

## **PENGARUH *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BLUDER COKRO SEBAGAI OLEH-OLEH KHAS MADIUN DENGAN *CUSTOMER TRUST* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI**

*Cantika Yustitiya Ristadani<sup>1</sup>, Amir Indrabudiman<sup>2</sup>*

*Institut Komunikasi dan Bisnis LSPR, Jakarta, Indonesia<sup>1</sup>*

*Institut Komunikasi dan Bisnis LSPR, Jakarta, Indonesia<sup>2</sup>*

*E-mail: 22240030121@lspr.edu<sup>1</sup>*

**Abstract:** *This study aims to analyze the influence of brand image on purchasing decisions by considering the role of consumer trust as a mediating variable in regional souvenir products. The research used a quantitative approach with data collection techniques through questionnaires to 100 respondents who met the research criteria. Data analysis was carried out using the Partial Least Squares – Structural Equation Modeling (PLS-SEM) method with the help of the SmartPLS version 4 application. The results of the study showed that brand image had a positive and significant effect on consumer trust and purchasing decisions, and consumer trust also had a positive and significant effect on purchasing decisions. The coefficient of determination value shows that the model has good ability to explain the dependent variable. Thus, brand image is proven to have a direct and indirect influence on purchasing decisions through consumer trust as a mediating variable.*

**Keywords:** *Brand Image; Consumer Trust; Consumer Behavior; Purchasing Decisions; Product Marketing.*

**Abstrak:** *Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian dengan mempertimbangkan peran kepercayaan konsumen sebagai variabel mediasi pada produk oleh-oleh khas daerah. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik pengumpulan data melalui kuesioner kepada 100 responden yang telah memenuhi kriteria penelitian. Analisis data dilakukan menggunakan metode Partial Least Squares – Structural Equation Modeling (PLS-SEM) dengan bantuan aplikasi SmartPLS versi 4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen serta keputusan pembelian, dan kepercayaan konsumen juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai koefisien determinasi menunjukkan bahwa model memiliki kemampuan yang baik dalam menjelaskan variabel dependen. Dengan demikian, citra merek terbukti memiliki pengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan konsumen sebagai variabel mediasi.*

**Kata Kunci:** *Citra Merek; Kepercayaan Konsumen; Perilaku Konsumen; Keputusan Pembelian; Pemasaran Produk*

### **PENDAHULUAN**

Di era globalisasi dan digitalisasi, usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) memiliki peran strategis dalam mendukung pertumbuhan ekonomi nasional. UMKM berkontribusi dalam menciptakan lapangan kerja, meningkatkan pendapatan, serta menjaga stabilitas ekonomi daerah (Arifin et al., 2025). Data Dinas Tenaga Kerja Kota Madiun tahun 2024 mencatat sebanyak 24.020 UMKM yang menunjukkan dominasi sektor ini dalam perekonomian lokal. Salah satu subsektor yang berkembang pesat adalah kuliner, dengan bluder sebagai produk khas daerah yang memiliki tekstur lembut dan cita rasa khas (Andriani et al., 2024). Perkembangan industri ini mendorong munculnya berbagai merek bluder yang bersaing melalui inovasi dan strategi pemasaran. Bluder Cokro sebagai pelopor bluder di Madiun sejak 1989 telah berkembang dan dikenal luas di berbagai kota besar. Keberhasilan ini didukung oleh *brand image* yang kuat serta kepercayaan konsumen (Cokro Group, 2025). Selain penjualan langsung, perusahaan juga memanfaatkan berbagai platform digital, seperti media sosial dan aplikasi online untuk memperluas jangkauan pasar (Permatasari & Choiriyah, 2024). Kinerja digital Bluder Cokro menunjukkan keunggulan dibandingkan pesaing, yang tercermin dari jumlah pengikut, rating, dan ulasan pelanggan. Perbandingan performa digital antar merek bluder disajikan pada tabel 1.

