

RESEARCH ARTICLE

Pengaruh *Brand Trust* dan *Brand Awareness* terhadap *Purchase Decision* di Kopi Kenangan Garut (Studi Kasus Generasi Z di Garut Kota)

Mohamad Rafie Eka Putra^{1*}, Della Azmiatul Khoiriah², Mochamad Agil³, Ai Irmayanti⁴, Sakinah Aulia Antasari⁵

^{1,2,3,4,5} Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Garut, Jawa Barat, Indonesia.

Email: hilmanris@uniga.ac.id^{1*}, 24023122292@fekon.uniga.ac.id², 24023122262@fekon.uniga.ac.id³, 24023122265@fekon.uniga.ac.id⁴, 24023122308@fekon.uniga.ac.id⁵

Histori Artikel:

Dikirim 26 Januari 2026; Diterima dalam bentuk revisi 1 April 2026; Diterima 20 April 2026; Diterbitkan 1 Juni 2026. Semua hak dilindungi oleh Lembaga Otonom Lembaga Informasi dan Riset Indonesia (KITA INFO dan RISET) – Lembaga KITA.

Suggested citation:

Putra, M. R. E., Khoiriah, D. A., Agil, M., & Antasari, S. A. (2026). Pengaruh Brand Trust dan Brand Awareness terhadap Purchase Decision di Kopi Kenangan Garut (Studi Kasus Generasi Z di Garut Kota). *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 12(3), 2796-2804. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v12i3.6437>.

Abstrak

Pesatnya perkembangan industri kopi modern di Indonesia menyebabkan intensitas persaingan merek semakin tinggi, terutama dalam upaya membangun kepercayaan dan kesadaran merek sebagai faktor yang memengaruhi perilaku pembelian konsumen Generasi Z. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh brand trust dan brand awareness terhadap keputusan pembelian (purchase decision) produk Kopi Kenangan di Wilayah Garut. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan rancangan deskriptif dan asosiatif. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada 96 responden dari kelompok Generasi Z yang telah melakukan pembelian Kopi Kenangan setidaknya tiga kali, dengan teknik purposive sampling. Data yang diperoleh dianalisis menggunakan metode Structural Equation Modeling-Partial Least Squares (SEM-PLS). Hasil analisis menunjukkan bahwa brand trust dan brand awareness berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchase decision. Namun demikian, brand awareness memiliki pengaruh yang lebih dominan dibandingkan brand trust. Temuan ini menunjukkan bahwa kemampuan konsumen dalam mengenali dan mengingat merek menjadi determinan utama dalam mendorong keputusan pembelian Generasi Z, sedangkan brand trust berperan sebagai faktor pendukung yang memperkuat keyakinan konsumen. Penelitian ini memberikan kontribusi konseptual dalam pengembangan kajian perilaku konsumen pada industri kopi modern serta kontribusi praktis bagi perusahaan dalam merumuskan strategi pemasaran yang berfokus pada penguatan kesadaran dan kepercayaan merek.

Kata Kunci: Brand Trust; Brand Awareness; Purchase Decision; Kopi Kenangan; Generasi Z.

Abstract

The rapid growth of the modern coffee industry in Indonesia has intensified brand competition, particularly in efforts to build brand trust and brand awareness as factors influencing Generation Z's purchasing behavior. This study aims to analyze the effect of brand trust and brand awareness on purchase decisions for Kopi Kenangan products in the Garut region. A quantitative approach with a descriptive and associative research design was employed. Data were collected through questionnaires distributed to 96 Generation Z respondents who had purchased Kopi Kenangan at least three times, using a purposive sampling technique. The collected data were analyzed using Structural Equation Modeling-Partial Least Squares (SEM-PLS). The results indicate that both brand trust and brand awareness have a positive and significant effect on purchase decisions. However, brand awareness demonstrates a stronger influence than brand trust. These findings suggest that consumers' ability to recognize and recall a brand serves as the primary determinant in driving Generation Z's purchase decisions, while brand trust functions as a supporting factor that strengthens consumer confidence. This study contributes theoretically to the development of consumer behavior research in the modern coffee industry and provides practical implications for companies in formulating marketing strategies that emphasize strengthening brand awareness and brand trust.

