
PENGARUH *PERCEIVED QUALITY*, *BRAND AWARENESS*, *BRAND IMAGE*, *BRAND TRUST* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* PRODUK MAKANAN CEPAT SAJI DI INDONESIA

Wulan Sari¹, Sri Vandayuli Riorini^{2*}, Rita Agustina³

^{1,2,3}Universitas Trisakti

022002102016@std.trisakti.ac.id¹, srivandayuli@trisakti.ac.id², ritaagustina005@gmail.com³

Abstract: *This research aims to analyze the influence of Perceived quality, Brand awareness, Brand image, and Brand trust on Purchase intention for fast food products in Indonesia. The research uses quantitative methods by collecting data through questionnaire surveys. The independent variables in this research consist of Perceived Quality, Brand Awareness, Brand Image, and Brand Trust. Meanwhile, the dependent variable in this research is Purchase Intention. This research is included in correlational research. The data used is cross-sectional. Samples will be distributed using purposive sampling to fast food consumers in five big cities in Indonesia. The sample used in this research was 100 respondents. The collected data will be analyzed using Structural Equation Modeling (SEM) with the help of SmartPLS software. The research results show that there is a significant positive influence between Perceived quality, Brand awareness, Brand image and Brand trust on Purchase intention for fast food products in Indonesia.*

Keywords: *Perceived Quality, Brand Awareness, Brand Image, Brand Trust, Purchase Intention.*

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Perceived quality*, *Brand awareness*, *Brand image*, dan *Brand trust* terhadap *Purchase intention* pada produk makanan cepat saji di Indonesia. Penelitian menggunakan metode kuantitatif dengan pengumpulan data melalui survei kuesioner. Variabel independen dalam penelitian ini terdiri dari *Perceived Quality*, *Brand Awareness*, *Brand Image*, dan *Brand Trust*. Sedangkan, Variabel dependen dalam penelitian ini adalah *Purchase Intention*. Penelitian ini termasuk kedalam penelitian korelasional (*correlational*). Data yang digunakan bersifat *cross-sectional*. Pengambilan sampel akan disebarakan secara *purposive sampling* kepada konsumen makanan cepat saji di lima kota besar di Indonesia. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu sebanyak 100 responden. Data yang terkumpul akan dianalisis menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) dengan bantuan software SmartPLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan antara *Perceived quality*, *Brand awareness*, *Brand image*, dan *Brand trust* terhadap *Purchase intention* produk makanan cepat saji di Indonesia.

Kata Kunci: *Perceived Quality, Brand Awareness, Brand Image, Brand Trust, Purchase Intention.*

I. PENDAHULUAN

Makanan cepat saji, atau fast food, merupakan jenis makanan yang disiapkan dan disajikan dengan cepat, umumnya di restoran atau gerai khusus. Di Indonesia, makanan cepat saji telah menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat urban dan sub-urban. Keberadaan restoran cepat saji mulai menjamur sejak dekade 1980-an, dengan masuknya berbagai merek internasional. Di dunia global saat ini, konsumen berupaya memenuhi kebutuhan mereka dengan cepat dan efisien karena gaya hidup mereka yang sibuk (Yoo, Lee, and Jeon 2020).

Ketika pelanggan memilih untuk membeli sesuatu, mereka sebenarnya melakukannya dengan tujuan tertentu, seperti senang dengan kualitas dan layanan yang ditawarkan oleh barang tersebut. Ada juga pelanggan yang membeli barang tersebut berdasarkan kebutuhan, dan ada juga pembeli yang langsung membeli barang tersebut, yang berarti mereka hampir membeli tanpa kualitas yang diperlukan untuk membeli lebih banyak. Untuk memenangkan persaingan bisnis yang semakin dekat, para pebisnis harus memiliki pilihan untuk membantu pembeli sebaik mungkin, terutama Brand image atau citra merek yang diiklankan.

Bisnis makanan cepat saji menghadapi tantangan baru karena globalisasi, terutama dalam promosi (Sunaini, Novia Ramadhani, and Sanjaya 2022). Selain Brand image, Brand trust juga sangat penting untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Banyak merek yang tidak lagi dikenal dan diingat oleh konsumen, yang dapat menyebabkan perindahan merek. Selain itu, situasi seperti ini dapat terjadi pada situs belanja online (Febriani, Rahmizal, and Aswan 2022).

Generasi milenial adalah contoh nyata dari tipe konsumen ini karena mereka selalu mencari nilai dari apa yang mereka konsumsi (et al. 2021). Perlu diketahui bahwa terdapat persaingan yang kuat antar merek di sektor makanan dan minuman, sehingga memerlukan inovasi yang berkelanjutan (Hidayat, Bismo, and Ruwaida 2020). BERLIANSYAH and SUROSO (2018) menemukan bahwa purchase intention atau minat beli kembali menyatakan bahwa itu adalah keputusan konsumen untuk berpartisipasi dalam aktivitas di masa depan atau aktivitas lainnya.

