

Ekonomis: Journal of Economics and Business
Volume 10, Issue 02, September 2026, p1594-1598
Webite: https://ekonomis.unbari.ac.id, E-Mail: ekonomis.unbari@gmail.com
ISSN 2597-8829 (Online), DOI: 10.33087/ekonomis.v10i2.1855

Article history:
Submitted: 29-04-2024
Received: 14-04-2025
Revised: 12-08-2026
Accepted: 12-08-2026

Pentingnya *Brand Love* sebagai Penghubung antara *Brand Trust*, *Brand Image* dan Kualitas Produk, terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Sidoarjo

Kurniawan, Muhammad Yani, Alshaf Pebrianggara
Manajemen, Fakultas Bisnis Hukum Dan Ilmu Sosial, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo
Correspondence: kurniawanwawaw5@gmail.com, muhammad_yani@umsida.ac.id

ABSTRAK
Persaingan industri donat siap saji di Indonesia semakin intensif, khususnya di Sidoarjo. Penelitian ini bertujuan menguji pengaruh brand trust, brand image, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian dengan brand love sebagai variabel mediasi pada konsumen Mister Donut Indonesia. Pendekatan kuantitatif digunakan dengan teknik purposive sampling terhadap 96 responden. Data dianalisis menggunakan SEM-PLS melalui SmartPLS 3.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa brand trust tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, baik secara langsung maupun melalui brand love. Sebaliknya, brand image dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, baik secara langsung maupun dimediasi oleh brand love. Brand love juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini menegaskan pentingnya pengelolaan citra merek dan kualitas produk dalam membangun brand love yang mendorong keputusan pembelian berulang.

Kata kunci: brand trust; brand image; kualitas produk; brand love; keputusan pembelian

ABSTRACT
Competition in the ready-to-eat doughnut industry in Indonesia is intensifying, particularly in Sidoarjo. This study aims to examine the influence of brand trust, brand image, and product quality on purchase decisions with brand love as a mediating variable among Mister Donut Indonesia consumers. A quantitative approach was employed using purposive sampling of 96 respondents. Data were analyzed using SEM-PLS with SmartPLS 3.0. The results show that brand trust has no significant effect on purchase decisions, either directly or through brand love. In contrast, brand image and product quality have positive and significant effects on purchase decisions, both directly and mediated by brand love. Brand love also positively and significantly influences purchase decisions. These findings highlight the importance of managing brand image and product quality to foster brand love that drives repeat purchase decisions.

Keywords*: brand trust; brand image; product quality; brand love; purchase decision*

PENDAHULUAN

Perkembangan bisnis kuliner siap saji di berbagai daerah Indonesia, termasuk Sidoarjo, menuntut pelaku usaha untuk terus berinovasi agar mampu bersaing. Bidang makanan dan minuman siap saji, khususnya produk donat, menjadi salah satu segmen yang diminati, terutama di kalangan remaja dan generasi milenial karena bentuk yang menarik serta rasa manis (Cesariana et al., 2022). Merek donat internasional seperti J.Co, Dunkin' Donuts, dan Mister Donut Indonesia saling bersaing di pasar. Mister Donut Indonesia relatif lebih baru dibandingkan pesaingnya, sehingga mengandalkan produk unggulan Donat Mochido serta strategi promosi untuk membangun kepercayaan dan kecintaan konsumen. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh brand trust, brand image, dan kualitas produk (Angelina et al., 2023; Apriany & Gendalasari, 2022).

Brand love sebagai ikatan emosional yang kuat berpotensi memperkuat hubungan tersebut dan mendorong pembelian berulang (Mukaromah, 2020; Japiana, 2021). Penelitian sebelumnya

