

SKRIPSI

**PENGARUH CITRA MEREK, KEPERCAYAAN
MEREK, DAN KESADARAN MEREK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN ROTI AOKA DI JAKARTA
BARAT**



**DIAJUKAN OLEH:
NAMA: FRISKA AURELIA
NIM: 115210159**

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS TARUMANAGARA
JAKARTA
2024**

SKRIPSI

**PENGARUH CITRA MEREK, KEPERCAYAAN
MEREK, DAN KESADARAN MEREK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN ROTI AOKA DI JAKARTA
BARAT**



**DIAJUKAN OLEH:
NAMA: FRISKA AURELIA
NIM: 115210159**

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS TARUMANAGARA
JAKARTA
2024**

SURAT PERNYATAAN TIDAK MELAKUKAN PLAGIAT



FR.FE-4.7-RO

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama mahasiswa : Friska Aurelia
NPM (Nomor Pokok Mahasiswa) : 115210159
Program Studi : Jurusan Manajemen / S1 Manajemen



Dengan ini saya menyatakan, apabila dalam pembuatan skripsi ternyata saya:

1. Melakukan plagiat/menyontek;
2. Mengutip tanpa menyebut sumbernya;
3. Menggunakan data fiktif atau memanipulasi data;
4. Melakukan riset perusahaan fiktif (hal ini Jurusan Akuntansi/Manajemen dapat konfirmasi langsung ke perusahaan terkait sesuai dengan surat risetnya).

Saya bersedia dikenakan sanksi berupa pembatalan skripsi dan diskors maksimal 2 (dua) semester. Kemudian apabila hal di atas terbukti setelah lulus ujian skripsi/komprehensif saya bersedia dinyatakan batal skripsi dan kelulusannya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya tanpa ada paksaan dari pihak manapun.

Jakarta, 28 November 2024



Catatan:

1. Asli dikembalikan ke jurusan Akuntansi/Manajemen dan difotocopy untuk mahasiswa yang bersangkutan.
2. Harap disertakan pada skripsi sebelum maupun setelah lulus ujian dan revisi.

HALAMAN TANDA PERSETUJUAN

**UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA**

HALAMAN TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

NAMA : Friska Aurelia
NIM : 115210159
PROGRAM / JURUSAN : S1 / MANAJEMEN
KONSENTRASI : Pemasaran
JUDUL SKRIPSI : Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan Merek,
Kesadaran Merek, dan Keputusan Pembelian
Terhadap Roti AOKA di Jakarta Barat.

Jakarta, 22 November 2024

Pembimbing,



(Yenny Lego, S.E., M.M.)

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

**UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA**

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

NAMA : FRISKA AURELIA
NIM : 115210159
PROGRAM / JURUSAN : S1 / MANAJEMEN
JUDUL SKRIPSI : Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan Merek, dan
Kesadaran Merek Terhadap Keputusan
Pembelian Roti AOKA Di Jakarta Barat.

Telah diuji pada Ujian Skripsi dan Komprehensif tanggal 19 Desember 2024 dan dinyatakan lulus, dengan tim penguji yang terdiri atas:

1. Ketua Penguji : Drs. Edalmen, M.M.
2. Anggota Penguji : - Halim Putra Siswanto, S.E., M.M.
- Yenny Lego, S.E., M.M.

Jakarta, 23 Desember 2024
Pembimbing,



(Yenny Lego, S.E., M.M.)

ABSTRACT

*TARUMANAGARA UNIVERSITY
FACULTY OF ECONOMICS AND BUSINESS
JAKARTA*

- (A) *FRISKA AURELIA (115210159)*
- (B) *THE INFLUENCE OF BRAND IMAGE, BRAND TRUST, AND
BRAND AWARENESS ON PURCHASING DECISIONS FOR AOKA
BREAD IN WEST JAKARTA*
- (C) *XX + 95 Pages + 21 Tables + 16 Figures + 5 Attachments*
- (D) *MARKETING MANAGEMENT*
- (E) *Abstract: This study aims to identify the positive influence of the
variables of brand image, brand trust, and brand awareness on
purchasing decisions for AOKA bread in West Jakarta. The research
data collection used a non-probability method with purposive sampling
technique. Data was collected through distributing questionnaires via
Google Form to 159 respondents who live in West Jakarta with the
criteria that consumers who have purchased AOKA bread at least once
and consumers who will purchase AOKA bread. The results obtained
show that all research hypotheses are not rejected, except for
hypothesis (H1), namely the effect of brand image on purchasing
decisions.*
- (F) *Brand Image, Brand Trust, Brand Awareness, Purchasing Decisions.*
- (G) *References List: 70 (1988 - 2024)*
- (H) *Yenny Lego, S.E., M.M.*