Keyword: Brand Trust; Brand Awareness; Purchase Decision; Kopi Kenangan; Generasi Z.

1. Pendahuluan

Industri minuman kopi kekinian di Indonesia mengalami pertumbuhan pesat seiring perubahan pola konsumsi Masyarakat, khususnya generasi muda yang menjadikan kopi sebagai bagian dari gaya hidup. Kopi tidak lagi dipandang sekedar sebagai produk minuman, melainkan sebagai symbol tren, identitas sosial, dan preferensi gaya hidup. Kondisi ini mendorong Perusahaan kopi modern untuk tidak hanya berfokus pada kualitas produk, tetapi juga pada Upaya membangun reputasi merek, kepercayaan konsumen, dan hubungan jangka panjang di Tengah persaingan yang semakin ketat. Tingginya Tingkat persaingan antar merek kopi dapat diamati melalui aktivitas pemasaran digital, khususnya di platform Tiktok yang populer di kalangan Genarasi Z. data pengikut dan interaksi menunjukkan bahwa Kopi Kenangan memiliki Tingkat keterlibatan audiens yang lebih tinggi dibandingkan beberapa merek kopi besar lainnya. Intensitas interaksi tersebut mengindikasikan kuatnya *brand awareness* serta keberhasilan Kopi Kenangan dalam membangun kedekatan emosional dengan konsumen melalui konten promosi, gaya hidup, dan komunikasi kreatif.

Tabel 1. Data Penjualan

BRAND	TBI				
	2021	2022	2023	2024	2025
Kopi Kenangan	36,7%	36,7%	7,5%	6,90%	9,5%
Janji Jiwa	39,5%	39,5%	39,5%	44,8%	42,1%
Kulo	12,4%	12,4%	-	-	39,3%
Fore	6,4%	6,4%	6,30%	6,30%	3,7%

Selain aktivitas digital, dinamika persaingan juga tercermin dalam perolehan *Top Brand Index* (tbi). Dalam rentang waktu 2021 – 2025, Kopi Kenangan mengalami fluktuasi peringkat, dengan peningkatan signifikan pada tahun 2022 dan Kembali menguat pada tahun 2025. Pergerakan ini menunjukkan bahwa Kopi Kenangan mampu menjaga eksistensi mereknya melalui konsistensi kualitas, inovasi produk, serta Tingkat kepercayaan konsumen yang relative stabil. Generasi Z sebagai segmen pasar utama dikenal selektif dalam menentukan pilihan, namun cenderung menunjukkan loyalitas yang tinggi terhadap merek yang sesuai dengan preferensi dan gaya hidup mereka. Sebagai salah satu merek kopi modern terbesar di Indonesia, Kopi Kenangan berdiri sejak tahun 2017 dengan mengusung konsep *grab* dan *go* yang selaras dengan kebutuhan masyarakat urban akan kepraktisan. Dengan ratusan gerai yang tersebar di berbagai kota, Kopi Kenangan berhasil menjadi unicorn pertama di sektor F&B Asia Tenggara. Capaian tersebut mencerminkan tingginya kepercayaan konsumen terhadap konsistensi rasa, kualitas produk, inovasi menu, serta citra merek yang dibangun secara berkelanjutan. Namun demikian, hasil penelitian sebelumnya terkait pengaruh *brand trust* terhadap Keputusan pembelian masih menunjukkan perbedaan temuan. Menurut Penelitian (Rismanto *et al.*, 2023) dikatakan bahwa keputusan pembelian mencakup beberapa sub-keputusan, salah satunya adalah bersumber dari pilihan merek, dimana konsumen harus menentukan merek yang dipercaya dan yang dibutuhkan. (Citra & Santoso, 2016) menyatakan bahwa *brand trust* tidak selalu berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian, sementara (Merry Margareth Pelupessy *et al.*, 2023) menemukan adanya pengaruh positif *brand trust* terhadap Keputusan pembelian produk kopi. Perbedaan hasil tersebut menunjukkan adanya kebutuhan untuk melakukan kajian lanjutan, khususnya pada merek besar seperti Kopi Kenangan dengan karakteristik konsumen yang berbeda di tiap wilayah.

