusat-pusat pasar utama, melalui bantuan dan promosi yang agresif para pengecer atau roaster di pusat-pusat konsumen (Baharuddin & Sudaryanto, 2022).

Dalam konteks pasar seperti ini, kopi Indonesia memang harus bersaing dengan sesama negara produsen kopi, walaupun menurut ahli kopi Indonesia memiliki kekhasan dalam berbagai ragam dan citarasa. Akan tetapi jaringan, kekuatan ekonomi dan pengecer kini nampaknya telah mampu dalam tingkatan tertentu, meracik, meramu, dan menciptakan cita rasa kopi yang sedemikian rupa dengan citarasa atau biasanya sering disebut mixology, sehingga konsumen tidak begitu berpengaruh teguh terhadap citarasa kopi asli, tetapi akan beralih pada

citarasa yang dibuat atau diracik khusus dalam sebuah minuman yang disebut mixology (Bahari Suryana et al., 2022)

Dalam proses penyajian, kopi memiliki beberapa jenis seperti espresso, cappuccino, americano, latte, dan mixology. Segala minuman yang berbasis espresso akan menggunakan mesin untuk menghasilkan ekstraksi biji kopi yang tepat. Berdasarkan standar specialty Coffee Association of America (SCAA), espresso dihasilkan sebanyak 25-35 ml dari 7-9 gram kopi, dan menggunakan air suhu 88-92 derajat celcius, bertekanan 9-10atm dalam waktu 22-28 detik. Tampilan espresso akan tampak cairan kental seperti madu hangat dengan busa keemasan (crema) di atasnya. Meskipun rasanya sangat kuat dan pekat, espresso disajikan dalam gelas yang berukuran kecil atau sering disebut shot glass. Espresso biasanya diminum tanpa gula ataupun susu sehingga rasanya pekat. Espresso mengandung lebih dari enam ratus komponen zat kimia yaitu gula, kafein, protein, emulsi dari minyak kopi, koloid, dan partikel kopi dalam suspensi dengan gelembung gas kecil dan crema (Bahari Suryana et al., 2022)

Salah satu coffee shop yang telah mewujudkan perannya di industri ini adalah Coffee Shop Cold and Brew di Medan. Berlokasi strategis, Coffee Shop Cold and Brew telah berdiri selama beberapa tahun dan telah membangun basis pelanggan yang solid. Namun, dalam lingkungan bisnis yang selalu berubah, perusahaan ini perlu terus meningkatkan kualitas pelayanan mereka untuk menjaga pelanggan tetap setia dan bersaing secara efektif.

Cold 'N Brew terkenal dengan kopi cold brew khasnya, minuman yang dibuat dengan cermat dengan merendam bubuk kopi dalam air dingin atau air bersuhu ruangan hingga 24 jam, menghasilkan rasa yang lembut dan manis yang

Tidak mengeluarkan senyawa asam. Menu yang ditawarkan juga beragam, mulai dari minuman berbahan dasar kopi seperti Cold Brew original, Cold White, Cranberry Cold Brew, lemon Cold Brew, Strawberry Cold Brew serta minuman non-kopi, makanan, hingga makanan ringan, yang memenuhi beragam preferensi pelanggan. Namun demikian, pendapatan dan jumlah pengunjung mengalami penurunan yang substansial di luar periode jendela ini, dengan tingkat terendah terjadi dalam dua bulan terakhir. Hal ini menunjukkan adanya kekhawatiran yang signifikan terkait penurunan niat pelanggan untuk membeli kembali menu atau produk Cold and Brew di Medan.

Menurut Nugoroho keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasi sikap pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Menurut Kotler Amstrong sebelum konsumen melakukan keputusan pembelian konsumen biasanya melewati beberapa tahap sebelum akhirnya memutuskan untuk membeli tahap-tahap tersebut diantaranya: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli, perilaku pasca pembelian. Menurut S.p Siagan, pengambilan keputusan merupakan suatu pendekatan yang sistematis terhadap hakikat alternatif dan mengambil tindakan yang tepat. Berdasarkan defenisi diatas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk dimana dalam setiap pembelian konsumen selalu mengkombinasikan sikap pengetahuan terhadap tahap-tahap yang akan dilewati dengan berbagai alternatif penyelesaian yang nyata sampai akhirnya dapat menentukan sikap dan mengambil tindakan yang tepat.

No	Pernyataan	Ya	Tidak
1.	Apakah anda berencana membeli Cold a n d Brew dalam waktu dekat?	52,4%	47,6%
2.	Faktor seperti reputasi merek dan rekomendasi teman berperan penting dalam putusan anda membeli Cold and Brew	76,2%	23,8%
3.	Apakah anda memutuskan untuk membeli produk Cold and Brew karena citra merek mereka yang terpercaya?	75%	25%
4.	Anda membeli produk Cold a n d Brew karena merasa merek ini peduli terhadap lingkungan atau isu sosial?	50%	50%
5.	Anda membeli produk Cold and Brew karena sudah menjadi kebiasaan atau rutinitas harian Anda?	30%	70%

Minat beli yang menjadi salah satu penunjang dalam Keputusan pembelian. Salah satu cara mengembangkan minat beli adalah melalui promosi yakni komunikasi yang menginformasikan kepada calon pembeli sebuah atau sesuatu pendapatan atau memperoleh suatu respon (Arianty et al., 2017). Minat beli konsumen merupakan tindakan-tindakan dan hubungan sosial yang dilakukan oleh konsumen perorangan, kelompok maupun organisasi untuk menilai, memperoleh dan menggunakan barang-barang melalui proses pertukaran atau pembelian yang diawali dengan proses pengambilan keputusan yang menentukan tindakan (kristianti 2009). Sementara Mehta (dalam Hidayati, Suharyono, dan Fanani, 2013) bahwa minat beli dijelaskan sebagai kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan suatu pembelian. Selain itu Fenomena masalah yang memengaruhi minat beli konsumen

terhadap produk Yakult dapat mencakup beberapa faktor kunci. Salah satunya adalah persepsi harga, di mana konsumen mungkin menganggap harga Yakult terlalu tinggi dibandingkan dengan produk probiotik lainnya.

No	Pernyataan	Ya	Tidak
1.	Apakah anda tertarik membeli produk Cold and Brew dalam waktu dekat?	66,7%	33,3%
2.	Faktor seperti reputasi merek berperan penting dalam minat anda membeli Cold and Brew?	66,7%	33,3%
3.	Apakah Anda membeli produk Cold and Brew karena Anda sudah mengenal merek ini dengan baik?	57,1%	42,9%
4.	Apakah anda tertarik untuk mencoba produk Cold and Brew setelah mendengar banyak orang membicarakan merek ini?	52,4%	47,6%
5.	Anda sering membeli Cold and Brew?	28,6%	71,4%

*American Market Association* (Kotler, 2000) menyatakan bahwa Merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, rancangan atau kombinasi dari hal-hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang atau kelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing. Untuk itu perusahaan perlu upaya membangun, memelihara dan mengelola aset yang disebut merek karena merek bukan hanya nama. Hal ini juga yang membantu konsumen dapat mengenal barang dan jasa yang ditawarkan di pasar. merek karena merek bukan hanya nama. Hal ini juga yang membantu konsumen dapat mengenal barang dan jasa yang ditawarkan di pasar.

Cara-cara yang diambil oleh perusahaan untuk mempertahankan produk dan jasa yang dihasilkannya adalah menciptakan brand image/citra merek dari produk dan jasa yang kuat di benak konsumen yang menggambarkan kualitas dari

produk atau jasa yang dihasilkan. Menurut (Kotler & Armstrong, 2016) brand image adalah penglihatan dan kepercayaan yang terpendam di benak konsumen, sebagai cerminan asosiasi yang tertahan di ingatan konsumen.

No.	Pernyataan	Ya	Tidak
1	Anda merasa bahwa Cold and Brew memiliki identitas merek yang kuat dan mudah dikenali?	75%	25%
2	Anda merasa Cold and Brew memiliki citra yang ramah dan inklusif terhadap berbagai kalangan?	85%	15%
3	Anda melihat Cold and Brew sebagai merek yang peduli dengan isu sosial dan keberlanjutan?	65%	35%
4	Anda merasa bahwa Cold and Brew memberikan kesan mewah dan eksklusif di setiap pengalaman pelanggan?	75%	25%
5	Anda setuju bahwa citra merek Cold and Brew mempengaruhi keputusan Anda untuk membeli produk mereka?	75%	25%

Kepercayaan (*Brand trust*) yang diberikan para pelanggan terhadap perusahaan perlu dijaga karena kepercayaan pada tenaga penjual atau pemasok dapat menimbulkan loyalitas pemasok. Ketika seorang konsumen menempatkan kepercayaannya pada suatu merek, dan menunjukkan kesediaan untuk mengandalkan merek itu, konsumen itu juga kemungkinan besar akan membentuk niat beli yang positif terhadap merek tersebut (Qurbani & Pasaribu, 2019).

Brand trust adalah keyakinan konsumen bahwa ia bisa mengandalkan penjual untuk memberikan produk atau jasa sesuai dengan yang telah dijanjikan (Saijunus & Herawati, 2022).

Brand trust menentukan pembelian konsumen terhadap suatu merek, kepercayaan mempunyai potensi untuk menciptakan hubungan-hubungan yang bernilai tinggi. Banyaknya berbagai macam produk yang muncul dengan kualitas produk yang sudah memiliki standar, dengan mudah dapat ditiru dan dimiliki oleh siapapun, menyebabkan perusahaan sulit untuk bertahan sebagai pemimpin pasar. Brand trust akan mendorong perilaku pembelian ulang dan loyalitas terhadap sebuah merek (Putra & Sulistyawati, 2019).

No.	Pernyataan	Ya	Tidak
1.	Anda merasa aman saat mengonsumsi produk Cold and Brew?	90,5%	9,5%
2.	Anda yakin bahwa Cold and Brew menggunakan bahan-bahan yang terpercaya?	85,7%	14,3%
3.	Anda percaya bahwa Cold and Brew memberikan informasi produk yang jujur?	81%	19%
4.	Anda merasa bahwa Cold and Brew konsisten dalam rasa dan kualitasnya?	61,9%	38,1%
5.	Anda bersedia membeli kembali produk Cold and Brew karena Anda mempercayai mereknya?	81%	19%

## 1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang terjadi di Kota Medan yang telah dijelaskan di atas maka masalah dalam penelitian ini dapat didefinisikan sebagai berikut :

1. Keputusan Pembelian, permasalahan dalam keputusan pembelian sering kali muncul karena berbagai faktor yang memengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen. Kendala yang memengaruhi keputusan pembelian Cold N Brew, seperti keterbatasan infrastruktur atau kurangnya

informasi.

2. Minat beli, Permasalahan yang sering muncul terkait minat beli adalah ketidaksesuaian antara keinginan tersebut dengan kondisi keuangan konsumen.
3. Brand Image yang rendah di kalangan masyarakat di Kota Medan menyebabkan kurangnya pemahaman tentang produk Cold N Brew.
4. Banyak masyarakat yang kurang memiliki Brand Trust tentang produk Cold N Brew berdampak pada ketidakpercayaan diri mereka dalam mengambil keputusan pembelian yang tepat.

### **1.3 Batasan Masalah**

Dalam penelitian ini ada beberapa yang menjadi batasan yang akan diteliti, yang bertujuan untuk memfokuskan pada masalah dalam penelitian. Yang menjadi masalah dalam utama dalam penelitian ini adalah *brand image* sebagai variabel (X1), *brand trust* (X2), keputusan pembelian variabel (Y) dan minat beli sebagai variabel (Z). Untuk menghindari pembahasan yang terlalu luas dan menyimpang dari pokok permasalahan yang sebenarnya, maka penelitian ini dibatasi pengaruh *brand image*, dan *brand trust*, terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel intervening (Studi kasus pada pelanggan coffe shop cold and brew Jl. Abdullah Lubis No.77 Kota Medan).

### **1.4 Rumusan Masalah**

Batasan masalah dalam penelitian ini difokuskan pada pengaruh *Brand Image* dan *Brand Trust* terhadap pelanggan coffe shop Cold and Brew pada masyarakat kota Medan.

1. Apakah *Brand Image* berpengaruh pada keputusan pembelian produk Cold Brew?

2. Apakah *Brand Trust* berpengaruh pada keputusan pembelian produk Cold N Brew?
3. Apakah *Brand Image* berpengaruh pada Minat Beli produk Cold N Brew?
4. Apakah *Brand Trust* berpengaruh pada Minat Beli produk Cold N Brew?
5. Apakah Minat Beli berpengaruh pada keputusan pembelian produk ColdN Brew?
6. Apakah *Brand Image* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian dengan Minat Beli sebagai variabel intervening pada masyarakat di Kota Medan?
7. Apakah *Brand Trust* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian dengan Minat Beli sebagai variabel intervening pada masyarakat di Kota Medan?

### **1.5 Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh *Brand Trust* terhadap keputusan pembelian pada konsumen Cold and Brew di Kota Medan
2. Untuk menganalisis pengaruh *Brand Image* terhadap keputusan pembelian pada Konsumen Cold and Brew di Kota Medan
3. Untuk menganalisis pengaruh *Brand Trust* terhadap minat pada Konsumen Cold and Brew di Kota Medan.
4. Untuk menganalisis pengaruh *Brand Image* terhadap minat beli pada Konsumen Cold and Brew di Kota Medan
5. Untuk menganalisis pengaruh Minat beli terhadap keputusan pembelian pada Konsumen Cold and Brew di Kota Medan
6. Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh Brand Image terhadap Keputusan pembelian dengan Minat beli sebagai variabel intervening pada Konsumen Cold and Brew di Kota Medan

7. Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh Brand Trust terhadap Keputusan pembelian dengan Minat beli sebagai variabel intervening pada Konsumen Cold and Brew di Kota Medan

## **1.6 Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat, baik secara teoritis maupun praktis. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu pengetahuan, dan metode penelitian, serta dapat dijadikan sebagai sumber rujukan bagi penelitian lebih lanjut serta tambahan kajian ilmu marketing management yang secara khusus membahas mengenai pemasaran hijau, referensi untuk penelitian selanjutnya terkait niat membeli produk hijau faktor-faktor yang mempengaruhinya. Hasilnya, diharapkan bisa dijadikan dasar acuan bagi para manajer sebagai pertimbangan untuk dalam menyusun dan mengelola strategi pemasaran khususnya berkaitan dengan pemasaran hijau melalui pengembangan produk hijau dan aktivitas pemasarannya sehingga mampu meningkatkan. Berikut beberapa manfaat penelitian :

### **1. Manfaat Teoritis**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu pengetahuan di bidang ekonomi, khususnya dalam di dalam bidang manajemen pemasaran tentang memahami faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk Cold N Brew di kota Medan. Selain itu, penelitian ini dapat memperkaya pengetahuan terkait *brand image brand trust* sebagai variabel yang saling berinteraksi dalam pengambilan keputusan pembelian.

## 2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan bagi masyarakat di kota Medan dalam meningkatkan pengetahuan tentang kopi dan memotivasi mereka untuk lebih percaya diri dalam mengambil keputusan membeli suatu produk. Penelitian ini juga dapat membantu pihak perusahaan untuk merancang produk produk ramah lingkungan yang lebih sesuai dengan kegunaan dan tidak mencemari lingkungan.

## 3. Manfaat Akademik

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi penelitian lebih lanjut di bidang ekonomi syariah atau ekonomi secara umum, khususnya dalam konteks pengambilan keputusan pembelian barang investasi oleh masyarakat di Indonesia, serta memberikan insight baru dalam studi pengetahuan produk kopi .

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **2.1 Landasan Teori**

##### **2.1.1 Keputusan Pembelian**

###### **2.1.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian**

Menurut (Makatumpias et al., 2018) Keputusan adalah suatu reaksi terhadap beberapa solusi alternatif yang dilakukan secara sadar dengan menganalisis kemungkinan– kemungkinan dari alternatif tersebut bersama dengan konsekuensinya. Setiap keputusan akan membuat pilihan terakhir, dapat berupa tindakan atau opini. Itu semua bermula ketika kita perlu untuk melakukan sesuatu, tetapi tidak tahu apa yang harus dilakukan.

Keputusan pembelian adalah keputusan yang diambil setelah melalui tahap pemilihan produk dari berbagai alternatif yang ada dan memutuskan membeli atau tidak membeli. Keputusan pembelian adalah tahap dimana pembeli telah menentukan pilihannya dan melakukan pembelian produk, serta mengkonsumsinya (Rahmi & Khairiah Nasution, 2023)

Keputusan pembelian merupakan tindakan yang dilakukan untuk mengatasi permasalahan-permasalahan yang terjadi dan harus di hadapi atau merupakan langkah-langkah yang diambil untuk dapat mencapai tujuan dengan secepat mungkin dengan biaya yang seefisien mungkin (Arianty et al., 2017)

###### **2.1.1.2 Faktor Faktor Keputusan Pembelian**

Menurut (R. Wulandari & Miswanto, 2022) faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu :

### 1) *Green Product*

Knowledge *Green Product* knowledge adalah pengetahuan konsumen tentang produk hijau, termasuk informasi dan pengalamannya dalam menggunakan produk tersebut. Pengetahuan ini menjadi titik awal pencarian informasi sebelum konsumen mengambil keputusan.

### 2) *Green Trust*

Green trust adalah kepercayaan konsumen terhadap produk, merek, atau layanan yang ramah lingkungan. Kepercayaan ini mendorong konsumen untuk memilih produk yang tidak merugikan lingkungan.

