

Pengaruh Brand Awareness & Brand Image Terhadap Purchase Decision Oleh Oleh Dessert Cheesecuit Bandung Dengan Brand Preference Sebagai Variabel Intervening

Adella Stephania Silitonga¹, Arry Widodo²

¹ Administrasi Bisnis, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, adellastvna@student.telkomuniversity.ac.id

² Administrasi Bisnis, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, arrywie@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Pesatnya perkembangan UMKM di Indonesia, khususnya di sektor kuliner, membuat persaingan antar pelaku usaha oleh-oleh khas daerah semakin ketat. Salah satu bisnis yang berkembang di Bandung adalah Cheesecuit Bandung, sebuah brand dessert berbasis keju yang mulai dikenal luas melalui media sosial dan content marketing terkenal. Meski demikian, masih rendahnya brand awareness menjadi tantangan dalam memperkuat brand image juga mendorong keputusan pembelian konsumen. Merujuk fenomena yang terjadi, penelitian ini dilakukan untuk mengkaji sejauh mana pengaruh brand awareness dan brand image terhadap keputusan pembelian produk Cheesecuit Bandung, melalui brand preference sebagai variabel mediasi. Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk menggambarkan bagaimana kesadaran merek dan citra merek memengaruhi keputusan pembelian konsumen, serta mengevaluasi peran brand preference sebagai perantara dalam hubungan antar variabel tersebut. Studi ini memakai pendekatan kuantitatif, dengan melibatkan 385 responden. Teknik pengambilan sampel dalam studi ini menggunakan metode non-probability sampling dengan pendekatan purposive sampling. Pengumpulan informasi dilakukan secara online melalui penyebaran kuesioner menggunakan Google Form. Analisis data dilakukan dengan metode Structural Equation Modeling (SEM) berbasis pendekatan Partial Least Squares (PLS) dengan menggunakan perangkat lunak SmartPLS versi 4.0. Hasil penelitian mengungkapkan bahwa brand awareness dan brand image memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap brand preference maupun purchase decision. Selain itu, brand preference terbukti memediasi secara signifikan hubungan antara brand awareness dan brand image terhadap purchase decision. Temuan ini memperkuat pentingnya peningkatan kesadaran merek dan citra merek untuk mendorong preferensi konsumen yang berujung pada keputusan pembelian.

Kata Kunci: Brand Awareness, Brand Image, Brand Preference, Purchase Decision, Bandung Cheesecuit

I. PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Indonesia mengalami perubahan yang sangat pesat, didasarkan pada informasi dari ukmindonesia.id (2023), UMKM memberikan kontribusi sebanyak 61% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional dan menangkap sekitar 97% dari total pekerja di Indonesia. Pertumbuhan ini menunjukkan bahwa UMKM memiliki potensi besar dalam mendukung pembangunan ekonomi nasional.

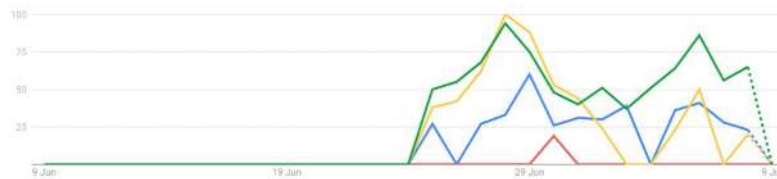
UMKM di Indonesia terdiri dari berbagai jenis usaha seperti usaha fashion, usaha kuliner, dan usaha agribisnis, namun dari banyaknya segmen tersebut, segmen yang tempatkan posisi paling diminati oleh pelaku UMKM yaitu segmen usaha kuliner. Ini ditunjukkan oleh data Badan Pusat Statistik (BPS) tahun 2023 yang mencatat jumlah unit Industri Mikro dan Kecil (IMK) mencapai 4.500.584 usaha, dengan sektor makanan mendominasi sebanyak 1,80 juta unit usaha, atau sekitar 40,01% dari total IMK. Dominasi sektor makanan ini menunjukkan peluang besar bagi pelaku UMKM dalam mengembangkan produk kuliner, khususnya sebagai oleh-oleh khas daerah yang turut mendukung pariwisata lokal.

Jawa Barat, yang memiliki UMKM terbanyak di Indonesia, juga mengalami fenomena ini. Hal ini tidak terlepas dari posisi strategis Jawa Barat sebagai destinasi wisata yang populer, terutama Kota Bandung. Kota ini dikenal dengan keberagaman kulinernya serta sebagai pusat oleh-oleh kekinian yang menjadi incaran wisatawan. Berdasarkan informasi Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Jawa Barat, angka wisatawan yang datang ke Bandung mencapai lebih

dari 5,8 juta orang pada tahun 2020, menjadikan sektor makanan dan minuman sebagai kontributor utama terhadap pertumbuhan ekonomi lokal.

Salah satu oleh-oleh kekinian yang viral dan banyak diminati adalah Cheesecuit Bandung, sebuah produk dessert olahan keju yang unik, didirikan oleh Taufiq Hidayat pada tahun 2017. Produk ini merupakan perpaduan antara biskuit dan krim keju. Produk yang ditawarkan, seperti Cheesecuit, Cheesecuit Bogel, Pudding Lasagna, Cheese Pie, dan Cheese Chewy. Saat ini Cheesecuit Bandung telah memiliki enam gerai di berbagai lokasi strategis di Bandung dan aktif memasarkan produknya melalui media sosial seperti Instagram, TikTok, Facebook.

