

## Pengaruh *Brand Awareness, Trust* Dan *Relationship* Terhadap Keputusan Membeli Pelanggan RM Putra Minang Group

Chairiel Oktaviar<sup>1)</sup>; Harefaan Arief<sup>2)</sup>; Viciwati<sup>3)</sup>

<sup>1)</sup> [chairiel.oktaviar@mercubuana.ac.id](mailto:chairiel.oktaviar@mercubuana.ac.id) (FEB, Universitas Mercu Buana)

<sup>2)</sup> [harefaan.arief@mercubuana.ac.id](mailto:harefaan.arief@mercubuana.ac.id) ((FEB, Universitas Mercu Buana)

<sup>3)</sup> [viciwati@mercubuana.ac.id](mailto:viciwati@mercubuana.ac.id) ((FEB, Universitas Mercu Buana)

### Article Info:

#### Keywords:

Brand Awareness  
Trust;  
Relationship  
Keputusan Membeli Pelanggan

#### Article History:

Received : January 28, 2023  
Revised : March 15, 2023  
Accepted : July 25, 2023

#### Article Doi:

<http://dx.doi.org/10.22441/jfm.v3i2.22058>

### Abstract

*This study aims to determine and measure the influence of brand awareness, trust and relationship on buying decisions of RM Putra Minang Group customers in the South Tangerang area and its surroundings and to find out how big the market share of RM Putra Minang Group is so that it can build and grow brand awareness that is quite strong and closer to the hearts of the people in the South Tangerang area and its surroundings compared to similar restaurants that were previously involved in the Padang restaurant business.*

**Keywords:** Brand Awareness, Trust, Relationship and Customer Buying Decision.

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan mengukur pengaruh brand awareness, trust dan relationship terhadap keputusan membeli pelanggan RM Putra Minang Group di wilayah Tangerang Selatan dan sekitarnya dan untuk mengetahui seberapa besar pangsa pasar RM Putra Minang Group sehingga dapat membangun dan menumbuhkan brand awareness yang cukup kuat dan lebih dekat di hati masyarakat di wilayah Tangerang Selatan dan sekitarnya dibandingkan dengan rumah makan sejenis yang lebih dahulu masuk dalam bisnis rumah makan padang tersebut.

**Kata Kunci :** Brand Awareness, Trust, Relationship dan Keputusan Membeli Pelanggan.

### PENDAHULUAN

All progress is born of inquiry doubt is often better than over confidence, for it leads to invention (Hudson Maxim, 2018), proses dan progres merupakan aksi yang berawal dari pengamatan, evaluasi dan penelitian yang dilakukan, kebutuhan pokok atas pangan atau makanan untuk dapat beraktifitas, bertahan hidup dan untuk meningkatkan daya tahan tubuh agar melindungi diri dari terpapar virus penyakit yang sedang mewabah, namun makanan juga seringkali menjadi sebuah gaya hidup (life style) bagi sebagian orang. Industri perdagangan makanan siap saji atau bisnis kuliner bergerak dan berkembang dengan sangat cepat dan pesat baik perdagangan secara direct sales (offline), maupun perdagangan secara online melalui marketplace ecommerce maupun dengan memanfaatkan aplikasi-aplikasi seperti gofood, shopeefood, grabfood ataupun gosend, bisnis kuliner bukan hanya merupakan sebuah kebutuhan pokok namun juga sudah menjadi sebuah paradigma dan fenomenan yang berkembang di masyarakat bahwa saat ini kulineran atau makan-makan sudah bukan hanya sebagai kebutuhan pokok di saat lapar namun sudah menjadi gaya hidup (life style) masyarakat. Dalam memasarkan produk makanan siap saji, komunikasi pemasaran yang dilakukan secara intens, berlanjut dan berkesinambungan akan membentuk mindset dan menumbuhkan brand awareness, didukung dengan quality control dan services excellent yang di berikan akan menciptakan rasa percaya (trust) dan dengan tetap menjaga hubungan (Relationship) yang baik dengan semua pihak. Dalam bisnis apapun siklus daur hidup produk tetap akan berlaku, baik untuk bisnis dengan produk maupun bisnis jasa, ada saatnya semua produk atau jasa akan sampai pada titik jenuh, dimana kejenuhan pada produk atau jasa akan berdampak pada kualitas produk, pelayanan, image dan reputasi bisnis tersebut. RM Padang Sederhana, RM Padang Natrabu, RM Padang Sari Bundo dan RM Padang Pagi Sore memiliki perbedaan dalam penerapan strategi bisnis dan pemilihan segmentasi pasar

untuk mempertahankan keberlangsungan bisnis atau usahanya tersebut, hal tersebut yang menarik perhatian untuk meneliti lebih lanjut untuk mengetahui sejauh mana pengaruh brand awareness, trust dan relationship berpengaruh terhadap keputusan membeli pada rumah makan padang tersebut diatas di bandingkan dengan RM Padang Putra Minang Group.

Tabel 1. Hasil Kuesioner Pra Survey Penelitian

No	Jenis Variabel	Pernyataan	Ya	Tidak
1	Brand Awareness	Kecepatan dalam Pelayanan, Kebersihan Ruangan, Kualitas Makanan dan Minuman lebih baik dibandingkan dengan Rumah Makan Padang Lainnya	76%	24%
2	Trust	Kuantitas dan Kesegararan Makanan, Kebersihan Makanan yang tawarkan lebih baik dibandingkan dengan Rumah Makan Padang Lainnya.	90%	10%
3	Relationship	Keramahan, respon yang cepat dan tepat yang diberikan pelayan dan pemilik resto cukup mengesankan.	78%	22%
4	Keputusan Membeli	Kualitas produk dan kualitas pelayanan yang diberikan oleh RM Putra Minang Group yang cukup memuaskan, tidak ada alasan untuk membeli dan kembali membeli.	70%	30%

Berdasarkan hasil survei pra-penelitian yang dilakukan melibatkan 50 responden yang merupakan konsumen/pelanggan dari sebahagian populasi RM Putra Minang, diketahui bahwa terdapat 2 variabel dengan persentase tertinggi yang memungkinkan untuk menjadi faktor penentu keputusan pembelian konsumen yaitu: brand awareness, trust dan relationship dengan jawaban “Ya” secara berturut-turut sebanyak 38 orang (76%), 45 orang (90%) dan 39 orang (78%).