ABSTRAK

UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA

- (A) FRISKA AURELIA (115210159)
- (B) PENGARUH CITRA MEREK, KEPERCAYAAN MEREK, DAN KESADARAN MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ROTI AOKA DI JAKARTA BARAT
- (C) XX + 95 Halaman + 21 Tabel + 16 Gambar + 5 Lampiran
- (D) MANAJEMEN PEMASARAN
- (E) Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi pengaruh positif dari variabel citra merek, kepercayaan merek, dan kesadaran merek terhadap keputusan pembelian roti AOKA di Jakarta Barat. Pengumpulan data penelitian menggunakan metode *non- probability* dengan teknik *purposive sampling*. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner melalui *Google Form* terhadap 159 responden yang berdomisili di Jakarta Barat dengan kriteria konsumen yang sudah pernah melakukan pembelian roti AOKA minimal satu kali dan konsumen yang akan melakukan pembelian roti AOKA. Analisis hipotesis penelitian dilakukan menggunakan PLS-SEM dengan bantuan perangkat Smart-PLS 4. Hasil yang diperoleh menunjukkan seluruh hipotesis penelitian tidak ditolak, kecuali hipotesis (H₁) yaitu pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian.
- (F) Citra Merek, Kepercayaan Merek, Kesadaran Merek, Keputusan Pembelian.
- (G) Daftar Pustaka: 43 (1988 – 2024)
- (H) Yenny Lego, S.E., M.M.

HALAMAN MOTTO

"No temptation has overtaken you that is not common to man. God is faithful, and he will not let you be tempted beyond your ability, but with the temptation he will also provide the way of escape, that you may be able to endure it"

-1 Corinthians 10:13-

HALAMAN PERSEMBAHAN

Karya yang dikerjakan dan diselesaikan melalui perjuangan ini, saya persembahkan untuk kedua orang tua saya yang selalu memberikan semangat dan dukungan, dosen pembimbing yang telah setia memberikan arahan dan bimbingan, diri saya sendiri yang sudah bertahan hingga selesai, serta saudara kandung dan orang-orang istimewa yang berada di hidup saya.

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas karunia dan berkat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan Merek, dan Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian Roti AOKA di Jakarta Barat” sebagai salah satu syarat kelulusan untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Universitas Tarumanagara. Dalam penyusunan skripsi ini, penulis menyadari bahwa dalam proses penelitian tidak terlepas dari partisipasi, dukungan serta bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini, penulis ingin mengucapkan banyak terima kasih kepada:

1. Papa, Mama, dan Kakak yang senantiasa mendukung peneliti, memberikan semangat, dan perhatian dalam pengerjaan skripsi ini.
2. Bapak Prof. Dr. Amad Sudiro, S.H., M.H., M.Kn., M.M. selaku Rektor Universitas Tarumanagara.
3. Bapak Prof. Dr. Drs. Sawidji Widoatmodjo, S.E., M.M. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.
4. Bapak Ir. Dr. Frangky Slamet, S.E., M.M. selaku Ketua Program Studi Manajemen Bisnis Universitas Tarumangara.
5. Ibu Yenny Lego S.E., M.M. selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktu dengan penuh kesabaran untuk membagikan kritik dan saran yang membangun, serta membantu penulis dalam penyusunan skripsi ini hingga selesai dengan hasil yang memuaskan.
6. Seluruh dosen Universitas Tarumanagara yang telah mengajarkan dan membagikan ilmu pengetahuan kepada penulis selama proses kuliah 7 semester sehingga penulis dapat menyelesaikan Program Studi S1 Manajemen Bisnis dengan tepat waktu.
7. Sahabat terdekat penulis, yaitu Clarissa Linadi, Adriawan Surya, Anastasia Setiawan, Margaretha Silvia, dan teman-teman lainnya di Angkatan 2021 yang telah memberikan dukungan dan masukan kepada peneliti selama penyusunan skripsi.

8. Semua pihak yang telah ikut serta membantu penulis dalam proses penyusunan tugas akhir ini dengan baik yang tidak dapat peneliti sebutkan satu per satu.

Akhir kata, penulis berharap skripsi ini bermanfaat bagi banyak pihak maupun bagi penulis secara pribadi. Penulis menyadari bahwa tidak ada yang sempurna di dunia ini. Demikian juga penelitian ini tidak sempurna karena adanya keterbatasan dan kekurangan, baik yang penulis sadari maupun tidak. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun penulis harapkan.

Jakarta, 02 Desember 2024

Penulis,

Friska Aurelia

115210159

DAFTAR ISI

COVER DALAM	i
SURAT PERNYATAAN TIDAK MELAKUKAN PLAGIAT	ii
HALAMAN TANDA PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI	iv
ABSTRACT	v
ABSTRAK	vi
HALAMAN MOTTO	vii
HALAMAN PERSEMBAHAN	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiii
BAB 1	1
PENDAHULUAN	1
A. PERMASALAHAN	1
1. Latar Belakang Masalah	1
2. Identifikasi Masalah.....	11
3. Batasan Masalah	11
4. Rumusan Masalah.....	11
B. Tujuan dan Manfaat	12
1. Tujuan	12
2. Manfaat	12
BAB II	13
LANDASAN TEORI	13
A. Gambaran Umum Teori	13
B. Definisi Konseptual Variabel	18
C. Kaitan Antar Variabel-Variabel	20
1. Kaitan Antara Citra Merek dengan Keputusan Pembelian	20
2. Kaitan Antara Kepercayaan Merek dengan Keputusan Pembelian....	21
3. Kaitan Antara Kesadaran Merek dengan Keputusan Pembelian.....	21
D. Kerangka Pemikiran dan Hipotesis	22

