

PENGARUH PERCEIVED QUALITY TERHADAP *PURCHASE DECISION* DENGAN *BRAND TRUST* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA USAHA BAKPAO 88

Vanessa Princessa Arviana¹; Christian Herdinata^{2*}

School of Business and Management, Magister Management, Universitas Ciputra
Surabaya¹

School of Business and Management, Doctor of Management and Entrepreneurship,
Universitas Ciputra Surabaya^{2*}

Email : vprincessa01@magister.ciputra.ac.id¹; christian.herdinata@ciputra.ac.id^{2*}

**)Corresponding Author*

ABSTRAK

Industri makanan dan minuman adalah salah satu industri yang masih terus berkembang meskipun dalam kondisi sulit. Hal ini menunjukkan bagaimana sektor makanan dan minuman akan terus berkembang dan berubah seiring berjalannya waktu. Akibatnya, setiap bisnis membutuhkan metode untuk tetap bertahan dan bersaing di pasar yang sangat kompetitif. Pulau Lombok adalah salah satu yang terkena dampaknya. Pulau Lombok yang sangat berkembang juga mempengaruhi persaingan bisnis. Bakpao 88, sebuah usaha yang berlokasi di Kota Mataram, juga mengalami hal tersebut. Dengan kepercayaan merek sebagai variabel intervening, tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana persepsi kualitas mempengaruhi keputusan untuk membeli. Partial Least Squares dengan menggunakan perangkat lunak SmartPLS adalah pendekatan yang digunakan. Purposive sampling digunakan untuk proses pengambilan sampel, dan rumus Hair digunakan untuk menghitung jumlah sampel. menggunakan skala Likert dalam kuesioner untuk mengumpulkan data. Media Google Form digunakan untuk menyampaikan survei secara online. Populasi dalam penelitian ini terdiri dari pelanggan Bakpao 88 yang pernah melakukan pembelian di Mataram yang tidak diketahui jumlah pastinya. Terdapat 130 responden dalam sampel penelitian ini. Menurut temuan penelitian, *Perceived Quality* secara signifikan mempengaruhi *Brand Trust* yang pada gilirannya secara signifikan mempengaruhi *Purchase Decision*; Kualitas yang Dipersepsikan secara signifikan mempengaruhi Keputusan Pembelian; dan Kualitas yang Dipersepsikan secara signifikan mempengaruhi Keputusan Pembelian melalui Kepercayaan Merek.

Kata kunci : *Perceived Quality*; *Brand Trust*; *Purchase Decision*

ABSTRACT

The food and beverage industry is one industry that continues to grow despite difficult conditions. This shows how the food and beverage sector will continue to evolve and change over time. As a result, every business needs methods to stay afloat and compete in a highly competitive market. Lombok Island is one of those affected. The highly developed island of Lombok also affects business competition. Bakpao 88, a company located in Mataram City, is also experiencing this. With brand trust as an intervening variable, the purpose of this study is to determine how perceived quality affects the decision to purchase. Partial Least Squares using SmartPLS software was the approach used. Purposive sampling was used for the sampling process, and Hair's formula was used to calculate the sample size. used a Likert scale in the questionnaire

to collect data. Google Form media was used to deliver the survey online. The population in this study consists of Bakpao 88 customers who have made purchases in Mataram, the exact number of which is unknown. There are 130 respondents in this research sample. According to the research findings, Perceived Quality significantly influences Brand Trust, which in turn significantly influences Purchase Decision; Perceived Quality significantly influences Purchase Decision; and Perceived Quality significantly influences Purchase Decision through Brand Trust.

Keywords : Perceived Quality; Brand Trust; Purchase Decision

PENDAHULUAN

Di antara semua negara Asia Tenggara, Indonesia memiliki ekonomi yang paling cepat berkembang. Ekspansi yang cepat di banyak industri selama periode globalisasi bertepatan dengan munculnya saingan baru, sehingga membuat kondisi ekonomi semakin ketat. Para pelaku bisnis termotivasi untuk terus berinovasi dan meningkatkan kualitas produk mereka karena adanya berbagai macam kebutuhan di pasar. Bisnis makanan dan minuman adalah salah satu bisnis yang terus berkembang meskipun menghadapi berbagai masalah.

Gambar 1 menunjukkan tren peningkatan bisnis makanan dan minuman dari tahun 2010 hingga 2023. Pada tahun 2020, bisnis makanan dan minuman mengalami perlambatan pertumbuhan yang signifikan akibat pandemi COVID-19. Sektor makanan dan minuman mempertahankan pertumbuhannya setelah pandemi COVID-19. Karena makanan dan minuman merupakan kebutuhan penting bagi semua makhluk hidup, hal ini menjadi pertanda baik bagi masa depan sektor ini. Akibatnya, dalam lingkungan bisnis yang sangat ketat saat ini, setiap perusahaan membutuhkan strategi yang solid untuk tetap bertahan. Perusahaan harus lebih kreatif dan cepat tanggap terhadap kebutuhan pelanggan agar dapat bertahan di pasar saat ini, di mana persaingan sangat ketat, terutama di antara bisnis yang sejenis.

Secara khusus, pulau Lombok merasakan dampaknya. Lombok adalah tujuan wisata yang populer karena pemandangannya yang menakjubkan dan sepeda motor GP yang terkenal di dunia. Dalam hal ini, populasi Lombok pasti akan berdampak pada perdagangan. Di sinilah perusahaan-perusahaan di Lombok akan merasakan dampak dari pertumbuhan populasi. Sektor makanan dan minuman khususnya melihat potensi yang sangat menggembirakan. Industri makanan dan minuman terus memainkan peran penting dalam meningkatkan manufaktur dan ekonomi secara keseluruhan.

Usaha Bakpao 88 di Kota Mataram sudah tidak asing lagi dengan industri makanan yang ketat. Sebagai usaha yang bergerak di bidang kuliner, Bakpao 88 terkenal dengan berbagai macam jenis bakpao. Di Kota Mataram, perusahaan ini pertama kali dibuka untuk umum pada tanggal 30 Agustus 2016. Operasi penjualan Bakpao 88 dilakukan secara online dan offline. Dengan menggunakan sepeda motor dan sepeda, para penjual offline berkeliling di jalanan kota Mataram. Bakpao 88 memiliki dua belas rombongan. Penjualan Bakpao 88 yang masih belum dapat diprediksi dan belum mencapai target, umpan balik dari pelanggan dalam bentuk kritik dan saran, perbandingan dengan usaha bakpao lain, dan ketidaksesuaian dengan hasil penelitian sebelumnya menjadi permasalahan tersendiri. Oleh karena itu, peneliti ingin meneliti usaha Bakpao 88 melihat bagaimana persepsi konsumen terhadap kualitas mempengaruhi pilihan pembelian konsumen, dengan mengontrol tingkat kepercayaan konsumen terhadap perusahaan.

