Vol. 2 No. 1 (2026)
ISSN: 3063-816x (e)
ISSN: 3063-8178 (p)

MUSYARAKAH
JURNAL EKONOMI SYARIAH

PENGARUH *BRAND AWARNESS, PERCEIVED QUALITY DAN BRAND ASSOCIATION* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA KONSUMEN TOKO OLEH-OLEH MISTER MU'ALLAF BAGAN

Muhammad Randy Ramadhan[1], Raja Jeldi[2], Anis Mahmudah Dariati[3]
[1]Ekonomi Syariah, Sekolah Tinggi (STAI) Ar-Ridho Bagansiapiapi (Muhammad Randy Ramadhan)
email: muhammadrandyramadhan055@gmail.com
[2]Ekonomi Syariah, Sekolah Tinggi (STAI) Ar-Ridho Bagansiapiapi (Raja Jeldi)
email: rajajeldi@gmail.com
[3] Ekonomi Syariah, Sekolah Tinggi (STAI) Ar-Ridho Bagansiapiai (Anis Mahmudah Dariati)
email: anismahmudahdariati07@gmail.com

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh brand awareness, perceived quality, dan brand association terhadap keputusan pembelian pada Toko Oleh-Oleh Mister Muallaf Bagan. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif deskriptif dengan data yang dikumpulkan melalui kuesioner kepada konsumen sesuai kriteria responden. Analisis data menggunakan metode *Structural Equation Model–Partial Least Square (SEM-PLS)* melalui pengujian outer model dan inner model. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Brand Awareness, Perceived Quality,* dan *Brand Association* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toko Mister Muallaf Bagan. *Brand Awareness* memiliki pengaruh positif dengan nilai koefisien sebesar 0,304, nilai t-statistics 7,777, dan p-values 0,000 (<0,05). *Perceived Quality* berpengaruh positif dan signifikan dengan nilai koefisien sebesar 0,389, nilai t-statistics 9,150, dan p-values 0,000 (<0,05), sekaligus menjadi variabel yang paling dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian. Selanjutnya, *Brand Association* juga berpengaruh positif dan signifikan dengan nilai koefisien sebesar 0,363, nilai t-statistics 9,564, dan p-values 0,000 (<0,05). Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kesadaran merek, semakin baik kualitas yang dirasakan konsumen, serta semakin kuat asosiasi merek yang terbentuk, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen pada Toko Mister Muallaf Bagan.

Kata kunci: *Brand Awareness, Brand Association, Perceived Quality*, Keputusan Pembelian.

I. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi dan persaingan bisnis yang semakin ketat mendorong pelaku usaha untuk terus meningkatkan strategi pemasaran guna menarik dan mempertahankan konsumen. Kondisi ini juga terjadi pada usaha oleh-oleh khas daerah yang saat ini berkembang cukup pesat. Di tengah banyaknya pilihan produk yang tersedia, keputusan pembelian konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh harga, tetapi juga oleh persepsi dan kepercayaan terhadap suatu merek.

ISSN: 3063-816x (e)
ISSN: 3063-8178 (p)

Fenomena tersebut terlihat pada berbagai merek yang tetap mampu mempertahankan penjualannya meskipun terjadi kenaikan harga dan persaingan pasar yang semakin tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa kekuatan merek atau *brand equity* memiliki peran penting dalam membentuk keputusan pembelian konsumen. Konsumen cenderung memilih merek yang sudah dikenal, memiliki citra yang baik, dan diyakini menawarkan kualitas yang sesuai dengan harapan mereka.

Dalam teori *brand equity* mencerminkan nilai yang dimiliki suatu merek di mata konsumen. Penelitian ini memfokuskan *brand equity* pada tiga elemen utama, yaitu *brand awareness*, *brand association*, dan *perceived quality*. Ketiga elemen tersebut diyakini mampu memengaruhi bagaimana konsumen mengenali, menilai, dan akhirnya memutuskan untuk membeli suatu produk.

Toko Oleh-Oleh Mister Mu'allaf Bagan merupakan salah satu usaha yang menghadapi persaingan yang semakin kompetitif di Kota Bagansiapiapi. Bertambahnya jumlah toko oleh-oleh dengan produk yang semakin beragam menuntut pelaku usaha untuk memiliki strategi yang mampu meningkatkan ketertarikan konsumen dan mendorong keputusan pembelian. Dalam kondisi tersebut, penguatan *brand equity* menjadi salah satu upaya yang dapat dilakukan untuk mempertahankan daya saing usaha.

