Tractare Jurnal Ekonomi-Manajemen
Available online at : https://journal.stiebpbatam.ac.id/tractare
DOI: https://doi.org/10.62820/trt.v9i2

The Influence of Brand Trust and Brand Awareness on Purchase Decisions of Violet Crystal Ice: The Moderating Role of Product Knowledge in Mataram

Pengaruh Brand Trust Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Ea Batu Kristal Violet Dimoderasi Product Knowledge Di Kota Mataram

Ani Mayuni [1)]; L. Jatmiko Jati [2)]; Putri Amalia Wardi [3)]
Susilo Talidobel [4)]; Arwin Yafi Rahmatullah [5)]
[1,2,3,4,5)] Universitas Bumigora, Indonesia
Email : 12203010162@universitasbumigora.ac.id

How to Cite :
Mayuni, A., Jati, L, J., Wardi, P, A., Talidobel , S., Rahmatullah, A, Y. (2026). Pengaruh Brand Trust Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Ea Batu Kristal Violet Dimoderasi Product Knowledge Di Kota Mataram. Tractare Jurnal Ekonomi-Manajemen, 9 (2). DOI: https://doi.org/10.62820/trt.v9i2

ARTICLE HISTORY
Received [17 Agustus 2026]
Revised [10 November 2026]
Accepted [12 November 2026]

KEYWORDS
Brand Trust, Brand Awareness, Product Knowledge, Purchase Decision, Violet Crystal Ice Cubes.

This is an open access article under the CC–BY-SA license

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menguji pengaruh Brand Trust dan Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian dengan Product Knowledge sebagai variabel moderasi pada konsumen Es Batu Kristal Violet di Kota Mataram. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan sampel sebanyak 100 responden yang merupakan konsumen Es Batu Kristal Violet. Data dikumpulkan melalui kuesioner dengan skala Likert dan dianalisis menggunakan Partial Least Square (PLS) melalui aplikasi SmartPLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) Brand Trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian; (2) Brand Awareness berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian; (3) Product Knowledge mampu memoderasi pengaruh Brand Trust terhadap Keputusan Pembelian dengan arah negatif, sehingga memperlemah pengaruh Brand Trust; (4) Product Knowledge mampu memoderasi pengaruh Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian dengan arah positif, sehingga memperkuat pengaruh Brand Awareness. Temuan ini menunjukkan bahwa kepercayaan dan kesadaran konsumen terhadap merek memiliki peran penting dalam mendorong keputusan pembelian. Namun, pengetahuan konsumen mengenai produk memberikan pengaruh yang berbeda, yaitu memperlemah hubungan antara Brand Trust dan Keputusan Pembelian, tetapi memperkuat hubungan antara Brand Awareness dan Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

This study aims to examine the influence of Brand Trust and Brand Awareness on Purchase Decisions, with Product Knowledge serving as a moderating variable, among consumers of Violet Crystal Ice Cubes in Mataram City. A quantitative approach was employed, utilizing a sample of 100 respondents who are consumers of Violet Crystal Ice Cubes. Data were collected via Likert-scale questionnaires and analyzed using Partial Least Squares (PLS) via the SmartPLS software. The results indicate that: (1) Brand Trust has a positive and significant effect on Purchase Decisions; (2) Brand Awareness has a positive and significant effect on Purchase Decisions; (3) Product Knowledge moderates the effect of Brand Trust on Purchase Decisions in a negative direction, thereby weakening the influence of Brand Trust; (4) Product Knowledge moderates the effect of Brand Awareness on Purchase Decisions in a positive direction, thereby strengthening the influence of Brand Awareness. These findings demonstrate that consumer trust and brand awareness play crucial roles in driving purchase decisions. However, consumer product knowledge exerts a differential influence: it

weakens the relationship between Brand Trust and Purchase Decisions while strengthening the relationship between Brand Awareness and Purchase Decisions. These findings indicate that increasing consumer trust and awareness of the brand can encourage purchase decisions, while Product Knowledge plays a role in influencing the strength of the relationship between Brand Trust and Brand Awareness on Purchase Decisions of Violet Crystal Ice in Mataram City.

PENDAHULUAN

Perkembangan industri makanan dan minuman di Indonesia menunjukkan pertumbuhan yang semakin pesat Statistik, (2025) seiring dengan meningkatnya aktivitas masyarakat, perubahan gaya hidup, serta berkembangnya berbagai jenis usaha kuliner, khususnya Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang bergerak di bidang makanan dan minuman, sehingga turut meningkatkan kebutuhan terhadap berbagai produk pendukung seperti es batu yang digunakan dalam penyajian minuman maupun kebutuhan operasional usaha. Kondisi tersebut menciptakan peluang sekaligus persaingan bagi produsen es batu karena konsumen dihadapkan pada berbagai pilihan produk dengan merek, kualitas, harga, dan karakteristik yang beragam, sehingga keputusan pembelian menjadi salah satu aspek penting yang perlu diperhatikan oleh pelaku usaha dalam menentukan trategi pemasaran yang tepat untuk menarik konsumen (Keller, 2023).