Dengan latar belakang ini, tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji dan menganalisis pengaruh *perceived quality terhadap purchase decision* melalui *brand trust* pada usaha Bakpao 88. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang berharga bagi bidang ilmu manajemen, khususnya dalam kaitannya dengan industri makanan dan minuman. Penelitian ini juga akan bermanfaat bagi pembaca yang tertarik dengan penelitian yang meneliti dampak dari persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian, khususnya yang berkaitan dengan bisnis. Bakpao 88 dengan kepercayaan merek sebagai variabel perantara. Selain itu, Bakpao 88 dapat menggunakan temuan penelitian ini untuk menginformasikan pengembangan strategi mereka dalam meningkatkan kesan konsumen terhadap kualitas dan keandalan merek. Selain itu, akan lebih baik lagi jika penelitian ini dapat menjadi tolok ukur bagi perusahaan lain di industri yang sama, memberikan gambaran yang lebih lengkap mengenai cara meningkatkan kualitas produk, rasa, dan kepercayaan pembeli.

TINJAUAN PUSTAKA DAN FOKUS STUDI

Theory of Planned Behaviour (TPB)

Setelah Ajzen menyempurnakan Teori Tindakan Beralasan, muncullah Teori Perilaku Terencana (TPB). Sikap, standar subjektif, dan kontrol perilaku adalah tiga elemen utama yang memengaruhi perilaku individu, seperti yang dijelaskan oleh Pebrina dkk. (2021) dalam Theory of Planned Behavior. Menurut Amat dan Ishak

(2019), teori ini telah digunakan secara luas dalam beberapa disiplin ilmu yang menyelidiki perilaku manusia dan masalah lingkungan.

Dengan metode *Theory of Planned Behavior* (TPB), perusahaan Bakpao 88 dapat meningkatkan operasinya dan menarik lebih banyak pelanggan, yang pada gilirannya akan meningkatkan kualitas yang dirasakan perusahaan-komponen utama dalam proses pengambilan keputusan konsumen-dengan memperkuat kepercayaan mereka terhadap merek. Perasaan orang terhadap suatu merek dipengaruhi oleh persepsi mereka terhadap kualitas produk. Orang lebih cenderung memiliki kesan yang baik terhadap merek jika mereka berpikir bahwa produk tersebut berkualitas tinggi. Lebih dari itu, kepercayaan merek adalah ketika pelanggan memiliki keyakinan terhadap suatu merek karena keandalan dan kualitas tinggi dari produk yang telah mereka beli dari merek tersebut di masa lalu. Menurut Teori Perilaku Terencana, keyakinan konsumen terhadap suatu merek memediasi hubungan antara kesan mereka terhadap kualitas produk dan pilihan pembelian berikutnya. Pelanggan lebih cenderung memiliki keyakinan terhadap suatu merek ketika mereka memiliki kesan positif terhadap kualitasnya, karena mereka lebih cenderung berpikir bahwa merek tersebut akan memberikan nilai dan kualitas yang diiklankan.

Dengan pemikiran ini, Teori Perilaku Terencana menawarkan dasar yang kuat untuk meramalkan bagaimana konsumen akan membelanjakan uang mereka. Kualitas yang dirasakan memiliki efek domino pada sikap konsumen, yang pada gilirannya memengaruhi kepercayaan mereka pada merek dan kecenderungan mereka untuk membeli. Dengan cara ini, TPB membantu Usaha Bakpao 88 dalam mengembangkan strategi pemasaran yang lebih baik untuk meningkatkan persepsi kualitas produk mereka, yang merupakan faktor dalam keputusan konsumen untuk membeli.

Perceived Quality

Fahrizal & Maria, (2023) *Perceived quality* sangat berpengaruh ketika memilih barang dan jasa yang akan pelanggan beli. Bahwa adanya *Perceived quality* merupakan sumber daya paling utama untuk dapat memenuhi keunggulan nilai bersaing. Kemudian, Ardisa dkk., n.d., (2022) menyatakan bahwa kualitas yang dirasakan mengacu pada bagaimana suatu produk atau layanan dilihat oleh pelanggan sehubungan dengan tujuan mereka dan bagaimana hal itu dibandingkan dengan barang atau jasa lainnya. Pada saat yang sama, pelanggan berpikir bahwa suatu produk berkualitas tinggi jika memenuhi

harapan mereka; sebaliknya, jika tidak memenuhi harapan, mereka melihatnya sebagai produk yang berkualitas buruk (Ciu & Wijayanti, 2024). Anjani dan Siregar (2021) menyatakan bahwa barang yang berkualitas tinggi memiliki pengaruh yang signifikan untuk unggul dari pesaing. Lestari dkk. (2019) menyatakan bahwa berikut ini adalah beberapa indikator yang dapat digunakan untuk menilai kualitas produk makanan: Pertama, ukuran porsi; kedua, rasa; ketiga, tekstur; keempat, aroma; kelima, warna; keenam, suhu; dan ketujuh, presentasi. Berikut adalah beberapa tanda kualitas yang dirasakan, menurut Fitri & Sulaeman (2021): 1) Bentuk; 2) Kualitas Pekerjaan; 3) Kesan Pertama terhadap Kualitas; 4) Daya Tahan; 5) Ketergantungan; 6) Dukungan.

Brand Trust

Murthy (2009) dalam Firmansyah (2019:141) menyatakan bahwa, dari perspektif korporasi, kepercayaan merek adalah kepercayaan yang diperoleh merek dari pelanggan dengan memberi mereka pengalaman merek yang tak terlupakan dan konsisten yang melekat pada mereka. Sementara itu, Anjani dan Siregar (2021) mengatakan bahwa pelanggan akan lebih percaya pada suatu produk jika terdapat kepercayaan merek yang kuat. Kepercayaan merek didefinisikan sebagai keyakinan yang dimiliki pelanggan terhadap suatu merek untuk memenuhi kebutuhan dan memenuhi harapannya (Wijaya & Keni, 2022). Seperti yang dikemukakan oleh Firmansyah (2019:144), sebagai berikut: (1) Keandalan merek: banyak orang yang mengenali dan mengetahui merek tersebut; (2) Keamanan merek: merek dagang terlindungi dengan baik; (3) Integritas merek: produk memiliki kualitas dan keamanan yang tinggi. Widianti (2022) menyatakan bahwa ada tiga tanda merek yang dapat dipercaya: 1) kualitas yang dapat diandalkan; 2) keamanan produk; dan 3) memenuhi permintaan klien. Maka dari itu, Brand trust didefinisikan sebagai tingkat kepercayaan konsumen terhadap kemampuan suatu merek untuk memenuhi komitmen nilai yang dijanjikan, yang mencakup aspek kredibilitas dan keandalan merek, Nugraha, dkk (2021).