### 3) *Perceived Price*

Perceived price atau persepsi harga adalah proses ketika konsumen menafsirkan harga dan nilai dari suatu produk atau jasa. Persepsi harga dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Tidak hanya itu ada beberapa pendapat lain yang mengatakan banyak sekali faktor faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Pada tahapan keputusan pembelian, konsumen dipengaruhi oleh dua faktor utama yang terdapat diantara niat pembelian dan keputusan pembelian (Arianty et al., 2017)

(Abdullah & Francis, 2018) mengatakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian antara lain :

#### 1) Faktor Budaya

Beberapa peranan yang dimainkan oleh culture, subkultur, dan kelas sosial pembeli :

a) Kultur

Kultur kebudayaan adalah determinan yang paling fundamental dari keinginan perilaku seseorang.

b) Subkultur

Mencakup kebangsaan agama kelompok ras dan daerah geografi.

c) Kelas Sosial

Kelas sosial adalah divisi atau kelompok yang relatif homogen dan tetap dalam suatu masyarakat yang tersusun secara hierarki dan anggota-anggotanya memiliki nilai minat dan perilaku yang mirip.

2) Faktor Fosal

Faktor-faktor sosial seperti :

a) kelompok acuan

b) keluarga

c) peran dan status

3) Faktor pribadi

Keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi yaitu :

a) Usia pembeli

b) Tahap siklus hidup

c) Pekerjaan

d) Kondisi ekonomi

e) Gaya hidup

#### 4) Faktor Psikologis

Pilihan pembeli seorang dipengaruhi pula oleh empat faktor Psikologis

utama yaitu :

- a) motivasi
- b) persepsi
- c) pengetahuan
- d) keyakinan dan sikap

Berdasarkan teori yang dikemukakan oleh (Abdullah & Francis, 2018) mengatakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian antara lain :

##### 1) Faktor Budaya

Beberapa peranan yang dimainkan oleh culture, subkultur, dan kelas sosial pembeli :

##### 2) Kultur

Kultur kebudayaan adalah determinan yang paling fundamental dari keinginan perilaku seseorang.

##### 3) Subkultur

Mencakup kebangsaan agama kelompok ras dan daerah geografi.

##### 4) Kelas Sosial

Kelas sosial adalah divisi atau kelompok yang relatif homogen dan tetap dalam suatu masyarakat yang tersusun secara hierarki dan anggota-anggotanya memiliki nilai minat dan perilaku yang mirip.

##### 5) Faktor Fosal

Faktor-faktor sosial seperti :

- a) kelompok acuan
- b) keluarga
- c) peran dan status

### **2.1.1.3 Tahap- Tahap Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian merupakan suatu proses dimana konsumen melalui tahapan-tahapan tertentu untuk melakukan pembelian suatu produk (Susanto, 2014). Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen atau pembeli dipengaruhi pula oleh kebiasaan. Kebiasaan pembelian mencakup kapan waktunya pembelian dilakukan, dalam jumlah berapa pembelian dilaksanakan, dan dimana pembelian tersebut dilakukan (Assauri, 2015).

(Kotler & Keller, 2012) menyatakan ada lima tahap keputusan pembelian dilakukan oleh konsumen Pelanggan yaitu:

1. Pemilihan Produk, konsumen mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli produknya.
2. Pemilihan Merek, konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek mempunyai perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek
3. Pemilihan Saluran Pembelian, konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur biasanya dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap,

kenyamanan belanja, keluasan tempat dan sebagainya.

4. Jumlah Pembelian, konsumen dapat mengambil keputusan seberapa banyak produk yang akan dibelinya. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan kebutuhan konsumen.
5. Waktu Pembelian, keputusan konsumen dalam waktu pembelian bisa berbeda-beda, misalnya: ada yang membeli setiap hari, seminggu sekali, dua minggu sekali, bahkan satu bulan sekali tergantung kebutuhannya.

Menurut (Kotler & Amstrong, 2019), ada 5 tahap proses keputusan pembelian yaitu:

1. Pengenalan Kebutuhan Merupakan tahap pertama proses keputusan pembeli, dimana Pelanggan menyadari suatu masalah atau kebutuhan.
2. Pencarian Informasi Tahap proses keputusan pembelian dimana Pelanggan ingin mencari informasi lebih banyak. Pelanggan mungkin hanya memperbesar perhatian atau melakukan pencarian informasi secara aktif.
3. Evaluasi Alternatif

Tahap proses keputusan pembelian dimana Pelanggan menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek alternatif dalam sekelompok pilihan.

4. Keputusan Pembelian

Tahap proses keputusan pembeli tentang merek mana yang dibeli.

5. Perilaku Pasca pembelian Tahap proses keputusan pembeli dimana Pelanggan mengambil tindakan selanjutnya setelah pembelian, berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan mereka.

Menurut (Tjiptono, 2019) ada 4 tahapan dalam keputusan pembelian yaitu:

1. Pengenalan Kebutuhan Proses Pembelian dimulai ketika pembelian

menyadari adanya atau kebutuhan. Pembeli merasakan adanya perbedaan antara keadaan aktual dengan keadaan yang diinginkannya. Kebutuhan ini dapat dipicu oleh stimuli internal maupun eksternal.

2. Pencarian Informasi Seorang konsumen yang tergerak oleh stimuli akan berusaha untuk mencari lebih banyak informasi.
3. Evaluasi Alternatif Terdapat beberapa proses evaluasi keputusan . Sebagai besar model terbaru dari proses evaluasi konsumen berorientasi secara kognitif, yaitu mereka menganggap bahwa konsumen sebagai besar melakukan penilaian produk secara sadar dan rasional.
4. Perilaku Setelah Pembelian

Setelah membeli produk, konsumen akan merasakan tingkat kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Konsumen juga akan melakukan tindakan purnabeli dan menggunakan produk tersebut, pemasaran harus benar benar memerhatikan kedua aspek ini.

#### **2.1.1.4 Indikator Keputusan Pembelian**

Menurut (Kotler & Keller, 2017) terdapat beberapa indikator utama dalam keputusan pembelian konsumen:

1. Pemilihan Produk (Product Choice): Konsumen memutuskan produk atau layanan spesifik yang akan dibeli dari berbagai alternatif yang tersedia.
2. Pemilihan Merek (Brand Choice): Setelah menentukan produk, konsumen memilih merek tertentu yang dianggap paling sesuai dengan preferensi dan kebutuhannya.
3. Pemilihan Penyalur (Dealer Choice): Konsumen menentukan tempat atau

penyalur dari mana produk atau layanan tersebut akan dibeli, seperti toko fisik, online, atau distributor tertentu.

4. Waktu Pembelian (Purchase Timing): Konsumen memutuskan kapan waktu yang tepat untuk melakukan pembelian, yang bisa dipengaruhi oleh faktor seperti diskon, kebutuhan mendesak, atau tren pasar.
5. Jumlah Pembelian (Purchase Amount): Konsumen menentukan berapa banyak produk yang akan dibeli dalam satu transaksi, apakah dalam jumlah kecil atau besar.
6. Metode Pembayaran (Payment Method): Konsumen memilih metode pembayaran yang akan digunakan, seperti tunai, kartu kredit, atau pembayaran digital.

Menurut (Parengkuan et al., 2018) terdapat 4 indikator yang digunakan untuk mengukur variabel keputusan pembelian yaitu:

1. Kemantapan pada sebuah produk
2. Kebiasaan dalam membeli produk
3. Melakukann pembelian ulang
4. Memberikan rekomendasi kepada orang lain

(Kotler P & Amstrong, 2019) mengemukakan keputusan pembelian memiliki beberapa indkator sebagai berikut:

1. Pilihan produk

Dalam membeli produk dan tujuan yang lain, konsumen harus mengambil keputusan. Dalam kasus ini perusahaan harus meningkatkan perhatiannya kepada customer ataupun calon customer yang berminat membeli produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan.

## 2. Pilihan merek

Merek sebuah memiliki perbedaan tersendiri, sehingga membuat konsumen harus memilih dan mengambil keputusan tentang merek yang akan dibeli. Dalam kasus ini perusahaan harus mengetahui alasan customer memilih sebuah merek.

## 3. Pilihan penyalur

Setiap konsumen dalam membeli produk pasti ada faktor-faktor yang mempermudah seperti lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan dalam belanja, keluasan tempat dan lain-lain, dalam kasus ini perusahaan harus mengetahui alasan customer memilih sebuah penyalur.

## 4. Waktu pembelian

Dalam pemilihan waktu pembelian keputusan konsumen menentukan waktu kapan membeli produk dan memproduksinya lalu membelinya kembali, dalam kasus ini perusahaan harus mengetahui kapan customer akan membeli produk sesuai kebutuhannya

## 5. Jumlah pembelian

Dalam seberapa banyak produk yang akan di belanjakan, konsumen juga dapat mengambil keputusan berapa banyak produk yang dibeli untuk kebutuhan. Dalam kasus ini perusahaan harus mengetahui berapa jumlah pembelian produk dalam satu kali beli.

## 6. Metode pembayaran

Dalam pembelian produk atau jasa, konsumen mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan. Dalam hal ini

perusahaan perlu mengetahui metode pembayaran apa yang biasa dilakukan oleh konsumen berupa cash atau transaksi rekening bank.

## **2.1.2 Minat Beli**

### **2.1.2.1 Pengertian Minat Beli**

Pengertian minat beli menurut (Kotler & Keller, 2017) “Minat beli merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian”. Menurut (Sunyoto, 2013) “Minat beli merupakan aktivitas psikis yang timbul karena adanya perasaan (afektif) dan pikiran (kognitif) terhadap suatu barang atau jasa yang diinginkan”. Menurut (Saputra & Sukardi, 2020) berpendapat bahwa “Minat beli sebagai kekuatan pendorong atau sebagai motif yang bersifat instristik yang mampu mendorong seseorang untuk menaruh perhatian secara spontan, wajar, mudah, tanpa paksaan dan selektif pada satu produk untuk kemudian mengambil keputusan membeli.

### **2.1.2.1 Faktor Faktor Minat Beli**

Menurut Abdurachman (2004), minat beli dipengaruhi faktor-faktor meliputi kualitas, brand/merek, kemasan, harga, ketersediaan barang, dan acuan. Produk yang berkualitas, brand/merek yang populer dan bernilai, kemasan yang menarik, harga yang layak, produknya mudah diperoleh, dan faktor acuan yang tepat dipastikan minat pembelian konsumen akan meningkat.

Menurut (Suwanto, 2016) faktor yang mempengaruhi minat beli berhubungan dengan emosi, apabila konsumen merasa puas dan senang terhadap produk yang dibelinya maka akan meningkatkan minat beli konsumen, begitu juga sebaliknya jika kegagalan tersebut terjadi akan menghilangkan minat

konsumen. Faktor yang mempengaruhi minat beli menurut (Kotler, 2019) adalah : Faktor kualitas, merupakan atribut produk yang dipertimbangkan dari segi manfaat fisiknya.

1. Faktor brand/merek, merupakan atribut yang memberikan manfaat non material, yaitu kepuasan emosional
2. Faktor harga, pengorbanan riil dan material yang diberikan oleh konsumen untuk memperoleh atau memiliki produk.
3. Faktor ketersediaan produk, merupakan sejauh mana sikap konsumen terhadap ketersediaan produk yang ada
5. Faktor promosi, merupakan pengaruh dari luar yang ikut memberikan bagi konsumen dalam memilih produk.

Menurut Swastha dan Irawan (Swastha & Irawan, 2018), minat membeli merupakan kecenderungan seseorang untuk membeli suatu produk atau jasa berdasarkan berbagai faktor yang mempengaruhinya. Berikut adalah beberapa faktor yang dapat mempengaruhi minat membeli:

#### 1. Faktor Pribadi

##### 1) Usia dan Tahap Kehidupan

Preferensi dan kebutuhan berubah seiring bertambahnya usia.

##### 2) Pekerjaan dan Penghasilan

Daya beli seseorang dipengaruhi oleh penghasilan dan status pekerjaan.

##### 3) Gaya Hidup

Gaya hidup mempengaruhi preferensi dalam memilih produk atau layanan.

#### 4) Kepribadian dan Konsep Diri

Seseorang cenderung membeli produk yang sesuai dengan kepribadiannya.

#### **2.1.2.2 Tahap- Tahap Minat Beli**

Tahap-tahap minat beli konsumen dapat dilihat dari model AIDA (Attention, Interest, Desire, dan Action) yang dikembangkan oleh (Kotler & Keller, 2009) :

1. 1.Attention Tahap ini merupakan tahap awal dalam menilai sesuatu produk atau jasa sesuai dengan kebutuhan calon pelanggan, selain itu calon pelanggan juga mempelajari produk atau jasa yang ditawarkan.
2. Interest Dalam tahap ini calon pelanggan mulai tertarik untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan, setelah mendapatkan informasi yang lebih terperinci mengenai produk atau jasa yang ditawarkan.
3. Desire Calon pelanggan mulai memikirkan serta berdiskusi mengenai produk atau jasa yang ditawarkan, karena hasrat dan keinginan untuk membeli mulai timbul. Dalam tahap ini calon pelanggan untuk membeli dan mencoba produk atau jasa yang ditawarkan.
4. Action Pada tahap ini calon pelanggan telah mempunyai kemantapan yang tinggi untuk membeli atau menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan.

Menurut (Kotler & Keller, 2016) adapun tahap-tahap yang dilakukan konsumen dalam proses minat beli yaitu sebagai berikut:

1. Pengenalan Kebutuhan
2. Pencarian Informasi

3. Evaluasi Alternatif
4. Pembelian, dan
5. Perilaku Setelah Pembelian

### **2.1.2.3 Indikator Minat Beli**

Menurut (Yustina & Andarini, 2022) minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut: a. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk. b. Minat refrensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain c. Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki prefrensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk prefrensinya. d. Minat eksploratif, minan ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

### **2.1.3 Brand Image**

#### **2.1.3.1 Pengertian Brand Image**

Setiap merek mempunyai citra (brand image) dan untuk memudahkan deskripsi citra tersebut, konsumen melakukan asosiasi merek. Brand image diciptakan melalui seperangkat asosiasi yang unik yang diciptakan dan dipelihara pemasar. Aspek yang paling penting dari sebuah merek adalah citranya. Menurut (Akbar & Am, 2022) brand image adalah apa yang konsumen pikirkan dan rasakan ketika mendengar atau melihat sebuah brand. Citra positif konsumen terhadap suatu brand lebih memungkinkan konsumen untuk melakukan pembelian. Brand yang lebih baik juga menjadi dasar untuk membangun image

perusahaan yang positif.

### **2.1.3.1 Faktor Faktor Brand Image**

Faktor-faktor yang membentuk citra merek menurut (Oktaveni & Ardani, 2019) menyebutkan faktor-faktor pembentuk citra merek adalah sebagai berikut:

- 1) Kualitas atau mutu, berkaitan dengan kualitas produk yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.
- 2) Dapat dipercaya atau diandalkan, berkaitan dengan pendapat dan kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi.
- 3) Kegunaan atau manfaat, yang terkait dengan fungsi dari suatu produk yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen.

### **2.1.3.2 Tahap- Tahap Brand Image**

Tahap-tahap Brand Image dapat dilihat dari model AIDA (Attention, Interest, Desire, dan Action) yang dikembangkan oleh Keller, K. L. (1993)

#### **1. Brand Identity (Identitas Merek)**

Tahap ini melibatkan kesadaran merek (brand awareness), di mana konsumen mulai mengenali merek melalui nama, logo, atau simbol. Ini adalah fondasi dasar, di mana merek harus menonjol dari pesaing.

#### **2. Brand Meaning (Makna Merek)**

Tahap ini mencakup asosiasi fungsional (performance) dan simbolik (imagery) yang terkait dengan merek. Konsumen menghubungkan merek dengan atribut produk, manfaat, atau nilai-nilai seperti gaya hidup.

#### **3. Brand Responses (Respons Merek)**

Tahap ini melibatkan reaksi emosional dan perilaku konsumen terhadap

merek, termasuk penilaian (judgments) seperti kualitas dan kredibilitas, serta perasaan (feelings) seperti kegembiraan atau kepercayaan.

#### 4. Brand Relationships (Hubungan Merek)

Tahap akhir adalah pembentukan ikatan jangka panjang, seperti loyalitas, komunitas, atau keterikatan emosional (brand resonance). Konsumen merasa terhubung secara pribadi dengan merek.

Menurut David Aaker (1991) , citra merek dibangun melalui lima dimensi utama yang saling terkait.

##### 1. Brand Awareness (Kesadaran Merek)

Konsumen mengenali dan mengingat merek. Ini adalah dasar, diukur melalui recall dan recognition.

##### 2. Brand Associations (Asosiasi Merek)

Asosiasi positif yang terkait dengan atribut, manfaat, atau nilai merek. Ini mencakup aspek fungsional dan emosional.

##### 3. Perceived Quality (Kualitas Persepsi)

Persepsi konsumen tentang keunggulan produk atau layanan merek.

##### 4. Brand Loyalty (Loyalitas Merek)

Tingkat komitmen konsumen untuk terus membeli dan merekomendasikan merek.

##### 5. Other Proprietary Brand Assets (Aset Merek Lainnya)

Elemen seperti paten, saluran distribusi, atau reputasi yang memberikan keunggulan kompetitif.

Menurut Park et al. (1986) , citra merek dibangun melalui lima dimensi utama yang saling terkait.