Tabel 1 Perbandingan Jumlah Pengikut Instagram, Rating, dan Ulasan Merek Bluder

| Merek Bluder  | Pengikut Instagram | Rating Google Maps | Jumlah Ulasan |
|---------------|--------------------|--------------------|---------------|
| Bluder Cokro  | 97.300             | 7,7                | 13.127        |
| Bluder Moju   | 4.036              | 4,7                | 203           |
| Bluder Kresna | 2.362              | 4,6                | 579           |
| Bluder Koe    | 3.345              | 4,7                | 151           |

Berdasarkan Tabel 1, Bluder Cokro memiliki jumlah pengikut dan ulasan yang jauh lebih tinggi dibandingkan pesaingnya. Hal ini menunjukkan tingkat popularitas dan interaksi konsumen yang lebih besar. Meskipun rating relatif serupa, dominasi pada indikator digital memperkuat posisi merek di pasar. Keunggulan ini juga didukung oleh pemanfaatan media sosial, seperti konten viral yang meningkatkan eksposur merek (Adnan et al., 2024). Selain itu, sertifikasi halal turut memperkuat kepercayaan konsumen terhadap kualitas produk.

Dalam persaingan yang semakin ketat, keberhasilan usaha tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk, tetapi juga strategi diferensiasi (Maharani, 2024). Upaya peningkatan *brand awareness*, inovasi, dan pemanfaatan teknologi digital menjadi faktor penting dalam membangun kepercayaan konsumen. Kepercayaan tersebut berperan dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen (Nugroho et al., 2025). Hubungan ini dijelaskan melalui teori *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R), di mana *brand image* sebagai *stimulus* memengaruhi *customer trust* sebagai proses internal, yang kemudian menghasilkan keputusan pembelian. Dengan demikian, *customer trust* berfungsi sebagai variabel mediasi dalam penelitian ini.

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Liana & Nuriaslami, 2021) serta bahwa trust berperan dalam membentuk loyalitas konsumen (Prashella et al., 2021). Meskipun demikian, dinamika persaingan menuntut Bluder Cokro untuk terus menjaga kepercayaan konsumen. Hal ini penting untuk mempertahankan keputusan pembelian di tengah munculnya pesaing baru. Oleh karena itu, diperlukan pengujian empiris mengenai pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian dengan *customer trust* sebagai variabel mediasi. Penelitian ini bertujuan memberikan kontribusi teoritis dan praktis dalam pengembangan strategi pemasaran UMKM.

## METODE PENELITIAN

### Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian eksplanatori untuk menguji hubungan antar variabel. Pendekatan ini dipilih karena mampu menganalisis data numerik secara objektif dalam menguji hipotesis penelitian (Rosyidah & Fijra, 2021). Variabel yang diteliti meliputi *brand image* sebagai variabel independen, *customer trust* sebagai variabel mediasi, dan keputusan pembelian sebagai variabel dependen. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh langsung maupun tidak langsung antar variabel dalam model penelitian. Dengan demikian, pendekatan ini sesuai untuk memperoleh bukti empiris yang terukur.

### Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Bluder Cokro, khususnya pengikut akun Instagram @bludercokro yang berjumlah 97.300 per November 2025 serta konsumen yang melakukan pembelian langsung di gerai. Sampel ditentukan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 10%, sehingga diperoleh sebanyak 100 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Kriteria responden meliputi individu berusia minimal 17 tahun yang pernah melakukan pembelian produk Bluder Cokro. Pendekatan ini digunakan untuk memperoleh sampel yang relevan dengan tujuan penelitian.

### Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner tertutup yang disusun berdasarkan indikator variabel penelitian. Kuesioner menggunakan skala Likert dengan rentang nilai 1 sampai 5 untuk

mengukur persepsi responden. Penyebaran kuesioner dilakukan secara daring melalui *direct message* (DM) Instagram kepada pengikut akun @bludercokro yang memenuhi kriteria penelitian. Selain itu, data sekunder diperoleh dari jurnal, buku, dan literatur terkait untuk mendukung penelitian. Metode ini memungkinkan pengumpulan data secara sistematis dan efisien.

#### Uji Kualitas Data

Uji kualitas data dilakukan melalui uji validitas dan reliabilitas untuk memastikan instrumen penelitian layak digunakan. Validitas diuji menggunakan pendekatan PLS-SEM melalui *convergent validity* dan *discriminant validity*. Reliabilitas diukur menggunakan *Cronbach's Alpha* dan *composite reliability* dengan batas minimum yang telah ditetapkan. Sebelum pengumpulan data utama, dilakukan pre-test terhadap 30 responden untuk menguji instrumen penelitian. Dengan demikian, data yang diperoleh memiliki tingkat akurasi dan konsistensi yang baik.