Purchase intention atau minat beli merupakan faktor yang penting untuk diteliti, terutama bagi perusahaan teknologi. Menurut Kotler dan Armstrong (2010), minat beli merupakan minat konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa (c. flores 2019). Berkisar 4 dimensi ekuitas merek berevolusi dari aaker (1991) ada empat dimensi, yaitu Brand awareness atau kesadaran

merek, asosiasi merek, Perceived quality atau kualitas yang dirasakan, loyalitas merek, dan yang lain yang sudah didefinisikan oleh para ahli yang berbeda, citra merek, kepercayaan merek, kepribadian sikap, keterikatan, kepuasan, harga diri, dll.

Tinjauan Literatur tentang Ekuitas Merek dan Dampaknya terhadap Niat Membeli Meskipun konsep dan terminologi ekuitas merek telah diperdebatkan oleh berbagai sarjana, definisi asli dari ekuitas merek adalah bahwa merek tertentu memberi konsumen definisi sebagai nilai tambah (Manajemen et al. 2021). Oleh karena itu, membangun citra merek yang tepat dianggap penting karena berkaitan dengan kualitas. Di sisi lain, pelanggan dipandu oleh persepsi, simbol, ingatan, dll saat mengonsumsi produk, sehingga penting untuk mempertimbangkan kriteria tersebut (Raza et al. 2018). Ini menghasilkan gagasan bahwa merek yang sudah mapan lebih menarik daripada merek lain yang belum menentukan karakteristiknya.

Pasar makanan cepat saji nasional sangat kompetitif, sehingga sulit untuk memilih satu merek karena banyaknya pilihan. Meskipun industri makanan adalah salah satu yang paling terkena dampaknya, 64% pengusaha mengatakan bahwa membangun proposisi nilai yang menjadikan merek mereka bertahan di pasar, dan 85% mengatakan bahwa mereka menghadapi masalah (Tendencias del en el Perú n.d.). Jika seseorang mengenali suatu merek, mereka akan tertarik untuk membeli dan mencoba produknya, tetapi jika mereka tidak mengenali merek tersebut, mereka mungkin ragu dan tidak ingin membeli barang dari merek yang tidak dikenali. (Setiawati et al. 2023)

Faktor pertama, yang dikenal sebagai Brand awareness, adalah keunggulan yang dimiliki oleh sebuah merek sehingga menanamkan dalam pikiran pelanggan untuk mengetahuinya dibandingkan dengan merek lain yang tersedia di pasar (Bili, 2018). Brand awareness adalah ketika konsumen dapat mengidentifikasi atau menilai merek tertentu dalam berbagai situasi, seperti saat mengingat merek tertentu (Suciningtyas, 2012). Dengan mempertimbangkan hasil penelitian sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa variabel yang dibahas tidak seluruhnya memiliki kekuatan untuk memengaruhi keputusan pembelian. Namun, beberapa penelitian menunjukkan bahwa variabel-variabel tersebut belum memiliki kekuatan untuk memengaruhi keputusan pembelian.

Berdasarkan latar belakang yang telah disampaikan di atas, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah “Apakah terdapat pengaruh Perceived quality, Brand awareness, Brand image, dan Brand trust terhadap Purchase intention?”

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh positif Perceived quality terhadap Purchase intention.
2. Untuk menganalisis pengaruh positif Brand awareness terhadap Purchase intention.
3. Untuk menganalisis pengaruh positif Brand image terhadap Purchase intention.
4. Untuk menganalisis pengaruh Positif Brand trust terhadap Purchase intention.

II. TINJAUAN PUSTAKA

Perceived Quality

Perceived quality adalah persepsi konsumen terhadap kualitas keseluruhan suatu produk atau layanan. Persepsi ini dipengaruhi oleh pengalaman, ekspektasi, dan faktor eksternal seperti harga, promosi, dan reputasi merek. Perceived quality berperan penting dalam keputusan pembelian, kepuasan pelanggan, dan loyalitas merek. Menurut Tjiptono (2005), perceived quality didasarkan pada pandangan konsumen, bukan manajer atau ahli.

Dorianto, Sugiarto, dan Sitinjak (2004) mendefinisikannya sebagai persepsi pelanggan terhadap kualitas atau keunggulan produk secara keseluruhan. Simamora dalam Pane dan Rini (2011) menegaskan bahwa perceived quality melibatkan penilaian kualitas produk atau layanan dibandingkan dengan produk lain.

Brand awareness

Brand awareness adalah sejauh mana konsumen mengenali dan mengingat suatu merek serta mengaitkannya dengan kategori produk tertentu. Hal ini mencakup pengenalan logo, nama, atau jingle, serta kemampuan mengingat merek saat memikirkan produk terkait (Benny et al. 2020).

Brand awareness berperan penting dalam strategi pemasaran karena memengaruhi keputusan pembelian dan loyalitas konsumen. Merek yang dikenal cenderung lebih dipilih karena memberikan rasa aman dan nyaman bagi konsumen, serta dianggap memiliki kualitas dan reputasi yang baik. Menurut (Ikhsani and Ali 2021), brand awareness memungkinkan pelanggan mengidentifikasi dan mengingat merek tertentu, sehingga mereka dapat membedakannya dari merek lain tanpa bantuan.