Brand awareness atau kesadaran merek adalah kemampuan atau kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dan kategori-kategori tertentu mendeskripsikan brand awareness sebagai suatu kemampuan untuk mengenali atau mengingat bahwasannya sebuah merek merupakan anggota dari kategori merek lainnya (Tjiptono 2011: 97).

(Djayanti, 2016) mendefinisikan trust atau kepercayaan sebagai kemauan untuk membuat dirinya peka terhadap tindakan yang diambil oleh orang yang dipercayainya berdasarkan pada rasa kepercayaan dan tanggung jawab. Hanya pelanggan yang mempunyai trust yang akan melakukan transaksi.

Tjiptono (2015), mendefinisikan relationship sebagai upaya membangun hubungan yang berkelanjutan dengan konsumen berhubungan dengan berbagai produk dan layanan terkait. Keberhasilan relationship dengan pendekatan kekeluargaan, pertemanan yang baik akan berdampak positif dalam mendorong pelayanan yang lebih baik untuk menjangkau dan merebut pasar perdagangan kuliner.

Berdasarkan latar belakang di atas penulis ingin mengetahui keputusan pembelian konsumen / pelanggan yang melakukan pembelian makanan pada RM Putra Minang Group dengan judul “**Pengaruh Brand Awareness, Trust dan Relationship Terhadap Keputusan Membeli Pelanggan RM Putra Minang Group**”.

### **Rumusan Masalah**

Permasalahan yang terkait dalam penelitian yang akan di lakukan ini adalah sejauh mana brand awareness, trust dan relationship dapat berpengaruh keputusan membeli pelanggan RM Putra Minang Group, berdasarkan latar belakang diatas rumusan masalahnya dalam penelitian ini antara lain sebagai berikut :

1. Apakah Brand Awareness berpengaruh terhadap keputusan membeli makanan pelanggan RM Padang Putra Minang Group ?
2. Apakah Trust berpengaruh terhadap keputusan membeli makanan pelanggan RM Padang Putra Minang Group ?
3. Apakah Relationship berpengaruh terhadap keputusan membeli makanan pelanggan RM Padang Putra Minang Group ?

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **State of Art**

Peneliti menampilkan kutipan dari beberapa peneliti yang sebelumnya dengan tujuan dan harapan dari hasil penelitian sebelumnya tersebut dapat diketahui hasil analisis dan pembahasan yang dapat digunakan sebagai tambahan informasi serta sebagai bahan pembahasan pada penelitian yang saat ini, sehingga dapat membantu membedakan antara penelitian yang sedang dilakukan dengan penelitian sebelumnya. Adapun jurnal-jurnal peneliti sebelumnya yang disertakan adalah sebagai berikut :

1. **Adhawiya, Y. R dan M Isa Anshori** (2019), Triyasa EKONOMIKA, Vol 14, No.2 Oktober 2019 dengan judul penelitian Peran Pemasaran Media Sosial Dalam Menciptakan Keputusan Pembelian Melalui Kesadaran Merek/ Brand Awareness (Studi Pada Instagram Clothing Line Bangjo) adapun hasil kesimpulan penelitian terdapat pengaruh yang signifikan pada terciptanya kesadaran merek (Brand Awareness) yang di sebabkan adanya pemasaran yang dilakukan melalui media sosial terhadap keputusan pembelian oleh konsumen baik pembelian ulang (repeat order) atau new customer buying.
2. **Yusi Intan Junia,** Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan Universitas Tarumangara (2021) berjudul Pengaruh Brand Awareness, Brand Image dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Pocari Sweat di Jakarta, hasil penelitiannya adalah brand awareness, dan brand trust secara parsial mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian terhadap produk, hal tersebut tercermin dengan jelas dengan adanya pertumbuhan atau peningkatan penjualan pada produk tersebut,
3. **Hendi Ariyan,** Jurnal Manajemen Universitas Negeri Padang (2013) judul penelitian Pengaruh Brand Awareness dan Kepercayaan Konsumen Atas Merk Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Minuman Aqua di Kota Padang, hasil penelitian mengemukakan bahwa: brand awareness berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang minuman Aqua di kota Padang dengan. Kepercayaan (Trust) konsumen atas merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang minuman Aqua di kota Padang, hal tersebut tercermin dengan adanya peningkatan pembelian ulang yang berarti tingkat kepedulian dan kepercayaan konsumena semakin tinggi.
4. **Anita Ermawati,** AGORA Vol. 6, No. 2, (2018), Penelitian yang berjudul Pengaruh Brand Image dan Brand Trust Terhadap Purchase Decision Produk United. Pada penelitian yang telah dilakukan tersebut menyimpulkan bahwa, kepercayaan yang baik dari konsumen akan mempermudah konsumen dalam

memutuskan pembelian terhadap merek United. Kepercayaan merupakan bentuk motivasi yang mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian (Mayer, Davis, & Schoorman, 1995). Kepercayaan juga timbul karena adanya kualitas produk yang terjaga dan layanan service after sales yang konsisten didukung dengan adanya testimoni dari konsumen pernah merasakan sendiri atas produk dan layanan after sales produk tersebut yang akan menjadi pertimbangan konsumen untuk mudah dalam memutuskan pembelian selanjutnya.

5. **Onsardi**, journals.unihaz (2022), dengan judul Dampak Relationship, Brand Image dan Relationship Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Lina MS GLOW Kota Bengkulu, adapun hasil dari riset yang dilakukan diketahui bahwa terdapat pengaruh variabel relationship marketing terhadap keputusan pembelian, bahwasanya hubungan yang baik antara pihak produsen dengan konsumen akan berdampak pada peningkatan jumlah volume penjualan. Konsumen yang merasa dihargai dan dihormati oleh pihak produsen maka akan terjadi relationship marketing yang saling menguntungkan. Peningkatan keputusan pembelian oleh konsumen karena adanya hubungan yang baik terjaga antara pihak produsen dalam hal ini Lina MS Glow kepada customer. Relationship dalam bentuk selalu membangun komunikasi kepada para pelanggan, memberikan informasi yang terus menerus.
6. **M. Wildan Maulana (2019)** Central Library of Maulana Malik Ibrahim State Islamic University Malang. judul penelitian Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Online Gifutohandicraft di Instagram, dengan hasil kesimpulan penelitian Kepercayaan konsumen sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

## Penjelasan Tentang Variabel Penelitian

### Brand Awareness (Kesadaran Merek)

Kesadaran merek atau yang lebih banyak dikenal dengan brand awareness adalah adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dan kategori-kategori tertentu mendeskripsikan brand awareness sebagai suatu kemampuan untuk mengenali atau mengingat bahwasannya sebuah merek merupakan anggota dari kategori merek lainnya (Tjiptono 2011: 97).