#### Teknik Analisis Data

Teknik analisis data menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) berbasis *Partial Least Square* (PLS). Analisis ini digunakan untuk menguji hubungan antar variabel serta peran mediasi *customer trust* dalam model penelitian. Evaluasi model dilakukan melalui pengujian outer model, inner model, dan model fit. Pengolahan data dilakukan menggunakan software SmartPLS serta Microsoft Excel untuk analisis deskriptif. Pendekatan ini memungkinkan analisis yang fleksibel dan tidak bergantung pada asumsi distribusi normal.

#### Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada konsumen Bluder Cokro melalui platform digital. Pengumpulan data dilakukan secara daring melalui *direct message* (DM) Instagram kepada responden yang memenuhi kriteria penelitian. Waktu penelitian berlangsung selama enam bulan, yaitu dari Oktober 2025 hingga Maret 2026. Fokus penelitian diarahkan pada analisis pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian melalui *customer trust*. Dengan demikian, penelitian ini mencerminkan kondisi empiris pada periode tersebut.

### HASIL PENELITIAN

#### Deskripsi Responden

Penelitian ini melibatkan 100 responden yang merupakan konsumen Bluder Cokro. Seluruh responden telah memenuhi kriteria penelitian, yaitu berusia minimal 17 tahun, mengikuti akun Instagram @bludercokro, serta pernah melakukan pembelian produk. Karakteristik responden didominasi oleh kelompok usia produktif dengan mayoritas berjenis kelamin perempuan. Sebaran domisili menunjukkan bahwa responden berasal dari berbagai wilayah, terutama DKI Jakarta dan Jawa Barat. Dengan demikian, responden dinilai representatif dalam menggambarkan perilaku konsumen.

#### Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan distribusi jawaban responden terhadap setiap variabel penelitian. Hasil menunjukkan bahwa mayoritas responden memberikan jawaban pada kategori setuju dan sangat setuju. Hal ini mencerminkan persepsi positif terhadap *brand image*, *customer trust*, dan keputusan pembelian. Nilai rata-rata seluruh variabel juga berada pada kategori tinggi. Dengan demikian, data deskriptif memberikan gambaran awal mengenai kecenderungan perilaku responden.

#### *Brand Image* (X)

Tabel 2 Distribusi Jawaban Variabel *Brand Image*

| Butir<br>Pertanyaan | Skala                     |                 |        |        |                  | Mean |
|---------------------|---------------------------|-----------------|--------|--------|------------------|------|
|                     | 1                         | 2               | 3      | 4      | 5                |      |
|                     | Sangat<br>Tidak<br>Setuju | Tidak<br>Setuju | Netral | Setuju | Sangat<br>Setuju |      |
| BI1                 | 0                         | 1               | 17     | 45     | 37               | 4,18 |
| BI2                 | 0                         | 1               | 18     | 51     | 30               | 4,1  |
| BI3                 | 0                         | 2               | 19     | 51     | 28               | 4,05 |

|                        |    |      |        |        |        |      |
|------------------------|----|------|--------|--------|--------|------|
| BI4                    | 0  | 2    | 19     | 49     | 30     | 4,07 |
| BI5                    | 0  | 0    | 18     | 54     | 28     | 4,1  |
| BI6                    | 0  | 1    | 19     | 46     | 34     | 4,13 |
| BI7                    | 0  | 2    | 19     | 44     | 35     | 4,12 |
| BI8                    | 0  | 3    | 17     | 45     | 35     | 4,12 |
| Persentase & Rata-Rata | 0% | 1,5% | 18,25% | 48,13% | 32,13% | 4,11 |

Sumber: Data diolah 2026

Berdasarkan Tabel 2, jawaban responden didominasi oleh kategori setuju sebesar 48,13% dan sangat setuju sebesar 32,13%. Nilai rata-rata variabel *brand image* sebesar 4,11 menunjukkan kategori tinggi. Sebagian besar responden menilai *brand image* Bluder Cokro secara positif. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi terhadap *brand image* berada pada tingkat yang baik.

