

The Influence of Price Perception, Brand Awareness and Quality Perception on Buying Interest in Champ Nuggets in East Java With Brand Image as an Intervening Variable

[Pengaruh Persepsi Harga, Kesadaran Merek dan Persepsi Kualitas Terhadap Minat Beli Nugget Champ di Jawa Timur Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Intervening]

Hamzah Lutfi¹⁾, Rita Ambarwati Sukmono^{*2)}

¹⁾ Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

²⁾ Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

*Email Korespondensi: ritaambarwati@umsida.ac.id²

Abstract Changing lifestyles affect the frozen food market in Indonesia. Nugget Champ has won the top brand award 3 times in a row. The purpose of this study was to determine the effect of price perception, brand awareness, and quality perception on purchasing interest in Nugget Champ in East Java, with brand image as an intervening variable. Quantitative methodology through questionnaires distributed to 100 respondents aged 18-55 years in East Java. Sampling with probability sampling using simple random sampling technique. Data were analyzed using the PLS-SEM method through SmartPLS 3.0. The findings show that price perception, brand awareness, and quality perception have a positive and significant effect on brand image. Brand image as a mediating variable that strengthens the influence of consumer purchasing interest. The benefits of this study are increasing literacy about the factors in this study.

Keywords: price perception, brand awareness, quality perception, brand image, buying interest

Abstrak Pola hidup masyarakat berubah mempengaruhi pasar makanan beku di Indonesia. Nugget Champ meraih 3x berturut-turut sebagai top brand award. Tujuan penelitian untuk mengetahui pengaruh persepsi harga, kesadaran merek, dan persepsi kualitas terhadap minat beli Nugget Champ di Jawa Timur, dengan citra merek sebagai variabel intervening. Metodologi kuantitatif melalui kuesioner yang disebar kepada 100 responden berusia 18-55 tahun masyarakat Jawa Timur. Pengambilan sampel dengan probability sampling teknik simple random sampling. Data dianalisis metode PLS-SEM melalui SmartPLS 3.0. Temuan menunjukkan bahwa persepsi harga, kesadaran merek, dan persepsi kualitas memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek. Citra merek sebagai variabel mediasi yang memperkuat pengaruh minat beli konsumen. Manfaat penelitian menambah literasi tentang faktor di penelitian ini.

Kata kunci: persepsi harga, kesadaran merek, persepsi kualitas, citra merek, minat beli.

I. PENDAHULUAN

Kehidupan di era sekarang dituntut untuk serba cepat. Manusia tidak memiliki banyak waktu dikarenakan padatnya aktivitas. Oleh karena itu sekarang marak munculnya makanan beku yang mudah untuk dimasak dan tidak membutuhkan waktu lama. Ragam jenis makanan beku dapat ditemukan di sekitar kita seperti sosis, nugget, rolade, bakso dan lainnya. Makanan beku ini sangat digemari masyarakat karena praktis, enak dan dapat di simpan dalam periode yang lama. Pasar makanan beku di Indonesia tembus dua ratus triliun rupiah, akibat dari pola hidup masyarakat yang berubah yang semakin tren untuk mengkonsumsi makanan beku. Survei yang dilakukan oleh Jakpat kepada 1.245 narasumber memberikan hasil yaitu sebanyak 91% narasumber membeli olahan dari daging seperti nugget, sosis dan bakso untuk pilihan pertama mereka [1]

Nugget termasuk dalam produk olahan daging pilihan masyarakat yang umum digemari. Salah satu brand nugget yang populer adalah nugget Champ yang merupakan nugget produksi dari PT. Charoen Pokphand Indonesia. Nugget

Champ cukup mudah ditemui di masyarakat. Nugget ini tersedia mulai dari pasar tradisional hingga pasar modern. Bukti nugget Champ cukup digemari masyarakat adalah masuknya nugget Champ di nominasi *Top Brand Indonesia*.

Tabel 1
Top Brand Nugget Indonesia

Merek	2022	2023	2024
Belfoods	8.20%	7.70%	9.60%
Champ	36.20%	36.70%	34.20%
Fiesta	30.10%	27.50%	26.70%
So Good	16.80%	16.00%	21.20%

Sumber www.topbrand-award.com

Berdasarkan tabel diatas nugget champ memiliki presentase tertinggi dan mencapai top brand award dengan raihan 36.20% di tahun 2022, 36.70% di tahun 2023 dan sempat mengalami penurunan di tahun 2024 dengan pencapaian sebesar 34.20%. ini menandakan bahwa nugget Champ digemari oleh masyarakat Indonesia [2]. Citra merek nugget Champ cukup baik terbukti dengan meraih top brand award dari tahun ke tahun. Minat beli terhadap suatu produk dipengaruhi oleh berbagai macam faktor diantaranya adalah persepsi harga, kesadaran merek, persepsi kualitas dan citra merek.

Persepsi harga merupakan penilaian individu tentang harga terhadap barang apakah memenuhi ekspektasi individu. sehingga berpengaruh terhadap Keputusan pembelian individu tersebut[3]. Keterangan tentang harga yang bisa dijangkau konsumen dan mempunyai makna istimewa bagi konsumen, kemudian keterangan tersebut dapat diolah dan diartikan oleh pembeli sesuai pengalamannya serta dapat memahami karakter dari harga [4].

Aaker mengatakan kesadaran merek merupakan keahlian calon konsumen untuk mengingat sebuah merek. Meningkatnya kepercayaan pembeli menunjukkan tingginya kesadaran merek pembeli. Kemampuan pembeli untuk mengidentifikasi dan mengingat merek dapat menunjukkan tingkat kesadaran merek. Merek dapat berbentuk gambar, simbol serta nama yang sangat penting dan menjadi aset dan jati diri perusahaan yang menjadi pembeda antar perusahaan dan menciptakan daya saing antar perusahaan dan pasar [5]. Rossiter dan Percy mengemukakan bahwa kesadaran merek merupakan kemampuan kustomer dalam memahami merek baru, dengan adanya *brand awarness* akan mendapatkan kemampuan konsumen dalam keinginan untuk membeli sehingga tujuan dari merek mencapai targetnya [6]. Kesadaran merek adalah keahlian pembeli untuk mengidentifikasi sebuah merek bahwa sebuah merek masuk dalam kategori barang atau jasa tertentu [7].

Persepsi kualitas adalah pengalaman kualitas yang dirasakan oleh pembeli secara subjektif berdasarkan pengalaman dan keahlian dipengaruhi faktor dari dalam yaitu kependudukan, pemahaman, kerpibadian, dan emosional. Selain itu dapat dipengaruhi oleh faktor luar yaitu kegiatan pemasaran dan pengaruh sosial [8]. Persepsi kualitas menurut Tjiptono Ketika pembeli dapat menilai secara menyeluruh kelebihan dari produk secara tidak mutlak disbanding produk pesaing [9].

Kondisi jiwa yang mewujudkan respon terarah pada suatu obyek atau situasi tertentu yang dapat memberikan kepuasan, ketertarikan serta kesenangan suatu individu adalah minat. Menurut Kotler tentang minat beli adalah kecondongan narasumber untuk beraksi sebelum memutuskan pembelian dilakukan. Minat beli merupakan keinginan untuk melaksanakan pembelian ketika ada kesempatan di masa depan digunakan untuk penilaian niat untuk melakukan pembelian yang umumnya digunakan untuk meningkatkan perkiraan pembelian [10].

Citra merek merupakan salah satu pertimbangan pembeli dalam mempengaruhi dampak minat beli. Citra merek yang baik dan kuat menimbulkan minat beli dan meyakinkan calon pembeli untuk membeli produk. Ingatan konsumen terhadap suatu merek merepresentasikan citra merek produk [11]. Dalam menentukan pembelian pembeli mementingkan merek. Merek menjadi acuan pembeli untuk membeli suatu produk. Karena merek sebagai jati diri sebuah produk. Selain menjadi jati diri juga menjadi pembanding produk lain [12]

Penelitian yang dilaksanakan Zsazsa dan Desy tentang pengaruh persepsi harga terhadap minat beli menghasilkan pengaruh hasil yang positif kepada minat beli [13]. Pada penelitian lainnya persepsi harga dapat berpengaruh terhadap minat beli [3]. Sedangkan di penelitian lain tentang produk private label. motivasi konsumen dan minat beli tidak

dipengaruhi positif oleh persepsi harga [14]. Penelitian lain yaitu tentang Sido Kangen Bakso juga mengungkap persepsi harga tidak mempunyai pengaruh relevan terhadap minat beli konsumen [15].

Pada penelitian yang dilakukan sebelumnya yaitu tentang mie Lemonilo menunjukkan kesadaran merek dapat mempengaruhi minat beli konsumen [5]. Pada penelitian sebelumnya juga variabel kesadaran merek berhubungan langsung dan absolut terhadap minat beli produk Hanasui [16]. Penelitian yang lain di Bandung bertolak belakang karena kesadaran merek tidak berimbas pada minat beli sepatu Patrobas [17]. Penelitian terdahulu juga menunjukkan tidak pengaruhnya kesadaran merek bagi minat beli produk pakaian di Shoope [18].