Menurut Duriyanto (2001:54) kesadaran merek menunjukkan kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu.

Brand awareness nyatanya dibutuhkan untuk membentuk brand equity, dimana brand equity akan terbentuk jika pelanggan memiliki tingkat kesadaran (awareness) dan terbiasa (familiaritas) yang tinggi terhadap merek yang memiliki asosiasi merek yang kuat, positif, unik dan berbeda dalam benaknya.

Menurut (Sukaatmadja dan Eliasari 2019) indikator dari brand awareness adalah:

1. Kemampuan mengingat merek dalam level top of mine
2. Kemampuan mengenali merek (brand recall)
3. kemampuan konsumen dalam mengingat kembali merek, dan memiliki ciri khas (brand awareness)

### Trust (Kepercayaan)

Kepercayaan pelanggan pada merek (brand trust) dapat diartikan sebagai keinginan pelanggan untuk bergantung pada sebuah merek dengan resiko-resiko yang dihadapi karena ekspektasi terhadap merek itu akan menyebabkan hasil yang positif (Citra Sugianto Putri, 2016). Menurut Kustini dan Ika (2011, p. 23), brand trust dapat diukur melalui viabilitas (viability) dan intensionalitas (intentionality).

1. Viability mewakili persepsi bahwa suatu merek dapat memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan nilai konsumen. Viability dapat diukur melalui sub-indikator kepuasan dan nilai (value).
2. Intentionality mencerminkan perasaan aman dari seorang individu terhadap suatu merek. Intentionality dapat diukur melalui sub-indikator security dan trust.

### Relationship

Dalam kajian komunikasi interpersonal, terdapat dua fase dalam suatu hubungan yakni fase membangun hubungan (Relationship Development) dan fase pemeliharaan hubungan (Relationship Maintenance). Kedua fase tersebut menentukan bagaimana suatu hubungan manusia akan berjalan di masa yang akan datang. Pada dasarnya proses pembentukan suatu hubungan lebih mudah bila dibandingkan dengan proses pemeliharaan hubungan agar tetap nyaman untuk dijalani. Setelah suatu hubungan terbentuk, tidak jarang

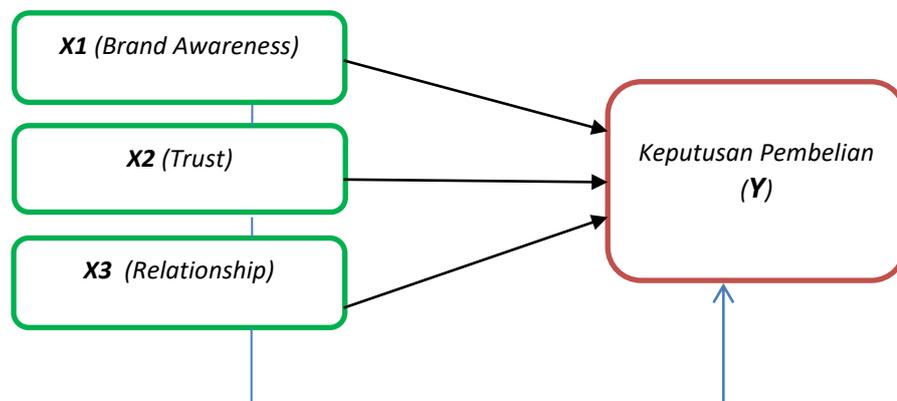
terjadi berbagai macam hal yang mengancam keberlangsungan hubungan tersebut seperti rasa cemburu, kebosanan, dan perselisihan. Itulah sebabnya bila dalam suatu hubungan tidak dilakukan tindakan untuk mempertahankan keharmonisan hubungan, dapat terjadi kerenggangan dan akhirnya hubungan tersebut akan putus dan menghilang begitu saja, Daniel J. Canary dan Laura Stafford dalam bukunya yang berjudul *Relational Maintenance Strategies and Equity in Marriage* dan di jelaskan kembali dalam buku *Human Communication* karya Steward L. Tubbs (Mulyana, 2008) mengatakan bahwa ada lima pemeliharaan hubungan atau *relationship maintenance* yang terbukti paling berhasil dalam hubungan-hubungan jangka panjang. Positivitas (*positivity*), keterbukaan (*openness*), jaminan (*assurances*), jaringan (*networks*), dan berbagi tugas (*Sharing tasks*).

### Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah sebuah bentuk pemilihan dan minat untuk membeli merek yang paling disukai di antara sejumlah merek yang berbeda (Kotler dan Keller, 2016:198). Kotler dan Keller (2016:194-201) menggambarkan 5 (lima) tahapan dalam proses pengambilan keputusan pembelian, antara lain adalah pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, perilaku pasca pembelian.