1. Kerangka Pemikiran.....	22
2. Hipotesis	24
BAB III.....	25
METODE PENELITIAN	25
A. Desain Penelitian.....	25
B. Populasi, Teknik Pemilihan Sampel, dan Ukuran Sampel.....	25
C. Operasionalisasi Variabel dan Instrumen	26
D. Analisis Validitas dan Reliabilitas	30
E. Analisis Data.....	35
BAB IV	37
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	37
A. Deskripsi Responden Penelitian	37
B. Deskripsi Objek Penelitian	40
C. Hasil Analisis Data	44
D. Pembahasan.....	50
BAB V	54
PENUTUP.....	54
A. Kesimpulan.....	54
B. Keterbatasan dan Saran.....	54
DAFTAR PUSTAKA	57
LAMPIRAN	61
DAFTAR RIWAYAT HIDUP.....	80
HASIL PEMERIKSAAN TURNITIN	81

DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1	27
Tabel 3. 2	27
Tabel 3. 3	28
Tabel 3. 4	29
Tabel 3. 5	29
Tabel 3. 6	30
Tabel 3. 7	32
Tabel 3. 8	33
Tabel 3. 9	33
Tabel 3. 10	34
Tabel 4. 1	41
Tabel 4. 2	41
Tabel 4. 3	42
Tabel 4. 4	43
Tabel 4. 5	44
Tabel 4. 6	45
Tabel 4. 7	46
Tabel 4. 8	46
Tabel 4. 9	47
Tabel 4. 10	48
Tabel 4. 11	49

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1	3
Gambar 1. 2	4
Gambar 1. 3	5
Gambar 1. 4	6
Gambar 1. 5	7
Gambar 1. 6	8
Gambar 1. 7	9
Gambar 1. 8	10
Gambar 2. 1	23
Gambar 3. 1	32
Gambar 4. 1	37
Gambar 4. 2	38
Gambar 4. 3	39
Gambar 4. 4	39
Gambar 4. 5	40
Gambar 4. 6	45

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner.....	61
Lampiran 2 Hasil Tanggapan Responden	66
Lampiran 3 Hasil Deskripsi Responden	74
Lampiran 4 Hasil Pengujian Outer Model.....	76
Lampiran 5 Hasil Pengujian Inner Model	78

BAB 1

PENDAHULUAN

A. PERMASALAHAN

1. Latar Belakang Masalah

Industri makanan dan minuman di Indonesia telah berkembang dengan pesat selama beberapa tahun terakhir. Produk makanan terdiri dari makanan utama dan makanan ringan. Produk makanan yang umumnya dikonsumsi sebagai makanan utama atau makanan pokok di Indonesia misalnya nasi, mie, jagung, kentang, dan singkong. Sementara itu, produk makanan ringan sebagai makanan pendamping yang tidak wajib dikonsumsi. Makanan pendamping yang dapat dikategorikan sebagai makanan ringan misalnya roti, kue, biskuit, dan sereal. Roti dan kue merupakan produk *bakery* yang paling populer di Indonesia. Menurut Crismon dan Andy (2022), produk roti umumnya dikonsumsi untuk sarapan maupun camilan di sela waktu karena dinilai lebih praktis dengan beragam varian rasa. Menurut data statistik dari Kementerian Pertanian, konsumsi roti di Indonesia telah meningkat sebesar 500% sejak tahun 2014. Peningkatan ini tidak hanya terjadi di kota-kota besar, tapi daerah pedesaan juga mengalami peningkatan. Hal ini menunjukkan bahwa roti telah menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari pola konsumsi masyarakat Indonesia. Peningkatan tersebut berlanjut hingga masa pandemi pada tahun 2021, ketika Indonesia berhasil mencetak penjualan roti tertinggi di Kawasan Asia Tenggara dengan total transaksi mencapai USD 18,7 miliar atau sekitar Rp2,6 triliun. Tingginya tingkat konsumsi roti ini dipengaruhi oleh banyak hal, termasuk semakin bervariasinya jenis produk *bakery* yang ada di pasar.

Industri makanan dan minuman juga merupakan sektor industri yang sangat banyak peminatnya dari kalangan pebisnis di Indonesia. Hal ini disebabkan oleh kebutuhan pangan yang meningkat seiring dengan populasi yang meningkat. Akibatnya, bisnis kuliner dianggap sebagai jenis bisnis yang menjanjikan. Salah satu sektor yang paling signifikan dalam industri ini

adalah industri roti dan kue. Menurut anggota Sub Sektor *Bakery* Gabungan Pengusaha Makanan Minuman (GAPMMI) Maulana Wahyu Jumantera (2018), mengungkapkan bahwa pelaku usaha bisnis roti dan kue di Indonesia saat ini masih didominasi oleh Usaha Kecil dan Menengah (UKM) sebesar 60%, diikuti oleh produsen besar sebesar 20%, dan sisanya adalah perusahaan roti artisan. Hal ini menunjukkan bahwa industri roti dan kue memiliki potensi besar untuk berkembang lebih lanjut.