Penelitian mengenai pengaruh *brand equity* terhadap keputusan pembelian telah banyak dilakukan. Namun, sebagian besar penelitian terdahulu menggunakan objek produk nasional dan mengukur *brand equity* melalui empat dimensi, termasuk *brand loyalty*. Selain itu, analisis yang digunakan umumnya berbasis regresi linier berganda. Oleh karena itu, penelitian ini menawarkan kebaruan dengan menguji pengaruh *brand awareness*, *brand association*, dan *perceived quality* terhadap keputusan pembelian pada konsumen Toko Oleh-Oleh Mister Mu'allaf Bagan menggunakan metode *Partial Least Squares* (PLS).

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *brand awareness*, *brand association*, dan *perceived quality* terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toko Oleh-Oleh Mister Mu'allaf Bagan. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pengembangan kajian pemasaran serta menjadi bahan pertimbangan bagi pelaku usaha dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif.

II. TINJAUAN PUSTAKA

Penelitian ini menggunakan *Theory of Reasoned Action (TRA)* yang dikembangkan oleh Fishbein dan Ajzen sebagai grand theory. Teori ini menjelaskan bahwa perilaku seseorang dipengaruhi oleh niat (intention), sedangkan niat terbentuk dari sikap individu dan norma subjektif. Dalam konteks pemasaran, sikap konsumen terhadap suatu produk dipengaruhi oleh persepsi yang terbentuk melalui elemen brand equity, sehingga mendorong niat dan keputusan pembelian.

a. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan proses konsumen dalam menentukan pilihan terhadap suatu produk setelah melalui tahapan mengenali kebutuhan, mencari informasi, mengevaluasi alternatif, melakukan pembelian, dan mengevaluasi kepuasan setelah pembelian. Dalam perspektif Islam, keputusan pembelian harus didasarkan pada prinsip kejujuran, kerelaan kedua belah pihak, dan menghindari transaksi yang batil sebagaimana dijelaskan dalam Q.S. An-Nisa ayat 29, yang menegaskan bahwa aktivitas perdagangan harus dilakukan atas dasar suka sama suka (an tarāḍin minkum). Oleh karena itu, keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh aspek ekonomi, tetapi juga oleh nilai etika dalam bertransaksi. Pada penelitian ini, keputusan pembelian diukur melalui indikator rekomendasi produk dan kebiasaan membeli produk.

b. Brand Equity

Brand equity merupakan nilai tambah yang dimiliki suatu merek berdasarkan persepsi dan pengalaman konsumen terhadap merek tersebut. Merek dengan ekuitas yang kuat mampu

ISSN: 3063-816x (e)
ISSN: 3063-8178 (p)

meningkatkan kepercayaan, menciptakan keunggulan bersaing, dan mendorong keputusan pembelian. Dalam perspektif Islam, konsep tersebut sejalan dengan Q.S. Ibrahim ayat 24 yang mengibaratkan sesuatu yang baik seperti pohon yang baik, berakar kuat dan menghasilkan manfaat secara berkelanjutan. Analogi tersebut menggambarkan bahwa merek yang dibangun dengan kualitas, kepercayaan, dan reputasi yang baik akan memberikan nilai yang berkelanjutan bagi perusahaan maupun konsumen. Penelitian ini memfokuskan brand equity pada tiga dimensi, yaitu *brand awareness, brand association,* dan *perceived quality.*

c. Brand Awareness

Brand awareness merupakan kemampuan konsumen mengenali dan mengingat suatu merek dalam kategori produk tertentu. Semakin tinggi tingkat kesadaran merek, semakin besar peluang suatu merek dipertimbangkan dalam proses pembelian. Pada penelitian ini, brand awareness diukur melalui dua indikator, yaitu kemampuan mengingat produk dan mengenali merek.

d. Perceived Quality

Perceived quality merupakan persepsi konsumen terhadap kualitas atau keunggulan suatu produk dibandingkan produk pesaing. Persepsi kualitas yang baik akan meningkatkan kepercayaan konsumen sehingga memperbesar kemungkinan terjadinya keputusan pembelian. Variabel ini diukur melalui indikator keandalan produk dan daya tahan produk.

e. Brand Association

Brand association merupakan segala bentuk citra, pengalaman, maupun persepsi yang muncul dalam ingatan konsumen ketika memikirkan suatu merek. Asosiasi yang positif akan membentuk citra merek yang baik, meningkatkan kepercayaan konsumen, serta mendorong keputusan pembelian. Variabel ini diukur melalui indikator citra merek dan pengalaman konsumen terhadap merek.