Cheesecuit dikenal sebagai produk berbasis keju yang dipasarkan secara eksklusif di Bandung dan mendapatkan banyak rekomendasi dari media, selebritas, hingga influencer di media sosial seperti TikTok dan Instagram. Melalui konten viral dan kolaborasi influencer, Cheesecuit berhasil menarik perhatian audiens muda serta meningkatkan eksistensinya di media sosial. Namun demikian, berdasarkan pengamatan di media sosial dan pra-survei, diketahui bahwa brand awareness terhadap Cheesecuit masih belum optimal.



Gambar 1.1 Data Pencarian 30 terakhir Oleh-oleh Bandung
Sumber: Google Trends (2025)



Gambar 1.2 Comment terkait Cheesecuit Pada Aplikasi TikTok
Sumber: <https://www.tiktok.com/>

Beberapa komentar publik menunjukkan bahwa sebagian masyarakat belum familiar dengan merek ini, dan dalam tren pencarian oleh-oleh Bandung di TikTok maupun Google Trends, nama Cheesecuit masih kalah bersaing dengan kompetitor sejenis.

Selain brand awareness, brand image juga menjadi komponen utama di dalam memengaruhi keputusan pembelian. Meskipun Cheesecuit aktif membangun citra positif melalui konten yang menonjolkan kualitas dan keunikan produk, masih ditemukan beberapa ulasan negatif terkait rasa dan pelayanan yang berpotensi mengganggu persepsi konsumen. Kondisi ini menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap Cheesecuit belum sepenuhnya konsisten. Lebih lanjut, preferensi konsumen terhadap suatu merek (brand preference) berperan sebagai faktor antara yang dapat memperkuat atau memperlemah pengaruh brand awareness dan brand image terhadap purchase decision. Meskipun, masih terbatas penelitian yang secara khusus menguji peran brand preference sebagai variabel mediasi di dalam konteks UMKM oleh-oleh dessert di Bandung.

Berdasarkan latar belakang tersebut, studi ini bertujuan untuk menguji pengaruh brand awareness dan brand image terhadap purchase decision oleh-oleh dessert Cheesecuit Bandung, dengan brand preference sebagai variabel mediasi. Penelitian ini direncanakan dapat memberi kontribusi teoritis sekaligus implikasi praktis bagi pelaku usaha dalam merancang strategi promosi yang tidak hanya meningkatkan brand awareness dan brand image, tetapi juga membangun brand preference yang kuat untuk mendorong keputusan pembelian.

II. TINJAUAN LITERATUR

A. Perilaku Konsumen

Menurut (Sudirman et al., 2024) Perilaku konsumen adalah proses yang dilakukan pribadi atau kelompok di dalam mencari, beli, menggunakan, dan mengevaluasi barang atau jasa untuk mematuhi kriteria persyaratan dan keinginan

mereka, serta studi tentang pengambilan keputusan pembelian dan interaksi dengan pasar. Sedangkan Menurut (Basuni et al., 2023) Perilaku konsumen merupakan aktivitas yang relevan secara instan dengan pencarian, penggunaan, serta penghabisan produk atau layanan, juga proses pengambilan keputusan yang berlangsung sebelum maupun sesudah tindakan tersebut dilakukan. Dengan demikian, perilaku konsumen mencakup rangkaian proses yang dilalui individu serta kelompok dalam memilih, membeli, serta mengevaluasi suatu produk dan jasa. Perilaku konsumen juga melibatkan tindakan langsung terkait memperoleh dan mengkonsumsi suatu produk yang dipengaruhi beberapa faktor internal dan eksternal. Dengan demikian perilaku konsumen berfokus pada pemenuhan kebutuhan dan keinginan manusia melalui pengalaman dengan produk tersebut.

B. Pemasaran

Pemasaran merupakan rangkaian aksi yang dilaksanakan oleh suatu bisnis untuk menawarkan nilai kepada pelanggan sekaligus membina hubungan yang solid dengan mereka, dengan tujuan mendapatkan timbal balik berupa nilai dari pelanggan tersebut (Kotler & Armstrong, 2019:6). Sementara itu, menurut (Sudarsono, 2020) Pemasaran mencakup proses pengambilan keputusan terkait target pelanggan perusahaan, jenis kebutuhan yang akan dipenuhi, penetapan harga, strategi komunikasi, saluran distribusi, dan pembentukan kemitraan. Pemasaran melibatkan serangkaian keputusan strategis termasuk identifikasi target pasar sasaran, analisis kebutuhan dan preferensi pelanggan, penetapan harga yang sesuai dengan nilai produk, perencanaan dan pelaksanaan strategi komunikasi yang efektif, pemilihan saluran distribusi yang optimal, serta menjalin kerja sama yang memberikan manfaat timbal balik dengan pihak-pihak terkait

C. Bauran Pemasaran

Menurut Kotler et al. (2022), bauran pemasaran adalah strategi untuk mengatur variabel pemasaran guna memengaruhi respons konsumen secara optimal. Terdapat tujuh elemen dalam bauran pemasaran (7P), yaitu:

1. Product (produk) Menyediakan produk yang sesuai dengan pasar sasaran melalui kualitas, kemasan, dan layanan yang mendukung kepuasan pelanggan jangka panjang.
2. Price (harga) Penetapan harga yang kompetitif dapat memengaruhi daya saing dan keputusan konsumen.
3. Place (tempat) Lokasi dan saluran distribusi strategis membantu produk lebih mudah diakses oleh konsumen.
4. Promotion (Promosi) Kegiatan komunikasi pemasaran yang terencana untuk menarik perhatian dan mendorong pembelian.
5. People (Orang) Kualitas sumber daya manusia sangat penting dalam memberikan layanan dan pengalaman pelanggan yang memuaskan.
6. Process (Proses) Prosedur operasional yang efisien memastikan layanan dan produk diberikan secara konsisten dan tepat waktu.
7. Physical Evidence (Bukti fisik) merujuk pada semua hal yang dilihat pelanggan seperti desain toko, kemasan, dan tampilan karyawan memperkuat persepsi positif terhadap merek.

D. Promotion Mix

Menurut (Kotler et al., 2022) Promosi adalah alat komunikasi pemasaran untuk menyampaikan informasi, meyakinkan dan mengingatkan konsumen mengenai produk, baik melalui cara yang langsung maupun tidak langsung. Tujuannya adalah membangun hubungan dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Promotion Mix terdiri dari lima elemen Utama, yaitu Periklanan: Promosi non-personal berbayar untuk menginformasikan ide, produk, atau layanan. Promosi Penjualan: Insentif jangka pendek seperti diskon, kupon, dan kontes meningkatkan pembelian. Penjualan Pribadi: kontak langsung tenaga penjual dengan konsumen dalam membangun hubungan dan mendorong penjualan. Hubungan Masyarakat: Membangun citra positif melalui publisitas, sponsor, dan acara khusus. Pemasaran Langsung dan Digital: Interaksi langsung dengan konsumen melalui katalog, internet, telepon, dan media digital lainnya.

E. Purchase Decision

Keputusan pembelian merupakan fase di dalam proses untuk membuat keputusan klien saat mereka memutuskan untuk melakukan pembelian (Pradana & Wisnu, 2021). Sedangkan menurut (Hutagaol, 2019) Keputusan pembelian merupakan pemilihan dari beberapa opsi yang tersedia untuk mengevaluasi kebutuhan, preferensi, pencarian informasi, dan penilaian terhadap sumber-sumber alternatif yang tersedia, sebelum akhirnya membuat keputusan

pembelian. Untuk melakukan proses pengambilan keputusan, konsumen perlu melakukan pencarian atau penerimaan informasi yang berbeda. Dapat disimpulkan bahwa *purchase decision* proses pemecahan masalah individu yang melibatkan pemilihan alternatif perilaku yang paling tepat, yang mencakup enam aspek proses penting, yaitu opsi terkait produk, merek, penyalur, kuantitas pembelian.

F. Brand Awareness

Menurut (Sudrajat, 2023) Brand Awareness adalah seberapa jauh seseorang mampu mengetahui dan mengingat suatu merek, termasuk elemen seperti logo, simbol, atau warna. brand awareness juga bisa menjadi kunci sukses bagi perusahaan agar produk yang dipasarkan lebih unggul dan mampu bersaing dengan brand lainnya. Sedangkan Menurut (Kotler & Keller, 2019) Tingkat kesadaran terhadap merek dikembangkan melalui penggunaan nama merek, desain logonya, pengemasan, serta kampanye yang dimanfaatkan oleh perusahaan untuk memulai dan menyampaikan informasi mengenai produknya.

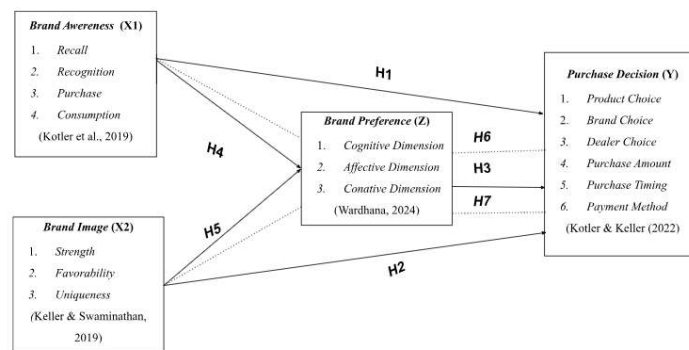
G. Brand Image

Brand Image adalah persepsi dan perasaan pelanggan ketika mereka mendengarkan atau melihat merek, dan mereka mempunyai pandangan positif terhadapnya. Hal ini membuat konsumen cenderung untuk membuat pembelian. Sebuah merek yang kuat juga berperan penting dalam mengembangkan citra positif perusahaan (Dr. M. Anang Firmansyah, SE., MM., 2019). Di sisi lain, menurut Kotler et al. (2022), citra merek adalah perspektif pelanggan dengan suatu brand yang terbentuk menggunakan berbagai asosiasi yang tersimpan dalam memori mereka.