1. Kualitas suatu produk: keputusan pembelian yang dilakukan konsumen setelah melakukan pencarian informasi.
2. Kebiasaan (trend) dalam membeli: rekomendasi dari teman atau sahabat cukup penting.
3. Rekomendasi kepada orang lain: menyampaikan informasi kepada orang lain agar tertarik melakukan pembelian.
4. Pembelian Ulang (Repeat Order)

Gambar 1 - Conceptual Framework



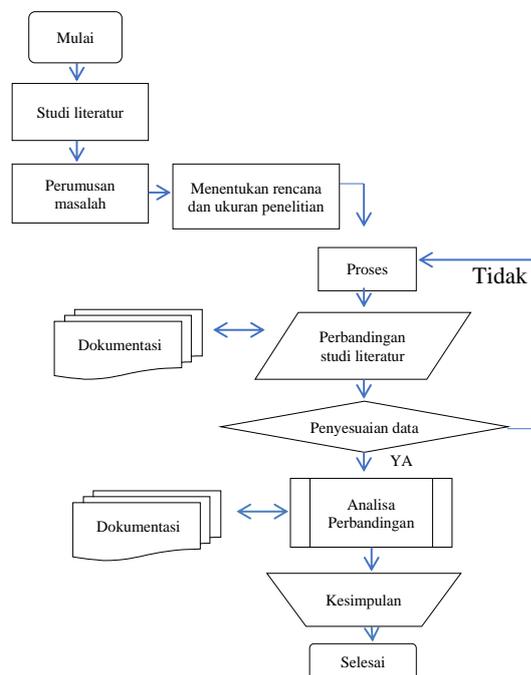
## METODE PENELITIAN

### Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian dimulai dengan melakukan identifikasi permasalahan di tempat penelitian, kemudian merumuskan masalah yang sudah diidentifikasi, mengumpulkan teori yang akan memperkuat landasan dalam variabel, menyusun metode dalam mengumpulkan dan mengolah data, menyusun instrument, kemudian menentukan teknik pengujian statistik yang digunakan. Peneliti akan melakukan proses penelitian ini selama 6 (enam) bulan. Peneliti melakukan penelitian di beberapa rumah makan yang merupakan bagian dari RM Padang Putra Minang Group di daerah Graha Raya Bintaro, Tangerang Selatan dan di beberapa lokasi lainnya seperti di lokasi RM Padang Putra Minang Group di daerah Deplu Cileduk yang merupakan outlet rumah makan milik bapak H. Mahyudin pendiri (sesepuh) dan sekaligus ketua paguyuban RM Padang Putra Minang Group.

Waktu penelitian akan dilaksanakan pada periode bulan Februari 2023 sampai dengan bulan Agustus 2023 dengan sistematis dan terschedule dengan baik,

Gambar 1. Bagan Alur atau Aliran Proses Penelitian (Flow Chart)



### Desain Metodologi Penelitian

Desain penelitian yang digunakan adalah menggunakan metode penelitian kausal. Kausal merupakan penelitian sebab akibat yaitu variabel independen yang mempengaruhi variabel terikat (Bairagi dan Munot 2019) diukur secara kuantitatif yaitu merupakan suatu penelitian yang menggunakan metode dengan menganalisis menggunakan statistik (Malhotra, 2020).

### Definisi dan Operasionalisasi Variabel

#### a) Definisi Variabel

Variabel merupakan atribut atau karakteristik yang bervariasi di antara individu atau grup (O'dwyer dan Bernauer, 2017). Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

#### b) Variabel Independen adalah variabel yang mempengaruhi

1. Brand Awareness ( $X_1$ ) atau kesadaran merek sampai batas mana konsumen mampu mengingat atau mengenali brand dalam kondisi yang berbeda. Bisa juga berarti bahwa konsumen memiliki pengetahuan atau informasi tentang sebuah brand.
2. Trust ( $X_2$ ) atau kepercayaan yang dalam konteksnya terhadap merek adalah persepsi akan kehandalan dari sudut pandang konsumen didasarkan pada pengalaman, atau lebih pada urutan-urutan transaksi atau interaksi yang dicirikan oleh terpenuhinya harapan akan kinerja produk dan kepuasan (Riset Costabile dalam Handayani, 2016). Kepercayaan melibatkan kesediaan seseorang untuk bertingkah laku tertentu karena keyakinan bahwa mitranya akan memberikan apa (Barnes, 2019)
3. Relationship ( $X_3$ ) adalah relationship marketing sebagai upaya membangun hubungan yang berkelanjutan dengan konsumen berhubungan dengan berbagai produk dan layanan terkait (Tjiptono, 2015), suatu strategi pemasaran dengan membangun, membina dan menjaga hubungan untuk keberlangsungan usaha.

#### c) Variabel dependen adalah variabel yang dipengaruhi

Variabel dependen disini adalah keputusan pembelian (Y). Keputusan pembelian konsumen merupakan keputusan membeli merek yang paling disukai dari berbagai alternatif yang ada, tetapi dua faktor dapat memberikan pengaruh antara niat pembelian dan keputusan pembelian.

Factor pertama adalah sikap orang lain, sedangkan faktor kedua adalah factor situasional (Kotler dan Armstrong, 2008: 181).

### 1. Operasionalisasi Variabel

Tabel 2. Operasionalisasi Tabel

Variabel	Indikator	Skala Pengukuran
Brand Awareness (Eliasari dan Sukaatmadja: 2019)	1) Kemampuan mengingat merek dalam level top of mine, 2) Kemampuan mengenali merek, 3) Kemampuan konsumen dalam mengingat kembali merek 4) Memiliki ciri khas.	Ordinal
Trust (Kustini dan Ika, 2011)	1) Viability 2) Intentionally	Ordinal
Relationship (Yazer Nasdini 2012:32)	1) Accessibility 2) Interactivity 3) Entertainment 4) Credibility 5) Coprative 6) Informativeness	Ordinal
Keputusan Pembelian (Kotler dan Keller, 2016:198).	1) Kemantapan suatu produk 2) Kebiasaan dalam membeli 3) Rekomendasi kepada orang lain 4) Pembelian ulang	Ordinal

### 2. Pengukuran Variabel

Penelitian ini, peneliti menggunakan metode pengukuran skala likert yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2016). Menggunakan skala likert, maka variabel akan diukur dan dijabarkan menjadi indikator variabel. Indikator tersebut kemudian akan dijadikan inti menyusun item-item berupa pernyataan atau pertanyaan. Terdapat lima kriteria dalam penelitian ini yaitu sangat setuju, setuju, cukup setuju, tidak setuju dan sangat tidak setuju.

Tabel 3. Skala Likert

No	Jawaban	Kode	Nilai
1	Sangat Setuju	SS	5
2	Setuju	S	4
3	Cukup Setuju	CS	3
4	Tidak Setuju	TS	2
5	Sangat Tidak Setuju	STS	1

Sumber: Sugiyono (2016)

### 4.3. Populasi dan Sampel Penelitian

#### 1. Populasi Penelitian

Menurut Malhotra (2020) populasi adalah semua elemen yang memiliki karakteristik yang ingin diteliti. Populasi dari penelitian ini adalah keseluruhan pegawai dan para pelanggan yang datang ke outlet rumah makan RM Putra Minang Group sebanyak +/- 50 – 100 orang.