#### Customer Trust (Z)

Tabel 3 Distribusi Jawaban Variabel Customer Trust

| Butir<br>Pertanyaan    | Skala                     |                 |        |        |                  | Mean |
|------------------------|---------------------------|-----------------|--------|--------|------------------|------|
|                        | 1                         | 2               | 3      | 4      | 5                |      |
|                        | Sangat<br>Tidak<br>Setuju | Tidak<br>Setuju | Netral | Setuju | Sangat<br>Setuju |      |
| CT1                    | 0                         | 1               | 11     | 64     | 24               | 4,11 |
| CT2                    | 0                         | 1               | 20     | 63     | 16               | 3,94 |
| CT3                    | 0                         | 1               | 5      | 58     | 36               | 4,29 |
| CT4                    | 0                         | 0               | 2      | 36     | 62               | 4,6  |
| CT5                    | 0                         | 0               | 4      | 46     | 50               | 4,46 |
| CT6                    | 0                         | 2               | 27     | 60     | 11               | 3,8  |
| Persentase & Rata-Rata | 0%                        | 0,8%            | 11,50% | 54,50% | 33,17%           | 4,20 |

Sumber: Data diolah 2026

Berdasarkan Tabel 3, mayoritas responden memberikan jawaban setuju sebesar 54,50% dan sangat setuju sebesar 33,17%. Nilai rata-rata sebesar 4,20 menunjukkan kategori tinggi. Hal ini mencerminkan tingkat kepercayaan konsumen yang baik terhadap produk. Dengan demikian, *customer trust* berada pada kondisi yang positif.

#### Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 4 Distribusi Jawaban Variabel Keputusan Pembelian

| Butir<br>Pertanyaan | Skala                     |                 |        |        |                  | Mean |
|---------------------|---------------------------|-----------------|--------|--------|------------------|------|
|                     | 1                         | 2               | 3      | 4      | 5                |      |
|                     | Sangat<br>Tidak<br>Setuju | Tidak<br>Setuju | Netral | Setuju | Sangat<br>Setuju |      |
| KP1                 | 0                         | 0               | 1      | 35     | 64               | 4,63 |
| KP2                 | 0                         | 0               | 3      | 49     | 48               | 4,45 |
| KP3                 | 0                         | 0               | 15     | 69     | 16               | 4,01 |
| KP4                 | 0                         | 0               | 4      | 61     | 35               | 4,31 |
| KP5                 | 0                         | 0               | 22     | 71     | 7                | 3,85 |

|                        |    |      |       |        |        |      |
|------------------------|----|------|-------|--------|--------|------|
| Persentase & Rata-Rata | 0% | 0,0% | 9,00% | 57,00% | 34,00% | 4,25 |
|------------------------|----|------|-------|--------|--------|------|

Sumber: Data diolah 2026

Berdasarkan Tabel 4, jawaban responden didominasi oleh kategori setuju sebesar 57,00% dan sangat setuju sebesar 34,00%. Nilai rata-rata sebesar 4,25 menunjukkan kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen berada pada tingkat yang tinggi. Dengan demikian, responden memiliki kecenderungan kuat untuk melakukan pembelian.

### Analisis Verifikatif

#### Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk memastikan bahwa indikator mampu mengukur variabel secara tepat. Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh indikator memiliki nilai *outer loading* di atas 0,70. Selain itu, nilai *Average Variance Extracted* (AVE) seluruh variabel berada di atas 0,50. Hal ini menunjukkan bahwa instrumen penelitian memenuhi kriteria validitas konvergen.

Tabel 5 Hasil Uji Validitas (Outer Loading dan AVE)

| Dimensi                 | Loading Factor | AVE   | Kriteria | Keterangan |
|-------------------------|----------------|-------|----------|------------|
| Brand Image (X)         |                |       |          |            |
| BI1                     | 0,776          | 0,635 | 0,500    | Valid      |
| BI2                     | 0,781          |       | 0,500    | Valid      |
| BI3                     | 0,786          |       | 0,500    | Valid      |
| BI4                     | 0,793          |       | 0,500    | Valid      |
| BI5                     | 0,800          |       | 0,500    | Valid      |
| BI6                     | 0,826          |       | 0,500    | Valid      |
| BI7                     | 0,812          |       | 0,500    | Valid      |
| BI8                     | 0,801          |       | 0,500    | Valid      |
| Customer Trust (Z)      |                |       |          |            |
| CT1                     | 0,860          | 0,761 | 0,500    | Valid      |
| CT2                     | 0,851          |       | 0,500    | Valid      |
| CT3                     | 0,880          |       | 0,500    | Valid      |
| CT4                     | 0,877          |       | 0,500    | Valid      |
| CT5                     | 0,890          |       | 0,500    | Valid      |
| CT6                     | 0,875          |       | 0,500    | Valid      |
| Keputusan Pembelian (Y) |                |       |          |            |
| KP1                     | 0,846          | 0,725 | 0,500    | Valid      |
| KP2                     | 0,878          |       | 0,500    | Valid      |
| KP3                     | 0,845          |       | 0,500    | Valid      |
| KP4                     | 0,849          |       | 0,500    | Valid      |
| KP5                     | 0,840          |       | 0,500    | Valid      |