Purchase Decision

Niat konsumen untuk memperoleh suatu produk terbentuk pada tahap keputusan pembelian, dan pada akhirnya akan terjadi proses pembelian. Seperti yang dinyatakan oleh Nurliyanti dkk. (2022). Ketika pelanggan mencapai titik ini dalam proses pembelian, mereka telah memutuskan untuk membeli sesuatu (Giovani et al., n.d.).

Orang-orang yang pilihannya secara langsung mempengaruhi perolehan barang yang dimaksud terlibat dalam prosedur ini. Saat melakukan pembelian, pelanggan memikirkan banyak hal berbeda yang dapat memengaruhi pilihan akhir mereka. Itulah Permata di tahun 2021. Indikator dalam pilihan pembelian antara lain menurut Lystia dkk. (2022): 1) permintaan konsumen, dimana barang disediakan dan mudah ditemukan; 2) keunggulan produk; dan 3) ketepatan dalam memperoleh suatu produk. Jumlah pembelian, 2) Pilihan produk, dan 3) Pilihan merek merupakan empat indikasi keputusan pembelian (Ramadhani & Zaini, 2023). Keputusan pembelian merupakan suatu preferensi dalam membeli suatu barang atau jasa. Aspek keputusan pembelian adalah setelah dilakukan evaluasi, konsumen akan membeli produk tersebut. Faktor lain yang dapat mendorong keputusan pembelian adalah niat konsumen dalam memilih barang dan pengambilan keputusan yang bergantung pada niat tersebut dengan faktor eksternal (Candy & Rio, 2021).

Perceived Quality terhadap Brand Trust

Konsumen lebih percaya pada perusahaan yang secara konsisten menyediakan barang dan jasa berkualitas tinggi karena mereka tahu bahwa merek tersebut akan memenuhi permintaan mereka. Ketika pelanggan memiliki keraguan terhadap suatu merek karena persepsi kualitas yang buruk, mereka cenderung tidak mempercayainya. Kepercayaan terhadap suatu merek dipengaruhi oleh bagaimana kualitasnya dirasakan. Hal ini terjadi pada Bakpao 88 karena kepercayaan pelanggan terhadap suatu merek dipengaruhi oleh bagaimana mereka mempersepsikan kualitasnya. Menurut penelitian yang dikutip oleh Laraswati dan Harti (2022), konsumen lebih cenderung memiliki kepercayaan terhadap perusahaan yang produknya mereka pandang memiliki kualitas tinggi dan memenuhi ekspektasi mereka. Dwi Cahyani dkk., n.d. (2022) menemukan bahwa persepsi konsumen terhadap kualitas suatu merek secara signifikan berdampak pada tingkat kepercayaan mereka terhadap merek tersebut. Selain itu, penelitian telah menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap kualitas suatu merek berdampak pada tingkat kepercayaan mereka terhadap merek tersebut (Ilviendri et al., n.d., 2021). Kepercayaan merek perusahaan akan meningkat sebagai hasil dari peningkatan kualitas. Berikut ini adalah hipotesis kerja untuk penelitian ini berdasarkan uraian tersebut:

H₁: *Perceived quality* berpengaruh signifikan terhadap *brand trust*

Brand Trust terhadap Purchase Decision

Dalam strategi pemasaran dan pengembangan merek, memahami dampak kepercayaan merek terhadap pilihan pembelian sangatlah penting. Ketika pelanggan percaya pada nama perusahaan, mereka lebih cenderung membeli apa yang dijual perusahaan tersebut. Pilihan pembelian dipengaruhi oleh kepercayaan merek. Karena tingkat kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan mempengaruhi keputusan pembelian mereka, hal ini terjadi di Bakpao 88. Menurut penelitian yang dikutip oleh Inggasari dan Hartati (2022), kepercayaan konsumen terhadap suatu merek secara signifikan mempengaruhi kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian. Ketika konsumen memiliki kepercayaan terhadap suatu merek, mereka lebih cenderung untuk membeli dari merek tersebut, menurut penelitian Fatmaningrum dkk. (2020). Kepercayaan terhadap suatu merek secara signifikan mempengaruhi kecenderungan konsumen untuk membeli, menurut penelitian yang dikutip oleh Natasiah, n.d. (2024). Lebih lanjut, menurut penelitian yang dilakukan oleh Diantara & Bangkinang, n.d., (2022), kepercayaan konsumen terhadap merek secara signifikan mempengaruhi pilihan pembelian mereka. Uraian ini memungkinkan kami untuk mengajukan hipotesis ketiga dalam penelitian ini:

H₂: *Brand trust* berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision*

Perceived Quality terhadap Purchase Decision

Bagaimana perasaan pelanggan terhadap produk suatu merek memiliki dampak langsung pada kecenderungan mereka untuk membeli produk tersebut. Merek yang secara konsisten dianggap memiliki kualitas yang sangat baik cenderung memiliki lebih banyak penjualan. Biasanya ditentukan oleh bagaimana perasaan orang tentang merek, produk, dan ulasan serta saran yang mereka baca. Ketika pelanggan memiliki kesan positif terhadap kualitas suatu produk, mereka lebih cenderung membelinya. Kualitas yang dirasakan mempengaruhi pilihan untuk membeli, seperti yang terlihat di bawah ini. Hal ini terjadi di Bakpao 88 karena persepsi pelanggan terhadap kualitas mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Persepsi kualitas secara signifikan dan positif mempengaruhi pilihan membeli, menurut penelitian Dwiarta & Ardiansyah (2021). Menurut penelitian Fitri dan Sulaeman (2021), pelanggan lebih cenderung membeli produk lagi jika mereka senang dengan produk tersebut. Persepsi kualitas secara signifikan dan positif mempengaruhi pilihan pembelian, menurut penelitian Widjaja

(2019). Berikut adalah hipotesis keempat yang dapat diajukan dalam penelitian ini berdasarkan uraian tersebut:

H₃: *Perceived quality* berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision*