Berdasarkan *Theory of Reasoned Action*, sikap positif konsumen terhadap suatu merek akan meningkatkan niat membeli yang kemudian diwujudkan dalam keputusan pembelian. Dalam penelitian ini, sikap tersebut dibentuk oleh tiga elemen utama *brand equity*, yaitu *brand awareness, brand association*, dan *perceived quality*. Semakin tinggi kesadaran konsumen terhadap merek, semakin baik persepsi kualitas, dan semakin positif asosiasi merek yang terbentuk, maka semakin besar kemungkinan konsumen memutuskan untuk membeli produk pada Toko Oleh-Oleh Mister Mu'allaf Bagan.

Jadi kerangka pikiran dalam penelitian ini akan menekankan pada variabel–variabel yang mempengaruhi *Brand Equaty*. Variabel dependen dalam penelitin ini adalah Keputusan Pembelian (Y) variabel independen dalam penelitian ini adalah *Brand Equity* terdiri dari *Brand Awarness* (X1), *Perceived Quality* (X2), *Brand Asosiation* (X3).

III. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk menganalisis pengaruh brand awareness, perceived quality, dan brand association terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toko Oleh-Oleh Mister Mu'allaf Bagan, Kota Bagansiapiapi, Kabupaten Rokan Hilir, Provinsi Riau. Populasi penelitian berjumlah 1.000 konsumen yang pernah melakukan pembelian pada periode 2025–2026. Sampel penelitian sebanyak 286 responden ditentukan menggunakan rumus Taro Yamane dengan teknik purposive sampling. Adapun kriteria responden meliputi konsumen yang pernah membeli produk di Toko Mister Mu'allaf Bagan, berusia kelahiran 1997–2012, dan telah melakukan pembelian lebih dari satu kali.

Data yang digunakan merupakan data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner menggunakan skala Likert lima poin. Variabel independen dalam penelitian ini terdiri atas *brand awareness, perceived quality,* dan *brand association*, sedangkan variabel dependen adalah keputusan pembelian. Indikator setiap variabel diadopsi dari penelitian terdahulu yang telah teruji validitas dan reliabilitasnya.

ISSN: 3063-816x (e)
ISSN: 3063-8178 (p)

Analisis data dilakukan menggunakan metode *Partial Least Squares-Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* dengan bantuan perangkat lunak *SmartPLS* 4.0. Evaluasi model pengukuran (outer model) dilakukan melalui pengujian *convergent validity, discriminant validity, composite reliability,* dan *Cronbach's alpha.* Selanjutnya, model struktural (inner model) dianalisis menggunakan nilai R-square, koefisien jalur (*path coefficient*), serta pengujian hipotesis melalui prosedur bootstrapping dengan tingkat signifikansi 5%.

IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil analisis menunjukkan bahwa instrumen penelitian telah memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas. Seluruh indikator memiliki nilai *outer loading* di atas 0,70, nilai *Average Variance Extracted* (AVE) di atas 0,50, serta nilai *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha* di atas 0,70, sehingga seluruh konstruk dinyatakan valid dan reliabel untuk digunakan dalam analisis lebih lanjut.

Pengujian model struktural (*inner model*) menunjukkan nilai koefisien determinasi (*R-Square*) sebesar 0,630. Nilai tersebut mengindikasikan bahwa variabel *brand awareness*, *perceived quality*, dan *brand association* mampu menjelaskan keputusan pembelian konsumen sebesar 63%, sedangkan sisanya sebesar 37% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian, seperti harga, promosi, kualitas pelayanan, dan lokasi usaha.

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa seluruh variabel *brand equity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toko Oleh-Oleh Mister Mu'allaf Bagan. Variabel *brand awareness* memperoleh koefisien jalur sebesar 0,304 dengan nilai *t-statistics* sebesar 7,777 dan *p-value* 0,000 (<0,05). Variabel *perceived quality* memiliki koefisien jalur sebesar 0,389 dengan nilai *t-statistics* sebesar 9,150 dan *p-value* 0,000 (<0,05). Sementara itu, variabel *brand association* memperoleh koefisien jalur sebesar 0,363 dengan nilai *t-statistics* sebesar 9,564 dan *p-value* 0,000 (<0,05). Hasil tersebut menunjukkan bahwa seluruh hipotesis penelitian diterima, dengan *perceived quality* sebagai variabel yang memberikan pengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian.

Tabel 1. Hasil Pengujian Hipotesis

Path coefficients - Mean, STDEV, T values, p values

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (|O/STDEV|)	P values
Brand Association -> Keputusan Pembelian	0.363	0.362	0.038	9.564	0.000
Brand Awareness -> Keputusan Pembelian	0.304	0.307	0.039	7.777	0.000
Perceived Quality -> Keputusan Pembelian	0.389	0.389	0.043	9.150	0.000

Sumber: Data diolah menggunakan SmartPLS 4 (2026).

