

The Influence of Brand Awareness, Brand Image, and Brand Trust on KFC Purchase Decisions at Suncity Mall Sidoarjo

Pengaruh Brand Awareness, Brand Image, dan Brand Trust terhadap Keputusan Pembelian KFC di Suncity Mall Sidoarjo

Dhita Putri Natasha¹⁾, Misti Hariasih²⁾, Muhammad Yani³⁾

¹⁾ Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

²⁾ Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

³⁾ Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

* Email Penulis Korespondensi: mistihariasih@umsida.ac.id

Abstract. *Technological developments and changes in people's lifestyles have affected daily food preferences, where branded fast food is increasingly in demand because it is considered practical, modern, and a symbol of social status. Consumers prefer fast food restaurants such as KFC, McDonald's, and Hoka-Hoka Bento because they offer quality, speed, and innovation in products and promotions. KFC is one of the fastfood restaurants that is very popular with consumers, as seen from the results of the Top Brand Award survey, KFC has managed to maintain the top position for three consecutive years, from 2021 to 2023. This research was conducted using quantitative methods and the population is people who are KFC consumers at Suncity Mall Sidoarjo and consumers aged 17 years and over. The sample determination was carried out using non-probability sampling technique through purposive sampling method so that a sample of 96 respondents was obtained. The types of data in this study include primary data and secondary data, with data collection techniques using questionnaires. Data analysis in this study was carried out using SPSS version 25 which includes validity test, reliability test, classical assumption test (normality test, multicollinearity test, and heteroscedasticity test), multiple linear regression test, T test, and coefficient of determination (R2) test. So that the results obtained state that Brand Awareness, Brand Image, and Brand Trust have an effect on KFC purchasing decisions at Suncity Mall Sidoarjo.*

Keywords - *Brand Awareness; Brand Image; Brand Trust; Purchase Decision*

Abstrak. Perkembangan teknologi dan perubahan gaya hidup masyarakat telah mempengaruhi preferensi makanan sehari-hari, dimana makanan cepat saji bermerek semakin diminati karena dianggap praktis, modern, dan menjadi simbol status sosial. Konsumen lebih memilih restoran cepat saji seperti KFC, McDonald's, dan Hoka-Hoka Bento karena menawarkan kualitas, kecepatan, dan inovasi dalam produk serta promosi. KFC menjadi salah satu restoran cepat saji yang sangat digemari oleh konsumen, sebagaimana terlihat dari hasil survei Top Brand Award, KFC berhasil mempertahankan posisi teratas selama tiga tahun berturut-turut, dari tahun 2021 hingga 2023. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode kuantitatif dan populasinya adalah masyarakat yang merupakan konsumen KFC di suncity mall Sidoarjo serta konsumen yang berusia 17 tahun keatas. Penentuan sampel dilakukan dengan menggunakan teknik *non probability sampling* melalui metode *purposive sampling* sehingga diperoleh sampel sebanyak 96 responden. Jenis data dalam penelitian ini mencakup data primer dan sata sekunder, dengan teknik pengumpulan data menggunakan kuisioner. Analisis data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan alat bantu SPSS versi 25 yang meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolinieritas, dan uji heteroskedastisitas), uji regresi linier berganda, uji T, dan uji koefisien determinasi (R2). Sehingga diperoleh hasil yang menyatakan bahwa *Brand Awareness, Brand Image, dan Brand Trust* berpengaruh terhadap keputusan pembelian KFC di Suncity Mall Sidoarjo.

Kata Kunci - *Brand Awareness; Brand Image; Brand Trust; Keputusan Pembelian*

I. PENDAHULUAN

Perkembangan waktu dan kemajuan teknologi kini telah 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. Masyarakat kini cenderung untuk memilih makanan yang bermerek, sering kali dianggap sebagai simbol status sosial dan gaya hidup yang modern. Makanan bermerek tidak hanya menawarkan kualitas dan rasa yang terjamin, tetapi juga memberikan kesan bahwa seseorang tidak ketinggalan zaman. Memilih makanan bermerek menjadi bagian dari tren dan identitas sosial yang penting bagi banyak orang saat ini. Mereka merasa bahwa dengan mengonsumsi makanan yang populer dan terkenal, mereka tetap mengikuti perkembangan zaman yang kemudian menjadi faktor utama dalam keputusan pembelian. Banyak restoran makanan cepat saji yang tersebar diseluruh Indonesia. Restoran cepat saji tidak hanya memberikan rasa yang berbeda dari masakan rumahan, tetapi konsumen juga dapat menghemat waktu karena mereka bisa langsung menyantap makanan mereka. Oleh karena itu, memilih makanan cepat saji sering dianggap sebagai keputusan yang praktis oleh masyarakat dan dijadikan sebagai akhir keputusan pembelian saat ini, sehingga restoran cepat saji berkembang pesat saat ini.

