IMPACT OF CONSUMER ETHNOCENTRISM, PERCEIVED QUALITY, AND BRAND AWARENESS ON PURCHASE INTENTION: THE MEDIATING ROLE OF BRAND IMAGE IN THE CASE OF HOKA-HOKA BENTO, BENGKULU

PENGARUH *ETNOSENTRISME KONSUMEN, PERCIVED QUALITY DAN BRAND AWARENESS TERHADAP MINAT BELI HOKA-HOKA BENTO KOTA BENGKULU DENGAN BRAND IMAGE SEBAGAI VARIABEL INTERVENING*

Fajriansyah Ramadan[1)], Veny Puspita[2*)], M. Noor Army[3*)], Eko Sumartono[4)]

[1,2,3)]Program Studi Manajemen, Universitas Prof. Dr. Hazairin SH, Bengkulu, Indonesia
[4)]Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Dehasen Bengkulu, Bengkulu, Indonesia
**Corresponding Author*:pajriyansah60@gmail.com

Abstract *:This study analyzes the influence of consumer ethnocentrism, perceived quality, and brand awareness on consumers' purchase intention toward Hoka-Hoka Bento in Bengkulu City, with brand image as a mediating variable. Using a quantitative explanatory method, data were collected from 150 respondents through purposive sampling and analyzed with PLS-SEM. The results show that perceived quality and brand awareness significantly influence brand image, while consumer ethnocentrism and perceived quality directly affect purchase intention. Brand image mediates the effect of perceived quality on purchase intention but not consumer ethnocentrism or brand awareness. The findings suggest that improving product quality and strengthening brand image are key strategies to enhance consumer purchase intention. The novelty of this study lies in examining consumer behavior toward a Japanese-inspired fast-food brand in a second-tier city, while its originality lies in testing the mediating role of brand image within an emerging market context where cultural perceptions strongly shape purchasing decisions.*

Keywords: *Consumer Ethnocentrism, Perceived Quality, Brand Awareness, Brand Image, Purchase Intention*

Abstrak: Penelitian ini menganalisis pengaruh etnosentrisme konsumen, persepsi kualitas, dan kesadaran merek terhadap niat beli konsumen Hoka-Hoka Bento di Kota Bengkulu, dengan citra merek sebagai variabel mediasi. Metode yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan eksplanatori, melibatkan 150 responden melalui purposive sampling, dan dianalisis dengan PLS-SEM. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi kualitas dan kesadaran merek berpengaruh signifikan terhadap citra merek, sedangkan etnosentrisme konsumen dan persepsi kualitas berpengaruh langsung terhadap niat beli. Citra merek memediasi pengaruh persepsi kualitas terhadap niat beli, tetapi tidak memediasi pengaruh etnosentrisme konsumen maupun kesadaran merek. Temuan ini menunjukkan bahwa peningkatan kualitas produk dan penguatan citra merek merupakan strategi utama dalam meningkatkan niat beli konsumen. Kebaruan penelitian ini terletak pada analisis perilaku konsumen terhadap merek fast food bernuansa Jepang di kota tingkat dua, sementara orisinalitasnya terletak pada pengujian peran mediasi citra merek dalam konteks pasar berkembang dengan pengaruh budaya yang kuat.

Kata kunci: *Etnosentrisme Konsumen, Perceived Quality, Brand Awareness, Brand Image, Minat Beli*

PENDAHULUAN

Perubahan gaya hidup masyarakat perkotaan saat ini telah membawa dampak signifikan terhadap pola konsumsi, termasuk dalam memilih makanan. Tren konsumsi makanan cepat saji (fast food) semakin meningkat, terutama di kalangan generasi muda yang menyukai kepraktisan dan kecepatan dalam penyajian. Salah satu restoran cepat saji yang berkembang di Indonesia adalah Hoka-Hoka Bento (HokBen), yang menyajikan makanan bergaya Jepang namun telah mengalami penyesuaian dengan selera lokal. Di tengah persaingan ketat industri kuliner cepat saji, perusahaan perlu memahami faktor-faktor psikologis dan persepsi konsumen yang memengaruhi minat beli.