Brand Image

Brand image adalah persepsi dan keyakinan konsumen yang terbentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu tentang suatu merek. Brand image yang positif dapat meningkatkan niat beli (purchase intention) konsumen (Amirudin, 2022). Dalam industri makanan cepat saji di Indonesia, brand image yang kuat memengaruhi persepsi kualitas produk, kepercayaan merek, dan niat beli konsumen. Restoran dengan brand image positif cenderung menarik minat beli yang lebih tinggi dibandingkan dengan yang memiliki brand image negatif. Oleh karena itu, brand image menjadi faktor penting bagi perusahaan makanan cepat saji dalam meningkatkan purchase intention konsumen (Ansori 2022).

Brand Trust

Brand trust adalah fondasi utama yang menopang keberadaan suatu merek, meliputi identitas, nilai, dan janji merek yang menjadi pedoman dalam semua aktivitas pemasaran (Ansori 2022). Dalam industri makanan cepat saji di Indonesia, brand trust tercermin dari komitmen menyediakan produk berkualitas, menggunakan bahan segar, dan menjaga kepuasan pelanggan. Brand trust yang kuat mampu meningkatkan kepercayaan konsumen, mendorong niat beli, serta memperkuat brand awareness dan brand image. Oleh karena itu, menjaga brand trust secara konsisten menjadi kunci bagi perusahaan makanan cepat saji untuk memengaruhi perceived quality, brand awareness, brand image, dan purchase intention konsumen.

Purchase Intention

Purchase intention atau niat beli konsumen adalah indikator penting dalam memprediksi perilaku pembelian konsumen. Menurut Fishbein dan Ajzen, purchase intention mencerminkan kekuatan niat seseorang untuk membeli produk atau merek tertentu. Niat beli dipengaruhi oleh beberapa faktor utama, terutama dalam konteks produk makanan cepat saji. Faktor pertama adalah perceived quality atau kualitas yang dirasakan konsumen. Semakin tinggi persepsi kualitas, semakin besar niat beli konsumen (Irvania, Bagus Nyoman Udayana, and Fadhilah 2022).

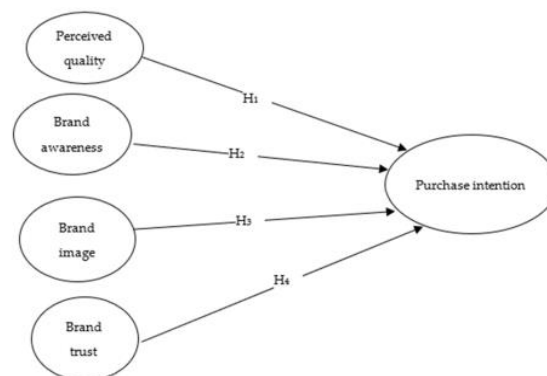
Faktor kedua adalah brand awareness atau kesadaran merek, yang mengacu pada kemampuan konsumen untuk mengenali suatu merek. Kesadaran merek yang tinggi meningkatkan kemungkinan pembelian, menurut Aaker. Faktor ketiga adalah brand image atau citra merek, yaitu persepsi positif konsumen terhadap merek tertentu. Citra merek yang positif

cenderung meningkatkan niat beli konsumen (Keke and Trisakti n.d.). Dengan memahami faktor-faktor tersebut, perusahaan dapat merancang strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan purchase intention konsumen (Purwanto and Sahetapy 2022).

Kerangka Konseptual

Perceived quality mengacu pada penilaian subjektif konsumen terhadap keunggulan suatu produk, di mana semakin baik persepsi kualitas produk, semakin tinggi niat beli konsumen. Brand awareness atau kesadaran merek mempengaruhi seberapa besar kemungkinan konsumen mempertimbangkan suatu merek saat pembelian, dengan tingkat kesadaran yang tinggi meningkatkan niat beli.

Brand image, yang mencerminkan persepsi konsumen terhadap citra merek, juga mempengaruhi niat beli merek dengan citra positif cenderung meningkatkan minat konsumen untuk membeli. Brand trust, atau kepercayaan merek, menunjukkan seberapa besar konsumen bergantung pada kemampuan merek untuk memenuhi fungsinya, dan semakin tinggi kepercayaan ini, semakin besar niat beli. Secara keseluruhan, faktor-faktor tersebut memainkan peran penting dalam membentuk purchase intention konsumen, sehingga perusahaan harus mengelola dengan baik aspek-aspek ini untuk meningkatkan niat beli konsumen (Chandra, 2022; Danang, 2023).



Gambar 2. Kerangka Konseptual.

III. METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah pengujian hipotesis (*hypothesis testing*) dengan melakukan pengujian terhadap hipotesis – hipotessis yang telah diajukan. Rancangan penelitian dilakukan dengan pengujian hipotesis untuk menganalisis pengaruh

Perceived quality, *brand awarness* dan *Brand trust* terhadap *Purchase Intention*. Variabel independen dalam penelitian ini terdiri dari *Perceived Quality*, *Brand Awareness*, *Brand Image*, dan *Brand Trust*. Sedangkan, Variabel dependen dalam penelitian ini adalah *Purchase Intention*.