2. Tinjauan Pustaka

2.1 Manajemen

Manajemen dapat dimaknai sebagai perpaduan antara pendekatan keilmuan dan keterampilan praktis yang meliputi kegiatan perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, kepemimpinan, serta pengendalian sumber daya organisasi untuk mencapai tujuan secara optimal (Dan *et al.*, 2022). Manajemen disebut sebagai ilmu karena berkembang dari proses pembelajaran berbasis pengalaman empiris, baik dari praktik yang berhasil maupun yang kurang berhasil, sedangkan sebagai seni karena keberhasilannya sangat dipengaruhi oleh kemampuan individu dalam menerapkan prinsip yang sama secara berbeda. Pemahaman ini selaras dengan (Mokoginta *et al.*, 2024) yang menekankan manajemen sebagai proses terstruktur berbasis data dan informasi, serta (Ristiani, 2020) yang menempatkan manajemen sebagai sarana utama dalam membangun hubungan kerja yang efektif. Dalam ranah pemasaran, manajemen pemasaran dipahami sebagai penerapan fungsi-fungsi manajerial pada seluruh kegiatan pemasaran, mulai dari perencanaan produk hingga pelayanan kepada konsumen (Mujahidun, 2023). (Ariyanto, 2023) menjelaskan bahwa pemasaran berfokus pada penciptaan dan pertukaran nilai guna memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen. Pandangan tersebut diperkuat oleh (Haryanto & Rudy, 2020) dan juga menegaskan bahwa manajemen pemasaran merupakan proses strategi yang mengintegrasikan elemen produk, harga, promosi, dan distribusi untuk membangun serta mempertahankan nilai pelanggan secara berkelanjutan, terutama dalam konteks perkembangan digital.

2.2 Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran merupakan seperangkat alat taktis yang digunakan Perusahaan untuk menciptakan respons pasar yang diinginkan, yang mencakup produk, harga, tempat, dan promosi (Kotler & Keller Lane, 2016). Dalam pengembangannya, bauran pemasaran juga mencakup *process people*, dan *physical evidence*, terutama pada industri jasa. Ketujuh elemen ini saling berinteraksi dalam membentuk pengalaman konsumen dan persepsi nilai terhadap suatu merek.

2.3 Brand Trust

Brand trust merupakan keyakinan konsumen terhadap keandalan, integritas, dan kemampuan merek dalam memenuhi janji yang diberikan, serta menjadi fondasi utama dalam membangun hubungan jangka Panjang dengan pelanggan (Khamitov *et al.*, 2024). Konsep ini telah lama menjadi fokus dalam mendorong loyalitas dan Keputusan pembelian (Tremblay *et al.*, 2016) (Adhari, 2021). Penelitian ini mengadopsi dimensi *brand trust* yang dikemukakan oleh (Chen & Lee, 2020), yang mencakup kepercayaan berbasis kognitif, afeksi, pengalaman dan kepribadian merek. Dimensi ini dipilih karena relevan dengan konteks produk kopi, di mana pengalaman langsung, ikatan emosional, serta kesesuaian nilai konsumen dengan citra merek memiliki peran dominan dalam membentuk kepercayaan. Pendekatan ini melengkapi temuan sebelumnya yang menekankan peran reputasi merek, karakteristik Perusahaan, serta pengalaman konsumen dalam membangun kepercayaan (Novandalina & Arifin, 2025).

2.4 Brand Awareness

Brand Awareness mengacu pada kemampuan *Brand awareness* mengacu pada kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengingat suatu merek sebagai bagian dari kategori produk tertentu (Firmansyah, 2019). Kesadaran merek terbentuk melalui pengalaman penggunaan, persepsi, serta kesan yang tertanam dalam benak konsumen (Fatmasari & Barusman, 2025). Ramadan (2025) menegaskan bahwa tingkat kesadaran tertinggi tercapai ketika konsumen mampu mengingat merek secara spontan tanpa bantuan eksternal. Penelitian ini menggunakan dimensi *brand awareness* menurut Sakinah & Firmansyah (2021), yaitu *recall*, *recognition*, *purchase*, dan *consumption*, karena dimensi tersebut secara langsung merefleksikan keterkaitan antara kesadaran merek dan perilaku pembelian konsumen.

