

## ***The Impact Of Brand Trust And Brand Awareness On Purchasing Decisions In Micro, Small, And Medium Enterprises: Lavanda Brownies***

### **Pengaruh Kepercayaan Merek Dan Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada UMKM Lavanda Brownies**

Zildjian Aprilia<sup>1</sup>, Dini Yani<sup>2</sup>, Rieke Retnosary<sup>3</sup>

Universitas Buana Perjuangan Karawang<sup>1,2,3</sup>

[mn21.zildjianaprilias@ubs.ujpkarawang.ac.id](mailto:mn21.zildjianaprilias@ubs.ujpkarawang.ac.id), [diniyani@ubpkarawang.ac.id](mailto:diniyani@ubpkarawang.ac.id),

[rieke.retnosary@ubpkarawang.ac.id](mailto:rieke.retnosary@ubpkarawang.ac.id)

*\*Corresponding Author*

---

#### **ABSTRACT**

*The purpose of this research is to determine the influence of brand trust and brand awareness on purchasing decisions for Lavanda brownies micro small and medium enterprises. This research uses quantitative descriptive methods, namely: collecting, presenting, analyzing, conducting hypothesis tests, and producing conclusions and suggestions. The population is Lavanda Brownies consumers who have made purchases at Lavanda Brownies and are female. The research sample used a non-probability sampling technique with a sample size of 100 respondents from a population of 47,816 people use the slovin formula. Using the partial least squares (PLS-SEM) based path analysis technique. Using Microsoft Excel 2016 software and SmartPLS version 3. The results show that the brand trust and brand awareness variables on purchasing decisions have a p-value < 0.50, and the t-statistics show > 1.96. Micro, Small and Medium Enterprises Lavanda brownies, the implications for further research can expand the focus to other industrial sectors and can take a mix method approach, namely through trusted journal sources and direct interviews so that research results are more accurate.*

**Keywords:** Brand Trust, Brand Awareness, Purchasing Decision, Micro Small And Medium Enterprises

#### **ABSTRAK**

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kepercayaan merek dan kesadaran merek terhadap keputusan pembelian pada UMKM Lavanda brownies, penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif, yaitu: mengumpulkan, menyajikan, menganalisis, melakukan uji hipotesis, dan menghasilkan kesimpulan juga saran. Populasinya ialah konsumen lavanda brownies yang pernah melakukan pembelian di lavanda brownies dan berjenis kelamin perempuan, Sampel penelitian menggunakan teknik sampling nonprobability sampling dengan jumlah sampel 100 responden dari populasinya 47.816 orang menggunakan rumus slovin. Menggunakan teknik analisis jalur (path analysis) berbasis partial least squares (PLS-SEM). Menggunakan perangkat lunak Microsoft Excel 2016 serta SmartPLS versi 3. Hasilnya menunjukkan Variabel kepercayaan merek dan kesadaran merek terhadap keputusan pembelian memiliki p-value < 0.50, dan t-statistiknya menunjukkan > 1.96, dalam pembahasan di jelaskan bahwa kedua variabel yakni kepercayaan merek dan kesadaran merek memiliki p-value lebih kecil dari 0.50 serta ke dua t-statistiknya memiliki angka lebih besar dari 1.96, kesimpulannya ialah variabel kepercayaan merek dan kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah Lavanda brownies, implikasi untuk penelitian selanjutnya dapat memperluas fokus pada sektor industri lain serta dapat melakukan pendekatan mix metode yaitu melalui sumber jurnal terpercaya dan wawancara langsung agar hasil penelitian semakin akurat.

**Kata Kunci:** Kepercayaan Merek, Kesadaran Merek, Keputusan Pembelian, Usaha Mikro Kecil Dan Menengah

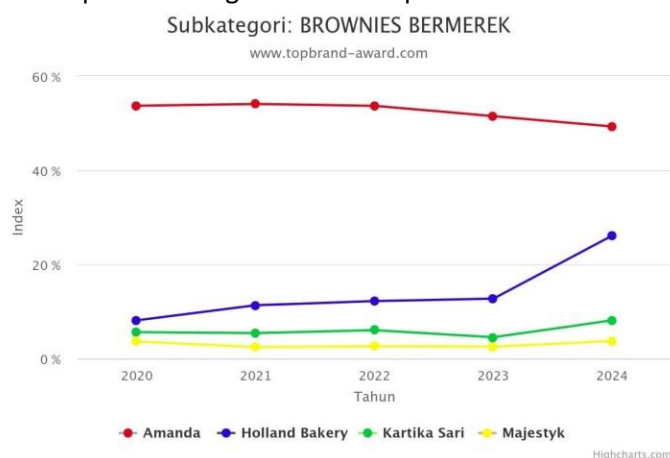
## **1. Pendahuluan**

### **a. Latar Belakang**

Berdasarkan data dari portal informasi indonesia tahun 2024 menyatakan bahwa perkembangan industri Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) makanan saat ini semakin meluas, Menurut data terbaru dari Kementerian Koperasi dan UKM tahun 2024, jumlah UMKM di Indonesia pada tahun 2024 mencapai lebih dari 65 juta unit. UMKM ini tersebar di berbagai sektor, termasuk kuliner. Dan di perkirakan akan semakin naik pada tahun 2025. Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memainkan peran penting dalam memperkuat perekonomian lokal. Salah satunya pada sektor kuliner makanan, Dimana setiap perusahaan dituntut untuk dapat memenuhi kebutuhan konsumen serta berusaha untuk menciptakan suatu produk yang mempunyai keunggulan dan menciptakan produk yang berbeda dengan pesaing. banyaknya pesaing mengharuskan para pelaku usaha untuk lebih kreatif dalam mengembangkan produknya untuk dapat menarik keputusan pembelian para konsumen (Wowor dkk., 2021).

Usaha kuliner Lavanda brownies, termasuk ke dalam kategori usaha mikro kecil menengah (UMKM), sebagaimana diatur dalam undang-undang No. 20 Tahun 2008 bahwa UMKM merupakan bisnis yang di punyai bagi individu maupun badan usaha, yang mencukupi kualifikasi sesuai dengan undang-undang (Anggraeni dkk., 2024).