PT. Violet Air Alam, Sebagai salah satu produsen es batu kristal di Kota Mataram, PT. Violet Air Alam juga menghadapi persaingan yang semakin ketat. Persaingan tersebut menuntut perusahaan untuk mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen agar penjualan tetap stabil. Berdasarkan data penjualan PT. Violet Air Alam selama periode Januari–Juni 2026, jumlah penjualan menunjukkan kondisi yang berfluktuasi. Pada bulan Januari jumlah penjualan tercatat sebanyak 5.678 unit, meningkat menjadi 5.784 unit pada bulan Februari dan 6.181 unit pada bulan Maret. Namun, pada bulan April jumlah penjualan mengalami penurunan menjadi 5.980 unit.

Research gap dalam penelitian ini didasarkan pada adanya perbedaan hasil penelitian terdahulu. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa *brand trust* dan *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, seperti (Harifin & Paramita, 2024) yang menemukan bahwa *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. (Damayanti & Saputro, 2022) juga menemukan bahwa *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk AMDK Aqua. Namun, hasil berbeda ditemukan oleh (Pratama et al., 2023) yang menunjukkan bahwa *brand trust* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, serta (Ikhsani & Ali, 2017) yang menemukan bahwa *brand awareness* tidak memengaruhi keputusan pembelian.

LANDASAN TEORI

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian konsumen adalah konsumen membentuk tujuan untuk membeli merek yang dia sukai. Terdapat dua faktor yang mempengaruhi pembelian konsumen faktor yang pertama adalah sikap orang lain dan faktor kedua adalah faktor *situasional* yang tidak diharapkan yang dapat muncul dan mengubah niat pembelian. Tujuan pembelian juga akan dipengaruhi oleh faktor-faktor keadaan yang tidak terduga, konsumen membentuk tujuan pembelian berdasarkan faktor-faktor seperti pendapatan keluarga, harga yang diharapkan dan manfaat produk yang diharapkan (Marantika, 2020)

Brand Trust

Brand trust merupakan kemauan konsumen dalam mempercayai suatu merek dengan segala resiko yang ada karena adanya harapan yang telah dijanjikan oleh merek dalam memberikan hasil yang positif untuk konsumen (Adiwidjaja, 2017).

Tractare Jurnal Ekonomi-Manajemen
Available online at : https://journal.stiebpbatam.ac.id/tractare
DOI: https://doi.org/10.62820/trt.v9i2

Kepercayaan merek (*brand trust*) tumbuh dari keyakinan akan adanya penilaian positif seseorang terhadap suatu merek, produk, perusahaan, maupun yang lainnya. Nilai-nilai yang ada tersebut yang akan mempengaruhi konsumen dalam mengambil sikap berikutnya (Ermawati, 2018).

Brand Awareness

Di dalam lingkup persaingan bisnis yang kian kompetitif, penggunaan merek menjadi faktor penting untuk daya saing yang membedakan produk serupa dari perusahaan berbeda dalam benak konsumen serta lebih menarik untuk konsumen (Bilgin, 2018). Dengannya, implikasi *brand awareness* akan mengena pada keputusan konsumen untuk membeli suatu produk. Semakin baik brand awareness, maka bisa semakin tinggi pula *profitabilitas* konsumen untuk memutuskan pembelian atas suatu produk. *Brand awareness* menjadi penting bagi perusahaan di benak konsumen, maka dari itu perusahaan harus bisa mengukur *brand awareness* agar bisa terus mengembangkan *brand awareness* di benak konsumen sehingga bisa menjadi keunggulan kompetitif perusahaan.

Product Knowledge

Menurut Buntoro & Pradiani, (2023) *product knowledge* (pengetahuan produk) memiliki peran yang penting dalam penelitian tentang perilaku pembelian suatu produk. Perusahaan yang ingin berkembang dan mendapatkan keunggulan kompetitif harus mampu memberikan produk berupa barang atau jasa yang berkualitas persaingan dari segi mutu, harga, dan semua faktor-faktor lain yang ditetapkan oleh standar internasional merupakan isu utama bagi dunia bisnis, dan bukan merupakan suatu rahasia lagi jika suatu perusahaan ingin bertahan dalam persaingan global. Beberapa review dari berita online maupun informasi dari pemasaran langsung melalui pameran nampaknya dapat menjadi sumber untuk pengenalan produk (*product knowledge*).

METODE PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini Adalah seluruh konsumen yang pernah membeli atau menggunakan es batu Kristal violet di Kota Mataram dengan jumlah 100 responden. Penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Lemeshow, berdasarkan perhitungan diperoleh jumlah sampel minimum sebanyak 96 responden, yang selanjutnya dibulatkan menjadi 100 responden untuk meningkatkan akurasi dan keandalan dalam penelitian. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*, serta *purposive sampling* dengan kriteria: (1) yang pernah membeli dan menggunakan es batu Kristal merek violet, (2) yang sudah mempunyai usaha, (3) yang berdomisili diwilayah kota mataram dan dianggap mampu memberikan informasi yang sesuai dengan tujuan penelitian.