RESEARCH ARTICLE

2.5 Purchase Decision

Purchase decision merupakan tahap akhir dari proses evaluasi konsumen dalam memilih alternatif produk atau merek untuk memenuhi kebutuhan tertentu (Andrian *et al.*, 2022). Ada juga Menurut Rismanto *et al.* (2023) Keputusan Pembelian pada dasarnya berkaitan dengan bagaimana konsumen mengolah informasi mengenai suatu merek dan membentuk persepsi sebelum akhirnya menentukan pilihan pembelian (Caron & Markusen, 2016). Damayanti *et al.* (2023) menambahkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh ketertarikan konsumen terhadap manfaat dan nilai yang ditawarkan produk. Namun pada penelitian dari Rismanto *et al.* (2021), Sebenarnya, keputusan untuk membeli adalah kumpulan dari banyak keputusan, setiap keputusan terdiri dari tujuh elemen: jenis, bentuk, merek, penjualan, jumlah, waktu pembelian, dan metode pembayaran. Persepsi pengguna memainkan peran yang sangat penting dalam bagaimana informasi diproses dan diterjemahkan menjadi keputusan yang dapat ditindaklanjuti (Rismanto & Judijanto, 2025). Penelitian ini mengadopsi dimensi keputusan pembelian dari Abadiyah *et al.* (2022). yang mencakup pengenalan kebutuhan, keinginan mencoba produk, konsistensi kualitas, dan keputusan pembelian ulang. Dimensi ini dipilih karena mampu merepresentasikan proses keputusan pembelian secara utuh, mulai dari kesadaran awal hingga terbentuknya loyalitas konsumen.

2.6 Kerangka Konseptual dan Hipotesis

Berdasarkan sintesis literatur, *brand trust* dan *brand awareness* dipandang sebagai faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Namun, hasil penelitian terdahulu menunjukkan perbedaan temuan terkait kekuatan pengaruh kedua variabel tersebut, sehingga masih terdapat celah penelitian, khususnya pada konteks merek kopi besar dengan karakteristik konsumen lokal yang berbeda. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *brand trust* dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian kopi kenangan di Kabupaten Garut. Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

- 1) *Brand trust* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
- 2) *Brand awareness* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

3. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan paradigma positivistic, yang bertujuan menguji hubungan kausal antara variabel *brand trust* dan *brand loyalty* terhadap Keputusan pembelian konsumen Kopi Kenangan di Garut Kota. Pendekatan kuantitatif dipilih karena memungkinkan pengukuran fenomena secara objektif melalui data numerik yang dianalisis secara statistik (Sugiyono, 2020). Desain penelitian yang digunakan adalah deskriptif dan asosiatif. Pendekatan konsumen terhadap variabel penelitian berdasarkan hasil pengukuran kuantitatif, sedangkan pendekatan asosiatif digunakan untuk menguji pengaruh dan hubungan antar variabel melalui pengujian hipotesis. (Sugiyono, 2020).

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Generasi Z yang aktif melakukan pembelian di Kopi Kenangan Garut, dengan rentang usia 18 – 28 tahun dan telah melakukan pembelian minimal 3 – 5 kali. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Yaitu pemilihan responden berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian (Sugiyono, 2020). Jumlah sampel ditentukan menggunakan rumus estimasi proporsi dengan Tingkat kepercayaan 95% ($Z = 1,96$) dan *margin of error* 10% sehingga diperoleh 96 responden sebagai sampel penelitian. Jenis data yang digunakan terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada responden, sedangkan data sekunder dikumpulkan dari jumlah ilmiah, buku, laporan resmi, dan publikasi yang relevan dengan topik penelitian (Sugiyono, 2020). Instrumen penelitian disusun berdasarkan indikator masing – masing variabel dan diukur menggunakan skala likert lima.

