



Pengaruh *Brand Awareness*, *Brand Image* dan Kualitas Produk terhadap Minat Pembelian Produk Olagud di *Modern Trade* Jabodetabek

Ulfie Umar

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Paramadia, Indonesia

Email Korespondensi: ulfie.umar@students.paramadina.ac.id

Article received: 12 Desember 2025, Review process: 12 Mei 2026

Article Accepted: 29 Mei 2026, Article published: 13 Juni 2026

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of brand awareness, brand image, and product quality on purchase intention of Olagud products in modern trade outlets across the Jabodetabek area. The background of this research stems from the changing consumption patterns of Indonesian consumers who increasingly prioritize food safety, hygiene, and quality, particularly in premium fresh chicken products. Olagud, a probiotic fresh chicken brand launched by Japfa Group, was developed to meet these demands but faces challenges in building brand awareness and image amid intense market competition. This research employed a quantitative approach using a survey method involving consumers who shop at modern trade stores in the Jabodetabek region. The collected data were analyzed through multiple linear regression to determine the influence of each independent variable on purchase intention. The findings indicate that brand awareness, brand image, and product quality have a positive and significant effect on purchase intention, both individually and collectively. This result suggests that higher consumer awareness and a stronger brand image, coupled with better perceived product quality, lead to greater consumer interest in purchasing Olagud products. These findings highlight the importance of consumer perception-based marketing strategies in strengthening Olagud's position in the premium fresh chicken market. Therefore, Japfa Group is advised to enhance brand promotion, maintain consistent product quality, and reinforce a positive brand image to improve competitiveness in the modern trade segment.

Keywords: *Brand Awareness, Brand Image, Product Quality, Purchase Intention, Probiotic Chicken*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh brand awareness, brand image, dan kualitas produk terhadap minat pembelian produk Olagud di modern trade wilayah Jabodetabek. Latar belakang penelitian ini didasari oleh perubahan pola konsumsi masyarakat yang semakin memperhatikan aspek keamanan, kebersihan, dan kualitas produk pangan, khususnya pada produk ayam segar premium. Olagud, sebagai produk ayam segar probiotik dari Japfa Group, dihadirkan untuk menjawab kebutuhan tersebut, namun masih menghadapi tantangan dalam membangun kesadaran dan citra merek di tengah persaingan yang ketat. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survey terhadap konsumen yang berbelanja di jaringan modern trade di wilayah Jabodetabek. Data dianalisis menggunakan analisis regresi linier berganda untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap minat pembelian.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand awareness*, *brand image*, dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian Olagud, baik secara parsial maupun simultan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kesadaran dan citra merek yang dimiliki konsumen serta semakin baik persepsi terhadap kualitas produk, maka semakin besar pula minat mereka untuk membeli produk Olagud. Temuan ini menegaskan pentingnya strategi pemasaran berbasis persepsi konsumen dalam memperkuat posisi Olagud di pasar ayam segar premium. Oleh karena itu, Japfa Group disarankan untuk memperkuat promosi merek, menjaga konsistensi kualitas, serta membangun citra positif produk agar dapat meningkatkan daya saing di pasar modern trade.

Kata Kunci: *Brand awareness*, *Brand image*, *Kualitas Produk*, *Minat Pembelian*, *Ayam Probiotik*

PENDAHULUAN

Dalam beberapa tahun terakhir, terjadi perubahan signifikan pada pola konsumsi masyarakat Indonesia terhadap produk pangan, terutama pada aspek keamanan, kebersihan, dan kejelasan asal produk. Laporan Kementerian Perdagangan (2021) menunjukkan bahwa 72% konsumen perkotaan lebih memilih produk bermerek dengan label resmi dibandingkan produk tanpa merek dari pasar tradisional. Perubahan ini mencerminkan meningkatnya kesadaran konsumen terhadap kualitas dan keamanan pangan.

Di sektor protein hewani, khususnya ayam segar, tren tersebut tampak dari peningkatan penjualan ayam segar bermerek di modern retail sebesar 23% dalam lima tahun terakhir (Nielsen Retail Audit, 2022). Pergeseran ini didorong oleh gaya hidup urban, meningkatnya daya beli kelas menengah, dan persepsi bahwa produk bermerek memiliki standar kebersihan yang lebih tinggi.