Sumber: Data diolah 2026

Berdasarkan Tabel 5, nilai *outer loading* pada variabel *brand image* berada pada rentang 0,776–0,826, *customer trust* 0,851–0,890, dan keputusan pembelian 0,840–0,878. Nilai AVE masing-masing variabel juga telah memenuhi kriteria minimum. Dengan demikian, seluruh indikator dinyatakan valid.

#### Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengukur konsistensi internal instrumen penelitian. Hasil menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* dan *composite reliability* seluruh variabel berada di atas batas minimum. Hal ini menunjukkan bahwa instrumen memiliki tingkat keandalan yang baik. Dengan demikian, seluruh variabel dinyatakan reliabel.

Tabel 6 Hasil Uji Reliabilitas

| Variabel                | Cronbach's Alpha | Rho_A | Composite Reliability | Kriteria | Keterangan |
|-------------------------|------------------|-------|-----------------------|----------|------------|
| Brand Image (X)         | 0,918            | 0,919 | 0,933                 | 0,700    | Reliabel   |
| Customer Trust (Z)      | 0,937            | 0,940 | 0,950                 | 0,700    | Reliabel   |
| Keputusan Pembelian (Y) | 0,905            | 0,906 | 0,930                 | 0,700    | Reliabel   |

Sumber: Data diolah 2026

Berdasarkan Tabel 6, nilai *Cronbach's Alpha* untuk *brand image* sebesar 0,918, *customer trust* 0,937, dan keputusan pembelian 0,905. Nilai *composite reliability* juga berada di atas 0,70. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki konsistensi internal yang baik.

#### R-Square

Analisis R-square digunakan untuk mengetahui kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen.

Tabel 7 Nilai R-Square

| Variabel            | R-Square |
|---------------------|----------|
| Customer Trust      | 0,491    |
| Keputusan Pembelian | 0,706    |

Sumber: Data diolah 2026

Berdasarkan Tabel 7, nilai R-square *customer trust* sebesar 0,491 dan keputusan pembelian sebesar 0,706. Hal ini menunjukkan bahwa *brand image* mampu menjelaskan 49,1% variasi *customer trust*. Selain itu, *brand image* dan *customer trust* mampu menjelaskan 70,6% variasi keputusan pembelian.

#### Path Coefficient

Analisis *path coefficient* digunakan untuk mengetahui arah dan kekuatan hubungan antar variabel.

Tabel 8 Path Coefficient

| Hubungan Antar Variabel              | Koefisien |
|--------------------------------------|-----------|
| Brand Image > Customer Trust         | 0,700     |
| Brand Image > Keputusan Pembelian    | 0,586     |
| Customer Trust > Keputusan Pembelian | 0,318     |

Sumber: Data diolah 2026

Berdasarkan Tabel 8, *brand image* berpengaruh terhadap *customer trust* dengan koefisien sebesar 0,700. *Brand image* juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 0,586. Sementara itu, *customer trust* berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 0,318. Seluruh hubungan menunjukkan arah positif.

#### Uji Model Fit

Uji model fit dilakukan untuk menilai kesesuaian model dengan data empiris.

Tabel 9 Hasil Uji Model Fit

| Indikator | Nilai | Kriteria | Keterangan |
|-----------|-------|----------|------------|
| SRMR      | 0,061 | <0,08    | Fit        |
| NFI       | 0,798 | >0,95    | Tidak Fit  |

Sumber: Data diolah 2026

Berdasarkan Tabel 9, nilai SRMR sebesar 0,061 telah memenuhi kriteria  $< 0,08$ . Nilai NFI sebesar 0,798 belum memenuhi kriteria ideal, namun masih dapat diterima dalam pendekatan PLS-SEM. Dengan demikian, model dinyatakan layak digunakan.

Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan untuk mengetahui signifikansi hubungan antar variabel.