H. Brand Preference

Brand Preference terbentuk melalui membandingkan dan mengevaluasi suatu merek dengan merek lainnya. Jika sebuah merek dinilai memiliki keunggulan atau nilai yang sesuai dengan harapan konsumen, maka kecenderungan untuk memilih dan menyukai merek tersebut akan meningkat (Evelyn Griselda Hoisen, 2024). Sedangkan menurut (Kotler & Keller, 2021) Brand Preference digambarkan sebagai suatu pilihan terhadap merek yang berguna untuk membantu dalam menentukan keputusan suatu pembelian yang dilakukan oleh konsumen sehingga dengan adanya preferensi maka, dapat berpengaruh pada konsumen untuk membeli merek tertentu.

I. Kerangka Pemikiran



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

Mengacu pada kerangka pemikiran, sehingga peneliti membuat hipotesis:

H1: *Brand Awareness* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Decision* Bandung Cheesecuit.

H2: *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Decision* Bandung Cheesecuit.

H3: *Brand Preference* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Decision* Bandung Cheesecuit.

H4: *Brand Awareness* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Preference* Bandung Cheesecuit.

H5: *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Preference* Bandung Cheesecuit.

H6: *Brand Awareness* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Decision* melalui *Brand Preference*.

H7: *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Decision* melalui *Brand Preference*.

III. METODOLOGI PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif kausal. Menurut Purwanza et al. (2022), metodologi penelitian merupakan serangkaian langkah sistematis untuk memperoleh pengetahuan ilmiah guna menjawab pertanyaan dan menyelesaikan masalah penelitian.

Metode kuantitatif dalam penelitian ini didasarkan pada pendekatan deskriptif dan asosiatif kausal. Kuantitatif bertujuan memperoleh pengetahuan melalui pengamatan empiris, melibatkan teori, hipotesis, dan penentuan subjek. Data yang dikumpulkan diolah menjadi angka untuk dianalisis secara deskriptif, korelasional, atau kausal. Penelitian deskriptif menggambarkan kondisi variabel, korelasi menilai hubungan antarvariabel, sedangkan penelitian asosiatif kausal mengkaji hubungan sebab-akibat antarvariabel.

B. Operasional Variabel

Variabel pada penelitian ini mencakup *variable dependen* (tak bebas) yaitu *purchase decision* atau yang dianggap sebagai hasil dari perubahan pada variabel lainnya, *variable independen* (bebas) yaitu *brand awareness* dan *brand image* yang memiliki potensi teoritis untuk memengaruhi variabel lain dan variabel mediasi (*intervening variable*) yaitu *brand preference*, yang berperan sebagai penghubung antara variabel bebas dan variabel tak bebas.

C. Populasi dan Sampel

Populasi merupakan kumpulan objek atau subjek yang memiliki jumlah juga karakteristik khusus yang dijadikan fokus kajian oleh peneliti guna ditarik sebuah hasil (Sugiyono, 2020). Dalam studi ini, populasi yang dimaksud adalah individu yang pernah membeli produk *Cheesecuit* di area Kota Bandung. Teknik sampling yang digunakan adalah *purposive sampling*, itu salah satu bentuk dari metode *non-probability sampling*. Sampel dalam penelitian terdiri dari konsumen yang memiliki pengalaman membeli produk *Cheesecuit* di Bandung.

D. Teknik Analisis Data

Penelitian mengadopsi pendekatan kuantitatif dengan mendistribusikan kuesioner melalui Google Form kepada pembeli produk *Cheesecuit* di Bandung. Data yang dievaluasi dengan menggunakan *Partial Least Square (PLS)* guna menguji hubungan antar variabel-variabel dengan bersamaan, terdapat dua model utama adalah *outer model* dan *inner model*. Selain itu, PLS juga diterapkan untuk menjawab hipotesis pada rumusan masalah yang ada, serta memastikan bahwa nilai yang diperoleh dapat memberikan pemahaman jelas hubungan antar variabel-variabel pada penelitian ini.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

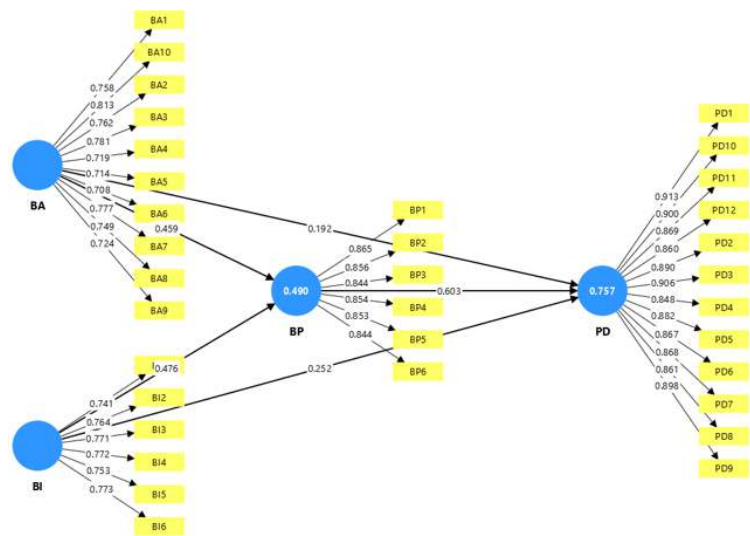
A. Karakteristik Responden

Karakteristik responden merupakan elemen penting pada penelitian karena membantu memastikan bahwa data yang diperoleh relevan dengan tujuan penelitian. Berikut merupakan lima karakteristik responden:

1. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin.
2. Karakteristik responden berdasarkan usia.
3. Karakteristik responden berdasarkan domisili.
4. Karakteristik responden berdasarkan penghasilan.
5. Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan.