Dalam konteks persaingan industri unggas nasional yang bernilai lebih dari USD 15 miliar (Statista, 2024), perusahaan-perusahaan besar seperti Japfa Group, Charoen Pokphand, dan Malindo berlomba memperkuat posisi mereknya di berbagai segmen pasar. Konsumen di wilayah Jabodetabek, sebagai pasar urban terbesar, kini semakin selektif dan sadar merek dalam menentukan pilihan pembelian.

Sebagai respon terhadap tren ini, Japfa Group meluncurkan Olagud, ayam segar probiotik premium yang diproduksi dengan sistem peternakan berstandar biosekuriti tinggi. Produk ini ditujukan bagi konsumen yang mengutamakan aspek kesehatan, keamanan, dan kualitas daging ayam. Namun, sebagai merek baru, Olagud masih menghadapi tantangan dalam membangun *brand awareness*, *brand image*, dan meyakinkan konsumen terhadap kualitas produk di tengah ketatnya persaingan.

Menurut Kotler dan Keller (2009), kekuatan merek (*brand equity*) terbentuk dari *brand awareness*, *brand image*, dan *perceived quality*, yang berpengaruh terhadap minat beli dan keputusan pembelian konsumen. Penelitian terdahulu juga menunjukkan bahwa kesadaran dan citra merek memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli (Sasmita & Mohd Suki, 2015), sedangkan persepsi kualitas produk turut menentukan keputusan pembelian (Tjiptono, 2016).

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *brand awareness*, *brand image*, dan kualitas produk terhadap minat pembelian Olagud di *modern trade* wilayah Jabodetabek, serta memberikan kontribusi teoritis bagi pengembangan studi perilaku konsumen dan kontribusi praktis bagi Japfa Group dalam memperkuat strategi pemasaran produk Olagud di segmen premium.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian eksplanatori (*explanatory research*). Pendekatan ini dipilih karena penelitian bertujuan untuk menjelaskan hubungan kausal antara beberapa variabel bebas, yaitu *brand awareness*, *brand image*, dan *product quality* terhadap variabel terikat *purchase decision*, melalui variabel mediasi *purchase intention*. Pengumpulan data dilakukan dengan metode pengisian kuisioner kepada responden umum yang berdomisili di Jabodetabek.

HASIL DAN PEMBAHASAN

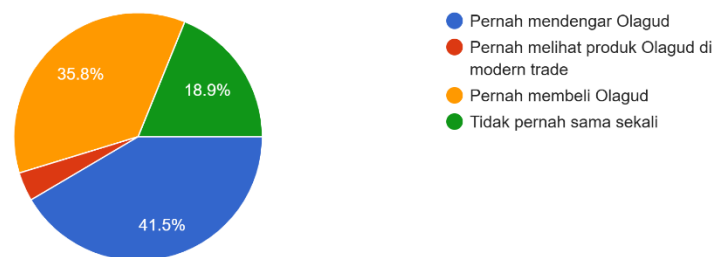
Hasil penelitian ini Penelitian ini melibatkan 53 responden yang berdomisili di wilayah Jabodetabek, dengan mayoritas responden berasal dari Jakarta (49,1%), diikuti oleh Depok (20,8%), Bogor (18,9%), Bekasi (7,5%), dan Tangerang (3,8%). Distribusi wilayah ini menunjukkan bahwa responden berasal dari area perkotaan dengan tingkat akses yang tinggi terhadap kanal *modern trade*, sehingga relevan dengan konteks penelitian.

Dari sisi demografi, responden didominasi oleh perempuan (92,5%), dengan rentang usia terbesar berada pada 26–35 tahun (81,1%), yang merupakan kelompok usia produktif dan aktif dalam aktivitas konsumsi rumah tangga. Kelompok usia ini cenderung memiliki kesadaran yang lebih tinggi terhadap kualitas produk, citra merek, serta keamanan pangan, khususnya untuk produk makanan segar.

Berdasarkan pola perilaku belanja, sebagian besar responden melakukan pembelian melalui kombinasi kanal online dan offline (67,9%), sementara sisanya berbelanja secara offline (17,0%) dan online (15,1%). Temuan ini menunjukkan bahwa konsumen *modern trade* di Jabodetabek telah mengadopsi pola belanja omnichannel, sehingga keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh ketersediaan fisik produk di toko, tetapi juga oleh persepsi merek yang terbentuk dari berbagai kanal informasi.

