



Pengaruh *Brand Identity* dan *Brand Image* terhadap *Purchase Decision* dengan *Brand Trust* sebagai Variabel Intervening (Studi pada Konsumen *Fiesta Chicken Nugget* di Kota Tangerang)

Nabila Tria Amanda ^{1*}, Lutfi ², Diqbal Satyanegara ³

¹⁻³ Program Studi S1 Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Sultan Ageng Tirtayasa, Indonesia

Alamat: Jalan Raya Jakarta Km 4 Pakupatan, Kota Serang, Banten

Korespondensi penulis: 5551210036@untirta.ac.id

Abstract. *This study analyzes the relationship between Brand Identity (X1) and Brand Image (X2) that influence Purchase Decision (Y), while considering Brand Trust (Z) which functions as an intervening variable among buyers of Fiesta Chicken Nugget products in the Tangerang City area. Consumer decisions to purchase Fiesta Chicken Nugget products form the foundation of this research, where such decisions are associated with the brand identity and image embedded in the product. The research targeted a population of Fiesta Chicken Nugget product buyers residing in the Tangerang City area. Data collection involved 140 respondents selected using a combination of purposive sampling and convenience sampling methods. The data testing process utilized Structural Equation Modeling (SEM) techniques with SmartPLS 4.0.9.9 software as the analytical tool. The study findings revealed seven main results regarding the relationships between variables: First, it was proven that brand identity produces a significant positive impact on purchase decision. Second, brand image demonstrates a substantial positive effect on purchase decision. Third, brand identity is confirmed to exert a substantial positive influence on brand trust. Fourth, brand trust receives significant positive influence from brand image. Fifth, purchase decision is convincingly positively influenced by brand trust. Sixth, the role of brand trust as an intervening variable is confirmed between brand identity and purchase decision. Seventh, brand trust successfully demonstrates its function as a mediator connecting the influence of brand image on purchase decision.*

Keywords: *Brand Identity, Brand Image, Brand Trust, Purchase Decision*

Abstrak. Penelitian ini menganalisis hubungan antara Brand Identity (X1) serta Brand Image (X2) yang mempengaruhi Purchase Decision (Y), dengan mempertimbangkan Brand Trust (Z) yang berperan sebagai variabel intervening pada pembeli produk Fiesta Chicken Nugget yang berada di wilayah Kota Tangerang. Keputusan konsumen untuk membeli produk Fiesta Chicken Nugget menjadi dasar penelitian ini, dimana keputusan tersebut terkait dengan identitas merek dan citra yang melekat pada produk tersebut. Penelitian mengambil target populasi dari pembeli produk Fiesta Chicken Nugget yang menetap di wilayah Kota Tangerang. Pengumpulan data melibatkan 140 responden yang dipilih menggunakan gabungan metode purposive sampling serta convenience sampling. Proses pengujian data memanfaatkan teknik Structural Equation Modelling (SEM) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS 4.0.9.9 sebagai alat analisis. Temuan penelitian mengungkapkan tujuh hasil utama terkait hubungan antar variabel: Pertama, terbukti bahwa brand identity menghasilkan dampak positif yang bermakna pada purchase decision. Kedua, brand image menunjukkan efek positif yang nyata terhadap purchase decision. Ketiga, brand identity terkonfirmasi memberikan pengaruh positif yang substansial pada brand trust. Keempat, brand trust mendapat pengaruh positif yang signifikan dari brand image. Kelima, purchase decision secara meyakinkan dipengaruhi secara positif oleh brand trust. Keenam, peran brand trust sebagai variabel intervening terkonfirmasi antara brand identity dengan purchase decision. Ketujuh, brand trust berhasil membuktikan fungsinya sebagai perantara yang menghubungkan pengaruh brand image terhadap purchase decision.

Kata kunci: Identitas Merek, Citra Merek, Kepercayaan Merek, Keputusan Pembelian

1. LATAR BELAKANG

Perkembangan era modern menghadirkan transformasi signifikan pada pola perilaku konsumen. Seiring berjalannya waktu, ragam produk terus bermunculan sebagai respon atas tuntutan serta harapan pasar. Akibatnya, setiap konsumen menghadapi beragam

alternatif sebelum menentukan purchase decision mereka. Purchase decision sendiri, sebagaimana diungkapkan Kotler dan Keller yang dikutip oleh (Harahap & Khasanah, 2023), merupakan bagian dari rangkaian proses yang muncul saat konsumen berniat melakukan pembelian. Saat konsumen menentukan pilihan atas suatu produk, berbagai faktor eksternal turut berperan sebagai pendorong, termasuk kondisi situasional yang sedang berlangsung.

Setiap produk yang memiliki brand identity yang kuat memungkinkan konsumen melakukan penilaian terhadap produk tersebut sebelum melakukan pembelian. Hal ini terjadi sebab brand identity memberikan gambaran nyata mengenai karakteristik produk yang akan mereka beli. Selain itu, brand image menjadi aspek penting yang menunjukkan reputasi suatu produk di mata konsumen. Pembentukan brand image terjadi melalui akumulasi pengalaman konsumen yang telah menggunakan produk tersebut. Ketika konsumen mendapatkan pengalaman positif dengan suatu merek, mereka cenderung membagikan testimoni positif serta memberikan rekomendasi kepada orang-orang terdekatnya untuk mencoba produk yang sama. Perilaku tersebut hampir terjadi di setiap jenis pembelian produk apapun, baik dalam produk fisik atau sebuah layanan yang akan memenuhi kebutuhan konsumen. Salah satunya yakni hadirnya produk dibidang makanan yang kini semakin mengembangkan inovasi baru yang akan mempermudah konsumen dalam menyiapkan sebuah makanan secara instant dan praktis.

Salah satu perusahaan yang menawarkan produk makanan berupa olahan nugget ayam yang cukup terkenal yakni Fiesta. Fiesta diciptakan oleh PT. Charoen Pokphand Indonesia Tbk dan mulai diperkenalkan kepada masyarakat luas pada tahun 1990 silam.