1. Functional Concept (Konsep Fungsional)

Citra merek didasarkan pada manfaat praktis dan atribut produk.

2. Symbolic Concept (Konsep Simbolik)

Merek mewakili nilai-nilai sosial atau status.

3. Experiential Concept (Konsep Pengalaman)

Citra berkembang melalui pengalaman sensorik atau emosional.

### **2.1.3.3 Indikator Brand Image**

Menurut (Kotler & Keller, 2017) indikator *Brand Image* terdiri dari empat komponen:

- 1) Kesan profesional Yaitu produk memiliki kesan profesional atau memiliki keahlian dibidangnya. Produk akan diingat pada segmen atau bidangnya yang dapat diterima dan di persepsikan dengan baik.
- 2) Kesan Modern Yaitu produk memiliki kesan modern atau memiliki teknologi yang selalu mengikuti perkembangan zaman. Produk mampu mengikuti perkembangan dan trend pasar sehingga produk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan Pelanggan.
- 3) Melayani Semua Segmen Yaitu produk mampu melayani semua segmen tidak hanya melayani segmen khusus saja. Produk dapat menjangkau kebutuhan tidak hanya berfokus pada satu segmen.
- 4) Perhatian Pada Pelanggan Yaitu produk perhatian/peduli pada keinginan Pelanggan.

Dan menurut (Amir et al., 2021) adapun ada tiga indikator menurut yaitu:

- 1) Citra perusahaan (*Corporation Image*) Merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersesikan Pelanggan terhadap perusahaan yang membuat suatu

produk atau jasa. Meliputi : popularitas, kredibilitas serta jaringan perusahaan.

2) Citra Pelanggan (*User Image*) Merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersesikan Pelanggan terhadap perusahaan yang membuat suatu barang atau jasa. Meliputi : pemakai itu sendiri, gaya hidup/kepribadian, serta status sosialnya.

3) Citra Produk (*Product Image*) Merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersesikan Pelanggan terhadap perusahaan yang membuat suatu produk

## **2.1.4 Brand Trust**

### **2.1.4.1 Pengertian Brand Trust**

Brand trust atau kepercayaan merek awalnya hanya dikaji dalam bidang psikologi saja, karena kaitannya dengan sikap seseorang. Namun, saat ini kepercayaan telah dikaji dalam berbagai bidang seperti sosiologi, organisasional dan pemasaran sebab kepercayaan tidak hanya diberikan kepada seseorang saja tetapi juga pada sebuah objek. Kepercayaan merupakan keyakinan terhadap produk yang memiliki atribut dan mendapatkan manfaat dari atribut tersebut, serta keyakinan bahwa relasi pertukarannya akan memberikan apa yang diinginkan (Tiefani & Saputra, 2020)

### **2.1.4.1 Faktor Faktor Brand Trust**

Faktor-faktor yang Mempengaruhi Brand Trust Menurut Lau dan Lee dalam (Maliyah, 2015) ada tiga faktor yang mempengaruhi kepercayaan terhadap merek dimana ketiga faktor ini adalah merek itu sendiri, perusahaan membuat merek, dan konsumen. Selanjutnya (Maliyah, 2015) menjelaskan tiga faktor diatas sebagai berikut: 1. Brand Characteristics Mempunyai perasaan yang sangat

penting dalam menentukan pengambilan keputusan konsumen untuk mempercayai suatu merek. 2. *Company Characteristics* Pengetahuan konsumen tentang perusahaan yang ada dibalik merek suatu produk. 3. *Consumer – Brand Characteristics* Karakteristik ini meliputi kemiripan antara konsep emosional dengan kepribadian merek, kesukaan terhadap merek, dan pengalaman terhadap merek

#### **2.1.4.2 Tahap- Tahap Brand Trust**

Tahap-tahap Brand Trust dapat dilihat dari model AIDA (Attention, Interest, Desire, dan Action) yang dikembangkan oleh Chaudhuri dan Holbrook (2001):

1. *Brand Awareness* (Kesadaran Merek)

Konsumen mulai mengenali merek melalui paparan seperti iklan atau rekomendasi, membentuk fondasi awal kepercayaan.

2. *Brand Credibility* (Kredibilitas Merek)

Merek dianggap dapat dipercaya berdasarkan bukti seperti kualitas produk atau ulasan, di mana konsumen menilai kejujuran dan kompetensi.

3. *Brand Reliability* (Keandalan Merek)

Kepercayaan berkembang melalui konsistensi performa, seperti produk yang tahan lama atau layanan yang stabil, memastikan merek tidak mengecewakan.

4. *Brand Intimacy* (Kedekatan Merek)

Hubungan emosional terbentuk, di mana konsumen merasa terhubung dengan nilai-nilai merek, meningkatkan toleransi dan loyalitas.

## 5. *Brand Loyalty* (Loyalitas Merek)

Puncak kepercayaan, di mana konsumen aktif merekomendasikan, membeli ulang, dan membela merek dari kritik.

Menurut Delgado-Ballester & Munuera-Alemán (2001) , Brand Trust dibangun melalui empat dimensi utama yang saling terkait.

### 1. *Brand Experience* (Pengalaman terhadap merek)

Konsumen mendapatkan pengalaman langsung atau tidak langsung dengan merek melalui penggunaan produk, iklan, atau rekomendasi.

### 2. *Brand Reliability* (Keandalan merek)

Konsumen menilai sejauh mana merek memenuhi janji dan konsisten dalam kinerjanya.

### 3. *Brand Intentions* (Niat baik merek)

Konsumen mulai percaya bahwa merek memiliki niat baik terhadap kepentingan mereka (tidak menipu atau merugikan).

### 4. *Brand Trust* (Kepercayaan merek)

Terbentuk setelah merek terbukti andal dan menunjukkan niat baik secara konsisten.

Menurut Erdem & Swait (2004) , Brand Trust dibangun melalui lima dimensi utama yang saling terkait.

### 1. *Brand Clarity* (Kejelasan merek)

Konsumen memahami dengan jelas pesan, nilai, dan posisi merek di pasar melalui komunikasi yang konsisten.

### 2. *Brand Credibility* (Kredibilitas merek)

Merek dinilai memiliki keahlian dan kejujuran dalam memenuhi klaim

atau janji yang dikomunikasikan.

### 3. *Perceived Quality & Reliability* (Kualitas dan keandalan yang dirasakan)

Konsumen melihat bukti nyata bahwa merek memenuhi harapan melalui pengalaman langsung.

### 4. *Brand Trust* (Kepercayaan merek)

Terbentuk saat konsumen yakin bahwa merek akan terus berperilaku jujur, dapat diandalkan, dan sesuai janji dalam jangka panjang.

#### **2.1.4.3 Indikator Brand Trust**

Menurut (Davidson, 2014), indikator dari kepercayaan merek antara lain adalah: 1. Kepercayaan terhadap merek a) Merek sudah diakui oleh banyak orang b) Merek sudah dikenal oleh banyak orang 2. Keamanan suatu merek a) Merek tidak mudah ditiru b) Merek dilindungi oleh undang- undang 3. Kejujuran suatu merek a) Kualitas produk b) Keamanan produk

## **2.2 Kerangka Konseptual**

Kerangka konseptual merupakan kerangka yang menghubungkan antara variabel bebas dengan variabel terikat. Kerangka konseptual hendaknya jelas dalam suatu penelitian dengan tujuan menimbulkan pengertian atau persepsi atau pengaruh antara variabel dalam suatu penelitian. Adapun kerangka konseptual dalam penelitian ini dikemukakan sebagai berikut :

### **2.2.1 Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian**

Merek digunakan sebagai sarana identifikasi sumber produk. Sehingga perusahaan harus memiliki citra merek yang baik agar mempermudah konsumen untuk melakukan proses keputusan pembelian. Brand atau merek merupakan

suatu yang penting di dalam meningkatkan minat beli di dalam masyarakat.

Persepsi merek terhadap suatu produk menggambarkan kualitas dari produk tersebut. Brand Image yang baik sangat diperlukan untuk membangun kepercayaan terhadap Pelanggan. Pelanggan akan sangat menerima jika produk yang dibeli memiliki Brand Image yang baik.

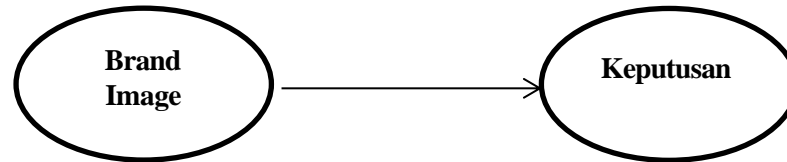
(Arianty & Andira, 2021) Brand image merupakan pemahaman konsumen mengenai merk secara keseluruhan, kepercayaan konsumen terhadap merk dan bagaimana pandangan konsumen tentang merk.

Brand image merupakan faktor yang penting yang dapat membuat konsumen mengeluarkan keputusan untuk mengkonsumsi bahkan sampai kepada tahap loyalitas di dalam menggunakan suatu merk produk tertentu, karena brand image mempengaruhi hubungan emosional antara konsumen dengan suatu merk, sehingga merk yang penawarannya sesuai dengan kebutuhan akan terpilih untuk di konsumsi.

Semakin baik brand image (citra merek) suatu barang (produk) terhadap konsumen maka akan semakin meningkat keinginan (kepercayaan) konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk (Sawlani, 2021).

Keputusan pembelian sangat penting untuk menentukan maju tidaknya suatu perusahaan dimasa yang akan datang. Keberhasilan perusahaan untuk mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian sangat di dukung melalui upaya membangun komunikasi dengan memenuhi kebutuhan yang konsumen inginkan, menciptakan berbagai produk bervariasi serta berbagai produk pilihan itu sendiri dan menciptakan produk yang sebelumnya belum pernah dibutuhkan oleh konsumen (Astuti & Hakim, 2021).

Proses pengambilan keputusan yang rumit sering melibatkan pilihan di antara dua atau lebih alternatif tindakan (Astuti & Febrianty, 2017).



**Gambar 2.1. Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian**

### **2.2.2 Pengaruh Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian**

Dalam dunia bisnis, kepercayaan antar perusahaan membantu dalam menentukan indikator-indikator yang berkaitan dengan kinerja seperti jangkauan pertukaran informasi, penyelesaian masalah bersama, kepuasan atas hasil-hasil aktivitas yang telah dilakukan dan semakin besarnya motivasi dalam implementasi hasil-hasil keputusan, kepercayaan terhadap merek merupakan kepercayaan konsumen bahwa mereka ingin dapat diandalkan, memberikan jaminan tidak merugikan.

kinerjanya sangat berharga atau sangat bermanfaat. “Kepercayaan yang diperoleh konsumen akan menentukan keputusan pembeliannya dan kepercayaan yang dihasilkan antara konsumen dan merek merupakan pusat pembentukan hubungan saling menguntungkan yang mengarah pada keputusan pembelian” (Rahmawati, 2017).

Suatu merek memberikan serangkaian janji yang di dalamnya menyangkut kepercayaan, konsistensi, dan harapan. Dengan demikian, merek sangat penting, baik bagi konsumen maupun produsen. Bagi konsumen, merek bermanfaat untuk mempermudah proses keputusan pembelian dan merupakan jaminan akan kualitas. Sebaliknya, bagi produsen,

merek dapat membantu upaya-upaya untuk membangun loyalitas dan hubungan berkelanjutan dengan konsumen.

(Bastian, 2014)(Stefanus, 2017) dan (Coker et al., 2018) menyimpulkan bahwa brand trust berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Ramadhani (2011), menyimpulkan kepercayaan mempunyai pengaruh yang positif signifikan terhadap keputusan pembelian, variabel kepercayaan mempunyai pengaruh yang paling besar/dominan terhadap keputusan pembelian.



**Gambar 2.2. Pengaruh *Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian**

### **2.2.3 Pengaruh Brand Image Terhadap Minat Beli**

Brand image memegang peran yang sangat penting dalam strategi pemasaran, dan dapat meningkatkan minat beli konsumen atas produk yang dijualnya semakin baik citra suatu produk maka minat konsumen akan produk tersebut semakin tinggi karena konsumen cenderung menjadikan brand image sebagai acuan untuk memutuskan pembelian.

citra merek merupakan salah satu hal yang dilihat pertama kali oleh pelanggan sebelum melakukan pembelian atau pemilihan produk. Citra perusahaan menjadi salah satu pegangan bagi konsumen dalam mengambil keputusan. Dengan melihat hal tersebut dapat menumbuhkan minat konsumen untuk membeli suatu produk (Peronika et al., 2020).

Brand image memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Hal ini berarti semakin baik brand image sebuah produk batik, maka akan semakin tinggi pula minat beli konsumen (Mubarok, 2018).

Hasil pengujian menunjukkan bahwa brand image berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli (Kamilah & Wahyuati, 2017).

Brand image berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli (Febriyanti & Anik, 2016).



**Gambar 2.3. Pengaruh *Brand Image* Terhadap Minat Beli**

#### **2.2.4 Pengaruh Brand Trust Terhadap Minat Beli**

Kepercayaan merek (brand trust) menunjukkan dampak positif yang kuat terhadap niat pembelian (purchase intention). Konsumen yang memiliki kepercayaan tinggi terhadap suatu merek umumnya lebih berminat untuk mengakuisisi produk atau jasa terkait, sebab kepercayaan tersebut dapat menurunkan risiko yang dirasakan, seperti kecemasan mengenai kualitas produk yang rendah atau potensi penipuan.

Penelitian empiris, termasuk kajian Chaudhuri dan Holbrook (2001) yang dipublikasikan dalam mengungkapkan adanya korelasi erat antara kepercayaan merek dengan niat pembelian, dengan nilai koefisien korelasi berkisar antara 0,6 hingga 0,8 di berbagai situasi penelitian.

Kepercayaan Merek yang dikembangkan oleh Chaudhuri dan

Holbrook (2001) mengklasifikasikan kepercayaan merek ke dalam dua dimensi utama: dimensi kognitif, yang mencakup keyakinan rasional terhadap keandalan merek, serta dimensi afektif, yang melibatkan emosi positif yang dirasakan konsumen terhadap merek tersebut.

Kepercayaan ini kemudian membentuk suatu rantai pengaruh yang berkontribusi pada kinerja merek secara keseluruhan, termasuk peningkatan minat beli, dengan loyalitas sebagai mediator utama dalam proses tersebut.



**Gambar 2.4. Pengaruh *Brand Trust* Terhadap Minat Beli**

### **2.2.5 Pengaruh Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian**

Minat beli, yang mencerminkan keinginan dan ketertarikan konsumen untuk memiliki suatu produk atau layanan, memainkan peran krusial dalam memengaruhi keputusan pembelian.

Ketika seorang konsumen memiliki minat yang tinggi terhadap suatu produk, mereka cenderung lebih memperhatikan informasi terkait produk tersebut, mencari tahu lebih detail mengenai fitur, manfaat, dan keunggulannya dibandingkan dengan produk lain. Ketertarikan ini mendorong mereka untuk mempertimbangkan produk tersebut secara serius sebagai salah satu opsi yang patut dipertimbangkan.

Konsumen dengan minat tinggi akan aktif membandingkan produk tersebut dengan merek atau jenis lain, mempertimbangkan aspek harga, kualitas,

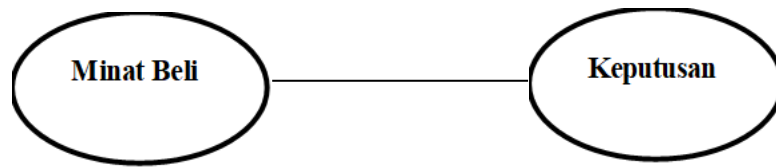
reputasi merek, dan faktor-faktor lainnya. minat beli yang positif secara signifikan meningkatkan probabilitas terjadinya keputusan pembelian.

Ketika semua informasi yang relevan telah dipertimbangkan dan dievaluasi, dan konsumen merasa bahwa produk tersebut dapat memenuhi keinginan atau menyelesaikan masalah mereka, minat yang kuat akan bertransformasi menjadi tindakan nyata berupa pembelian.

Sebaliknya, meskipun sebuah produk memiliki kualitas yang baik atau harga yang menarik, tanpa adanya minat beli dari konsumen, kemungkinan besar transaksi pembelian tidak akan terjadi. Sejalan dengan itu hasil penelitian yang dilakukan oleh (Aditanaya & Sudana, 2022), (Novianti & Saputra, 2023), dan (Sriyanto et al., 2019) pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian.

Konsumen yang telah merasakan adanya suatu kebutuhan perlu dipenuhi, sehingga konsumen akan berusaha mencari informasi yang lebih banyak lagi. Jika informasi telah terkumpul, maka individu akan menghadapi berbagai alternatif pilihan dan individu harus mengidentifikasi dan mengevaluasi alternatif pilihan tersebut. Pengevaluasian tidak dapat terpisah, dipengaruhi sumber-sumber yang dimiliki (waktu, ruang dan informasi) maupun risiko keliru dalam pembelian.

Setelah itu, muncullah minat beli yang dapat menimbulkan keputusan pembelian (Fasha et al., 2022). Minat beli memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Mubarok, 2018).