Berdasarkan informasi dari website Lavanda brownies menyatakan bahwa Lavanda Brownies merupakan salah satu UMKM di karawang dengan produk andalannya brownies durian (Browdur). Selain itu, UMKM asli Telukjambe Timur, Karawang ini juga memproduksi berbagai produk lainnya seperti Fudgy Brownie, Dessert Box, Roll Cake, Soft Bread, dan Lavanda drink. Lavanda Brownies juga merangkul lebih dari 80 UMKM lainnya di Karawang untuk maju bersama memperkenalkan berbagai produk asli Karawang, dari yang tradisional hingga kekinian. Maju bersama artinya *owner* Lavanda berharap, keberadaan Lavanda Brownies dapat menjadi produk lokal yang bisa berkontribusi dalam pengembangan UMKM di Kabupaten Karawang. Selain itu yang di maksud produk asli karawang artinya Lavanda Brownies juga menjual berbagai oleh-oleh asli khas Karawang hasil produk lokal para pelaku UMKM. di karawang banyak sekali bisnis Bakery atau bisnis kuliner yang ditawarkan dengan berbagai macam varian rasa seperti: produk Holland Bakery, amanda brownies, Elud, bisnis-bisnis ini bersaing satu sama lain untuk menunjukkan pada pelanggan betapa jauh lebih baik produk yang mereka pasarkan guna menarik para konsumen untuk melakukan keputusan pembelian pada produk mereka. Untuk menciptakan keputusan pembelian dari konsumen, maka perusahaan harus mampu menciptakan kepercayaan merek dari setiap konsumen. Dengan adanya kepercayaan merek dari para konsumen, maka konsumen akan lebih percaya dan langsung memilih produk pada saat ingin melakukan pembelian.



**Gambar 1. Merek brownies terpopuler**

Sumber: [www.topbrand-award.com](http://www.topbrand-award.com)

Di akses pada : 11 Januari 2025, waktu 13.20

Pada pengamatan di atas, terdapat beberapa kategori merek brownies terpopuler dengan indeks rating tinggi, salah satunya seperti brownies amanda. namun, bisa kita lihat bahwa lavender brownies belum berhasil masuk kategori brownies bermerek *topbrand* dapat disebabkan kurangnya kepercayaan dan kesadaran merek di kalangan konsumen untuk dapat bersaing di pasar, karena konsumen cenderung memilih produk dari merek yang sudah terpercaya dan memiliki reputasi yang kuat.

Menurut Gitosudarmo dalam Harumi dkk. (2022) kepercayaan merek (*brand trust*) adalah upaya yang dilakukan untuk memengaruhi konsumen agar mengenal produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Dengan membangun kepercayaan ini, diharapkan konsumen merasa puas dan akhirnya membeli produk tersebut. Sedangkan menurut Delgado dalam Inggasari dan Hartati (2022) kepercayaan merek berarti keyakinan konsumen terhadap konsistensi bahwa merek tersebut dapat diandalkan dan selalu bertindak dengan baik. Kepercayaan merek dapat disimpulkan sebagai keyakinan konsumen bahwa suatu merek mampu memenuhi harapan yang diberikan. Selain itu, kepercayaan merek juga memberikan keyakinan bahwa suatu merek akan mengutamakan kepentingan konsumen saat menghadapi masalah tak terduga terkait produk. Kepercayaan tumbuh dari keyakinan akan adanya penilaian positif seseorang terhadap suatu merek, produk, perusahaan, maupun yang lainnya. Ketika merek produk tidak sesuai dengan nilai positif, konsumen akan cenderung memiliki penilaian negatif. Konsumen tidak akan mempercayai merek atau perusahaan tersebut serta lebih memilih mengurungkan niatnya untuk membeli atau menggunakan produk/jasa yang dihasilkan. Selanjutnya selain kepercayaan merek, kesadaran merek juga sangat diperlukan bagi suatu usaha baru untuk memperkenalkan mereknya kepada pelanggan, agar pelanggan mengetahui kehadiran merek tersebut dan selalu mengingatkannya (Arianty dan Andira, 2021).

Menurut Febriani dan Dewi dalam Sutedjo (2023) menyatakan bahwa kesadaran merek berkaitan dengan seberapa kuat suatu merek diingat oleh masyarakat. Ini mencakup semua hal yang membuat orang menyukai merek, seperti nama merek, logo, simbol, slogan, karakter, dan kemasan. Kesadaran merek membantu orang mengenali dan mengidentifikasi merek dalam berbagai situasi. Sedangkan menurut Firmansyah dalam Arianty (2021) mengatakan bahwa kesadaran merek (*brand awareness*) adalah tujuan umum dalam komunikasi pemasaran. Jika suatu merek sangat dikenal, diharapkan merek tersebut akan muncul dari ingatan setiap kali kebutuhan akan suatu kategori muncul dan digunakan sebagai pertimbangan berbagai pilihan ketika mengambil keputusan. Jadi, dapat disimpulkan bahwa Kesadaran merek adalah kemampuan konsumen untuk mengenali, mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu. Oleh karena itu, kesadaran merek yang tinggi membantu konsumen mengingat merek ketika mempertimbangkan suatu produk. Kepercayaan dan kesadaran merek para konsumen merupakan salah satu sasaran pemasaran yang harus dikejar oleh perusahaan. Karena Kepercayaan merek dan kesadaran merek berperan dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen, dimana tahap akhir keputusan pembelian ini ialah tujuan untuk mendapat keuntungan bagi suatu usaha (Arianty dan Andira, 2021).

Menurut Daulay dan Putri dalam Arianty (2021) Keputusan pembelian konsumen merupakan sebuah tindakan yang dilakukan konsumen untuk membeli suatu produk. Selain itu menurut Margery dan Suryani dalam Riangga (2023) menyatakan bahwa keputusan pembelian sebagai Tahap dimana konsumen memilih merek mana yang mereka sukai hingga akhirnya memutuskan untuk membeli merek tersebut (Riangga dkk., 2023).

Temuan menurut Prameswari dkk. (2022) berdasarkan hasil penelitiannya menunjukkan bahwa kepercayaan merek dan kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Ini berarti bahwa semakin meningkat perhatian terhadap brand awareness dan semakin kuat brand trust, maka keputusan pembelian akan

semakin meningkat. Sedangkan temuan menurut Hisan dan Rizkia (2021) berdasarkan hasil penelitiannya menunjukkan bahwa variabel kepercayaan merek berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian. Kemudian dalam temuan menurut Amalia dkk. (2022) menyebutkan bahwa variabel kesadaran merek memberikan pengaruh secara negatif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa ketika kesadaran merek turun maka keputusan pembelian tetap akan meningkat.