Tabel 1. Data Top Brand Indeks

NAMA BRAND	TAHUN 2020	TAHUN 2021	TAHUN 2022	TAHUN 2023	TAHUN 2024
Champ	36.40	36.60	36.20	36.70	34.20
Fiesta	28.70	30.50	30.10	27.50	26.70
So Good	18.20	17.50	16.80	16.00	21.20
Belfoods	5.70	7.50	8.20	7.70	9.60

Sumber: Top Brand Award (www.topbrand-award.com)

Data grafik diatas menunjukkan bahwa Fiesta mempunyai nilai yang cukup bersaing dengan para kompetitor, tetapi pada data yang tertera di tahun 2021 – 2024 ditemukan adanya trend penurunan pada produk Fiesta. Fiesta masih menjadi produk yang diminati oleh para konsumen terkhusus dibidang olahan makanan beku, akan tetapi dengan adanya

perkembangan ekonomi dan teknologi serta inovasi-inovasi baru yang dimiliki oleh para kompetitornya, sudah seharusnya Fiesta waspada akan ancaman yang ada.

Mengacu kepada penurunan indeks yang terjadi pada produk Fiesta Chicken Nugget, maka disimpulkan beberapa rumusan masalah yang akan diteliti melalui penelitian ini:

- a. Apakah terdapat pengaruh *Brand Identity* terhadap *Purchase Decision*?
- b. Apakah terdapat pengaruh *Brand Image* terhadap *Purchase Decision*?
- c. Apakah terdapat pengaruh *Brand Identity* terhadap *Brand Trust*?
- d. Apakah terdapat pengaruh *Brand Image* terhadap *Brand Trust*?
- e. Apakah terdapat pengaruh *Brand Trust* terhadap *Purchase Decision*?
- f. Apakah *Brand Trust* memediasi pengaruh *Brand Identity* terhadap *Purchase Decision*?
- g. Apakah *Brand Trust* memediasi pengaruh *Brand Image* terhadap *Purchase Decision*?

2. KAJIAN TEORITIS

Brand Identity

Brand identity merupakan representasi yang menjadi pembeda antara satu produk dengan produk lainnya. Sebagaimana diungkapkan Balmer dalam (Asmoningsih, 2015), sebuah brand identity mencakup aspek fungsional serta aspek emosional yang secara langsung berdampak pada bagaimana konsumen membentuk pandangan mereka terhadap suatu merek.

Menurut Kazemi *et al*, (2013) dalam (Bili *et al.*, 2021) didapatkan indikator *Brand Identity* yang terdiri dari:

- a. *Consumers know the logo of product*
- b. *Consumers can distinguish product brand with brands*
- c. *The brand tagline can represent the company goals*

Brand Image

Brand Image merupakan suatu representasi merek yang tertanam pada pikiran pelanggan, sebagaimana diungkapkan oleh (Simamora & Kusmiyati, 2017). Sebuah brand image terbentuk melalui akumulasi berbagai pengalaman serta informasi yang diperoleh konsumen terkait suatu merek. Hal ini menciptakan gambaran menyeluruh tentang identitas produk yang memungkinkan konsumen dengan mudah mengenali dan mengingat nama produk tersebut. Kesan yang muncul dari brand image ini menjadi cerminan total dari cara pandang masyarakat terhadap suatu merek berdasarkan rangkaian interaksi mereka dengan produk tersebut di masa sebelumnya.

Indikator *Brand Image* menurut (Susanty & Adisaputra, 2011; Pandiangan *et al.*, 2021) ialah sebagai berikut:

- a. *Strengthness*
- b. *Favorable*
- c. *Unique associations*

Brand Trust

Brand Trust menyatakan kemauan pelanggan untuk bergantung pada kapabilitas suatu merek yang menjalankan peran sesuai harapan. Hal ini mengacu pada pemikiran Chaudhuri dan Holbrook yang disampaikan oleh (Mutya & Muhajirin, 2024).

Berdasarkan pemaparan Chaudhuri dan Holbrook yang tercantum pada (Arjunita *et al.*, 2021) dan (Khasanah *et al.*, 2021), terdapat beberapa indikator variabel Brand Trust yang perlu diperhatikan:

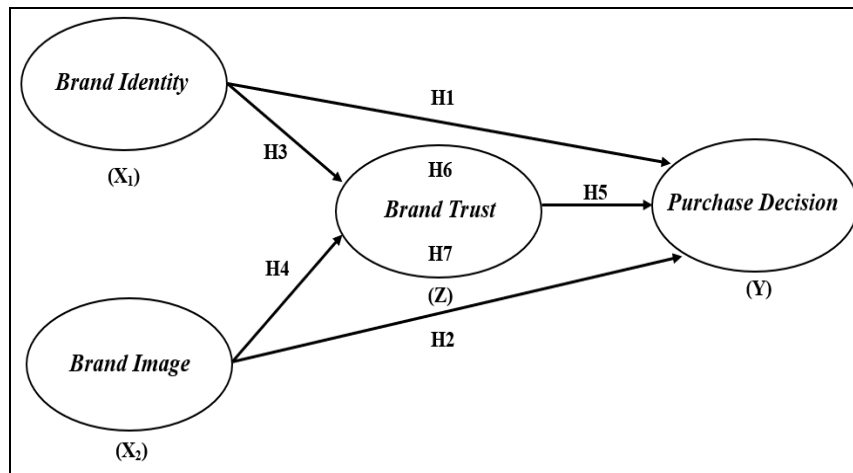
- a. *Credibility brand* (Kredibilitas merek)
- b. *Belieft in a brand* (Percaya kepada merek)
- c. *The brand is reliable* (Merek dapat diandalkan)
- d. *The brand is considered safe* (Merek dianggap aman)

Purchase Decision

Konsep purchase decision berdasarkan pemikiran Kotler & Amstrong (2017) merupakan rangkaian tahap akhir saat seorang konsumen memutuskan secara pasti untuk mengambil produk tertentu. Pandangan berbeda disampaikan oleh (Hendayana & Afifah, 2021) yang menekankan bahwa purchase decision terwujud ketika seseorang dihadapkan pada minimal dua opsi berbeda, sehingga proses pemilihan baru dapat terlaksana jika tersedia beragam alternatif yang bisa diperbandingkan.