Fenomena yang berkembang menunjukkan bahwa konsumen tidak hanya mempertimbangkan aspek harga dan rasa, tetapi juga mempertimbangkan kualitas yang dirasakan (perceived quality), tingkat kesadaran terhadap merek (brand awareness), serta citra merek (brand image) dalam membuat keputusan pembelian. Di sisi lain, munculnya semangat nasionalisme ekonomi dan preferensi terhadap produk lokal menunjukkan adanya pengaruh etnosentrisme konsumen dalam perilaku pembelian, yang dapat berdampak positif maupun negatif tergantung pada konteksnya (Handayani & Prasetyo, 2021).

Berbagai studi sebelumnya telah membahas hubungan antara variabel-variabel tersebut secara parsial, namun masih terbatas yang menguji secara simultan dengan brand image sebagai variabel intervening. Hal ini menciptakan gap penelitian yang menjadi dasar urgensi studi ini. Penelitian ini menawarkan kebaruan dengan mengeksplorasi secara menyeluruh bagaimana perceived quality, brand awareness, dan consumer ethnocentrism memengaruhi minat beli melalui mediasi brand image, khususnya pada konteks merek asing yang telah mengalami lokalisasi seperti HokBen. Penelitian ini juga memberikan kontribusi praktis dalam strategi pemasaran dengan pendekatan berbasis persepsi konsumen.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh consumer ethnocentrism, perceived quality, dan brand awareness terhadap minat beli konsumen HokBen di Kota Bengkulu, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui brand image. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai perilaku konsumen dalam industri makanan cepat saji serta menjadi acuan dalam pengambilan keputusan strategis perusahaan.

KAJIAN PUSTAKA

Minat beli merupakan suatu proses psikologis yang muncul sebagai respons terhadap produk yang ditawarkan oleh produsen, tercermin dari keinginan konsumen untuk membeli. Menurut Kotler dan Keller (2016), minat beli dapat dipengaruhi oleh persepsi konsumen terhadap kualitas, brand awareness, citra merek, dan faktor psikologis lainnya seperti etnosentrisme.

Etnosentrisme konsumen didefinisikan sebagai keyakinan bahwa membeli produk dalam negeri lebih unggul secara moral daripada membeli produk asing. Konsumen dengan

tingkat etnosentrisme tinggi cenderung menolak produk asing demi mendukung ekonomi nasional (Shimp & Sharma, 1987). Dalam konteks ini, HokBen sebagai merek bergaya Jepang tetapi diproduksi di Indonesia menjadi objek menarik untuk menilai bagaimana persepsi lokal memengaruhi minat beli. Kajian terbaru menegaskan bahwa etnosentrisme konsumen, identitas nasional, serta kecenderungan kosmopolitanisme merupakan faktor penting yang membentuk perilaku pembelian di pasar global (Zeugner-Roth et al., 2015).

Perceived quality merujuk pada evaluasi konsumen terhadap kualitas produk berdasarkan persepsi subjektif, bukan hanya karakteristik objektif. Aaker (1996) menegaskan bahwa perceived quality memengaruhi brand image dan loyalitas pelanggan. Studi mutakhir menunjukkan bahwa persepsi kualitas dan kesadaran merek memiliki pengaruh signifikan terhadap purchase intention, dengan brand image sebagai variabel mediasi yang penting (Chinomona & Sandada, 2021).

Brand awareness merupakan kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengingat suatu merek. Tingkat kesadaran merek yang tinggi memudahkan konsumen mengasosiasikan merek dengan produk yang dibutuhkan, sehingga memengaruhi keputusan pembelian (Keller, 2003). Penelitian terdahulu menegaskan bahwa brand awareness tidak hanya berdampak langsung terhadap minat beli, tetapi juga secara tidak langsung melalui citra merek (Pratama & Wahyuni, 2020; Nadia, 2022).

Brand image mencerminkan persepsi konsumen terhadap suatu merek, terbentuk dari pengalaman dan informasi yang diterima. Citra merek yang kuat mampu menciptakan kepercayaan dan loyalitas, serta memediasi pengaruh perceived quality dan brand awareness terhadap minat beli. Penelitian Handayani dan Prasetyo (2021) memperlihatkan bahwa consumer ethnocentrism dapat memengaruhi keputusan pembelian terutama pada produk global yang beroperasi di pasar lokal.