**Gambar 2.5. Pengaruh Minat Beli Terhadap Keputusan**

### **2.2.6 Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli sebagai variable Intervening**

Citra merek yang positif meningkatkan minat beli konsumen, yang pada gilirannya mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Hal ini disebabkan oleh persepsi konsumen terhadap kualitas, kepercayaan, dan reputasi merek yang membentuk ketertarikan emosional dan rasional untuk membeli produk. Brand image tidak hanya mempengaruhi minat beli secara langsung, tetapi juga secara tidak langsung mempengaruhi keputusan pembelian dengan memperkuat niat konsumen untuk memilih produk tersebut dibandingkan pesaing.

Dengan demikian, membangun citra merek yang kuat merupakan strategi penting dalam mendorong keputusan pembelian melalui peningkatan minat beli. Brand image memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian yang dimediasi minat beli (Mubarok, 2018).

Brand image merupakan persepsi konsumen terhadap suatu merek yang terbentuk melalui pengalaman, pengetahuan, dan asosiasi tertentu yang melekat pada merek tersebut. Citra merek yang positif mampu memberikan rasa percaya, keyakinan, serta nilai lebih bagi konsumen, sehingga dapat memengaruhi perilaku pembelian. Menurut Ratnam, Salim, dan Charli (2024) dalam Jurnal Pendidikan Tambusai, brand image terbukti berpengaruh positif terhadap minat beli, dan

minat beli tersebut berperan sebagai mediator yang memperkuat pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa pembentukan citra merek yang baik tidak hanya memengaruhi keinginan konsumen untuk membeli, tetapi juga mendorong keputusan pembelian secara langsung maupun tidak langsung.

Penelitian yang dilakukan oleh Yahya, Putra, dan Fikri (2023) dalam *Indonesian Economic Journal* menunjukkan bahwa citra merek yang kuat mampu meningkatkan minat beli konsumen. Minat beli tersebut kemudian berperan sebagai variabel intervening yang signifikan dalam memengaruhi keputusan pembelian. Minat beli muncul ketika konsumen menilai bahwa merek tersebut memiliki kualitas, keandalan, dan manfaat yang sesuai dengan kebutuhan mereka.

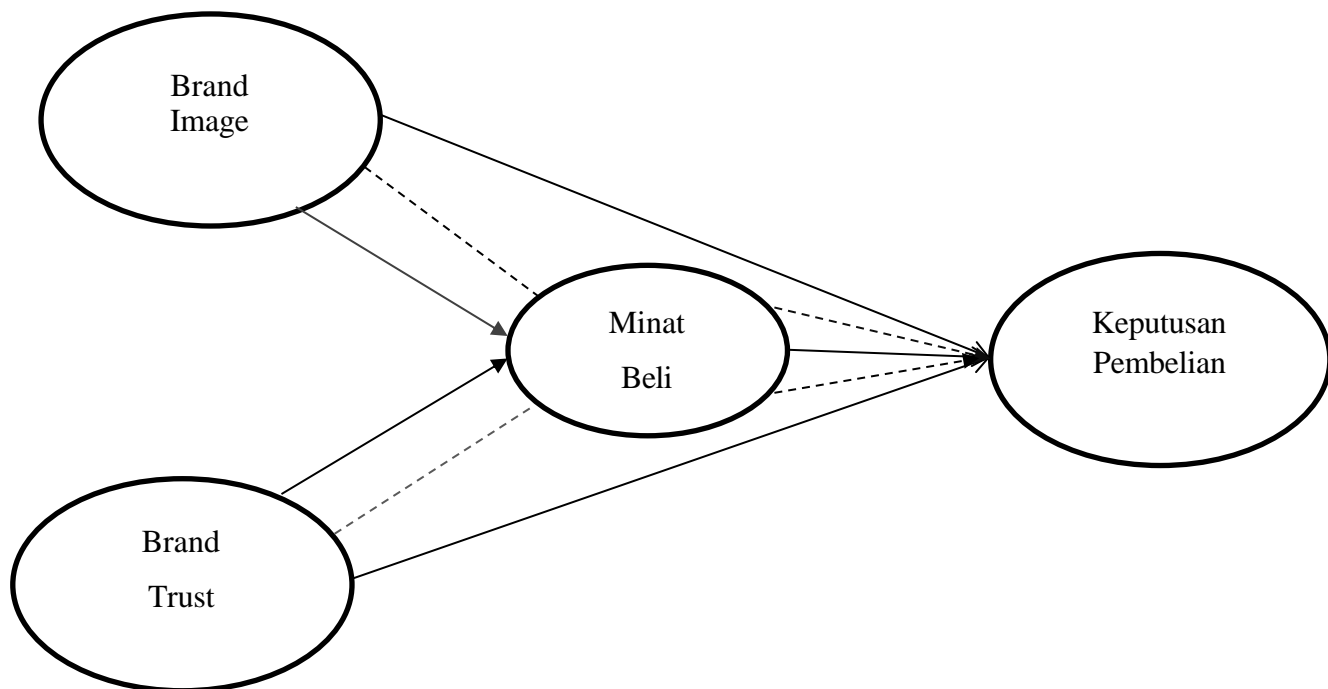
### **2.2.7 Pengaruh Brand Trust terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli sebagai variable Intervening**

Brand trust atau kepercayaan merek merupakan keyakinan konsumen bahwa suatu merek mampu memenuhi harapan mereka serta memberikan keamanan dan konsistensi dalam penggunaan. Kepercayaan terhadap merek menjadi dasar penting bagi konsumen dalam mempertimbangkan keputusan pembelian. Menurut Adriana dan Ngatno (2020) brand trust berpengaruh positif terhadap minat beli, dan minat beli tersebut berperan sebagai variabel intervening yang memediasi pengaruh brand trust terhadap keputusan pembelian. Temuan ini menunjukkan bahwa kepercayaan yang tinggi terhadap merek akan meningkatkan keinginan konsumen untuk membeli sebelum akhirnya memutuskan untuk melakukan pembelian.

Kusuma dan Dewi (2023) menemukan bahwa semakin tinggi tingkat brand trust yang dirasakan konsumen, semakin tinggi pula minat beli mereka. Minat beli tersebut selanjutnya berdampak signifikan terhadap keputusan pembelian melalui efek mediasi.

Penelitian yang dilakukan oleh Rosidah, Prabowo, dan Kurniawan (2025) dalam Jurnal Master Manajemen menunjukkan bahwa brand trust berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen, dan minat beli tersebut memperkuat hubungan antara brand trust dan keputusan pembelian. Ketika konsumen meyakini bahwa suatu merek aman, memiliki kualitas yang konsisten, dan dapat diandalkan, minat beli mereka meningkat sehingga mendorong terjadinya keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian teori dan penelitian terdahulu di bawah maka digambarkan kerangka konseptual sebagai berikut :



**Gambar 2.5 Kerangka Konseptual**

### 2.3 Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan suatu penjelasan sementara perilaku atau keadaan tertentu yang telah terjadi. Hipotesis menurut (Sugiyono, 2019) adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan jawaban sementara karena hipotesis pada dasarnya merupakan jawaban dari permasalahan yang telah dirumuskan dalam perumusan masalah, sedangkan kebenaran dari hipotesis perlu diuji terlebih dahulu melalui analisis data. Berdasarkan batasan dan rumusan masalah yang telah dikemukakan diatas, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah

1. *Brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen Cold and Brew di Kota Medan
2. *Brand trust* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Pelanggan Cold and Brew Kota Medan
3. *Brand image* berpengaruh terhadap minat beli pada Pelanggan Cold and Brew Kota Medan
4. *Brand Trust* berpengaruh terhadap minat beli pada Pelanggan Cold and Brew Kota Medan
5. Minat beli berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Pelanggan Cold and Brew Kota Medan
6. *Brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variable intervening pada Pelanggan Cold and Brew Kota Medan
7. *Brand trust* berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variabel intervening pada Pelanggan Cold and Brew Kota Medan

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis Penelitian**

Jenis penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dan bersifat asosiatif. Menurut (Suliyanto, 2018), penelitian kuantitatif adalah penelitian yang menggunakan analisi data yang berkaitan dengan angka, uji statistik yang disesuaikan dengan rumusan atau identifikasi yang diteliti. Penelitian asosiatif adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui ada dan tidaknya pengaruh atau hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat dan apabila ada seberapa erat pengaruh atau hubungan serta berarti atau tidaknya pengaruh atau hubungan itu (Sugiyono, 2018)

Penelitian ini terdiri dari tiga variabel bebas dan satu variabel terikat. Variabel bebas (Independen) dalam penelitian ini adalah *Brand Image* (X1), *Brand trust*(X2), dan minat beli (Z). Variabel terikatnya (Dependen) adalah Keputusan Pembelian (Y). Berdasarkan keterangan diatas dapat disimpulkan bahwa penelitian ini bertujuan untuk melihat hubungan antara variabel bebas yang terdiri dari Brand Image, brand trust dan minat beli terhadap keputusan pembelian atau yang disebut variabel terikat dengan menggunakan pengujian hipotesis dan statistika. Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian eksplanatori, yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan sebab akibat antara variabel penelitian dan hipotesis pengujian (Nasution et al., 2020).

#### **3.2 Definisi Operasional**

Defenisi operasional adalah petunjuk bagaimana suatu variabel diukur, untuk mengetahui baik buruknya pengukuran dari suatu penelitian. Menurut

(Sugiyono, 2018) adalah penentuan konstruk atau sifat yang akan dipelajari sehingga menjadi variabel yang dapat diukur. Adapun yang menjadi definisi operasional dalam penelitian ini meliputi:

Variabel	Pengertian	Proses	Skala
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan adalah suatu reaksi terhadap beberapa solusi alternatif yang dilakukan secara sadar dengan menganalisis kemungkinan dari alternatif tersebut bersama dengan konsekuensinya.	1) Keyakinan untuk membeli 2) Kesesuaian kebutuhan 3) Kesesuaian harga dan kualitas 4) Preferensi terhadap merek 5) Kecenderungan pembelian ulang	Likert
Brand Image (X1)	Brand image diciptakan melalui seperangkat asosiasi yang unik yang diciptakan dan dipelihara pemasar. Aspek yang paling penting dari sebuah merek adalah citranya	1) Keunikan Merek 2) Daya Tarik merek 3) Kemampuan bersaing 4) Nilai positif terhadap merek 5) Kualitas produk yang diasosiasikan	Likert
Brand Trust (X2)	Brand trust atau kepercayaan merek awalnya hanya dikaji dalam bidang psikologi saja, karena kaitannya dengan sikap seseorang	1) Produk memberikan hasil yang dijanjikan 2) Merek selalu memenuhi harapan konsumen 3) Merek konsisten terhadap kualitasnya 4) Merek memperhatikan kepentingan konsumen 5) Merek berkomitmen untuk memuaskan konsumen	Likert

Minat Beli (Z)	Minat beli merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian	1) Keinginan untuk membeli produk 2) Kesiediaan merekomendasikan produk 3) Lebih menyukai produk dibandingkan merek lain 4) Mencari informasi tentang produk	Likert
----------------	---	---	--------

### 3.3 Tempat dan Waktu Penelitian

#### 3.3.1 Tempat Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada masyarakat di Kota Medan.

#### 3.3.2 Waktu Penelitian

Waktu yang direncanakan dimulai dari penyusunan usulan penelitian sampai terlaksananya laporan penelitian ini pada bulan Agustus 2025 sampai Desember 2025. Pelaksanaan penelitian ditabulasikan dengan tabel berikut :

NO	Kegiatan Penelitian	Waktu penelitian																			
		Agustus 2025				September 2025				Oktober 2025				November 2025				Desember 2025			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Penelitian Pendahuluan		■																		
2	Pembuatan atau Penyusunan instrument Penelitian			■	■																
3	Pembuatan Kuisisioner					■	■														



Keterangan :

N = sampel

Z<sub>α</sub> = Nilai standar dan distribusi sesuai nilai α=5% = 1,96

P = *Prevalensi Outcome*, karena data belum didapat, dipakai 50 %

Q = 1-P

L = Tingkat Ketelitian 10 % Berdasarkan rumus, maka :

$$n = \frac{(1,96)^2 (0,5) (0,5)}{(0,1)^2}$$

$$n = 96,04$$

Maka diperoleh hasil jumlah sampel minimal yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah:

1. pelanggan coffe shop Cold and Brew yang mengkonsumsi produk kopi.
2. pelanggan yang di maksud telah berkunjung coffe shop Cold and Brew lebih dari 2 kali.

### **3.5 Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data yaitu langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data (Sugiyono, 2018). Metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

#### **1. Kuesioner**

Merupakan teknik Kuisisioner yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya dan jenis yang digunakan yaitu keusioner terstruktur, menggunakan pertanyaan tertutup dengan pilihan jawaban yang sudah

ditentukan. Teknik yang digunakan yaitu *Purposive Sampling*: Memilih responden yang memang pernah membeli Cold and Brew Kota Medan. Selain itu kuesioner juga cocok digunakan bila jumlah responden cukup besar dan tersebar di wilayah yang luas (Sugiono, 2013). Setelah mendapatkan data maka data tersebut akan diolah menggunakan metode SEM-PLS serta dilakukan uji Validitas dan Reabilitas

## 2. Skala Pengukuran Variabel

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yaitu data yang diperoleh dan harus diolah kembali, yaitu kuesioner. Dalam melakukan pengumpulan data yang berhubungan dengan yang akan dibahas dilakukan langsung dilakukan dengan dengan cara metode kuesioner. Metode kuesioner adalah teknik pengumpulan data melalui formulir berisi pertanyaan-pertanyaan yang diajukan secara tertulis pada seseorang atau sekumpulan orang untuk mendapatkan jawaban atau tanggapan serta informasi yang diperlukan.

Skala yang dipakai dalam penyusunan adalah skala likert. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial.

Dalam Pengukurannya, setiap responden diminta pendapatnya mengenai suatu pertanyaan dengan skala penilaian sebagai berikut

***Tabel 3. 1 Skala Pengukuran Tabel***

<b>No</b>	<b>Notasi</b>	<b>Pertanyaan</b>	<b>Skor</b>
1	SS	Sangat Setuju	5
2	S	Setuju	4
3	KS	Kurang setuju	3
4	TS	Tidak Setuju	2
5	STS	Sangat Tidak Setuju	1

Pada penelitian ini pengambilan sampel menggunakan teori terbatas atau non probability yaitu dengan metode purposive sampling, teknik ini mencakup orang-orang yang diseleksi atas dasar kriteria-kriteria tertentu yang dibuat oleh peneliti berdasarkan tujuan riset. Sedangkan orang-orang dalam populasi yang tidak sesuai dengan kriteria tersebut tidak dijadikan sampel. Dalam penelitian ini, kriterianya sudah ditetapkan oleh peneliti.

### 3.5 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dalam penelitian ini diawali dengan pendekatan Path Analysis (analisis jalur), yaitu metode yang digunakan untuk menguji hubungan kausal antarvariabel, baik pengaruh langsung maupun tidak langsung melalui variabel mediasi.

Path analysis membantu peneliti melihat bagaimana variabel bebas (literasi keuangan dan pendapatan) memengaruhi variabel terikat (minat investasi) melalui variabel intervening (kontrol diri) dalam satu rangkaian model struktural. Pendekatan ini tepat digunakan ketika penelitian memiliki lebih dari satu jalur pengaruh dan membutuhkan pemahaman mengenai kekuatan serta arah hubungan antarvariabel.

Dalam model penelitian ini, hubungan antarvariabel digambarkan melalui dua persamaan jalur (path equation). Persamaan pertama menjelaskan pengaruh Brand Image ( $X_1$ ) dan Brand Trust ( $X_2$ ) Keputusan Pembelian ( $Y$ ), dan Minat Beli ( $Z$ ) yang dituliskan sebagai:

$$Z = \beta_{ZX1}X_1 + \beta_{ZX2}X_2 + \epsilon_1$$

Sedangkan persamaan kedua menggambarkan pengaruh Brand Image

( $X_1$ ), Brand Trust ( $X_2$ ), Keputusan pembelian ( $Y$ ) dan Minat Beli ( $Z$ ), yaitu:

$$Y = \beta_{YX1}X_1 + \beta_{YX2}X_2 + \beta_{YZ}Z + \varepsilon$$

Koefisien jalur ( $\beta$ ) pada kedua persamaan tersebut menggambarkan pengaruh langsung, sementara pengaruh tidak langsung dihitung melalui hasil perkalian koefisien jalur. Misalnya, pengaruh tidak langsung literasi keuangan terhadap minat investasi melalui kontrol diri dihitung dengan:

$$IEX1-Y = \beta_{ZX1} \times \beta_{YZ}$$

Selain itu, penelitian ini juga menghitung pengaruh tidak langsung Brand Trust ( $X_2$ ) Keputusan Pembelian ( $Y$ ) Minat Beli ( $Z$ ), yaitu:

$$IEX2-Y = \beta_{ZX2} \times \beta_{YZ}$$

**Keterangan:**

$X_1 = \text{Brand Image}$

$X_2 = \text{Brand Trust}$

$Z = \text{Minat Beli}$

$Y = \text{Keputusan Pembelian}$

$\beta = \text{Koefisien jalur (besar pengaruh antarvariabel)}$

$\varepsilon = \text{Error/residu}$

Pengaruh Langsung:

1. Brand image terhadap Keputusan Pembelian
2. Brand Image terhadap Minat Beli
3. Brand Trust terhadap Keputusan Pembelian
4. Brand Trust Terhadap Minat Beli
5. Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian

Pengaruh Tidak Langsung:

1. Brand Image terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli
2. Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli

Pengujian model struktural dalam PLS dapat dilakukan dengan bantuan software Smart PLS ver. 3 for Windows. Ada dua tahapan kelompok untuk menganalisis SEM-PLS yaitu analisis model pengukuran outer model yakni :

1. Realibilitas dan validitas konstruk (construc realibility and validity)
2. Validitas diskrimianan serta analisis model struktural (Inner model) yakni
  - a. Defisien determinan (R-square)
  - b. F-square
  - c. Pengujian hipotesisi yakni pengaruh langsung (direct effect); pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) dan total effect (Juliandi, 2018).