RESEARCH ARTICLE

Tabel 2. Skala Penilaian

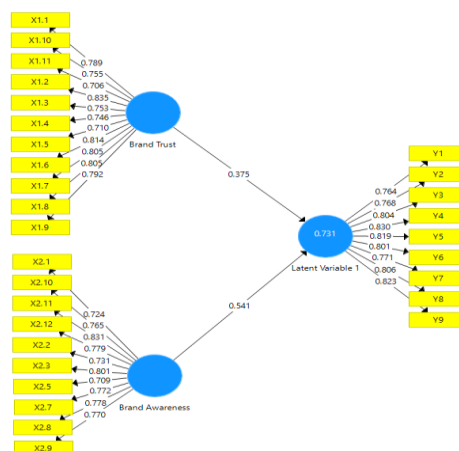
No.	Alternatif Jawaban	Skor
1	Sangat Tidak Setuju	1
2	Tidak Setuju	2
3	Netral	3
4	Setuju	4
5	Sangat Setuju	5

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui survey kuesioner. Didukung dengan studi kepustakaan dan observasi *non-partisipatif* untuk memperkuat pemahaman terhadap perilaku konsumen dan konteks penelitian (basuni *et al.*, 2024). Uji validitas dan reliabilitas dilakukan untuk memastikan kelayakan instrument penelitian. Pada analisis regresi linear berganda, validitas diuji menggunakan korelasi *Pearson Product Moment*, dengan kriteria nilai *signifikansi* <0,05 dan *r* hitung > *r* tabel. Sementara itu, pada pendekatan SEM-PLS, *validitas konvergen* dinilai melalui nilai *outer loading* $\geq 0,70$ dan *VE* > 0,50, sedangkan *validitas diskriminan* dievaluasi melalui *cross loading* (Sugeng, 2014). *Reliabilitas instrumen* diukur menggunakan *Cronbach Alpha* dan *Composite Reliability*, dengan nilai > 0,70 sebagai indikator reliabel (Ramadhan *et al.*, 2024) Analisis data dilakukan menggunakan analisis deskriptif, regresi linear berganda, dan *structural equation modeling-partial least squares* (SEM-PLS). Analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan kecenderungan data responden, sedangkan regresi linear berganda dan SEM-PLS digunakan untuk menguji pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen secara simultan dan parsial. SEM-PLS dipilih karena mampu menganalisis hubungan antar konstruk laten secara komprehensif melalui indikator seperti *path coefficient*, *t-statistic*, *p-value*, *f-square*, dan *q-square* (Siregar, 2017).

4. Hasil dan Pembahasan

4.1 Hasil

Studi ini dirancang untuk memberikan gambaran menyeluruh temuan yang diperoleh melalui rangkaian prosedur metodologis yang sistematis. Fokus utama studi ini Adalah menelaah bagaimana *Brand trust* dan *Brand awareness* memengaruhi *Purchase decision* Gen Z dalam membeli produk kopi kenangan di wilayah Garut kota. Untuk keperluan analisis, sebanyak 100 individu dilibatkan sebagai responden, dan seluruh proses pengolahan data dilakukan menggunakan perangkat lunak SmartPLS 3.0.



Gambar 1. Nilai Outer Model

RESEARCH ARTICLE

Sebuah indikator dapat dikategorikan memiliki validitas konvergen yang memadai apabila nilai outhter loading yang dimilikinya melebihi angka 0,7. Apabila nilai loading factor dari indikator kurang dari 0,50 maka indikator tersebut dinyatakan tidak valid dan indikator tersebut harus dihapus lalu dilakukan pengolahan ulang. Indikator X1.2 memiliki loading tertinggi pada konstruk "Brand trust" (0,835) di bandingkan dengan "Brand awareness" (0,590) dan "Purchase decision" (0,645). Ini menunjukkan bahwa indikator X1.2 lebih merepresentasikan konstruk "Brand trust". Secara umum, semua indikator memiliki nilai loading yang lebih tinggi pada konstruk yang diharapkan di bandingkan dengan konstruk lainnya. Yang menunjukkan bahwa validitas diskriminan berdasarkan cross loading terpenuhi.

Tabel 3. Nilai AVE

	Average Variance Extracted (AVE)
<i>Brand awareness</i>	0,588
<i>Brand trust</i>	0,600
<i>Purchase decision</i>	0,638

Nilai AVE *Brand trust* (0,600) m *Brand awareness* (5,88), dan *Purchase decision* (0,638) semua memiliki nilai AVE > sehingga validitas konvergen terpenuhi. Composite reliability (CR) *Brand trust* (0,943), *Brand awareness* (0,934), dan (0,941) semua memiliki nilai CR > 0,7. Sehingga reliabilitas konstruk terpenuhi. Dengan begitu nilai AVE dan CR terpenuhi, sehingga model dianggap memiliki pengukuran yang baik.