Tabel 10 Hasil Uji Hipotesis

| Jalur                                 | T Statistik | P Values | Keterangan |
|---------------------------------------|-------------|----------|------------|
| <b>Dari Indikator ke Indikator</b>    |             |          |            |
| BI1 <- Brand Image                    | 19,091      | 0,000    | Signifikan |
| BI2 <- Brand Image                    | 19,297      | 0,000    | Signifikan |
| BI3 <- Brand Image                    | 17,746      | 0,000    | Signifikan |
| BI4 <- Brand Image                    | 18,224      | 0,000    | Signifikan |
| BI5 <- Brand Image                    | 20,756      | 0,000    | Signifikan |
| BI6 <- Brand Image                    | 27,751      | 0,000    | Signifikan |
| BI7 <- Brand Image                    | 21,612      | 0,000    | Signifikan |
| BI8 <- Brand Image                    | 19,307      | 0,000    | Signifikan |
| CT1 <- Customer Trust                 | 29,364      | 0,000    | Signifikan |
| CT2 <- Customer Trust                 | 27,310      | 0,000    | Signifikan |
| CT3 <- Customer Trust                 | 35,710      | 0,000    | Signifikan |
| CT4 <- Customer Trust                 | 38,538      | 0,000    | Signifikan |
| CT5 <- Customer Trust                 | 52,242      | 0,000    | Signifikan |
| CT6 <- Customer Trust                 | 35,772      | 0,000    | Signifikan |
| KP1 <- Keputusan Pembelian            | 36,724      | 0,000    | Signifikan |
| KP2 <- Keputusan Pembelian            | 44,443      | 0,000    | Signifikan |
| KP3 <- Keputusan Pembelian            | 31,357      | 0,000    | Signifikan |
| KP4 <- Keputusan Pembelian            | 31,187      | 0,000    | Signifikan |
| KP5 <- Keputusan Pembelian            | 35,399      | 0,000    | Signifikan |
| <b>Dari Variabel ke Variabel</b>      |             |          |            |
| Brand Image -> Customer Trust         | 15,728      | 0,000    | Signifikan |
| Brand Image -> Keputusan Pembelian    | 9,005       | 0,000    | Signifikan |
| Customer Trust -> Keputusan Pembelian | 4,228       | 0,000    | Signifikan |

Sumber: Data diolah 2026

Berdasarkan Tabel 10, *brand image* berpengaruh signifikan terhadap *customer trust* dengan nilai t-statistic sebesar 15,728 dan p-values 0,000. *Brand image* juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai t-statistic sebesar 9,005. Selain itu, *customer trust* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai t-statistic sebesar 4,228. Dengan demikian, seluruh hipotesis dalam penelitian ini dinyatakan diterima.

## PEMBAHASAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian dengan *customer trust* sebagai variabel mediasi. Hasil analisis menunjukkan bahwa seluruh hubungan antar variabel bersifat positif dan signifikan. *Brand image* terbukti berperan dalam membentuk kepercayaan konsumen sekaligus memengaruhi keputusan pembelian. *Customer trust* juga berfungsi sebagai faktor yang memperkuat hubungan tersebut. Dengan demikian, model penelitian mampu menjelaskan perilaku konsumen secara komprehensif.

*Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer trust*, yang menunjukkan bahwa *brand image* yang kuat mampu meningkatkan kepercayaan konsumen. Konsumen cenderung menilai kualitas, reputasi, dan pengalaman sebagai dasar dalam membangun kepercayaan. Temuan ini sejalan dengan teori perilaku konsumen yang menekankan pentingnya persepsi merek.

Semakin baik *brand image* yang dimiliki, semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk.

Selain itu, *brand image* juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Persepsi positif terhadap merek mendorong konsumen untuk memilih dan membeli produk yang dianggap memiliki nilai lebih. Hal ini menunjukkan bahwa *brand image* berperan sebagai faktor psikologis dalam proses pengambilan keputusan. Dengan demikian, peningkatan *brand image* akan berdampak langsung pada peningkatan keputusan pembelian.