### **3.5.1 Analisis Model Pengukuran (Outer Model)**

Analisis model pengukuran (ouer model) dilakukan untuk memastikan bahwa measurement yang digunakan layak untuk dijadikan pengukuran (valid dan reliabe). Dalam analisa model ini menspesifikasi hubungan antar variabel laten dengan indikator-indikatornya.

Menurut (Juliandi et al., 2021) Analisis model pengukuran/measurement model analysis (outer model) menggunakan dua pengujian, antara lain: *Construct reliabiliy and validity* dan *Discriminant validity*,

#### 1) *Construct reliability and validity*

Validitas dan reliabilitas konstruk adalah pengujian untuk menguku kehandalan suantu konstruk. Kehandalan skor konstruk harus cukup tinggi Kriteria validitas dan reliabilitas konstruk dilihat dari composite reliability adalah 0.6 (Juliandi et al., 2021)

## 2) *Discriminant Validity Discriminant*

*Validity* adalah sejauh mana suatu konstruk benar-benar berbeda dari konstruksi lain (konstruk adalah unik). Kriteria pengukuran terbaru yang terbaik adalah melihat nilai Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT) Jika nilai HTMT < 0.90 maka suatu konstruk memiliki validitas diskriminan yang baik (Juliandi, 2018).

### 3.5.2 Analisis Model Struktural (Inner Model)

Analisis model struktural (*inner model*) biasanya juga disebut dengan (*inner relation, structural model* dan *substantive theory*) yang mana menggambarkan hubungan antara variabel laten berdasarkan pada *substantive theory*, Analisis model struktural (*inner model*) menggunakan tiga pengujian antarlain:

- 1) R-square;
- 2) F-square;
- 3) Pengujian hipotesis yakni (a) direct effect; (b) indirect effect dan (c) total effect (Juliandi et al., 2021)

### 3.5.3 R-Square

R-Square adalah ukuran proporsi variasi nilai variabel yang dipengaruhi (endogen) yang dapat dijelaskan oleh variabel yang mempengaruhinya (eksogen). Ini berguna untuk memprediksi apakah model adalah baik/buruk. Kriteria dari R-Square adalah

1. jika nilai (adjusted)  $> 0.75$  model adalah substansial (kuat);
2. jika nilai (adjusted)  $> 0.50$  model adalah moderate (sedang);
3. jika nilai (adjusted)  $> 0.25$  - model adalah lemah (buruk) (Juliandi et al.,

2021)

### 3.5.4 F-Square Pengukuran

F-Square atau effect size adalah ukuran yang digunakan untuk menilai untuk dampak relative dari suatu variabel yang mempengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang dipengaruhi (endogen). Pengukuran (F-square) disebut juga efek perubahan. Artinya perubahan nilai saat variabel eksogen tertentu dihilangkan dari model, akan dapat digunakan untuk mengevaluasi apakah variabel yang dihilangkan memiliki dampak substansif pada konstruk endogen (Juliandi et al., 2021). Kriteria F-Square menurut (Juliandi et al., 2021) adalah sebagai berikut:

- 1) Jika nilai  $< 0.02$   $\rightarrow$  Bfek yang kecil dari variabel eksogen terhadap endogen;
- 2) Jika nilai  $= 0.15$   $\rightarrow$  Efek yang sedang/moderat dari variabel eksogen terhadap endogen; dan Jika nilai  $> 0.35$   $\Rightarrow$  Efek yang besar dari variabel eksogen terhadap endogen.

### 3.5.5 Pengujian Hipotesis

Pengujian Hipotesis (hypotesis testing) mengandung tiga sub analisis, antara lain direct effect.

#### 3.5.1.1 Direct Effect (Pengaruh Langsung)

Tujuan analisis direct effect berguna untuk menguji hipotesis pengaruh langsung suatu variabel yang mempengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang dipengaruhi (endogen) (Juliandi et al., 2021) Pertama, koefisien jalur (path coefficient);

- 1) Jika nilai koefisien jalur ( path coefficient) adalah positif, maka pengaruh suatu variabel terhadap variabel lain adalah scarah, jika nilai nilai suatu

variabel meningkat/naik, maka nilai variabel lainnya juga meningkat naik.

- 2) Jika nilai koefisien jalur (path coefficient) adalah negatif, maka pengaruh suatu variabel terhadap variabel lain adalah berlawanan arah, jika nilai nilai suatu variabel meningkat naik, maka nilai variabel lainnya akan menuru/rendah.

Kedua, nilai probabilitas/signifikansi (PValue):

- 1) Jika nilai P-Values  $< 0.05$ , maka signifikan; dan
- 2) Jika nilai P Values  $0.05$ , maka tidak signifikan (Juliandi et al., 2021)

### **3.5.1.2 Indirect Effect (Pengaruh Tidak Langsung)**

Indirect effect adalah pengaruh suatu variabel independen terhadap variabel dependen melalui variabel mediator. Artinya, variabel X tidak memengaruhi variabel Y secara langsung, tetapi melalui jalur perantara (misalnya variabel Z).

- 1) Mengetahui peran variabel mediator dalam menjembatani hubungan antara variabel independen dan dependen.
- 2) Mengukur besarnya pengaruh melalui mediasi dibandingkan pengaruh langsung.
- 3) Menjelaskan mekanisme atau proses bagaimana dan mengapa variabel X

Pengaruh Tidak Langsung:

1. Brand Image terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli
2. Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli

### **Persamaan model**

Penelitian ini menggunakan model regresi untuk menguji pengaruh Brand Image dan Brand Trust terhadap Keputusan Pembelian secara langsung

maupun tidak langsung melalui Minat Beli sebagai variabel intervening. Pengaruh langsung diuji dengan memasukkan Brand Image dan Brand Trust sebagai variabel bebas yang memengaruhi Keputusan Pembelian secara langsung, serta Minat Beli sebagai variabel yang memengaruhi Keputusan Pembelian.

Pengaruh tidak langsung diuji dengan memasukkan Minat Beli sebagai variabel mediasi yang memediasi hubungan Brand Image dan Brand Trust terhadap Keputusan Pembelian. Besarnya pengaruh tidak langsung dihitung dengan mengalikan koefisien pengaruh Brand Image atau Brand Trust terhadap Minat Beli dengan koefisien pengaruh Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian.

Metode ini memungkinkan identifikasi peran mediasi Minat Beli dalam memperkuat pengaruh Brand Image dan Brand Trust terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian.

## **BAB 4**

### **HASIL PENELITIAN**

#### **4.1 Hasil Penelitian**

##### **4.1.1 Deskripsi Hasil Penelitian**

Penelitian ini dilakukan pada Pelanggan Coffe Shop Cold and Brew. Dalam penelitian ini penulis mengolah angket dalam bentuk data yang terdiri dari 10 pernyataan untuk variabel brand image ( $X_1$ ), 10 pernyataan untuk variabel brand trust ( $X_2$ ), 10 pernyataan untuk variabel keputusan pembelian ( $Y$ ), dan 8 pernyataan untuk variabel minat beli ( $Z$ ). Angket yang disebarakan ini diberikan kepada Pelanggan Coffe Shop Cold and Brew yang berjumlah 96 orang sebagai sampel penelitian dan dengan menggunakan skala likert dengan 5 (lima) opsi sebagai berikut:

**Tabel 4.1. Skala Likert**

<b>Pernyataan</b>	<b>Bobot</b>
Sangat Sangat setuju	5
Sangat setuju	4
Kurang Sangat setuju	3
Tidak Sangat setuju	2
Sangat Tidak Sangat setuju	1

Ketentuan diatas berlaku dalam menghitung variabel  $X_1$ ,  $X_2$ ,  $Y$  dan  $Z$ . Jadi untuk setiap responden yang menjawab angket maka skor tertinggi adalah 5 dan skor terendah adalah 1.

##### **4.1.2 Identitas Responden**

Data di dalam tabel-tabel dibawah ini menunjukkan identitas responden yang terdiri dari jenis kelamin, durasi pembelian dan penghasilan.

#### 4.1.2.1 Jenis Kelamin

**Tabel 4.2. Jenis Kelamin**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	32	33.3	33.3	33.3
	Perempuan	64	66.7	66.7	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

*Sumber: Hasil Pengolahan Data (2025)*

Dari tabel 4.2 di atas bisa dilihat bahwa persentase responden terdiri dari 64 (66,7%) orang Pelanggan Coffe Shop Cold and Brew yang berjenis kelamin perempuan dan 32 (33,3%) orang Pelanggan Coffe Shop Cold and Brew yang berjenis kelamin laki-laki. Bisa di Tarik kesimpulan bahwa yang menjadi mayoritas responden adalah Pelanggan Coffe Shop Cold and Brew yang berjenis kelamin perempuan.

#### 4.1.2.2 Durasi Pembelian

**Tabel 4.3. Durasi Pembelian**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 Kali	5	5.2	5.2	5.2
	> 1 Kali	91	94.8	94.8	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

*Sumber: Hasil Pengolahan Data (2025)*

Dari tabel 4.3 di atas bisa dilihat bahwa persentase responden terdiri dari 91 (94,8%) orang Pelanggan Coffe Shop Cold and Brew yang melakukan pembelian produk tersebut sebanyak lebih dari 1 kali, dan 5 (5,2%) orang Pelanggan Coffe Shop Cold and Brew yang melakukan pembelian produk tersebut hanya 1 kali. Bisa di Tarik kesimpulan bahwa yang menjadi mayoritas responden adalah Pelanggan Coffe Shop Cold and Brew yang melakukan pembelian produk tersebut sebanyak lebih dari 1 kali.

### 4.1.2.3 Penghasilan

**Tabel 4.4. Penghasilan**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< 4 Juta	36	37.5	37.5	37.5
	> 4 juta	60	62.5	62.5	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

*Sumber: Hasil Pengolahan Data (2025)*

Dari tabel 4.4 diatas bisa dilihat bahwa persentase responden terdiri dari 60 (62,5%) orang Pelanggan Coffe Shop Cold and Brew yang memiliki pernhasilan lebih dari < 4 juta sebulan, dan 36 (37,5%) orang Pelanggan Coffe Shop Cold and Brew yang memiliki pernhasilan kurang dari > 4 juta sebulan. Bisa di Tarik kesimpulan bahwa yang menjadi mayoritas responden adalah Pelanggan Coffe Shop Cold and Brew yang melakukan pembelian produk tersebut sebanyak lebih dari 1 kali.

### 4.1.1.3 Pekerjaan

**Tabel 4.5. Pekerjaan**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Mahasiswa	15	15.6	15.6	15.6
	Pegawai Swasta	25	26.0	26.0	41.7
	PNS	11	11.5	11.5	53.1
	Tenaga Pendidik	13	13.5	13.5	66.7
	TNI/POLRI	4	4.2	4.2	70.8
	Wiraswasta	28	29.2	29.2	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS (2025)

Dari tabel 4.4 di atas bisa dilihat bahwa persentase responden terdiri dari 25 (26%) orang Pelanggan Coffe Shop Cold and Brew yang bekerja sebagai pegawai swasta, 28 (29,2%) orang Pelanggan Coffe Shop Cold and Brew yang bekerja sebagai Wiraswasta, 15 (15,6%) orang yang berstatus Mahasiswa, 13 (13,5%) orang yang bekerja sebagai tenaga pendidik. 11 (11,5%) orang yang

bekerja sebagai PNS. dan 4(4,2%) orang yang bekerja sebagai TNI/POLRI. Hal ini berarti produk Mie Gacoan berhasil menjangkau berbagai segmen profesional di masyarakat. Keragaman ini menunjukkan bahwa Coffe Shop Cold and Brew memiliki daya tarik lintas profesi, yang bisa dikaitkan dengan faktor harga, lokasi, dan kualitas produk yang mampu memenuhi preferensi beragam latar belakang konsumen.

#### 4.1.3 Analisis Variabel Penelitian

##### 4.1.3.1 Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan penyebaran angket kepada Pelanggan Coffe Shop Cold and Brew diperoleh nilai-nilai frekuensi jawaban responden tentang variabel keputusan pembelian sebagai berikut:

**Tabel 4.6. Skor Angket Untuk Variabel Keputusan pembelian**

Alternatif Jawaban												
No	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	57	59,4	32	33,3	5	5,2	2	2,1	0	0	96	100
2	58	60,4	32	33,3	5	5,2	1	1	0	0	96	100
3	57	59,4	32	33,3	6	6,3	1	1	0	0	96	100
4	57	59,4	31	32,3	7	7,3	1	1	0	0	96	100
5	56	58,3	32	33,3	7	7,3	1	1	0	0	96	100
6	59	61,5	33	34,4	4	4,2	0	0	0	0	96	100
7	53	55,2	38	39,6	5	5,2	0	0	0	0	96	100
8	54	56,3	40	41,7	2	2,1	0	0	0	0	96	100
9	41	42,7	37	38,5	16	16,7	0	0	2	2,1	96	100
10	42	43,8	44	45,8	8	8,3	2	2,1	0	0	96	100

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2025)

Dari tabel 4.5 diatas dapat dijelaskan mengenai pernyataan dari variabel keputusan pembelian bahwa:

- 1) Jawaban responden Saya merasa yakin bahwa produk cold brew yang ditawarkan di coffee shop ini berkualitas tinggi mayoritas menjawab sangat setuju yaitu sebesar 59,4%.

- 2) Jawaban responden Saya percaya bahwa coffee shop ini memiliki reputasi yang baik dalam menyajikan cold brew mayoritas menjawab sangat setuju sebesar 60,4%.
- 3) Jawaban responden Produk cold brew di coffee shop ini memenuhi kebutuhan saya akan minuman yang menyegarkan menjawab sangat setuju sebesar 59,4%.
- 4) Jawaban responden Saya merasa bahwa variasi rasa cold brew yang ditawarkan sesuai dengan preferensi saya mayoritas menjawab sangat setuju sebesar 59,4%.
- 5) Jawaban responden Harga cold brew di coffee shop ini sebanding dengan kualitas yang saya terima mayoritas menjawab sangat setuju sebesar 58,3%.
- 6) Jawaban responden Saya merasa bahwa harga cold brew di coffee shop ini terjangkau dibandingkan dengan tempat lain mayoritas menjawab sangat setuju sebesar 61,5%.
- 7) Jawaban responden Saya lebih memilih untuk membeli cold brew dari coffee shop ini dibandingkan dengan merek lain mayoritas menjawab sangat setuju sebesar 55,2%.
- 8) Jawaban responden Merek coffee shop ini memiliki daya tarik yang lebih bagi saya dibandingkan dengan merek lain mayoritas menjawab sangat setuju sebesar 56,3%.
- 9) Jawaban responden Saya berencana untuk membeli cold brew dari coffee shop ini lagi di masa depan mayoritas responden menjawab sangat setuju yaitu sebesar 42,7%.

- 10) Jawaban responden Saya akan merekomendasikan coffee shop ini kepada teman dan keluarga untuk mencoba cold brew-nya mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 43,8%.

#### 4.1.3.2 Variabel Brand Image ( $X_1$ )

Berdasarkan penyebaran angket kepada Pelanggan Coffe Shop Cold and Brew diperoleh nilai-nilai frekuensi jawaban responden tentang variabel brand image sebagai berikut:

**Tabel 4.7. Skor Angket Untuk Variabel Brand image**

Alternatif Jawaban												
No	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	64	66,7	28	29,2	4	4,2	0	0	0	0	96	100
2	63	65,6	23	24	5	5,2	5	5,2	0	0	96	100
3	53	55,2	34	35,4	6	6,3	3	3,1	0	0	96	100
4	66	68,8	23	24	7	7,3	0	0	0	0	96	100
5	54	56,3	34	35,4	2	2,1	6	6,3	0	0	96	100
6	56	58,3	32	33,3	2	2,1	6	6,3	0	0	96	100
7	38	39,6	46	47,9	12	12,5	0	0	0	0	96	100
8	37	38,5	38	39,6	19	19,8	0	0	2	2,1	96	100
9	43	44,8	43	44,8	7	7,3	2	2,1	1	1	96	100
10	47	49	34	35,4	6	6,3	8	8,3	1	1	96	100

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2025)

Dari tabel 4.6 diatas dapat dijelaskan mengenai pernyataan dari variabel brand image bahwa:

- 1) Jawaban responden Coffee shop ini memiliki keunikan yang membedakannya dari coffee shop lain mayoritas menjawab sangat setuju yaitu sebesar 66,7%.
- 2) Jawaban responden Produk yang ditawarkan di coffee shop ini memiliki rasa yang khas dan berbeda mayoritas menjawab sangat setuju sebesar 65,6%.
- 3) Jawaban responden Saya merasa tertarik untuk mengunjungi coffee shop ini berdasarkan citra mereknya mayoritas menjawab sangat setuju sebesar 55,2%.