Data terbaru dari Asosiasi Pengusaha *Bakery* (APEBI) menunjukkan bahwa industri roti Indonesia tumbuh antara 10-15% per tahun. Roti adalah makanan yang terbuat dari tepung terigu yang kemudian difermentasi menggunakan ragi atau bahan pengembang lainnya dan dipanggang dengan menggunakan oven. Roti kini telah menjadi salah satu makanan ringan favorit masyarakat Indonesia, karena varian jenisnya yang beragam, harganya murah, dan dapat dikonsumsi untuk sarapan atau *snack* saat waktu sibuk. Dalam industri makanan khususnya roti, ada beberapa merek roti terkenal yang beredar di pasaran, yaitu Sari Roti, Paroti, *Mr Bread*, AOKA, Sharon, Garmelia dan merek lainnya.

Roti AOKA adalah salah satu produk roti yang baru-baru ini sedang populer di masyarakat Indonesia karena rasanya yang enak dengan beragam varian rasa dan harga yang terjangkau. Roti AOKA merupakan produk yang diproduksi oleh PT Indonesia Bakery Family asal Bandung yang mulai berdiri pada tahun 2017 dan baru efektif beroperasi tahun 2021, sehingga roti AOKA termasuk produk roti yang baru dikenal masyarakat. Produk AOKA memiliki 3 jenis produk, yaitu Kukis Momotaro, Roti Panggang, dan Roti Gulung. Harga roti AOKA mulai dari Rp2.000 - Rp4.000/pcs, sehingga sangat terjangkau bagi masyarakat.



Gambar 1. 1
Produk AOKA

Sumber: <https://ptindonesiabakeryfamily.com/>

Pilihan rasa pada roti AOKA sangat variatif. Kukis Momotaro memiliki tiga varian rasa, yaitu original, kelapa, dan coklat. Roti Panggang memiliki tujuh varian rasa, yaitu vanilla susu, pandan, keju, coklat, stroberi, durian, bluberi, dan nanas. Dan Roti Gulung memiliki tiga varian rasa, yaitu kelapa, keju, dan coklat. Oleh sebab itu, roti AOKA banyak diminati oleh masyarakat. Antara ketiga kategori produknya, varian roti panggangnyalah yang seringkali masyarakat beli.

Seiring dengan semakin dikenalnya roti AOKA, masyarakat jadi meragukan soal kualitas produknya. Pada umumnya roti tanpa pengawet memiliki batas kadaluwarsa sekitar lima hingga tujuh hari setelah proses produksi, tapi roti AOKA memiliki batas kadaluwarsa yang cukup lama hingga tiga bulan setelah proses produksi. Hal ini ramai dibicarakan oleh masyarakat terkait keamanan dalam mengonsumsi roti AOKA yang diduga mengandung zat pengawet berbahaya bernama *Sodium Dehydroacetat*. *Sodium Dehydroacetat* adalah pengawet yang sering digunakan dalam produk kosmetik dan perawatan pribadi lainnya karena bersifat antimikroba. Kabar tersebut berawal dari hasil uji laboratorium PT SGS Indonesia yang menyebut roti AOKA mengandung pengawet kosmetik.



Gambar 1. 2
Ulasan masyarakat mengenai tanggal kadaluwarsa pada roti AOKA

Pada Gambar 1.2 terdapat beberapa ulasan negatif dari konsumen pada platform media sosial “X” mengenai tanggal kadaluwarsa yang dimiliki oleh roti AOKA. Selain itu, terdapat masyarakat yang memberikan ulasannya terkait kualitas produknya yang baru saja dibeli tapi kualitas rotinya sudah tidak *fresh* jika dibandingkan dengan tanggal kadaluwarsanya yang masih jauh. Dikarenakan banyaknya keluhan dari konsumen terkait tanggal kadaluwarsa dari roti ini, maka Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) mengeluarkan hasil uji laboratorium yang terbukti bahwa roti AOKA tidak mengandung bahan kimia yang dapat membahayakan tubuh sehingga pemasarannya dinilai aman.



Gambar 1.3
Keluhan konsumen terkait *packaging* AOKA

Masalah lainnya yang terdapat pada Gambar 1.3 adalah konsumen kerap kali mengeluh terkait kemasan pada roti AOKA yang menyebabkan konsumen seringkali keliru dalam membeli varian rasa yang diinginkan. Hal ini dikarenakan warna kemasan tidak sesuai dengan varian rasa yang

dicantumkan dalam kemasan, misalnya rasa bluberi dan stroberi diberi warna hijau sedangkan rasa vanilla susu diberi warna ungu. Oleh sebab itu jika konsumen ingin membeli roti ini, mereka harus membaca terlebih dahulu dengan teliti terkait apa saja yang ditulis pada kemasan roti ini.