Perceived Quality terhadap Purchase Decision melalui Brand Trust

Ketika pembeli merasa suatu produk dibuat dengan baik. Kepercayaan pelanggan terhadap merek akan tumbuh sebagai hasilnya. Pembelian dipengaruhi oleh tingkat kepercayaan terhadap merek. Jadi, sangat penting bagi bisnis untuk mengetahui bagaimana pelanggan menilai kualitas produk. Menjaga kualitas produk tetap tinggi dapat membantu bisnis meningkatkan daya tarik produk, yang pada gilirannya memengaruhi pilihan konsumen untuk membeli. Oleh karena itu, karena kepercayaan merek, dampak dari persepsi kualitas pada pilihan pembelian akan lebih terasa. Alasannya, ketika konsumen memiliki kepercayaan terhadap sebuah merek, korelasi antara kualitas yang dirasakan dan perilaku pembelian yang sebenarnya menjadi lebih kuat. Hal ini sesuai dengan temuan Hafizh dkk. (2022) yang menemukan bahwa kepercayaan konsumen terhadap suatu merek berkorelasi positif dan signifikan dengan persepsi mereka terhadap kualitas produk. Persepsi kualitas secara signifikan memengaruhi pilihan pembelian melalui kepercayaan merek, menurut penelitian Konuk (2021). Menurut penelitian yang dilakukan oleh Nilssen dkk. (2018), pendapat konsumen tentang kualitas suatu produk berpengaruh pada pilihan mereka untuk membeli dan pada tingkat kepercayaan mereka terhadap merek secara keseluruhan. Berikut adalah hipotesis keenam yang dapat diajukan dalam penelitian ini berdasarkan uraian tersebut:

H₄: *Perceived quality* berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision* melalui *brand trust*

Kerangka Penelitian

Hubungan hipotesis antara variabel penelitian dikembangkan setelahnya. Dalam model yang dikonseptualisasikan terdapat dua variabel bebas yaitu *perceived quality* (X) , *brand trust* (Z) sebagai variabel mediator, dan variabel terikat yaitu *purchase decision* (Y). Ketiga variabel tersebut kemudian dianalisa dan memunculkan empat hipotesis.

METODE PENELITIAN

Pendekatan penelitian ini mengandalkan data numerik. Data yang dapat dihitung dan dibandingkan secara numerik merupakan pendekatan kuantitatif. Orang-orang yang pernah membeli Bakpao 88 di Mataram merupakan populasi dalam penelitian ini. Penelitian ini akan menggunakan purposive sampling dan bukan random sampling untuk memastikan bahwa data responden yang diperoleh memenuhi persyaratan tertentu. Penelitian ini menetapkan parameter atau standar yang akan diperiksa untuk melakukan pengambilan sampel dengan menggunakan pendekatan ini. Responden bertanggung jawab penuh untuk memenuhi standar berikut: 1) Harus pernah membeli Bakpao 88 setidaknya tiga kali; (2) Berusia antara 15 hingga 50 tahun; dan (3) Telah tinggal di Kota Mataram setidaknya selama dua tahun, diutamakan antara tahun 2022 dan 2024. Rumus yang diusulkan oleh Hair dkk. (2014) digunakan untuk pengambilan sampel dalam penelitian ini. Menurut Fatma dkk. (2021), ketika ukuran populasi tidak pasti, disarankan untuk memilih ukuran sampel minimum yaitu 5 hingga 10 kali variabel indikator. Pengolahan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Partial Least Square (PLS), dan teknik analisis data yang digunakan adalah Structural Equation Modeling (SEM), yang merupakan metodologi berbasis komponen atau varian.

HASIL PENELITIAN DAN DISKUSI

Analisis Deskriptif

Jenis kelamin, usia, pekerjaan, frekuensi pembelian Bakpao 88 per bulan, dan anggaran yang dialokasikan untuk pembelian Bakpao 88 menjadi fitur dalam penelitian ini. Karakteristik responden diidentifikasi berdasarkan survey menggunakan kuesioner yang disajikan dalam lampiran, dengan media penyebarannya melalui *google form* menggunakan jumlah sampel sebanyak 130 responden.

Tabel 1 menunjukkan bahwa ada lebih banyak responden laki-laki (40,8% dari total) dan lebih sedikit responden perempuan (77, atau 59,2% dari total). Artinya dari responden yang ada terbanyak adalah pelanggan perempuan yang menunjukkan bahwa perempuan lebih tertarik untuk berbelanja karena perempuan biasanya lebih tertarik pada variasi makanan dan lebih terbuka untuk mencoba berbagai jenis makanan, salah satunya adalah bakpao. Dengan mayoritas pelanggan yang terbanyak adalah perempuan maka Usaha Bakpao 88 dapat membuat inovasi-inovasi tambahan mengenai bakpao seperti membuat bakpao karakter yang lucu-lucu dan menambah varian yang baru.

Tabel 2 menampilkan distribusi usia responden, yang menunjukkan bahwa 16,2% berusia antara 15 dan 20 tahun, 46,9% berusia antara 20 dan 30 tahun, 27,7% berusia antara 30 dan 40 tahun, dan 9,2% berusia antara 40 dan 50 tahun. Dapat disimpulkan bahwa mayoritas tanggapan berada dalam kelompok usia 20 hingga 30 tahun. Makanan yang trendi, fungsional, dan bergizi biasanya merupakan makanan yang diinginkan oleh orang-orang berusia dua puluhan dan tiga puluhan. Oleh karena itu, bakpao adalah salah satu makanan yang cocok untuk dikonsumsi oleh orang-orang dari segala usia, mulai dari usia enam tahun ke atas, dan dapat dimakan di mana saja.

Berdasarkan Tabel 3 menunjukkan bahwa karakteristik jenis pekerjaan responden untuk wiraswasta sebanyak 32 responden, untuk pegawai swasta/negeri sebanyak 42 responden, untuk PNS sebanyak 5 responden, untuk pelajar/mahasiswa sebanyak 35 responden dan untuk jenis pekerjaan lainnya ada 16 responden. Dapat disimpulkan bahwa jenis pekerjaan responden didominasi oleh Pegawai Swasta/Negeri. Karakteristik pegawai swasta/negeri cenderung memiliki pendapatan tetap dan stabil yang mempengaruhi kemampuan dan pola belanja. Dengan begitu Usaha Bakpao 88 harus menetapkan penjualan yang dekat dengan kantor responden agar memudahkan Pegawai Swasta/Negeri untuk membeli Bakpao 88.

Berdasarkan Tabel 4 menunjukkan bahwa jumlah dalam sebulan konsumen membeli bakpao sebanyak 3 – 5 kali sebanyak 63 responden (48,5%), >5 – 7 kali sebanyak 44 responden (33,8%), >7 – 9 kali sebanyak 18 responden (13,8%), dan >9 – 11 kali sebanyak 5 responden (3,9%). Dapat disimpulkan bahwa mayoritas membeli Bakpao dalam sebulan yang paling tinggi sebanyak 3 – 5 kali dalam sebulan.

Berdasarkan Tabel 5 anggaran yang dii keluarkan untuk membeli bakpao 88 yaitu Rp 5.000 – Rp 15.000 sebanyak 29 responden (22,3 %), >Rp 15.000 – Rp 25.000 sebanyak 31 responden (23,8 %), >Rp 25.000 – Rp 35.000 sebanyak 28 responden (21,5%), >Rp 35.000 – Rp 45.000 sebanyak 16 responden (12,3%), >Rp 45.000 – Rp 55.000 sebanyak 15 responden (11,5%), dan >Rp 55.000 sebanyak 11 responden (8,5%). Dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden memiliki anggaran >Rp 15.000 – Rp 25.000 untuk membeli bakpao. Responden dalam sekali membeli bakpao sebanyak 3 hingga 5 bakpao dalam sekali membeli.