Instrumen dan Pengumpulan Data

Data primer dikumpulkan melalui kuesioner tertutup dengan skala Likert 1–5 yang disebarkan secara langsung dan elektronik. Kuesioner disusun berdasarkan indikator variable. Data sekunder diperoleh melalui observasi, dokumentasi, maupun data dari PT. violet air alam.

Outer Model

Uji outer model dilakukan untuk mengetahui validitas dan realibilitas indikator melalui convergent validity yang dimana Nilai *outer loading* antara 0,60 dikatakan sudah cukup memenuhi validitas *konvergent*. *Average Variance Extracted* (AVE) > 0.50. Discriminant validity, Validitas diskriminatif dengan indikator refleksif dilihat dari *cross loading* untuk setiap variabel harus > 0,70.

Inner Model

1. Meliputi uji R-Square R^2 :
   0,75 dikatakan kuat
   R^2 : 0,50 dikatakan sedang
   R^2 : 0.25 dikatakan lemah
2. model fit meliputi *Standardized Root Mean Square Residual* (SRMR): menilai rata-rata perbedaan antara korelasi yang diamati dan diharapkan, jika Nilai SRMR ≤ 0,8 maka menunjukan model fit yang baik. *Normed Fit Index* (NFI): nilai NFI ≥ 0.90 menunjukan Tingkat kecocokan model yang baik.
3. Nilai *Q-square* lebih besar dari 0 menunjukan bahwa model mempunya nilai *predictive relevance*, sedangkan apabila nilai *Q-square* kurang dari 0 maka menunjukkan model kurang memiliki *predictive relevance*.
4. Uji Hipotesis
   Pengujian hipotesis dapat dilihat dari nilai T-statistik dan nilai probabilitas (p-value). Untuk pengujian hipotesis yaitu dengan menggunakan nilai statistik maka untuk *alpha* 5%. Kriteria penerimaan/penolakan hipotesis adalah Hipotesis alternatif (Ha) diterima dan Hipotesis nol (Ho) ditolak ketika T-statistik > T tabel. Untuk menolak atau menerima hipotesis menggunakan probabilitas maka Ha di terima jika nilai p-value < 0,05,
5. Uji Efek Moderasi
   Pengujian efek moderasi dilakukan dengan tahapan dimana Pengujian hipotesis moderasi dilakukan dengan *moderated regression analysis* (MRA) yang diestimasi dengan SEM-PLS, penilaian efek moderasi difokuskan pada koefisien jalur (*path coefficient*) dari variabel interaksi antara variabel independen dan variabel moderator ($X \times Z \rightarrow Y$) yang diperoleh melalui prosedur *bootstrapping*. Variabel moderator (Z) dinyatakan mampu memoderasi hubungan antara variabel independen (X) dan variabel dependen (Y) apabila koefisien jalur interaksi tersebut signifikan secara statistik, yang ditunjukkan oleh nilai t-statistik lebih besar dari nilai t-tabel pada taraf signifikansi 5% atau nilai p-value < 0,05.

Variabel Penelitian

Penelitian ini terdiri atas tiga variabel independen dan satu variabel dependen:

1. *Brand Trust* (X_1) : keyakinan konsumen terhadap kemampuan dan keandalan merek Es Batu Kristal Violet dengan memberikan produk sesuai harappan konsumen, diukur melalui kepercayaan (*trust*), dapat diandalkan *(rely*), jujur (*honest*), dan keamanan (*safe*).
2. *Brand Awareness* (X_2) : Kemampuan konsumen dalam mengenali dan mengingat merek Es Batu Kristal Violet, diukur melalui survei, brand mention, dan jangkauan media sosial.
3. Keputusan Pembelian (Y) : Proses konsumen dalam menentukan pilihan untuk membeli Es Batu Kristal Violet, diukur melalui pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pascapembelian.
4. *Product Knowledge* (Z) : Pengetahuan konsumen mengenai Es Batu Kristal Violet yang digunakan sebagai bahan pertimbangan sebelum melakukan pembelian, diukur melalui pengetahuan atribut produk, pengetahuan manfaat produk, dan pengetahuan kepuasan yang diberikan produk.

Hipotesis Penelitian

1. H1: *Brand Trust* Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Es Batu Kristal Violet Di Kota Mataram.
2. H2: Brand Awareness Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Es Batu Kristal Violet Di Kota Mataram.
3. H3: *Product Knowledge* memoderasi Pengaruh *Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian Es Batu Kristal Violet Di Kota Mataram.