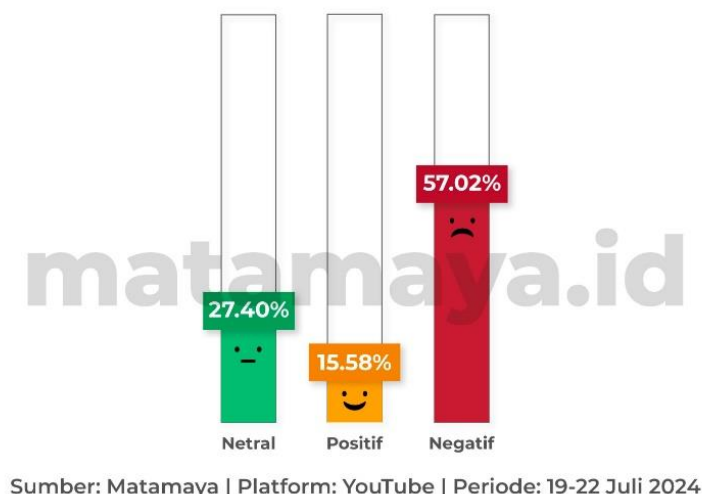
Gambar 1. 4

Ulasan konsumen setelah mengonsumsi roti AOKA

Pada Gambar 1.4 terdapat beberapa ulasan negatif dari konsumen setelah mengonsumsi roti AOKA. Mereka berkata bahwa roti AOKA pada saat dikonsumsi mengeluarkan bau yang menyengat seperti bau bahan pengawet dan rasanya yang tidak cocok dengan selera konsumen bahkan jika disajikan dengan berbagai cara. Selain itu, seperti yang diunggah oleh konten kreator

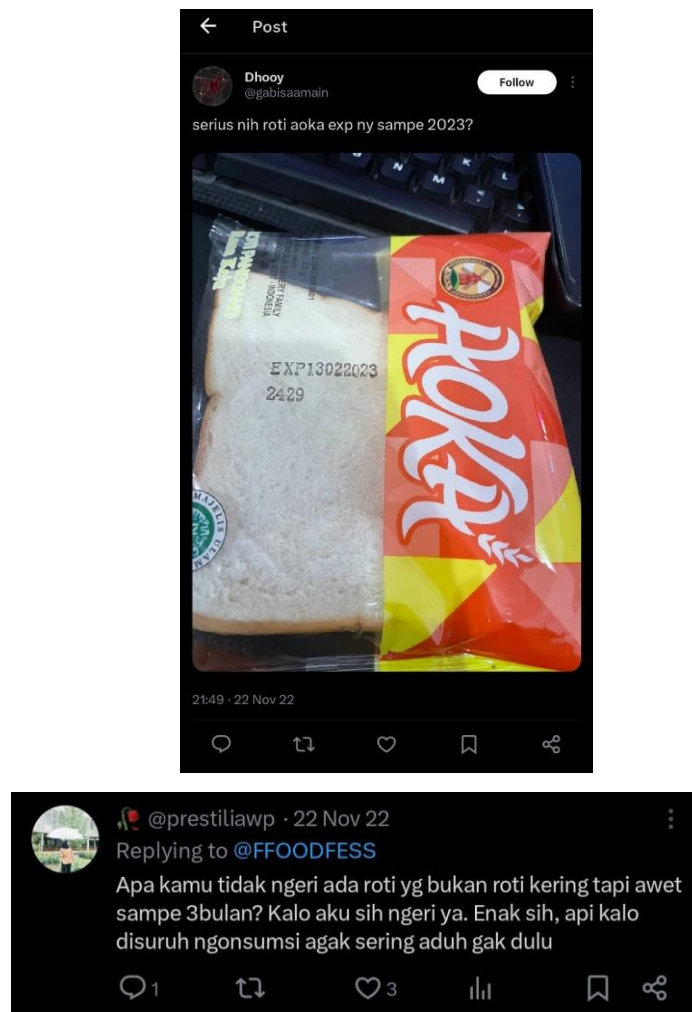
M. Ridha Intifadha pada Sabtu (20/7), beliau mengaku bahwa perutnya menjadi sensitif setelah mengonsumsi roti AOKA. Isu ini semakin diperkuat dengan pernyataan warganet yang merasakan tekstur roti AOKA terasa seperti makan plastik yang terbakar. Bahkan salah satu konsumen juga merasakan setelah mengonsumsi roti AOKA, beliau langsung merasakan radang tenggorokan.

Terkait masalah yang terjadi pada kualitas produk AOKA, maka timbulnya rasa kepercayaan yang sudah menurun dari setiap konsumen terkait aman atau tidaknya bahan pengawet yang terkandung pada pengolahan roti AOKA ini.