Mengacu pada pemikiran (Kotler & Amstrong, 2016; Liyono, 2022), terdapat sejumlah indikator yang menjadi tolak ukur dalam proses purchase decision, yaitu:

- a. Pilihan produk
- b. Pilihan merek
- c. Pilihan penyalur
- d. Jumlah pembelian



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Hipotesis

- H1: Semakin jelas *Brand Identity* maka semakin meningkat *Purchase Decision*
- H2: Semakin baik *Brand image* maka semakin meningkat *Purchase Decision*
- H3: Semakin jelas *Brand Identity* maka semakin kuat *Brand Trust*
- H4: Semakin baik *Brand image* maka semakin kuat *Brand Trust*
- H5: Semakin kuat *Brand Trust* maka semakin meningkat *Purchase Decision*
- H6: *Brand Trust* mampu memediasi pengaruh *Brand Identity* terhadap *Purchase Decision*
- H7: *Brand Trust* mampu memediasi pengaruh *Brand Image* terhadap *Purchase Decision*

3. METODE PENELITIAN

Metode kuantitatif menjadi pendekatan utama yang diterapkan pada penelitian ini. Sebuah penelitian kuantitatif memungkinkan para peneliti menyusun serta melakukan pengujian hipotesis berdasarkan bukti empiris (Sujarweni, 2015). Proses penelitian ini dirancang untuk membuktikan kebenaran teori serta hipotesis yang diajukan dengan mengacu pada realitas yang ada di lapangan.

Sebanyak 140 responden terpilih menjadi sampel untuk penelitian mengenai konsumen Fiesta Chicken Nugget yang berlokasi di Kota Tangerang. Pemilihan sampel menerapkan gabungan metode purposive sampling serta accidental sampling yang merupakan bagian dari teknik non-probability sampling. Proses pengujian data memanfaatkan perangkat Smart-PLS versi 4.0.9.9 dengan menerapkan pendekatan SEM. Pendekatan ini mencakup dua tahap pengujian yaitu outer model dan inner model untuk menganalisis data yang terkumpul dari populasi yang ditentukan.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

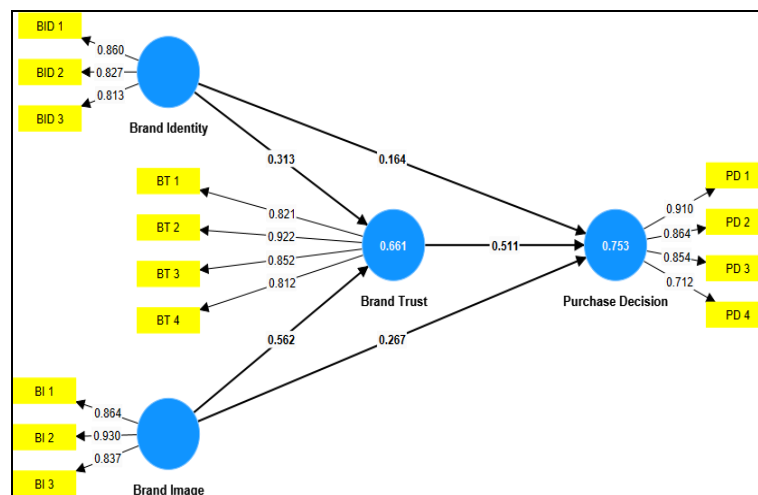
Hasil

Outer Model

Uji Validitas

- **Convergent Validity**

Pengujian validitas konvergen menerapkan tiga standar acuan utama sebagai kriteria penilaian. Ketiga standar tersebut mencakup nilai outer loading yang harus melampaui 0,5, nilai communality yang perlu berada di atas 0,5, serta skor AVE (Average Variance Extracted) yang wajib melebihi angka 0,5. Seluruh parameter ini menjadi syarat mutlak yang harus terpenuhi sesuai dengan Rule of Thumb yang berlaku.



Gambar 2. Output Model Pengukuran

Tabel 2. Hasil Perhitungan *Outer Loading*

Indikator	Brand Identity	Brand Image	Brand Trust	Purchase Decision
BID 1	0,860			
BID 2	0,827			
BID 3	0,813			
BI 1		0,864		
BI 2		0,930		
BI 3		0,837		
BT 1			0,821	
BT 2			0,922	
BT 3			0,852	
BT 4			0,812	
PD 1				0,910
PD 2				0,864
PD 3				0,854
PD 4				0,712

Berdasarkan dari hasil – hasil tersebut terlihat bahwa nilai *loading factor* >0.5 yang dapat diartikan bahwa keseluruhan dari indikator yang digunakan telah memenuhi syarat dan dapat dilakukan pengujian lanjutan.

Tabel 3. Hasil Pengujian *Average Variance Extracted*

Variabel	AVE	$\sqrt{\text{AVE}}$
<i>Brand Identity</i>	0.695	0.833
<i>Brand Image</i>	0.771	0.878
<i>Brand Trust</i>	0.727	0.852
<i>Purchase Decision</i>	0.703	0.838

Data diatas ialah hasil yang ditunjukkan oleh pengujian *Average Variance Extracted* (AVE), pengujian AVE memiliki syarat untuk masing– masing konstruk atau variabel harus memiliki nilai >0.5. hasil variabel – variabel diatas dapat diartikan bahwa telah memenuhi syarat validitas konvergen yang diuji melalui nilai AVE >0.5.

- ***Discriminant Validity***

Pengujian validitas diskriminan menunjukkan seberapa tepat dua alat ukur yang berbeda dapat mengevaluasi konstruk yang seharusnya tidak memiliki hubungan, sehingga menghasilkan nilai yang tidak berhubungan satu sama lain (Abdillah & Hartono, 2015). Suatu indikator dinyatakan memenuhi syarat validitas diskriminan apabila nilai cross loading setiap variabel melebihi 0.70, sementara nilai loading yang dituju harus menunjukkan angka yang lebih tinggi dibandingkan dengan nilai konstruk yang lainnya (Ichwanuddin, 2018).

