

# PENGARUH BRAND AWARENESS, BRAND IMAGE, DAN BRAND TRUST TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KFC DI SUNCITY MALL SIDOARJO

Oleh:

Dhita Putri Natasha

Dosen Pembimbing:

Misti Hariasih, SE., MM

Program Studi Manajemen

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

Juli, 2024



# Latar Belakang

Perkembangan waktu dan kemajuan teknologi membawa dampak pada transformasi gaya hidup dan cara berfikir masyarakat, salah satunya terhadap permintaan akan makanan sehari-hari. Makanan yang praktis dan mudah diperoleh kini lebih disukai oleh Masyarakat dan berkembang pesat saat ini.

KFC merupakan salah satu makanan *fast food* yang paling banyak diminati oleh masyarakat secara berturut-turut menurut Top Brand Award pada tahun 2021 sampai dengan tahun 2023. Hal ini menunjukkan bahwa dalam tiga tahun, konsumen lebih menyukai KFC daripada restoran *fast food* lainnya karena kecenderungan pelanggan terhadap merek tertentu. Dalam melakukan keputusan pembelian, konsumen akan mempertimbangkan berbagai faktor seperti kesanggupan konsumen untuk mengenal brand awareness, brand image, dan brand trust dari merek tersebut.

No	Merek	Top Brand Index		
		2021	2022	2023
1	KFC	27.20%	27.20%	27.20%
2	MC Donalds	26.00%	26.20%	25.40%
3	Hoka-Hoka Bento	8.50%	9.40%	8.50%
4	A and W	7.90%	7.60%	8.20%
5	Richeese Factory	5.90%	4.70%	3.70%

# Research GAP

- Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan (**Sutrisno et al., 2023**) dan (**Ilham et al., 2024**) menunjukkan hasil yang sama, bahwa brand awareness berdampak positif terhadap keputusan pembelian. Bertolak belakang dengan temuan penelitian (**Wijaya & Sopian, 2024**) yang menegaskan brand awareness tidak berdampak pada keputusan pembelian.
- Hasil penelitian (**Haque et al., 2021**) mengenai brand image menunjukkan bahwa brand image tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian (**Nurasmi et al., 2024**) dan (**Nurkhalis et al., 2023**) menunjukkan hasil yang berbeda bahwa brand image memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
- Hasil penelitian (**Andriani & Heriyanto, 2024**) dan (**Permatasari & Pudjoprastyono, 2023**) menegaskan bahwa brand trust memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian (**Ali et al., 2019**) menyatakan bahwa brand trust tidak berdampak secara signifikan parsial terhadap keputusan pembelian.

# Rumusan Masalah

Rumusan Masalah



Apakah brand awareness, brand image, dan brand trust berpengaruh terhadap keputusan pembelian KFC di Suncity Mall Sidoarjo?

Pertanyaan Penelitian



Apakah brand awareness, brand image, dan brand trust berpengaruh terhadap keputusan pembelian KFC di Suncity Mall Sidoarjo?

Kategori SDGs



SDGs 12 yaitu responsible consumption and production dengan tujuan memastikan pola konsumsi dan produksi yang berkelanjutan. Penelitian ini memiliki manfaat bagi perusahaan dalam upaya mempromosikan produk untuk meningkatkan jumlah produksi dimasa yang akan datang, dengan memperhatikan brand awareness, brand image, dan brand trust untuk menarik konsumen dalam melakukan keputusan pembelian

# Literatur Review

## **Brand Awareness (X1)**

Menurut (Ansar et al., 2024) *Brand awareness* adalah kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi suatu merek dalam berbagai kondisi, misalnya melalui pengenalan atau ingatan mereka terhadap merek tersebut .

### **Indikator Pendukung:**

*Brand Recall, Brand Recognition, dan Brand Consumption*

## **Brand Image (X2)**

*Brand image* merupakan identitas dari sebuah produk yang ditawarkan oleh penjual dan digunakan oleh konsumen dalam menilai apakah produk tersebut memenuhi kebutuhan konsumen atau tidak yang pada akhirnya dijadikan sebagai keputusan pembelian (Marinda et al., n.d.)

### **Indikator Pendukung:**

Kekuatan, Keunikan, dan Kesukaan

# Literatur Review

## Brand Trust (X3)

*Brand Trust* adalah persepsi konsumen terhadap kepastian yang didasarkan pada pengalaman atau rangkaian transaksi dimana harapan atau kinerja produk dan kepuasan terpenuhi. Kepercayaan merek dapat tercipta apabila suatu produk telah memenuhi harapan dan kebutuhan konsumen, sehingga mereka merasa puas dengan produk tersebut (**Desy et al., n.d.**)