*Customer trust* terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Kepercayaan menjadi faktor penting dalam mengurangi risiko yang dirasakan konsumen saat melakukan pembelian. Konsumen cenderung memilih produk yang dianggap aman, dapat diandalkan, dan sesuai dengan harapan. Oleh karena itu, semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen, semakin besar kemungkinan terjadinya keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini dapat dijelaskan melalui teori *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R). *Brand image* berperan sebagai stimulus yang memengaruhi kondisi internal konsumen. *Customer trust* terbentuk sebagai respons internal yang kemudian memengaruhi perilaku konsumen. Respons tersebut diwujudkan dalam bentuk keputusan pembelian. Selain itu, model AISAS juga menjelaskan bahwa *brand image* menarik perhatian dan minat, yang kemudian meningkatkan kepercayaan dan mendorong tindakan pembelian.

Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa *brand image*, *customer trust*, dan keputusan pembelian berada pada kategori tinggi. Mayoritas responden memberikan jawaban pada kategori setuju dan sangat setuju, yang menunjukkan persepsi positif terhadap produk. Meskipun demikian, terdapat beberapa indikator yang masih berada di bawah rata-rata. Hal ini menunjukkan adanya aspek yang perlu diperbaiki, seperti pelayanan, harga, dan konsistensi kualitas. Dengan demikian, perusahaan perlu melakukan evaluasi untuk meningkatkan persepsi konsumen secara menyeluruh.

Temuan penelitian juga menunjukkan bahwa pengaruh langsung *brand image* terhadap keputusan pembelian lebih kuat dibandingkan melalui mediasi *customer trust*. Hal ini mengindikasikan bahwa *brand image* memiliki peran dominan dalam membentuk keputusan pembelian. Namun, *customer trust* tetap berperan penting dalam memperkuat hubungan tersebut. Oleh karena itu, kombinasi antara *brand image* yang kuat dan *customer trust* menjadi kunci dalam meningkatkan keputusan pembelian.

Secara praktis, perusahaan perlu memperkuat diferensiasi produk, meningkatkan kualitas dan konsistensi pelayanan, serta mengoptimalkan komunikasi pemasaran. Selain itu, pengalaman konsumen perlu ditingkatkan untuk membangun kepercayaan dan loyalitas jangka panjang. Meskipun hasil penelitian menunjukkan kategori yang baik, masih terdapat ruang untuk perbaikan pada beberapa aspek. Dengan demikian, strategi yang tepat akan mampu meningkatkan keputusan pembelian secara optimal.

## **KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer trust* serta keputusan pembelian konsumen Bluder Cokro. *Customer trust* juga terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan berperan sebagai variabel mediasi dalam hubungan tersebut. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh langsung *brand image* terhadap keputusan pembelian lebih dominan dibandingkan pengaruh tidak langsung melalui *customer trust*. Selain itu, nilai R-square sebesar 0,706 menunjukkan bahwa model penelitian memiliki kemampuan yang baik dalam menjelaskan keputusan pembelian. Secara deskriptif, *brand image*, *customer trust*, dan keputusan pembelian berada pada kategori tinggi, yang mencerminkan persepsi positif konsumen terhadap produk Bluder Cokro.

## **SARAN**

Berdasarkan hasil penelitian, disarankan kepada peneliti selanjutnya untuk mengembangkan penelitian dengan menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi keputusan pembelian, seperti harga, kualitas produk, promosi, atau *brand awareness*, sehingga hasil penelitian menjadi lebih komprehensif. Selain itu, penelitian selanjutnya dapat menggunakan metode atau pendekatan analisis yang berbeda sebagai pembandingan serta memperluas objek penelitian pada produk atau wilayah yang lebih luas. Penambahan jumlah responden dan

penggunaan teknik sampling yang lebih beragam juga disarankan untuk meningkatkan representativitas hasil penelitian.