Tabel 4. Hasil Pengujian *Discriminant Validity*

Indikator	<i>Brand Identity</i>	<i>Brand Image</i>	<i>Brand Trust</i>	<i>Purchase Decision</i>
BID 1	0.860	0.524	0.597	0.617
BID 2	0.827	0.675	0.565	0.618
BID 3	0.813	0.565	0.611	0.550
BI 1	0.618	0.864	0.698	0.702
BI 2	0.640	0.930	0.731	0.745
BI 3	0.599	0.837	0.625	0.603
BT 1	0.602	0.545	0.821	0.631
BT 2	0.651	0.773	0.922	0.774
BT 3	0.552	0.729	0.852	0.765
BT 4	0.617	0.593	0.812	0.667
PD 1	0.700	0.689	0.820	0.910
PD 2	0.601	0.820	0.738	0.864
PD 3	0.603	0.623	0.710	0.854
PD 4	0.461	0.430	0.478	0.712

Hasil pengujian menunjukkan bahwa setiap indikator menghasilkan nilai loading yang melampaui 0.70 saat diukur terhadap variabel latennya, sekaligus mengungguli nilai cross loading. Berdasarkan temuan ini, model penelitian terbukti memenuhi kriteria validitas diskriminan yang dipersyaratkan.

Uji Reliabilitas

Sebuah pengukuran memerlukan pengujian reliabilitas guna memastikan mutu alat ukur yang dipakai. Proses ini bertujuan mengevaluasi seberapa andal suatu alat pengukuran bisa menghasilkan data yang tepat, stabil, dan dapat diandalkan. Reliabilitas menjadi tolok ukur sejauh mana instrumen tersebut mampu memberikan hasil yang akurat secara berkesinambungan (Abdillah & Hartono, 2015).

Tabel 5. Hasil Pengujian Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha (CA)	Composite Reliability (CR)
<i>Brand Identity</i>	0,780	0,872
<i>Brand Image</i>	0,851	0,910
<i>Brand Trust</i>	0,874	0,914
<i>Purchase Decision</i>	0,858	0,904

Berdasarkan seluruh pengujian yang telah dilaksanakan, terbukti bahwa alat ukur yang dimanfaatkan untuk penelitian ini memperlihatkan tingkat kehandalan serta stabilitas yang memadai sebagai instrumen pengumpulan data.

Inner Model

Tabel 6. Nilai R - Square

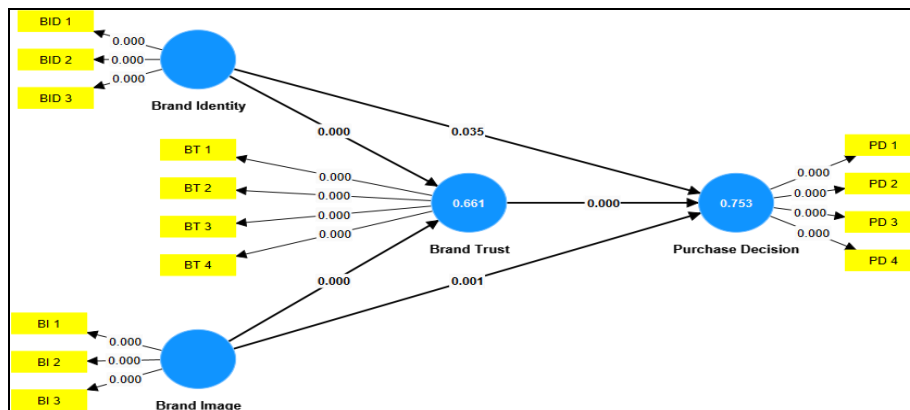
Variabel	R - Square	R – Square Adjusted
<i>Brand Trust</i>	0,661	0,656
<i>Purchase Decision</i>	0,753	0,748

Berdasarkan pengujian model struktural, terdapat dua hasil utama yang terungkap. Pertama, variabel Brand Trust menghasilkan nilai R-Square 0.661, yang menggambarkan bahwa variabel Brand Identity dan Brand Image berkontribusi sebesar 66% terhadap penjelasan model, sementara 34% lainnya merupakan sumbangsih variabel di luar ruang lingkup penelitian ini. Kedua, untuk variabel Purchase Decision, pencapaian nilai R-Square mencapai 0.753, mengindikasikan bahwa gabungan variabel Brand Identity, Brand Image, dan Brand Trust mampu menjelaskan 75% dari keseluruhan model, sedangkan 25% tersisa berasal dari variabel yang tidak tercakup pada penelitian ini.

Uji Hipotesis

Metode statistik t digunakan sebagai alat pengujian hipotesis dengan ketentuan nilai t-tabel >1.98 pada tingkat alpha 5%. Proses penarikan kesimpulan hipotesis mengacu pada

nilai probabilitas, dengan ketentuan H_a mendapat penerimaan serta H_o mengalami penolakan saat nilai p-value berada di bawah 0.5.



Gambar 3. Hasil Bootstrapping

- **Pengaruh Langsung (Direct Effect)**

Tabel 7. Hasil Pengujian *Direct Effect*

	<i>Original Sample</i>	<i>Sample Mean</i>	<i>Standard Deviation</i>	<i>T statistics</i>	<i>P values</i>
$BID \rightarrow PD$	0.164	0.166	0.078	2.110	0.035
$BI \rightarrow PD$	0.267	0.265	0.081	3.289	0.001
$BID \rightarrow BT$	0.313	0.320	0.086	3.653	0.000
$BI \rightarrow BT$	0.562	0.557	0.071	7.898	0.000
$BT \rightarrow PD$	0.511	0.512	0.090	5.684	0.000

Berikut merupakan rangkuman pengujian hipotesis berdasarkan analisis data yang telah dilaksanakan:

- **Hipotesis 1:** mengungkapkan adanya pengaruh positif brand identity pada purchase decision. Hal ini tergambar dari perolehan original sample 0.164, disertai t-statistik 2.110 yang melampaui t-tabel 1.98, serta p-value 0.035 yang berada di bawah 0.05. Angka-angka tersebut membuktikan kebenaran hipotesis awal.
- **Hipotesis 2:** terungkap brand image memberikan pengaruh positif terhadap purchase decision. Pembuktian ini didukung nilai original sample 0.267, t-statistik 3.289 yang melebihi t-tabel 1.98, dan p-value 0.001 yang kurang dari 0.05. Berdasarkan perhitungan statistik, hipotesis kedua terkonfirmasi.
- **Hipotesis 3:** brand identity terbukti berpengaruh positif terhadap brand trust. Kesimpulan ini didasari original sample 0.313, t-statistik 3.653 yang melampaui t-tabel 1.98, serta p-value 0.000 yang berada di bawah 0.05. Perhitungan ini menegaskan kebenaran hipotesis ketiga.