Pada penelitian tentang Shoope persepsi kualitas terdahulu menunjukkan bahwa persepsi kualitas berimbas positif bagi minat beli [3]. Penelitian lain menunjukkan kebalikannya yaitu tidak mempengaruhi minat beli [19]. Penelitian lain menunjukkan bahwa persepsi kualitas berpengaruh bagi minat beli pakaian bekas [20]. Pada penelitian di kota madiun menemukan bahwa persepsi kualitas mempunyai pengaruh terhadap minat beli Vespa matik [21].

Penelitian sebelumnya yang membahas tentang citra merek sebagai variabel intervening minat beli erigo menunjukkan hasil yang positif atau berpengaruh [22]. Sedangkan pada penelitian yang lain menunjukkan adanya tidak pengaruhnya citra merek sebagai variabel intervening dari minat beli Yamaha Nmax di Padang [23]. Pada penelitian di Boyolali pada produk Skintific menunjukkan adanya keterkaitan citra merek sebagai variabel intervening kepada minat beli [24].

Penelitian terdahulu menunjukkan adanya tidak konsistennya hasil pada variabel persepsi harga, kesadaran merek, dan persepsi kualitas. Sedangkan pada variabel intervening yaitu variabel citra merek konsisten menunjukkan hasil yang sama. Oleh karena itu ditemukannya gap atau celah yang bisa disebut sebagai *Evidence gap*. Evidence gap merupakan adanya jarak antara beberapa penelitian terdahulu [25]. Adanya gap tersebut maka dari itu dibutuhkan adanya penelitian baru untuk memperkuat hasil serta memperluas literasi. Oleh karena itu dibutuhkan adanya penelitian dengan judul Pengaruh Persepsi Harga, Kesadaran Merek, dan Persepsi Kualitas terhadap Minat Beli Nugget Champ di Jawa Timur Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Intervening.

Rumusan Masalah : Bagaimana Pengaruh Persepsi Harga, Kesadaran Merek, dan Persepsi Kualitas Terhadap Minat Beli Nugget Champ di Jawa Timur Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Intervening?

Pertanyaan Penelitian : Apakah Pengaruh Persepsi Harga, Kesadaran Merek, dan Persepsi Kualitas Terhadap Minat Beli Nugget Champ di Jawa Timur Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Intervening?

Kategori SDGs : Sesuai dengan kategori SDGs 12 <https://sdgs.un.org/goals/goal12>

Kategori SDGs yang dipilih adalah kategori SDGs 12. Kategori SDGs 12 ini merupakan kategori yang memastikan bahwa pola konsumsi dan produksi yang berkelanjutan. Dikarenakan pertumbuhan konsumsi makanan beku yang akan terus berkelanjutan didorong dengan adanya tingginya konsumsi makanan beku di masyarakat sehingga menciptakan produksi yang berkelanjutan dan memajukan ekonomi.

II. LITERATUR REVIEW

A. Persepsi Harga (X1)

Persepsi harga merupakan acuan perorangan untuk mempertimbangkan apakah sesuatu produk atau jasa tersebut memenuhi keinginan calon pembeli untuk melakukan kepastian pembelian. Persepsi harga dapat berpengaruh terhadap minat beli. Keterangan tentang harga yang bisa dijangkau konsumen dan mempunyai makna istimewa bagi konsumen, kemudian keterangan tersebut dapat diolah dan diartikan oleh pembeli sesuai pengalamannya serta dapat memahami karakter dari harga [4]. Penelitian yang dilaksanakan Zsazsa dan Desy tentang pengaruh persepsi harga terhadap minat beli menghasilkan pengaruh hasil yang positif kepada minat beli [13]. Pada penelitian yang dilakukan Erik, dkk persepsi harga mempengaruhi citra merek [26]. Ada 4 indikator dalam persepsi harga menurut Kotler dan Armstrong yang digunakan untuk menguji dan mendalami relevansi harga. Berikut adalah 4 indikator persepsi harga [3]:

1. Terjangkaunya harga.

Harga yang ditetapkan oleh produsen yang didapatkan pembeli. Dalam suatu jenis produk atau merek kerap ada berbagai variasi harga dimulai dari yang paling rendah hingga paling tinggi.

2. Sebandingnya harga dengan mutu.

Kualitas sering menjadi tolak ukur dalam persepsi harga bagi pembeli. Banyak yang beranggapan bahwa semakin mahal produk mempunyai kualitas yang baik ataupun semakin murah suatu produk memiliki kualitas yang rendah.

3. Sebandingnya harga dengan manfaat.

Copyright © Universitas Muhammadiyah Sidoarjo. This preprint is protected by copyright held by Universitas Muhammadiyah Sidoarjo and is distributed under the Creative Commons Attribution License (CC BY). Users may share, distribute, or reproduce the work as long as the original author(s) and copyright holder are credited, and the preprint server is cited per academic standards. Authors retain the right to publish their work in academic journals where copyright remains with them. Any use, distribution, or reproduction that does not comply with these terms is not permitted.

Tinggi rendahnya harga suatu produk tergantung oleh individu. Apabila harga yang harus dikeluarkan sebanding dengan manfaat produk tersebut maka konsumen akan memutuskan untuk melakukan pembelian. Apabila harga dianggap terlalu mahal apabila produk tersebut tidak memiliki manfaat sesuai yang diharapkan oleh konsumen.

4. Daya saing harga.

Pembeli akan melakukan perbandingan harga dengan pesaing. Hal ini cenderung pembeli mempertimbangkan harga yang lebih murah dan memilihnya.

H1: Persepsi harga berpengaruh positif terhadap minat beli

H2: Persepsi harga positif mempengaruhi citra merek.

H8: Persepsi harga positif mempengaruhi minat beli melalui citra merek.

B. Kesadaran Merek (X2)

Rossiter dan Percy mengemukakan bahwa kesadaran merek merupakan kemampuan konsumen dalam memahami merek baru, dengan adanya *brand awareness* akan mendapatkan kemampuan konsumen dalam keinginan untuk membeli sehingga tujuan dari merek mencapai targetnya [6]. Menurut Kotler dan Keller. Kesadaran merek adalah kemahiran untuk mengenali dan mengingat merek pada situasi tertentu. Pada penelitian tersebut variabel kesadaran merek berhubungan langsung dan absolut terhadap minat beli [16]. Apabila pembeli merasa dekat dan mengetahui tentang komoditas merupakan pengetahuan pembeli terhadap karakter dan mutu komoditas sehingga memajukan *brand image* komoditas [27]. Terdapat 4 indikator kesadaran merek [16]:

1. *Recall*. Tingkat kemampuan konsumen untuk mengingat suatu merek ketika diberikan pertanyaan mengenai merek yang diingat.
2. *Recognition*. Tingkat kemampuan konsumen dalam mengenali merek dalam suatu kategori
3. *Purchase*. Perilaku konsumen terhadap peluang memilih merek ke dalam alternatif pembelian.
4. *Consumption*. Tingkat kemampuan konsumen dalam mengingat merek ketika sedang membeli dan memakai layanan ataupun produk pesaing.

H3: kesadaran merek berhubungan positif terhadap minat beli.

H4: citra merek dipengaruhi positif oleh kesadaran merek.

H9: kesadaran merek positif mempengaruhi minat beli melalui citra merek.

C. Persepsi Kualitas (X3)

Penilaian seseorang dalam segi kualitas merek dengan dasar pengalaman individu, pengetahuan dan harapan terhadap merek suatu produk. Pada penelitian persepsi kualitas terdahulu menunjukkan bahwa persepsi kualitas berimbas positif bagi minat beli [3]. Citra merek dipengaruhi oleh persepsi kualitas melalui trik promosi komoditas yang menyebabkan terbentuknya wawasan bagusnya kualitas terhadap komoditas yang menyebabkan timbulnya merek dengan citra yang baik [27]. Menurut Yoo dkk terdapat 4 indikator merek meliputi [3]:

1. Anggapan suatu jenama tertentu memiliki kualitas yang tinggi.
2. Sangat tingginya potensi mutu jenama tertentu.
3. Tingginya potensi tingkat fungsional jenama tertentu.
4. Potensi sangat tingginya kedudukan keandalan suatu jenama tertentu.

H5: persepsi kualitas berhubungan positif terhadap minat beli.

H6: persepsi kualitas positif mempengaruhi citra merek.

H10: Persepsi kualitas mempengaruhi positif minat beli melalui citra merek.

D. Minat Beli (Y)

Tentang minat beli adalah kecenderungan narasumber untuk beraksi sebelum memutuskan pembelian dilakukan. Minat beli merupakan keinginan untuk melaksanakan pembelian ketika ada kesempatan di masa depan digunakan untuk penilaian niat untuk melakukan pembelian yang umumnya digunakan untuk meningkatkan perkiraan pembelian [10]. Minat beli yang tinggi dapat memacu calon konsumen untuk memikirkan dan melaksanakan pembelian hingga terjadi jual beli. Menurut Kotler dan Keller terdapat 4 indikator minat beli. Indikator tersebut adalah [3]:

1. Minat pembelian. Merupakan condongnya individu untuk belanja produk.
2. Minat rujukan. Merupakan condongnya individu untuk memberi rujukan produk terhadap orang lain.
3. Minat prioritas. Merupakan kecenderungan individu untuk memprioritaskan suatu produk.
4. Minat pencarian. Merupakan minat yang memberikan ilustrasi perilaku individu yang konsisten mengejar informasi terhadap produk yang disukai dengan tujuan mendapatkan poin-poin positif produk.