### Indikator Pendukung:

*Achieving result, Acting with integrity, dan Demonstrate concern*

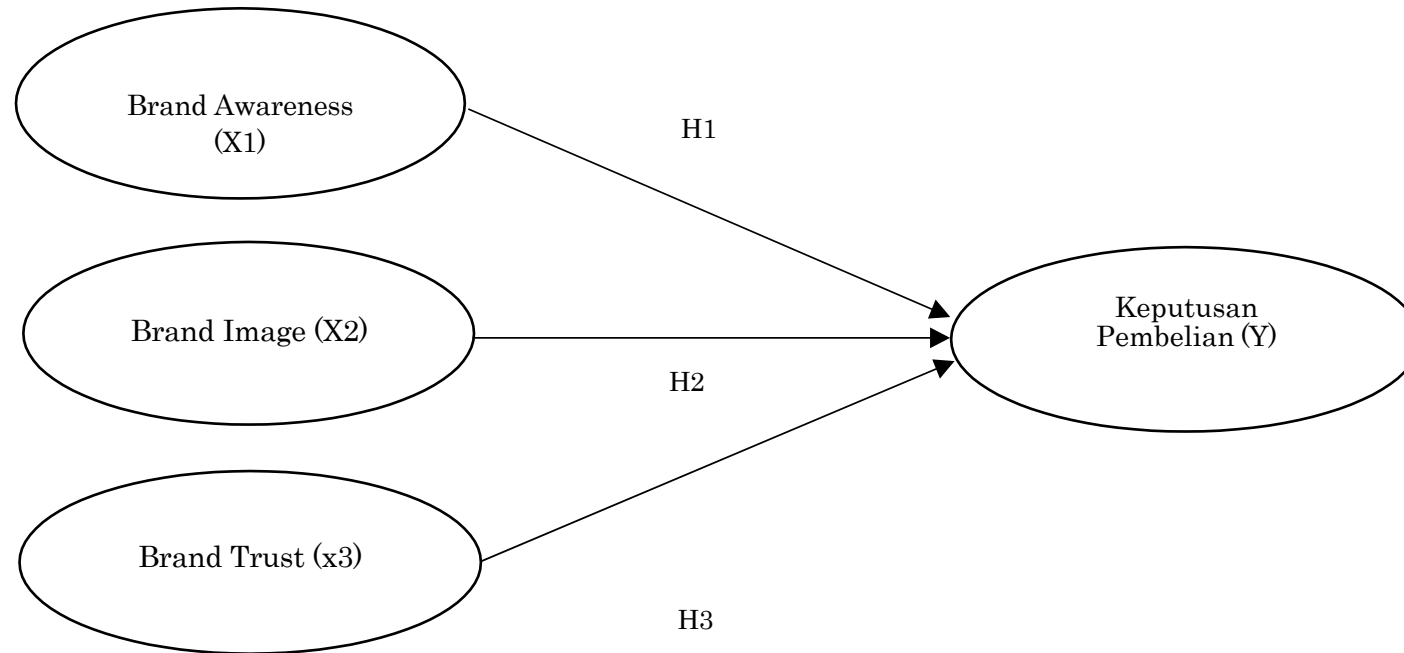
## Keputusan Pembelian (Y1)

Konsumen memulai proses keputusan pembelian dengan memahami dan mengenali masalah yang dihadapinya. Mereka kemudian mencari informasi tentang produk tertentu, mengevaluasi berbagai fakta terkait merek tersebut, dan mempertimbangkan setiap alternatif untuk menyelesaikan masalah mereka. Semua langkah ini mengarah pada pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen (**Ilham et al., 2024**)

### Indikator Pendukung:

Keputusan pembelian produk, keputusan pembelian merek, keputusan pemilihan saluran, keputusan penentuan waktu pembelian, dan keputusan jumlah pembelian

# Kerangka Konseptual



**H1** : *Brand awareness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian KFC di Suncity Mall Sidoarjo

**H2** : *Brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian KFC di Suncity Mall Sidoarjo

**H3** : *Brand trust* berpengaruh terhadap keputusan pembelian KFC di Suncity Mall Sidoarjo

# Metode Penelitian

**Jenis penelitian :** Kuantitatif

Variabel Independen (X) : *Brand awareness* (X1), *Brand image* (X2), *Brand trust* (X3)

Variabel Dependen (Y) : Keputusan pembelian (Y)

**Populasi dan sampel penelitian :** Populasi pada penelitian ini yaitu konsumen yang mengkonsumsi KFC di Suncity Mall Sidoarjo. Teknik *sampling* di penelitian ini menggunakan *nonprobability sampling* yang berjenis *purposive sampling*. Dengan total sampel yang diambil sebanyak 100 responden menggunakan rumus *lemeshow* karena populasi tidak diketahui.