Dengan karakteristik tersebut, responden dalam penelitian ini dinilai representatif untuk menggambarkan perilaku konsumen *modern trade* di wilayah Jabodetabek terhadap produk Olagud.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa tingkat *brand awareness* terhadap produk Olagud berada pada kategori cukup baik, meskipun belum sepenuhnya merata. Dari total responden, 41,5% menyatakan pernah mendengar merek Olagud, 35,8% pernah melakukan pembelian, dan 3,8% pernah melihat produk Olagud di kanal *modern trade*. Namun demikian, masih terdapat 18,9% responden yang menyatakan belum pernah mengetahui produk Olagud sama sekali.



Gambar 1: Tingkat *Brand awareness* terhadap Produk Olagud

Temuan ini mengindikasikan bahwa merek Olagud telah memiliki tingkat pengenalan awal yang relatif baik di wilayah Jabodetabek, terutama di kalangan konsumen yang aktif berbelanja di *modern trade*. Akan tetapi, keberadaan kelompok responden yang belum mengenal merek menunjukkan adanya kesenjangan brand exposure, baik dari sisi visibilitas produk di toko maupun dari komunikasi pemasaran yang dilakukan.

Table : 1 Statistik Deskriptif Variabel Penelitian

(Skala Likert 1-5, $n = 43$ responden item lengkap)

Variabel	Mean	Kategori
<i>Brand awareness</i> (BA)	3,96	Tinggi
<i>Brand image</i> (BI)	4,23	Sangat Tinggi
Kualitas Produk (KP)	4,11	Tinggi
Minat Pembelian (MP)	4,03	Tinggi

Brand awareness terhadap produk Olagud berada pada kategori tinggi dengan nilai rata-rata 3,96, yang menunjukkan bahwa sebagian besar responden telah mengenal merek tersebut. Indikator tertinggi adalah pernah mendengar merek Olagud, sedangkan kemampuan mengingat logo dan kemasan masih relatif lebih rendah. Hal ini mengindikasikan bahwa meskipun tingkat pengenalan merek sudah memadai, brand recall visual masih perlu diperkuat, terutama dalam konteks *modern trade* yang memiliki tingkat persaingan tinggi dan banyak produk sejenis di rak penjualan.

Variabel *brand image* memperoleh nilai rata-rata tertinggi (4,23) dan berada pada kategori sangat tinggi, yang menunjukkan bahwa Olagud dipersepsikan sebagai merek yang berkualitas, terpercaya, dan memiliki kesan premium. Persepsi citra merek yang positif ini berperan penting dalam mengurangi persepsi risiko konsumen, khususnya pada produk makanan. Sementara itu, kualitas produk juga dinilai tinggi dengan nilai rata-rata 4,11, terutama pada aspek keamanan dan kesegaran produk. Namun, responden masih memiliki ekspektasi terhadap

konsistensi kualitas pada setiap pembelian, yang menjadi faktor penting dalam membangun kepercayaan jangka panjang.

Minat pembelian terhadap produk Olagud berada pada kategori tinggi dengan nilai rata-rata 4,03, yang tercermin dari kuatnya niat merekomendasikan dan melakukan pembelian ulang. Meskipun demikian, niat membeli dalam waktu dekat relatif lebih rendah, yang menunjukkan bahwa keputusan pembelian aktual masih dipengaruhi oleh faktor situasional seperti harga, promosi, dan ketersediaan produk di *modern trade*. Secara keseluruhan, seluruh variabel penelitian berada pada kategori tinggi hingga sangat tinggi, namun perbedaan kekuatan masing-masing variabel mengindikasikan peran yang berbeda dalam memengaruhi minat pembelian. Oleh karena itu, pada bagian selanjutnya dilakukan analisis pengaruh *brand awareness*, *brand image*, dan kualitas produk terhadap minat pembelian secara simultan dan parsial.