B. Outer Model

Model ini berperan dalam menguji validitas konstruk serta reliabilitas instrumen, Tujuannya untuk menilai atau mengvaluasi instrumen pengukuran yang digunakan dalam penelitian dengan memanfaatkan indikator serta data didapatkan dengan kuesioner peneliti.



Gambar 4.1 Path Diagram Outer Model
Sumber: Data Olahan Peneliti (2025)

Berdasarkan gambar 4.10 hasil pengolahan data menunjukkan bahwa purchase decision dipengaruhi oleh brand awareness dengan nilai 0,192, brand image dengan nilai 0,252, dan brand preference dengan nilai 0,603. Brand preference dipengaruhi oleh brand awareness dengan nilai 0.459 dan brand image dengan nilai 0,476.

a. Convergent Validity

Untuk mengukur sejauh mana indikator suatu konstruk memiliki korelasi tinggi dengan konstruk yang dihitung. Apabila nilai loading factor di atas 0,70 dikatakan valid dan Average Variance Extracted (AVE), di mana nilai AVE yang melebihi 0,50.

Tabel 4.1 Hasil *Outer Loading*

Indikator	Brand Awareness	Brand Image	Brand Preference	Purchase Decision	Kesimpulan
BA.1	0.758				VALID
BA.2	0.762				VALID
BA.3	0.781				VALID
BA.4	0.719				VALID
BA.5	0.714				VALID
BA.6	0.708				VALID
BA.7	0.777				VALID
BA.8	0.749				VALID
BA.9	0.724				VALID
BA.10	0.813				VALID
BI.1		0.741			VALID
BI.2		0.764			VALID
BI.3		0.771			VALID
BI.4		0.772			VALID
BI.5		0.753			VALID
BI.6		0.773			VALID
BP.1			0.865		VALID
BP.2			0.856		VALID
BP.3			0.844		VALID
BP.4			0.854		VALID

BP.5			0.853		VALID
BP.6			0.844		VALID
PD.1				0.913	VALID
PD.2				0.890	VALID
PD.3				0.906	VALID
PD.4				0.848	VALID
PD.5				0.882	VALID
PD.6				0.867	VALID
PD.7				0.868	VALID
PD.8				0.861	VALID
PD.9				0.898	VALID
PD.10				0.900	VALID
PD.11				0.869	VALID
PD.12				0.860	VALID

Sumber: Data Olahan Peneliti (2025)

Pada tabel 4.1 setiap konstruk memiliki validitas konvergen yang memadai. Dalam penelitian ini, validitas konvergen dinyatakan terpenuhi karena nilai loading factor yang diperoleh melebihi angka 0,70.

Tabel 4.2 Hasil Average Variance Extracted (AVE)

Variabel	AVE	Syarat Minimum	Keterangan
<i>Brand Awareness</i>	0.564	0.5	Valid
<i>Brand Image</i>	0.581		Valid
<i>Purchase Decision</i>	0.775		Valid
<i>Brand Preference</i>	0.727		Valid

Sumber: Data Olahan Peneliti (2025)

Merujuk pada Tabel 4.2, nilai untuk masing-masing variabel melebihi 0,50, disimpulkan bahwa variabel-variabel tersebut mematuhi kriteria validitas.

b. Discriminant Validity

Validitas diskriminan merujuk pada prinsip bahwa alat ukur yang dirancang untuk menilai konstruk berbeda tidak boleh menunjukkan korelasi signifikan satu sama lain. Syarat cross loading yaitu variabel tersebut harus melebihi nilai pada variabel lainnya.

Tabel 4.3 Hasil Cross Loading Factor

Indikator	Brand Awareness	Brand Image	Brand Preference	Purchase Decision
BA.1	0.758	0.143	0.423	0.425
BA.2	0.762	0.103	0.410	0.424
BA.3	0.781	0.036	0.376	0.370
BA.4	0.719	0.060	0.346	0.394
BA.5	0.714	0.115	0.393	0.393
BA.6	0.708	0.126	0.353	0.347
BA.7	0.777	0.049	0.363	0.347
BA.8	0.749	0.076	0.412	0.423
BA.9	0.724	0.091	0.376	0.407
BA.10	0.813	0.109	0.414	0.461
BI.1	0.028	0.741	0.331	0.392
BI.2	0.109	0.764	0.418	0.458
BI.3	0.076	0.771	0.419	0.461
BI.4	0.115	0.772	0.441	0.480
BI.5	0.136	0.753	0.384	0.467
BI.6	0.083	0.773	0.428	0.461