# Metode Penelitian

- **Sumber data** : Data primer dan data sekunder
- **Pengukuran variabel** : Skala likert
- **Analisis data** : Menggunakan aplikasi SPSS
  1. Analisis Regresi Linier Berganda
  2. Uji Validitas dan Uji Reabilitas
  3. Uji Asumsi Klasik (Uji Normalitas, Uji Multikolinieritas, Uji Heterokedastisitas)
  4. Uji Hipotesis ( Uji T dan Koefisien Determinasi (R square))

# Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.244	1.548		.158	.875
	BRAND AWARENESS	.454	.138	.288	3.291	.001
	BRAND IMAGE	.672	.181	.351	3.706	.000
	BRAND TRUST	.492	.164	.277	3.005	.003

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

$$Y = 1.244 + 0.454 X_1 + 0.672 X_2 + 0.492 X_3 + e$$

### Konstanta (a)

Nilai positif dari konstanta sebesar 0,244 yang berarti bahwa tanpa adanya pengaruh dari variabel independent, contohnya *Brand Awareness*, *Brand Image* dan *Brand Trust*, nilai variabel dependen (terikat) yaitu keputusan pembelian akan tetap stabil pada angka 0,244.

### a. Brand Awareness

Nilai koefisien antara variabel *brand awareness* dan keputusan pembelian menunjukkan nilai positif 0,454. Hal ini menunjukkan bahwa adanya hubungan positif antara kedua variabel tersebut. Dengan kata lain, setiap peningkatan satu satuan pada *brand awareness* akan diikuti oleh peningkatan sebesar 0,454 pada keputusan pembelian.

### b. Brand Image

Nilai koefisien antara variabel *brand image* dan keputusan pembelian menunjukkan nilai positif 0,672. Hal ini menunjukkan bahwa adanya hubungan positif antara kedua variabel tersebut. Dengan kata lain, setiap peningkatan satu satuan pada *brand image* akan diikuti oleh peningkatan sebesar 0,672 pada keputusan pembelian.

### c. Brand Trust

Nilai koefisien antara variabel *brand trust* dan keputusan pembelian bernilai positif sebesar 0,492. Hal ini menunjukkan bahwa adanya hubungan positif antara kedua variabel tersebut. Dengan kata lain, jika *brand trust* meningkat sebesar satu satuan, variabel keputusan pembelian juga akan meningkat sebesar 0,492.

# Hasil Uji Validitas

t	Indikator	R hitung	R Tabel	Keterangan
Brand Awareness (X1)	X1.1	.693	0,200	Valid
	X1.2	.630	0,200	Valid
	X1.3	.697	0,200	Valid
Brand Image (X2)	X2.1	.616	0,200	Valid
	X2.2	.597	0,200	Valid
	X2.3	.715	0,200	Valid
Brand Trust (X3)	X3.1	.645	0,200	Valid
	X3.2	.709	0,200	Valid
	X3.3	.673	0,200	Valid
Keputusan Pembelian (Y1)	Y1.1	.667	0,200	Valid
	Y1.2	.708	0,200	Valid
	Y1.3	.691	0,200	Valid
	Y1.4	.697	0,200	Valid
	Y1.5	.661	0,200	Valid

Hasil pengujian validitas menunjukkan bahwa semua item dalam kuesioner memiliki nilai R hitung  $>$  R tabel. Dengan demikian, disimpulkan bahwa pengujian ini valid dan hasilnya dapat diandalkan untuk mengukur data penelitian.

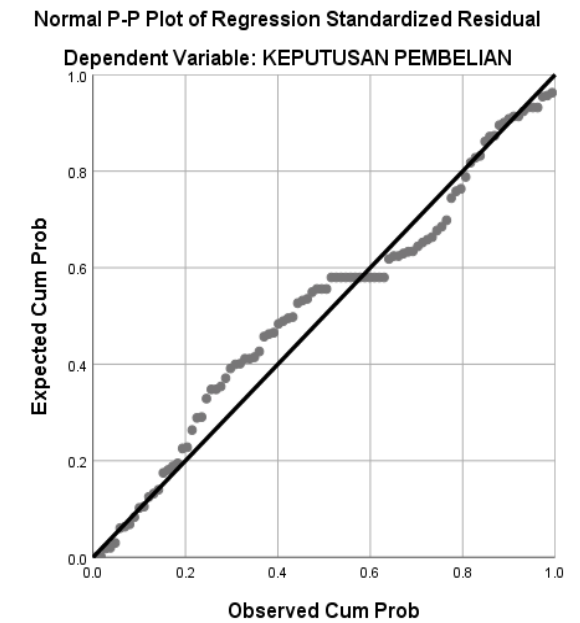
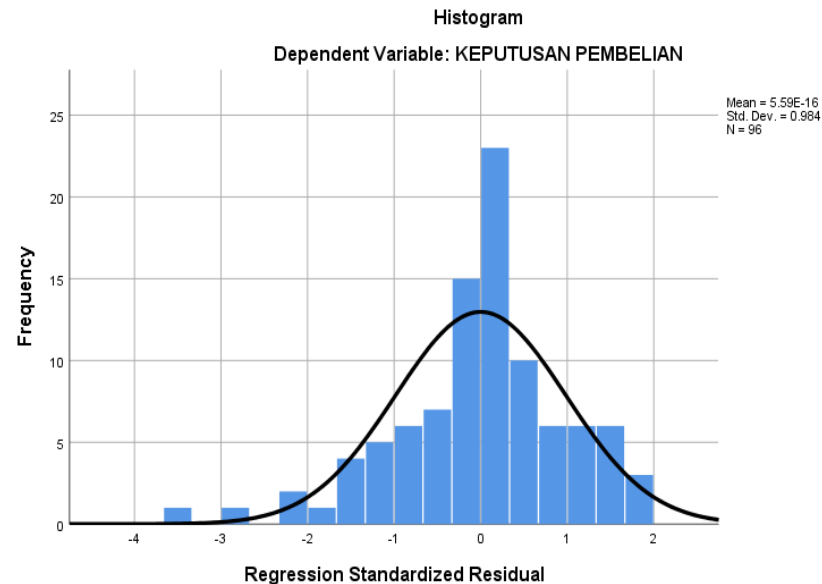
# Hasil Uji Reliabilitas