menunjukkan hasil yang inkonsisten. Beberapa penelitian menemukan pengaruh positif *brand trust, brand image*, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian (Nauly & Saryadi, 2021), sementara penelitian lain menemukan hasil sebaliknya atau tidak signifikan (Fajriyan, 2020). Berdasarkan gap empiris tersebut, penelitian ini bertujuan menguji pengaruh langsung dan tidak langsung brand trust, brand image, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui brand love pada konsumen Mister Donut Indonesia di Sidoarjo.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi adalah masyarakat Sidoarjo yang pernah membeli produk Mister Donut Indonesia. Jumlah sampel dihitung dengan rumus Lemeshow ($n = z^2p(1-p)/d^2$) sehingga diperoleh 96 responden (Chandra et al., 2022). Teknik sampling yang digunakan adalah *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Kriteria responden: laki-laki atau perempuan berdomisili di Sidoarjo yang pernah melakukan pembelian langsung di toko Mister Donut Indonesia (Siregar et al., 2022). Data dikumpulkan melalui kuesioner dengan skala Likert 1–5. Analisis data menggunakan *Structural Equation Modeling–Partial Least Square* (SEM-PLS) dengan software SmartPLS 3.0. Evaluasi model pengukuran meliputi validitas konvergen (loading factor > 0,70 dan AVE > 0,50), validitas diskriminan (cross loading), serta reliabilitas (Cronbach's Alpha dan Composite Reliability > 0,70). Evaluasi model struktural dilakukan melalui R-square, f-square, dan pengujian hipotesis (t-statistik > 1,96; p-value < 0,05) (Sari, 2023).

HASIL

Tabel 1 menjelaskan bahwa mayoritas responden adalah perempuan (64%) dengan rentang usia 20–25 tahun (59%). Tabel 2 memperlihatkan seluruh indikator memiliki loading factor > 0,70 sehingga validitas konvergen terpenuhi

Tabel 1
Identitas Responden

No.	Identitas	Persentase
1.	Jenis Kelamin	
	Laki-laki	36%
	Perempuan	64%
	Total	100%
2.	Usia	
	<20	17%
	20–25	59%
	>25	24%
	Total	100%

Sumber: data olahan

Tabel 2
Outer Loading

Indikator	Brand Image (X2)	Brand Love (Z)	Brand Trust (X1)	Keputusan Pembelian (Y)	Kualitas Produk (X3)
BI1	0,733				
BI2	0,799				
BI3	0,703				
BI4	0,738				
BL1		0,715			
BL2		0,754			
BL3		0,760			
BL4		0,750			
BT1			0,718		
BT2			0,729		
BT3			0,748		
BT4			0,822		
KP1				0,711	
KP2				0,716	
KP3				0,731	
KP4				0,742	
KK1					0,704
KK2					0,759
KK3					0,743
KK4					0,768

Sumber: data olahan

Selanjutnya adalah mengukur seberapa besar rata-rata varians indikator yang dapat dijelaskan oleh konstruk latennya, dengan kriteria: jika AVE ≥ 0,50; maka validitas konvergen terpenuhi. Berdasarkan Tabel 3 diperoleh semua konstruk memiliki AVE > 0,50 (terendah Keputusan Pembelian 0,526; tertinggi Brand Trust 0,571). Ini memperkuat bahwa konstruk mampu menjelaskan lebih dari 50% varians indikatornya, sehingga validitas konvergen semakin dikonfirmasi.

Tabel 3
Average Variance Extracted (AVE)

Konstruk	AVE	Keterangan	Konstruk
Brand Image (X2)	0,554	Valid	Brand Image (X2)
Brand Love (Z)	0,555	Valid	Brand Love (Z)
Brand Trust (X1)	0,571	Valid	Brand Trust (X1)
Keputusan Pembelian (Y)	0,526	Valid	Keputusan Pembelian (Y)
Kualitas Produk (X3)	0,554	Valid	Kualitas Produk (X3)

Sumber: data olahan

Langkah selanjutnya adalah menguji reliabilitas internal konstruk melalui Cronbach's Alpha dan Composite Reliability, dengan krieria Cronbach's Alpha ≥ 0,70 dan Composite Reliability ≥ 0,70. Berdasarkan Tabel 4 didapatkan bahwa semua konstruk memiliki nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability > 0,70; artinya instrumen penelitian reliabel (konsisten dan dapat dipercaya) untuk mengukur konstruk yang diteliti.

Tabel 4
Validitas dan Reliabilitas Konstruk

Konstruk	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Keterangan
Brand Image (X2)	0,731	0,832	Reliabel
Brand Love (Z)	0,734	0,833	Reliabel
Brand Trust (X1)	0,754	0,841	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,702	0,816	Reliabel
Kualitas Produk (X3)	0,731	0,832	Reliabel

Sumber: data olahan

Nilai R Square menunjukkan seberapa besar kemampuan variabel independen dalam menjelaskan varians variabel dependen.Kriteria (Chin, 1998), dengan kriteria 0,67 → kuat/baik; 0,33 → sedang; dan 0,19 → lemah. Berdasarkan Tabel 5 diperoleh bahwa Brand Love (Z) = 0,727 → baik (72,7% varians Brand Love dijelaskan oleh Brand Trust, Brand Image, dan Kualitas Produk). Keputusan Pembelian (Y) = 0,361 → sedang (36,1% varians Keputusan Pembelian dijelaskan oleh model). Sisa persentase dipengaruhi oleh variabel lain di luar model.