- 4) Jawaban responden Desain dan suasana coffee shop ini menarik perhatian saya mayoritas menjawab sangat setuju sebesar 68,8%.
- 5) Jawaban responden Coffee shop ini bersaing dengan baik dengan coffee shop lainnya di area ini mayoritas menjawab sangat setuju sebesar 56,3%.
- 6) Jawaban responden Saya percaya bahwa coffee shop ini memiliki keunggulan dibandingkan dengan kompetitornya mayoritas menjawab sangat setuju sebesar 58,3%.
- 7) Jawaban responden Saya memiliki pandangan positif terhadap merek coffee shop ini mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 39,6%.
- 8) Jawaban responden Saya merekomendasikan coffee shop ini kepada teman dan keluarga mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 38,5%.
- 9) Jawaban responden Kualitas produk cold brew yang ditawarkan sangat baik mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 44,8%.
- 10) Jawaban responden Saya merasa puas dengan pengalaman saya saat menikmati produk di coffee shop ini mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 49%.

#### **4.1.3.3 Variabel Brand Trust (X<sub>2</sub>)**

Berdasarkan penyebaran angket kepada Pelanggan Coffe Shop Cold and Brew diperoleh nilai-nilai frekuensi jawaban responden tentang variabel kualitas pelayanan sebagai berikut:

**Tabel 4.8. Skor Angket Untuk Variabel Brand Trust (X<sub>2</sub>)**

Alternatif Jawaban												
No	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	41	42,7	37	38,5	16	16,7	0	0	2	2,1	96	100
2	41	42,7	45	46,9	9	9,4	1	1	0	0	96	100
3	46	47,9	32	33,3	6	6,3	9	9,4	3	3,1	96	100
4	28	29,2	42	43,8	26	27,1	0	0	0	0	96	100
5	39	40,6	29	30,2	12	12,5	12	12,5	4	4,2	96	100
6	35	36,5	34	35,4	25	26	2	2,1	0	0	96	100
7	38	39,6	22	22,9	29	30,2	0	0	7	7,3	96	100
8	34	35,4	45	46,9	17	17,7	0	0	0	0	96	100
9	41	42,7	36	37,5	18	18,8	0	0	1	1,1	96	100
10	33	34,4	48	50	13	13,5	2	2,1	0	0	96	100

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS (2025)

Dari tabel 4.8 diatas dapat dijelaskan mengenai pernyataan dari variabel kualitas pelayanan bahwa:

- 1) Jawaban responden Produk dari Coffee Shop Cold and Brew selalu memberikan rasa yang sesuai dengan yang dijanjikan responden menjawab sangat setuju yaitu sebesar 42,7%.
- 2) Jawaban responden Saya merasa puas dengan hasil yang saya dapatkan dari produk yang saya beli di Coffee Shop Cold and Brew mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 42,7%.
- 3) Jawaban responden Coffee Shop Cold and Brew selalu memenuhi harapan saya sebagai konsumen responden menjawab sangat setuju sebesar 47,9%.
- 4) Jawaban responden Saya percaya bahwa produk dari Coffee Shop Cold and Brew selalu sesuai dengan ekspektasi saya mayoritas responden menjawab setuju sebesar 43,8%.
- 5) Jawaban responden Saya percaya bahwa kualitas produk di Coffee Shop Cold and Brew konsisten setiap kali saya membelinya mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 40,6%.

- 6) Jawaban responden Coffee Shop Cold and Brew selalu mendengarkan umpan balik dari konsumen mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 36,5%.
- 7) Jawaban responden fasilitas dan kebersihan di mie gacoan sangat baik dan terjaga mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 39,6%.
- 8) Jawaban responden Saya merasa bahwa Coffee Shop Cold and Brew benar-benar peduli terhadap kebutuhan dan keinginan konsumennya mayoritas responden menjawab setuju yaitu sebesar 35,4%.
- 9) Jawaban responden Coffee Shop Cold and Brew menunjukkan komitmen yang kuat untuk memuaskan pelanggannya mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 42,7%.
- 10) Jawaban responden Saya merasa bahwa Coffee Shop Cold and Brew siap untuk melakukan perbaikan demi kepuasan konsumen responden menjawab setuju sebesar 50%

#### 4.1.3.4 Variabel Minat beli (Z)

Berdasarkan penyebaran angket kepada Pelanggan Coffe Shop Cold and Brew diperoleh nilai-nilai frekuensi jawaban responden tentang variabel Minat beli sebagai berikut:

**Tabel 4.9. Skor Angket Untuk Variabel Minat beli**

No	Alternatif Jawaban											
	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	54	56,3	35	36,5	4	4,2	3	3,1	0	0	96	100
2	53	55,2	33	34,4	4	4,2	6	6,3	0	0	96	100
3	53	55,2	37	38,5	5	5,2	1	1	0	0	96	100
4	53	55,2	35	36,5	2	2,1	6	6,3	0	0	96	100
5	52	54,2	36	37,5	2	2,1	6	6,3	0	0	96	100
6	67	69,8	25	26	4	4,2	0	0	0	0	96	100
7	55	57,3	34	35,4	6	6,3	1	1	0	0	96	100
8	55	57,3	34	35,4	6	6,3	1	1	0	0	96	100

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2025)

Dari tabel 4.9 diatas dapat dijelaskan mengenai pernyataan dari variabel minat beli bahwa:

- 1) Jawaban responden Saya memiliki keinginan yang tinggi untuk membeli produk Cold Brew di coffee shop ini mayoritas menjawab sangat setuju yaitu sebesar 56,3%.
- 2) Jawaban responden Saya merasa produk Cold Brew di coffee shop ini memenuhi harapan saya mayoritas menjawab sangat setuju sebesar 55,2%.
- 3) Jawaban responden Saya akan merekomendasikan produk Cold Brew di coffee shop ini kepada teman dan keluarga mayoritas menjawab sangat setuju sebesar 55,2%.
- 4) Jawaban responden Jika saya puas dengan produk Cold Brew, saya akan membagikan pengalaman saya di media sosial mayoritas menjawab sangat setuju sebesar 55,2%.
- 5) Jawaban responden Saya lebih memilih produk Cold Brew di coffee shop ini dibandingkan dengan produk serupa dari merek lain mayoritas menjawab sangat setuju sebesar 54,2%.
- 6) Jawaban responden Produk Cold Brew di coffee shop ini adalah pilihan utama saya ketika mencari minuman kopi mayoritas menjawab sangat setuju sebesar 69,8%.
- 7) Jawaban responden Saya sering mencari informasi tentang produk Cold Brew sebelum memutuskan untuk membelinya mayoritas menjawab sangat setuju sebesar 57,3%.

8) Jawaban responden Saya merasa penting untuk mengetahui bahan-bahan dan proses pembuatan produk Cold Brew sebelum membeli mayoritas menjawab sangat setuju sebesar 57,3%.

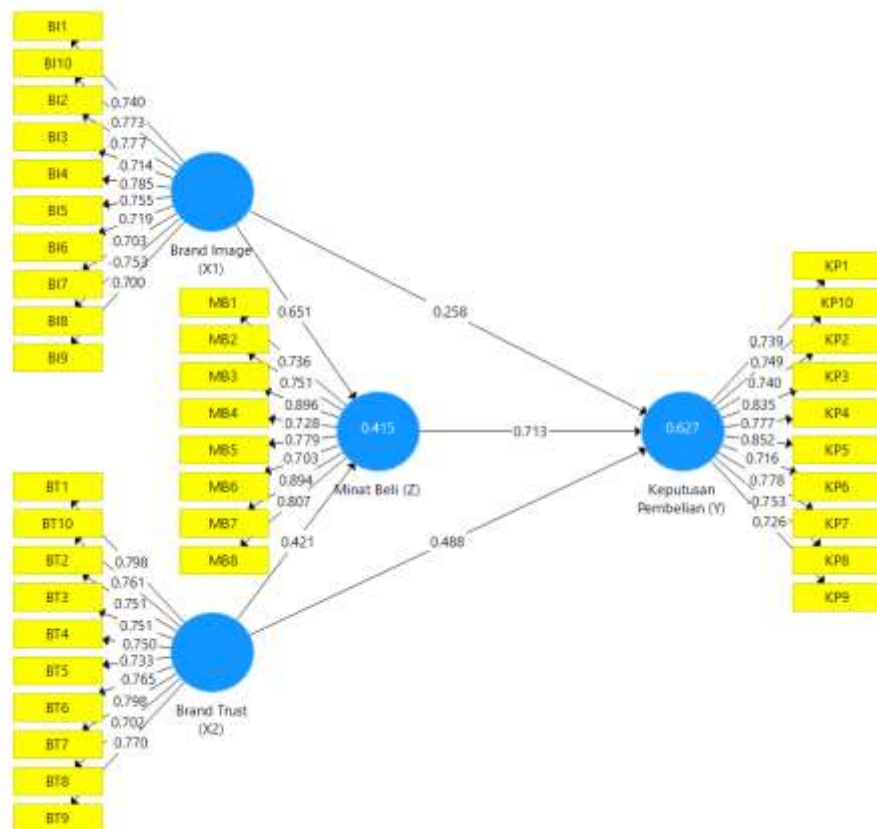
## **4.2 Analisis Data**

### **4.2.1 Analisis Model Pengukuran / *Measurement Model Analysis (Outer Model)***

Analisis model pengukuran/measurement model analysis (outer model) menggunakan 4 pengujian, antara lain: *convergent validity*, *discriminant validity*, *composite reliability*, dan *cronbach alpha* berikut ini hasil pengujiannya:

#### **4.2.1.1 *Convergent Validity***

Ukuran refleksif individual dikatakan tinggi jika berkorelasi  $> 0,70$  dengan konstruk yang diukur. Namun menurut (Ghozali, 2013) untuk penelitian tahap awal dari pengembangan skala pengukuran nilai loading 0,5-0,6 dianggap cukup memadai.



**Gambar 4.1. Hasil Uji Algorithm (Outer Loading)**  
 Sumber: Hasil Pengolahan Data SmartPLS 3 (2025)

**Tabel 4.10. Outer Loading**

	Brand Image (X1)	Brand Trust (X2)	Keputusan Pembelian (Y)	Minat Beli (Z)
BI1	0,740			
BI10	0,773			
BI2	0,757			
BI3	0,714			
BI4	0,285			
BI5	0,755			
BI6	0,719			
BI7	0,703			
BI8	0,753			
BI9	0,700			
BT1		0,798		
BT10		0,761		
BT2		0,751		
BT3		0,751		
BT4		0,750		
BT5		0,733		
BT6		0,765		

BT7		0,798		
BT8		0,702		
BT9		0,770		
KP1			0,739	
KP10			0,749	
KP2			0,740	
KP3			0,835	
KP4			0,777	
KP5			0,852	
KP6			0,716	
KP7			0,778	
KP8			0,753	
KP9			0,726	
MB1				0,736
MB2				0,751
MB3				0,896
MB4				0,728
MB5				0,779
MB6				0,703
MB7				0,894
MB8				0,807

Sumber: Hasil Pengolahan Data SmartPLS 3 (2025)

Kesimpulan pengujian *convergent validity* adalah seluruh nilai *loading* di atas 0,70, maka dapat disimpulkan bahwasanya seluruh nilai *loading* sudah memadai.

#### 4.2.1.2 Discriminant Validity

Merupakan model pengukuran dengan refleksif indikator dinilai berdasarkan *crossloading* pengukuran dengan konstruk. (Ghozali, 2013) menyatakan bahwa pengukuran ini dapat digunakan untuk mengukur *reliabilitas component score* variabel laten dan hasilnya lebih konservatif dibanding dengan *composite reliability*. Direkomendasikan nilai AVE harus lebih besar dari nilai 0,50.

Tabel 4.11. *Average Variance Extracted (AVE)*

	Average Variance Extracted (AVE)
Brand Image (X1)	0,512
Brand Trust (X2)	0,522
Keputusan Pembelian (Y)	0,586
Minat Beli (Z)	0,517

Sumber: Hasil Pengolahan Data SmartPLS 3 (2025)

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa nilai AVE (*Average Variance Extracted*) untuk semua konstruk memiliki nilai  $> 0,50$ . Oleh karena itu tidak ada permasalahan *discriminant validity* pada model yang diuji.

#### 4.2.1.3 Cronbach Alpha

*Cronbach alpha* harus  $> 0,70$  untuk *confirmatory research*, dan  $> 0,53$  masih dapat diterima untuk *exploratory research* (Hair et al., 2021).

Tabel 4.12. *Cronbach Alpha*

	Cronbach's Alpha
Brand Image (X1)	0,758
Brand Trust (X2)	0,790
Keputusan Pembelian (Y)	0,759
Minat Beli (Z)	0,760

Sumber: Hasil Pengolahan Data SmartPLS 3 (2025)

Dengan melihat nilai *cronbach alpha* dari blok indikator yang mengukur konstruk dapat disimpulkan dari tabel di atas seluruh konstruk memiliki reliabilitas yang sudah sesuai dengan batas nilai minimum yang disyaratkan.

#### 4.2.1.4 Composite Reliability

*Composite reliability* harus  $> 0,70$  untuk *confirmatory research*,  $0,53-0,70$  masih dapat diterima untuk *exploratory research* (Hair et al., 2021).

**Tabel 4.13. Composite Reliability**

	<b>Composite Reliability</b>
<b>Brand Image (X1)</b>	<b>0,953</b>
<b>Brand Trust (X2)</b>	<b>0,839</b>
<b>Keputusan Pembelian (Y)</b>	<b>0,843</b>
<b>Minat Beli (Z)</b>	<b>0,821</b>

Sumber: Hasil Pengolahan Data SmartPLS 3 (2025)

Tabel di atas menunjukkan nilai *composite reliability* untuk semua konstruk berada di atas nilai 0,70. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua konstruk memiliki reliabilitas yang baik.

#### 4.2.2 Analisis Model Struktural / *Structural Model Analysis (Inner Model)*

Analisis model struktural menggunakan 3 pengujian, antara lain: (1) *R-Square*; (2) *F-Square*; (3) *Hypothesis Test*: Berikut ini hasil pengujiannya:

##### 4.2.2.1 *R-Square*

Kriteria dari *R-Square* adalah: (1) jika nilai (adjusted) = 0.75 → model adalah substansial (kuat); (2) jika nilai (adjusted) = 0.50 → model adalah moderate (sedang); (3) jika nilai (adjusted) = 0.25 → model adalah lemah (buruk) (Juliandi, 2018).

**Tabel 4.14. *R-Square***

	<b>R Square</b>	<b>R Square Adjusted</b>
<b>Keputusan Pembelian (Y)</b>	0,627	0,615
<b>Minat Beli (Z)</b>	0,415	0,402

Sumber: Hasil Pengolahan Data SmartPLS 3 (2025)

Kesimpulan dari pengujian nilai *R-square* pada Tabel 4.12 diatas adalah sebagai berikut: *R-Square Adjusted* model jalur I = 0.615 artinya kemampuan variabel X yaitu brand image dan brand trust dalam menjelaskan Y (keputusan pembelian) adalah sebesar 61,5% dengan demikian model tergolong sedang. *R-Square Adjusted* model jalur II = 0.402 artinya kemampuan variabel X yaitu brand dan brand trust image dalam menjelaskan Z (minat beli) adalah sebesar 40,2%

dengan demikian model tergolong sedang.

#### 4.2.2.2 *F-Square*

Pengukuran *F-Square* atau *effect size* adalah ukuran yang digunakan untuk menilai dampak relative dari suatu variabel yang mempengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang dipengaruhi (endogen). Pengukuran (*F-square*) disebut juga efek perubahan. Artinya, perubahan nilai saat variabel eksogen tertentu dihilangkan dari model, akan dapat digunakan untuk mengevaluasi apakah variabel yang dihilangkan memiliki dampak substansif pada konstruk endogen (Juliandi, 2018).

Kriteria F-Square menurut (Juliandi, 2018) adalah sebagai berikut: (1) Jika nilai = 0.02 → Efek yang kecil dari variabel eksogen terhadap endogen; (2) Jika nilai = 0.15 → Efek yang sedang/moderat dari variabel eksogen terhadap endogen; dan (3) Jika nilai = 0.35 → Efek yang besar dari variabel eksogen terhadap endogen.

**Tabel 4.15. *F-Square***

	<b>Brand Image (X1)</b>	<b>Brand Trust (X2)</b>	<b>Keputusan Pembelian (Y)</b>	<b>Minat Beli (Z)</b>
<b>Brand Image (X1)</b>			0,197	<b>0,645</b>
<b>Brand Trust (X2)</b>			<b>0,568</b>	<b>0,549</b>
<b>Keputusan Pembelian (Y)</b>				
<b>Minat Beli (Z)</b>			<b>0,798</b>	

*Sumber: Hasil Pengolahan Data SmartPLS 3 (2025)*

Kesimpulan nilai *F-Square* dapat dilihat pada tabel 4.13 diatas adalah sebagai berikut:

- 1) Variabel X1 (brand image) terhadap Y (keputusan pembelian) memiliki nilai = 0,197, maka efek yang kecil dari variabel eksogen terhadap endogen.

- 2) Variabel X2 (brand trust) terhadap Y (keputusan pembelian) memiliki nilai = 0,568, maka efek yang tinggi dari variabel eksogen terhadap endogen.
- 3) Variabel X1 (brand image) terhadap Z (Minat beli) memiliki nilai = 0.645, maka efek yang besar dari variabel eksogen terhadap mediator
- 4) Variabel X2 (brand trust) terhadap Z (Minat beli) memiliki nilai = 0.549, maka efek yang besar dari variabel eksogen terhadap mediator
- 5) Variabel Z (Minat beli) terhadap Y (keputusan pembelian) memiliki nilai = 0,798, maka efek yang besar dari variabel mediator terhadap endogen.