Penelitian ini dibangun atas dasar bahwa etnosentrisme konsumen dapat menghambat atau justru mendorong pembelian produk yang dikaitkan dengan identitas lokal. Sementara itu, persepsi kualitas dan kesadaran merek diharapkan memiliki pengaruh positif terhadap citra merek, yang pada akhirnya membentuk minat beli. Brand image berfungsi sebagai variabel intervening yang menjembatani hubungan antara variabel-variabel eksogen dengan minat beli.

Penelitian Terdahulu

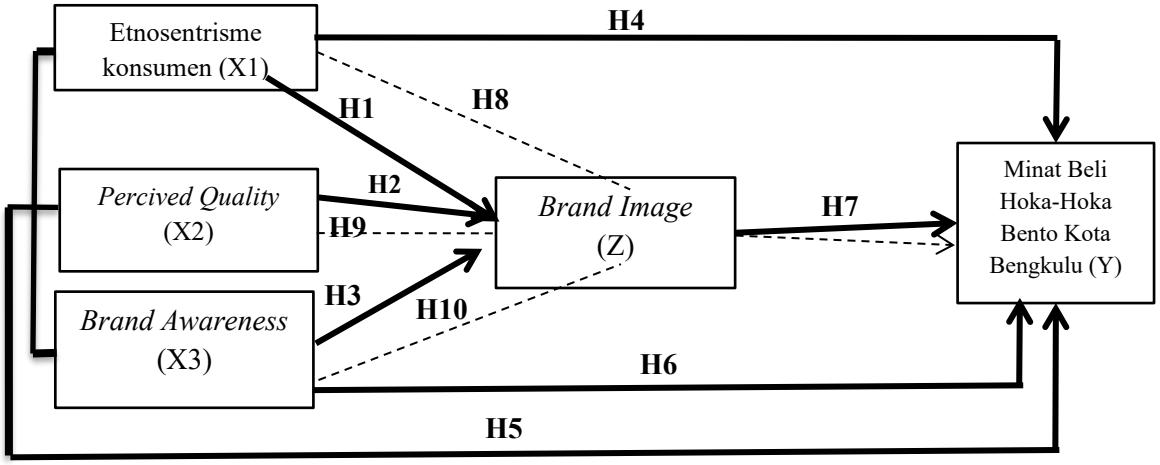
Penelitian Pratama dan Wahyuni (2020) menemukan bahwa perceived quality dan brand awareness berpengaruh signifikan terhadap brand image dan minat beli. Handayani dan Prasetyo (2021) juga menyatakan bahwa consumer ethnocentrism memengaruhi keputusan pembelian terutama pada konteks produk global yang beroperasi secara lokal. Penelitian Nadia (2022) menegaskan pentingnya brand image sebagai mediasi antara brand awareness dan purchase intention di sektor makanan cepat saji. Untuk memperkuat sintesis, Tabel 1 berikut merangkum penelitian terdahulu terkait variabel-variabel utama yang digunakan dalam penelitian ini.

Tabel 1. Penelitian terdahulu terkait variabel variabel utama yang digunakan

Peneliti & Tahun	Variabel yang dikaji	Metode & Sampel	Temuan Utama	Gap Penelitian
Shimp & Sharma (1987)	Consumer ethnocentrism	Survei, pengembangan skala	Menyusun dan memvalidasi CETSCALE untuk mengukur etnosentrisme konsumen.	Belum mengaitkan etnosentrisme dengan brand image atau minat beli.
Zeugner-Roth et al. (2015)	Consumer ethnocentrism, national identity, cosmopolitanism	Survei lintas negara	Etnosentrisme dan identitas nasional berpengaruh pada preferensi pembelian.	Perlu diuji pada konteks lokal-fast food dengan nuansa budaya tertentu.
Pratama & Wahyuni (2020)	Perceived quality, brand awareness, brand image, purchase intention	Kuantitatif, 200 responden	Perceived quality & awareness memengaruhi brand image dan purchase intention.	Belum diuji dalam konteks merek bergaya asing tetapi diproduksi lokal.
Handayani & Prasetyo (2021)	Consumer ethnocentrism, purchase decision	Survei, 180 konsumen produk global	Etnosentrisme memengaruhi pembelian produk global di pasar lokal.	Belum menguji efek mediasi brand image.
Nadia (2022)	Brand awareness, brand image, purchase intention	Kuantitatif, 150 konsumen fast food	Brand image memediasi awareness terhadap purchase intention.	Belum menambahkan variabel etnosentrisme.
Chinomona & Sandada (2021)	Perceived brand quality, awareness, purchase intention	SEM, konsumen ritel di Afrika	Kualitas merek & awareness berpengaruh signifikan terhadap niat beli.	Konteks lintas budaya berbeda; perlu diuji pada fast food di Indonesia.