Table : 2 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

(Variabel dependen: Minat Pembelian, $n = 43$)

Variabel Independen	Koefisien (β)	Sig. (p-value)	Keterangan
<i>Brand awareness</i>	0,03	> 0,10	Tidak signifikan
<i>Brand image</i>	0,39	< 0,10	Berpengaruh
Kualitas Produk	0,39	< 0,10	Berpengaruh
R²	0,602		
Adjusted R²	±0,57		

Catatan: Tingkat signifikansi digunakan $\alpha = 10\%$, mengingat ukuran sampel yang relatif terbatas, sesuai praktik penelitian sosial dan pemasaran.

Hasil analisis regresi linear berganda menunjukkan bahwa *brand awareness*, *brand image*, dan kualitas produk secara simultan mampu menjelaskan 60,2% variasi minat pembelian konsumen terhadap produk Olagud, sebagaimana ditunjukkan oleh nilai R² sebesar 0,602. Nilai ini mengindikasikan bahwa model penelitian memiliki daya jelaskan yang kuat, sementara sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model, seperti harga, promosi, dan ketersediaan produk di *modern trade*.

Pengaruh *Brand awareness* terhadap Minat Pembelian (H1)

Hasil pengujian menunjukkan bahwa *brand awareness* memiliki koefisien positif namun tidak signifikan terhadap minat pembelian. Temuan ini mengindikasikan bahwa meskipun konsumen telah mengenal produk Olagud, tingkat pengenalan tersebut belum cukup kuat untuk secara langsung mendorong minat pembelian.

Dalam konteks *modern trade*, konsumen dihadapkan pada banyak pilihan merek dengan tingkat awareness yang relatif tinggi. Oleh karena itu, *brand*

awareness berperan lebih sebagai prasyarat awal (entry point), bukan sebagai faktor penentu utama dalam pembentukan minat pembelian. Temuan ini sejalan dengan pandangan bahwa *awareness* harus diikuti oleh persepsi nilai dan diferensiasi yang jelas agar mampu memengaruhi keputusan konsumen.

Pengaruh *Brand Image* terhadap Minat Pembelian (H2)

Brand image menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian, dengan koefisien regresi yang relatif tinggi. Hal ini menegaskan bahwa persepsi konsumen terhadap citra merek Olagud sebagai produk berkualitas dan premium menjadi faktor penting dalam mendorong minat pembelian.

Citra merek yang positif mampu meningkatkan kepercayaan konsumen dan menurunkan persepsi risiko, terutama pada produk makanan segar yang sensitif terhadap aspek higienitas dan keamanan konsumsi. Konsumen cenderung memilih merek dengan reputasi yang baik karena dianggap lebih dapat diandalkan.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Pembelian (H3)

Kualitas produk juga terbukti berpengaruh positif terhadap minat pembelian, dengan koefisien yang setara dengan *brand image*. Temuan ini menunjukkan bahwa persepsi terhadap kesegaran, keamanan, dan kualitas produk Olagud menjadi faktor utama yang mendorong minat beli konsumen.

Dalam kategori produk daging olahan, konsumen sangat mempertimbangkan aspek kualitas karena berkaitan langsung dengan kesehatan dan pengalaman konsumsi. Oleh karena itu, konsistensi kualitas produk menjadi kunci dalam membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen di kanal *modern trade*.

Keterbatasan Penelitian dan Arah Penelitian Selanjutnya

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. Pertama, jumlah responden yang relatif terbatas (53 responden) sehingga generalisasi hasil penelitian perlu dilakukan dengan kehati-hatian. Kedua, penelitian hanya mengkaji tiga variabel, yaitu *brand awareness*, *brand image*, dan kualitas produk, sementara faktor lain seperti harga, promosi, ketersediaan produk, dan pengaruh sosial belum dimasukkan dalam model. Ketiga, cakupan wilayah penelitian terbatas pada Jabodetabek, sehingga hasilnya belum tentu mencerminkan perilaku konsumen di wilayah lain.

Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas jumlah dan wilayah responden, menambahkan variabel yang relevan, serta mempertimbangkan penggunaan metode analisis yang lebih komprehensif, seperti Structural Equation Modeling (SEM), guna memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai faktor-faktor yang memengaruhi minat pembelian di kanal *modern trade*.

SIMPULAN

Kesimpulan yang dapat diambil dari penelitian ini adalah pertama, *brand awareness* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian produk Olagud.