#### 2. Sampel Penelitian

Menurut Sugiyono (2019) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut sedangkan menurut Malhotra (2020) sampel merupakan sub kelompok elemen populasi yang dipilih untuk berpartisipasi dalam penelitian. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan judgemental sampling yaitu teknik pengambilan

sampel dengan kriteria tertentu. Sampel disini adalah pembeli/pelanggan yang sudah melakukan pembelian di beberapa outlet RM Putra Minang Group. Berdasarkan pedoman yang dikemukakan oleh Hair et al. (2016), teknik yang digunakan untuk menentukan ukuran sampel minimal pada penelitian ini adalah 5 – 10 kali lebih besar dari indikator yang digunakan untuk mengukur setiap konstruk. Menurut Ferdinand (2017) menjelaskan pedoman sampel sehubungan dengan digunakannya model persamaan struktural (Structural Equation Model), meliputi:

1. 50 -100 sampel untuk teknik maximum likelihood estimation
2. Tergantung pada jumlah parameter yang diestimasi. Pedomannya adalah 5-10 kali jumlah parameter yang diestimasi.
3. Tergantung pada jumlah indikator yang digunakan dalam seluruh variabel laten. Jumlah sampel adalah jumlah indikator dikali 5-10.

Berdasarkan pedoman tersebut maka teknik yang digunakan peneliti untuk menentukan ukuran sampel minimal pada penelitian ini adalah 7 kali lebih besar dari indikator yang digunakan untuk mengukur setiap konstruk dengan perhitungan sebagai berikut:

Sampel	=	Jumlah Indikator x 7
	=	14 x 7
	=	98

#### 4.4. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dengan menggunakan kuesioner. Menurut Ghauri, et al (2020) kuesioner adalah pernyataan penelitian yang dibuat oleh peneliti untuk dijawab oleh responden kemudian Menurut Malhotra (2020) kuesioner merupakan serangkaian pernyataan atau pernyataan tertulis yang dijawab oleh responden. Kuesioner menggunakan skala nominal.

#### 4.5. Metode Analisis Data

Metode analisis data dalam penelitian ini menggunakan Component atau Variance Based Structural Equation Modeling dimana dalam pengolahan datanya menggunakan program Partial Least Square (Smart-PLS) versi 3.2.9 PLS. PLS (Partial Least Square) adalah metode dari Variance Based SEM. PLS dimaksudkan untuk causal-predictive analysis dalam situasi kompleksitas yang tinggi dan dukungan teori yang rendah (Ghozali, 2016). Langkah-langkah pengujian yang akan dilakukan meliputi dua tahap, yaitu evaluasi outer model atau model pengukuran dan evaluasi terhadap inner model atau model structural.

Factor pertama adalah sikap orang lain, sedangkan faktor kedua adalah factor situasional (Kotler dan Armstrong, 2008: 181)

##### 1. Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model)

###### a. Convergent Validity

Convergent validity merupakan tingkatan sejauh mana hasil pengukuran suatu konsep menunjukkan korelasi positif dengan hasil pengukuran konsep lain yang secara teoritis harus berkorelasi positif. Convergent Validity mengukur besarnya korelasi antara konstruk dengan variabel laten. Dalam evaluasi Convergent Validity dari pemeriksaan individual item reliability, dapat dilihat dari nilai standarized loading factor. Pengukuran (indikator) dengan konstruknya. nilai loading faktor diatas 0,7 dapat dikatakan ideal, artinya bahwa indikator dikatakan valid sebagai indikator yang mengukur konstruk. Meskipun demikian, nilai standarized loading faktor diatas 0,5 dapat diterima, sedangkan dibawah 0,5 dikeluarkan dari model.

###### b. Discriminant Validity

Convergent validity merupakan tingkatan sejauh mana hasil pengukuran suatu konsep menunjukkan korelasi positif dengan hasil pengukuran konsep lain yang secara teoritis harus berkorelasi positif. Convergent Validity mengukur besarnya korelasi antara konstruk dengan variabel laten. Dalam evaluasi Convergent Validity dari pemeriksaan individual item reliability, dapat dilihat dari nilai standarized loading factor. Pengukuran (indikator) dengan konstruknya. nilai

loading faktor diatas 0,7 dapat dikatakan ideal, artinya bahwa indikator dikatakan valid sebagai indikator yang mengukur konstruk. Meskipun demikian, nilai standarized loading faktor diatas 0,5 dapat diterima, sedangkan dibawah 0,5 dikeluarkan dari model

### c. Composite Reliability

Composite Reliability dilakukan dengan melihat view latent variable coefficients. Dari output ini, maka kriteria dilihat dari dua hal yaitu composite reliability dan cronbach's alpha. Cronbach's alpha mengukur batas bawah nilai reliabilitas suatu konstruk sedangkan composite reliability mengukur nilai sesungguhnya reliabilitas suatu konstruk. Suatu konstruk dikatakan reliabel jika nilai cronbach's alpha harus lebih dari 0.60 dan nilai composite reliability harus lebih dari 0.70. Apabila suatu konstruk telah memenuhi kriteria tersebut maka dapat dikatakan bahwa konstruk reliabel atau memiliki konsistensi dalam instrumen penelitian.

## 2. Evaluasi Model Struktural (Inner Model)

Pengujian inner model merupakan pengembangan model berbasis konsep dan teori dalam rangka menganalisis hubungan antara variabel eksogen dan endogen yang telah dijabarkan dalam rerangka konseptual. Pengujian terhadap model struktural dilakukan dengan melihat nilai R-square yang merupakan uji goodness-fit model.

Tahapan pengujian terhadap model structural (uji hipotesis) dilakukan dengan langkah- langkah sebagai berikut:

### a. Nilai R-square

Melihat nilai R-square yang merupakan uji goodness-fit model. Uji yang kedua dapat dilihat dari hasil R square untuk variabel laten endogen sebesar 0.02, 0.15 dan 0.35 mengindikasikan bahwa model tersebut memiliki pengaruh kecil, menengah, dan besar pada model struktural.