Berdasarkan jenis hubungan antar variabelnya, penelitian ini termasuk kedalam penelitian korelasional (*correlational*) karena penelitian ini menjelaskan variable-variabel yang berhubungan dengan masalah. Data yang digunakan bersifat *cross-sectional*, karena hanya akan dilakukan sekali pada suatu periode tertentu. Pengumpulan data dilakukan dengan metode *survey research*, dimana pengambilan sampel dengan melakukan penyebaran kuesioner online dan akan disebarakan secara *purposive sampling* kepada konsumen makanan cepat saji di lima kota besar di Indonesia, yaitu Jakarta, Surabaya, Bandung, Medan, dan Makassar. Kriteria responden adalah mereka yang berusia 18-45 tahun dan telah membeli serta mengonsumsi produk makanan cepat saji dalam 6 bulan terakhir.

Data primer dan sekunder menjadi sumber data pada penelitian ini. Untuk mendapatkan data primer, peneliti melakukan penyebaran kuesioner. Peneliti melakukan pengambilan data dengan mengkaji sumber-sumber tidak langsung yaitu buku, literatur, catatan maupun laporan yang berkenaan dengan penelitian.

Pengumpulan data primer melalui kuesioner online dipilih karena dapat menjangkau responden yang tersebar di berbagai wilayah secara efisien. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu sebanyak 100 responden.

Data yang terkumpul akan dianalisis menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) dengan bantuan software SmartPLS. Analisis SEM dipilih karena mampu menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan. Hipotesis penelitian yang akan diuji adalah: H1: *Perceived quality* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*, H2: *Brand awareness* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*, H3: *Brand image* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*, dan H4: *Brand trust* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*.

Hasil analisis SEM akan menunjukkan apakah *Perceived Quality*, *Brand Awareness*, *Brand Image*, dan *Brand trust* berpengaruh positif terhadap *Purchase intention* konsumen makanan cepat saji di Indonesia. (Setyani and Gunadi 2020).

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Statika Deskriptif Variabel *Perceived Quality*

Tabel 1. Statistik Deskriptif Variabel *Perceived Quality*

Variabel	Indikator	Mean	Standar Deviasi
Perceived Quality	Saya merasa puas ketika memilih untuk mengonsumsi produk makanan cepat saji.	3.,720	1,064
	Saya merasa puas dengan layanan yang diberikan oleh makanan cepat saji.	3,250	1,242
	Menurut saya harga produk makanan cepat saji di Indonesia terjangkau.	3,700	0,948
	Saya merasa makanan cepat saji telah berperan dalam memenuhi kebutuhan saya.	3,490	0,959
	Saya yakin bahwa produk yang ditawarkan oleh makanan cepat saji dapat memenuhi harapan saya.	3,760	0,793

	Saya merasa makanan cepat saji menawarkan pengalaman yang baik saat menikmatinya.	3,150	1,114
--	---	-------	-------

Sumber: Output diolah menggunakan smartPLS 3

Berdasarkan Tabel 4.1, data deskriptif menunjukkan bahwa rata-rata nilai jawaban pada semua indikator variabel Perceived quality mengindikasikan bahwa pandangan responden baik terhadap kualitas keseluruhan makanan cepat saji di Indonesia.

Statistik Deskriptif Variabel *Brand Awareness*

Tabel 2. Statistik Deskriptif Variabel *Brand Awareness*

Variabel	Indikator	Mean	Standar Deviasi
Brand Awareness	Saya mengenali merek makanan cepat saji di Indonesia.	4,140	0,725
	Saya dapat membedakan kualitas berbagai merek makanan cepat saji di Indonesia.	3,950	0,744

Sumber: Output diolah menggunakan smartPLS 3

Berdasarkan Tabel 4.2, data deskriptif menunjukkan bahwa rata-rata nilai jawaban pada semua indikator variabel *Brand awareness* mengindikasikan bahwa pandangan responden baik dalam mengenali dan mengingat makanan cepat saji di Indonesia.

Statistik Deskriptif Variabel *Brand Image*

Tabel 3. Statistik Deskriptif Variabel *Brand Image*

Variabel	Indikator	Mean	Standar Deviasi
Brand Image	Saya merasa nyaman saat mengonsumsi makanan cepat saji.	4,250	1,009
	Saya merasa makanan cepat saji memberikan citra positif.	3,870	0,939
	Saya merasa kepribadian saya sesuai dengan apa yang ditawarkan oleh beberapa merek makanan cepat saji.	3,760	0,767

Sumber: Output diolah menggunakan smartPLS 3

Berdasarkan Tabel 4.3, data deskriptif menunjukkan bahwa rata-rata nilai jawaban pada semua indikator variabel *Brand image* mengindikasikan bahwa pandangan responden baik terhadap citra merek makanan cepat saji di Indonesia.