E. Citra Merek (Z)

Citra merek merupakan salah satu pertimbangan pembeli dalam mempengaruhi dampak minat beli. Citra merek yang baik dan kuat menimbulkan minat beli dan meyakinkan calon pembeli untuk membeli produk. Ingatan konsumen terhadap suatu merek merepresentasikan citra merek produk [11]. Citra merek menurut Kotler dan Keller merupakan pemikiran pembeli terhadap merek yang mencerminkan kecocokan pada pemikiran pembeli maka dari itu mudah diingat oleh pemikiran pembeli. Minat beli dipengaruhi oleh citra merek secara signifikan dalam penelitian ini [17]. *Brand image* yang terpercaya dan baik dapat mempengaruhi konsumen melaksanakan transaksi dikarenakan adanya rasa percaya terhadap suatu merek [28]. Menurut Suhaily dan Darmoyo terdapat 6 indikator citra merek [29]:

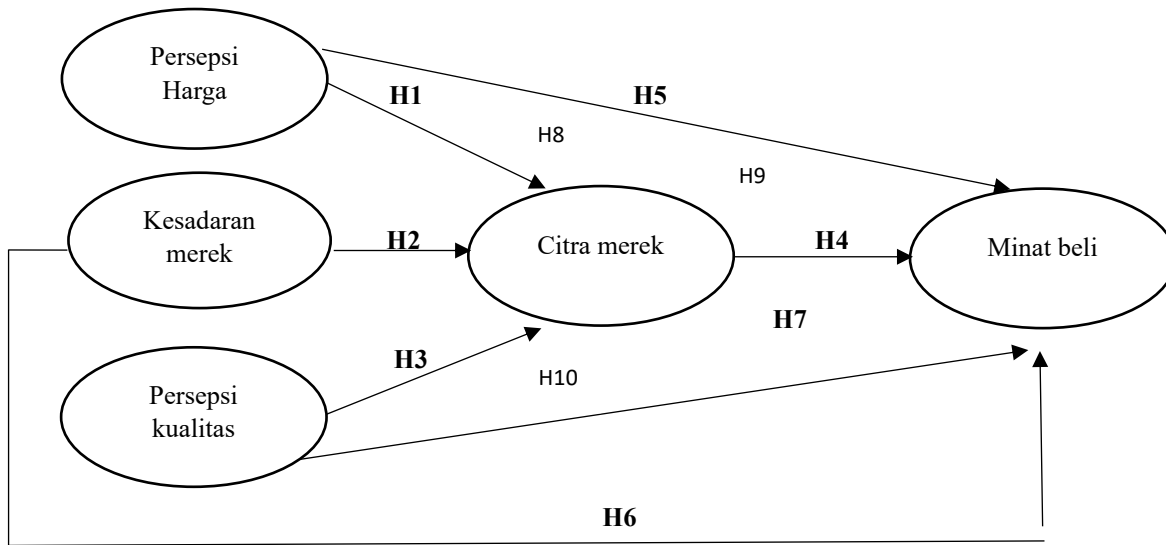
1. Penilaian positif dari konsumen terhadap produk atau merek.
2. Keunggulan fitur produk daripada pesaing.
3. Perilaku menyukai produk oleh konsumen.
4. Nilai menguntungkan dari sebuah merek atau produk.
5. Alasan konsumen memilih produk dibanding pesaing.
6. Produk atau merek memiliki perbedaan dengan pesaing.

H7: Citra merek berpengaruh positif terhadap minat beli.

III. METODE PENELITIAN

Metode penelitian kali ini menggunakan jenis pendekatan kuantitatif. Penelitian kuantitatif bertujuan untuk menganalisis dan meneliti suatu sampel dan populasi. Penelitian ini berisi angka-angka sebagai data untuk menganalisis apa yang diteliti menggunakan teknik random sampling guna mengetahui hubungan antar variabel. Lokasi penelitian ini berada di Jawa Timur dengan target konsumen makanan beku nugget. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen nugget Champ di Jawa Timur. Pengambilan sampel menggunakan teknik *probability sampling* dengan cara pengambilan sampel adalah melalui kaidah peluang untuk menentukan bagian sampelnya. Dalam teknik ini tiap bagian memiliki peluang yang sama untuk dijadikan spesimen. *Simple Random Sampling* menurut Sugiyono adalah cara pengambilan sampling dengan acak tanpa dan menghiraukan level dalam komunitas atau populasi [30]. Sumber yang didapatkan dari penelitian ini berdasarkan kuisioner yang didapatkan baik melalui daring dari konsumen nugget Champ di Jawa Timur dengan jumlah sampel yang digunakan sebanyak 100 responden dengan rentang usia 18-55 tahun. Teknik analisis data pada penelitian kali menggunakan metode PLS-SEM melalui aplikasi smart PLS 3.0. SEM (*Structural Equation Model*) merupakan jenis analisis multivariat digunakan untuk penelitian menggunakan PLS. Keunggulan SEM dibandingkan yang lain adalah memiliki keluwesan yang lebih unggul dalam mengaitkan teori serta data. PLS (*Partial Least Square*) merupakan metode analisis yang sangat kuat dikarenakan data tidak asumsikan dengan skala tertentu, serta kecilnya jumlah sampel, PLS menggunakan evaluasi *inner model* dan *outer model*. Tahapan analisis PLS meliputi estimasi model SEM-PLS, uji validitas, evaluasi model pengukuran (*outer model*) di dalamnya terdapat uji reabilitas, *composit reability*, *Collinearity Statistics (VIF)*, Uji Validitas Diskriminan (*inner model*) yang di dalamnya terdapat R-Square (R^2), path koefisien.

Kerangka Konseptual



IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Analisis Responden

Tabel 3. Deskripsi Responden

Jenis	Kategori	Frekuensi	Presentase
Jenis kelamin	Perempuan	69	69%
	Laki-laki	31	31%
Umur	18-25 tahun	45	45%
	26-33 tahun	48	48%
	34-41 tahun	6	6%
	42-55 tahun	1	1%
Domisili	Sidoarjo	50	50%
	Surabaya	19	19%
	Lainnya	31	31%

Sumber : Output SmartPLS3 diolah 2025

Berdasarkan informasi yang tercantum pada Tabel 3, mayoritas responden berjenis kelamin perempuan, yakni sebanyak 69% atau 69 orang, sementara responden pria berjumlah 31% atau sebanyak 31 orang. Dari segi usia, responden berusia 26-33 tahun mendominasi dengan persentase 48% atau 48 orang, disusul oleh kelompok usia 18-25 tahun sebesar 45% atau 45 orang, dan usia 34-41 tahun sebanyak 6% atau 6 orang dan 42-55 tahun sebanyak 1% atau 1 orang. Domisilinya pun bermacam-macam dengan Sidoarjo sebagai domisili terbanyak sebanyak 50% atau 50 orang, Surabaya 19% atau 19 orang dan Lainnya adalah berbagai macam kota dan kabupaten di Jawa Timur sebanyak 31% atau 31 orang.

Uji Validitas

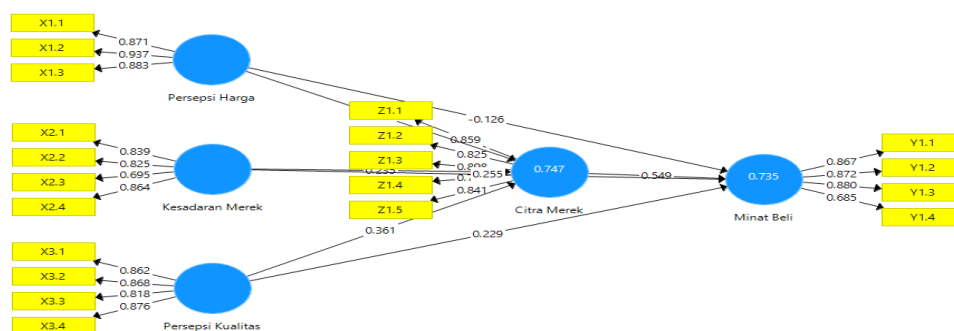
Outer Loading dilakukan dengan indikator refleksif dilakukan berdasarkan korelasi antara skor item atau komponen dengan skor construct, yang dapat dihitung dengan SmartPLS. Jika ada nilai korelasi di atas 0,70 maka indikator dianggap valid.