Tractare Jurnal Ekonomi-Manajemen
Available online at : https://journal.stiebpbatam.ac.id/tractare
DOI: https://doi.org/10.62820/trt.v9i2

4. H4: *Product Knowledge* memoderasi pengaruh *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Es Batu Kristal Violet Di Kota Mataram.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1. Umur Responden

No	Usia	Jumlah	Persentase (%)
1	18-21	22	22%
2	22-25	48	48%
3	26-30	12	12%
4	31-35	18	18%

Sumber: Hasil Analisis Data 2026

Responden yang paling dominan adalah usia 22–25 tahun sebanyak 48 orang atau 48% dari total responden. Selanjutnya, responden berusia 18–21 tahun berjumlah 22 orang atau 22%, sedangkan responden berusia 31–35 tahun sebanyak 18 orang atau 18%. Adapun responden yang berusia 26–30 tahun berjumlah 12 orang atau 12%, sehingga menjadi kelompok usia dengan jumlah responden paling sedikit.

Tabel 2. Jenis Kelamin Responden

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
1	Laki-Laki	45	45%
2	Perempuan	55	55 %

Sumber: Hasil Analisis Data 2026

Mayoritas responden berjenis kelamin laki-laki sebanyak 45 orang atau 45%, sedangkan responden berjenis kelamin perempuan berjumlah 55 orang atau 55%. Hal ini menunjukkan bahwa pengguna Es Batu Kristal Violet dalam penelitian ini didominasi oleh perempuan dibandingkan laki-laki.

Tabel 3. Distribusi Responden Berdasarkan Lama Usaha

No	Lama Usaha	Jumlah	Persentase (%)
1	<1 Tahun	0	0.00
2	2-3 Tahun	4	2.35
3	4-5 Tahun	54	31.76
4	>5 Tahun	112	65.88

Sumber: Hasil Analisis Data 2026

Responden pelaku usaha yang menggunakan Es Batu Kristal Violet di Kota Mataram, kelompok dengan lama usaha kurang dari 1 tahun merupakan kelompok yang paling dominan, yaitu sebanyak 40 orang atau 40% dari total responden. Selanjutnya, responden yang memiliki lama usaha 2–3 tahun berjumlah 37 orang atau 37%, sedangkan responden dengan lama usaha 4–5 tahun sebanyak 13 orang atau 13%. Adapun responden yang telah menjalankan usahanya lebih dari 5 tahun berjumlah 10 orang atau 10%, sehingga menjadi kelompok dengan jumlah responden paling sedikit.

Tabel 4. Distribusi Responden Berdasarkan Nama Usaha

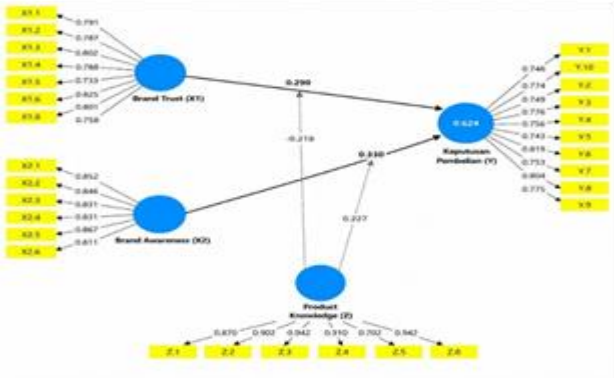
No	Nama Usaha	Jumlah	Persentase (%)
1	Kafe	24	24%
2	Angkringan	35	35%
3	Pedagang Kaki Lima	33	33%
4	Warung Makan	8	8%

Sumber: Hasil Analisis Data 2026

Responden pengguna Es Batu Kristal Violet di Kota Mataram, jenis usaha yang paling dominan adalah Angkringan, yaitu sebanyak 35 orang atau 35% dari total responden. Selanjutnya, responden yang memiliki jenis usaha pedagang kaki lima berjumlah 33 orang atau 33%, sedangkan responden yang menjalankan usaha kafe sebanyak 24 orang atau 24%. Adapun responden dengan jenis usaha warung makan berjumlah 8 orang atau 8%, sehingga menjadi kelompok dengan jumlah responden paling sedikit.

Model PLS

Gambar 1 Model PLS



Hasil Agorithm terlihat hubungan antar variabel dalam penelitian ini, yaitu *Brand Trust* (X1) dan *Brand Awareness* (X2) sebagai variabel independen, *Product Knowledge* (Z) sebagai variabel moderasi, serta Keputusan Pembelian (Y) sebagai variabel dependen. Nilai R-Square (R^2) pada variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,624, yang berarti bahwa 62,4% variasi Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh *Brand Trust* (X1), *Brand Awareness* (X2), *Product Knowledge* (Z), serta interaksi moderasi dalam model.

Uji Validitas

Pada tahap ini *rule of tumb* yang digunakan untuk convergent validity ialah nilai *outer loading* dan *Average Variance Extrated* (AVE).