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
BRAND AWARENESS	45.56	59.533	.756	.837
BRAND IMAGE	44.96	64.504	.801	.838
BRAND TRUST	45.22	62.931	.775	.839
KEPUTUSAN PEMBELIAN	37.26	38.616	.813	.863

Hasil pengujian reliabilitas menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* variabel *brand awareness* adalah 0.837, variabel *brand image* sebesar 0.838, variabel *brand trust* sebesar 0.839, dan variabel keputusan pembelian sebesar 0.863. Hal tersebut menunjukkan bahwa seluruh variabel dinyatakan reliabel karena nilai dari semua variabel ( $> 0.60$ ).

# Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Standardized Residual
N		96
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.98408386
	Most Extreme Differences	
	Absolute	.098
	Positive	.074
	Negative	-.098
Test Statistic		.098
Asymp. Sig. (2-tailed)		.060 <sup>c</sup>
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		



Hasil dari uji normalitas menyatakan bahwa nilai signifikansi dari uji *Kolmogorov-Smirnov*  $0.060 > 0,05$ , yang berarti bahwa data berdistribusi normal. Selain itu, Hasil uji grafik histogram diatas dapat dilihat bahwa kurva berbentuk lonceng, yang berarti bahwa data terdistribusi normal. Hasil dari grafik normal *probability plot* menyatakan bahwa titik-titik data cenderung berdekatan dan beriringan dengan garis diagonal. Ini menandakan bahwa sebaran data berada disekitar garis tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa data tersebut memiliki distribusi normal.

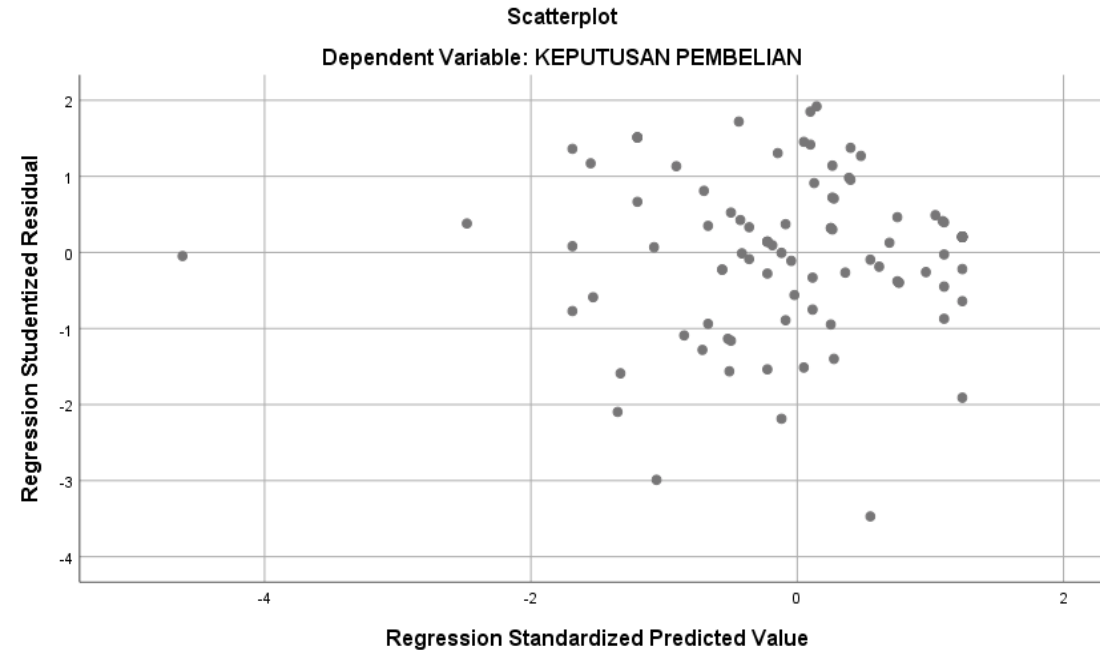
# Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients <sup>a</sup>								
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
Model 1	(Constant)	1.244	1.548		.158	.875		
	BRAND AWARENESS	.454	.138	.288	3.291	.001	.478	2.092
	BRAND IMAGE	.672	.181	.351	3.706	.000	.408	2.450
	BRAND TRUST	.492	.164	.277	3.005	.003	.430	2.324