Tabel 2. Koefisien Determinasi (R^2)

R-square - Overview

	R-square	R-square adjusted
Keputusan Pembelian	0.630	0.626

Sumber: Data diolah menggunakan SmartPLS 4 (2026).

ISSN: 3063-816x (e)
ISSN: 3063-8178 (p)

Temuan penelitian menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh kekuatan *brand equity*. Konsumen cenderung melakukan pembelian ketika mampu mengenali merek, memiliki persepsi positif terhadap kualitas produk, serta mengaitkan merek dengan citra dan pengalaman yang baik. Di antara ketiga variabel tersebut, *perceived quality* menjadi faktor yang paling dominan. Hal ini mengindikasikan bahwa persepsi konsumen terhadap kualitas produk merupakan pertimbangan utama dalam menentukan keputusan pembelian pada Toko Oleh-Oleh Mister Mu'allaf Bagan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan *Theory of Reasoned Action* (TRA) yang menjelaskan bahwa perilaku individu diawali oleh terbentuknya niat yang dipengaruhi oleh sikap. Dalam penelitian ini, *brand awareness*, *perceived quality*, dan *brand association* membentuk sikap positif konsumen terhadap merek sehingga meningkatkan niat untuk membeli dan akhirnya menghasilkan keputusan pembelian. Temuan ini juga memperkuat penelitian Ramadhan dkk. (2023), Husniati dkk., Kurniawan dkk. (2020), dan Chan (2021) yang menyatakan bahwa elemen *brand equity* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, Toko Oleh-Oleh Mister Mu'allaf Bagan perlu mempertahankan kualitas produk, memperkuat citra merek, dan meningkatkan strategi komunikasi pemasaran agar keputusan pembelian konsumen terus meningkat.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh elemen *brand equity*, yaitu *brand awareness*, *perceived quality*, dan *brand association* terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toko Oleh-Oleh Mister Mu'allaf Bagan. Hasil analisis menggunakan SEM-PLS menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Di antara ketiganya, *perceived quality* merupakan variabel yang memberikan pengaruh paling besar, diikuti oleh *brand association* dan *brand awareness*. Selain itu, nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,630 menunjukkan bahwa ketiga elemen *brand equity* mampu menjelaskan keputusan pembelian konsumen sebesar 63%, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Temuan ini membuktikan bahwa semakin tinggi kesadaran konsumen terhadap merek, semakin baik persepsi kualitas produk, serta semakin positif citra dan pengalaman yang melekat pada merek, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen.

Hasil penelitian ini memberikan implikasi bahwa penguatan *brand equity* merupakan strategi yang penting bagi Toko Mister Mu'allaf Bagan dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, perusahaan perlu mempertahankan kualitas produk secara konsisten, meningkatkan pengenalan merek melalui strategi pemasaran yang lebih efektif, serta membangun citra merek yang positif melalui pelayanan yang baik dan pengalaman berbelanja yang memuaskan. Secara teoretis, penelitian ini memperkuat *Theory of Reasoned Action* (TRA) yang menjelaskan bahwa sikap positif terhadap merek mampu mendorong niat dan keputusan pembelian. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya dengan menambahkan variabel lain, seperti harga, promosi, kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, atau loyalitas pelanggan agar mampu memberikan penjelasan yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

Agnesia, Tiagna, dkk.2022, "Pengaruh Brand Awareness, Perceived Quality dan Brand Loyalty terhadap Brand Equity pada Produk Pasta Gigi." *Jurnal Ekonomi Trisakti*.

ISSN: 3063-816x (e)
ISSN: 3063-8178 (p)

Aji Sakti D. 2016, *Pengaruh Elemen-Elemen Brand Equity terhadap Keputusan Pembelian*. Skripsi, Fakultas Manajemen Jurusan Ekonomi, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim, Malang,

Bayu Kurniawan, dkk. 2020, "Pengaruh Brand Equity terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Merek Indomie (Studi pada Mahasiswa Perguruan Tinggi di Kabupaten Kendal)." *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi (JIMBI UNSRAT)* 7, no. .

The Washington Post. 2025, "Prices Are Rising, but These Brands Are Thriving Thanks to Loyal Customers." *Washington Post Business*.

Ramadhan, Randy Muhammad. 2026, Pengaruh Elemen *Brand Equity* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Toko Oleh-Oleh Mister Mu'allaf Bagan