### b. Goodness of Fit Model

Pengujian Goodness of Fit model struktural pada inner model menggunakan nilai predictive-relevance ( $Q^2$ ). Nilai Q-square lebih besar 0 (nol) menunjukkan bahwa model mempunyai nilai predictive relevance.

### c. Hasil pengujian Hipotesis (Estimasi Koefisien Jalur)

Nilai estimasi untuk hubungan jalur dalam model struktural harus signifikan. Nilai signifikansi ini dapat diperoleh dengan prosedur bootstrapping. Melihat signifikansi pada hipotesis dengan melihat nilai koefisien parameter dan nilai signifikansi T-statistic pada algorithm bootstrapping report nilai signifikansi T-statistik harus lebih dari 1,96.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Analisis Deskriptif

#### Gambaran Umum Objek Penelitian

Bisnis rumah makan atau kuliner adalah bisnis untuk memenuhi kebutuhan pokok dalam kehidupan, namun bisnis rumah makan juga sudah menjadi passion dan life style, makanan bukan lagi hanya untuk memenuhi kebutuhan pokok hidup, metode penjualan direct sale store dan penjualan dengan metode online dengan delivery service, baik melalui aplikasi marketplace atau aplikasi ecommerce seperti gofood, grabfood dan lainnya.

Ada 67 outlet atau resto RM Putra Minang Group yang telah beroperasi di wilayah Jabodetabek dengan standart mutu makanan dan mutu pelayanan yang terjaga dengan baik, sebahagian besar resto yang telah beroperasi dikelola oleh sanak family dan kolega yang berasal dari daerah dan kampung halaman yang sama dengan kampung halaman Bapak Mahyudin selaku pendiri dan pelopor RM Putra Minang Group. Beberapa resto yang telah beroperasi antara lain RM Putra Minang Deplu Cileduk, RM Putra Minang Cileduk, RM Putra Minang Graha Bintaro, RM Putra Minang Graha Raya, RM Putra Minang Arinda, RM Putra Minang Ruko Gracia, RM Putra Minang Kalimalang, RM Putra Minang Sektor 1, RM Putra Minang Pasar Sektor 2 dan lainnya..

#### Deskripsi Responden

Responden dalam penelitian ini adalah pelanggan atau pembeli pada RM Putra Minang Group yang sudah sering membeli makanan take away atau makan ditempat dengan frekuensi yang cukup sering. Jumlah responden yang mengisi kuesioner adalah 100 orang. Setelah melalui proses seleksi oleh

peneliti jumlah responden yang digunakan sebagai sampel dalam penelitian ini berjumlah 98 responden. Adapun karakteristik dari responden adalah sebagai berikut:

Tabel 4. Deskripsi Responden

Karakteristik		Total	Persentase
Apakah Anda Dalam 1Minggu Sudah Melakukan Pembelian di RM Putra Minang Group	Ya	98	100%
	Tidak	0	0%
	Total	98	100%
Jenis Kelamin	Laki-laki	65	66%
	Perempuan	33	34%
Usia	< 21 Tahun	28	28%
	21 - 30 Tahun	55	57 %
	>31 Tahun	15	15 %
Pekerjaan	Mahasiswa	22	22%
	Pegawai Swasta	31	32 %
	Akademisi	9	0,9%
	Wirausaha	12	0,12%
	Pegawai Negeri	14	14 %
	Lainnya	10	0,11%
Pendapatan Per Bulan	< Rp. 1.000.000	25	25%
	Rp. 3.000.000 – Rp. 6.000.000	45	46%
	> Rp.6.000.000	28	29%

Sumber : Data diolah Peneliti (2023)

Berdasarkan tabel 5.1 diketahui bahwa seluruh responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini dalam satu minggu telah melakukan pembelian atau makan langsung di tempat (Dine-In) di RM Putra Minang Group Responden dalam penelitian ini banyak didominasi oleh laki-laki yaitu sebanyak 66%, serta paling banyak diisi oleh responden yang berusia 21-30 tahun dengan prosentase 57%. Selanjutnya untuk pekerjaan responden didominasi oleh pegawai swasta dan pegawai negeri yaitu sebanyak 45%. Terakhir untuk tingkat didominasi oleh responden dengan pendapatan Rp.3.000.000 - Rp.6.000.000 per bulan sebanyak 46 %.

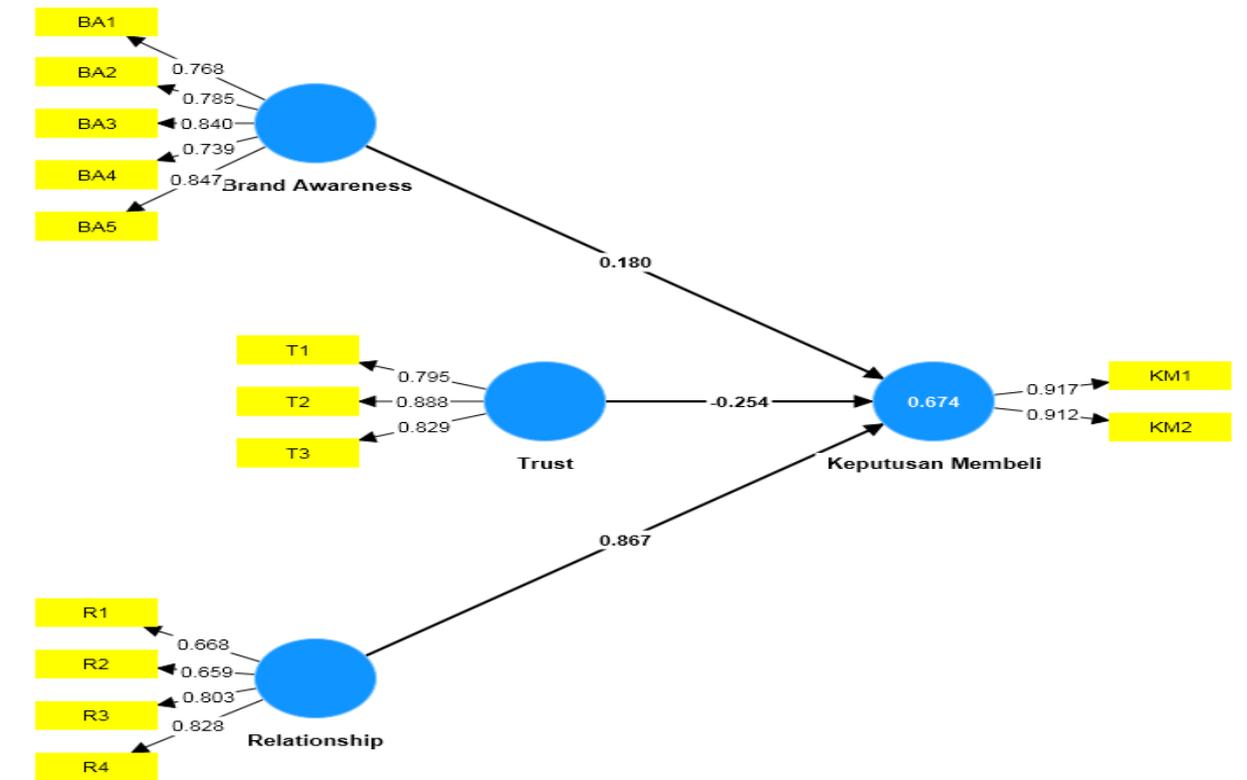
#### Evaluasi Measurement Model (Outer Model)