Tabel 5
Nilai R-Square

Konstruk	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Keterangan
Brand Image (X2)	0,731	0,832	Reliabel
Brand Love (Z)	0,734	0,833	Reliabel

Sumber: data olahan

F-Square berfungsi mengukur *effect size* (besarnya pengaruh) suatu variabel independen terhadap variabel dependen.Kriteria (Cohen, 1988), dengan kriteria 0,02 → kecil/lemah; 0,15 → sedang; dan 0,35 → besar. Berdasarkan Tabel 6 diperoleh bahwa Brand Trust → Brand Love = 0,062 → lemah; Brand Image → Brand Love = 0,174 → sedang; Kualitas Produk → Brand Love = 0,149 → sedang; dan Brand Love → Keputusan Pembelian = 0,564 → besar. Brand Love memiliki pengaruh paling kuat terhadap Keputusan Pembelian.

Tabel 6
F-Square

Hubungan	F-Square	Kategori
Brand Trust → Brand Love	0,062	Lemah
Brand Image → Brand Love	0,174	Sedang
Kualitas Produk → Brand Love	0,149	Sedang
Brand Love → Keputusan Pembelian	0,564	Besar

Sumber: data olahan

Tabel 7
Koefisien Jalur (Pengaruh Langsung)

Hubungan	Original Sample (O)	T-Statistik	P-Values	Keterangan
Brand Trust → Keputusan Pembelian	0,174	1,592	0,112	Tidak signifikan
Brand Image → Keputusan Pembelian	0,389	3,389	0,001	Positif signifikan
Kualitas Produk → Keputusan Pembelian	0,374	3,241	0,001	Positif signifikan
Brand Love → Keputusan Pembelian	0,601	12,031	0,000	Positif signifikan

Sumber: data olahan

Tabel 8
Pengaruh Tidak Langsung (Mediasi)

Hubungan	Original Sample (O)	T-Statistik	P-Values	Keterangan
Brand Trust → Brand Love → Keputusan Pembelian	0,104	1,549	0,122	Tidak signifikan
Brand Image → Brand Love → Keputusan Pembelian	0,234	3,216	0,001	Positif signifikan
Kualitas Produk → Brand Love → Keputusan Pembelian	0,225	3,087	0,002	Positif signifikan

Sumber: data olahan

Berdasarkan Tabel 7 dan Tabel 8 diperoleh bahwa Brand trust tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, baik secara langsung maupun melalui brand love. Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa kepercayaan merek saja belum cukup mendorong pembelian apabila pengalaman produk belum memenuhi harapan konsumen (Watulingas et al., 2022; Anjaswati et al., 2023). Brand image dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, baik langsung maupun dimediasi brand love. Citra merek yang kuat serta konsistensi kualitas (tampilan, rasa, dan tekstur) membangun ikatan emosional yang mendorong pembelian berulang (Jannah et al., 2023; Laili & Budiarti, 2023). Brand love terbukti menjadi prediktor kuat karena menciptakan loyalitas emosional yang membuat konsumen bersedia membeli meskipun harga relatif lebih tinggi (Tiara & Sulistyowati, 2022; Suwondo & Noor Andriana, 2023).

SIMPULAN

Brand trust tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Mister Donut Indonesia, baik secara langsung maupun melalui brand love. Brand image dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, baik secara langsung maupun dimediasi oleh brand love. Brand love juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Manajemen Mister Donut Indonesia disarankan memperkuat citra merek melalui komunikasi pemasaran yang konsisten serta menjaga kualitas produk (keempukan, rasa, tekstur, dan kemasan) agar mampu membangun brand love yang mendorong pembelian berulang. Penelitian selanjutnya dapat memperluas wilayah sampel, menambah jumlah responden, serta memasukkan variabel lain seperti persepsi harga atau strategi promosi.