Sumber: Data Penelitian Tahun 2025

Gambar 1. Kerangka Konseptual



METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian eksplanatori, yaitu penelitian yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan sebab-akibat antar variabel melalui pengujian hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya (Sugiyono, 2017). Penelitian ini dilakukan untuk menguji pengaruh etnosentrisme konsumen, perceived quality, dan brand awareness terhadap minat beli konsumen Hoka-Hoka Bento di Kota Bengkulu, dengan brand image sebagai variabel intervening. Penelitian dilaksanakan di Kota Bengkulu pada bulan Januari hingga Maret 2025.

Jenis data yang digunakan adalah data kuantitatif, yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada responden. Data primer berasal dari kuesioner yang disebarkan secara daring (Google Form) maupun luring di outlet HokBen Bengkulu, sementara data sekunder berasal dari literatur relevan berupa buku, jurnal ilmiah, dan dokumen resmi terkait.

Populasi penelitian adalah seluruh konsumen yang pernah mengonsumsi atau memiliki minat beli terhadap produk Hoka-Hoka Bento di Kota Bengkulu. Karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, penentuan sampel dilakukan dengan purposive sampling. Kriteria sampel adalah: (1) berdomisili di Kota Bengkulu; (2) berusia ≥17 tahun; dan (3) pernah membeli atau mengonsumsi produk HokBen. Dengan jumlah indikator 15 butir dan mengacu pada Hair et al. (2010), ukuran sampel minimal 150 responden telah ditetapkan.

Pengukuran variabel dilakukan dengan skala Likert lima poin (1 = sangat tidak setuju, 5 = sangat setuju). Kuesioner disusun berdasarkan teori dan penelitian terdahulu, serta telah melalui validasi isi untuk menjamin kejelasan dan relevansi.

Operasionalisasi Variabel

Tabel 2. Operasional Variabel Penelitian

Variabel Laten	Definisi Operasional	Indikator (Contoh)	Sumber
Consumer Ethnocentrism (X1)	Keyakinan konsumen bahwa membeli produk lokal lebih unggul secara moral dibanding asing	X1.1 Membeli produk lokal mendukung ekonomi nasional X1.2 Menolak produk asing X1.3 Produk lokal lebih bermartabat	Shimp & Sharma (1987)
Perceived Quality (X2)	Penilaian subjektif konsumen terhadap kualitas produk	X2.1 Kualitas sesuai harapan X2.2 Produk lebih andal X2.3 Terpercaya	Aaker (1996)
Brand Awareness (X3)	Kemampuan konsumen mengenali dan mengingat merek	X3.1 Mengenali logo HokBen X3.2 Familiar dengan produk X3.3 Mudah diingat	Keller (2003)
Brand Image (Z)	Persepsi konsumen terhadap citra merek	Z1.1 Merek memiliki reputasi positif Z1.2 Memberikan pengalaman baik Z1.3 Dipercaya	Aaker (1996)
Purchase Intention (Y)	Keinginan konsumen untuk membeli produk	Y1.1 Niat membeli ulang Y1.2 Merekomendasikan pada orang lain Y1.3 Minat mencoba menu baru	Kotler & Keller (2016)

Sumber: Data Penelitian Tahun 2025

Analisis Data

Teknik analisis data menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) berbasis Partial Least Squares (PLS) dengan software SmartPLS. Pengujian dilakukan melalui dua tahap: (1) Outer Model (Measurement Model): Uji Validitas Konvergen: indikator valid bila nilai outer loading ≥ 0.70 dan nilai Average Variance Extracted (AVE) ≥ 0.50. Uji Validitas Diskriminan: diuji menggunakan kriteria Fornell-Larcker dan nilai HTMT (Heterotrait-Monotrait ratio) < 0.90. Reliabilitas Konstruk: diuji dengan Composite Reliability (CR) dan Cronbach's Alpha, keduanya harus ≥ 0.70.