Menurut Hair (2016), measurement model atau evaluasi model pengukuran dilakukan untuk menilai validitas dan reliabilitas model. Model pengukuran penelitian dalam PLS-SEM adalah outer model yang terdiri dari sekumpulan hubungan antara indikator dan variabel laten.

#### Evaluasi Pengujian Convergent Validity

Menurut Hair et al. (2016), untuk menilai validitas convergent yaitu nilai loading factor harus lebih dari 0.70. Namun menurut Hulland (1999) dalam Henseler et al. (2016), loading factor indikator reflektif dapat dianggap sebagai ukuran yang baik untuk variabel laten jika di atas 0.50 (loading factor indikator reflektif > 0.50). Sehingga keputusan yang dapat diambil untuk batas penerimaan outer loadings adalah pada angka 0.60. Selanjutnya analisis dilanjutkan dengan melihat nilai average variance extracted (AVE) dilakukan untuk menguji convergent validity dengan cut off value di atas 0.50.

Gambar 2. Hasil Uji Convergent Validity



Tabel 5. Hasil Uji Convergent Validity

<i>Variabel</i>	<i>Indikator</i>	<i>Loadings</i>	<i>Kesimpulan</i>
<b>Brand Awareness</b>	<i>BA1</i>	<i>0.768</i>	<i>Valid</i>
	<i>BA2</i>	<i>0.785</i>	<i>Valid</i>
	<i>BA3</i>	<i>0.840</i>	<i>Valid</i>
	<i>BA4</i>	<i>0.739</i>	<i>Valid</i>
	<i>BA5</i>	<i>0.847</i>	<i>Valid</i>
<b>Trust</b>	<i>T1</i>	<i>0.795</i>	<i>Valid</i>
	<i>T2</i>	<i>0.888</i>	<i>Valid</i>
	<i>T3</i>	<i>0.829</i>	<i>Valid</i>
<b>Relationship</b>	<i>R1</i>	<i>0.668</i>	<i>Valid</i>
	<i>R2</i>	<i>0.659</i>	<i>Valid</i>
	<i>R3</i>	<i>0.803</i>	<i>Valid</i>
	<i>R4</i>	<i>0.828</i>	<i>Valid</i>
<b>Keputusan Membeli</b>	<i>KM1</i>	<i>0.917</i>	<i>Valid</i>
	<i>KM2</i>	<i>0.912</i>	<i>Valid</i>

Sumber: Output Smart PLS (2023)

Berdasarkan Gambar 5.1 Tabel 5.2 dapat diketahui bahwa belum semua item pengukur memenuhi persyaratan pengujian nilai loading factor tidak terdapat item pertanyaan yang nilainya dibawah 0.60 .

## PENUTUP

### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dan pembahasan yang telah dikemukakan oleh peneliti pada bab sebelumnya, diperoleh beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. **Brand Awareness** memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan membeli pelanggan RM Putra Minang Group. Hal ini membuktikan bahwa faktor brand awareness mampu mendorong keputusan pembelian atau keputusan pembelian kembali (repeat order) produk makanan pada RM Putra Minang Group
2. **Trust** memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan operasi. Hal ini membuktikan bahwa faktor trust mampu mendorong keputusan pelanggan untuk membeli makanan pada RM Putra Minang Group
3. **Relationship** memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pelanggan untuk membeli makanan pada RM Putra Minang Group, hal ini dapat dibuktikan bahwa faktor relationship secara langsung cukup mampu mendorong keputusan pelanggan untuk membeli makanan pada RM Putra Minang Group.

### B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dan karena penelitian ini masih memiliki keterbatasan maka peneliti memberikan beberapa saran untuk perbaikan dan penelitian selanjutnya antara lain :

1. Peneliti menyarankan agar penelitian selanjutnya menambahkan variabel-variabel eksogen lain mengingat variabel endogen keputusan membeli dalam penelitian ini hanya dapat dijelaskan oleh variabel-variabel eksogen 65% yaitu brand awareness, trust dan Relationship. Diharapkan dengan menambah variabel lainnya seperti harga, tempat, promosi dan lain sebagainya dapat meningkatkan nilai koefisien determinasi pada penelitian selanjutnya.
2. Peneliti menyarankan agar dalam penelitian selanjutnya dapat ditambahkan variabel mediasi trust dan brand awareness terhadap variabel relationship mengingat trust dan brand awareness berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pelanggan untuk membeli makanan pada RM Putra Minang Group.
3. Peneliti menyarankan kepada RM Putra Minang Group untuk memperhatikan faktor brand awareness terutama pada item pernyataan (BA2) yaitu “Saya familiar dengan Rumah Makan Putra Minang Group”.
4. Peneliti menyarankan kepada RM Putra Minang Group selaku penyedia jasa untuk memperhatikan faktor trust dimana trust merupakan faktor utama dan paling dominan yang berpengaruh terhadap keputusan pelanggan untuk membeli makanan pada RM Putra Minang Group