Tabel 5. Hasil Convergent Validity

No	Variabel	Item	Outer Loading	Keterangan
1	*Brand Trust* (X1)	X1.1	0,791	Valid
		X1.2	0,787	Valid
		X1.3	0,802	Valid
		X1.4	0,788	Valid
		X1.5	0,733	Valid
		X1.6	0,825	Valid
		X1.7	0,801	Valid
		X1.8	0,758	Valid
2	*Brand Awareness* (X2)	X2.1	0,852	Valid

Tractare Jurnal Ekonomi-Manajemen
Available online at : https://journal.stiebpbatam.ac.id/tractare
DOI: https://doi.org/10.62820/trt.v9i2

No	Variabel	Item	Outer Loading	Keterangan
		X2.2	0,846	Valid
		X2.3	0,831	Valid
		X2.4	0,831	Valid
		X2.5	0,867	Valid
		X2.6	0,811	Valid
3	Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0,746	Valid
		Y.2	0,749	Valid
		Y.3	0,776	Valid
		Y.4	0,756	Valid
		Y.5	0,743	Valid
		Y.6	0,819	Valid
		Y.7	0,753	Valid
		Y.8	0,804	Valid
		Y.9	0,775	Valid
		Y.10	0,774	Valid
4	*Product Knowledge* (Z)	Z.1	0,870	Valid
		Z.2	0,902	Valid
		Z.3	0,942	Valid
		Z.4	0,910	Valid
		Z.5	0,702	Valid
		Z.6	0,942	Valid

Sumber: Data Primer Diolah, 2026

Seluruh indikator pada variabel *Brand Trust* (X1), *Brand Awareness* (X2), Keputusan Pembelian (Y), dan *Product Knowledge* (Z) memiliki nilai *outer loading* di atas 0,70.

Tabel 6. Nilai AVE

Variabel	*Brand Trust* (X1)	*Brand Awareness* (X2)	Keputusan Pembelian (Y)	*Product Knowledge* (Z)
Brand Trust (X1)	0.786			
Brand Awareness (X2)	0.492	0.84		
Keputusan Pembelian (Y)	0.628	0.606	0.77	
Product Knowledge (Z)	0.452	0.501	0.632	0.882

Sumber: Data Primer Diolah (2026)

Dapat diketahui bahwa nilai akar AVE (√AVE) pada masing-masing variabel, yaitu *Brand Trust* (X1), *Brand Awareness* (X2), Keputusan Pembelian (Y), dan *Product Knowledge* (Z) lebih besar dibandingkan dengan nilai korelasi antar konstruk lainnya.

Uji Realibilitas

Tabel 7. Composite Reliability

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability (rho_c)
Brand Trust (X1)	0.912	0.928
Brand Awareness (X2)	0.917	0.935
Keputusan Pembelian (Y)	0.924	0.936
Product Knowledge (Z)	0.941	0.954

Sumber: Data Primer Diolah, 2026

Semua konstruk memiliki nilai *Cronbach alpha* dan *composite reliability* yang baik, karena diketahui nilai *Cronbach alpha* dan *composite reliability* dari keseluruhan variabel lebih besar dari

0,70, hal ini menunjukan bahwa indikator yang digunakan dalam penelitian ini konsisten dalam mengukur variabel sehigga dapat dikatakan reliabel.

R-Square **(R^2)**

Tabel 8. Nilai R-Square

Variabel	R-square	R-square adjusted
Keputusan Pembelian (Y)	0.624	0.604

Sumber: Data Primer Diolah, 2026

Nilai *R-Square* (R^2) untuk variabel Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar 0,624, sedangkan nilai R-*Square Adjusted* sebesar 0,604. Nilai *R-Square* digunakan untuk menunjukkan seberapa besar kemampuan variabel laten eksogen dalam menjelaskan variasi pada variabel laten endogen.

Uji Model Fit

Untuk mengetahui apakah model penelitian yang digunakan telah memiliki tingkat kecocokan yang baik. Berikut diperolah hasil pengujian model fit sebagai berikut:

Tabel 9. Hasil Model Fit

SRMR	NFI
0,089	0,660

Sumber: Data Primer Diolah, 2026

Menunjukan bahwa nilai SRMR sebesar 0,089 dan NFI sebesar 0,660. Hasil tersebut menunjukan bahwa model penelitian belum memenuhi kriteria model fit yang baik karena SRMR > 0,08 dan NFI > 0,90 sehingga, model yang dibangun masih memiliki tingkat kecocokan yang rendah dalam menjelaskan hubungan antar variabel yang diteliti.