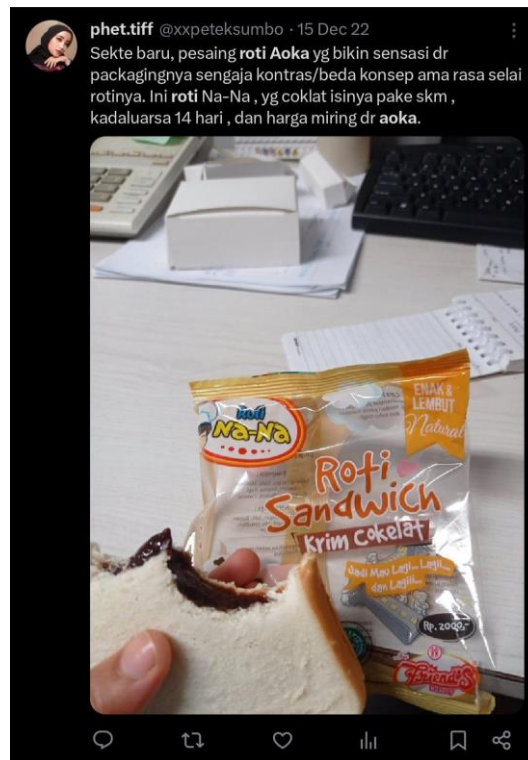
Gambar 1. 5
Penilaian masyarakat terhadap roti AOKA

Dengan isu yang beredar di masyarakat, hal ini memicu atas penilaian negatif terhadap AOKA. Pada Gambar 1.5 angka yang mencapai 57.02% membuktikan bahwa masyarakat mengaku khawatir bahan pengawet tersebut akan berdampak negatif bagi kesehatan mereka. Di sisi lain, masyarakat masih menganggap skeptis akan isu yang beredar. Hal ini disebabkan karena mereka merasa baik-baik saja selama mengonsumsi roti AOKA.



Gambar 1. 6
Ulasan konsumen terkait ketidakpercayaan terhadap roti AOKA

Pada Gambar 1.6 konsumen masih merasa tidak percaya terhadap produk ini karena mengandung bahan pengawet berbahaya yang dapat membuat produk ini memiliki tanggal kadaluwarsanya yang mencapai tiga bulan dari proses produksi. Hal ini mengakibatkan konsumen tidak mau mengonsumsi roti AOKA secara terus menerus.



Gambar 1. 7
Produk pesaing roti AOKA

Pada Gambar 1.7 yang membuktikan bahwa adanya produk pesaing AOKA yang dinilai lebih baik oleh masyarakat. Mulai dari segi kemasan yang lebih menarik daripada AOKA, konsep rasa selai rotinya yang berbeda dari AOKA, harga yang lebih murah daripada AOKA, serta batas kadaluwarsanya yang lebih masuk akal daripada AOKA. Kepercayaan konsumen akan merek AOKA yang semakin menurun, masyarakat juga mulai meragukan mengenai harga roti AOKA yang perbungkusnya mulai dari Rp2.000 hingga Rp4.000. Dengan harga yang bahkan kurang dari Rp5.000 ini menyebabkan masyarakat menjadi ragu untuk membeli, karena mereka berfikir secara cepat bahwa dengan harga yang terlalu murah pasti terdapat kandungan bahan yang berbahaya untuk tubuh jika dikonsumsi.

Namun, seiring viralnya roti AOKA di masyarakat, nyatanya tidak semua orang mengetahui dan menyadari jika adanya roti merek AOKA

tersebut di lingkungan sekitar. Padahal roti AOKA ini dapat ditemukan di warung sekitar rumah dan bahkan terjual juga di minimarket.



Gambar 1. 8
Contoh masyarakat yang tidak mengetahui adanya produk AOKA

Pada Gambar 1.8 terdapat masyarakat yang belum pernah melihat dan menemui adanya roti AOKA di lingkungan sekitar. Dengan beredarnya roti AOKA di lingkungan sekitar, beberapa masyarakat ada yang menyadari akan adanya produk ini dan ada juga yang masih belum menyadari akan adanya produk ini. Jika dilihat pada penjualan roti di minimarket, umumnya masyarakat lebih sering membeli produk roti merek lainnya selain merek AOKA. Hal ini dikarenakan merek AOKA masih belum menjadi *top of mind* konsumen jika ingin membeli produk roti dan merek ini dianggap masih kalah dalam memasarkan produknya.

Seiring dengan berkembangnya isu terkait masalah yang dialami roti AOKA, hal tersebut dapat menurunkan citra merek AOKA, oleh sebab itu AOKA harus terus meningkatkan kualitas produk terhadap roti yang dijual. Jika tidak meningkatkan kualitas produknya, maka kemungkinan keputusan pembelian dari konsumen akan berkurang karena pelanggan melihat adanya citra yang buruk terhadap roti AOKA. Citra merek memiliki dampak yang cukup besar mengenai keputusan pembelian. Hal ini menyebabkan konsumen akan memilih produk yang lain yang masih memiliki citra yang baik.

Berdasarkan uraian yang sudah disebutkan, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan mengambil judul **“Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan Merek, dan Kesadaran Merek terhadap Keputusan Pembelian Roti AOKA di Jakarta Barat”**.

2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan pemahaman latar belakang, maka peneliti mengidentifikasi masalah apa yang ada, yaitu:

- a. Apakah Citra Merek dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian?
- b. Apakah Kepercayaan Merek dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian?
- c. Apakah Kesadaran Merek dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian?
- d. Apakah Persepsi Harga dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian?
- e. Apakah Kualitas Produk dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian?