## DAFTAR PUSTAKA

- Aeni, N., & Ekhsan, M. (2021). Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian yang di Mediasi Brand Trust. *Jesya (Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah)*, 4(1), 377-386.
- Ariyan, H. (2013). Pengaruh brand awareness dan kepercayaan konsumen atas merek terhadap keputusan pembelian ulang minuman Aqua di Kota Padang. *Jurnal Manajemen*, 2(01), 1-11.
- Adhawiyah, Y. R., Anshori, M. I., & Fathor, A. S. (2019). Peran Pemasaran Media Sosial Dalam Menciptakan Keputusan Pembelian Melalui Kesadaran Merek (Studi pada Instagram Clothing Line Bangjo). *Tirtayasa ekonomika*, 14(2), 267-281.
- Abdurahman, A. S. (2016). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Melalui Social Networking Websites. *Fakultas Ekonomi Universitas Gunadarma*.
- al, R. e. (2010). Effect of Refractive Error on Visual Evoked Potential in Myopic. *NCBI*, 25.
- Alma, B. (2004). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Cetakan Ke Enam. Bandung : Alfabet.
- Al-Menayes, J. J. (2015). Motivations for Using Social Media: An Exploratory Factor Analysis. *Canadian Center of Science and Education*, 23-47.

- Anshori, M. I. (2019, Oktober ). Peran Pemasaran Media Sosial Dalam Menciptakan Keputusan Pembelian Melalui Kesadaran Merek (Studi Pada Instagram Clothing Line di Bangjo. *Triyasa EKONOMIKA*, 14.
- Arianto, N. (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian . *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 2. doi:<http://dx.doi.org/10.32493/jpkpk.v3i2.4075>
- Barnes. (2019). PENGARUH HARGA, KEPERCAYAAN, KEMUDAHAN, KUALITAS INFORMASI DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SECARA ONLINE.
- Ermawati, A. (2018). Pengaruh brand image dan brand trust terhadap purchase decision produk united. *Agora*, 6(2).
- Elianasari, P. R., & Sukaatmadja, I. P. (2017). Pengaruh Brand Awareness Terhadap Purchase Intention Dimediasi oleh Perceived Quality dan Brand Loyalty. *E-Jurnal Manajemen*, 6.
- Firmansyah, W. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Perilaku Konsumen dan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Pada CV. Graha Global Gemilang. *Ekonomi dan Bisnis*.
- Ghauri, P. (2020). *Research Methods in Business Studies: A Practical Guide*. Birmigham: Cambridge University Press.
- Hair , J. J., Hutl , G. T., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2016). A Premiere on Partial Least Square Structurl Equation Modelling (PLS-SEM) - Josphe F Hair. In Sage .
- Hamadani, L. d. (2013). *Manajemen Pemasaran jasa Edisi kedua*. Jakarta : Salemba Empat.
- Henseler , J., Hubona, G., & Pauline , R. (2016). *Using PLS Path Modeling in New Technology Reserach : Updated Guidelines*.
- Hermana , D., Setiawan , R., & Saputra , D. (2019). Analisis Faktor-Faktor yang Mendorong Keputusan Pembelian Konsumen ii Ipo Morning Coffee Garut. *Jurnal Wacana Ekonomi*.
- Jayanti, R. D. (2016, April ). Pengaruh Harga dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online (Studi Kasus Pada Harapan Maulina Hijab Jombang). *STIE PGRI, X*.
- 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), 360-363.
- Kotler, A. P. (2018). *Principles of Marketing 8th European Edition*. New Jersey: Pearson.
- Kotler, A. P., Harris, G. L., & He, H. (2020). *Principles of Marketing, 8th European Edition*. New Jersey : Pearson.
- Lupiyoadi, S. d. (2016). *Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen . Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Semarang .*
- Maholtra, N. (2020). *Marketing Research An Applianced Orientation Seventh Edition*. UK: Pearson.
- Martopo, A. S. (2016). Pengaruh Kualitas Produk Citra Merek dan Daya Tarik Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Jamu Tolak Angin PT. Sido Muncul. *Bisnis dan Startup* , 25-30.
- Maulana, M. W. (2019). Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Online Gfutohandicraft di Instagram. *Central Library of Maulana Malik Ibrahim State Islamic University Malang*.
- Mungsal. (2019). Pengaruh Harga Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *ATARBIS : Jurnal Administrasi Bisnis (e Journal)*. doi:[doi:doi.org/10.38204/atrabis.v5i.2.247](http://doi.org/10.38204/atrabis.v5i.2.247)
- Ramayanti, F. (2019). Peran Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk. *Jurnal Studi Manajemen dan Bisnis* , 6, 78-83. From <http://journal.trunojoyo.ac.id/jsmb>
- Ristiyanti, & Murdo, Y. (2021, April). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Pada Toko Online di Yogyakarta . *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis* , 26. doi:<https://doi.org/10.35760/eb.2021.v26i1.3276>
- Solomon, M. (2016). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*. United States of America: Pearson.
- Sugianto, C. (2016, Desember ). Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Cherie Melalui Minat Beli. *Jurnal Manajemen dan Start Up Bisnis*, 1.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitaif Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- (2010). *The Impact of Myopia and High Myopia*. United Stateof America: World Health Organization.

- Tjiptono, F. (2011). *Service Management Mewujudkan Layanan Prima*. Edisi 2. Yogyakarta: Andi.
- Tomy, R. S. (n.d.). *Journal Management & Accountancy*. GLOBAL STIEUS Surabaya, 1, 52-62
- Onsardi, O., Ekowati, S., Yulinda, A. T., & Megawati, M. (2022). Dampak Relationship, Brand Image Dan Relationship Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Lina Ms Glow Kota Bengkulu. *Creative Research Management Journal*, 5(2), 10-19.
- Wibisono, E. S. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Kepuasan Kosumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen UD. Rizky Barokah di Balongbe. *Jurnal Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bhayangkara* .
- Wong K, K. K. (2019). *Mastering Partial Least Square Structural Equation Modeling (PLS-SEM) with SmartPLS in 38 Hours*. . Bloomington .
- Wilujeng, S. R., & Edwar, M. (2014). Pengaruh Brand Awareness Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk Oriflame. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*, 2(2), 1-15.