Kemudian selanjutnya (2) Inner Model (Structural Model): Menguji hubungan antar variabel laten melalui *path coefficient*, *t-statistics*, dan *p-value*. Goodness of Fit dilihat dari R^2, Q^2, dan nilai f^2 untuk menilai kekuatan prediksi model.

Aspek Etika Data Penelitian

Penelitian ini memperhatikan prinsip etika, khususnya informed consent. Responden diberi penjelasan mengenai tujuan penelitian, kerahasiaan data, serta hak untuk tidak melanjutkan pengisian kuesioner bila merasa keberatan. Persetujuan responden diperoleh secara

sukarela sebelum pengisian kuesioner, baik dalam bentuk digital (Google Form) maupun luring. Identitas responden dijamin kerahasiaannya, dan data digunakan hanya untuk kepentingan akademis.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh etnosentrisme konsumen, perceived quality, dan brand awareness terhadap minat beli konsumen Hoka-Hoka Bento di Kota Bengkulu dengan brand image sebagai variabel intervening. Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan pendekatan Structural Equation Modeling (SEM) berbasis Partial Least Squares (PLS). Hasil uji hipotesis menunjukkan variasi tingkat pengaruh antar variabel, baik langsung maupun melalui mediasi.Secara deskriptif, hasil penelitian menunjukkan bahwa perceived quality memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap brand image dan minat beli. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap kualitas produk yang baik akan meningkatkan citra merek di benak konsumen, serta mendorong minat untuk membeli produk tersebut. Demikian pula, brand awareness berpengaruh signifikan terhadap brand image, namun tidak memiliki pengaruh langsung terhadap minat beli. Artinya, kesadaran konsumen terhadap merek belum cukup untuk mendorong keputusan pembelian apabila tidak didukung oleh citra merek yang positif.

Sementara itu, etnosentrisme konsumen terbukti berpengaruh langsung terhadap minat beli, namun tidak terhadap brand image. Temuan ini menunjukkan bahwa sebagian konsumen memiliki kecenderungan memilih produk berdasarkan nilai nasionalisme ekonomi, tanpa mempedulikan persepsi merek secara keseluruhan. Brand image terbukti memediasi pengaruh perceived quality terhadap minat beli, namun tidak memediasi hubungan antara etnosentrisme maupun brand awareness terhadap minat beli. Dengan demikian, brand image memainkan peran penting dalam memperkuat efek persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian, namun tidak cukup kuat untuk mengubah efek dari etnosentrisme atau kesadaran merek.

Tabel 3. Hasil Uji Hipotesis

Hubungan Antar Variabel	Koefisien Jalur	Nilai T	Nilai P	Keterangan
Etnosentrisme → Minat Beli	0.134	2.019	0.044	Signifikan
Perceived Quality → Minat Beli	0.431	5.640	0.000	Signifikan
Brand Awareness → Minat Beli	-0.067	0.951	0.342	Tidak Signifikan
Etnosentrisme → Brand Image	-0.046	0.765	0.445	Tidak Signifikan
Perceived Quality → Brand Image	0.536	8.328	0.000	Signifikan
Brand Awareness → Brand Image	0.297	4.061	0.000	Signifikan
Brand Image → Minat Beli	0.169	2.175	0.030	Signifikan
Etnosentrisme → Brand Image → Minat Beli	-0.008	0.736	0.462	Tidak Signifikan
Perceived Quality → Brand Image → Minat Beli	0.091	2.135	0.033	Signifikan

Hubungan Antar Variabel	Koefisien Jalur	Nilai T	Nilai P	Keterangan
Brand Awareness → Brand Image → Minat Beli	0.050	1.845	0.066	Tidak Signifikan