#### 4.2.2.3 Pengujian Hipotesis

##### 1) Direct Effect

Pengujian ini adalah untuk menentukan koefisien jalur dari model struktural. Pertama, koefisien jalur (*path coefficient*): (a) Jika nilai koefisien jalur (*path coefficient*) adalah positif, maka pengaruh suatu variabel terhadap variabel lain adalah searah, jika nilai nilai suatu variabel meningkat/naik, maka nilai variabel lainnya juga meningkat/naik; dan (b) Jika nilai koefisien jalur (*path coefficient*) adalah negatif, maka pengaruh suatu variabel terhadap variabel lain adalah berlawanan arah, jika nilai nilai suatu variabel meningkat/naik, maka nilai variabel lainnya akan menurun/rendah. Kedua, nilai probabilitas/signifikansi (P-Value): (1) Jika nilai P-Values < 0.05, maka signifikan; dan (2) Jika nilai P-Values > 0.05, maka tidak signifikan (Juliandi, 2018).

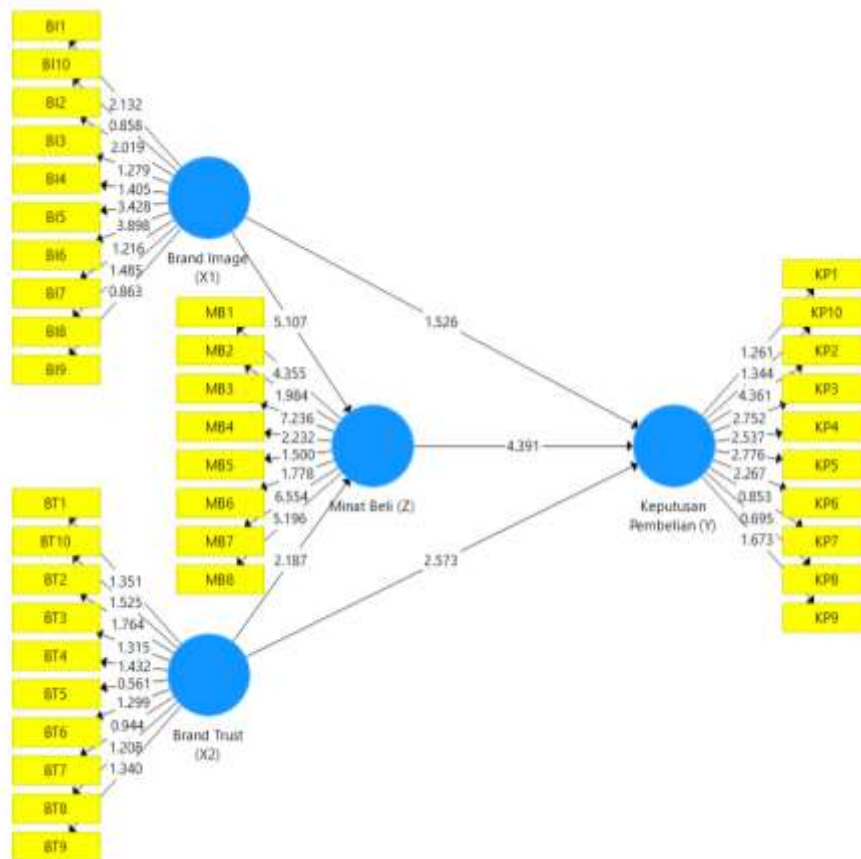
**Tabel 4.16. Path Coefficient**

	Original Sample (O)	T Statistics ( O/STDEV )	P Values
<b>Brand Image (X1) -&gt; Keputusan Pembelian (Y)</b>	0.258	1.526	<b>0.128</b>
<b>Brand Image (X1) -&gt; Minat Beli (Z)</b>	0.651	5.107	<b>0.000</b>
<b>Brand Trust (X2) -&gt; Keputusan Pembelian (Y)</b>	0.488	2.573	<b>0.006</b>
<b>Brand Trust (X2) -&gt; Minat Beli (Z)</b>	0.421	2.187	<b>0.012</b>
<b>Minat Beli (Z) -&gt; Keputusan Pembelian (Y)</b>	0.713	4.391	<b>0.000</b>

Sumber: Hasil Pengolahan Data SmartPLS 3 (2025)

Koefisien jalur (*path coefficient*) dalam Tabel 4.14 memperlihatkan bahwa seluruh nilai koefisien jalur adalah positif (dilihat pada  $TStatistic(|O/STDEV|)$ ), antara lain:

- 1) X1 terhadap Y : nilai  $TStatistic(|O/STDEV|) = 1,526$  dan  $P-Value = 0,128 > 0.05$  artinya, tidak ada pengaruh X (Brand image) terhadap Y (Keputusan pembelian).
- 2) X2 terhadap Y : nilai  $TStatistic(|O/STDEV|) = 2,573$  dan  $P-Value = 0.006 < 0.05$  artinya, ada pengaruh X (Brand Trust) terhadap Y (Keputusan pembelian).
- 3) X1 terhadap Z : nilai  $TStatistic(|O/STDEV|) = 5,107$  dan  $P-Value = 0,000 < 0.05$  artinya, ada pengaruh X (Brand image) terhadap Z (Minat Beli).
- 4) X2 terhadap Z : nilai  $TStatistic(|O/STDEV|) = 2,187$  dan  $P-Value = 0.012 < 0.05$  artinya, ada pengaruh X (Brand Trust) terhadap Z (Minat Beli).
- 5) Z terhadap Y : nilai  $TStatistic(|O/STDEV|) = 4,391$  dan  $P-Values = 0.000 < 0.05$ , artinya, ada pengaruh Z (Minat beli) terhadap Y (Keputusan pembelian).



**Gambar 4.2. Hasil Uji Bootstrapping (Direct Effect)**

Sumber: Hasil Pengolahan Data SmartPLS 3 (2025)

## 2) Indirect Effect (Pengaruh Tidak Langsung)

Tujuan analisis *indirect effect* berguna untuk menguji hipotesis pengaruh tidak langsung suatu variabel yang mempengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang dipengaruhi (endogen) yang diantarai/dimediasi oleh suatu variabel intervening (variabel mediator) (Juliandi, 2018). Kriteria menentukan pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) (Juliandi, 2018) adalah :

- 1) Jika nilai  $P\text{-Values} < 0.05$ , maka signifikan, artinya variabel mediator (Z/Minat beli), memediasi pengaruh variabel eksogen (X1/brand image dan X2/brand trust) terhadap variabel endogen (Y/keputusan pembelian). Dengan kata lain, pengaruhnya adalah tidak langsung.

2) Jika nilai *P-Values* > 0.05, maka tidak signifikan artinya variabel mediator (Z/Minat beli) tidak memediasi pengaruh suatu variabel eksogen (X1/brand image dan X2/brand trust) terhadap suatu variabel endogen (Y/keputusan pembelian). Dengan kata lain, pengaruhnya adalah langsung.

**Tabel 4.17. Indirect Effect**

	Original Sample (O)	T Statistics ( O/STDEV )	P Values
Brand Image (X1) -> Minat Beli (Z) -> Keputusan Pembelian (Y)	0.664	4.364	<b>0.000</b>
Brand Trust (X2) -> Minat Beli (Z) -> Keputusan Pembelian (Y)	0.415	2.232	<b>0.008</b>

*Sumber: Hasil Pengolahan Data SmartPLS 3 (2025)*

Dengan demikian, dapat disimpulkan nilai *indirect effect* yang terlihat pada tabel 4.15 yaitu, pengaruh tidak langsung brand image (X) -> Minat beli (Z) -> keputusan pembelian (Y) nilai *TStatistics(|O/STDEV|)* adalah 4,501, dengan *P-Values*  $0.000 < 0.05$  (signifikan), maka Z (Minat beli) memediasi pengaruh X (brand image) terhadap Y (keputusan pembelian).

### 3) Total Effect (Pengaruh Total)

*Total effect* (total efek) merupakan total dari *direct effect* (pengaruh langsung) dan *indirect effect* (pengaruh tidak langsung) (Juliandi, 2018).

**Tabel 4.18. Total Effect**

	Original Sample (O)	T Statistics ( O/STDEV )	P Values
Brand Image (X1) -> Keputusan Pembelian (Y)	0.206	1.449	<b>0.148</b>
Brand Image (X1) -> Minat Beli (Z)	0.651	5.107	<b>0.000</b>
Brand Trust (X2) -> Keputusan Pembelian (Y)	0.472	2.502	<b>0.007</b>
Brand Trust (X2) -> Minat Beli (Z)	0.421	2.187	<b>0.012</b>
Minat Beli (Z) -> Keputusan Pembelian (Y)	0.713	4.391	<b>0.000</b>

*Sumber: Hasil Pengolahan Data SmartPLS 3 (2025)*

Kesimpulan dari nilai pengaruh total pada tabel diatas adalah sebagai berikut:

- 1) *Total effect* untuk hubungan X1 (brand image) dan Y (keputusan pembelian) nilai  $TStatistics(|O/STDEV|)$  adalah sebesar 1,449 dengan *P-Values*  $0.148 > 0.05$  (tidak berpengaruh).
- 2) *Total effect* untuk hubungan X2 (brand trust) dan Y (keputusan pembelian) nilai  $TStatistics(|O/STDEV|)$  adalah sebesar 2,502 dengan *P-Values*  $0.007 < 0.05$  (berpengaruh signifikan).
- 3) *Total effect* untuk hubungan X1 (brand image) dan Z (Minat beli) nilai  $TStatistics(|O/STDEV|)$  adalah sebesar 5,107 dengan *P-Values*  $0.000 < 0.05$  (berpengaruh signifikan).
- 4) *Total effect* untuk hubungan X2 (brand trust) dan Z (Minat beli) nilai  $TStatistics(|O/STDEV|)$  adalah sebesar 2,187 dengan *P-Values*  $0.012 < 0.05$  (berpengaruh signifikan).
- 5) *Total effect* untuk hubungan Z (Minat beli) dan Y (keputusan pembelian) nilai  $TStatistics(|O/STDEV|)$  adalah sebesar 4,391 dengan *P-Values*  $0.000 < 0.05$  (berpengaruh signifikan).

### 4.3 Pembahasan

#### 4.3.1 Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan pembelian

Berdasarkan hasil pengujian secara parsial pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian, dengan nilai  $TStatistics(|O/STDEV|) = 1,526$  dan *P- Value* 0,128 dengan taraf signifikan  $0.128 > 0.05$  dari hasil tersebut dapat disimpulkan tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan antara brand image terhadap keputusan pembelian. Meskipun brand image dapat mempengaruhi keputusan

pembelian, dalam konteks Coffee Shop Cold and Brew, pengaruh tersebut tidak cukup kuat untuk menghasilkan keputusan yang signifikan. Dalam kasus Coffee Shop Cold and Brew, hasil penelitian menunjukkan bahwa hubungan ini tidak sekuat yang diharapkan. Salah satu alasan yang mungkin adalah bahwa pelanggan lebih mempertimbangkan faktor lain seperti harga, lokasi, dan kualitas produk daripada sekadar brand image.

Merek digunakan sebagai sarana identifikasi sumber produk. Sehingga perusahaan harus memiliki citra merek yang baik agar mempermudah konsumen untuk melakukan proses keputusan pembelian. Brand atau merek merupakan suatu yang penting di dalam meningkatkan minat beli di dalam masyarakat.

Persepsi merek terhadap suatu produk menggambarkan kualitas dari produk tersebut. Brand Image yang baik sangat diperlukan untuk membangun kepercayaan terhadap Pelanggan. Pelanggan akan sangat menerima jika produk yang dibeli memiliki Brand Image yang baik. (Arianty & Andira, 2021) Brand image merupakan pemahaman konsumen mengenai merk secara keseluruhan, kepercayaan konsumen terhadap merk dan bagaimana pandangan konsumen tentang merk.

Brand image merupakan faktor yang penting yang dapat membuat konsumen mengeluarkan keputusan untuk mengkonsumsi bahkan sampai kepada tahap loyalitas di dalam menggunakan suatu merk produk tertentu, karena brand image mempengaruhi hubungan emosional antara konsumen dengan suatu merk, sehingga merk yang penawarannya sesuai dengan kebutuhan akan terpilih untuk di konsumsi.

Semakin baik brand image (citra merek) suatu barang (produk) terhadap konsumen maka akan semakin meningkat keinginan (kepercayaan) konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk (Sawhani, 2021).

Keputusan pembelian sangat penting untuk menentukan maju tidaknya suatu perusahaan dimasa yang akan datang. Keberhasilan perusahaan untuk mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian sangat di dukung melalui upaya membangun komunikasi dengan memenuhi kebutuhan yang konsumen inginkan, menciptakan berbagai produk bervariasi serta berbagai produk pilihan itu sendiri dan menciptakan produk yang sebelumnya belum pernah dibutuhkan oleh konsumen (Astuti & Hakim, 2021). Proses pengambilan keputusan yang rumit sering melibatkan pilihan di antara dua atau lebih alternatif tindakan (Astuti & Febrianty, 2017).

#### **4.3.2 Pengaruh Brand Trust Terhadap Keputusan pembelian**

Berdasarkan hasil pengujian secara parsial pengaruh brand trust terhadap keputusan pembelian, dengan nilai  $TStatistics(|O/STDEV|) = 2,573$  dan  $P-Value$  0,006 dengan taraf signifikan  $0.006 < 0.05$  dari hasil tersebut dapat disimpulkan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara brand trust terhadap keputusan pembelian.

Dalam dunia bisnis, kepercayaan antar perusahaan membantu dalam menentukan indikator-indikator yang berkaitan dengan kinerja seperti jangkauan pertukaran informasi, penyelesaian masalah bersama, kepuasan atas hasil-hasil aktivitas yang telah dilakukan dan semakin besarnya motivasi dalam implementasi hasil-hasil keputusan, kepercayaan terhadap merek merupakan kepercayaan konsumen bahwa mereka ingin dapat diandalkan, memberikan jaminan tidak

merugikan.

kinerjanya sangat berharga atau sangat bermanfaat. “Kepercayaan yang diperoleh konsumen akan menentukan keputusan pembeliannya dan kepercayaan yang dihasilkan antara konsumen dan merek merupakan pusat pembentukan hubungan saling menguntungkan yang mengarah pada keputusan pembelian” (Rahmawati, 2017).

Suatu merek memberikan serangkaian janji yang di dalamnya menyangkut kepercayaan, konsistensi, dan harapan. Dengan demikian, merek sangat penting, baik bagi konsumen maupun produsen. Bagi konsumen, merek bermanfaat untuk mempermudah proses keputusan pembelian dan merupakan jaminan akan kualitas. Sebaiknya, bagi produsen, merek dapat membantu upaya-upaya untuk membangun loyalitas dan hubungan berkelanjutan dengan konsumen.

Hasil penelitian (Bastian, 2014), (Stefanus, 2017) dan (Coker et al., 2018) menyimpulkan bahwa brand trust berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Ramadhani (2011), menyimpulkan kepercayaan mempunyai pengaruh yang positif signifikan terhadap keputusan pembelian, variabel kepercayaan mempunyai pengaruh yang paling besar/dominan terhadap keputusan pembelian.

#### **4.3.3 Pengaruh Brand Image Terhadap Minat beli**

Berdasarkan hasil pengujian secara parsial pengaruh brand image terhadap Minat beli, X terhadap Z dengan nilai  $TStatistics(|O/STDEV|) = 5,107$  dan  $P-Values$  0,000 dengan taraf signifikan  $0.000 < 0.05$  dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh signifikan antara brand image terhadap minat beli.

Brand image memegang peran yang sangat penting dalam strategi

pemasaran, dan dapat meningkatkan minat beli konsumen atas produk yang dijualnya semakin baik citra suatu produk maka minat konsumen akan produk tersebut semakin tinggi karena konsumen cenderung menjadikan brand image sebagai acuan untuk memutuskan pembelian.

Citra merek merupakan salah satu hal yang dilihat pertama kali oleh pelanggan sebelum melakukan pembelian atau pemilihan produk. Citra perusahaan menjadi salah satu pegangan bagi konsumen dalam mengambil keputusan. Dengan melihat hal tersebut dapat menumbuhkan minat konsumen untuk membeli suatu produk (Peronika et al., 2020).

Brand image memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Hal ini berarti semakin baik brand image sebuah produk batik, maka akan semakin tinggi pula minat beli konsumen (Mubarok, 2018). Hasil pengujian menunjukkan bahwa brand image berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli (Kamilah & Wahyuati, 2017). Brand image berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli (Febriyanti & Anik, 2016).

#### **4.3.4 Pengaruh Brand Trust Terhadap Minat beli**

Berdasarkan hasil pengujian secara parsial pengaruh brand trust terhadap Minat beli, X terhadap Z dengan nilai  $TStatistics(|O/STDEV|) = 2,187$  dan  $P-Values$  0,012 dengan taraf signifikan  $0.012 < 0.05$  dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh signifikan antara brand trust terhadap minat beli.

Kepercayaan merek (brand trust) menunjukkan dampak positif yang kuat terhadap niat pembelian (purchase intention). Konsumen yang memiliki kepercayaan tinggi terhadap suatu merek umumnya lebih berminat untuk mengakuisisi produk atau jasa terkait, sebab kepercayaan tersebut dapat

menurunkan risiko yang dirasakan, seperti kecemasan mengenai kualitas produk yang rendah atau potensi penipuan.