Berdasarkan fenomena dan hasil temuan para peneliti terdahulu di atas, penelitian ini akan dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh secara signifikan apakah berpengaruh positif atau berpengaruh negatif antara kepercayaan merek dan kesadaran merek terhadap keputusan pembelian Lavanda brownies.

## **b. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan penjelasan dan latar belakang di atas, tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian pada UMKM Lavanda Brownies, kemudian Untuk mengetahui pengaruh kesadaran merek terhadap keputusan pembelian pada UMKM Lavanda Brownies. Dan yang terakhir untuk mengetahui pengaruh kepercayaan merek dan kesadaran merek secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian pada UMKM Lavanda Brownies (Junia, 2021).

## **2. Tinjauan Pustaka**

### **a. Grand Teori**

#### **Pengertian Manajemen Pemasaran**

Menurut Philip Kotler dalam Syuhada dkk. (2023), manajemen pemasaran mencakup analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program yang dirancang untuk menghasilkan pertukaran yang diinginkan dengan pasar sasaran guna mencapai tujuan organisasi. Tujuan utama organisasi atau perusahaan adalah mencapai laba yang berkelanjutan dan terus meningkat. Namun, setiap perusahaan memiliki pendekatan yang berbeda dalam merencanakan konsep pemasarannya. Kemudian menurut *American Marketing Association (AMA)* manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran, mempertahankan dan mengembangkan pelanggan dengan menciptakan, menyampaikan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan (Syuhada dkk., 2023).

Dapat disimpulkan manajemen pemasaran bertujuan mencapai laba berkelanjutan melalui strategi yang fokus pada menciptakan dan menyampaikan nilai pelanggan memperoleh dan mempertahankan pelanggan.

### **b. Middle Teori**

#### **Pengertian Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)**

Menurut Sumarmi dan Soeprihanto dalam Setiawan (2023) menjelaskan, bauran pemasaran adalah kombinasi dari variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran yaitu produk, harga, promosi, dan distribusi. Adapun penjelasan marketing mix sebagai berikut:

#### **Produk (*product*)**

Produk adalah sesuatu yang dapat dijual oleh suatu bisnis dalam bentuk layanan, jasa, barang dan lain-lain. Saat mengembangkan suatu produk, harus terlebih dahulu menentukan apakah produk tersebut diinginkan atau dibutuhkan di pasar. Selain itu, produk yang dijual juga harus memberikan solusi terhadap permasalahan target pelanggannya.

#### **Harga (*Price*)**

harga adalah biaya yang harus dibayar konsumen sasaran untuk membeli atau menggunakan produk yang ditawarkan. Harga yang ditetapkan bergantung pada nilai produk yang dirasakan konsumen. Jika harga suatu produk rendah, lebih banyak konsumen

yang dapat menggunakannya, tetapi jika harganya tinggi, akan menarik pelanggan yang di inginkan eksklusivitas. Pada dasarnya, harga harus lebih tinggi dari biaya produksi. Ini adalah sesuatu yang harus di perhatikan karena konsep penetapan harga ini akan menentukan keuntungan dan keberlanjutan perusahaan. Selain itu, harga yang di tetapkan juga memengaruhi persepsi konsumen mengenai suatu produk.

#### **Tempat (*Place*)**

Tempat berarti lokasi dimana konsumen dapat menemukan, menggunakan, mengakses, atau membeli produk yang di tawarkan. Selain lokasi fisik seperti toko, kantor, pabrik dan gudang, elemen lokasi juga dapat berupa digital, seperti media sosial, pasar, dan situs web. Saat memilih lokasi, perlu mempertimbangkan dimana pelanggan berada. Jika menjual secara digital, pertimbangkan platform yang sering di gunakan pelanggan target Anda.

#### **Promosi (*Promotion*)**

Promosi adalah cara untuk mengiklankan suatu produk dan menjangkau pasar target, sehingga dapat meningkatkan penjualan suatu produk. Promosi dapat menggunakan katalog, papan reklame, brosur, iklan televisi dan sebagainya. Namun, seiring perkembangan teknologi, banyak bisnis yang memilih untuk menggunakan strategi promosi digital, terutama melalui media sosial, situs web, dan iklan yang bayar per klik.

#### **Orang (*people*)**

Bagi sebuah perusahaan, sumber daya manusia, khususnya tenaga pemasaran, juga merupakan faktor penting. Subjek data dapat mencakup karyawan layanan pelanggan, karyawan pemasaran, personel pengepakan dan pengiriman, pelatih, dll. dan orang-orang di belakang bisnis perlu memenuhi 3 aspek utama, yaitu mampu memberikan layanan yang berkualitas, memiliki sikap jujur, dan terbuka terhadap masukan dan saran.

#### **Proses (*Process*)**

Proses adalah bagaimana suatu produk atau layanan di kirimkan ke pelanggan. Elemen ini dapat berupa prosedur, proses, atau mekanisme yang harus di ikuti konsumen untuk mendapatkan produk atau layanan.

#### **Bukti Fisik (*physical evidence*)**

Bukti fisik mencakup fasilitas fisik, merek dagang, desain kemasan, dan bukti fisik lainnya yang membantu konsumen memahami produk atau layanan yang di tawarkan suatu bisnis atau perusahaan.

Jadi, Berdasarkan definisi diatas marketing mix adalah kumpulan dari variabel yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk dapat memengaruhi tanggapan konsumen. Menurut Kotler dalam Syuhada dkk. (2023), bauran pemasaran adalah sekumpulan alat yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran. Dari sini, dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran terdiri dari empat elemen utama: produk, harga, promosi, dan distribusi. Kombinasi dari elemen-elemen ini sangat penting dalam menentukan keberhasilan pemasaran, dan semuanya dirancang untuk mendapatkan respons yang diinginkan dari pasar sasaran (Syuhada dkk., 2023).