Sumber: Data Penelitian Tahun 2025

Kekuatan Prediksi Model (Effect Size dan Goodness of Fit)

Tabel 2. Hasil R^2 dan Q^2

Variabel Endogen	R^2	Q^2	Keterangan
Brand Image	0.512	0.327	Moderat, 51.2% variasi dijelaskan prediktor
Minat Beli	0.614	0.402	Moderat-kuat, 61.4% variasi dijelaskan prediktor

Sumber: Data Penelitian Tahun 2025

Tabel 3. Effect Size (f^2) Antar Variabel

Hubungan Variabel	f^2	Keterangan
Perceived Quality → Brand Image	0.324	Besar
Brand Awareness → Brand Image	0.118	Sedang
Etnosentrisme → Minat Beli	0.052	Kecil
Perceived Quality → Minat Beli	0.271	Besar
Brand Image → Minat Beli	0.097	Sedang

Sumber: Data Penelitian Tahun 2025

Hasil penelitian menunjukkan bahwa perceived quality memiliki pengaruh paling dominan terhadap brand image dan minat beli. Temuan ini konsisten dengan penelitian Aaker (1996) dan Kotler & Keller (2016) yang menekankan bahwa persepsi kualitas adalah faktor inti dalam membangun citra merek dan memicu keputusan pembelian. Konsumen Bengkulu cenderung lebih mempertimbangkan kualitas produk, baik dari sisi rasa, kebersihan, maupun konsistensi layanan, sebelum memutuskan membeli ulang.

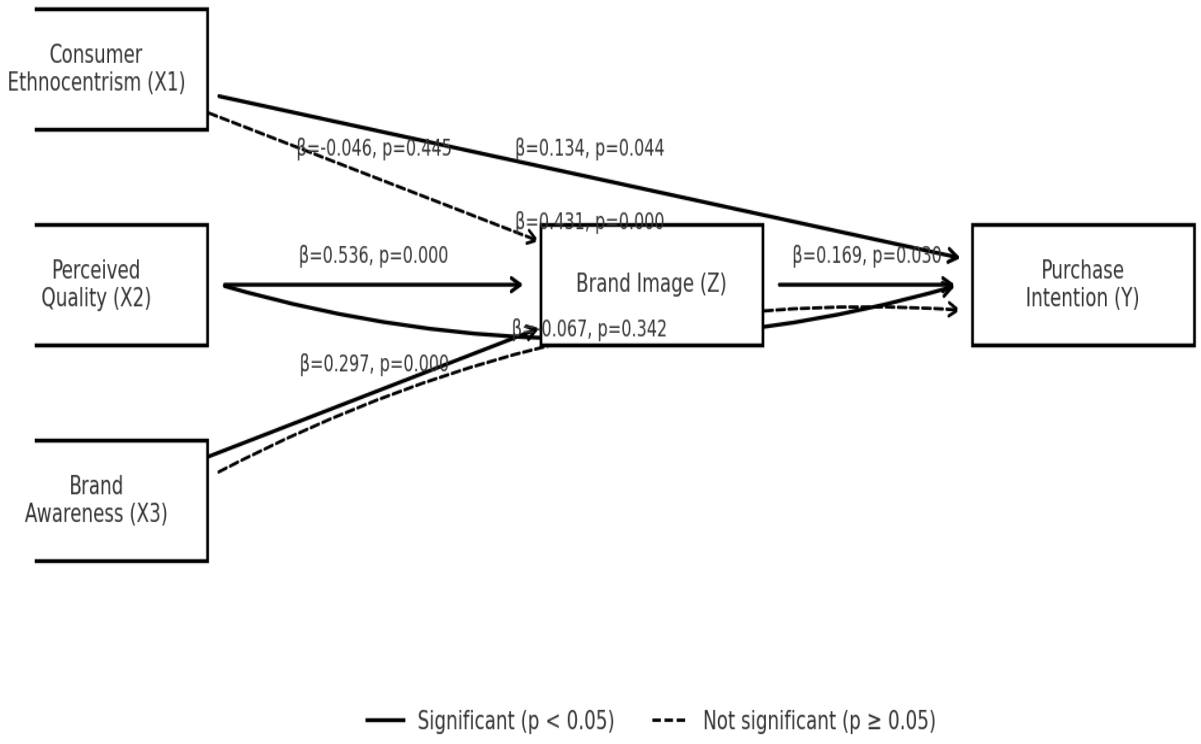
Sebaliknya, brand awareness berpengaruh pada brand image, namun tidak langsung memengaruhi minat beli. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun konsumen mengenal dan familiar dengan merek HokBen, kesadaran saja belum cukup untuk mendorong tindakan membeli tanpa dukungan pengalaman kualitas atau citra positif. Temuan ini sejalan dengan Keller (2003), bahwa awareness berfungsi sebagai pintu masuk, tetapi bukan pendorong akhir keputusan pembelian.