Statistik Deskriptif Variabel *Brand Trust*

Tabel 4. Statistik Deskriptif Variabel *Brand Trust*

Variabel	Indikator	Mean	Standar Deviasi
Brand Trust	Saya merasa makanan cepat saji di Indonesia peduli dengan	3,820	0,892

	peningkatan yang berkelanjutan.		
	Saya merasa makanan cepat saji lokal memberikan apa yang mereka tawarkan.	3,630	0,849
	Saya sangat mempertimbangkan ulasan pra-konsumen tentang makanan cepat saji di Indonesia.	3,630	0,800

Sumber: Output diolah menggunakan smartPLS 3

Berdasarkan Tabel 4.4, data deskriptif menunjukkan bahwa rata-rata nilai jawaban pada semua indikator variabel *Brand trust* mengindikasikan bahwa responden memiliki kepercayaan yang baik terhadap makanan cepat saji di Indonesia.

Statistik Deskriptif Variabel *Purchase Intention*

Tabel 5. Statistik Deskriptif Variabel *Purchase Intention*

Variabel	Indikator	Mean	Standar Deviasi
Purchase Intention	Saya lebih menyukai makan di restoran cepat saji.	4,270	0,930

	Kemungkinan besar saya akan memilih makan di restoran cepat saji.	4,180	0,968
	Saya tertarik untuk makan makanan cepat saji di masa mendatang.	4,340	0,956

Sumber: Output diolah menggunakan smartPLS 3

Berdasarkan Tabel 4.5, data deskriptif menunjukkan bahwa rata-rata nilai jawaban pada semua indikator variabel Purchase intention mengindikasikan bahwa pandangan responden baik terhadap niat beli makanan cepat saji di Indonesia.

Pengujian Validitas *Convergent*

Tabel 6. Uji Validitas *Convergent*

Variabel	Indikator	Outer Loading
Perceived Quality	Saya merasa puas ketika memilih untuk mengonsumsi produk makanan cepat saji.	0,894
	Saya merasa puas dengan layanan yang diberikan oleh makanan cepat saji.	0,757
	Menurut saya harga produk makanan cepat saji di Indonesia terjangkau.	0,917
	Saya merasa makanan cepat saji telah berperan dalam memenuhi kebutuhan saya.	0,839
	Saya yakin bahwa produk yang ditawarkan oleh makanan cepat saji dapat memenuhi harapan saya.	0,877

	Saya merasa makanan cepat saji menawarkan pengalaman yang baik saat menikmatinya.	0,722
Brand Awareness	Saya mengenali merek makanan cepat saji di Indonesia.	0,949
	Saya dapat membedakan kualitas berbagai merek makanan cepat saji di Indonesia.	0,948
Brand Image	Saya merasa nyaman saat mengonsumsi makanan cepat saji.	0,901
	Saya merasa makanan cepat saji memberikan citra positif.	0,934
	Saya merasa kepribadian saya sesuai dengan apa yang ditawarkan oleh beberapa merek makanan cepat saji.	0,879
Brand Trust	Saya merasa makanan cepat saji di Indonesia peduli dengan peningkatan yang berkelanjutan.	0,800
	Saya merasa makanan cepat saji lokal memberikan apa yang mereka tawarkan.	0,908
	Saya sangat mempertimbangkan ulasan pra-konsumen tentang makanan cepat saji di Indonesia.	0,907
Purchase Intention	Saya lebih menyukai makan di restoran cepat saji.	0,952
	Kemungkinan besar saya akan memilih makan di restoran cepat saji.	0,941

	Saya tertarik untuk makan makanan cepat saji di masa mendatang.	0,935
--	---	-------

Sumber: Output diolah menggunakan smartPLS 3

Berdasarkan Tabel 4.5 diperoleh nilai *outer loading* pada setiap indikator melebihi 0,7 sehingga dapat dinyatakan bahwa semua indikator pada setiap variabel dianggap valid dan memenuhi uji *convergent validity*.

Pengujian Reliabilitas

Tabel 7. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
Perceived Quality	0,889	0,947
Brand Awareness	0,889	0,931
Brand Image	0,842	0,906
Brand Trust	0,914	0,933
Purchase Intention	0,937	0,960

Sumber: Output diolah menggunakan smartPLS 3

Berdasarkan Tabel 4.6 diperoleh nilai *Cronbach's Alpha* >0,7 dan nilai *Composite Reliability* > 0,6. Sehingga dapat dinyatakan bahwa hasil pengujian dianggap reliabel dan penelitian ini telah memenuhi pengujian reliabilitas.

Pengujian R-Square

Tabel 8. R-Square

Variabel	R Square	R Square
Dependen		Adjusted

Purchase Intention	0,882	0,877
-----------------------	-------	-------

Sumber: Output diolah menggunakan smartPLS 3

Berdasarkan Tabel 4.7, diperoleh nilai *R-Square* sebesar 0,882 yang berarti bahwa Perceived Quality, Brand Awareness, *Brand image* dan *Brand trust* mempengaruhi Purchase intention sebesar 88,2% dan sisanya 11,8% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model.

Pengujian *Goodness of fit*

Tabel 9. AVE

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)
Perceived Quality	0,900
Brand Awareness	0,819
Brand Image	0,762
Brand Trust	0,701
Purchase Intention	0,889
Rata-rata	0,8142

Sumber: Output diolah menggunakan smartPLS 3

Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh nilai *GoF* sebesar 0,847 sehingga dapat dinyatakan bahwa model dalam penelitian ini baik dan sesuai untuk menggambarkan hubungan antara Perceived Quality, Brand Awareness, *Brand image* dan *Brand trust* dengan Purchase Intention.