### **c. Applied Teori**

#### **Pengertian Kepercayaan Merek**

Menurut Gitosudarmo dalam Harumi dkk. (2022) kepercayaan merek (*brand trust*) adalah upaya yang dilakukan untuk memengaruhi konsumen agar mengenal produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Dengan membangun kepercayaan ini, diharapkan konsumen merasa puas dan akhirnya membeli produk tersebut. Sedangkan menurut Delgado dalam Inggasari dan Hartati (2022) "kepercayaan merek adalah ekspektasi konsumen bahwa merek tersebut dapat di andalkan dan memiliki niat yang baik".

kepercayaan merek dapat disimpulkan tumbuh dari keyakinan akan adanya penilaian positif seseorang terhadap suatu merek, produk, perusahaan, maupun yang lainnya. Ketika

merek produk tidak sesuai dengan nilai positif, konsumen akan cenderung memiliki penilaian negatif. Konsumen tidak akan mempercayai merek atau perusahaan tersebut serta lebih memilih mengurungkan niatnya untuk membeli atau menggunakan produk/jasa yang dihasilkan. Adapun faktor-faktor kepercayaan merek menurut Gitosudarmo, ada 5 yaitu: kualitas produk, kesepakatan jaminan, kualitas pelayanan, keamanan, kerahasiaan. Selanjutnya selain kepercayaan merek, kesadaran merek juga sangat di perlukan bagi suatu usaha baru untuk memperkenalkan mereknya kepada pelanggan, agar pelanggan mengetahui kehadiran merek tersebut dan selalu mengingatnya (Arianty dan Andira, 2021).

#### **Pengertian Kesadaran Merek**

Menurut Febriani dan Dewi dalam Sutedjo (2023) menyatakan bahwa “kesadaran merek (*brand awareness*) berkaitan dengan seberapa kuat suatu merek diingat oleh masyarakat. Ini mencakup semua hal yang membuat orang menyukai merek, seperti nama merek, logo, simbol, slogan, karakter, dan kemasan. Kesadaran merek membantu orang mengenali dan mengidentifikasi merek dalam berbagai situasi”. Sedangkan menurut Firmansyah dalam Arianty (2021) mengatakan bahwa “kesadaran merek (*brand awareness*) adalah tujuan umum dalam komunikasi pemasaran. Jika suatu merek sangat dikenal, diharapkan merek tersebut akan muncul dari ingatan setiap kali kebutuhan akan suatu kategori muncul dan digunakan sebagai pertimbangan berbagai pilihan ketika mengambil keputusan.

Jadi, dapat di simpulkan bahwa Kesadaran merek adalah kemampuan konsumen untuk mengenali, mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu. Adapun indikator kesadaran merek menurut Kotler dan Keller, terdapat 4 faktor kesadaran merek yaitu : mengingat merek (*recall*), pengenalan merek (*recognition*), pembelian (*purchase*), konsumsi (*consumption*). Kepercayaan dan kesadaran merek para konsumen merupakan salah satu sasaran pemasaran yang harus dikejar oleh perusahaan. Berperan dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen, dimana tahap akhir keputusan pembelian ini ialah tujuan untuk mendapat keuntungan bagi suatu usaha (Sutedjo dan Sari, 2023).

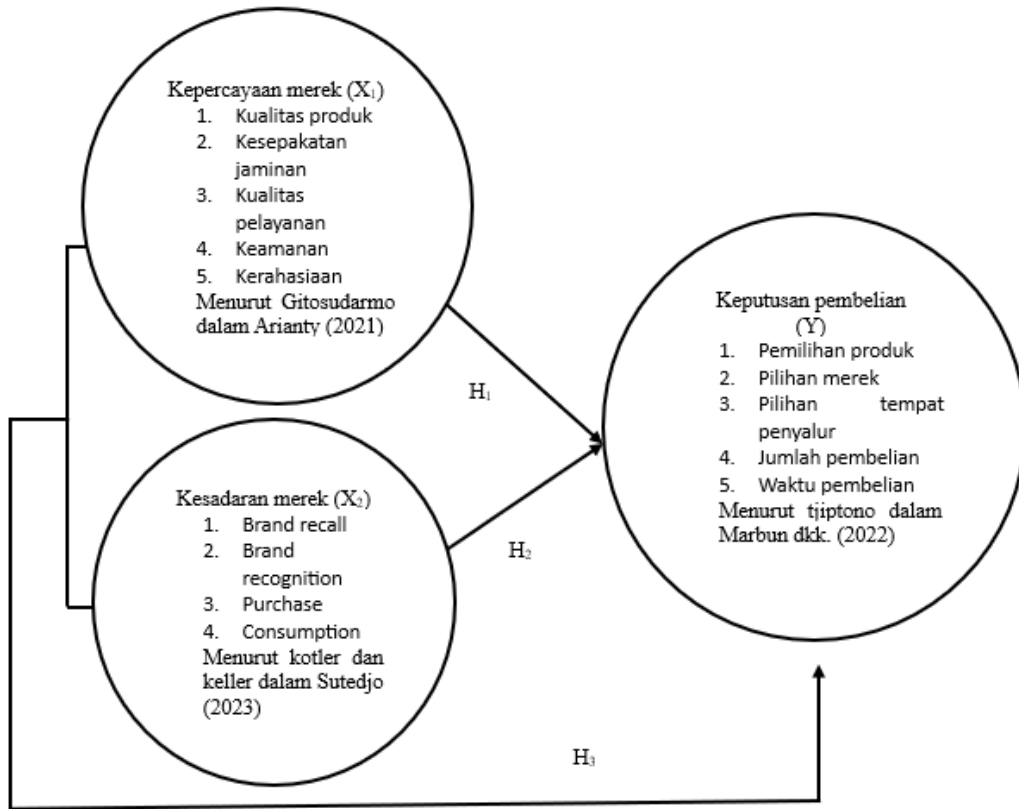
#### **Pengertian Keputusan Pembelian**

Menurut Daulay dan Putri dalam Arianty (2021) Keputusan pembelian konsumen merupakan sebuah tindakan yang dilakukan konsumen untuk membeli suatu produk. Selain itu menurut Margery dan Suryani dalam Riangga (2023) menyatakan bahwa keputusan pembelian sebagai Tahap dimana konsumen memilah merek mana yang mereka sukai hingga akhirnya memutuskan untuk membeli merek tersebut.

Kesimpulan dari pembahasan di atas menurut para ahli adalah Konsumen akan mempertimbangkan dan memilih merek yang mereka sukai sebelum akhirnya membuat keputusan untuk membeli. Adapun indikator penelitian menurut Tjiptono dalam Marbun dkk. (2022), terdapat 5 faktor keputusan pembelian yaitu, pemilihan produk, pilihan merek, pilihan tempat penyalur, jumlah pembelian atau kuantitas dan waktu pembelian (Br Marbun dkk., 2022).