Menariknya, etnosentrisme konsumen berpengaruh langsung terhadap minat beli, namun tidak terhadap brand image. Hal ini menandakan adanya segmen konsumen yang lebih

dipengaruhi oleh nilai nasionalisme ekonomi ("mendukung produk yang dianggap lebih dekat dengan budaya lokal"), meski HokBen sebenarnya bernuansa Jepang. Artinya, dalam konteks kota tingkat dua seperti Bengkulu, identitas nasional masih menjadi faktor psikologis dalam konsumsi, meskipun tidak membentuk citra merek.

Peran brand image sebagai mediator ditemukan signifikan hanya pada hubungan perceived quality → purchase intention. Artinya, kualitas produk yang baik membangun citra merek positif, lalu memperkuat niat beli. Namun, brand image gagal memediasi hubungan etnosentrisme dan brand awareness terhadap minat beli. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi kualitas adalah kunci utama yang mampu menggerakkan konsumen dari sekadar mengenal merek hingga benar-benar berniat membeli.

Secara keseluruhan, model penelitian ini memiliki kemampuan prediksi yang moderat hingga kuat (R^2 Minat Beli = 0.614). Dengan demikian, temuan ini menegaskan pentingnya strategi peningkatan kualitas produk dan penguatan citra merek dalam mempertahankan keunggulan kompetitif di pasar fast food Indonesia terkhususnya di Kota Bengkulu.



Gambar 2. PLS- SEM Results : Path Coefficients and Significance

Penelitian ini memberikan pemahaman yang mendalam mengenai pengaruh etnosentrisme konsumen, perceived quality, dan brand awareness terhadap minat beli konsumen Hoka-Hoka Bento di Kota Bengkulu, dengan brand image sebagai variabel intervening. Temuan penelitian menunjukkan bahwa perceived quality merupakan faktor yang paling kuat dalam

memengaruhi brand image dan minat beli. Ketika konsumen menilai bahwa produk memiliki kualitas yang baik, persepsi positif terhadap merek pun meningkat dan berdampak pada keputusan untuk melakukan pembelian. Hal ini menegaskan bahwa kualitas yang dirasakan memainkan peran penting dalam membangun loyalitas dan daya tarik merek dalam industri makanan cepat saji. Sementara itu, brand awareness berpengaruh signifikan terhadap brand image, namun tidak cukup kuat untuk secara langsung mempengaruhi minat beli. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun konsumen mengenal dan mengingat sebuah merek, hal tersebut belum tentu mendorong niat untuk membeli, jika tidak dibarengi dengan citra merek yang positif. Adapun etnosentrisme konsumen berpengaruh langsung terhadap minat beli, yang mencerminkan kecenderungan sebagian konsumen untuk mendukung produk yang diasosiasikan dengan identitas lokal atau nasional, meskipun pengaruh ini tidak tercermin dalam pembentukan citra merek.