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Hasil uji multikolinieritas diatas menunjukkan bahwa nilai *tolerance* dari variabel *brand awareness* yaitu  $0.478 > 0.10$  dan nilai VIF sebesar  $2.092 < 10$ , nilai *tolerance* dari variabel *brand image* yaitu  $0.408 > 0.10$  dan nilai VIF sebesar  $2.450 < 10$ , kemudian nilai *tolerance* dari variabel *brand trust* yaitu  $0.430 > 0.10$  dan nilai VIF sebesar  $2.324 < 10$ . Maka dapat disimpulkan bahwa variabel independen terbebas dari multikolinieritas.

# Hasil Uji Heteroskedastisitas



Hasil uji heteroskedastisitas diatas menunjukkan bahwa pola penyebaran titik-titik yang dihasilkan tidak membentuk pola tertentu dan menyebar pada grafik. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdeteksi adanya heteroskedastisitas.

# Hasil Uji T

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.244	1.548		.158	.875
	BRAND AWARENESS	.454	.138	.288	3.291	.001
	BRAND IMAGE	.672	.181	.351	3.706	.000
	BRAND TRUST	.492	.164	.277	3.005	.003

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

## a) *Brand Awareness* (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Nilai signifikansi t sebesar  $0.001 < 0.05$  dan nilai t-hitung sebesar  $3.291 > 1,98609$ , yang mengindikasikan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Dapat disimpulkan bahwa *brand awareness* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian secara parsial.

## b) *Brand Image* (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Nilai signifikansi t sebesar  $0.000 < 0.05$  dan nilai t-hitung sebesar  $3.706 > 1,98609$ , yang mengindikasikan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Dapat disimpulkan bahwa *brand image* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian secara parsial.

## d) *Brand Trust* (X3) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Nilai signifikansi t sebesar  $0.003 < 0.05$  dan nilai t-hitung sebesar  $3.005 > 1,98609$ , yang mengindikasikan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Dapat disimpulkan bahwa *brand trust* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian secara parsial.

# Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.815 <sup>a</sup>	.664	.653	2.397
a. Predictors: (Constant), BRAND TRUST, BRAND AWARENESS, BRAND IMAGE				
b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN				

Hasil analisis koefisien determinasi diatas menunjukkan bahwa nilai R<sup>2</sup> yang diperoleh adalah 0.664 atau 66.4%. Dapat disimpulkan bahwa variabel *brand awareness*, *brand image*, dan *brand trust* mampu menjelaskan sekitar 66,4% dari variabel keputusan pembelian, sedangkan sisanya sebesar 33,6% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak tercakup dalam penelitian ini.

# Pembahasan

## ***Brand Awareness* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian KFC di Suncity Mall Sidoarjo**

Berdasarkan hasil analisis, hipotesis pertama dapat diterima karena variabel *brand awareness* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Respon tertinggi dari variabel ini berasal dari indikator *brand consumption* dengan butir pernyataan yang berbunyi “Saya sudah terbiasa membeli produk KFC”. Dalam hal ini, keputusan pembelian dipengaruhi oleh *brand awareness* karena *brand awareness* berperan sebagai faktor penting yang membantu konsumen untuk mengenali dan mengingat merek, sehingga meningkatkan kepercayaan dan kecenderungan mereka untuk memilih produk tertentu. Penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya [39] yang menyatakan bahwa *brand awareness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

# Pembahasan

## ***Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian KFC di Suncity Mall Sidoarjo**

Berdasarkan hasil analisis, ditemukan bahwa variabel *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, yang berarti hipotesis kedua dapat diterima. Respon tertinggi dari variabel ini berasal dari indikator kesukaan dengan butir pernyataan yang berbunyi “Saya menyukai produk KFC”. Dalam hal ini, keputusan pembelian dipengaruhi oleh *brand image* karena *brand image* berperan sebagai persepsi atau citra yang terbentuk dibenak konsumen mengenai kualitas, reputasi, dan keunggulan suatu merek yang pada akhirnya mempengaruhi keyakinan konsumen dalam memutuskan pembelian suatu produk tertentu. Penelitian ini sejalan dengan studi sebelumnya [40] yang menunjukkan bahwa *brand image* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