Analisis Outer Model

Convergent Validity

Penggunaan nilai outer loading atau loading factor memungkinkan pengujian validitas konvergen. Jika nilai outer loading lebih dari 0.7, maka indikasi tersebut dianggap sah dalam kategori baik. Nilai loading factor indikator yang telah diolah ditunjukkan pada Tabel 6.

Karena semua nilai yang diuji memiliki hasil > 0.70 , maka uji validitas konvergen dapat dianggap valid (lihat Tabel 7). Oleh karena itu, kita dapat menyimpulkan bahwa semua indikator yang kita lihat berhasil mengukur variabel tersembunyi.

Sebuah variabel dapat dikatakan memenuhi syarat jika nilai AVE-nya lebih besar dari 0,50. Semua variabel yang diteliti, termasuk Kepercayaan Merek, Persepsi Kualitas, dan Keputusan Pembelian, memiliki nilai AVE lebih dari 0,50, menurut Tabel 7. Hal ini berarti semua variabel laten sangat baik dan memenuhi kriteria validitas konvergen.

Discriminant Validity

Setelah uji validitas konvergen selesai, nilai cross loading digunakan dalam uji validitas diskriminan. Sebuah indikasi dianggap memenuhi syarat jika variabelnya memiliki nilai cross loading terbesar relatif terhadap semua variabel lainnya.

Tabel 8 menunjukkan bahwa semua indikator telah mencapai discriminant validity yang berarti bahwa semua indikator tersebut merupakan indikator yang sah karena setiap variabel memiliki nilai outer loading maksimum yang lebih dari 0,7.

Uji Reliabilitas

Semua variabel yang dinilai dalam penelitian ini dianggap dapat dipercaya berdasarkan temuan pengujian pada Tabel 9, yang menunjukkan bahwa nilai Cronbach's alpha dan reliabilitas komposit untuk setiap variabel lebih dari 0,70.

Evaluasi Inner Model (*Structural Model*)

R-Square (R^2)

Nilai R^2 dari variabel Kepercayaan Merek adalah 0,425, yang berarti bahwa Persepsi Kualitas mempengaruhi Kepercayaan Merek sebesar 42,5%, dan nilai R^2 dari variabel Keputusan Pembelian adalah 0,679, yang berarti bahwa Persepsi Kualitas mempengaruhi Keputusan Pembelian sebesar 67,9%, sesuai dengan Tabel 10. Dengan nilai adjusted R^2 sebesar 0,421 (atau 42,1%), Kepercayaan Merek tetap menunjukkan bahwa faktor-faktor di luar ruang lingkup penelitian memberikan dampak yang lebih

besar (57,9%). Bahkan setelah mengendalikan variabel pengganggu, nilai R² yang disesuaikan dari keputusan pembelian adalah 0,674 (atau 67,4%), menunjukkan bahwa faktor luar masih menyumbang 32,1%.

Q – Square (Q²)

Pada Tabel 11, dapat dilihat bahwa kedua variabel Kepercayaan Merek dan Keputusan Pembelian menunjukkan relevansi prediktif yang kuat; variabel Kepercayaan Merek memiliki nilai Q-Square sebesar 0,297 dan variabel Keputusan Pembelian sebesar 0,442, yang mengindikasikan bahwa nilainya lebih dari 0.

Pengujian Hipotesis

Jika ingin pengujian hipotesis lebih tepat maka dapat menggunakan uji *bootstrapping* yang melibatkan pengambilan sampel data dari populasi yang telah ditentukan sebelumnya. Nilai T-Statistic dan nilai koefisien jalur yang dihasilkan untuk pengujian hipotesis adalah sebagai berikut:

Berdasarkan data yang diperoleh pada Tabel 12 menunjukkan pengujian sebagai berikut :

H₁: *Perceived Quality* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Trust*

Pada pengujian *Perceived Quality* terhadap *Brand Trust* menghasilkan nilai *t-statistics* sebesar 12.057 yang mana nilai tersebut lebih besar dari 1.96 dan juga menghasilkan nilai *p-value* sebesar 0.000 yang nilainya <0.05. Sehingga dapat dinyatakan bahwa hipotesis pertama diterima dan dapat disimpulkan bahwa *Perceived Quality* terbukti berpengaruh signifikan terhadap *Brand Trust*.

H₂: *Perceived Quality* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Decision*

Nilai *t-statistik* sebesar 6,061 berarti bahwa pengaruh persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian adalah signifikan secara statistik, dengan nilai *p-value* sebesar 0,000 yang menunjukkan bahwa tingkat signifikansi lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis kedua benar dan *Perceived Quality* memang memiliki peran penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian.

H₃: *Brand Trust* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Decision*

Terdapat korelasi yang kuat antara kepercayaan merek dan keputusan pembelian; nilai *t-statistik* sebesar 5,369 lebih tinggi dari 1,96, dan nilai *p-value* sebesar 0,000 lebih besar dari 0,05. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa kita dapat menerima hipotesis ketiga dan menarik kesimpulan bahwa Kepercayaan Merek secara signifikan mempengaruhi Keputusan Pembelian.

Uji Mediasi

Mengetahui apakah variabel dependen dan independen memiliki dampak tidak langsung adalah tujuan dari uji mediasi. Uji mediasi menghasilkan kesimpulan sebagai berikut.

Berdasarkan data yang diperoleh pada Tabel 13 menunjukkan pengujian sebagai berikut :

H₄: Dampak dari persepsi kualitas terhadap pengambilan keputusan pembelian cukup besar, dan dimediasi melalui kepercayaan merek.

Dampak dari persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan merek adalah signifikan secara statistik (t -statistik = 4.761, >1.96) dan memiliki nilai p -value sebesar 0.000, >0.05 , menurut Tabel 5.17. Karena faktor independen, seperti persepsi kualitas, dapat mempengaruhi variabel dependen, keputusan pembelian, maka mediasi dalam penelitian ini adalah mediasi parsial. Peran mediasi untuk variabel kepercayaan merek antara kualitas yang dirasakan dan keputusan pembelian dapat ditarik dari hal ini.