Brand image terbukti memiliki peran mediasi yang penting dalam hubungan antara perceived quality dengan minat beli, namun tidak berperan sebagai mediator dalam hubungan antara etnosentrisme maupun brand awareness dengan minat beli. Hasil ini menekankan bahwa strategi peningkatan brand image harus didasarkan pada kualitas produk yang terukur dan konsisten, bukan hanya pada kampanye kesadaran merek semata. Namun demikian, penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu dicermati. Pertama, penelitian ini hanya dilakukan di wilayah Kota Bengkulu, sehingga hasilnya mungkin tidak dapat digeneralisasi secara luas ke populasi lain yang memiliki karakteristik demografis dan budaya yang berbeda. Kedua, pendekatan kuantitatif yang digunakan memiliki keterbatasan dalam menggali faktor-faktor emosional dan motivasional secara lebih mendalam. Ketiga, penelitian ini hanya mempertimbangkan tiga variabel independen, padahal keputusan pembelian juga dapat dipengaruhi oleh faktor eksternal lain seperti harga, promosi, atau pengalaman pelanggan sebelumnya yang belum dimasukkan dalam model penelitian. Meskipun terdapat keterbatasan, hasil penelitian ini tetap memberikan kontribusi penting secara teoritis maupun praktis, khususnya dalam strategi pemasaran pada industri makanan cepat saji.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Hasil menunjukkan bahwa perceived quality merupakan determinan utama yang memengaruhi brand image dan minat beli, menegaskan pentingnya kualitas produk dalam membangun citra merek dan mendorong keputusan pembelian. Brand awareness terbukti memengaruhi brand image, namun tidak berpengaruh langsung pada minat beli, sementara etnosentrisme berpengaruh langsung terhadap minat beli tanpa memperkuat brand image. Brand image memediasi hubungan antara perceived quality dan minat beli, tetapi tidak pada etnosentrisme maupun brand awareness.

Penelitian ini dibatasi oleh cakupan geografis yang sempit, penggunaan pendekatan kuantitatif murni, dan keterbatasan variabel independen. Implikasi teoretis menekankan peran kualitas dalam penguatan citra merek, sedangkan implikasi praktis mendorong perusahaan fast food untuk berfokus pada kualitas dan identitas merek. Penelitian lanjutan disarankan memperluas konteks, menggunakan pendekatan mixed methods, serta menambahkan variabel eksternal lain.

Saran

Manajemen Hoka-Hoka Bento disarankan untuk lebih fokus pada peningkatan kualitas produk karena perceived quality terbukti berpengaruh signifikan terhadap brand image dan minat beli. Selain itu, strategi komunikasi merek perlu diarahkan untuk memperkuat brand image, bukan hanya meningkatkan brand awareness.

Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk memperluas wilayah penelitian dan menambahkan variabel lain seperti harga, promosi, atau kepuasan pelanggan agar memperoleh hasil yang lebih komprehensif. Pendekatan metode campuran juga dapat dipertimbangkan guna menggali aspek psikologis konsumen secara lebih mendalam.

DAFTAR PUSTAKA

Aaker, D. A. (1996). *Building strong brands*. Free Press.

Chinomona, R., & Sandada, M. (2021). The influence of perceived brand quality and awareness on purchase intention: A SEM approach. Journal of Retailing and Consumer Services, 59, 102352. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102352

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis* (7th ed.). Pearson Education.

Handayani, N., & Prasetyo, A. R. (2021). Pengaruh etnosentrisme konsumen terhadap keputusan pembelian produk lokal di era globalisasi. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*, 7(2), 112–120. https://doi.org/10.12345/jmbi.v7i2.345

Keller, K. L. (2003). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (2nd ed.). Pearson Education International.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.

Nadia, R. M. (2022). Brand image sebagai mediasi pengaruh brand awareness terhadap minat beli pada produk makanan cepat saji. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 10(1), 45–53. https://doi.org/10.21009/jieb.101.05

Pratama, A. H., & Wahyuni, I. (2020). Pengaruh brand awareness dan perceived quality terhadap minat beli dengan brand image sebagai variabel intervening. *Jurnal Administrasi dan Bisnis*, 19(1), 20–31. https://doi.org/10.30996/jab.v19i1.4567

Shimp, T. A., & Sharma, S. (1987). Consumer ethnocentrism: Construction and validation of the CETSCALE. *Journal of Marketing Research*, 24(3), 280–289. https://doi.org/10.2307/3151638

Sugiyono. (2017). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.

Zeugner-Roth, K. P., Žabkar, V., & Diamantopoulos, A. (2015). Consumer ethnocentrism, national identity, and consumer cosmopolitanism as drivers of consumer behavior. Journal of International Marketing, 23(2), 25–54. https://doi.org/10.1509/jim.14.0038
.