Hasil Uji Hipotesis

Tabel 10. Path Coefficient

	Original Sampel (O)	Sampel Mean (M)	Standar Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	p-value
Perceived quality -> Purchase Intention	0,226	0,231	0,061	3,686	0,000
<i>Brand awareness</i> -> Purchase Intention	0,216	0,218	0,075	2,863	0,004
<i>Brand image</i> -> Purchase Intention	0,439	0,440	0,076	5,798	0,000
<i>Brand trust</i> -> Purchase Intention	0,148	0,137	0,063	2,346	0,019

Sumber: Output diolah menggunakan smartPLS 3

H1 menyatakan bahwa Perceived quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Intention. Berdasarkan hasil *Path Coefficient* diperoleh nilai koefisien sebesar 0,226

dan p-value sebesar 0,000 dimana nilai p-value $< 0,05$. Sehingga H1 diterima dan dapat dinyatakan bahwa Perceived quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Intention.

H2 menyatakan bahwa *Brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Intention. Berdasarkan hasil *Path Coefficient* diperoleh nilai koefisien sebesar 0,216 dan p-value sebesar 0,004 dimana nilai p-value $< 0,05$. Sehingga H2 diterima dan dapat dinyatakan bahwa *Brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Intention.

H3 menyatakan bahwa *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Intention. Berdasarkan hasil *Path Coefficient* diperoleh nilai koefisien sebesar 0,439 dan p-value sebesar 0,000 dimana nilai p-value $< 0,05$. Sehingga H3 diterima dan dapat dinyatakan bahwa *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Intention.

H4 menyatakan bahwa *Brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Intention. Berdasarkan hasil *Path Coefficient* diperoleh nilai koefisien sebesar 0,148 dan p-value sebesar 0,019 dimana nilai p-value $< 0,05$. Sehingga H4 diterima dan dapat dinyatakan bahwa *Brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Intention.

Pembahasan

H1 : Pengaruh Perceived quality terhadap Purchase intention Pada Makanan Siap Saji di Indonesia

Berdasarkan hasil analisis data, ditemukan bahwa Perceived quality memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap Purchase intention pada makanan siap saji di Indonesia. Hal ini mengindikasikan bahwa Perceived quality mempengaruhi keputusan seseorang dalam membeli makanan siap saji di Indonesia. Keterkaitan yang positif ini berarti bahwa semakin tinggi perceived quality, semakin tinggi juga nilai atau kecenderungan untuk melakukan Purchase intention yang positif terhadap produk makanan siap saji di Indonesia. Dengan demikian, Perceived quality yang baik dapat menjadi faktor penting dalam mempengaruhi preferensi konsumen dan Purchase intention mereka di tempat tersebut. Hal tersebut sejalan dengan (Guzman, 2024) yang bahwa Perceived quality memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap Purchase Intention.

H2 : Pengaruh Brand Awareness terhadap Purchase intention Pada Makanan Siap Saji di Indonesia

Berdasarkan hasil analisis data, ditemukan bahwa Brand Awareness memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap Purchase intention pada makanan siap saji di Indonesia. Hal ini mengindikasikan kemampuan konsumen dalam mengenali dan mengingat merek mempengaruhi keputusan seseorang dalam membeli makanan siap saji di tempat tersebut. Keterkaitan positif ini berarti bahwa semakin konsumen mengenali produk, semakin tinggi juga nilai atau kecenderungan untuk melakukan Purchase intention yang positif terhadap produk makanan siap saji di Indonesia. Dengan demikian, pengenalan produk yang baik dapat menjadi faktor penting juga dalam mempengaruhi preferensi konsumen dan Purchase intention mereka di tempat tersebut. Hal tersebut sejalan dengan (Iskhaq & Iriani, 2023) yang bahwa *Brand awareness* memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap Purchase Intention.

H3 : Pengaruh Brand image terhadap Purchase intention Pada Makanan Siap Saji di Indonesia

Berdasarkan hasil analisis data, ditemukan bahwa *Brand image* memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap Purchase intention pada makanan siap saji di Indonesia. Hal ini mengindikasikan persepsi positif terhadap citra merek mempengaruhi keputusan seseorang dalam membeli makanan siap saji di tempat tersebut. Keterkaitan positif ini berarti bahwa semakin konsumen memiliki persepsi yang baik pada sebuah produk, semakin tinggi juga nilai atau kecenderungan untuk melakukan Purchase intention yang positif terhadap produk makanan siap saji di Indonesia. Dengan demikian, citra merek yang baik dapat menjadi faktor penting juga dalam mempengaruhi preferensi konsumen dan Purchase intention mereka di tempat tersebut. Hal tersebut sejalan dengan (Guzman, 2024) yang bahwa *Brand image* memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap Purchase Intention.