Q-square

Prediction relevance (Q-square) dilakukan untuk mengetahui kemampuan prediksi model penelitian. Hasil pengujian *Q-square* dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 10. Nilai Q-square

Variabel	*Q-Square*
Brand Trust (X1)	0,000
Brand Awareness (X2)	0,000
Product Knowledge (Z)	0,000
Keputusan Pembelian (Y)	0,334

Sumber: Data Primer Diolah, 2026

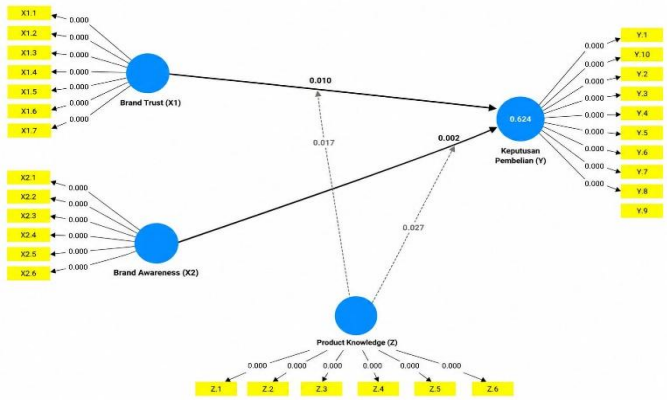
Nilai Q-Square pada variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,334. Nilai tersebut lebih besar dari 0 ($Q^2 > 0$), sehingga menunjukkan bahwa model penelitian memiliki predictive relevance atau kemampuan prediksi yang baik terhadap variabel endogen.

Uji Hipotesis

Diagram jalur hasil pengujian *bootstrapping* menggunakan SmartPLS:

Gambar 2 Uji Hipotesis

Tractare Jurnal Ekonomi-Manajemen
Available online at : https://journal.stiebpbatam.ac.id/tractare
DOI: https://doi.org/10.62820/trt.v9i2



Tabel 11. Pengaruh Antar Hipotesis

Pengaruh Antar Variabel	Original Sample (O)	T Statistics (|O/STDEV|)	P Values
Brand Trust (X1) → Keputusan Pembelian (Y)	0,290	2,574	0,010
Brand Awareness (X2) → Keputusan Pembelian (Y)	0,330	3,060	0,002

Sumber: Data Primer Diolah, 2026

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,290, T Statistics 2,574 > 1,96, dan P Values 0,010 < 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kepercayaan konsumen terhadap merek, semakin tinggi pula keputusan pembelian. Sementara itu, *brand awareness* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,330, T Statistics 3,060 > 1,96, dan P Values 0,002 < 0,05.

Uji Efek Moderasi

Variabel moderator (Z) dinyatakan mampu memoderasi hubungan antar variabel independen (X) dan variabel dependen (Y) apa bila nilai *t-statistics* > nilai t-tabel dan nilai *p value* < 0,05.

Tabel 12. Uji Efek Moderasi

Pengaruh Antar Variabel	Original Sample (O)	T Statistics (|O/STDEV|)	P Values
Product Knowledge (Z) ×*Brand Trust* (X1) → Keputusan Pembelian (Y)	-0,218	2,212	0,027
Product Knowledge (Z) ×*Brand Awareness* (X2) → Keputusan Pembelian (Y)	0,227	2,392	0,017

Sumber: Data Primer Diolah, 2026

Nilai koefisien interaksi antara *Product Knowledge* (Z) dan *Brand Trust* (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar -0,218, dengan nilai T-Statistics sebesar 2,212 dan p-value sebesar 0,027. Hasil ini menunjukkan bahwa *Product Knowledge* mampu memoderasi hubungan antara *Brand Trust* dan Keputusan Pembelian. Koefisien yang bernilai negatif menunjukkan bahwa *Product Knowledge* memperlemah pengaruh *Brand Trust* terhadap Keputusan Pembelian. Karena nilai T-Statistics > 1,96 dan p-value < 0,05, maka efek moderasi tersebut dinyatakan signifikan sehingga hipotesis diterima. Nilai koefisien interaksi antara *Product Knowledge* (Z) dan *Brand Awareness* (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,227, dengan nilai T-Statistics sebesar 2,392 dan p-value sebesar 0,017.

Pengaruh *Brand Trust* (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Brand Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Es Batu Kristal Violet di Kota Mataram. Temuan ini mengindikasikan bahwa kepercayaan konsumen terhadap merek merupakan salah satu faktor utama yang mendorong terbentuknya keputusan pembelian. Menurut Tjiptono & Diana, (2022), brand trust merupakan keyakinan konsumen bahwa suatu merek mampu memenuhi janji dan memberikan manfaat sesuai dengan harapan konsumen. Ketika konsumen telah memiliki keyakinan tersebut, tingkat risiko yang dirasakan akan menurun sehingga mereka lebih yakin dalam mengambil keputusan pembelian. Dalam penelitian ini, kepercayaan terhadap merek membentuk sikap positif konsumen terhadap Es Batu Kristal Violet sehingga meningkatkan niat membeli dan akhirnya mendorong terjadinya keputusan pembelian. Hasil penelitian ini didukung oleh (Harifin & Paramita, 2024), (Afisa & Muhajirin, 2024), serta (Damayanti & Saputro, 2022) yang menyatakan bahwa Brand Trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian**.**