KESIMPULAN

Peneliti dapat memperoleh temuan-temuan berikut ini dari analisis data dan diskusi:

1. *Perceived Quality* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Trust* pada Usaha Bakpao 88
2. *Brand Trust* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Decision* pada Usaha Bakpao 88
3. *Perceived Quality* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Decision* pada Usaha Bakpao 88
4. *Perceived Quality* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Decision* melalui *Brand Trust* pada Usaha Bakpao 88

Implikasi

Berdasarkan *Theory of Planned Behavior*, maka *perceived quality* mempengaruhi *purchase decision* melalui *brand trust* sebagai variabel *intervening*. Hal ini juga memberikan dukungan bagi *Theory of Planned Behavior* yang berkaitan dengan norma subjektif. Hal itu didasarkan dengan dengan persepsi seseorang tentang ekspektasi sosial terkait dengan merek dan produk tertentu. Jika seseorang percaya

bahwa merek atau produk yang dianggap memiliki kualitas yang baik maka layak untuk dipercayai dan dibeli, hal ini dapat mempengaruhi norma subjektif terhadap merek tersebut. Ketika seseorang merasa bahwa orang lain juga mempercayai merek tersebut karena kualitasnya yang baik, hal ini dapat memperkuat kepercayaan seseorang pada merek tersebut, yang akan memengaruhi keputusan pembelian. Temuan implementasi ini mendukung dalam mengukur pengaruh *perceived quality* terhadap *purchase decision* melalui *brand trust*. Dengan meningkatkan kualitas produk dan membangun kepercayaan merek maka Usaha Bakpao 88 dapat mengoptimalkan *purchase decision* pelanggan.

Berdasarkan analisis data, pada variabel *Perceived Quality* menunjukkan bahwa semakin tinggi porsi, rasa, tekstur, aroma, warna, temperatur, dan penyajian maka akan meningkatkan *brand trust*. Oleh karena itu, dengan adanya peningkatan pada *Perceived Quality* yang dilakukan oleh Bakpao 88 maka kepercayaan terhadap merek, keamanan suatu merek, dan kejujuran suatu merek terhadap produk atau jasa yang ditawarkan oleh Bakpao 88 akan semakin meningkat. Maka dari itu, penting bagi Usaha Bakpao 88 untuk selalu memperhatikan porsi yang cukup bagi pelanggan agar sesuai dengan harga yang dijual oleh Bakpao 88. Kemudian harus tetap memperhatikan rasa agar rasa bakpao tetap konsisten tidak berubah-ubah dan perlu memperhatikan varian rasa yang diproduksi sendiri seperti ayam, tusa, selai gula merah, dan kacang merah untuk tetap menjaga kualitas dan rasa yang konsisten dari varian tersebut. Selain itu, penyajian yang ditampilkan di rombongan Bakpao 88 harus bersih dan rapi karena akan mempengaruhi kepercayaan konsumen dalam membeli bakpao.

Brand Trust menunjukkan bahwa semakin tinggi kepercayaan terhadap merek, keamanan suatu merek, dan kejujuran suatu merek maka akan meningkatkan *purchase decision*. Maka dari itu, penting bagi Usaha Bakpao 88 untuk meningkatkan kepercayaan konsumen Bakpao 88 dengan sering mengupload testimoni dari pelanggan Bakpao 88 di Instagram Bakpao 88, memberi tahu di Instagram bahwa produk bakpao yang dijual semuanya halal agar para konsumen juga mengetahui mengenai hal tersebut dan di rombongan bakpao juga sudah ada logo halal. Kemudian perlu juga melatih karyawan/pedagang bakpao untuk menjaga kebersihan rombongan mereka, selalu murah senyum terhadap pelanggan, dan memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen untuk meningkatkan kepercayaan terhadap merek Bakpao 88. Untuk keamanan

penyimpanan bakpao yang di jual menggunakan etalase kaca yang berada pada rombongan. Sehingga kondisi bakpao tetap terjaga agar tidak terkena debu, kemudian pada rombongan bakpao juga telah disiapkan kukusan bakpao untuk memanaskan bakpao yang menggunakan kompor gas. Jika terjadi komplain kepada pedagang/owner maka Bakpao 88 harus selalu jujur dengan kualitas produk dan menjelaskan secara jujur kepada pelanggan.

Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini kurang dari jumlah maksimum variabel, yaitu 42,1% untuk Kepercayaan Merek dan 67,4% untuk Keputusan Pembelian, yang ditentukan oleh nilai Adjusted R-Square dari faktor eksogen terhadap variabel endogen. Hal ini menjelaskan bahwa penelitian lebih lanjut diperlukan untuk sepenuhnya memahami dampak dari faktor-faktor eksogen lain yang tidak diperhitungkan terhadap variabel endogen yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini. Meskipun penelitian ini mengikuti semua protokol yang tepat, masih ada sejumlah keterbatasan dan tantangan, seperti fakta bahwa penelitian ini bergantung pada partisipan manusia untuk mengisi survei.

Saran

Saran bagi Usaha Bakpao 88 perlu memperbaiki beberapa aspek untuk meningkatkan *marketshare* usaha. Beberapa yang perlu diperhatikan kedepannya sebagai berikut: 1) Bakpao 88 harus menjaga kualitas bahan bakunya agar tetap baik, 2) Mengembangkan varian rasa dan isian bakpao dengan rasa yang baru karena dengan adanya inovasi yang berkelanjutan akan membuat konsumen tertarik, 3) Memberikan layanan yang ramah kepada pelanggan karena dengan memberikan layanan pelanggan yang baik dapat meningkatkan kepercayaan konsumen, 4) Bekerja sama dengan *brand* lain yang sudah memiliki reputasi baik atau dengan influencer yang terpercaya untuk mempromosikan produk. Dengan begini Bakpao 88 dapat meningkatkan kredibilitas dan kepercayaan merek.