Tabel 4. Nilai R-Square

	R Square	R Square Adjusted
<i>Purchase decision</i>	0,731	0,727

Berdasarkan hasil dari (R-Square) untuk *Purchase decision* tercatat sebesar 0,731. Angka ini mengindikasikan bahwa sekitar 73,1% variasi dalam *Purchase Decision* dapat menjelaskan sementara sisanya 26,9% dijelaskan oleh factor lain diluar model. Hasil pengujian dari (R-Square) menunjukkan bahwa model penelitian hanya memiliki relevansi prediktif pada variabel *Purchase decision*, sedangkan *Brand trust* dan *Brand awareness* belum memiliki relevansi prediktif. Temuan ini mengifikasikan bahwa pengembangan model atau penambahan variabel lain mungkin diperlukan agar kemampuan prediktif terhadap *Brand trust* dan *Brand awareness* dapat ditingkatkan.

Tabel 5. Model Fit

	Saturated Model
SRMR	0,064
d_ ULS	1,879
d_ G	1,364
Chi-Square	767,337
NFI	0,740

Hasil evaluasi model fit menunjukkan bahwa nilai SRMR sebesar 0,064, yang lebih kecil dari batas 0,08, sehingga dapat disimpulkan bahwa model fit memiliki kecocokan yang baik (good fit). Nilai d_ ULS sebesar 1.879 dan d_ G sebesar 1.364 menunjukkan bahwa perbedaan antara model empiris dan model teoritis masih berada dalam batas yang dapat diterima. Nilai Chi-Square sebesar sebesar 767,337 relatif besar, namun dalam analisis PLS-SEM indikator ini tidak menjadi tolak ukur utama karena sensitive terhadap ukuran sampel dan kompleksitas model. Sementara itu nilai NFI sebesar 0,740 menunjukkan bahwa model penelitian dapat diterima dan layak digunakan untuk analisis lebih lanjut. Meskipun masih memiliki peluang untuk disempurnakan.

RESEARCH ARTICLE

Hasil dari uji bootstrapping bahwa *Brand trust* dan *Brand awareness* sama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase decision*. Namun *Brand awareness* memiliki pengaruh yang lebih dominan dibandingkan *Brand trust*, yang ditunjukkan oleh nilai koefisien jalur yang lebih besar ($0.542 > 0.375$). temuan ini menengaskan bahwa pengenalan dan ingatan konsumen terhadap merek memainkan peran penting dalam mendorong Keputusan pembelian disamping faktor kepercayaan terhadap merek.

4.2 Pembahasan

Hasil pengujian menunjukkan bahwa hipotesis pertama (H1) yaitu adanya pengaruh antara *Brand trust* dan *Purchase decision*, terbukti secara statistik. Hal ini terlihat dari nilai *P-values* sebesar $0.000 < \text{nilai sig. (0.05)}$, maka H1 diterima yang artinya bahwa *Brand trust* berpengaruh terhadap *Purchase decision* konsumen di Kopi Kenangan Garut. Pengaruh positif ini dapat diartikan bahwa semakin meningkat *Brand trust* maka akan meningkatkan *Purchase decision* konsumen di Kopi Kenangan Garut. Hasil pengujian menunjukkan bahwa hipotesis pertama (H2) yaitu adanya pengaruh antara *Brand awareness* dan *Purchase decision*, terbukti secara statistik. Hal ini terlihat dari nilai *P-values* sebesar $0.000 < \text{nilai sig. (0.05)}$, maka H2 diterima yang artinya bahwa *Brand awareness* berpengaruh terhadap *Purchase decision* konsumen di Kopi Kenangan Garut. Pengaruh positif ini dapat diartikan bahwa semakin meningkat *Brand awareness* maka akan meningkatkan *Purchase decision* konsumen di Kopi Kenangan Garut. Hasil pengujian menunjukkan bahwa hipotesis pertama (H3) yaitu adanya pengaruh secara bersama sama antara *Brand trust* dan *Brand awareness* terhadap *Purchase decision*, terbukti secara statistik. Hal ini terlihat dari nilai *path coefficient* yang lebih besar ($0.542 > 0.375$), artinya *Brand trust* dan *Brand awareness* memainkan peran penting dalam mendorong *Purchase decision*. Dengan demikian, *Brand trust* dan *Brand awareness* secara bersama-sama memberikan peningkatan *Purchase decision* konsumen di Kopi Kenangan Garut.

5. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Brand trust* dan *Brand awareness* terhadap *Purchase decision* kopi kenangan pada konsumen generasi Z di Garut kota. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase decision* serta memiliki pengaruh yang paling dominan. Temuan ini menengaskan bahwa Tingkat pengenalan dan ingatan konsumen terhadap merek menjadi factor utama yang mendorong Generasi Z dalam mengambil Keputusan Pembelian, khususnya pada industri kopi kekinian yang kompetitif dan berbasis gaya hidup. Selain itu, *Brand trust* juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase decision*, yang menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen terhadap konsistensi kualitas, kredibilitas, dan keandalan merek berperan penting dalam memperkuat Keputusan pembelian. Meskipun pengaruhnya lebih kecil; dibandingkan *Brand awareness*, *Brand trust* berfungsi sebagai factor pendukung yang menurunkan risiko persepsian dan meningkatkan keyakinan konsumen. Secara keseluruhan, hasil penelitian ini sejalan dengan teori ekuitas merek yang menyatakan bahwa kesadaran merek merupakan tahap awal dalam proses Keputusan pembelian, sedangkan kepercayaan merek berperan dalam memperkuat dan meneguhkan pilihan konsumen. Berdasarkan hasil penelitian, pihak manajemen kopi kenangan disarankan untuk terus meningkatkan *Brand awareness* melalui strategi pemasaran digital yang konsisten, kreatif, dan relevan dengan karakter Generasi Z, khususnya melalui media sosial dan konten berbasis pengalaman. Selain itu, Perusahaan perlu menjaga dan memperkuat *Brand trust* dengan memastikan konsistensi kualitas produk, pelayanan, serta pengalaman pelanggan yang positif guna mempertahankan Keputusan pembelian berulang. Bagi penelitian selanjutnya, disarankan untuk menambahkan variabel lain seperti brand image, kualitas layanan, atau pengaruh media sosial guna meningkatkan kemampuan prediktif model, serta memperluas cakupan wilayah dan karakteristik responden agar hasil penelitian memiliki daya generalisasi yang lebih luas.