BP.1	0.434	0.479	0.865	0.727
BP.2	0.424	0.449	0.856	0.705
BP.3	0.444	0.443	0.844	0.713
BP.4	0.447	0.454	0.854	0.732
BP.5	0.440	0.457	0.853	0.711
BP.6	0.455	0.441	0.844	0.691
PD.1	0.469	0.554	0.733	0.913
PD.2	0.470	0.522	0.705	0.890
PD.3	0.490	0.523	0.720	0.906
PD.4	0.465	0.550	0.707	0.848
PD.5	0.478	0.542	0.736	0.882
PD.6	0.496	0.542	0.736	0.867
PD.7	0.484	0.517	0.763	0.868
PD.8	0.465	0.499	0.764	0.861
PD.9	0.456	0.527	0.737	0.898
PD.10	0.447	0.510	0.740	0.900
PD.11	0.469	0.496	0.737	0.869
PD.12	0.454	0.514	0.753	0.860

Sumber: Data Olahan Peneliti (2025)

Merujuk pada tabel yang ada diatas, hasil setiap indikator telah memenuhi kriteria yang ditetapkan, di mana nilai cross loading dinyatakan valid karena lebih tinggi pada konstruk yang diukurnya dibandingkan dengan korelasi terhadap konstruk lainnya.

c. Composite Reliability

Metode ini untuk melihat *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha* dengan nilai dengan dari 0,70 untuk dikatakan reliabel.

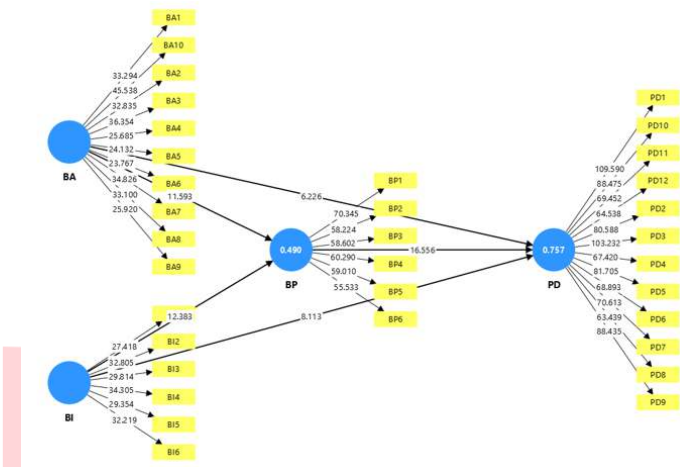
Tabel 4.4 Hasil Reliabilitas

Indikator	<i>Composite Reliability</i>	<i>Cronbach Alpha</i>	<i>Syarat Minimum</i>	Keterangan
<i>Brand Awareness</i>	0.915	0.914	0.70	RELIABEL
<i>Brand Image</i>	0.858	0.856		RELIABEL
<i>Brand Preference</i>	0.925	0.925		RELIABEL
<i>Purchase Decision</i>	0.974	0.974		RELIABEL

Sumber: Data Olahan Pribadi (2025)

Didasarkan pada Tabel 4.4, membuktikan seluruh variabel memiliki nilai di atas batas minimum 0,70, maka disimpulkan bahwa semua variabel tersebut bersifat reliabel.

C. Inner Model



Gambar 4.2 Path Diagram Inner Model
Sumber: Data Olahan Peneliti (2025)

Berdasarkan gambar 4.11, menunjukkan hasil analisis inner model yang mengevaluasi hubungan antar konstruk laten

- a. R-Square
Dipakai untuk memastikan seberapa jauh variabel eksogen dalam memengaruhi variabel endogen.

Tabel 4.5 Hasil Pengukuran R Square

Variabel	R-Squared Adjusted	Kategori
Brand Preference (Z)	0.490	Moderat
Purchase Decision (Y)	0.757	Kuat

Sumber: Data Olahan Peneliti (2025)

Mengacu tabel 4.5 hasil R-Square pada variabel purchase decision diperoleh sebesar 0.755 dengan kategori kuat, sisanya diterangkan oleh variabel lainnya diluar yang diteliti pada analisis ini. Selanjutnya pada variabel brand preference diperoleh sebesar 0.494 dengan kategori Moderat, sisanya diterangkan oleh variabel lainnya diluar yang diteliti pada analisis ini.

- b. F-Square
F-Square mengukur seberapa jauh variabel laten independen memberikan kontribusi terhadap variabel laten dependen.

Tabel 4.6 Hasil Uji F Square

Variabel	Brand Awareness	Brand Image	Brand Preference	Purchase Decision
Brand Awareness			0.407	0.106
Brand Image			0.439	0.178
Brand Preference				0.763
Purchase Decision				

Sumber: Data Olahan Peneliti (2025)

Berdasarkan tabel 4.6 menjelaskan hasil F-Square pada variabel Brand Awareness pada Purchase Decision dengan hasil 0.106, kategori lemah. Variabel Brand Image pada Purchase Decision dengan hasil 0.178, kategori sedang. Variabel Brand Awareness pada Brand Preference dengan hasil 0.407, kategori kuat. Variabel Brand Image pada Brand Preference dengan hasil 0.439, kategori kuat. Variabel Brand Preference Purchase Decision dengan hasil 0.763, kategori kuat.

- c. Q-square
Q-square atau disebut Stone-Geisser predictive relevance, berfungsi untuk mengevaluasi sejauh mana model memiliki kemampuan dalam memprediksi data observasi. Nilai Q-square yang lebih dari 0 (>0) menampilkan bahwa model ini menunjukkan kemampuan yang baik dalam memprediksi data atau variabel yang diukur.