Secara praktis, pihak Bluder Cokro disarankan untuk mempertahankan dan meningkatkan *brand image* melalui konsistensi kualitas produk, penguatan keunikan produk, serta komunikasi merek yang efektif. Selain itu, peningkatan *customer trust* perlu dilakukan dengan menjaga kualitas pelayanan, memenuhi janji kepada konsumen, serta meningkatkan transparansi informasi produk. Perusahaan juga perlu meningkatkan pengalaman konsumen dalam proses pembelian serta memperbaiki aspek yang masih perlu ditingkatkan, seperti kepraktisan kemasan, kualitas pelayanan, dan kesesuaian harga. Upaya tersebut diharapkan dapat memperkuat hubungan jangka panjang dengan konsumen dan meningkatkan keputusan pembelian secara berkelanjutan.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Adnan, S. E., Murhaban, S. E., Eva Fitria Ningsih, S. M., TM, A., SP, M. S. M., Suryani, S. M., Andri Ani Nur, S. M., Anwar, S. E., Titi Yulmida, S. M., & Putri Faradila, S. M. (2024). *Strategi pemasaran dan perilaku konsumen di era digital*. Mega Press Nusantara. [https://books.google.co.id/books?id=T71HEQAAQBAJ&lpg=PA1&ots=\\_OW1nF2XYr&dq=Strategi%20Pemasaran%20dan%20Perilaku%20Konsumen%20di%20Era%20Digit&lr&pg=PA2#v=onepage&q&f=false](https://books.google.co.id/books?id=T71HEQAAQBAJ&lpg=PA1&ots=_OW1nF2XYr&dq=Strategi%20Pemasaran%20dan%20Perilaku%20Konsumen%20di%20Era%20Digit&lr&pg=PA2#v=onepage&q&f=false)
- Andriani, F., Cahyana, C., & Ridawati, R. (2024). Pengaruh Metode Pembuatan yang Berbeda terhadap Mutu Sensoris Roti Bluder. *Garina*, 16(2), 67–81. <https://doi.org/10.69697/garina.v16i2.125>
- Arifin, A. L., Winarno, U., & Badrudin, A. (2025). INOVASI TEKNOLOGI GUNA MENINGKATKAN PRODUKTIVITAS DAN DAYA SAING UMKM DALAM RANGKA KETAHANAN EKONOMI. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 17(2), 145–158. <https://doi.org/https://doi.org/10.55598/jmk.v17i2.67>
- Cokro Group. (2025). *Cokro Group*. <https://www.cokrogroup.com>.
- Liana, V., & Nuriaslami. (2021). Pengaruh Media Pemasaran, Brand Image dan Customer Trust Terhadap Purchase Decision Polis Asuransi. *Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 3(2), 125–134. <https://doi.org/10.24239/jiebi.v3i2.73.125-134>
- Maharani, A. (2024). Strategi Diferensiasi Produk dalam Meningkatkan Keunggulan Bersaing Perusahaan. *JMEB Jurnal Manajemen Ekonomi & Bisnis*, 2(2), 59–66. <https://journal.sabajayapublisher.com/index.php/jmeh/article/view/450/281>
- Nugroho, F. A. E., Rismayanti, R., & Santika, G. (2025). Strategi Pemasaran dan Diferensiasi Produk dalam Menghadapi Persaingan Impor. *E-BISNIS: JURNAL ILMIAH EKONOMI DAN BISNIS*, 18(1), 78–88. <https://doi.org/10.51903/e-bisnis.v18i1.2271>
- Permatasari, P. A., & Choiriyah, S. H. (2024). Penerapan Strategi Digital Marketing Pada Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Ngaboci. *Jurnal Ekonomi Bisnis Dan Kewirausahaan*, 13(2), 78–85. <https://doi.org/https://doi.org/10.47942/iab.v13i2.1808>
- Prashella, D. A., Kurniawati, Fachri, H., Diandra, P. K., & Aji, T. (2021). CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY TERHADAP CUSTOMER LOYALTY YANG DIMEDIASI OLEH ELECTRONIC SERVICE QUALITY, TRUST DAN CUSTOMER SATISFACTION PADA INDUSTRI PERBANKAN INDONESIA. *Jurnal Ekonomi Bisnis Dan Kewirausahaan (JEBIK)*, 10(2), 191–211. <https://doi.org/https://doi.org/10.26418/jebik.v10i2.44779>
- Rosyidah, M., & Fijra, R. (2021). *Metode Penelitian*. PENERBIT DEEPUBLISH. [https://books.google.co.id/books?id=qJdREQAAQBAJ&lpg=PP1&ots=tYe1T6z5w\\_&dq=Rosyidah%2C%20M.%2C%20%26%20Fijra%2C%20R.%20\(2021\).%20Metode%20Penelitian.%20PENERBIT%20DEEPUBLISH&lr&pg=PA5#v=onepage&q&f=false](https://books.google.co.id/books?id=qJdREQAAQBAJ&lpg=PP1&ots=tYe1T6z5w_&dq=Rosyidah%2C%20M.%2C%20%26%20Fijra%2C%20R.%20(2021).%20Metode%20Penelitian.%20PENERBIT%20DEEPUBLISH&lr&pg=PA5#v=onepage&q&f=false)