# Pembahasan

## ***Brand Trust* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian KFC di Suncity Mall Sidoarjo**

Berdasarkan hasil analisis, hipotesis ketiga dapat diterima karena *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga hipotesis ketiga dapat diterima. Respon tertinggi dari variabel ini berasal dari indikator *acting with integrity* dengan butir pernyataan yang berbunyi “Saya merasa puas dengan konsistensi KFC dalam memberikan pelayanan yang cepat”. Dalam hal ini, keputusan pembelian dipengaruhi oleh *brand trust* karena *brand trust* berperan sebagai faktor dalam membangun kepercayaan konsumen terhadap kualitas dan konsistensi merek, sehingga mendorong konsumen untuk memilih produk tersebut yang dijadikan sebagai akhir keputusan pembelian. Sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan [41] yang menunjukkan bahwa *brand trust* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

# Kesimpulan

Berdasarkan hasil riset mengenai pengaruh *brand awareness*, *brand image*, dan *brand trust* terhadap keputusan pembelian dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel, *brand awareness* sebagai variabel pertama, *brand image* sebagai variabel kedua, dan *brand trust* sebagai variabel ketiga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut berperan penting dalam peningkatan keputusan pembelian pada KFC di Suncity Mall Sidoarjo. Oleh karena itu, temuan dari penelitian ini dapat dijadikan acuan bagi penelitian lain yang membahas topik serupa. Untuk penelitian mendatang, disarankan untuk menambahkan variabel lain yang lebih beragam dan relevan. Selain itu, diharapkan penelitian berikutnya melibatkan subjek yang berbeda, dengan metode dan alat pengujian yang bervariasi, guna memperoleh data yang dapat memperkuat dan menyempurnakan hasil penelitian sebelumnya.

# Referensi

- [1] A. Zakiyah dan M. Hariasih, "Keputusan Pembelian Ditinjau dari Kepercayaan Brand, Marketing Digital, dan Review Pelanggan Online (Studi Kasus Pada Mie Gacoan Sidoarjo)" dalam *Journal of Intelligent Accounting Management*, vol. 6, no. 2, pp. 113–126, 2023.
- [2] J. Ekonomi, B. Syariah, W. Meilani, and A. Rosa, "Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Pizza Hut Delivery Cabang Plaju", doi: 10.47467/alkharaj.v6i2.4470.
- [3] A. Noorvita Yuniar and M. Hariasih, "The Role of Brand Image, Perceived Price and Location on Purchasing Decisions of Gacoan Noodles in Sidoarjo [Peran Citra Merk, Persepsi Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Mie Gacoan Sidoarjo]."
- [4] F. Astuti Tarigan, S. Angeline, P. Studi Manajemen, and S. Manajemen Bisnis Multi Sarana Manajemen Administrasi Rekayasa Teknologi, "Pengaruh Digital Marketing Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Aqua Di Desa Cinta Rakyat," vol. 8, no. 2, 2024.
- [5] "Dampak Strategi Promosi Digital, Kualitas Pelayanan, dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Studi Pada Lesehan Citra,," F. Indriani, Muhammad Yani, dan Mas Oetarjo, dalam *El-Mal J. Kaji. Ekon. Bisnis Islam*, vol. 5, no. 5, pp. 3954–971, 2024. DOI: 10.47467/elmal.v5i5.2199.
- [6] A. Pengaruh Brand Imagee dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Minuman Street Boba Sutrisno et al. "Analysiss Of The Influence Of Brand Imagee And Brand Awareness On Purchase Decisions For Street Boba Beverage Products",, 2023 [Online]. Available: <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- [7] B. Ilham, A. Wijaya, S. Aminah, U. Pembangunan, N. Veteran, dan J. Timur, "Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sabun Pembersih Wajah Biore (Studi P)" 2024. Available: <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- [8] A. Wijaya and V. Sopian, "Pengaruh Green Marketing Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Starbucks Kota Palembang," *J. Econ. Bus. Eng.*, vol. 5, no. 2, 2024.
- [9] A. Nur Rahma, V. Firdaus, D. Komala Sari, and U. Muhammadiyah Sidoarjo, "The Influence Of Brand Ambassador, Brand Image, And Price On Purchase Decisions On Skincare Product Consumer Scarlet hitening In Sidoarjo City."
- [10] J. Fakultas, Meningkatkan Keputusan Pembelian Make Up Brand Lokal Wardah Melalui Celebrity Endorser, Brand Image, dan Produktivitas Produk Pada Mahasiswi S1 Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa 1 Haque Rifky Anggela Putri; 2 Muinah Fadhilah; 3 Bernadett," 2021.