H4 : Pengaruh Brand trust terhadap Purchase intention Pada Makanan Siap Saji di Indonesia

Berdasarkan hasil analisis data, ditemukan bahwa *Brand trust* memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap Purchase intention pada makanan siap saji di Indonesia. Hal ini mengindikasikan eksistensi merek yang konsisten mempengaruhi keputusan seseorang dalam membeli makanan siap saji di tempat tersebut. Keterkaitan positif ini berarti bahwa semakin

perusahaan membangun kepercayaan konsumen dengan baik, semakin tinggi juga nilai atau kecenderungan untuk melakukan *Purchase intention* yang positif terhadap produk makanan siap saji di Indonesia. Dengan demikian, *Brand trust* yang baik dapat menjadi faktor penting juga dalam mempengaruhi preferensi konsumen dan *Purchase intention* mereka di tempat tersebut. Hal tersebut sejalan dengan (Guzman, 2024) yang bahwa *Brand trust* memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap Purchase Intention.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah kami dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh positif yang signifikan antara *Perceived quality* terhadap *Purchase intention* produk makanan cepat saji di Indonesia.
2. Terdapat pengaruh positif yang signifikan antara *Brand awareness* terhadap *Purchase intention* produk makanan cepat saji di Indonesia.
3. Terdapat pengaruh positif yang signifikan antara *Brand image* terhadap *Purchase intention* produk makanan cepat saji di Indonesia.
4. Terdapat pengaruh positif yang signifikan antara *Brand trust* terhadap *Purchase intention* produk makanan cepat saji di Indonesia.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, terdapat beberapa saran yang dapat diberikan kepada manajer perusahaan makanan cepat saji di Indonesia yaitu :

1. Perusahaan sebaiknya lebih fokus pada peningkatan kualitas produk, baik dari segi rasa, bahan baku, kebersihan, maupun kemasan. Hal ini akan membantu menciptakan kesan positif di mata konsumen dan meningkatkan kemungkinan mereka untuk membeli produk tersebut. Konsistensi dalam menjaga kualitas produk akan sangat penting untuk mempertahankan loyalitas konsumen.
2. Perusahaan perlu meningkatkan kesadaran merek dengan lebih mengintensifkan kampanye pemasaran dan promosi melalui berbagai saluran media, terutama media sosial. Pengenalan merek yang lebih luas dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan dan memperbesar peluang mereka untuk melakukan

- pembelian. Kolaborasi dengan *influencer* atau kegiatan *sponsorship* juga dapat membantu memperkenalkan merek secara lebih efektif.
3. Pengelolaan citra merek yang positif sangat penting untuk meningkatkan minat beli konsumen. Oleh karena itu, perusahaan harus berkomitmen untuk menjaga hubungan baik dengan konsumen dan memastikan bahwa citra merek yang dibangun sesuai dengan nilai yang ingin disampaikan. Upaya untuk menunjukkan tanggung jawab sosial perusahaan dan perhatian terhadap isu-isu lingkungan dapat meningkatkan persepsi positif terhadap merek.
 4. Kepercayaan konsumen terhadap merek dapat diperoleh melalui konsistensi produk dan pelayanan. Oleh karena itu, perusahaan perlu menjaga kepercayaan yang telah dibangun dengan memberikan produk berkualitas tinggi dan layanan yang memadai. Transparansi dalam proses produksi dan komunikasi yang jelas dengan konsumen juga sangat penting untuk memperkuat kepercayaan terhadap merek.

DAFTAR PUSTAKA

- Ansori. 2022. "Riyono, Budiharja GE. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, Dan *Brand image* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Aqua. 2016;2(8):92-121." *Paper Knowledge . Toward a Media History of Documents* 3(April): 49–58.
- Ardiansyah, Muhammad Farid, and Ajeng Aquinia. 2022. "Pengaruh Celebrity Endorsement, Brand Image, Dan Electronic Word of Mouth Terhadap Purchase intention (Studi Pada Konsumen Marketplace Tokopedia)." *SEIKO: Journal of Management & Business* 5(1): 469–77. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v5i2.2117>.
- Benny, Firman, Rutinaias, Partomuan S, Daniel Krisno, Hatane Samuel, M Si, Priyambodo Nur Ardi, et al. 2020. "Pengaruh Perceived Quality, Perceived Sacrifice Dan Perceived Value Terhadap Customer Satisfaction Di Informa Innovative Furnishing Pakuwon City Surabaya." *Jurnal Teknologi dan Terapan Bisnis* 1(1): 30–39. <https://jurnal.aksi.ac.id/index.php/jttb/article/view/80>.
- BERLIANSYAH, REZHA ARLANDA, and AGUS SUROSO. 2018. "The Influence of Food & Beverage Quality, Service Quality, Place, and Perceived Price to Customer Satisfaction and Repurchase Intention." *Journal of Research in Management* 1(1). doi:10.32424/jorim.v1i1.18.
- C. flores. 2019. "No TitleEΛENH." *Ayan* 8(5): 55.