Tabel 4. Hasil Pengujian Outer Loading

Variabel	Indikator	Outer Loading	Ket
Persepsi Harga (X1)	X1.1	0,871	Valid
	X1.2	0,937	Valid
	X1.3	0,883	Valid
Kesadaran Merek (X2)	X2.1	0,839	Valid
	X2.2	0,825	Valid
	X2.3	0,795	Valid
	X2.4	0,864	Valid
Persepsi Kualitas (X3)	X3.1	0,862	Valid
	X3.2	0,868	Valid
	X3.3	0,818	Valid
	X3.4	0,876	Valid
Minat Beli (Y)	Y1.1	0,867	Valid
	Y1.2	0,872	Valid
	Y1.3	0,880	Valid
	Y1.4	0,785	Valid
Citra Merek (Z)	Z1.1	0,859	Valid
	Z1.2	0,825	Valid
	Z1.3	0,898	Valid
	Z1.4	0,795	Valid
	Z1.5	0,841	Valid

Sumber : Output SmartPLS3 diolah 2025

Analisis Outer Model



Gambar 1. Hasil Bootstrapping Tes

Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas melalui Cronbach's Alpha kukan untuk menilai konsistensi indikator dalam setiap variabel. Suatu variabel dianggap reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha Reliability-nya melebihi angka 0,7.

Tabel 5. Cronbach's Alpha Test Results

Variable	Cronbach's Alpha	Note
Persepsi Harga (X1)	0,899	Reliable
Kesadaran Merek (X2)	0,820	Reliable
Persepsi Kualitas (X3)	0,846	Reliable
Citra Merek (Z)	0,879	Reliable
Minat Beli (Y)	0,879	Reliable

Sumber : Output SmartPLS3 diolah 2025

Hasil pengujian yang disajikan pada Tabel 5 menunjukkan bahwa nilai cronbach's alpha untuk variable Persepsi Harga sebesar 0.899, nilai cronbach's alpha Kesadaran Merek sebesar 0.820, nilai cronbach's alpha Persepsi Kualitas sebesar 0.846, nilai cronbach's alpha Citra Merek sebesar 0,879 dan Minat beli sebesar 0,879. Seluruh nilai tersebut melebihi angka 0.7 sehingga dapat disimpulkan bahwa kelima variabel tersebut memenuhi kriteria reliabilitas. Pada tabel tercantum reaksi pengketesan menampilkan bahwa semua konstruk memiliki nilai reliabilitas komposit dan Cronbach's alpha >0,70 sehingga dijelaskan reliabel.

Tabel 6. Hasil Uji Average Variant Extracted (AVE)

Variabel	Average Variant Extracted (AVE)	Ket
Persepsi Harga (X1)	0,713	Valid
Kesadaran Merek (X2)	0,654	Valid
Persepsi Kualitas (X3)	0,689	Valid
Citra Merek (Z)	0,805	Valid
Minat Beli (Y)	0,733	Valid

Sumber : Output SmartPLS3 diolah 2025

Berlandaskan tabel diatas menyatakan bahwa nilai Average Variant Extracted (AVE) bernilai diatas 0,5 maka Average Variant Extracted (AVE) terbilang menyatakan kesahihan yang baik. Berlandaskan tabel di atas metode yang dipakai adalah cross loading. Reaksi tersebut menyatakan bahwa indikator dari tiap konstruk mempunyai skor yang lebih tinggi dibandingkan dengan indikator pada konstruk lainnya.

Composite Reliability (CR) digunakan untuk menguji konsistensi internal suatu konstruk atau variabel laten yang diukur oleh sejumlah indikator dalam model persamaan struktural (SEM), seperti Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). Tujuan utamanya adalah untuk menilai seberapa baik indikator-indikator tersebut secara bersama-sama mengukur konstruk yang sama. Kriteria untuk nilai CR yang baik umumnya adalah 0,70 atau lebih tinggi. Nilai di atas 0,70 menunjukkan bahwa indikator-indikator tersebut memiliki konsistensi yang tinggi dalam mengukur konstruk, sehingga pengukuran dianggap reliabel. Namun, untuk penelitian eksplorasi, nilai 0,60 masih dapat diterima.

Tabel 7. Hasil Uji Composite Reliability

Variabel	Composite Reliability	Ket
Persepsi Harga (X1)	0,925	Valid
Kesadaran Merek (X2)	0,882	Valid
Persepsi Kualitas (X3)	0,898	Valid
Citra Merek (Z)	0,925	Valid
Minat Beli (Y)	0,917	Valid

Sumber : Output SmartPLS3 diolah 2025

Collinearity Statistics (VIF)

Secara umum, nilai VIF di bawah 5 dianggap menunjukkan tidak adanya masalah multikolinearitas yang signifikan dalam model PLS-SEM Anda. Beberapa ahli bahkan menggunakan batas yang lebih konservatif, seperti 3.3. Berikut adalah interpretasinya:

VIF = 1: Tidak ada korelasi antar variabel prediktor.

$1 < \text{VIF} < 5$ (atau < 3.3): Korelasi antar variabel prediktor moderat, dan umumnya dianggap dapat diterima. Multikolinearitas pada tingkat ini biasanya tidak dianggap mengganggu hasil analisis secara substansial.

Tabel 5. Collinearity Statistics (VIF)

Tabel 8. Hasil Uji VIF	
	VIF
X1.1	2,489
X1.2	3,549
X1.3	2,258
X2.1	2,481
X2.2	2,042
X2.3	1,322
X2.4	2,375
X3.1	2,466
X3.2	2,556
X3.3	2,412
X3.4	2,855
Y1.1	3,280
Y1.2	2,393
Y1.3	3,132
Y1.4	1,552
Z1.1	3,679
Z1.2	2,162
Z1.3	4,261
Z1.4	1,990
Z1.5	2,533

Sumber : Output SmartPLS3 diolah 2025

Hasil Pengetesan Discriminant Validity. Indikator reflektif yang berlandaskan pada cross loading antara indikator dan konstraknya dimengerti sebagai uji validitas deskriminan. Konstruksi laten memprediksi indikator pada blok mereka lebih baik daripada blok lain; maka dari itu, indikator dapat dinyatakan valid jika memiliki loading faktor terbanyak terhadap konstruk yang dimaksudkan.

Hasil Uji Validitas Diskriminan

Tabel 9. Cross Loading Values

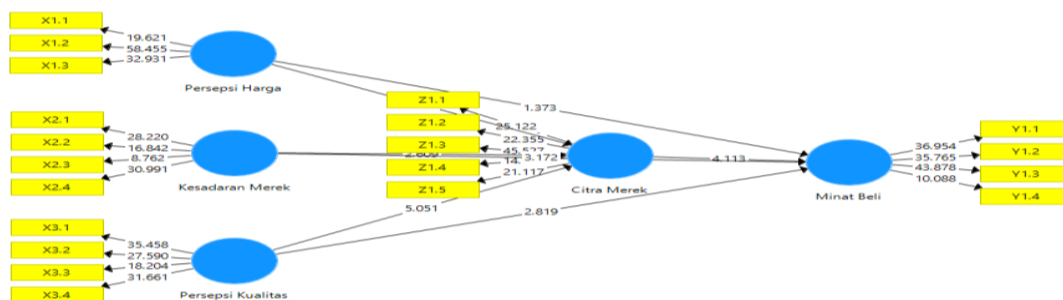
	Citra Merek	Kesadaran Merek	Minat Beli	Persepsi Harga	Persepsi Kualitas
X1.1	0,602	0,490	0,472	0,871	0,443
X1.2	0,697	0,573	0,518	0,937	0,465
X1.3	0,709	0,615	0,537	0,883	0,536
X2.1	0,553	0,839	0,634	0,428	0,552
X2.2	0,600	0,825	0,538	0,506	0,521
X2.3	0,645	0,695	0,621	0,598	0,587
X2.4	0,574	0,864	0,582	0,474	0,555
X3.1	0,667	0,628	0,669	0,506	0,862
X3.2	0,669	0,609	0,676	0,481	0,868
X3.3	0,524	0,518	0,558	0,387	0,818
X3.4	0,667	0,601	0,639	0,460	0,876
Y1.1	0,698	0,641	0,867	0,503	0,572
Y1.2	0,702	0,593	0,872	0,434	0,678
Y1.3	0,731	0,685	0,880	0,549	0,671
Y1.4	0,557	0,532	0,685	0,393	0,546
Z1.1	0,859	0,603	0,656	0,596	0,587
Z1.2	0,825	0,674	0,702	0,608	0,715
Z1.3	0,898	0,662	0,754	0,619	0,656
Z1.4	0,795	0,554	0,591	0,696	0,608
Z1.5	0,841	0,618	0,720	0,646	0,560

Sumber : Output SmartPLS3 diolah 2025

Pada tabel tersebut nilai cross loadingnya diatas 0,5 sehingga dapat dinyatakan seluruh indikator valid karena memenuhi korelasi.