Penelitian empiris, termasuk kajian Chaudhuri dan Holbrook (2001) yang dipublikasikan dalam mengungkapkan adanya korelasi erat antara kepercayaan merek dengan niat pembelian, dengan nilai koefisien korelasi berkisar antara 0,6 hingga 0,8 di berbagai situasi penelitian.

Kepercayaan Merek yang dikembangkan oleh Chaudhuri dan Holbrook (2001) mengklasifikasikan kepercayaan merek ke dalam dua dimensi utama: dimensi kognitif, yang mencakup keyakinan rasional terhadap keandalan merek, serta dimensi afektif, yang melibatkan emosi positif yang dirasakan konsumen terhadap merek tersebut.

Kepercayaan ini kemudian membentuk suatu rantai pengaruh yang berkontribusi pada kinerja merek secara keseluruhan, termasuk peningkatan minat beli, dengan loyalitas sebagai mediator utama dalam proses tersebut.

#### **4.3.5 Pengaruh Minat beli Terhadap Keputusan pembelian**

Berdasarkan hasil pengujian secara parsial pengaruh brand image terhadap Minat beli, Z terhadap Y dengan nilai  $TStatistics(|O/STDEV|) = 4,391$  dan *P-Values* 0.000 dengan taraf signifikan  $0.000 < 0.05$  dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara Minat beli terhadap keputusan pembelian.

Minat beli, yang mencerminkan keinginan dan ketertarikan konsumen untuk memiliki suatu produk atau layanan, memainkan peran krusial dalam memengaruhi keputusan pembelian. Ketika seorang konsumen memiliki minat yang tinggi terhadap suatu produk, mereka cenderung lebih memperhatikan

informasi terkait produk tersebut, mencari tahu lebih detail mengenai fitur, manfaat, dan keunggulannya dibandingkan dengan produk lain. Ketertarikan ini mendorong mereka untuk mempertimbangkan produk tersebut secara serius sebagai salah satu opsi yang patut dipertimbangkan.

Konsumen dengan minat tinggi akan aktif membandingkan produk tersebut dengan merek atau jenis lain, mempertimbangkan aspek harga, kualitas, reputasi merek, dan faktor-faktor lainnya. Minat beli yang positif secara signifikan meningkatkan probabilitas terjadinya keputusan pembelian.

Ketika semua informasi yang relevan telah dipertimbangkan dan dievaluasi, dan konsumen merasa bahwa produk tersebut dapat memenuhi keinginan atau menyelesaikan masalah mereka, minat yang kuat akan bertransformasi menjadi tindakan nyata berupa pembelian.

Sebaliknya, meskipun sebuah produk memiliki kualitas yang baik atau harga yang menarik, tanpa adanya minat beli dari konsumen, kemungkinan besar transaksi pembelian tidak akan terjadi. Sejalan dengan itu hasil penelitian yang dilakukan oleh (Aditanaya & Sudana, 2022), (Novianti & Saputra, 2023), dan (Sriyanto et al., 2019) pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian.

Konsumen yang telah merasakan adanya suatu kebutuhan perlu dipenuhi, sehingga konsumen akan berusaha mencari informasi yang lebih banyak lagi. Jika informasi telah terkumpul, maka individu akan menghadapi berbagai alternatif pilihan dan individu harus mengidentifikasi dan mengevaluasi alternatif pilihan tersebut. Pengevaluasian tidak dapat terpisah, dipengaruhi sumber-sumber yang dimiliki (waktu, ruang dan informasi) maupun risiko keliru dalam pembelian. Setelah itu, muncullah minat beli yang dapat menimbulkan

keputusan pembelian (Fasha et al., 2022). Minat beli memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Mubarok, 2018).

#### **4.3.6 Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan pembelian Dimediasi**

##### **Minat beli**

Berdasarkan hasil pengujian secara simultan pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian dimediasi Minat beli, X1 terhadap Y dimediasi Z dengan nilai  $TStatistics(|O/STDEV|) = 4,364$  dan  $P-Value$  0.000 dengan taraf signifikan  $0.000 < 0,05$  dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa Minat beli memediasi pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian.

Citra merek yang positif meningkatkan minat beli konsumen, yang pada gilirannya mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Hal ini disebabkan oleh persepsi konsumen terhadap kualitas, kepercayaan, dan reputasi merek yang membentuk ketertarikan emosional dan rasional untuk membeli produk. Brand image tidak hanya mempengaruhi minat beli secara langsung, tetapi juga secara tidak langsung mempengaruhi keputusan pembelian dengan memperkuat niat konsumen untuk memilih produk tersebut dibandingkan pesaing.

Dengan demikian, membangun citra merek yang kuat merupakan strategi penting dalam mendorong keputusan pembelian melalui peningkatan minat beli. Brand image memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian yang dimediasi minat beli (Mubarok, 2018).

Brand image merupakan persepsi konsumen terhadap suatu merek yang terbentuk melalui pengalaman, pengetahuan, dan asosiasi tertentu yang melekat pada merek tersebut. Citra merek yang positif mampu memberikan rasa percaya, keyakinan, serta nilai lebih bagi konsumen, sehingga dapat memengaruhi perilaku

pembelian. Menurut Ratnam, Salim, dan Charli (2024) dalam *Jurnal Pendidikan Tambusai*, brand image terbukti berpengaruh positif terhadap minat beli, dan minat beli tersebut berperan sebagai mediator yang memperkuat pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa pembentukan citra merek yang baik tidak hanya memengaruhi keinginan konsumen untuk membeli, tetapi juga mendorong keputusan pembelian secara langsung maupun tidak langsung.

Penelitian yang dilakukan oleh Yahya, Putra, dan Fikri (2023) dalam *Indonesian Economic Journal* menunjukkan bahwa citra merek yang kuat mampu meningkatkan minat beli konsumen. Minat beli tersebut kemudian berperan sebagai variabel intervening yang signifikan dalam memengaruhi keputusan pembelian. Minat beli muncul ketika konsumen menilai bahwa merek tersebut memiliki kualitas, keandalan, dan manfaat yang sesuai dengan kebutuhan mereka.

#### **4.3.7 Pengaruh Brand Trust Terhadap Keputusan pembelian Dimediasi**

##### **Minat beli**

Berdasarkan hasil pengujian secara simultan pengaruh brand trust terhadap keputusan pembelian dimediasi Minat beli,  $X_1$  terhadap  $Y$  dimediasi  $Z$  dengan nilai  $TStatistics(|O/STDEV|) = 2,232$  dan  $P-Value$  0.008 dengan taraf signifikan  $0.008 < 0,05$  dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa Minat beli memediasi pengaruh brand trust terhadap keputusan pembelian.

Brand trust atau kepercayaan merek merupakan keyakinan konsumen bahwa suatu merek mampu memenuhi harapan mereka serta memberikan keamanan dan konsistensi dalam penggunaan. Kepercayaan terhadap merek menjadi dasar penting bagi konsumen dalam mempertimbangkan keputusan

pembelian. Menurut Adriana dan Ngatno (2020) brand trust berpengaruh positif terhadap minat beli, dan minat beli tersebut berperan sebagai variabel intervening yang memediasi pengaruh brand trust terhadap keputusan pembelian. Temuan ini menunjukkan bahwa kepercayaan yang tinggi terhadap merek akan meningkatkan keinginan konsumen untuk membeli sebelum akhirnya memutuskan untuk melakukan pembelian.

Kusuma dan Dewi (2023) menemukan bahwa semakin tinggi tingkat brand trust yang dirasakan konsumen, semakin tinggi pula minat beli mereka. Minat beli tersebut selanjutnya berdampak signifikan terhadap keputusan pembelian melalui efek mediasi.

Penelitian yang dilakukan oleh Rosidah, Prabowo, dan Kurniawan (2025) dalam Jurnal Master Manajemen menunjukkan bahwa brand trust berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen, dan minat beli tersebut memperkuat hubungan antara brand trust dan keputusan pembelian. Ketika konsumen meyakini bahwa suatu merek aman, memiliki kualitas yang konsisten, dan dapat diandalkan, minat beli mereka meningkat sehingga mendorong terjadinya keputusan pembelian.

## **BAB 5**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan data yang diperoleh dalam penelitian mengenai peran Minat beli dalam memediasi pengaruh brand image dan brand trust terhadap keputusan pembelian pada pelanggan coffe shop Cold and Brew pada penelitian ini berjumlah 96 orang, kemudian telah dianalisa, maka disimpulkan sebagai berikut:

1. Brand Image tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa citra merek dapat meningkatkan minat konsumen untuk membeli, namun bukan faktor utama dalam keputusan pembelian.
2. Brand Trust memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen terhadap merek sangat penting dalam mempengaruhi keputusan mereka untuk membeli produk.
3. Brand Image berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli. Citra merek yang baik dapat meningkatkan minat beli konsumen, yang pada gilirannya dapat mendorong keputusan pembelian.
4. Brand Trust juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli. Kepercayaan konsumen terhadap merek dapat meningkatkan niat mereka untuk membeli produk tersebut
5. Minat Beli memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi minat beli konsumen, semakin besar kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian.

6. Brand Image berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variabel intervening. Penelitian ini mengonfirmasi bahwa Minat Beli berperan sebagai variabel intervening yang memperkuat pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian.
7. Brand trust berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variabel intervening. Penelitian ini mengonfirmasi bahwa Minat Beli berperan sebagai variabel intervening yang memperkuat pengaruh Brand trust terhadap Keputusan Pembelian.

## **5.2 Saran**

Adapun saran yang dapat diberikan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Coffee Shop Cold and Brew perlu melakukan strategi pemasaran yang lebih agresif untuk membangun dan memperkuat citra merek mereka, seperti melalui promosi yang menarik dan peningkatan kualitas produk.
2. Perusahaan harus fokus pada peningkatan kepercayaan konsumen dengan memastikan kualitas produk yang konsisten dan pelayanan yang memuaskan, serta transparansi dalam komunikasi mengenai produk.
3. Coffee Shop Cold and Brew sebaiknya mengadakan event atau promosi khusus untuk menarik perhatian konsumen dan meningkatkan minat beli, seperti diskon atau program loyalitas bagi pelanggan tetap.
4. Perusahaan hendaknya melakukan riset pasar secara berkala untuk memahami preferensi dan kebutuhan konsumen, sehingga dapat disesuaikan dengan

produk dan layanan yang ditawarkan, serta meningkatkan kepuasan pelanggan.

### **5.3 Keterbatasan Penelitian**

Berdasarkan pada pengalaman langsung peneliti dalam proses penelitian ini, ada beberapa keterbatasan yang dialami dan dapat menjadi beberapa faktor yang dapat untuk diperhatikan bagi peneliti-peneliti yang akan datang dalam lebih menyempurnakan penelitiannya karena penelitian ini sendiri tentu memiliki kekurangan yang perlu terus diperbaiki dalam penelitian-penelitian kedepannya. Beberapa keterbatasan dalam penelitian ini antara lain:

1. Dalam faktor mempengaruhi keputusan pembelian hanya menggunakan faktor brand image, brand trust dan minat beli, variabel minat beli digunakan sebagai variabel mediasi sedangkan masih banyak faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian.
2. Responden mungkin memberikan jawaban yang bias atau tidak sepenuhnya jujur karena faktor subjektivitas, seperti keinginan untuk memberikan jawaban yang dianggap benar atau untuk menghindari penilaian negatif.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, T., & Francis, T. (2018). *Manajemen Pemasaran* (Kedua). PT. Raja Grafa Indo Persada.
- Abdurachman, A. (2004). Analisis Faktor-Faktor Yang Menimbulkan Kecenderungan Minat Beli Konsumen Sarung (Studi Perilaku Konsumen Sarung di Jawa Timur). *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 6(1), pp.34-53.
- Akbar, R., & Am, A. N. (2022). Peran Kepuasan Pelanggan Dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Di Kampar Bakery Bangkinang). In *Jurnal Manajemen* (Vol. 18, Issue 2, pp. 194–224). <https://doi.org/10.25170/jm.v2i18.1832>
- Amir, A., Mandey, S. L., & Tawas, H. N. (2021). Pengaruh Perceived Value, Brand Image Terhadap Customer Loyalty Melalui Customer Engagement Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Pelanggan Indihome Pt. Telkom Manado). In *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*. (Vol. 7, Issue 3). <https://doi.org/10.35794/jmbi.v7i3.31526>
- Arianty, N., Jasin, H., Nst, P. L. K., & Christiana, I. (2017). *Manajemen Pemasaran* (Samsidar (ed.); 1st ed.). Perdana Publishing.
- Bahari Suryana, A. R., Ansari Harahap, D., & Akbar Rohandi, M. M. (2022). Pengaruh Price Discount, Store Atmosphere, dan Service Quality terhadap Costumer Loyalty di Critoe Coffee Bandung. *Bandung Conference Series: Business and Management*, 2(2). <https://doi.org/10.29313/bcsbm.v2i2.3671>
- Baharuddin & Sudaryanto. (2022). Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Repurchase Decision Dan Loyalitas Konsumen Pada Coffee Shop (Studi Pada Konsumen Coffee Shop di Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 10(5), 1–6.
- Davidson, H. (2014). Pengaruh Brand Experience Terhadap Brand Loyalty Yohanes Surya Kusuma Program Manajemen Pemasaran , Universitas Kristen Petra Jl . Siwalankerto 121-131 , Surabaya. In *Manajemen Pemasaran* (Vol. 2, Issue 1, pp. 1–11).
- Juliandi, A., Irfan, I., & Manurung, S. (2021). *Metodologi Penelitian Bisnis*. UMSU Press.
- Kotler, & Armstrong. (2016). *Prinsip Prinsip Pemasaran* (12th ed.). Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Erlangga.

- Kotler P & Amstrong. (2019). *Manajemen Pemasaran* (Edisi Ke T). Indeks Makatumpias, D., Moniharapon, S., Tawas, H. N., & Green, P. (2018). Pengaruh Green
- Product Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Oriflame Di Manado. 4063 *Jurnal EMBA*, 6(4), 4063–4072.  
desriani.makatumpias03@gmail.com  
silcyljeova@yahoo.com%0Ahendranovitawas@yahoo.com
- Maliyah, S. (2015). Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan (Trust) Dan Komitmen Terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT. Henan Putihrai Asset Management. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 1(1).
- Nasution, M. I., Fahmi, M., Jufrizen, J., Muslih, M., & Prayogi, M. A. (2020). The Quality of Small and Medium Enterprises Performance Using the Structural Equation Model-Part Least Square (SEM-PLS). *Journal of Physics: Conference Series*, 1477(2020), 1–7.  
<https://doi.org/10.1088/1742-6596/1477/5/052052>
- Oktaveni, R., & Ardani, S. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Nokia Dengan Citra Merek Sebagai Pemediasi. *Jurnal Manajemen*, Vol.8(No.3), 1374–1400.
- Putithanarak, N., Klongthong, W., Thavorn, J., & Ngamkroekjoti, C. (2022). Predicting Consumers' Repurchase Intention of Ready-to-Drink Coffee: A Supply Chain from Thai Producers to Retailers. *Journal of Distribution Science*, 20(5), 105–117.
- Rahmi, M., & Khairiah Nasution, P. (2023). Analisis Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Menggunakan Metode Importance Performance Analysis (IPA) dan Customer Satisfaction Index (CSI) (Studi Kasus: Mie Gacoan Cabang Dr. Mansyur). *Leibniz: Jurnal Matematika*, 3(2), 15–29. <https://doi.org/10.59632/leibniz.v3i2.291>
- Rizki, M. A., & Widodo, T. (2021). Pengaruh Nilai Tukar Rupiah dan Harga Kopi Internasional terhadap Nilai Ekspor Kopi Indonesia. *Jurnal Ekonomi Dan Perdagangan*, 15(2), 123–135.
- Saputra, M. C., & Sukardi, S. (2020). Analisis Pengaruh Variabel Store Atmosphere (Suasana Toko) Terhadap Minat Beli Ulang Pada Kopi Merapi. *Jurnal Fokus Manajemen Bisnis*, 8(1), 99.  
<https://doi.org/10.12928/fokus.v8i1.1584>
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif R & D*. Alfabeta.
- Suliyanto. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bumiayu.

- Sunyoto, P. K. dan. (2013). Kajian Teori, Kepuasan Konsumen. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Tiefani, & Saputra, A. (2020). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang Konsumen Pada Pt Anugerah Avava Cemerlang Batam. *Jurnal EMBA*, 8(1), 2095–2105.
- Wulandari, P., Sutiono, H. T., & Kussujaniatun, S. (2021). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Pelanggan Jasa JNE Di Yogyakarta. In *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan* (Vol. 9, Issue 2, pp. 81–90). <https://doi.org/10.37641/jimkes.v9i2.470>
- Wulandari, R., & Miswanto, M. (2022). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Green Product. *EKUITAS (Jurnal Ekonomi Dan Keuangan)*, 6(2), 224–242. <https://doi.org/10.24034/j25485024.y2022.v6.i2.5139>
- Yustina, T., & Andarini, S. (2022). Pengaruh Sosial Media Marketing Dan Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli Produk Scarlett Whitening Pada Aplikasi Tiktok (Studi Kasus Pada Perempuan Generasi Z di Surabaya). *Jurnal Ilmu Manajemen Dan Bisnis*, 13(2), 163–168. [http://repository.upnjatim.ac.id/6077/2/18042010033.-bab 1.pdf](http://repository.upnjatim.ac.id/6077/2/18042010033.-bab%201.pdf)