- **Hipotesis 4:** menunjukkan brand image memiliki pengaruh positif pada brand trust. Hal ini tercermin dari original sample 0.562, t-statistik 7.898 yang melebihi t-tabel 1.98, dan p-value 0.000 yang kurang dari 0.05. Angka-angka tersebut mengkonfirmasi hipotesis keempat.
- **Hipotesis 5:** memperlihatkan brand trust berpengaruh positif terhadap purchase decision. Kesimpulan ini didukung original sample 0.511, t-statistik 5.684 yang melampaui t-tabel 1.98, dan p-value 0.000 yang berada di bawah 0.05. Perhitungan statistik ini membuktikan kebenaran hipotesis kelima.

- **Uji Mediasi (*Indirect Effect*)**

Tabel 8. Hasil Pengujian *Indirect Effect*

	Original Sample	Sample Mean	Standard Deviation	T statistics	P values
<i>BID → BT → PD</i>	0.160	0.164	0.052	3.070	0.002
<i>BI → BT → PD</i>	0.287	0.286	0.066	4.374	0.000

Berdasarkan tabel yang menyajikan hasil pengujian Indirect Effect, terdapat dua temuan penting mengenai hubungan antar konstruk:

- **Hipotesis 6:** analisis menunjukkan adanya pengaruh positif antara brand identity terhadap purchase decision dengan brand trust sebagai variabel intervening. Hal ini terbukti melalui angka original sample 0.160, disertai nilai t-statistik 3.070 yang melampaui t-tabel 1.98, serta p value 0.002 yang berada di bawah 0.05. Berdasarkan perhitungan statistik tersebut, hipotesis 6 mendapat dukungan yang kuat.
- **Hipotesis 7:** pengujian hipotesis ketujuh mengungkapkan brand image memiliki pengaruh positif terhadap purchase decision dengan brand trust berperan sebagai variabel intervening. Kesimpulan ini didukung oleh nilai original sample sebesar 0.287, nilai t-statistik 4.374 yang melebihi t-tabel 1.98, dan p value 0.000 yang lebih rendah dari 0.05. Angka-angka ini memberikan pembuktian statistik yang memperkuat hipotesis 7.

- **Uji Model Fit**

Tabel 9. Hasil Pengujian Uji Model Fit

<i>Saturated model</i>	
SRMR	0.078

Hasil pengujian model pada penelitian ini memperlihatkan kualitas yang memuaskan. Berdasarkan perhitungan statistik, nilai SRMR yang tercatat sebesar 0.078, berada di bawah ambang batas 0.08. Angka tersebut mengkonfirmasi bahwa model memiliki tingkat kecocokan (goodness-of-fit) yang memadai.

Pembahasan

- ***Brand Identity terhadap Purchase Decision***

Berdasarkan pengujian statistik, terbukti adanya pengaruh positif dan signifikan antara brand identity terhadap purchase decision. Hal ini dibuktikan melalui nilai original sample yang mencapai 0.164, didukung dengan t-statistik yang melampaui t-tabel ($2.110 > 1.98$), serta tingkat signifikansi p value yang tercatat $0.035 < 0.05$. Temuan ini memperkuat hipotesis yang telah diajukan dan mendapat dukungan dari beberapa penelitian terdahulu, sebagaimana yang ditunjukkan oleh (Rorlen et al., 2023), (Widya et al., 2024), (Pramezwary, 2021) serta (Cyntia & Muhammad, 2016) dimana hasil penelitiannya menyatakan hipotesis pertama pada penelitian ini diterima.

Keunggulan Fiesta Chicken Nugget terletak pada kemampuannya menciptakan brand identity yang menonjol melalui elemen-elemen seperti logo yang khas, kemasan yang memikat, serta tagline yang mengundang perhatian, sehingga membuat produk ini berbeda dari kompetitor. Ketika sebuah produk berhasil membangun brand identity yang kokoh dan terpercaya, hal ini mendorong konsumen untuk menjatuhkan purchase decision pada produk tersebut. Keberhasilan mempertahankan eksistensi suatu merek sangat bergantung pada kekuatan brand identity yang dimilikinya.

- ***Brand Image terhadap Purchase Decision***

Berdasarkan pengujian statistik, terbukti adanya pengaruh positif dan signifikan antara brand image terhadap purchase decision. Hal ini ditunjukkan melalui angka original sample yang mencapai 0.267, didukung dengan nilai t-statistik 3.289 yang melampaui t-tabel 1.98, serta tingkat signifikansi p value 0.001 yang berada di bawah ambang 0.05. Kesimpulan ini memperkuat berbagai hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Waluya et al., 2019), (Amin & Rachmawati, 2020), (Supriyadi et al., 2017), (Cahyani & Sutrasnawati, 2016) serta (Oscar & Keni, 2019). Dengan demikian, hipotesis kedua pada penelitian ini **diterima**.