Analisis Model Struktural (Inner Model)

Pengujian terhadap inner model atau model struktural dilakukan dengan menilai hubungan atau pengaruh antar konstruk, nilai signifikansi, serta nilai R-Square (R^2) dari model penelitian. Hasil analisis pengukuran menggunakan SmartPLS 3.0 ditampilkan dalam bentuk gambar sebagai berikut:



Gambar 2. Diagram inner loading SmartPLS

Dalam tahap ini, penjelasan mengenai seberapa kuat hubungan atau pengaruh antara variabel laten independen terhadap variabel laten dependen dilakukan dengan mengacu pada standar pengukuran, di mana nilai 0,75 menunjukkan pengaruh yang kuat, 0,50 menunjukkan pengaruh sedang, dan 0,25 menunjukkan pengaruh yang lemah. Tabel di bawah ini menyajikan hasil estimasi nilai R-Square yang diperoleh melalui penggunaan SmartPLS:

Tabel 10. R Square

	R Square	R Square Adjusted
Citra Merek	0,747	0,739
Minat Beli	0,735	0,724

Sumber : Output SmartPLS3 diolah 2025

Berdasarkan Tabel 10, terlihat bahwa variabel Citra Merek (Z) memiliki nilai R-Square sebesar 0,747 atau 75%, sedangkan variabel Minat Beli (Y) menunjukkan nilai sebesar 0,735 atau 73%. Nilai-nilai ini mengindikasikan bahwa model struktural dalam penelitian ini tergolong kuat karena memiliki R-Square di atas 0,67. Dengan demikian, dapat disimpulkan Citra Merek memiliki kontribusi yang baik terhadap model dengan R-Square 75%, dan Minat Beli juga menunjukkan pengaruh yang kuat dengan nilai R-Square sebesar 73%.

Tabel 12. Hasil Path Koefisien

	Original Samples (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T-Statistics (O/STDEV)	P-values
Citra Merek -> Minat Beli	0,549	0,530	0,135	4,065	0,000
Kesadaran Merek -> Citra Merek	0,235	0,239	0,094	2,487	0,013
Kesadaran Merek -> Minat Beli	0,255	0,258	0,076	3,367	0,001
Persepsi Harga -> Citra Merek	0,407	0,400	0,087	4,699	0,000
Persepsi Harga -> Minat Beli	0,226	0,319	0,094	3,332	0,003
Persepsi Kualitas -> Citra Merek	0,361	0,366	0,071	5,113	0,000
Persepsi Kualitas -> Minat Beli	0,229	0,245	0,085	2,694	0,007
Kesadaran Merek -> Citra Merek -> Minat Beli	0,129	0,127	0,063	2,056	0,040
Persepsi Harga -> Citra Merek -> Minat Beli	0,224	0,210	0,067	3,315	0,001
Persepsi Kualitas -> Citra Merek -> Minat Beli	0,198	0,193	0,058	3,406	0,001

Sumber : Output SmartPLS3 diolah 2025

Berdasarkan dari tabel 12 dapat dijelaskan bahwa :

1. Minat beli dipengaruhi signifikan dan positif oleh citra merek, terlihat dari terlihat dari t-statistik sebesar 4,065 yang berarti $> 1,960$ dan p-value 0,000 atau $< 0,05$. Hal ini disimpulkan dari hasil pengukuran tersebut bahwa citra merek memiliki pengaruh yang linier terhadap minat beli, semakin bagus citra merek Nugget Champ maka akan menimbulkan semakin besarnya minat beli masyarakat.
2. Kesadaran Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Citra Merek, terlihat dari t-statistik sebesar 2,487 yang berarti $> 1,960$ dan p-value 0,013 atau $< 0,05$. Hal ini disimpulkan dari hasil pengukuran tersebut bahwa citra merek dipengaruhi linier oleh kesadaran merek, semakin baik kesadaran merek Nugget Champ di masyarakat maka akan semakin tinggi citra merek nugget champ.
3. Kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. terlihat dari t-statistik sebesar 3,367 yang berarti $> 1,960$ dan p-value 0,000 atau $< 0,05$. Hal ini disimpulkan dari hasil pengukuran tersebut bahwa kesadaran merek memiliki pengaruh yang linier terhadap minat beli, semakin tinggi kesadaran merek Nugget Champ di masyarakat maka akan semakin tinggi pula minat beli masyarakat.
4. Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek. terlihat dari t-statistik sebesar 4,699 yang berarti $> 1,960$ dan p-value 0,001 atau $< 0,05$. Hal ini disimpulkan dari hasil pengukuran tersebut bahwa persepsi

- harga memiliki pengaruh yang linier terhadap citra merek, semakin tinggi persepsi harga Nugget Champ di masyarakat maka akan semakin tinggi pula citra merek Nugget Champ.
5. Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, terlihat dari t-statistik sebesar 3,332 yang berarti $> 1,960$ dan p-value 0,003 atau $< 0,05$. Hal ini disimpulkan dari hasil pengukuran tersebut bahwa persepsi harga memiliki pengaruh yang linier terhadap minat beli, semakin tinggi persepsi harga Nugget Champ di masyarakat maka akan semakin tinggi pula citra minat beli Nugget Champ.
 6. Persepsi kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek, terlihat dari t-statistik sebesar 5,113 yang berarti $> 1,960$ dan p-value 0,000 atau $< 0,05$. Hal ini disimpulkan dari hasil pengukuran tersebut bahwa persepsi kualitas memiliki pengaruh yang linier terhadap citra merek, semakin tinggi persepsi kualitas Nugget Champ di masyarakat maka akan semakin tinggi pula citra merek Nugget Champ.
 7. Persepsi kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, terlihat dari t-statistik sebesar 2,694 yang berarti $> 1,960$ dan p-value 0,007 atau $< 0,05$. Hal ini disimpulkan dari hasil pengukuran tersebut bahwa persepsi kualitas memiliki pengaruh yang linier terhadap minat beli, semakin tinggi persepsi kualitas Nugget Champ di masyarakat maka akan semakin tinggi pula citra minat beli Nugget Champ.
 8. Kesadaran merek berpengaruh terhadap Minat beli melalui citra merek. terlihat dari t-statistik sebesar 2,054 yang berarti $> 1,960$ dan p-value 0,040 atau $< 0,05$. Hal ini disimpulkan dari hasil pengukuran tersebut bahwa kesadaran merek dapat berpengaruh terhadap minat beli dengan mediasi citra merek.
 9. Persepsi harga berpengaruh terhadap Minat beli melalui citra merek. terlihat dari t-statistik sebesar 3,315 yang berarti $> 1,960$ dan p-value 0,001 atau $< 0,05$. Hal ini disimpulkan dari hasil pengukuran tersebut bahwa persepsi harga dapat berpengaruh terhadap minat beli dengan mediasi citra merek.
 10. Persepsi kualitas berpengaruh terhadap Minat beli melalui citra merek. terlihat dari t-statistik sebesar 3,315 yang berarti $> 1,960$ dan p-value 0,001 atau $< 0,05$. Hal ini disimpulkan dari hasil pengukuran tersebut bahwa persepsi harga dapat berpengaruh terhadap minat beli dengan mediasi citra merek.

Pembahasan

Pengaruh persepsi harga terhadap minat beli merupakan aspek penting dalam perilaku konsumen yang dapat memberikan gambaran bagaimana konsumen menilai produk berdasarkan harga yang ditawarkan. Dalam penelitian ini, ditemukan bahwa persepsi harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli Nugget Champ. Artinya, semakin tinggi persepsi harga yang dimiliki masyarakat terhadap Nugget Champ, semakin besar pula minat beli mereka terhadap produk tersebut. Dengan kata lain, harga yang dianggap sesuai atau bernilai oleh konsumen mampu meningkatkan ketertarikan mereka untuk membeli produk tersebut. Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa hubungan antara persepsi harga dan minat beli bersifat linier, yang berarti perubahan persepsi harga secara langsung berbanding lurus dengan perubahan minat beli. Persepsi harga yang positif dapat menciptakan citra produk yang baik di mata konsumen, sehingga mendorong mereka untuk melakukan pembelian. Kondisi ini menegaskan pentingnya strategi penetapan harga yang tepat oleh perusahaan untuk meningkatkan daya tarik produk di pasar. Dengan memahami pengaruh persepsi harga, perusahaan dapat mengelola harga produk secara efektif agar sesuai dengan ekspektasi konsumen dan pada akhirnya meningkatkan penjualan Nugget Champ. Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya tentang minat beli pada optic sun's dengan hasil minat beli dipengaruhi positif oleh persepsi harga [31].

Persepsi harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi persepsi masyarakat terhadap harga produk Nugget Champ, maka citra merek produk tersebut juga akan semakin baik. Dengan kata lain, konsumen yang menilai harga produk tersebut sebagai wajar atau sesuai dengan kualitas yang diterima cenderung membentuk citra merek yang positif. Temuan ini mengindikasikan adanya hubungan linier antara persepsi harga dan citra merek, di mana persepsi harga berperan sebagai faktor penting dalam membentuk persepsi konsumen terhadap merek secara keseluruhan. Pengaruh positif persepsi harga terhadap citra merek ini dapat dijelaskan bahwa harga bukan hanya sekadar angka, tetapi juga merupakan indikator nilai produk di mata konsumen. Ketika konsumen menganggap harga suatu produk sesuai dengan manfaat dan kualitas yang diterima, hal ini memperkuat citra merek sebagai merek yang bernilai dan dapat dipercaya. Sebaliknya, persepsi harga yang terlalu tinggi atau tidak sesuai dapat menurunkan citra merek. Oleh karena itu, perusahaan perlu memperhatikan strategi penetapan harga agar persepsi harga yang terbentuk di masyarakat dapat mendukung citra merek yang positif, sehingga pada akhirnya dapat meningkatkan loyalitas konsumen dan keputusan pembelian produk tersebut. Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya tentang PT. Central Proteina Prima di Tegal bahwa citra merek dipengaruhi positif oleh persepsi harga [32].