DAFTAR PUSTAKA

Anjaswati, D. P., Istiyanto, B., 2023. Pengaruh Brand Trust, E-wom, dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Aplikasi Shopee di Solo Raya. *Jurnal Riset Ekonomi dan Akuntansi*. 1(2). 51-61. DOI: 10.54066/jrea-itb.v1i2.262

Angelina, M., Ellitan, L., Handayani, Y., 2023. Pengaruh Brand Image, Brand Love dan Brand Experience terhadap Brand Loyalty dengan Mediasi Brand Trust pada Kedai Mixue di Kota

Surabaya. *ULIL ALBAB Jurnal Ilmiah Multidisipli,* 2(9), 3976-3985. DOI:10.56799/jim.v2i9.2072

Apriany, A., Gendalasari, G. G., 2022. Pengaruh Kesadaran Merek dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk AMDK SUMMIT. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 10(1). https://doi.org/10.37641/jimkes.v10i1.1278

Cesariana, C., Juliansyah, F., Fitriyani, R., 2022. Model Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Konsumen pada Marketplace: Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan (Literature Review Manajemen Pemasaran), 3(1), 211-224, DOI: 10.38035/jmpis.v3i1.867

Chandra, W., Anggraini, D., Hutabarat, F. A. M., 2022. EPIC MODEL: Pengukuran Efektifitas Komukasi Pemasaran Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Kota Medan pada masa New Normal. *Ekonomi, Keuangan, Investasi Dan Syariah (EKUITAS)*, *4*(2), 716-724. https://doi.org/10.47065/ekuitas.v4i2.2506

Chin, W. W., 1998),The Partial Least Squares Approach to Structural Equation Modeling. *Modern Methods for Business Research*, 2, 295-336.

Fajriyan, R. H., 2020, Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian pada Sepatu Sepak Bola Adidas, *Skripsi*, Universitas Trilogi

Jannah, M., Faradita, P., Adriyanto, A., 2023. Pengaruh Brand Image dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mie Gacoan Majapahit. *Solusi*. 21(2). 105-116. DOI: 10.26623/slsi.v21i2.6284

Japiana, M., Keni, 2022. The Impact of Brand Identification, Social Media Marketing, and Brand Satisfaction Towards Brand Loyalty in the Indonesian Food and Beverage Sector. *Conference: Tenth International Conference on Entrepreneurship and Business Management 2021 (ICEBM 2021)*. DOI: 10.2991/aebmr.k.220501.070

Laili, N. P. N., Budiarti, A., 2023. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mie Gacoan Cabang Manyar Surabaya, *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 12(7)

Mukaromah, E. F., 2020. Pengaruh Fanatisme Suporter, Brand Love, dan Perilaku Konsumtif Terhadap Keputusan Pembelian Merchandise.Studi pada Arema FC Official Store di Kota Malang, *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 8(2)

Nauly, C., Saryadi, S., 2021. Pengaruh Brand Image dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen (Studi Pada J.Co Donuts & Coffee Java Supermall Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis, 10*(2), 974-983. https://doi.org/10.14710/jiab.2021.28800

Siregar, A. P., Tannady, H., Jusman, I. A., Cakranegara, P. A., Arifin, M. S., 2022. The Role of Product Price and Brand Image on Purchase Decision of Cold Pressed Juice Re.Juve. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 3(5). 2657-2665, http://journal.yrpipku.com/index.php/msej

Sari, D. I., 2023, Pengaruh Brand Image, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan McDonald's Jakarta Timur, *Jurnal Ekonomi dan Manajemen Teknologi*, 7(4), 896-905

Suwondo M, N., Andriana, A., 2023. Pengaruh Online Customer Review, Content Marketing dan Brand Love Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific Pada Platform Tiktok Shop. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*. 7(3). 1205-1226. DOI: 10.31955/mea.v7i3.3510

Tiara, S. A., Sulistyowati, R., 2021. Pengaruh Country of Origin dan Brand Love Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Nature Republic di Tunjungan Plaza Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, *10*(1), 1583–1590. https://doi.org/10.26740/jptn.v10n1.p1583-1590

Watulingas D, Jan A, Mandagie Y., 2022. Pengaruh Brand Image, Brand Trust, dan Price Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Maybelline di Gerai Mantos 2 Manado. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 12(4), 659-670. DOI: https://doi.org/10.35794/emba.v10i4.43841