3. Batasan Masalah

Mengingat luasnya ruang lingkup penelitian serta keterbatasan waktu, tenaga, dan biaya, maka perlu adanya pembatasan masalah dalam penelitian ini di antaranya:

- a. Variabel eksogen yang digunakan adalah Citra Merek, Kepercayaan Merek, dan Kesadaran Merek.
- b. Keputusan Pembelian akan digunakan sebagai variabel endogen.

4. Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

- a. Apakah terdapat pengaruh positif Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian roti AOKA di Jakarta Barat?
- b. Apakah terdapat pengaruh positif Kepercayaan Merek terhadap Keputusan Pembelian roti AOKA di Jakarta Barat?
- c. Apakah terdapat pengaruh positif Kesadaran Merek terhadap Keputusan Pembelian roti AOKA di Jakarta Barat?

B. Tujuan dan Manfaat

1. Tujuan

Tujuan dari penelitian ini sebagai berikut:

- a. Untuk mengetahui adakah pengaruh positif Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian roti AOKA di Jakarta Barat?
- b. Untuk mengetahui adakah pengaruh positif Kepercayaan Merek terhadap Keputusan Pembelian roti AOKA di Jakarta Barat?
- c. Untuk mengetahui adakah pengaruh positif Kesadaran Merek terhadap Keputusan Pembelian roti AOKA di Jakarta Barat?

2. Manfaat

Penelitian ini diharapkan bisa memberikan manfaat, baik secara praktis maupun teoritis, yaitu sebagai berikut:

a. Manfaat Teoritis

Penulis berharap dengan hasil penelitian ini dapat memberikan pemahaman teori yang lebih dalam lagi mengenai pentingnya citra merek, bagaimana membangun kepercayaan merek, dan bagaimana mempertahankan kesadaran merek agar konsumen memiliki keputusan pembelian terhadap suatu produk.

b. Manfaat Praktis

- 1) Bagi penulis, hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan penulis dalam bidang manajemen pemasaran serta dapat memberikan referensi baru untuk peneliti selanjutnya yang ingin membuka usaha roti yang berkaitan dengan citra merek, kepercayaan merek, dan kesadaran merek terhadap keputusan pembelian.
- 2) Bagi perusahaan, hasil dari penelitian ini diharapkan dapat digunakan untuk memberikan informasi dan bahan pertimbangan mengenai citra merek, kepercayaan merek, dan kesadaran merek perusahaan yang baik agar dapat meningkatkan keputusan pembelian pada produk roti merek AOKA di Jakarta Barat.

DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), December 1991, 179-211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T).
- Andy, E. C. (2022). Pengaruh Keragaman Produk, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen pada Roti Viva Bakery Total Persada-Tangerang. *Jurnal Prosiding: Ekonomi dan Bisnis*, 1-12.
- Aprilia, R. A. (2020). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian Roti Bluderkresna Madiun. 170-175.
- Budhiasa, S. (2016). *Analisis Statistik Multivariate Dengan Aplikasi SEM PLS SmartPLS 3.2.6*.
- Burns, A. C. (2014). *Marketing Research. Edition 7*. London: Pearson Education Limited.
- Chandra, C. &. (2019). Pengaruh Brand Awareness, Brand Association, Perceived Quality, dan Brand Loyalty terhadap Customer Purchase. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 3(1), 176-185. DOI: <https://doi.org/10.24912/jmie.v3i1.3506> .
- Chaudhuri, A. &. (2001). The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty . *Journal of Marketing*, 65(2), 81-93.
- Cohen, J. (1988). *Statistical Power Analysis for the Behavioral Sciences (2nd ed.)*. Mahwah: Lawrence Erlbaum Associates.
- Delgado-Ballester, E., & Munuera-Alemán, J. L. (2001). Brand trust in the context of consumer loyalty. *European Journal of marketing*, 35(11/12), 1238-1258.
- Durianto, D. S. (2004). *Brand Equity Ten, Strategi Memimpin Pasar*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, Anggota IKAPI.
- F. Hair Jr, J. S. (2014). Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM): An Emerging Tool in Business Research. *European Business Review*, 26(2), 106-121.
- Fatlahah, A. (2013). Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Es Krim Wall's Magnum. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 1(2).
- Firmansyah, M. A. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)*. Surabaya: CV. Penerbit Qiara Media.