Kesadaran merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli yang menunjukkan bahwa semakin tinggi kesadaran konsumen terhadap suatu merek, semakin besar pula minat konsumen untuk melakukan pembelian produk tersebut. Dengan kata lain, kesadaran merek berperan sebagai faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk memilih suatu produk, dalam hal ini Nugget Champ. Semakin dikenal dan diingat merek tersebut oleh masyarakat, maka minat beli masyarakat terhadap produk tersebut juga akan meningkat secara linier. Kesadaran merek tidak hanya meningkatkan pengenalan dan ingatan konsumen terhadap produk, tetapi juga membangun kepercayaan yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Oleh karena itu, perusahaan perlu fokus pada strategi pemasaran yang dapat meningkatkan kesadaran merek, seperti kampanye promosi yang konsisten dan penguatan citra merek, agar dapat meningkatkan minat beli konsumen secara signifikan. Temuan ini menegaskan bahwa upaya meningkatkan kesadaran merek merupakan langkah strategis yang efektif dalam mendorong peningkatan penjualan produk di pasar. Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya dengan penelitian produk Innisfree bahwa minat beli dipengaruhi positif oleh kesadaran merek [33].

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek pada produk Nugget Champ. Artinya, semakin tinggi tingkat kesadaran masyarakat terhadap merek Nugget Champ, maka citra merek yang terbentuk di benak konsumen juga akan semakin baik. Pengaruh yang linier antara kesadaran merek dan citra merek berarti setiap peningkatan dalam kesadaran merek akan diikuti oleh peningkatan citra merek secara proporsional. Dengan kata lain, ketika masyarakat semakin mengenal dan mengingat merek Nugget Champ, maka penilaian mereka terhadap kualitas, reputasi, dan keunggulan produk juga akan meningkat. Oleh karena itu, strategi pemasaran yang fokus pada peningkatan kesadaran merek sangat penting untuk membangun citra merek yang kuat dan positif di pasar. Pada penelitian sebelumnya tentang sepatu Bata menunjukkan pengaruh positif kesadaran merek terhadap minat beli [27].

Pengaruh persepsi kualitas memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli yang menunjukkan bahwa semakin tinggi persepsi konsumen terhadap kualitas suatu produk, maka semakin besar pula minat beli yang muncul. Dalam penelitian ini, ditemukan bahwa persepsi kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli Nugget Champ. Artinya ketika masyarakat menilai kualitas Nugget Champ semakin baik, maka minat mereka untuk membeli produk tersebut juga meningkat. Persepsi kualitas yang baik tidak hanya langsung meningkatkan minat beli, tetapi juga memperkuat citra merek produk di mata konsumen, sehingga citra merek yang positif akan mendorong konsumen untuk lebih tertarik melakukan pembelian. Dengan demikian, perusahaan perlu memperhatikan peningkatan kualitas produk secara konsisten agar dapat membangun persepsi positif di masyarakat, yang pada akhirnya akan meningkatkan minat beli dan loyalitas konsumen. Hal ini diperkuat oleh penelitian sebelumnya tentang minat beli Iphone di Surabaya menunjukkan hasil yang signifikan dan positif minat beli dipengaruhi oleh persepsi kualitas [34].

Persepsi kualitas memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi persepsi konsumen terhadap kualitas produk Nugget Champ, maka citra merek Nugget Champ di mata masyarakat juga semakin baik. Dengan kata lain, konsumen yang menilai kualitas produk secara positif cenderung membentuk citra merek yang positif pula, sehingga hubungan antara persepsi kualitas dan citra merek bersifat linier dan langsung. Pengaruh positif persepsi kualitas terhadap citra merek ini memiliki implikasi strategis bagi perusahaan dalam mengelola merek. Perusahaan harus fokus pada peningkatan kualitas produk secara konsisten agar persepsi positif konsumen terhadap produk dapat terus terjaga dan berkembang. Citra merek yang kuat tidak hanya meningkatkan daya tarik produk di pasar, tetapi juga dapat memperkuat posisi merek dalam persaingan dan meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya tentang TVRI di kota Padang bahwa citra merek dipengaruhi signifikan oleh persepsi kualitas [35].

Dari hasil analisis menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Hasil ini menandakan bahwa semakin baik citra merek yang dimiliki oleh Nugget Champ, maka semakin besar pula kemungkinan masyarakat untuk tertarik membeli produk tersebut. Citra merek yang positif membuat konsumen merasa yakin terhadap kualitas dan keunggulan produk, sehingga konsumen lebih terdorong untuk melakukan pembelian. Hubungan antara citra merek dan minat beli bersifat linier, yang berarti peningkatan citra merek akan diikuti dengan peningkatan minat beli secara langsung. Dengan kata lain, jika perusahaan berhasil membangun citra merek yang kuat dan positif, maka minat beli masyarakat terhadap produk Nugget Champ juga akan meningkat. Hal ini menunjukkan pentingnya strategi pemasaran yang berfokus pada penguatan citra merek, seperti melalui promosi, inovasi produk, dan pelayanan yang baik. Penelitian ini memberikan bukti empiris bahwa upaya memperbaiki citra merek bukan hanya berdampak pada persepsi konsumen, tetapi juga secara langsung meningkatkan

minat beli konsumen. Hal ini diperkuat dengan penelitian sebelumnya tentang motor Scoopy di Yogyakarta bahwa minat beli dipengaruhi positif oleh citra merek [36].

Pengaruh persepsi harga terhadap minat beli melalui citra merek menunjukkan bahwa bagaimana konsumen menilai harga suatu produk dapat memengaruhi keinginan untuk membeli produk tersebut, dengan citra merek sebagai perantara yang penting. Artinya, persepsi harga tidak hanya berdampak langsung pada minat beli, tetapi juga memengaruhi minat beli secara tidak langsung melalui citra merek. Dengan kata lain, citra merek berperan sebagai mediator yang memperkuat pengaruh persepsi harga terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk. Lebih lanjut, temuan ini mengindikasikan bahwa konsumen cenderung menilai harga produk dalam konteks citra merek yang melekat pada produk tersebut. Jika harga dianggap sesuai atau sepadan dengan kualitas dan reputasi merek, maka minat beli konsumen akan meningkat. Sebaliknya, persepsi harga yang kurang tepat atau tidak sesuai dengan citra merek dapat menurunkan minat beli. Oleh karena itu, perusahaan perlu memperhatikan strategi penetapan harga yang selaras dengan citra merek yang ingin dibangun agar dapat memaksimalkan minat beli konsumen. Hal ini menegaskan pentingnya integrasi antara persepsi harga dan citra merek dalam upaya meningkatkan daya tarik produk di pasar.

Kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli melalui citra merek yang menunjukkan bahwa kesadaran merek tidak hanya berdampak langsung pada minat beli konsumen, tetapi juga melalui peran mediasi citra merek. Dengan kata lain, semakin tinggi kesadaran konsumen terhadap suatu merek, semakin positif citra merek yang terbentuk di benak konsumen, yang pada akhirnya meningkatkan minat beli mereka. Citra merek berfungsi sebagai jembatan yang memperkuat pengaruh kesadaran merek, sehingga konsumen tidak hanya mengenali merek tetapi juga memiliki persepsi positif yang mendorong Keputusan pembelian. Penelitian ini mengonfirmasi bahwa kesadaran merek memiliki peran penting dalam membentuk minat beli melalui citra merek sebagai variabel mediasi. Kesadaran merek yang baik memungkinkan konsumen untuk mengenali dan mengingat merek dengan lebih mudah, sehingga citra merek yang positif dapat terbentuk secara efektif. Citra merek yang kuat meningkatkan kepercayaan dan ketertarikan konsumen terhadap produk, sehingga meningkatkan kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian. Oleh karena itu, strategi pemasaran yang fokus pada peningkatan kesadaran merek sekaligus memperkuat citra merek dapat menjadi kunci dalam meningkatkan minat beli konsumen secara signifikan.

Pengaruh persepsi kualitas terhadap minat beli melalui citra merek menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap kualitas produk tidak hanya berdampak langsung pada keinginan membeli, tetapi juga melalui pembentukan citra merek yang kuat. Dengan kata lain, ketika konsumen menilai produk memiliki kualitas yang baik, hal ini memperkuat citra merek di benak mereka, sehingga meningkatkan minat beli secara tidak langsung. Citra merek berfungsi sebagai mediator yang menghubungkan persepsi kualitas dengan minat beli, memperkuat hubungan tersebut dengan memberikan nilai tambah dan kepercayaan pada produk yang ditawarkan. Citra merek yang baik dapat memperkuat persepsi kualitas dan menciptakan diferensiasi produk yang membuat konsumen lebih yakin untuk melakukan pembelian. Oleh karena itu, perusahaan perlu fokus tidak hanya pada peningkatan kualitas produk, tetapi juga pada pengelolaan citra merek agar dapat memaksimalkan minat beli konsumen. Dengan demikian, strategi pemasaran yang mengintegrasikan peningkatan kualitas produk dan penguatan citra merek akan lebih efektif dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Hal ini sesuai dengan penelitian sebelumnya tentang Vario 150 ESP di Madiun yang menyatakan bahwa persepsi kualitas berpengaruh signifikan terhadap minat beli melalui citra merek sebagai variabel mediasi [37].