Pengaruh *Brand Awareness* (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil pengujian pengolahan data menunjukkan bahwa *Brand Awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Es Batu Kristal Violet di Kota Mataram. Hal tersebut dibuktikan dengan nilai t-statistics sebesar 3,060 > 1,96 dan nilai p-value sebesar 0,002 < 0,05, sehingga H2 diterima dan H0 ditolak. Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa variabel *Brand Awareness* memiliki nilai rata-rata sebesar 4,24 yang berada pada kategori sangat tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen telah mengenal dan mengingat Es Batu Kristal Violet dengan sangat baik. Tingginya tingkat kesadaran terhadap merek membuat konsumen lebih mudah mengenali produk dan menjadikannya sebagai salah satu pilihan utama ketika membutuhkan es batu kristal. Menurut Bergkvist & Taylor, (2022), *brand awareness* merupakan kemampuan konsumen dalam mengenali dan mengingat suatu merek pada kategori produk tertentu.

Hasil analisis menunjukkan bahwa Kemudahan Penggunaan memiliki koefisien regresi -0,341 dengan signifikansi 0,013 (<0,05), sehingga berpengaruh signifikan namun dengan arah negatif terhadap Kepuasan Nasabah. Hal ini menolak hipotesis kedua (H2) karena arah yang dihipotesiskan positif. Temuan ini sejalan dengan Fianto et al. dan Hidayah et al. yang juga melaporkan pengaruh negatif kemudahan terhadap kepuasan [12,26]. Fenomena ini terjadi karena nasabah Bank NTB Syariah yang mayoritas berpendidikan tinggi memiliki literasi digital tinggi, sehingga kemudahan yang berlebihan justru dipersepsikan sebagai penyederhanaan yang mengurangi fungsionalitas. Berdasarkan ulasan pengguna, keluhan utama adalah ketidakmampuan aplikasi melakukan fungsi dasar, sehingga kemudahan tanpa disertai keandalan justru menurunkan kepuasan [7].

Pengaruh *Product Knowledge* dalam Memoderasi Pengaruh *Brand Trust terhadap* Keputusan Pembelian

Hasil pengujian menunjukkan bahwa *Product Knowledge* mampu memoderasi pengaruh *Brand Trust* terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini dibuktikan dengan nilai t-statistics sebesar 2,212 > 1,96 dan nilai p-value sebesar 0,027 < 0,05, sehingga hipotesis diterima. Nilai koefisien interaksi sebesar -0,218 menunjukkan bahwa *Product Knowledge* memoderasi hubungan tersebut dengan arah negatif atau memperlemah pengaruh *Brand Trust* terhadap Keputusan Pembelian. Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa variabel *Product Knowledge* memiliki nilai rata-rata sebesar 4,21 yang berada pada kategori sangat tinggi. Menurut Alfikaromah & Nurhidayati, (2023), *product knowledge* membantu konsumen mengevaluasi produk secara objektif sehingga keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh kepercayaan terhadap merek.

Tractare Jurnal Ekonomi-Manajemen
Available online at : https://journal.stiebpbatam.ac.id/tractare
DOI: https://doi.org/10.62820/trt.v9i2

Pengaruh *Product Knowledge* dalam Memoderasi Pengaruh *Brand Awareness terhadap* Keputusan Pembelian

Hasil pengujian menunjukkan hubungan moderasi *Product Knowledge* pada *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian memiliki nilai t-statistics sebesar 2,392 > 1,96 dan nilai p-value sebesar 0,017 < 0,05, sehingga H4 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa *Product Knowledge* mampu memoderasi pengaruh *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian Es Batu Kristal Violet di Kota Mataram. Nilai original sample sebesar 0,227 menunjukkan arah positif, yang *berarti Product Knowledge* mampu memperkuat pengaruh *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin tinggi *Product Knowledge* yang dimiliki konsumen, maka pengaruh *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian akan semakin kuat. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian (Rachmahsari et al., 2021) (Febyana et al., 2023) dan (Sanita et al., 2019) yang menyatakan bahwa Product Knowledge mampu memperkuat pengaruh *Brand Awareness* terhadap keputusan pembelian maupun niat beli konsumen

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Brand Trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Es Batu Kristal Violet di Kota Mataram. Artinya, semakin tinggi kepercayaan konsumen terhadap kualitas, kebersihan, keamanan, dan konsistensi produk, maka semakin besar keyakinan konsumen untuk memilih dan melakukan pembelian.
2. Brand Awareness berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Es Batu Kristal Violet di Kota Mataram. Artinya, semakin tinggi kemampuan konsumen dalam mengenali dan mengingat merek Es Batu Kristal Violet, maka semakin besar kecenderungan konsumen untuk menjadikan produk tersebut sebagai pilihan dan melakukan pembelian.
3. Product Knowledge mampu memoderasi pengaruh Brand Trust terhadap Keputusan Pembelian dengan arah negatif. Artinya, Product Knowledge memperlemah pengaruh Brand Trust terhadap Keputusan Pembelian. Konsumen yang memiliki pengetahuan produk lebih tinggi cenderung tidak hanya mengandalkan kepercayaan terhadap merek, tetapi juga mempertimbangkan karakteristik, kualitas, manfaat, dan keunggulan produk sebelum melakukan pembelian.
4. Product Knowledge mampu memoderasi pengaruh Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian dengan arah positif. Artinya, Product Knowledge memperkuat pengaruh Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian, karena konsumen yang tidak hanya mengenal dan mengingat merek tetapi juga memahami karakteristik, manfaat, dan kualitas produk akan semakin yakin dalam menentukan keputusan pembelian.