- Gunawan, G. &. (2022). Pengaruh Brand Awareness, Brand Image, dan Marketing Mix terhadap Purchase Intention Kopi Bubuk Lokal di Bali. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 6(4), 353-358. DOI: <https://doi.org/10.24912/jmbk.v6i4.19314>.
- Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed a silver bullet. *Journal of Marketing theory and Practice*, 19(2), 139-152.
- Hair, J. F. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*.
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sinkovics, R. R. (2009). The use of partial least squares path modeling in international marketing. In *New challenges to international marketing* (pp. 277-319). Emerald Group Publishing Limited.
- Herbst, K. C. (2012). On the Dangers of Pulling a Fast One: Advertisement Disclaimer Speed, Brand Trust, and Purchase Intention. *Journal of Consumer Research*, 38(5), 909-919. DOI: <https://doi.org/10.1086/660854>.
- Hutajulu, M. (2024). Pengaruh Brand Loyalty, Brand Trust dan Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Roti Ganda (Studi Kasus Pada Roti Ganda di Kecamatan Siantar Marimbun). *GENUNG: Entrepreneurship, Management, and Business Journal*, Vol. 01 No. 02, 142-152 .
- Kotler, P. &. (2012). *Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1*. Jakarta: PT Indeks.
- Kotler, P. &. (2016). *Marketing Management*. Pearson Global Edition 15th ed.
- Kotler, P. K. (2017). *Marketing Management an Asian Perspective* (7th ed.).
- Magdalena, M. &. (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Roti CV. Rima Bakery di Kota Padang. *Jurnal Pundi*, 4(1). DOI: 10.31575/jp.v4i1.217 .
- Malhotra, N. K. (2006). *Marketing Research: An Applied Approach*. Updated Second European Edition.
- Malhotra, N. K. (2015). *Essentials of Marketing Research: A Hands-on Orientation* Essex. Pearson.
- Meilani, W. &. (2024). Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Pizza Hut Delivery Cabang Plaju. *Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(2), 2518-2528. DOI: 10.47467/alkharaj.v6i2.4470.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*.

- Oscar, Y. &. (2019). Pengaruh Brand Image, Persepsi Harga, dan Service Quality terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 3(1), 20 -28. DOI: <https://doi.org/10.24912/jmieb.v3i1.3300>.
- Pavlou, A. L. (2007). Understanding and Migating Uncertainty in Online Exchange Relationships: A Principal Agent Perspective. *MIS Quarterly*, Vol. 31(1), 105-136.
- Pertiwi, D. D. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mie Instan Merek Lemonilo di Kota Jakarta. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(6), 9035-9042.
- Priscilla, G. M. (2020). Pengaruh Brand Image dan Brand Trust terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di PT. XYZ. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 4(4), 106-110. DOI: <https://doi.org/10.24912/jmbk.v4i4.8670>.
- Purnama, D. R. (2019). Pengaruh Citra Merek, Word of Mouth dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian di Wakul Suroboyo. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, Volume 8 (5).
- Qur'ani, H. &. (2018). Pengaruh Brand Trust dan Costumer Satisfaction Produk Go-Mobile Terhadap Consumer Loyalty Pada PT Bank CIMB Niaga Tbk. *Jurnal Manajemen dan Bisnis (ALMANA)*, Vol. 2(2), 88-95.
- Rumaidlany, D. M. (2022). Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian pada Mc Donald's di Palmerah Jakarta Barat. *Jurnal Lentera Bisnis*, 11(2), 102-108. DOI: 10.34127/jrlab.v11i2.567 .
- Sadewa, P. A. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk, dan Gratis Ongkir Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makaronicuk Studi Kasus Reseller Makaronicuk Provinsi Jawa Timur. *Jurnal Riset Manajemen*, 12 (2).
- Sandala, D. &. (2019). Pengaruh Viral Marketing, Food Quality dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mom Milk Manado. *Jurnal EMBA*, 7(3), Hal. 2721-2730. DOI: <https://doi.org/10.35794/emba.7.3.2019.23736>.
- Sarstedt, M. R. (2017). Partial Least Square Structural Equation Modeling. *Handbook of Market Research*, Vol 26, 1 - 40.
- Sekaran, U. (2003). *Research Methods for Business a Skilling-Building Approach Fourth Edition*. New York: John Wiley and Sons.
- Smith, R. D. (2017). *Strategic Planning For Public Relations*. London: Routledge.

- Sugiyono, P. D. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif dan R&D (Quantitative and Qualitative and R&D Research Methods)*. Bandung, Indonesia: Alfabeta.
- Supriyanto, B. &. (2024). The Impact of Brand Image and Service Quality on Customer Loyalty, with Customer Satisfaction as a mediator. *International Journal of Social Service and Research*, 4(1), 290-297. DOI: <https://doi.org/10.46799/ijssr.v4i01.709>.
- Tantri, K. T. (2019). PENGARUH VIRAL MARKETING, CELEBRITY ENDORSER, DAN BRAND TRUST TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI SANG PISANG MANADO. *Jurnal EMBA*, 7(3), 2801-2810.
- Verbeke, W. V. (2007). Consumer Evaluation of Fish Quality as Basis for Fish Market Segmentation. *Elsevier Food Quality and Preference* 18, 651-661.
- Wetzels, M. O.-S. (2009). Using PLS Path Modeling for Assessing Hierarchical Construct Models: Guidelines and Empirical Illustration. *MIS Quarterly*, 177-195.
- Winda, W. &. (2023). Purchase Decision Analysis with Several Factors. *International Journal Of Application On Economics and Business*, 1(3), 1805-1815. DOI: <https://doi.org/10.24912/ijaeb.v1i3.1805-1815>.
- Zulfanisa, N. (2022). Pengaruh Social Media Marketing, Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Roti'O Semarang. *Skripsi. Universitas Islam Sultan Agung*.