V. KESIMPULAN

Penelitian ini secara komprehensif mengkaji berbagai faktor yang memengaruhi minat beli konsumen terhadap produk Nugget Champ, dengan fokus pada peran sentral citra merek. Secara konsisten ditemukan bahwa citra merek memiliki dampak positif dan signifikan terhadap minat beli, menunjukkan bahwa persepsi positif konsumen terhadap suatu merek secara langsung mendorong keinginan mereka untuk membeli. Lebih jauh, pembentukan citra merek yang kuat ini dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh kesadaran merek, persepsi harga, dan persepsi kualitas. Artinya, semakin dikenal suatu merek, semakin adil harga yang dirasakan, dan semakin tinggi kualitas yang dipersepsikan, maka semakin baik pula citra merek yang terbentuk di benak konsumen. Hubungan ini bersifat linier, di mana peningkatan pada faktor-faktor tersebut akan secara proporsional meningkatkan citra merek. Selain itu, penelitian ini juga membuktikan bahwa kesadaran merek, persepsi harga, dan persepsi kualitas tidak hanya berpengaruh langsung pada minat beli, tetapi juga secara tidak langsung memengaruhi minat beli melalui peran citra merek sebagai variabel mediasi. Hal ini menegaskan bahwa citra merek berfungsi sebagai jembatan penting yang menghubungkan persepsi awal konsumen terhadap merek dengan keputusan pembelian mereka. Dengan demikian,

untuk meningkatkan minat beli konsumen terhadap Nugget Champ, perusahaan perlu menerapkan strategi pemasaran yang holistik, berfokus pada peningkatan kesadaran merek, pengelolaan harga yang sesuai, dan peningkatan kualitas produk secara berkelanjutan, yang kesemuanya akan berkontribusi pada pembangunan citra merek yang kuat dan positif.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengungkapkan puji syukur atas kehadiran Allah SWT dalam proses pengerjaan tugas akhir ini. Tak lupa saya sebagai penulis mengucapkan banyak terima kasih banyak terhadap Bapak dan Ibu dosen serta keluarga berkat do'a dan dukungannya sehingga saya mampu menyelesaikan tugas akhir ini.

REFERENSI

- [1] basuki eka purnama, "Survei: Ini Jenis Makanan Beku yang Populer di Indonesia," media indonesia. Diakses: 4 Februari 2025. [Daring]. Tersedia pada: <https://mediaindonesia.com/humaniora/722946/survei-ini-jenis-makanan-beku-yang-populer-di-indonesia>
- [2] top brand indonesia, "top brand award nugget indonesia," top brand indonesia . Diakses: 4 Februari 2025. [Daring]. Tersedia pada: https://www.topbrand-award.com/komparasi_brand/bandingkan?id_award=1&id_kategori=2&id_subkategori=88
- [3] T. S. Akbar, Y. Fitrah, dan M. Rafli, "PENGARUH, PERSEPSI HARGA, PERSEPSI KUALITAS, dan LOYALITAS MEREK TERHADAP MINAT BELI PADA TOKO ONLINE SHOPEE," *Neraca Manajemen, Ekonomi*, vol. 3, 2023, doi: 10.8734/mnmae.v1i2.359.
- [4] N. A. Jariyah, H. Maya, K. Sari, dan R. A. Sukmono, "INFLUENCE OF PEOPLE, PRICE PERCEPTION AND PHYSICAL EVIDENCE ON PURCHASING DECISIONS MIXUE PRIGEN PENGARUH PEOPLE, PERSEPSI HARGA DAN PHYSICAL EVIDENCE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MIXUE PRIGEN," *Journal of Economic, Business and Accounting*, vol. 7, no. 2, hlm. 3514–3530, 2024, doi: <https://doi.org/10.31539/costing.v7i2.8251>.
- [5] A. Firdayanti, M. F. Nursal, dan D. S. Wulandari, "PENGARUH KESADARAN MEREK DAN VARIASI PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI MINAT BELI MIE LEMONILO DI KOTA BEKASI," *JURNAL ECONOMINA*, vol. 2, no. 9, hlm. 2628–2643, Sep 2023, doi: 10.55681/economina.v2i9.838.
- [6] A. L. Zuchri dan N. Martini, "PENGARUH PROMOSI DAN KESADARAN MEREK TERHADAP MINAT BELI PADA KEDAI KOPI KALA SENJA KOPI GALUH MAS KARAWANG," *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, vol. 9, no. 2, Mar 2022, doi: <https://doi.org/10.34308/eqien.v9i2.348>.
- [7] D. Rinaldi Hadinata dan S. Haryanti, "Perspektif: Jurnal Ekonomi & Manajemen Universitas Bina Sarana Informatika Pengaruh Kesadaran Merek, Citra Merek, Status Pionir terhadap Minat Beli Jasa Reservasi Hotel Online," *Jurnal Ekonomi & Manajemen Universitas Bina Sarana Informatika*, vol. 20, no. 1, hlm. 99–107, 2022, doi: 10.31294/jp.v20i1.
- [8] U. Suhud, M. Allan, S. Rahayu, dan D. Prihandono, "When Brand Image, Perceived Price, and Perceived Quality Interplay in Predicting Purchase Intention: Developing a Rhombus Model," *Academic Journal of Interdisciplinary Studies*, vol. 11, no. 1, hlm. 232–245, Jan 2022, doi: 10.36941/ajis-2022-0021.
- [9] A. Ruth Virena dan J. M. J Renwarin, "Pengaruh Persepsi Kualitas Produk dan Persepsi Harga terhadap Minat Beli dengan Kualitas Pelayanan sebagai Moderator," *Jurnal Mahasiswa Institut Teknologi dan Bisnis Kalbis*, vol. 8, no. 3, hlm. 2744–2760, Sep 2022.
- [10] O. Rahmayani, S. Ardi, dan R. Nofrialdi, "The Effect of Utilization of Social Media Instagram @Nanarfshop on Buying Interest of Fisipol Students University Ekasakti Padang," *journal of law politic and humanities*, vol. 2, no. 2, hlm. 85–94, 2022, doi: 10.38035/jlph.v2i2.
- [11] A. P. Imawati, M. R. Yulianto, dan R. A. Sukmono, "THE INFLUENCE OF PRICE PERCEPTION, BRAND IMAGE, AND PRODUCT QUALITY ON BUYING INTEREST IN IPHONE SMARTPHONE PRODUCTS (A STUDY ON CONSUMERS IN SIDOARJO)," *European Journal of Artificial Intelligence and Digital Economy*, vol. 1, no. 9, hlm. 19–29, Sep 2024, doi: 10.61796/jaide.v1i9.926.