#### **Kerangka Pemikiran Dan Hipotesis Penelitian**

Berikut kerangka berpikir dari uraian di atas:



**Gambar 2. Kerangka Berpikir**

Sumber : Prameswari dkk. (2022)

Di bawah ini hipotesis penelitian berdasarkan uraian di atas meliputi:

H<sub>1</sub> : Diduga kepercayaan merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

H<sub>2</sub> : Diduga kesadaran merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

H<sub>3</sub> : Diduga kepercayaan merek dan kesadaran merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

### 3. Metode Penelitian

#### a Desain Penelitian

Desain penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah desain deskriptif kuantitatif. Yang merupakan penelitian survei. Yakni peneliti terjun langsung ke lapangan guna mengumpulkan informasi melalui wawancara atau pengisian kuisioner.

#### Variabel Penelitian

**Tabel 1. Data Variabel Penelitian**

Variabel	Sub Variabel	Indikator Variabel	Nomor Pertanyaan
Kepercayaan merek (X <sub>1</sub> )*	Kualitas produk	1. Kesesuaian dengan harapan	1,2,3,4,
		2. Ketahanan produk	
		3. Kualitas bahan baku	
		4. Tingkat kerusakan produk	
	Kesepakatan jaminan	5. Kejelasan informasi jaminan produk	5,6,7,8
		6. Persyaratan jaminan terhadap produk	
		7. Perlindungan	

	kerusakan produk		
	8. Perbaikan produk yang rusak		
Kualitas pelayanan	9. Kecepatan pelayanan	9,10,11	
	10. Ketersediaan layanan kapanpun		
	11. Kemampuan pegawai memberikan informasi produk yang jelas		

**Tabel Lanjutan 1**

keamanan	12. Perlindungan data pribadi	12,13	
	13. Sistem keamanan terjamin		
kerahasiaan	14. Kerahasiaan informasi pribadi	14,15	
	15. Perlindungan data transaksi		
Kesadaran merek (X2)**	Mengingat merek	1,2,3,4	
	1. Mudah di ingat konsumen		
	2. Elemen desain merek		
	3. Keterkenalan merek dalam pikiran konsumen		
	4. Review konsumen		
Pengenalan merek	5. Tingkat pengenalan merek di pasar	5,6	
	6. Penggunaan iklan dan promosi		
Pembelian	7. Pembelian pertama setelah mengenal merek	7,8,9	
	8. Frekuensi pembelian kembali		
	9. Alasan konsumen membeli produk		
Konsumsi	10. Kesan pembelian pertama	10,11,12,13,14,15	
	11. Pengalaman positif		
	12. Frekuensi penggunaan produk sehari-hari		
	13. Memenuhi kebutuhan		



- konsumen
- 14. Keinginan untuk tetap setia
- 15. Kepuasan produk

**Tabel Lanjutan 1**

Keputusan Pembelian (Y)***	Pemilihan produk	1. kualitas dan fungsionalitas	1,2,3,4
		2. Pemilihan produk sesuai kebutuhan	
		3. Preferensi banding produk lain	
		4. Fitur dan manfaat	
Pilihan merek	Pilihan merek	5. Reputasi merek	5,6,7,8
		6. Pengalaman pembelian	
		7. Keputusan memilih merek terpercaya	
		8. rekomendasi	
Pilihan tempat penyalur	tempat penyalur	9. kenyamanan dan kemudahan akses	9,10,11
		10. Harga	
		11. Dekat atau mudah di jangkau	
Jumlah pembelian	Jumlah pembelian	12. Diskon atau promosi	12,13
		13. Keinginan membeli untuk konsumsi	
Waktu pembelian	Waktu pembelian	14. Berdasarkan tren yang berlangsung	14,15
		15. Tingkat urgensi kebutuhan	

Sumber: Arianty dan Andira (2021)\*, Sutedjo dan Sari (2023)\*\* , Br Marbun dkk. (2022)\*\*\*.

**b Populasi**

Dalam penelitian artikel ini populasi nya ialah konsumen dari lavanda brownies berjumlah 47.816 orang yang berlokasi pusat usaha di Jl. Bharata Raya Jl. Raya Perumnas No.128 blok A, Sukaluyu, Telukjambe Timur, Karawang, Jawa Barat 41361. Yang pernah melakukan pembelian di lavanda brownies dan berjenis kelamin perempuan. Karena berdasarkan hasil penelitian Yuliandhari dkk. (2024) menunjukkan bahwa konsumen Lavanda brownies mayoritas berjenis kelamin perempuan dalam bukti wawancara menunjukkan konsumen perempuan aktif dan loyal terhadap produk ini. Maka fokus pada perempuan memungkinkan analisis yang lebih dalam serta relevan terhadap penelitian ini yang berjudul “Pengaruh Kepercayaan dan Kesadaran Merek terhadap Keputusan Pembelian pada UMKM Lavanda Brownies”.

**c Sampel**

Menurut Sugiyono dalam Sukron dkk. (2023), “sebagian dari karakteristik dan jumlah populasi di sebut sebagai sampel”. Sebagai bagian dari suatu populasi, sampel memberikan

gambaran sebenarnya tentang populasi tersebut. Sampel untuk penelitian ini diambil sebanyak 100 responden dari populasi 47.816 orang konsumen lavanda brownies (47.816 adalah data konsumen Lavanda Brownies dari tahun 2022-2025, bersumber dari manajer Lavanda). Untuk mengukur variabel yang di uji, menggunakan pengukuran skala likert. Pengukuran ini menggunakan beberapa pertanyaan yaitu sangat setuju, cukup setuju, tidak setuju dan sangat tidak setuju. Ukuran sampel di tentukan menggunakan rumus slovin untuk populasi terbatas:

Keterangan:

n = jumlah sampel minimum yang di perlukan

N = ukuran populasi lavanda brownies

e = persentase kelonggaran kesalahan pengambilan sampel yang masih bisa di tolerir : e = 0,01

jadi,  $n = 47.816 / 1 + (0,1)^2$

n = 99.7 orang, di bulatkan menjadi 100 orang.

**d Teknik sampling**

Teknik sampling dalam penelitian ini menggunakan *nonprobability* sampling (pengambilan sampel tidak acak) karena fokus penelitian ditujukan kepada konsumen perempuan yang pernah melakukan pembelian di lavanda brownies.

**e Teknik pengumpulan data**

Teknik pengumpulan data penelitian ini menggunakan kuesioner untuk mengumpulkan data tentang pengaruh kepercayaan dan kesadaran merek terhadap keputusan pembelian, yang di bagikan kepada konsumen lavanda brownies yang sesuai dengan karakteristik responden, yaitu konsumen lavanda brownies yang berjenis kelamin perempuan.