Hal tersebut didasari dengan kecenderungan konsumen dalam memilih merek yang memiliki citra baik dimasyarakat. Misalnya seperti citra sebagai merek *top of mind* dalam bidangnya, merek yang paling disukai, atau juga sebagai merek yang

mempunyai keunikan varian dari para pesaingnya. Hal – hal tersebut yang akan membentuk citra yang dan sering kali tertanam didalam benak konsumen. Sehingga *Fiesta Chicken Nugget* harus memperhatikan *Brand Image* yang dimilikinya dan senantiasa memberikan inovasi baru guna mempertahankan image baik di mata konsumen sebagai merek pioner yang selalu memberikan pelayanan maksimal guna memberikan kepuasan pada konsumen dalam memenuhi kebutuhannya.

- ***Brand Identity terhadap Brand Trust***

Pengujian menunjukkan adanya pengaruh positif yang bermakna antara brand identity terhadap brand trust. Hal ini terbukti melalui nilai original sample yang mencapai 0.313, didukung oleh t-statistik yang melampaui t-tabel ($3.653 > 1.98$), serta tingkat signifikansi p value 0.000 yang berada di bawah ambang 0.05. Temuan ini memperkuat hipotesis ketiga yang **diterima**, sesuai dengan rangkaian penelitian terdahulu yang dilaksanakan oleh (Alqadri et al., 2020), (Abedi & Azma, 2015), (Asmoningsih, 2015), (Stevina & Brahmana, 2015) serta (Bili et al., 2021).

Pengenalan yang mendalam terhadap brand identity *Fiesta Chicken Nugget* menciptakan hubungan kepercayaan antara produk dan konsumen, yang membuat mereka lebih mengutamakan produk ini dibanding alternatif lainnya. Hal ini tercermin melalui strategi *Fiesta* yang menonjolkan tagline produknya sebagai makanan berkualitas premium. Selain itu, transparansi informasi pada kemasan yang menampilkan seluruh komposisi bahan secara detail memperkuat brand trust konsumen terhadap produk tersebut.

- ***Brand Image terhadap Brand Trust***

Pengujian statistik menunjukkan brand identity menghasilkan pengaruh positif yang bermakna terhadap brand trust. Hal ini terbukti melalui angka original sample yang mencapai 0.562, didukung oleh t-statistik sebesar 7.898 yang melampaui nilai t-tabel 1.98, serta tingkat signifikansi p value 0.000 yang berada di bawah ambang 0.05. Kesimpulan ini memperkuat hasil-hasil penelitian terdahulu yang disampaikan oleh (Oktiani & Khadafi, 2018), (Izzati, 2019), (Aeni, 2021), (Govinda & Putra, 2019) serta (Affandi et al., 2023). Berdasarkan bukti statistik tersebut, hipotesis keempat yang diajukan pada penelitian ini **diterima**.

Ketika suatu produk memperoleh brand image positif di mata konsumen, tingkat brand trust akan meningkat secara signifikan. Sebagai contoh nyata, *Fiesta Chicken Nugget* yang telah membangun reputasi sebagai pelopor produk berkualitas

premium berhasil menciptakan kepercayaan kuat dari para konsumennya. Posisi merek ini sebagai nugget yang mendapat apresiasi tertinggi dibandingkan kompetitor lainnya memperkuat brand trust konsumen bahwa produk tersebut dapat diandalkan untuk memenuhi ekspektasi mereka. Melihat kondisi persaingan pasar yang semakin intens, keberadaan brand image menjadi landasan strategis yang menentukan keberhasilan sebuah produk.

- ***Brand Trust terhadap Purchase Decision***

Berdasarkan pengujian statistik, terbukti adanya pengaruh positif dan signifikan antara brand image terhadap purchase decision. Hal ini dibuktikan melalui nilai original sample yang mencapai 0.511, didukung dengan perbandingan t-statistik yang melampaui t-tabel ($5.684 > 1.98$), serta tingkat signifikansi p value 0.001 yang berada di bawah ambang batas 0.05. Kesimpulan ini memperkuat berbagai penelitian terdahulu yang telah dilaksanakan oleh (Prameswari et al., 2022), (Donan et al., 2023), (Diyanti & Giantari, 2021) serta (Mahuda, 2017). Berdasarkan bukti-bukti tersebut, hipotesis kelima yang diajukan pada penelitian ini dinyatakan **diterima**.

Jika tingkat kepercayaan merek konsumen terhadap *Fiesta Chicken Nugget* tinggi maka kemungkinan *Purchase Decision* yang akan dilakukan konsumen pun akan meningkat. Ketika *Fiesta Chicken Nugget* mampu mempertahankan kepercayaan para konsumennya seperti halnya mempertahankan produk dengan kualitas baik, selalu berinovasi agar produknya bisa menjadi andalan konsumennya maka konsumen akan memberikan kepercayaannya dan tidak ragu untuk melakukan keputusan pembelian kepada produk yang memang mereka percayai.

- ***Brand Identity terhadap Purchase Decision yang dimediasi oleh Brand Trust***

Pengujian efek mediasi menghasilkan temuan yang positif, membuktikan bahwa brand trust berperan sebagai variabel intervening yang menghubungkan brand identity dengan purchase decision. Berdasarkan hasil analisis data yang sudah diproses, diperoleh nilai original sample 0.160, dengan t-statistik 4.374 yang melampaui t-tabel 1.98, serta p value mencapai 0.002. Pengujian mediasi menunjukkan karakteristik mediasi parsial. Temuan ini memperkuat hasil-hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Alqadri et al., (2020), Bili et al., (2021), Prameswari et al., (2022) dan (Diyanti & Giantari, 2021)

Brand Identity mampu meningkatkan kemungkinan dalam menentukan *Purchase Decision* melalui *Brand Trust*. Sudah seharusnya *Fiesta* sadar akan

pentingnya memprioritaskan identitas mereka supaya konsumen lebih menyadari produk tersebut. Dengan menciptakan logo produk yang mudah dikenali, desain kemasan yang berbeda dengan para pesaingnya, atau penggunaan *tagline* untuk merepresentasikan produknya akan membuat konsumen sadar akan identitas *Fiesta Chicken Nugget* dan akan merangsang keputusan untuk membeli produk tersebut. Variabel mediasi yang digunakan pun dapat menunjukkan bahwa Fiesta harus menjaga kepercayaan konsumen yang sudah diberikan karena hal tersebut akan membantu memediasi rangsangan yang mungkin sebelumnya tidak begitu kuat menjadi keputusan.