Temuan ini menunjukkan bahwa pengenalan merek saja belum cukup untuk mendorong minat beli konsumen di pasar *modern trade* yang memiliki tingkat persaingan tinggi. *Brand awareness* berperan sebagai tahap awal dalam proses keputusan pembelian, namun perlu didukung oleh faktor lain agar dapat mendorong niat beli secara nyata. Kedua, *brand image* berpengaruh positif terhadap minat pembelian produk Olagud. Persepsi konsumen terhadap citra merek yang berkualitas, terpercaya, dan premium terbukti menjadi faktor penting dalam meningkatkan minat beli. Citra merek yang kuat mampu meningkatkan kepercayaan konsumen dan mengurangi persepsi risiko, khususnya pada kategori produk makanan. Ketiga, kualitas produk berpengaruh positif terhadap minat pembelian produk Olagud. Konsumen cenderung memiliki minat beli yang lebih tinggi terhadap produk yang dinilai aman, segar, dan memiliki kualitas yang konsisten. Hal ini menegaskan bahwa kualitas produk merupakan elemen fundamental dalam mendorong minat pembelian dan potensi pembelian ulang di kanal *modern trade*. Secara keseluruhan, *brand awareness*, *brand image*, dan kualitas produk mampu menjelaskan sebagian besar variasi minat pembelian konsumen, dengan *brand image* dan kualitas produk sebagai faktor yang paling dominan. Dengan demikian, strategi pemasaran produk Olagud di *modern trade* Jabodetabek sebaiknya difokuskan pada penguatan citra merek dan penjagaan konsistensi kualitas produk, serta didukung oleh upaya peningkatan *brand awareness* yang terarah.

Berdasarkan hasil penelitian, *brand image* dan kualitas produk merupakan faktor dominan dalam memengaruhi minat pembelian, sementara *brand awareness* berperan sebagai prasyarat awal. Oleh karena itu, implikasi manajerial bagi pengelola merek Olagud di kanal *modern trade* Jabodetabek diarahkan pada penguatan citra merek dan penjagaan kualitas produk secara konsisten. Penguatan *brand image* dapat dilakukan melalui komunikasi merek yang konsisten dengan menekankan aspek kualitas, higienitas, dan keunggulan produk, baik pada kemasan, materi promosi di dalam toko, maupun media digital. Sementara itu, konsistensi kualitas produk perlu dijaga melalui standar produksi, pengemasan, dan distribusi yang seragam, termasuk pengelolaan rantai dingin dan kejelasan informasi produk untuk mendorong pembelian ulang. Meskipun tidak berpengaruh langsung, *brand awareness* tetap perlu dioptimalkan melalui peningkatan brand recall visual, seperti desain kemasan yang mudah dikenali dan penempatan produk yang strategis di rak *modern trade*. Integrasi ketiga aspek tersebut diharapkan dapat meningkatkan minat pembelian konsumen secara berkelanjutan.

DAFTAR RUJUKAN

- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York: The Free Press.
- Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity* (4th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Education.

-
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran* (Edisi 13, Jilid 1). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education Limited.
- Kementerian Perdagangan Republik Indonesia. (2021). *Laporan Tren Konsumsi Pangan Nasional 2021*. Jakarta: Kementerian Perdagangan RI.
- Nielsen Retail Audit. (2022). *Laporan Penjualan Produk Pangan Modern Retail di Indonesia Tahun 2022*. Jakarta: Nielsen Indonesia.
- Sasmita, J., & Mohd Suki, N. (2015). Young Consumers' Insights on Brand Equity: Effects of Brand Association, Brand Loyalty, *Brand awareness*, and *Brand image*. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 43(3), 276–292. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-02-2014-0024>
- Statista. (2024). *Indonesia Poultry Industry Market Value 2019–2024*. Retrieved from <https://www.statista.com/>
- Tjiptono, F. (2016). *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Amelfdi, F.J. & Ardyan, E., 2021. Pengaruh *brand awareness*, *brand image*, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. *PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, 5(6).
- Primadasari, A. & Sudarwanto, T., 2021. Pengaruh *brand awareness*, *brand image*, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. *Forum Ekonomi*, 23(3), pp.413–420.