Saran

PT. Violet Air Alam diharapkan dapat terus meningkatkan kepercayaan merek (*Brand Trust*) dengan menjaga kualitas, kebersihan, keamanan, dan konsistensi produk Es Batu Kristal Violet. Selain itu, perusahaan perlu meningkatkan *Brand Awareness* melalui promosi digital, media sosial, serta kegiatan pemasaran yang mampu memperkenalkan merek kepada masyarakat. Perusahaan juga perlu memberikan edukasi mengenai manfaat, kualitas, dan keunggulan produk agar *Product Knowledge* konsumen semakin meningkat sehingga mampu meningkatkan keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

Adiwidjaja, A. J. (2017). Pengaruh brand image dan brand trust terhadap keputusan pembelian sepatu converse. *Agora*, *5*(3), 135090.

Afisa, M., & Muhajirin, M. (2024). Pengaruh Brand Awareness Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Revlon. *Journal of Student Research*, *2*(2), 210–220.

Alfikaromah, L., & Nurhidayati, M. (2023). Pengaruh Pengetahuan Produk, Kebutuhan dan Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Murabahah Mikro Di BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo. *JPSDa: Jurnal Perbankan Syariah Darussalam*, *3*(2), 161–174.

Bergkvist, L., & Taylor, C. R. (2022). Reviving and improving brand awareness as a construct in advertising research. *Journal of Advertising*, *51*(3), 294–307.

Bilgin, Y. (2018). The effect of social media marketing activities on brand awareness, brand image and brand loyalty. *Business & Management Studies: An International Journal*, *6*(1), 128–148.

Buntoro, D., & Pradiani, T. (2023). Pengaruh Product Knowledge, Brand Image Dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Mikrofon Seruniaudio di PT. Seruni Karya Indonesia. *Bursa: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, *2*(1), 38–55.

Damayanti, F., & Saputro, E. P. (2022). *Pengaruh Brand Image, Brand Awareness dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Merek Aqua di Surakarta*. Universitas Muhammadiyah Surakarta.

Ermawati, A. (2018). Pengaruh brand image dan brand trust terhadap purchase decision produk united. *Agora*, *6*(2), 287097.

Febyana, S. D., Mulyono, L. E. H., & Dakwah, M. M. (2023). Pengaruh electronic word of mouth, kualitas produk dan product knowledge terhadap keputusan pembelian produk kosmetik BLP Beauty (Studi pada mahasiswi di Kota Mataram). *Jurnal Sosial Ekonomi Dan Humaniora*, *9*(1), 68–73.

Harifin, M. G., & Paramita, S. (2024). Pengaruh Brand Trust dan Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan. *Prologia*, *8*(2), 401–409.

Ikhsani, K., & Ali, H. (2017). Keputusan pembelian: Analisis kualitas produk, harga dan brand awareness (Studi kasus produk teh botol sosro di Giant Mall Permata Tangerang). *Swot*, *7*(3), 523–541.

Keller, K. L. (2023). Looking forward, looking back: developing a narrative of the past, present and future of a brand. *Journal of Brand Management*, *30*(1), 1–8.

Marantika, W. (2020). Pengaruh kualitas produk, word of mouth, dan store image terhadap keputusan pembelian: Studi pada pengunjung Toko Amigo Pedan. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship*, *10*(1), 114–127.

Pratama, M. I., Rizal, M., & Normaladewi, A. (2023). Pengaruh Brand Trust, Customer Review, dan Website Quality terhadap Keputusan Pembelian pada Shopee (Studi kasus pada Warga Kelurahan Dinoyo). *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, *12*(02).

Rachmahsari, A., Tambunan, D. B., & Sumaji, Y. M. P. (2021). Pengaruh inovasi produk dan product knowledge terhadap brand awareness Letterpress. co. *Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, *6*(2).

Sanita, S., Kusniawati, A., & Nurlestari, M. (2019). Pengaruh product knowledge dan brand image terhadap purchase intention (Penelitian pada PT. Bahana Cahaya Sejati Ciamis). *Business Management and Entrepreneurship Journal*, *1*(3).

Tjiptono, F., & Diana, A. (2022). *Manajemen dan strategi kepuasan pelanggan*. Penerbit Andi.