- Cahyawulan, Wening, and Dwi Rachmawati. 2018. "Pengembangan Ensiklopedia Pekerjaan Bidang Matematika Dan Ilmu Pengetahuan Alam (MIPA) Untuk Peserta Didik Kelas X Di SMA Suluh Jakarta." *INSIGHT: Jurnal Bimbingan Konseling* 7(2): 140–46. doi:10.21009/insight.072.03.
- Febriani, Ervina, Maizul Rahmizal, and Khairil Aswan. 2022. "Pengaruh *Brand image* Dan *Brand trust* Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi." *Ranah Research: Journal of Multidisciplinary Research and Development* 4(4): 333–43. doi:10.38035/rrj.v4i4.557.
- Guzman. (2024). Potential Impact of Sustainable Business Practices: Brand Equity in Fast Food and Millennials' Purchase Intentions. *Sustainability (Switzerland)*, 16(9), 1–17. <https://doi.org/10.3390/su16093768>
- Hidayat, Desman, Aryo Bismo, and Amelia Ruwaida. 2020. "Pengaruh Kualitas Dan Layanan Makanan Kualitas Menuju Kepuasan Pelanggan Dan Niat Membeli Kembali (Studi Kasus Hot Restoran Piring)." 10(01): 1–9.
- Ikhsani, Khilyatin, and Hapzi Ali. 2017. "Pengaruh Pengembangan Karir, Kompensasi Dan Motivasi Kerja Terhadap Kepuasan Kerja Karyawan Di Pt. Alun Alun Indonesia Kreasi." *Jurnal SWOT* VII(3): 523–41.
- Irvania, Viorendra Anggi, Ida Bagus Nyoman Udayana, and Muinah Fadhillah. 2022. "Pengaruh Perceived Usefulness, Trust Dan Perceived Risk Terhadap Purchase intention Pengguna Shopee." *Jurnal Akmenika* 19(1): 622–30.
- Iskhaq, M. S. S., & Iriani, S. S. (2023). Pengaruh Advertising Value dan *Brand awareness* Terhadap Purchase intention Pada Produk OPPO Reno8 T Series. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(18), 433–442. <https://doi.org/10.5281/zenodo.8314317>
- Keke, Yulianti, and Stmt Trisakti. "Komunikasi Pemasaran Terpadu Terhadap Brand Awareness." : 172–86.
- Manajemen, Kajian, Pembangunan Infrastruktur, Asta Kyguoliene, Kristina Zikiene, Asta Kyguoliene, and Kristina Zikiene. 2021. "Machine Translated by Google PRODUK DI LITHUANIA Machine Translated by Google." 0: 373–82.
- Mardhiah, Ainal. 2022. "Pendidikan Kesehatan Dalam Peningkatan Pengetahuan, Sikap Dan Keterampilan Keluarga Dengan Hipertensi - Pilot Study." *Jurnal Ilmu Keperawatan* 3(2): 111–21. <http://jurnal.unsyiah.ac.id/JIK/article/view/5310>.

- Purwanto, Yunita, and Wilma Laura Sahetapy. 2022. "Pengaruh Content Marketing Dan Influencer Endorser Terhadap Purchase intention Pada Brand Skincare Somethinc." *Agora* 10(1): 1&2.
- Putra, I Dewa Putu Gede Wiyata, and Made Dona Wahyu Aristana. 2020. "PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP BRAND AWARENESS DAN PURCHASE INTENTION (Studi Kasus : SMK Kesehatan Sanjiwani Gianyar)." *E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana* 11: 1035. doi:10.24843/eeb.2020.v09.i11.p01.
- Raza, Muhammad, Reema Frooghi, Dr. Shamsul Huda binti Rani, and Muhammad Asif Qureshi. 2018. "Impact of Brand Equity Drivers on Purchase Intention: A Moderating Effect of Entrepreneurial Marketing." *South Asian Journal of Management Sciences* 12(1): 69–92. doi:10.21621/sajms.2018121.04.
- Setiawati, Rahmah, Lilik Indayani, Rifdah Abadiyah, and Universitas Muhammadiyah Sidoarjo. 2023. "Analysis of Brand Awareness, Word of Mouth and *Perceived quality* on Purchase Decisions for Shopeefood's Users in Sidoarjo Analisis Brand Awareness, Word of Mouth Dan *Perceived quality* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Shopeefood Di Sidoarjo." *Management Studies and Entrepreneurship Journal* 4(5): 6102–14.
- Setyani, Tri Putri Hertandri, and Wasis Gunadi. 2020. "Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Mobil All New Rio Kia Motors Indonesia (Pada PT. Radita Autoprima)." *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen Unsurja* 1(1): 92–102.
- Monica A. SORNOZA, Dany F. SOTO, and Ana E. SOTO. 2021. "Comportamiento de Los Millennials Frente Al Servicio de Delivery Del Sector de Restaurantes En Tiempos de Pandemia." *Espacios* 42(21): 50–64. doi:10.48082/espacios-a21v42n19p05.
- Sunaini, Risya Novia Ramadhani, and Vicky F Sanjaya. 2022. "Pengaruh+Brand+Image+terhadap+Keputusan+Pembelian." *Islamic Economics Review Journal* 1(1): 41–49.
- "Tendencias Del En El Perú."
- Yoo, Se Ran, Suk Won Lee, and Hyeon Mo Jeon. 2020. "The Role of Customer Experience, Food Healthiness, and Value for Revisit Intention in GROCERANT." *Sustainability (Switzerland)* 12(6). doi:10.3390/su12062359.