Selanjutnya saran bagi penelitian selanjutnya disarankan untuk meneliti mengenai variabel lain yang dapat mempengaruhi *purchase decision* seperti yang dilakukan oleh Husen & Setiawan, (2023) yang menggunakan variabel eksogen *price*, *word of mouth*, dan *service quality*. Penelitian selanjutnya juga dapat menggunakan variabel *intervening* yang berada dalam penelitian Zhao & Yang, (2021) yang menggunakan variabel *customer satisfaction* sebagai variabel mediasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Anjani, R. F., & Siregar, S. (2021). PENGARUH CITRA MEREK DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MULTIVITAMIN ENERVON-C PADA MASA PANDEMI COVID-19. *JIMEA | Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 5.
- Ardisa, C., Rohman, F., & Puspaningrum, A. (n.d.). 563 Country of Origin and Perceived Quality in Mediating The Influence of Consumer Ethnocentrism on ... 563 *JAM 20, 3 COUNTRY OF ORIGIN AND PERCEIVED QUALITY IN MEDIATING THE INFLUENCE OF CONSUMER ETHNOCENTRISM ON PURCHASE INTENTION*. <https://doi.org/10.21776/ub.jam.2022.020>
- Candy & Rio. R. (2021), FACTORS AFFECTING PURCHASING DECISION OF PROPERTY IN BATAM CITY, *JIMEA | Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, (Vol. 5 No. 3).
- Ciu, E., & Wijayanti, C. A. (2024). *The Role of Consumer Ethnocentrism, Perceived Quality, Perceived Price, and Perceived Brand Image on Willingness to Buy Erigo Clothing*. 5. <https://doi.org/10.60090/kjm.v4i2>
- Diantara, L., & Bangkinang, S. (n.d.). *JURNAL RISET MANAJEMEN INDONESIA (JRMI) The influence of brand trust and prices on Prendjak tea bug purchase decision*. 4(2), 2022. <https://jurnal.pascabangkinang.ac.id/index.php/jrmi>
- Dwi Cahyani, P., Welsa, H., & Kristanto Aji, G. (n.d.). THE EFFECT OF SOCIAL MEDIA MARKETING, PERCEIVED QUALITY ON BRAND LOYALTY, WITH BRAND TRUST AS INTERVENING VARIABLES (Study on Tokopedia E-commerce in Yogayakarta). *Business and Accounting Research (IJEBAR) Peer Reviewed-International Journal*, 6, 2022. <https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/IJEBAR>
- Dwiarta, I. M. B., & Ardiansyah, R. W. (2021). THE EFFECT OF PRICE PERCEPTION, QUALITY PERCEPTION, AND LOCATION ON PURCHASE DECISIONS I Made Bagus Dwiarta, SE., MM 1). *Business and Accounting Research (IJEBAR) Peer Reviewed-International Journal*, 5(2). <https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/IJEBAR>
- Fahrizal, A.S & Fahrizal, A.S, (2023), PENGARUH BRAND EQUITY TERHADAP BRAND LOYALTY YANG DIMEDIASI OLEH CUSTOMER SATISFACTION: STUDI KASUS PADA XIBOBA, *JIMEA | Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, (Vol.7 No.2).
- Fatma, N., Fajri Irfan, N., Finatry Latiep, I., Amkop Makassar, S., & Digital, B. (2021). SEIKO : Journal of Management & Business Analisis Keputusan Pembelian Produk Menggunakan Persepsi Harga dan Kualitas Produk. *SEIKO : Journal of Management & Business*, 4(2), 533–540. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v5i1.1674>
- Firmansyah, Dr. M. . A. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek (Planning dan Strategy)* (Q. Media, Ed.). CV. Penerbit Qiara Media.
- Fitri, R. A., & Sulaeman, E. (2021). PENGARUH KREDIBILITAS ENDORSER AGNES MONICA, BRAND AWARENESS DAN PERCEIVED QUALITY TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK TOLAK ANGIN CAIR. *JIMEA | Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 5, 1247–1269.
- Giovani, C., Pink Berlianto, M., Manajemen, M., & Ekonomi dan Bisnis, F. (n.d.). *FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PURCHASE DECISION KONSUMEN YANG MENGGUNAKAN PLATFORM TOKOPEDIA*. 6(3), 2022.

- Hafizh, M., I*, R., Bagus, I., Udayana, N., & Maharani, B. D. (2022). Analisis pengaruh persepsi harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui citra merek sebagai variabel intervening. In *Online) JURNAL MANAJEMEN* (Vol. 14, Issue 2).
- Ilviendri, R., Kurnia Sari, D., Magister Manajemen, P., & Ekonomi, F. (n.d.). *PENGARUH REBRANDING DAN PERSEPSI KUALITAS TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN DENGAN CITRA MEREK SEBAGAI VARIABEL MEDIASI (STUDI PADA PEMIRSA TVRI KOTA PADANG)*.
- Inggasari, S. M., & Hartati, R. (2022). "PENGARUH CELEBRITY ENDORSER, BRAND IMAGE, DAN BRAND TRUST TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SCARLETT WHITENING ." *CAKRAWANGSA BISNIS*, 3, 1–22.
- Ismaliana Ramadhani, D., & Zaini, M. (2023). *PENGARUH BRAND AMBASSADOR SOCIAL MEDIA MARKETING DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PENGGUNA SCARLETT WHITENING*. 7(1), 2023.
- Konuk, F. A. (2021). The moderating impact of taste award on the interplay between perceived taste, perceived quality and brand trust. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 63. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102698>
- Laraswati, C., & Harti, H. (2022). PENGARUH PERSEPSI KUALITAS, CITRA MEREK DAN ETNOSENTRISME KONSUMEN TERHADAP MINAT PEMBELIAN PRODUK SOMETHINC. In *BISNIS & MANAJEMEN* (Vol. 12). <http://ejournal.stiemj.ac.id/index.php/ekobis>
- Lestari, W. S., Yusuf, A., Singaperbangsa, U., Ronggowaluyo, J. H., Timur, J., Karawang, J., & Barat, I. (2019). PENGARUH KUALITAS MAKANAN DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA STEAK JONGKOK KARAWANG. *Jurnal Ekonomi Manajemen*, 5, 94–101. <http://jurnal.unsil.ac.id/index.php/jem>
- Lystia, C., Winasis, R., Widianti, H. S., & Hadibrata, B. (2022). *DETERMINASI KEPUTUSAN PEMBELIAN: HARGA, PROMOSI DAN KUALITAS PRODUK (LITERATURE REVIEW MANAJEMEN PEMASARAN)*. 3(4). <https://doi.org/10.31933/jimt.v3i4>
- Natasiah, U. (n.d.). *Brand Image, Brand Trust, and Brand Ambassador on Purchase Decisions of Shopee E-Commerce Users in Pekanbaru City A R T I C L E I N F O*. <https://doi.org/10.33096/jmb.v11i1.702>
- Nilssen, R., Bick, G., & Abratt, R. (2018). Comparing the relative importance of sustainability as a consumer purchase criterion of food and clothing in the retail sector. *Journal of Brand Management*, 26, 71–83.
- Nugraha, M., Iin, J.S., & Reminta, L. B., (2021), PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DIMEDIASI OLEH BRAND TRUST PADA BUKALAPAK, *JIMEA | Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, Vol.5 No.3.
- Nurliyanti, N., Arnis Susanti, A., & Hadibrata, B. (2022). *PENGARUH HARGA, PROMOSI DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (LITERATURE REVIEW STRATEGI MARKETING MANAJEMEN)*. 2(2). <https://doi.org/10.38035/jihhp.v2i2>
- Pebrina, E. T., Sasono, I., Hutagalung, D., Riyanto, R., & Asbari, M. (2021). Adopsi E-Commerce oleh Umkm di Banten: Analisis Pengaruh Theory Of Planned Behavior.