# Referensi

- [11] K. Pembelian Produk Skincare Skintific Di Samarinda Nurasm, A. Noor Andriana, and U. Mulawarman, "id 2 \*Corresponding Author," 2024. [Online]. Available: <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- [12] M. Nurkhalis, I. Udayana, H. Welsa, U. Sarjanawiyata, and T. Yogyakarta, "Quranomic: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam," 2023. [Online]. Available: <https://jurnalannur.ac.id/index.php/quranomic>
- [13] S. D. Saphira and A. Anomsari, "Pengaruh Digital Marketing, Persepsi Harga, dan Braend Trust terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Bittersweet By Najla," *Al-Kharaj J. Ekon. Keuang. Bisnis Syariah*, vol. 6, no. 3, pp. 4033–40446, Jan. 2024, doi: 10.47467/alkharaj.v6i3.6152.
- [14] P.Andriani and M.Heriyanto, "Pengaruh Brend Trust dan Kualitass Produk terhadap Keputusan Pembelian padaRotte Bakery CabangDelima,," vol. 5,,p. 318, 2024.
- [15] D. Permatasari and H. Pudjoprastyono, "Pengaruh Kualitas Produk Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan Merek Club," *Al-Kharaj J. Ekon. Keuang. Bisnis Syariah*, vol. 6, no. 2, pp. 1107–1117, Aug. 2023, doi: 10.47467/alkharaj.v6i2.4119.
- [16] I.Ali,S. Irdiana, J. Irwanto,, S.Widya, and G. Lumajang, "Dampakk Brand Image, Brend Equitiy Dan Brend Trust Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Asus (Studi Pada Toko Komputer Lumajang Computer Centre Di Kabupaten Lumajang),," vol..2,,2019, [Online].Available: <http://proceedings.stiewidyagamalumajang.ac.id/index.php/progress>
- [17] M. Ansar, I. Udayana, and B. D. Maharani, "Pengaruh Social Mediaa Marketing, Electronicc Word of Mouth, dan Brend Awareness terhadap Keputusan Pembelian ProdukDagadu Djokdja Melalui Minatt Beli sebagai VariabellIntervening," *J. Ilm. Glob. Educ.*, vol. 5, no. 1, pp. 280–293, Mar. 2024, doi: 10.55681/jige.v5i1.2137.
- [18] A. Hendri, I. Teknologi, & Bisnis, A. Malang, W. D. Ruspitasari, and M. Bukhori, "Capital: Jurnal Ekonomi dan Manajemen", doi: 10.25273/capital.v7i2.18939.
- [19] "The Influencee Of Brend ImageeAnd BranddAwareness On PurchaseeDecisions At Tokopedia Market Place On Kahf SkincareeProducts Among Gen Z", P. Brand et al., 2024. [Online]. Available: <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- [20] A. Sulistyana and S. Aminah, "Pengaruh Brand Ambassador, Brand Image, dan Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare MS Glow di Kota Surabaya," *Al-Kharaj J. Ekon. Keuang. Bisnis Syariah*, vol. 6, no. 2, pp. 2851–2860, Oct. 2023, doi: 10.47467/alkharaj.v6i2.4292.

# Referensi

- [21] V. D..Aulia, S. Sulastri, A. Maulana, and A. Rosa, "Pengaruhh BranddImage, Brend Trust dan E-Wom terhadapKeputusan Pembelian Makanan MenggunakannJasa Shopeefood di Kota Palembang," *Al-Kharaj J.Ekon. Keuang. Bisnis Syariah*, vol.. 6, no. 1, pp. 778–792, Aug. 2023, doi: 10.47467/alkharaj.v6i1.3778.
- [22] A. Marinda, S. Program, S. Manajemen, F. Ekonomi, and D. Bisnis, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga Produk, Brand Image, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mesin Parut Di CV Seneng Bareng Sejahtera."
- [23] A. Ristanti and S. Setyo Iriani, "Nomor 3-Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya 2020."
- [24] A. Syafriandra *et al.*, "Analysis Of Brand Image, Product Quality, And Price In Influencing Consumer Purchasing Decisions For Lenovo Laptop Products Analisis Citra Merek, Kualitas Produk, Serta Harga Dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Produk Laptop Lenovo," 2024. [Online]. Available: <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- [25] D. Retno Kinasih and M. Hariasih, "The Role of Celebrity Endorsers, Brand Image, and Social Media in the Decision to Purchase Cosmetics Products [Peran Celebrity Endorser, Brand Image, dan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik]."
- [26] M. Desy, W. Program, S. Manajemen, F. Ekonomi, and D. Bisnis, "Pengaruh Persepsi Harga, Kepercayaan Merek, Kualitas Pelayanan dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Natasha Skin Clinic Center Gresik)."
- [27] F. Zahrah and L. Sri, "PengaruhhBrend Trust,,E-service Quality Dann Kualitas Informasi Terhadap Keputusan PembelianDi Lazada (InfluenceOf Brend Trust E-servicee Quality And Information Quality On Purchase Decisions At Lazada)).""
- [28] S. M. Inggasari and R. Hartati, "Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image, Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening," *Cakrawangsa Bisnis*, vol. 3, no. 1, pp. 1–22, 2022.
- [29] M. Nasib, S.Pd., M. Prof. Dr. Syaifuddin, and C. Assoc.Prof.Dr.E.Rusiadi, SE, M.Si, CIQaR, CIQnR, *Menumbuhkan Brand Love, Brand Trust dan Revisit Intension: Pendekatan Teoritis & Analisis*, 1st ed. Indramayu, 2024. [Online]. Available: [https://books.google.com/books/about/Menumbuhkan\\_Brand\\_Love\\_Brand\\_Trust\\_dan\\_R.html?hl=id&id=sB\\_wEAAAQBAJ](https://books.google.com/books/about/Menumbuhkan_Brand_Love_Brand_Trust_dan_R.html?hl=id&id=sB_wEAAAQBAJ)
- [30] A. Baramuly Pratama Haryono and D. Citaningtyas Ari Kadi, "Seminar Inovasi Manajemen Bisnis dan Akutansi 4" pada tahun 2022 di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas PGRI Madiun.