RESEARCH ARTICLE

6. Referensi

- Abadiyah, A., Setiadi, R., Fitalisma, G., & Antika, T. L. (2022). Peningkatan keputusan pembelian melalui peran kualitas produk (Studi empiris Ceker Ndower Brebes, Jawa Tengah, Indonesia). *Jurnal Kewarganegaraan*, 6(2), 4615–4623.
- Adhari, L. Z. (2021). Kepuasan pelanggan & pencapaian brand trust.
- Andrian, I. W. P., C., & Jumawan. (2022). Perilaku konsumen. In *Rena Cipta Mandiri* (Vol. 3, Issue 1).
- Ariyanto, A. (2023). Manajemen pemasaran. In *Widina Bhakti Persada Bandung*.
- Caron, J., & Markusen, J. R. (2016). Keputusan pembelian. *Jurnal Cinta Buta*, 8(2), 1–23.
- Chen, Y.-C., & Lee, H.-H. (2020). The effects of website content and trust on online purchasing intention of agricultural products. *145(Icebmr 2019)*, 361–367. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.200626.062>.
- Citra, T., & Santoso, S. B. (2016). Analisis pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian cetakan continuous form melalui kepercayaan merek (Studi pada Percetakan Jadi Jaya Group, Semarang). *Jurnal Studi Manajemen Organisasi*, 13(1), 67. <https://doi.org/10.14710/jsmo.v13i1.13414>.
- Damayanti, D., Asteria, Y. F. W. B., Assery, M. A. S. N. S., Renaldy, M. R. N. N. F. N. M. K. F., Elyta, M. K. U. E. K., & Risdiyanti, F. D. (2023). Keputusan pembelian dalam perilaku konsumen. In *Manajemen*.
- Fatmasari, A. N., & Barusman, M. Y. S. (2025). Pengaruh citra merek dan kesadaran merek terhadap keputusan pembelian produk Skintific pada TikTokshop (Studi kasus mahasiswa FEB Universitas Bandar Lampung). *7(3)*. <https://doi.org/10.32877/eb.v7i3.2059>.
- Firmansyah, M. A. (2019). *Buku pemasaran produk dan merek* (Issue August).
- Haryanto, M. M., & Rudy, D. R. (2020). *Manajemen pemasaran bank syariah (Teori dan praktik)*.
- Khamitov, M., Rajavi, K., Huang, D. W., & Hong, Y. (2024). Brand trust. In *Elgar Encyclopedia of Consumer Behavior* (Issue September). <https://doi.org/10.4337/9781803926278.ch18>.
- Kotler, P., & Keller Lane, K. (2016). *Marketing management*. In *Marketing management*.
- Merry Margareth Pelupessy, Erlinda Tehuayo, & Steven Ruhlessin. (2023). Pengaruh kepercayaan merek, kualitas produk dan word of mouth terhadap keputusan pembelian kopi Nescafe di Kota Ambon. *Maeswara: Jurnal Riset Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan*, 1(4), 323–341. <https://doi.org/10.61132/maeswara.v1i4.435>.
- Mokoginta, S. C., Kotamobagu, U. D., Kotamobagu, K., Era, E., Pratama, K. P. P., & Balance, K. (2024). Penerapan manajemen operasional dan e-filling pada era digitalisasi di KPP Pratama Kotamobagu. 51–59.
- MUJAHIDUN, H. P. (2023). Determinan keputusan pembelian secara online dengan celebrity endorser sebagai variabel moderasi pada mahasiswa di Kota Padangsidempuan.

RESEARCH ARTICLE

- Novandalina, A., & Arifin, S. (2025). *Journal of Advanced Studies in Management: The impact of content marketing and customer reviews on online purchase decisions among Gen Z in Tokopedia*, 2(1), 1–7.
- Ramadan, W. (2025). Analisis pengaruh persepsi kualitas, kesadaran merek, dan kepercayaan terhadap ekuitas merek pada mobile banking Bank Syariah Indonesia (Studi kasus mahasiswa program studi perbankan syariah angkatan 2021).
- Ramadhan, M. F., Siroj, R. A., & Afgani, M. W. (2024). Validitas and reliabilitas. *06(02)*, 10967–10975.
- Rismanto, H., & Judijanto, L. (2025). Dynamic routing in urban logistics: A comprehensive review of AI, real-. 2, 68–79.
- Rismanto, H., Agistryad, D. T., & Budiman. (2023). Pengaruh brand image dan harga terhadap keputusan pembelian rokok GG Mild pada PT Gudang Garam Garut. *Journal of Entrepreneurship and Strategic Management*, 87–97.
- Rismanto, H., Nurhasan, R., & Rahmawati, R. (2021). Pengaruh green marketing terhadap keputusan pembelian (pada konsumen air mineral Ades di Garut). *Journal of Knowledge Management*, 15(1), 014–026.
- Ristiani, I. Y. (2020). Manajemen pelayanan publik pada mall pelayanan publik di Kabupaten Sumedang Provinsi Jawa Barat. *Coopetition*, X(2), 165–178.
- Sakinah, N., & Firmansyah, F. (2021). Kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian dengan purchase intention sebagai variabel intervening. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 22(2), 192–202. <https://doi.org/10.30596/jimb.v22i2.7100>.
- Siregar, N. (2017). Pengaruh pencitraan, kualitas produk dan harga terhadap loyalitas pelanggan pada rumah makan Kampoeng Deli Medan. *Manajemen Tools*, 8(2), 87–96.
- Sugeng. (2014). *Metode penelitian pendidikan matematika*. In Metode penelitian pendidikan matematika.
- Sugiyono. (2020). *Metodologi penelitian kuantitatif, kualitatif dan R & D*.