- ***Brand Image terhadap Purchase Decision yang dimediasi oleh Brand Trust***

Pengujian efek mediasi menghasilkan temuan yang positif, yang membuktikan bahwa brand trust berperan sebagai variabel intervening yang menghubungkan brand identity dengan purchase decision. Berdasarkan hasil analisis data yang sudah diproses, diperoleh nilai original sample 0.160, dengan t-statistik 4.374 yang melampaui t-tabel 1.98, serta p value mencapai 0.000. Kesimpulan ini memperkuat berbagai penelitian terdahulu, seperti yang tercatat pada penelitian Oktiani & Khadafi (2018), Izzati (2019), Prameswari et al. (2022), Donan et al. (2023), serta Diyanti & Giantari (2021).

Keberhasilan meraih perhatian konsumen sangat bergantung pada pembentukan brand image yang positif. Untuk tetap menjadi pilihan utama pasar, Fiesta Chicken Nugget perlu mengoptimalkan brand image yang telah dibangunnya. Strategi mempertahankan posisi sebagai merek yang paling diingat oleh konsumen akan mendorong terciptanya purchase decision yang berkelanjutan. Variabel mediasi yang digunakan juga membantu memperkuat hubungan rangsangan dan aksi, dimana *Brand Trust* yang dimiliki konsumen harus tetap dijaga bahkan harus ditingkatkan agar konsumen selalu yakin untuk memilih *Fiesta Chicken Nugget* sebagai produk yang mereka andalkan.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan rangkaian pengujian variabel yang telah dilakukan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa seluruh hipotesis yang diajukan diterima. Pertama, terdapat pengaruh positif dan signifikan antara brand identity terhadap purchase decision, di mana semakin jelas identitas merek Fiesta Chicken Nugget, semakin tinggi keputusan pembelian konsumen. Kedua, purchase decision konsumen juga meningkat seiring dengan

membbaiknya brand image produk, membuktikan hubungan positif dan signifikan antara brand image dan purchase decision. Ketiga, brand identity yang kuat terbukti meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek (brand trust), menunjukkan hubungan yang signifikan antara keduanya. Keempat, penguatan brand image turut berkontribusi pada peningkatan brand trust konsumen. Kelima, brand trust yang tinggi berperan penting dalam mendorong purchase decision konsumen terhadap produk Fiesta Chicken Nugget. Selanjutnya, brand trust terbukti berperan sebagai variabel intervening parsial dalam hubungan antara brand identity dan purchase decision, menunjukkan adanya pengaruh tidak langsung yang signifikan. Terakhir, brand trust juga menjadi variabel intervening parsial yang signifikan dalam hubungan antara brand image dan purchase decision. Temuan ini menegaskan pentingnya brand identity, brand image, dan brand trust dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

DAFTAR REFERENSI

- Abdillah, F., & Hartono, M. (2015). Conception Rate Pada Sapi Perah Laktasi Di Balai Besar Pembibitan Ternak Unggul Dan Hijauan Pakan Ternak Baturraden Purwokerto Jawa Tengah Conception Rate At Lactating Dairy Cattle In Balai Besar Pembibitan Ternak Unggul Dan Hijauan Pakan Tenak (Bbptu-Hpt. *Jurnal Ilmiah Peternakan Terpadu*, 3(1), 98–105.
- Abedi, R., & Azma, F. (2015). The Relationship Between Brand Identity With Brand Loyalty Regard To The Mediating Role Of Perceived Value Of The Brand, Brand Trust, And Customer Satisfaction Of Brand (Case Study: Dairy Sabah Company). *International Research Journal Of Management Sciences*, 3(2), 108–112. [Http://Www.Irjmsjournal.Com](http://Www.Irjmsjournal.Com)
- Aeni, N. (2021). *Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Yang Di Mediasi Brand Trust*. 4(1), 377–386.
- Affandi, M., Aditya, S., & Jakarta, U. N. (2023). *Efek Mediasi Brand Trust Dalam Pengaruh Brand Image Dan E – Service Quality Terhadap Customer Loyalty Bukalapak Service Quality On Bukalapak ' S Customer Loyalty*. 1(6), 1499–1516.
- Alqadri, H. M., Cheng, H. L., & Liu, J. (2020). Building Brand Loyalty: The Role Of Brand Authenticity. *Journal Of Retailing And Consumer Services*, 55(3), 694–712.
- Amin, M. A., & Rachmawati, L. (2020). Pengaruh Label Halal, Citra Merek, Dan Online Consumer Review Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah. *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam*, 3(3), 151–164. <https://doi.org/10.26740/Jekobi.V3n3.P151-164>