Tabel 4.7 Hasil Pengukuran Q Square

	Q ² Predict
BP	0,482
PD	0,564

Sumber: Data Olahan Peneliti (2025)

Pada tabel 4.7 hasil Q-Square membuktikan model memiliki relevansi prediktif yang baik karena nilainya lebih dari 0.

D. Pengujian Hipotesis

Menurut (Sugiyono, 2022) Hipotesis merupakan dugaan awal atau jawaban sementara atas permasalahan penelitian didasarkan pada teori-teori yang sesuai, meskipun belum dibuktikan melalui data empiris.

Tabel 4.8 Hasil Uji Hipotesis

Variabel	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values	Keterangan
<i>Brand Awareness -> Purchase decision</i>	0.192	0.194	0.031	6.226	0.000	Diterima
<i>Brand Image -> Purchase Decision</i>	0.252	0.254	0.031	8.113	0.000	Diterima
<i>Brand Preference -> Purchase Decision</i>	0.603	0.600	0.036	16.556	0.000	Diterima
<i>Brand Awareness -> Brand Preference</i>	0.459	0.460	0.040	11.593	0.000	Diterima
<i>Brand Image -> Brand Preference</i>	0.476	0.477	0.038	12.383	0.000	Diterima
<i>Brand Awareness -> Brand Preference -> Purchase Decision</i>	0.277	0.276	0.031	8.843	0.000	Diterima
<i>Brand Image -> Brand Preference -> Purchase Decision</i>	0.287	0.286	0.027	10.824	0.000	Diterima

Sumber: Data Olahan Peneliti (2025)

Berdasarkan tabel 4.8 diatas, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. *Brand Awareness* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Decision* Bandung Cheesecuit.
2. *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Decision* Bandung Cheesecuit.
3. *Brand Preference* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Decision* Bandung Cheesecuit.
4. *Brand Awareness* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Preference* Bandung Cheesecuit.
5. *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Preference* Bandung Cheesecuit.
6. *Brand Awareness* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Decision* melalui *Brand Preference*.
7. *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Decision* melalui *Brand Preference*.

E. Pembahasan Hasil Penelitian

Penelitian ini melibatkan 385 responden yang telah membeli produk oleh-oleh Cheesecuit di Kota Bandung yang dinyatakan sah untuk dianalisis. Mayoritas responden adalah perempuan dari Generasi Z (usia 13–28 tahun), berdomisili di Jawa Barat, berprofesi sebagai karyawan swasta dengan pendapatan Rp1.500.001 – Rp2.500.000 setiap bulan. Berarti konsumen utama Bandung Cheesecuit berasal dari kalangan muda yang aktif secara digital dan memiliki daya beli menengah.

1. Pengaruh Brand Awareness terhadap Purchase Decision

Hasil analisis pada pengujian hipotesis pertama membuktikan bahwa H1 diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa brand awareness berpengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Decision.

2. Pengaruh Brand Image terhadap Purchase Decision
Berdasarkan hasil pengujian hipotesis kedua, H2 diterima, artinya brand image memberikan dampak positif signifikan terhadap purchase decision.
3. Pengaruh Brand Preference terhadap Purchase Decision
Dari hasil analisis hipotesis ketiga, diperoleh bahwa H3 diterima. Maka brand preference secara positif dan signifikan memengaruhi purchase decision .
4. Pengaruh Brand Awareness terhadap Brand Preference
Hasil pengujian hipotesis keempat menyatakan bahwa H4 diterima, sehingga dapat disimpulkan brand awareness memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap brand preference.
5. Pengaruh Brand Image terhadap Brand Preference
Pada hipotesis kelima, hasil analisis menunjukkan bahwa H5 diterima. Artinya, brand image memberikan pengaruh yang positif signifikan terhadap brand preference
6. Pengaruh Brand Awareness terhadap Purchase Decision melalui Brand Preference
Berdasarkan hasil analisis hipotesis keenam, H6 diterima, sehingga brand awareness terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap purchase decision melalui brand preference.
7. Pengaruh Brand Image terhadap Purchase Decision melalui Brand Preference
Hasil pengujian terhadap hipotesis ketujuh menunjukkan bahwa H7 diterima. Dengan demikian, brand image berpengaruh secara positif signifikan terhadap purchase decision melalui brand preference..

V. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil studi dan analisis yang dilakukan, didapat beberapa temuan terkait dengan pengaruh Brand Awareness dan Brand Image terhadap Purchase Decision oleh-oleh dessert Cheesecuit Bandung dengan Brand Preference sebagai variabel mediasi, yaitu sebagai berikut:

1. Brand Awareness memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Decision. Artinya, lebih tinggi tingkat kesadaran klien terhadap keberadaan Bandung Cheesecuit, maka lebih besar tendensi untuk memutuskan membeli produk tersebut.
2. Brand Image turut memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Decision. Ini membuktikan bahwa pemahaman positif klien terhadap citra merek dapat mendorong peningkatan keputusan pembelian terhadap Bandung Cheesecuit.
3. Brand Preference berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Purchase Decision. Hasilnya mengisyaratkan bahwa preferensi klien terhadap merek tertentu menjadi faktor penting yang berperan dalam menentukan keputusan untuk melakukan pembelian.
4. Brand Awareness juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Preference. Kata lain, tingkat kesadaran yang lebih tinggi pada klien terhadap merek tertentu, maka lebih besar kemungkinan terbentuknya preferensi atau kecenderungan untuk memilih merek tersebut.
5. Brand Image memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Preference. Ini memperlihatkan bahwa citra merek yang bagus di benak klien akan memperkuat kecenderungan mereka dalam menyukai dan memprioritaskan merek Bandung Cheesecuit.
6. Brand Awareness berpengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Decision melalui Brand Preference. Temuan ini menegaskan bahwa preferensi merek berfungsi sebagai variabel mediasi penting untuk mempertahankan koneksi antara kesadaran merek dan keputusan pembelian klien. Brand Image pun berpengaruh terhadap Purchase Decision melalui Brand Preference. Artinya, citra merek yang positif akan membentuk preferensi klien terhadap merek, yang akhirnya akan mendorong mereka untuk membuat pembelian.

B. Saran

1.Saran Bagi Perusahaan

Meskipun seluruh variabel dalam penelitian ini berada di kategori baik hingga sangat baik, namun ada beberapa item pernyataan dalam kuesioner yang memperoleh skor relatif lebih rendah, sehingga memerlukan perhatian dan evaluasi lebih banyak. Berikut saran yang dapat diberikan:

1. Meningkatkan konsistensi penggunaan tagline dalam promosi digital untuk memperkuat brand recall.
2. Memperkuat promosi inovasi varian keju melalui media sosial, program edisi terbatas, dan kolaborasi.
3. Menjaga konsistensi rasa produk dengan quality control rutin dan optimalisasi feedback pelanggan.
4. Menambah outlet atau pick-up point di lokasi strategis untuk mempermudah akses konsumen.
5. Memprioritaskan peningkatan Brand Preference melalui inovasi rasa baru, program loyalitas, dan promosi digital yang terintegrasi.

2.Saran Bagi Peneliti Selanjutnya

1. Melakukan penelitian pada beberapa merek oleh-oleh dessert atau di wilayah yang lebih luas.
2. Menambahkan variabel lain seperti Brand Trust, Product Quality, Celebrity Endorser, Viral Marketing, Perceived Quality, Distribution Intensity, dan e-WOM agar hasil penelitian lebih komprehensif.

REFERENSI

- Basuni, M., Setiadi, R., Fitralisma, G., & Ikhwan, S. (2023). Analisis Pengaruh Perilaku Konsumen Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Online Masyarakat Kabupaten Brebes Pada E-Commerce Shoppe. 16. <https://Journal.Stekom.Ac.Id/Index.Php/Bisnis/Article/View/873>
- Dr. M. Anang Firmansyah, Se., Mm. (2019). *Pemasaran Produk Dan Merek (Planning & Strategy)*. Cv. Penerbit Qiara Media. <https://Umkmdkerens.Depok.Go.Id/Cms/Api/Master/Application/Pdf/63zdlr70k56xvug1712044573.Pdf>
- Evelyn Griselda Hoisen. (2024). *Pengaruh Desain Kemasan Terhadap Persepsi Kualitas Produk, Nilai Produk Dan Preferensi Merek Pada Produk Susu Ultra Di Surabaya*. <https://Journal.Staiyiqbaubau.Ac.Id/Index.Php/Maslahah/Article/View/621/629>
- Hutagaol, C. D. (2019). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Di Pajak Usu (Pajus) Medan.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2019). *Manajemen Pemasaran* (13th Ed.).
- Kotler, P., Keller, K. L. K. L., & Chernev, A. (2022). *Marketing Management, 16/E. Global Edition*. Pearson Education. <https://Openlibrary.Telkomuniversity.Ac.Id/Pustaka/196533/Marketing-Management-16-E-Global-Edition.Html>
- Philip Kotler, & Kevin Lane Keller. (2021). *Marketing Management* (14th Ed.). Prentice Hall.
- Pradana, M., & Wisnu, A. (2021, Januari 15). The Impacts Of Threat Emotions And Price On Indonesians' Smartphone Purchasing Decisions. <https://Doi.Org/10.13106/Jafeb.2021.Vol8.No2.1017>
- Sudarsono, H. (2020). *Manajemen Pemasaran*. Cv. Pustaka Abadi. <https://Repository.Utssurabaya.Ac.Id/68/1/Manajemen%20pemasaran%20%28gabung%20cover%29.Pdf>
- Sudirman, A., Endang Dwi Amperawati, Delila Fitri Harahab, Sulhaini, Wardhana, A., Abdurrahman, Baiq Handayani Rinuastuti, Rizki Pratama Johanis Paransa, Muhammad Shaleh Z, Gusti Ngurah Joko Adinegara, Yeldy Dwi Genadi, & Muhamad Sayuti. (2024). *Manajemen Pemasaran Berbasis Pelanggan*. Cv. Media Sains Indonesia.
- Sudrajat, E. (2023). *Branding Di Era 5.0: Ide-Ide Untuk Meningkatkan Kesadaran Merek Dengan Cara Sederhana, Murah, Dan Tepat Sasaran*. Anak Hebat Indonesia.
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan Kombinasi (Mixed Methods)*. Alfabeta, Cv.
- Sugiyono. (2022). *Metodologi Penelitian: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan Kombinasi*.