**f Sumber data**

dalam penelitian ini menggunakan dua jenis data. yaitu data primer dan data sekunder, Data primer dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada konsumen Lavanda brownies. Sementara itu, data sekunder terdiri dari jurnal, artikel berita online, dan penelitian sebelumnya.

**g Teknik analisis**

menggunakan teknik analisis jalur (path analysis) berbasis partial least squares (PLS-SEM) melalui uji validitas dan reliabilitas selanjutnya melakukan uji validitas konvergen, uji validitas diskriminan cross loading, composite reliability dan cronbach’s alpa, analisis inner model, r-square, dan uji hipotesis. Dengan bantuan perangkat lunak Microsoft Excel 2016 dan SmartPLS versi 3.

**4. Hasil Dan Pembahasan**

**Hasil penelitian**

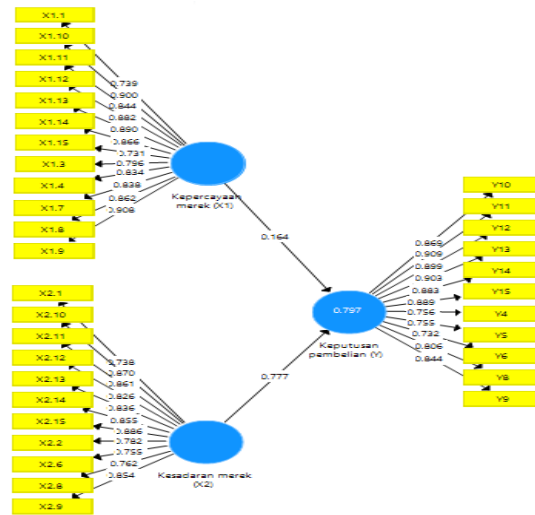
**Tabel 2. Karakteristik Responden**

<b>Karakteristik</b>		<b>Jumlah</b>
Jenis kelamin	Perempuan	<b>100</b>
Usia	18-24 tahun	<b>82</b>
	25-34 tahun	<b>12</b>
	35-44 tahun	<b>6</b>
	45-54 tahun	<b>0</b>
	55 tahun ke atas	<b>0</b>
Frekuensi pembelian	Sering	<b>13</b>
	Kadang-kadang (1-5 kali)	<b>57</b>
	Jarang (kurang dari 1 kali)	<b>30</b>

Sumber: Hasil Output SmartPLS3(2024)

Berdasarkan tabel di atas, konsumen Lavanda brownies adalah berjenis kelamin perempuan dengan rentang usia 18-44 tahun dari total 100 responden, dan sebagian besar konsumen adalah usia 18-24 tahun, dengan persentase 82%. Serta dari 100 responden jumlah frekuensi pembelian sebagian besar nya adalah 1-5 kali pernah membeli, tercatat sebanyak 57 responden yang pernah melakukan 1-5 kali pembelian atau sekitar 57%. Di pilihnya rentang usia responden mulai dari 18 tahun ke atas yaitu berdasarkan pada Badan Pusat Statistik (BPS), kategori usia produktif di Indonesia adalah 15-64 tahun, namun dalam konteks perilaku konsumen menurut Wood rentang usia 18 tahun ke atas tergolong dalam tahapan perkembangan dewasa awal dimana seseorang mulai memiliki tanggung jawab pribadi atas keputusan, termasuk keputusan pembelian secara rasional.

**Uji Hipotesis dan Analisis**



**Gambar 3. Outer Model**

Sumber: Hasil Output SmartPLS3 (2024)

Gambar 3. Menunjukkan bahwa sebanyak 34 indikator dengan loading factor lebih dari 0,70. Oleh karena itu, penelitian ini di anggap VALID.

**Hasil Uji Validitas Konvergen**

**Tabel 3. Uji Validitas Konvergen Melalui Nilai Outer Loading**

	Kepercayaan merek (X1)	Kesadaran merek (X2)	Keputusan pembelian (Y)
X1.1	0.739		
X1.3	0.796		
X1.4	0.834		
X1.7	0.838		
X1.8	0.862		
X1.9	0.908		
X1.10	0.900		
X1.11	0.844		
X1.12	0.882		
X1.13	0.890		
X1.14	0.866		
X1.15	0.731		
X2.1		0.738	
X2.2		0.782	
X2.6		0.755	
X2.8		0.762	
X2.9		0.854	
X2.10		0.870	
X2.11		0.861	
X2.12		0.826	
X2.13		0.836	
X2.14		0.855	
X2.15		0.886	
Y.4			0.756
Y.5			0.755
Y.6			0.732
Y.8			0.806
Y.9			0.844
Y.10			0.869
Y.11			0.909
Y.12			0.899
Y.13			0.903
Y.14			0.883
Y.15			0.889

Sumber: Hasil Output SmartPLS3(2024)

Menurut Hair dalam Setiawan dan Rizki (2025) kriteria uji validitas konvergen dapat di anggap valid jika faktor beban indikator > 0,7. Namun, nilai di bawah 0,7 masih bisa untuk di pertimbangkan. Dengan demikian dapat di simpulkan bahwa seluruh konstruk memenuhi syarat sebagai ukuran validitas konvergen yang baik. Tabel 3. Dalam uji validitas konvergen melalui nilai outer loading di atas menunjukkan bahwa semua indikator valid karena semua nilai nya lebih besar dari 0,7.

**Hasil Uji Validitas Diskriminan**

**Tabel 4. Cross Loading**

	Kepercayaan merek (X1)	Kesadaran merek (X2)	Keputusan pembelian (Y)
X1.1	0.739	0.460	0.508
X1.3	0.796	0.586	0.666
X1.4	0.834	0.565	0.641
X1.7	0.838	0.463	0.479
X1.8	0.862	0.503	0.534
X1.9	0.908	0.569	0.579
X1.10	0.900	0.558	0.561
X1.11	0.844	0.546	0.518
X1.12	0.882	0.543	0.523
X1.13	0.890	0.573	0.593
X1.14	0.866	0.611	0.604
X1.15	0.731	0.601	0.547
X2.1	0.608	0.738	0.649
X2.2	0.541	0.782	0.702
X2.6	0.435	0.755	0.645
X2.8	0.446	0.762	0.638
X2.9	0.549	0.854	0.719
X2.10	0.541	0.870	0.733
X2.11	0.610	0.861	0.767
X2.12	0.625	0.826	0.776
X2.13	0.495	0.836	0.699
X2.14	0.569	0.855	0.796
X2.15	0.512	0.886	0.833
Y.4	0.551	0.604	0.756
Y.5	0.480	0.708	0.755
Y.6	0.494	0.615	0.732
Y.8	0.463	0.741	0.806
Y.9	0.464	0.753	0.844
Y.10	0.572	0.710	0.869
Y.11	0.618	0.769	0.909
Y.12	0.611	0.822	0.899
Y.13	0.636	0.824	0.903
Y.14	0.658	0.803	0.883
Y.15	0.669	0.803	0.889