- EDUKATIF: JURNAL ILMU PENDIDIKAN*, 3(6), 4426–4438.
<https://doi.org/10.31004/edukatif.v3i6.1484>
- Permata, D. S. (2021). *FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN, KUALITAS PRODUK, HARGA KOMPETITIF, LOKASI (LITERATURE REVIEW MANAJEMEN PEMASARAN)*. 2(4).
<https://doi.org/10.31933/jimt.v2i4>
- Riana Fatmaningrum, S., Fadhilah, M., Ekonomi, F., & Sarjanawiyata Tamansiswa, U. (2020). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Frestea*. 4(1).
- Sugiyono. (2018). *Pengantar Statistika 1*. Media Sains Indonesia.
- Widianti, W. (2022). PENGARUH CITRA MEREK, KOMUNIKASI MEREK, KEPUASAN DAN PENGALAMAN MEREK TERHADAP LOYALITAS MEREK YANG DIMEDIASI OLEH KEPERCAYAAN MEREK. *JIMEA | Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 6.
- Widjaja, Y. G. (2019). Effect of Brand Awareness, Brand Association, Perceived Quality and Brand Loyalty on Purchasing Decision: Case Study on ACE Hardware Indonesia Consumers. *International Journal of Advanced Engineering, Management and Science*, 5(9), 542–548. <https://doi.org/10.22161/ijaems.59.1>
- Wijaya, V., & Keni, K. (2022). PENGARUH CELEBRITY ENDORSEMENT TERHADAP PURCHASE INTENTION, MEDIASI BRAND TRUST DAN BRAND ATTITUDE PADA PRODUK SKINCARE. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 6(2), 274–287. <https://doi.org/10.24912/jmieb.v6i2.19301>

GAMBAR, GRAFIK DAN TABEL



Gambar 1. Tren Pertumbuhan Bisnis Makanan dan Minuman di Indonesia
Sumber: dataindustri.co

Tabel 1 Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase (%)
1	Laki – laki	53	40,8%
2	Perempuan	77	59,2%
Jumlah Responden		130	100%

Sumber : Diolah peneliti (2024)

Tabel 2 Data Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah	Presentase (%)
1	15 – 20 tahun	21	16,2%
2	>20 – 30 tahun	61	46,9%
3	>30 – 40 tahun	36	27,7%
4	>40 – 50 tahun	12	9,2%
Jumlah Responden		130	100%

Sumber : Diolah peneliti (2024)

Tabel 3 Data Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

No	Pekerjaan	Jumlah
1	Wiraswasta	32
2	Pegawai Swasta/ Negeri	42
3	PNS	5
4	Pelajar / Mahasiswa	35
5	Lainnya	16
Jumlah Responden		130

Sumber : Diolah peneliti (2024)

Tabel 4 Data Responden Berdasarkan Berapa Kali Membeli Bakpao Dalam Sebulan

No	Jumlah dalam sebulan	Jumlah	Presentase
1	3 – 5 kali	63	48,5%
2	>5 – 7 kali	44	33,8%
3	>7 – 9 kali	18	13,8%
4	>9 – 11 kali	5	3,9%
Jumlah Responden		130	100%

Sumber : Diolah peneliti (2024)

Tabel 5 Data Responden Berdasarkan Anggaran Dalam Membeli Bakpao

No	Anggaran	Jumlah	Presentase
1	Rp 5.000 – Rp 15.000	29	22,3 %
2	>Rp 15.000 – Rp 25.000	31	23,8 %
3	>Rp 25.000 – Rp 35.000	28	21,5%
4	>Rp 35.000 – Rp 45.000	16	12,3%
5	>Rp 45.000 – Rp 55.000	15	11,5%
6	>Rp 55.000	11	8,5%
Jumlah Responden		130	100%

Sumber : Diolah peneliti (2024)

Tabel 6 Nilai Loading Factor

Variabel	Indikator	Loading Factor	Hasil Uji
<i>Perceived Quality</i>	PQ1	0.803	Valid
	PQ2	0.785	Valid
	PA3	0.800	Valid
	PA4	0.780	Valid
	PA5	0.739	Valid
	PA6	0.740	Valid
<i>Brand Trust</i>	BT1	0.824	Valid
	BT2	0.881	Valid
	BT3	0.844	Valid
	BT4	0.888	Valid
<i>Purchase Decision</i>	PD1	0.818	Valid
	PD2	0.763	Valid
	PD3	0.769	Valid
	PD4	0.856	Valid
	PD5	0.889	Valid

Sumber : Data diolah (2024)

Tabel 7 Nilai Average Variance Extracted (AVE)

Variabel	AVE	Hasil Uji
<i>Brand Trust</i>	0.739	Valid

<i>Perceived Quality</i>	0.596	Valid
<i>Purchase Decision</i>	0.673	Valid

Sumber : Data diolah (2024)

Tabel 8 Nilai *Cross Loading*

	Brand Trust	Perceived Quality	Purchase Decision
BT1	0.824	0.588	0.692
BT2	0.881	0.508	0.591
BT3	0.844	0.642	0.670
BT4	0.888	0.471	0.566
PD1	0.647	0.609	0.818
PD2	0.480	0.598	0.763
PD3	0.658	0.515	0.769
PD4	0.640	0.630	0.856
PD5	0.606	0.740	0.889
PQ1	0.480	0.803	0.574
PQ2	0.442	0.785	0.564
PQ3	0.535	0.800	0.603
PQ4	0.602	0.780	0.603
PQ5	0.553	0.739	0.623
PQ6	0.417	0.740	0.558
PQ7	0.461	0.751	0.552

Sumber : Data diolah (2024)

Tabel 9 Nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>	Hasil Uji
<i>Brand Trust</i>	0.883	0.919	Reliabel
<i>Perceived Quality</i>	0.887	0.912	Reliabel
<i>Purchase Decision</i>	0.878	0.911	Reliabel

Sumber : Data diolah (2024)

Tabel 10 Nilai R Square dan R Square Adjusted

Variabel	<i>R Square</i>	<i>R Square Adjusted</i>
Brand Trust	0.425	0.421
Purchase Decision	0.679	0.674

Sumber : Data diolah (2024)

Tabel 11 Nilai Q - Square

Variabel	Q^2
Brand Trust	0.297
Purchase Decision	0.442

Sumber : Data diolah (2024)

Tabel 12 Path Coefficient

Hipotesis	Variabel	<i>Original Sample (O)</i>	<i>T-Statistics</i>	<i>P-Value</i>
-----------	----------	----------------------------	---------------------	----------------

H1	Perceived Quality > Brand Trust	0.652	12.057	0.000
H2	Perceived Quality > Purchase Decision	0.477	6.061	0.000
H3	Brand Trust > Purchase Decision	0.430	5.369	0.000

Sumber: Data diolah (2024)

Tabel 13 Pengujian Mediasi

Hipotesis	Variabel	<i>Original Sample (O)</i>	<i>T-Statistics</i>	<i>P-Value</i>
H4	Perceived Quality > Brand Trust > Purchase Decision	0.280	4.761	0.000

Sumber : Data diolah (2024)