# Referensi

- [31] Q. DR. Donni Juni Priansa, S.Pd., S.E., M.M., M.AP., Pperilaku konsumen dalam persaingan bisnis kontemporer.,: alfabeta, 2021.
- [32] P. D. Sugiyono,,Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan R & D,,2nd ed. Bandung: Alfabeta, 2020. [Online]. Available: <https://anyflip.com/xobw/rfq/basic>
- [33] D. K. Wardani,PengujiannHipotesis((Deskriptif, Komparatif dan Asosiatif), 1st ed. Jombang: LPPM Universitas KH.A Wahab Hasbullah, 2020. [Online]. Available: [https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=6LoxEAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=buku+tentang+hipotesis+&ots=NAI5dHNwVT&sig=9jGaZ3XKv6sdUg\\_\\_-yj01MCOT2plqE&redir\\_esc=y#v=onepage&q=buku+tentang+hipotesis&ff=false](https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=6LoxEAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=buku+tentang+hipotesis+&ots=NAI5dHNwVT&sig=9jGaZ3XKv6sdUg__-yj01MCOT2plqE&redir_esc=y#v=onepage&q=buku+tentang+hipotesis&ff=false)
- [34] B. Sumargo, *Teknik Sampling*, 1st ed. Jakarta: Ikatan Penerbit Indonesia, 2020. [Online]. Available: [https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=FuUKEAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA1&dq=teknik+pengambilan+sampel+adalah&ots=nzUn2S2thN&sig=V5jdralbnTg4k\\_gksOzdOhwSvM4&redir\\_esc=y#v=onepage&q=teknik+pengambilan+sampel+adalah&f=false](https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=FuUKEAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA1&dq=teknik+pengambilan+sampel+adalah&ots=nzUn2S2thN&sig=V5jdralbnTg4k_gksOzdOhwSvM4&redir_esc=y#v=onepage&q=teknik+pengambilan+sampel+adalah&f=false)
- [35] N. L. Maulidiyah and L. Indayani, "Analisis Strategi Pemasaran Digital, Inovasi Produk, dan Pengetahuan Brand tentang Keputusan Pembelian Konsumen untuk Produk Minuman Teh "Es Teh Indonesia" di Sidoarjo [Analisis Strategi Pemasaran Digital, Inovasi Produk, dan Pengetahuan Brand tentang Keputusan Pembelian Konsumen untuk Produk Minuman Teh "Es Teh Indonesia" di Sidoarjo]." [Online]. Available: <https://www.estehindonesia.com/>
- [36] R. Zulfikar, fifian permata Sari, A. Fatmayati, and K. Wandini, *metode penelitian kuantitatif teori, metode dan praktik*, 1st ed. Bandung: widina media utama, 2024. [Online]. Available: <https://repository.unisbablitar.ac.id/id/eprint/132/1/5>. RILIS KUANTITATAIF 2.pdf
- [37] F. M. Laili *et al.*, "The role of brand ambassador, bbrand image and price on purchasing decisions for skincare sunscreen peran brand ambassador, brand image dan harga terhadap keputusan pembelian produk skincare sunscreen.."
- [38] T. Sudiyanto, "Pengaruh Kepuasan Kerja dan Beban Kerja Terhadap Kinerja Pegawai Pada Dinas Tenaga Kerja dan Transmigrasi Banyuwangi," *J. Media Wahana Ekon.*, vol. 17, no. 1, p. 93, 2020, doi: 10.31851/jmwe.v17i1.4338.
- [39] "The Influence Of Brand Ambassador And Brand Awareness On Purchase Decisions Moderated By Brand Image ((Case Study On Shopee Users In Lowokwaru District, Malang City))id 2\_Corresponding Author," *Manag. Stud. Entrep. J.*, vol. 4, no. 1, pp. 867–878, 2023. [Online]. Available: <http://journal.yrpioku.com/index.php/msej>
- [40] A. Safira Prameswari and M. Hariasih, "Green Marketing and Brand Image Affect the Purchase Decision of Generation Z on Green Products [Green Marketing dan Brand Image Mempengaruhi Keputusan Pembelian Generasi Z pada Produk Ramah Lingkungan]."
- [41] "Pengaruh Brand Ambaesador, Marketing Viral, dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Nike Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unsrat," D. Sigar, D. Soepena, dan J. Tampenawas, *J. EMBA*, vol. 9, no. 4, pp. 841–850, 2021. [Online]. Available: <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/36622>