- Arjunita, I., Lopian, S. L. H. V. J., & Lumantow, R. Y. (2021). Pengaruh Viral Marketing, Store Atmosphere, Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kopi Tuya Manado. *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam*, 9(3), 437–446. <https://Ejournal.Unsrat.Ac.Id/Index.Php/Emba/Article/Viewfile/34756/32603>
- Asmoningsih, R., & Trisakti, U. (2015). Pengaruh Dari Identity Brand Terhadap Brand Value, Satisfaction, Trust Dan Brand Loyalty. *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Jasa*, 8(2), 87–100.
- Bili, A. K. S., Nilowardono, S., Sukoco, A., & ... (2021). The Determinant Factors Of Brand Trust And Brand Loyalty: Brand Image And Brand Identity. ... *Management*, 2(2), 62–71. <http://World.Journal.Or.Id/Index.Php/Bpdm/Article/View/76>
- Cahyani, K. I., & Sutrasnawati, R. E. (2016). Pengaruh Brand Awareness Dan Brand Image Terhadap. *Management Analysis Journal*, 5(4), 281–288.
- Cyntia &, F., & Muhammad, S. (2016). Pengaruh Brand Identity Terhadap Keputusan Pembelian Produk Di Rabbani Bunker Rawamangun Jakarta Timur. *Jurnal Utilitas*, 2(2), 130–139.
- Diyanti, Ni Putu Putri Ayu. Giantari, I. G. K. (2021). No Title. *Eurasia: Economics & Business*, 6 (The Role Of Brand Trust Mediates The Effect Of Product Quality And Brand Image On Purchase Decision: A Study On Iphone Consumers In Denpasar City), 48.
- Donan, Aditria. Kumba, Digdownseiso. Andini, N. (2023). No Title. *Technomedia Journal (Tmj)*, 8(Pengaruh Brand Image, E-Wom Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Mediasi Di Hits Burger Antasari Jakarta Selatan).
- Govinda, I. W., & Putra, G. (2019). *Doi : https://Doi.Org/10.24843/Ejmunud.2019.V08.I07.P12 Issn : 2302-8912 Peran Brand Trust Memediasi Pengaruh Brand Image Terhadap Brand Loyalty Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana , Bali , Indonesia Salah Satu Olahraga Yang Mudah Murah Dan Ba*. 8(7), 4328–4356.
- Harahap, L. H., & Khasanah, I. (2023). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Oriflame Di Kota Semarang Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *Diponegoro Journal Of Management*, 12(3), 1–11. <http://Ejournal-S1.Undip.Ac.Id/Index.Php/Dbr>
- Hendayana, Y., & Afifah, N. (2021). Pengaruh Brand Ambassador Dan Korean Wave Terhadap Minat Belanja Online Melalui Marketplace Tokopedia. *Kinerja*, 3(1), 32–46. <https://Doi.Org/10.34005/Kinerja.V3i1.1285>
- Ichwanuddin, W. (2018). *Modul Praktikum Partial Least Square (Pls) Menggunakan Smartpls*.
- Izzati, R. R. (2019). *Pengaruh Perceived Quality Dan Brand Image*. 8(2), 15–24. <https://Doi.Org/10.32502/Jimn>

- Khasanah, S. H., Ariani, N., & Argo, J. G. (2021). Analisis Citra Merek, Kepercayaan Merek, Dan Kepuasan Merek Terhadap Loyalitas Merek. *Prosiding Konferensi Riset Nasional Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi*, 2, 394–411.
- Liyono, A. (2022). Pengaruh Brand Image, Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Air Minum Galon Crystalline Pada Pt. Pancaran Kasih Abadi. *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 3(1), 73–91. <https://doi.org/10.32815/Jubis.V3i1.1089>
- Mahuda, F. D. (2017). Pengaruh Brand Personality Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Butik Meccanism). *Al-Infaq: Jurnal Ekonomi Islam*, 8(2), 151–167. <https://doi.org/10.32507/Ajei.V8i2.17>
- Mutya Afisa, & Muhajirin Muhajirin. (2024). Pengaruh Brand Awareness Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Revlon. *Journal Of Student Research*, 2(2), 210–220. <https://doi.org/10.55606/Jsr.V2i2.2874>
- Oktiani, A., & Khadafi, R. (2018). *Pengaruh Brand Awareness Dan Brand Image Serta Word Of Mouth Terhadap Brand Trust Dan Pembentukan Brand Loyalty Pada Pelanggan C ' Bezt Friedchiken Kecamatan Genteng Banyuwangi The Effect Of Brand Awareness , Brand Image And Word Of Mouth On Brand Trust A. 1*, 269–282.
- Oscar, Y., & Keni, K. (2019). Pengaruh Brand Image, Persepi Harga, Dan Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 3(1), 20. <https://doi.org/10.24912/Jmieb.V3i1.3300>
- Pandiangan, K., Masiyono, M., & Dwi Atmogo, Y. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Brand Equity: Brand Trust, Brand Image, Perceived Quality, & Brand Loyalty. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(4), 471–484. <https://doi.org/10.31933/Jimt.V2i4.459>
- Prameswari, R. H., Susena, K. C., & Febliansa, M. R. (2022). *Pengaruh Brand Awareness Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Fried Chicken Pada Allbaik Chicken Cabang Sawah Lebar Kota Bengkulu*. 10(2), 637–646.
- Pramezwary, J. E. ,Putri, & S. (2021). Pengaruh_Identitas_Brand_Dan_Strategi_Pe. *Jurnal Nusantara Bina Sarana Informatika*, 21(1).
- Rorlen, Ekadjaja, M., Eric Adiwijaya, & Elizabeth Christinio Puspita. (2023). Pengaruh Identitas Merek, Harga, Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk. *Jurnal Ekonomi*, 28(2), 255–273. <https://doi.org/10.24912/Je.V28i2.1622>
- Simamora, V., & Kusmiyati, E. (2017). Pengaruh Desain Produk Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada Teh Botol Sosro Dengan Kualitas Produk Sebagai Variabel Moderating. *Jurnal Online Internasional & Nasional Universitas 17 Agustus 1945 Jakarta*, 20(1), 43–54.
- Stevina, E., & Brahmana, R. K. M. R. (2015). Pengaruh Brand Identity Terhadap Purchase Intention Melalui Trust Di Ud. Makin Hasil Jember. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 3(1), 1–8. <https://publication.petra.ac.id/index.php/Manajemen-Pemasaran/Article/View/3359>

- Sujarweni, V. W., 2015. *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi: Pendekatan Kuantitatif*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Supriyadi, S., Wiyani, W., & Nugraha, G. I. K. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 4(1), 74–85. <https://doi.org/10.26905/Jbm.V4i1.1714>
- Waluya, A. I., Iqbal, M. A., & Indradewa, R. (2019). How Product Quality, Brand Image, And Customer Satisfaction Affect The Purchase Decisions Of Indonesian Automotive Customers. *International Journal Of Services, Economics And Management*, 10(2), 177–193. <https://doi.org/10.1504/Ijsem.2019.100944>
- Widya, C., 1✉, B., Djati Satmoko, N., Triana, E. S., Masrur, M., Safitri, E., Tinggi, S., Mahardhika, I. E., Uin,), Abdurrahman, K. H., & Pekalongan, W. (2024). The Influence Of Brand Identity On Purchasing Decisions With Price As A Moderating Variable. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 4, 1609–1618.