- [12] A. Riswandani dan P. B. Mahargiono, "PENGARUH PROMOSI DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN CITRA MEREK SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (STUDI PADA KOPI KENANGAN CABANG MANUKAN, SURABAYA) Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya," *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, vol. 12, no. 4, 2023.
- [13] Zsazsa Baziska Ulitama dan Desy Prastyani, "Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, Promosi Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli," *Jurnal Publikasi Ilmu Manajemen*, vol. 2, no. 4, hlm. 295–313, Okt 2023, doi: 10.55606/jupiman.v2i4.2768.
- [14] F. Aeni dan H. Muhammad Hidayat, "PENGARUH MOTIVASI KONSUMEN, PERSEPSI HARGA, PERSEPSI KUALITAS TERHADAP MINAT BELI PRODUK PRIVATE LABEL," *JURNAL THE MANUSAGRE*, vol. 2, no. 1, hlm. 216–230, 2023, Diakses: 10 Februari 2025. [Daring]. Tersedia pada: <https://e-jurnal.nobel.ac.id/index.php/tmj/article/view/3533>
- [15] H. Saputra, B. Muhazirin, dan dan Harry Patuan Panjaitan, "THE EFFECT OF BRAND IMAGE, PRODUCT QUALITY, QUALITY OF SERVICE, PRICE PERCEPTION AND PLACE ON CONSUMER BUYING INTEREST IN SIDO KANGEN BAKSO PEKANBARU," *Jurnal Bisnis Terapan*, vol. 1, no. 1, hlm. 48–61, 2021, [Daring]. Tersedia pada: <http://www.ejournal.pelitaindonesia.ac.id/ojs32/index.php/lucrum/index>
- [16] E. Suryati, D. Bahtiar, dan D. L. Rohimah, "Pengaruh Kredibilitas Influencer Dan Kesadaran Merek Terhadap Minat Beli Produk Hanasui," *Jurnal Minfo Polgan*, vol. 13, no. 2, hlm. 1963–1970, Des 2024, doi: 10.33395/jmp.v13i2.14289.
- [17] M. A. A. Muhamad Azriel Ardiansyah, A. H. S. Arie Hendra Saputro, dan R. R. A. Ridho Riadi Akbar, "Pengaruh Citra Merek, Kesadaran Merek, Social Media Marketing Terhadap Minat Beli Brand Lokal Sepatu Patrobas Di Kota Bandung," *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi)*, vol. 9, no. 4, hlm. 1477–1488, Agu 2023, doi: 10.35870/jemsi.v9i4.1367.
- [18] J. Ekonomika, D. Simanjuntak, A. Nuvriasari, dan K. Kunci, "Pengaruh Product Knowledge, E-WOM, dan Kesadaran Merek terhadap Minat Produk Fashion di Marketplace Shopee I N F O A R T I K E L Pengetahuan produk Elektronik dari Mulut ke Mulut Kesadaran Merek Niat Membeli Online," *Jurnal Ekonomika*, vol. 15, no. 1, hlm. 40–55, Jan 2024, doi: <https://doi.org/10.35334/jek.v0i0.4119>.
- [19] N. Qalbi dan Hartini, "Pengaruh Persepsi Harga, Persepsi Kualitas dan Keragaman Produk terhadap Minat Beli Pakaian Bekas (Trifting) di Daerah Sumbawa The Influence of Price Perceptions and Quality Perceptions on Product Variety in Interest to Buy Used Clothes (Trifting) in the Sumbawa Area," *Journal of Nusantara Economic Science (JNES)*, vol. 1, no. 4, hlm. 162–168, Des 2023, [Daring]. Tersedia pada: <https://www.bps.go.id/exim>
- [20] C. Laraswati dan H. Harti, "PENGARUH PERSEPSI KUALITAS, CITRA MEREK DAN ETNOSENTRISME KONSUMEN TERHADAP MINAT PEMBELIAN PRODUK SOMETHINC," *BISNIS & MANAJEMEN*, vol. 12, no. 2, hlm. 185–196, Sep 2022, doi: <https://doi.org/10.37932/j.e.v12i2.564>.
- [21] D. Putra Adriansyah, "PENGARUH PERSEPSI KUALITAS, PERSEPSI HARGA, PERSEPSI NILAI DAN BRAND IMAGE TERHADAP MINAT BELI MOTOR VESPA MATIC DI KOTA MADIUN (Studi Pada Dealer Motor Vespa Matic di Kota Madiun)," *SIMBA SEMINAR INOVASI MANAJEMEN BISNIS DAN AKUNTANSI 5*, Sep 2023.
- [22] F. Andarista, D. Santi Hariyani, dan R. Ula Ananta Fauzi, "Pengaruh Brand Ambassador Dan Promosi Terhadap Minat Beli Brand Erigo Melalui Brand Image Sebagai Variabel Intervening," *Journal of Current Research in Business and Economics*, vol. 01, no. 02, hlm. 36–44, Agu 2022, [Daring]. Tersedia pada: <https://www.jcrbe.org/index.php/rbe/article/view/18>
- [23] M. Vallerick Yefriatma, "PENGARUH BRAND AMBASSADOR DAN INOVASI TERHADAP MINAT BELI MOTOR MEREK YAMAHA NMAX DENGAN CITRA MEREK SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (STUDI KASUS MAHASISWA EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS PUTRA INDONESIA 'YPTK' PADANG)," *Jurnal Ekonomi Manajemen (JEKMa)*, vol. 28, no. 2, Apr 2024, [Daring]. Tersedia pada: <https://jurnalhost.com/index.php/jekma/article/view/765>
- [24] M. A. Dewayani dan D. AK, "PENGARUH CELEBRITY ENDORSER DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP MINAT BELI PRODUK SKINTIFIC DENGAN BRAND IMAGE SEBAGAI VARIABEL INTERVENING DI BOYOLALI," *Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam*, hlm. 1–129, 2023,

- [Daring]. Tersedia pada: https://eprints.iain-surakarta.ac.id/7906/1/Maya%20Astria%20Dewayani_195211080_MBS_Skripsi.pdf
- [25] M. F. Rifai, Supardi, dan R. E. Febriansyah, “Strategi Harga, Kualitas Pelayanan, dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Indah Bordir Sidoarjo,” *JURNAL ILMIAH KOMPUTERISASI AKUNTANSI*, vol. 17, no. 1, Jul 2024, doi: <https://doi.org/10.51903/kompak.v16i2.1804>.
- [26] E. M. Putra, E. Salim, dan E. D. Silvia, “Pengaruh Promosi Penjualan Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Intervening Pada Pengguna Hp Iphone (Studi Kasus Mahasiswa Upi Yptk Padang Khusus Manajemen),” vol. 02.
- [27] K. Evan Adriano, “PENGARUH KESADARAN MEREK DAN PERSEPSI KUALITAS TERHADAP CITRA MEREK SERTA DAMPAKNYA TERHADAP MINAT BELI (Studi Pada Konsumen Produk Sepatu Bata),” *DIPONEGORO JOURNAL OF MANAGEMENT*, vol. 11, hlm. 1–10, 2022, [Daring]. Tersedia pada: <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/index>
- [28] D. Rachmawati, R. Yulianto, dan A. Pebrianggara, “The Influence of Brand Image, Promotion and Product Quality on Repurchase Interest in Mixue Products in Sidoarjo,” *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, vol. 5, no. 2, hlm. 4725–4736, 2024, [Daring]. Tersedia pada: <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- [29] T. Julian dan B. A. Ferdinan, “The Influence Of Brand Image And Product Quality On Brand Loyalty Through Brand Trust In Goldstar Chicken Nuggets In Surabaya,” *Journal of Business and Management (IOSR-JBM)*, vol. 23, no. 5, hlm. 22–33, Mei 2021, doi: 10.9790/487X-2305012233.
- [30] B. S. Vergie, M. S. Luki, G. N. Sachio, A. J. Miffatul, E. Elviana, dan T. Lathif Mardi Suryanto, “Analisis Keberhasilan Google Classroom Menggunakan Information System Succes Model (ISSM) pada UPN ‘Veteran’ Jawa Timur,” *JURNAL INFORMATION SYSTEM & ARTIFICIAL INTELLIGENCE*, vol. 3, no. 1, Nov 2022, [Daring]. Tersedia pada: <https://jisai.mercubuana-yogya.ac.id/index.php/jisai/article/view/84/40>
- [31] S. Prakarsa, “Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Konsumen di Optic Sun’s,” *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, vol. 5, no. 1, hlm. 1, 2021, doi: 10.24912/jmbk.v5i1.10180.
- [32] N. Cahya Kamila dan I. Khasanah, “CITRA MEREK SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (STUDI PADA PT. CENTRAL PROTEINA PRIMA CABANG TEGAL),” *DIPONEGORO JOURNAL OF MANAGEMENT*, vol. 11, no. 6, hlm. 1–12, 2022, Diakses: 8 Juli 2025. [Daring]. Tersedia pada: <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/article/view/36615>
- [33] J. Manajerial, D. Kewirausahaan, C. Yosefine, dan H. Budiono, “PENGARUH KESADARAN MEREK, CITRA MEREK, DAN KEPERCAYAAN MEREK TERHADAP MINAT BELI PRODUK INNISFREE PADA MAHASISWA/I FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS TARUMANAGARA,” vol. 05, no. 02, hlm. 277–286, 2023.
- [34] A. F. Indarto dan S. N. Farida, “Pengaruh Brand Image dan Persepsi Kualitas terhadap Minat Beli Iphone di Surabaya,” *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, vol. 4, no. 4, hlm. 1258–1266, Jan 2022, doi: 10.47467/alkharaj.v4i4.919.
- [35] R. Ilviendri, D. Kurnia Sari, P. Magister Manajemen, dan F. Ekonomi, “PENGARUH REBRANDING DAN PERSEPSI KUALITAS TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN DENGAN CITRA MEREK SEBAGAI VARIABEL MEDIASI (STUDI PADA PEMIRSA TVRI KOTA PADANG),” *jurnal menara ekonomi*, vol. 1, hlm. 77–89, 2021.
- [36] O. Heru, N. Rokhmawati, H. Kuncorowati, dan L. Supardin, “PENGARUH HARGA, IKLAN DAN CITRA MEREK TERHADAP MINAT BELI HONDA SCOOPY DI YOGYAKARTA,” *Jurnal Ilmiah Hospitality*, vol. 11, no. 1, 2022, [Daring]. Tersedia pada: <http://stp-mataram.e-journal.id/JIH>
- [37] B. F. A. Wicaksana dan D. Kurniawati, “PENGARUH PERSEPSI KUALITAS TERHADAP MINAT BELI ALL NEW HONDA VARIO 150 ESP DENGAN CITRA MEREK SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi Empiris pada Calon Konsumen di Kota Madiun),” *jurnal riset manajemen dan akuntansi*, vol. 09, no. July, hlm. 1–12, 2021.

Conflict of Interest Statement:

The author declares that the research was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.