Sumber: Hasil Output SmartPLS3(2024)

Menurut Ghozali dalam reysa dkk. (2023), validitas diskriminan tidak harus memiliki korelasi yang tinggi, atau nilai cross-loading > 0,7 dan lebih besar dari nilai variabel lainnya. Hasil dari setiap indikator menunjukkan nilai cross-loading yang lebih besar di bandingkan dengan variabel lainnya, seperti yang di tunjukkan pada tabel 4. di atas. Hal ini menunjukkan bahwa hasil pengujian di anggap valid.

**Tabel 5. Validitas Diskriminan Melalui Kriteria Fornell-Larcker**

Variabel			
Kepercayaan merek (X <sub>1</sub> )	<b>0.843</b>		
Kesadaran merek (X <sub>2</sub> )	<b>0.657</b>	<b>0.822</b>	
Keputusan pembelian (Y)	<b>0.674</b>	<b>0.884</b>	<b>0.843</b>

Sumber: Hasil Output SmartPLS3(2024)

Menurut Juliandi dalam Suhanta dkk. (2022), menyatakan Validitas diskriminan yaitu sejauh mana suatu konstruk benar-benar berbeda dari konstruksi lain atau konstruk unik. Kriteria terbaru yang paling baik yaitu melihat nilai Heretroit-Monotrait Rasio atau HTMT. jika di ketahui HTMT < 0.90 maka konstruksi memiliki validitas diskriminan yang baik. Hasil pengujian HTMT dari tabel 5. semua HTMT < 0.90 artinya semua validitas diskriminan baik, atau benar-benar berbeda dari konstruksi lain dan dikatakan konstruk adalah unik.

**Tabel 6. Validitas diskriminan melalui nilai AVE (Avarage Variance Extrected)**

Variabel	Avarage Variance Extrected
Kepercayaan merek (X1)	<b>0.710</b>
Kesadaran merek (X2)	<b>0.676</b>
Keputusan pembelian (Y)	<b>0.710</b>

Sumber: Hasil Output SmartPLS3(2024)

Adapun pendapat yang mengemukakan yaitu menurut Sarstedt dalam kajian Renita dan Astuti (2022) apabila hasil (AVE) > 0.50, maka variabel di katakan valid. Di lihat dari keseluruhan tabel 6. Variabel kepercayaan merek memiliki nilai AVE 0.710, variabel kesadaran merek memiliki nilai 0.676, dan variabel keputusan pembelian memiliki nilai 0.710. Nilai AVE semua variabel lebih besar dari korelasi cross loading 0.50, maka data dapat di katakan valid.

**Tabel 7. Composite Realibility dan Cronbach's alpha**

Variabel	Cronbach's alpha	Composite Reliability
Kepercayaan merek (X1)	<b>0.962</b>	<b>0.967</b>
Kesadaran merek (X2)	<b>0.952</b>	<b>0.958</b>
Keputusan pembelian (Y)	<b>0.959</b>	<b>0.964</b>

Sumber: Hasil Output SmartPLS3(2024)

Menurut Ghozali dalam Tansil dkk. (2023), instrumen penelitian dapat di anggap reliabel jika nilai cronbach's alpha > 0,70. Pada tabel 7. Menunjukkan setiap variabel seperti kepercayaan merek, kesadaran merek dan keputusan pembelian, di katakan memiliki ketepatan yang tinggi karena nilai masing-masing variabel pada tabel diatas > 0,70. artinya, variabel-variabel tersebut di anggap sudah reliabel dan memenuhi kriteria.

**Tabel 8. Inner Model**

Variabel	Kepercayaan merek	Kesadaran merek	Keputusan pembelian
Kepercayaan merek (X1)			<b>1.000</b>
Kesadaran merek (X2)			<b>1.000</b>
Keputusan pembelian (Y)			

Sumber: Hasil Output SmartPLS3(2024)

Setelah model estimasi memenuhi kriteria model eksternal, langkah selanjutnya adalah melakukan pengujian model struktural (*inner model*). Pengujian inner model melibatkan pengembangan model berbasis konsep teori dan analisis hubungan antara variabel eksogen dan endogen yang di jelaskan dalam kerangka konseptual (Nurhasanah dkk., 2023). Tahap pengujian di lakukan sebagai berikut :

**R-square**

**Tabel 9. R-Square**

	R Square
Keputusan pembelian (Y)	<b>0.797</b>

Sumber: Hasil Output SmartPLS3(2024)

Menurut Juliandi dalam Suhanta dkk. (2022), R-square merupakan ukuran proporsi variasi dalam nilai variabel yang di pengaruhi (endogen) dan dapat di jelaskan oleh variabel yang mempengaruhinya (eksogen). Hal ini berguna untuk memprediksi apakah model adalah baik atau justru buruk. kriteria R-square sebagai berikut:

1. Jika nilai R2 (adjusted) = 0.75 maka model di katakan substansial (kuat)
2. Jika nilai R2 (adjusted) = 0.50 maka model di katakan moderete (sedang)
3. Jika nilai R2 (adjusted) = 0.25 maka model di katakan lemah (buruk).

Pada pengujian R-square, keputusan pembelian menunjukkan angka 0.797 R-square adjusted. Artinya, kemampuan variabel kepercayaan produk dan kesadaran produk dalam mempengaruhi keputusan pembelian adalah tergolong kuat yakni sebesar 79,7%.

**Uji Hipotesis**

**Tabel 10. Path Coefiscients**

	<b>Original sampel (0)</b>	<b>T statistics</b>	<b>P values</b>
Kepercayaan merek -> Keputusan pembelian	<b>0.164</b>	<b>2.059</b>	<b>0.040</b>
Kesadaran merek -> Keputusan pembelian	<b>0.777</b>	<b>12.504</b>	<b>0.000</b>

Sumber: Hasil Output SmartPLS3(2024)

Pengujian hipotesis di gunakan untuk menentukan apakah variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen. Kriteria di terimanya hipotesis yaitu jika p-value <0.05 dan t-statistik >1.96, maka hipotesis di terima dan signifikan, tetapi, jika p-value >0.05 dan t-statistik <1.96, hipotesis di tolak (Dikdoyo dkk., 2022). hasilnya menunjukkan ke dua variabel tersebut di terima dan signifikan.

**Pembahasan**

**Pengaruh Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil analisis, bahwa kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian adalah signifikan. Dengan nilai p-value kurang dari 0.05, dan t-statistik lebih besar dari 1.96. di tunjukkan dengan Kepercayaan merek memiliki p-value 0.040 < 0.05 dan t-statistik nya adalah 2.059 >1.96,maka dapat di katakan hipotesis di terima dan signifikan.

**Pengaruh Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil analisis, bahwa kesadaran merek terhadap keputusan pembelian adalah signifikan. Dengan nilai p-value kurang dari 0.05, dan t-statistik lebih besar dari 1.96. di tunjukkan dengan Kesadaran merek memiliki p-value dengan nilai 0.000 <0.05 dan t-statistiknya sebesar 12.504 >1.96, maka dapat di katakan hipotesis di terima dan signifikan

**Pengaruh Kepercayaan Merek dan Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil analisis, bahwa kepercayaan merek dan kesadaran merek terhadap keputusan pembelian adalah signifikan. Dengan menunjukkan kedua p-value masing-masing variabel kurang dari 0.05, dan t-statistik lebih besar dari 1.96. di tunjukkan dengan Kepercayaan merek dan kesadaran merek bersama-sama menunjukkan bahwa p- value <0.05 dan t-statistik ke dua nya >1.96, maka kedua variabel tersebut dapat di katakan di terima dan signifikan.

**4. Penutup  
Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan pengolahan data menggunakan smartpls 3, variabel kepercayaan merek ( $X_1$ ) dan kesadaran merek ( $X_2$ ) bersama sama berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian ( $Y$ ). Dapat di ambil kesimpulan bahwa variabel kepercayaan merek dan kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan yang di lakukan (Prameswari dkk., 2022). berdasarkan hasil penelitiannya menunjukkan bahwa kepercayaan merek dan kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Beberapa implikasi untuk penelitian selanjutnya ialah memperluas fokus pada sektor atau industri lain untuk menguji apakah temuan serupa berlaku di konteks yang berbeda, lalu melakukan pendekatan mix methode, seperti mencari sumber terpercaya dari online juga dengan wawancara untuk mendapatkan data, agar hasil penelitian semakin akurat.

#### Daftar Pustaka

- Amalia, N. R., Mawardani, M., Manajemen, P., Ekonomi, F., Semarang, U., Akuntansi, P., Ekonomi, F., Semarang, U., Image, B., Ambassador, B., Image, B., Awareness, B., & Pembelian, K. (2022). 6069-17352-1-Pb (1). *Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi*, 20(4), 403–413.
- Anggraeni, S., Sungkono, S., & Retnosary, R. (2024). Pengaruh Program Pelatihan UMKM dalam Pemanfaatan Teknologi Digital terhadap Produktivitas UMKM Kerupuk Rajungan Desa Sukajaya, Cilamaya Kulon. *AKADEMIK: Jurnal Mahasiswa Humanis*, 4(2), 545–554. <https://doi.org/10.37481/jmh.v4i2.882>
- Arianty, N., & Andira, A. (2021). Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4(1), 39–50. <https://doi.org/10.30596/maneggio.v4i1.6766>
- Br Marbun, M., Ali, H., & Dwikoco, F. (2022). Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan Dan Keputusan Pembelian Terhadap Pembelian Ulang (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(2), 716–727. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i2.1134>
- Dikdoyo, A., Amalia, D., & Ramadhoni, A. (2022). Pengaruh Motivasi Dan Kepuasan Kerja Terhadap Prestasi Kerja Karyawan Pada PT. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Di Wilayah Pedati Jakarta Timur. *IKRA-ITH HUMANIORA : Jurnal Sosial Dan Humaniora*, 7(1), 33–42. <https://doi.org/10.37817/ikraith-humaniora.v7i1.2264>
- Hisan, K., & Rizkia, K. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Situs Lazada (Studi Kasus Pada Masyarakat Kota Langsa). *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 9(2), 255–262. <https://jurnal.unived.ac.id/index.php/er/article/view/1370>
- Junia, Y. I. (2021). Pengaruh Brand Awareness, Brand Image, dan Brand Trust terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Pocari Sweat di Jakarta. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 5(4), 360. <https://doi.org/10.24912/jmbk.v5i4.12792>
- Nurhasanah, N., Perkasa, D. H., Magito, M., Fathihani, F., Abdullah, M. A. F., & Kamil, I. (2023). Keinginan Berwirausaha Mahasiswa Pada Pengaruh Kompetensi Kewirausahaan, Motivasi Berwirausaha Dan Kreativitas Berwirausaha. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 3(1), 27–44. <https://doi.org/10.32509/jmb.v3i1.2702>
- Prameswari, R. H., Susena, K. C., & Febliansa, M. R. (2022). Pengaruh Brand Awareness dan Brand Trust terhadap Keputusan Pembelian Fried Chicken pada Allbaik Chicken Cabang Sawah Lebar Kota Bengkulu. *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 10(2), 637–646. <https://doi.org/10.37676/ekombis.v10i2.2059>
- Riangga, A., Nurulloh, M., & Wibaselpa, A. (2023). Pengaruh Iklan Sinematik Terhadap Keputusan Pembelian Dan Brand Awareness Pada Sirup Marjan. *Prosiding Seminar Nasional Darmajaya*, 1, 151–161.

- Sutedjo, B., & Sari, Y. E. (2023). Kesadaran Merek, Citra Merek, dan Asosiasi Merek terhadap Kepuasan Konsumen. *Journal of Management and Bussines (JOMB)*, 5(1), 288–297. <https://doi.org/10.31539/jomb.v5i1.5387>
- Syuhada, R., Isyanto, P., & Yani, D. (2023). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Café & Restoran Kokok Petok Di Cimalaya Wetan. *E-Mabis: Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 24(1), 54–65. <https://doi.org/10.29103/e-mabis.v24i1.1011>
- Wowor, C. A. S., Lumanauw, B., & Ogi, I. W. (2021). Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Janji Jiwa Di Kota Manado. *Jurnal Emba: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 9(3), 1058–1068.