Hal ini menjadi tuntunan bagi pengusaha untuk lebih berinovasi tinggi agar lebih kreatif dan inovatif terhadap adanya masakan baru di Indonesia yang unik untuk memikat perhatian konsumen [1]. Di Sidoarjo, banyak perusahaan makanan cepat saji yang menawarkan produk serupa *fried chicken* seperti KFC, Richeese Factory, A and W, MC Donalds, dan sebagainya. Perusahaan-perusahaan tersebut saling berkompetisi untuk menarik konsumen dengan menonjolkan keistimewaan produk dan standar mutu yang mereka tawarkan. Perusahaan tersebut memberikan strategi khusus untuk memikat konsumen dengan menghadirkan promosi dan menu baru setiap masa. Kualitas yang mereka miliki juga cukup kompetitif demi mendapatkan konsumen. Faktor utama dalam persaingan perusahaan adalah merek, karena merek berperan sebagai aset bernilai bagi perusahaan [2]. Menurut survey *Top Brand Award* dalam kategori restoran *fast food* pada tahun 2021-2023 yaitu:

Tabel 1. Presentase *Top Brand Award* Kategori Restoran *Fastfood* tahun 2021-2023

No	Merek	<i>Top Brand Index</i>		
		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%

(Sumber: *Top Brand Award* www.topbrand-award.com)

KFC berada di peringkat pertama pada tabel diatas berdasarkan hasil survei *Top Brand Award* kategori restoran *fast food* tahun 2021. Tidak hanya di tahun 2021, berturut-turut dari tahun 2021 hingga tahun 2023 KFC tetap menduduki peringkat teratas. Ini menunjukkan bahwa dalam tiga tahun, pelanggan lebih suka KFC daripada restoran *fastfood* lainnya karena kecenderungan pelanggan terhadap merek tertentu [3]. Dalam melakukan keputusan pembelian, konsumen akan mempertimbangkan berbagai faktor seperti kesanggupan konsumen untuk mengenal *brand awareness*, *brand image*, dan *brand trust* dari merek tersebut. Adanya kesanggupan konsumen untuk mengenal *brand awareness*, *brand image*, dan *brand trust* menjadi dasar pertimbangan utama bagi konsumen KFC Suncity Mall Sidoarjo saat melakukan keputusan pembelian.

Pengambilan keputusan pembelian adalah tahap akhir dalam memilih di antara berbagai pilihan untuk memenuhi kebutuhan, dengan menetapkan pilihan yang dianggap paling sesuai. Keputusan pembelian merupakan hasil akhir dari proses mengevaluasi berbagai produk [4]. Menurut [5] keputusan pembelian adalah langkah akhir yang dilakukan oleh konsumen untuk mendapatkan produk atau layanan setelah mempertimbangkan berbagai faktor. Terdapat hal yang mempengaruhi keputusan pembelian, yaitu: (1) Faktor budaya, yang merupakan penentu dasar utama keinginan dan tindakan seseorang; (2) Faktor sosial, termasuk kelompok keluarga, serta peran dan status sosial yang dapat memengaruhi cara seseorang saat bertindak dalam membuat keputusan pembelian; (3) Faktor pribadi, yang mencakup karakteristik pribadi konsumen, penting bagi penjual untuk memahami keinginan konsumen secara menyeluruh agar produk yang ditawarkan dapat diterima dengan baik [2]. Melalui *brand awareness*, *brand image*, dan *brand trust* memungkinkan konsumen dapat memilih dan memutuskan produk mana yang akan mereka jadikan sebagai keputusan akhir pembelian.

Brand Awareness adalah unsur pertama dalam pengetahuan merek, yang mengindikasikan kemampuan konsumen untuk mengenali suatu merek dalam berbagai situasi serta kemungkinan merek tersebut terlintas dalam pikiran mereka. *Brand awareness* menunjukkan kemampuan konsumen untuk mengenali merek dengan cukup jelas

hingga mereka siap untuk melakukan pembelian. Selain itu, *brand awareness* juga menggambarkan kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengingat bahwa suatu produk termasuk dalam kategori produk tertentu [4]. Kesadaran merek yang tinggi tidak hanya meningkatkan pengenalan dan ingatan terhadap produk, tetapi juga membentuk citra merek yang kuat dan positif di benak konsumen. Saat konsumen sering berinteraksi pada merek tertentu dan mengingatnya dengan mudah, mereka cenderung membangun persepsi positif berdasarkan pengalaman, interaksi, dan informasi tentang merek tersebut. Paparan yang konsisten dan positif terhadap merek meningkatkan kepercayaan dan loyalitas, yang pada akhirnya memperkuat citra merek di benak konsumen. Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya [6] [7] menunjukkan hasil yang sama, bahwa *brand awareness* berdampak positif terhadap keputusan pembelian. Bertolak belakang dengan temuan penelitian [8] yang menegaskan *brand awareness* tidak berdampak pada keputusan pembelian. Berdasarkan ketiga penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa ada ketidakselarasan antara *brand awareness* terhadap keputusan pembelian.

Brand Image adalah persepsi konsumen terhadap merek tertentu dan berfungsi sebagai profil perusahaan. Sebuah perusahaan harus memegang citra yang unik dan berlainan dari para pesaingnya, khususnya disektor yang serupa [9]. Ketika perusahaan memiliki citra yang jelas dan khas, konsumen lebih mudah mengenali dan mengingat merek tersebut. Citra yang unik dan positif menguatkan kepercayaan konsumen bahwa perusahaan mampu menawarkan nilai dan kualitas yang konsisten karena citra tersebut mencerminkan komitmen dan keunggulan perusahaan. Hal ini membuat konsumen merasa yakin bahwa perusahaan akan memenuhi janji-janji yang dibuatnya serta memberikan pengalaman yang sejalan dengan harapan konsumen. Hasil penelitian [10] mengenai *brand image* menunjukkan bahwa tidak adanya pengaruh positif dan signifikan antara *brand image* terhadap keputusan pembelian. Berbanding terbalik dengan penelitian [11] [12] menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan antara *brand image* terhadap keputusan pembelian. Ketiga penelitian ini, menunjukkan bahwa ada bukti ketidakselarasan antara *brand image* terhadap keputusan pembelian.

Brand Trust ditandai dengan kepercayaan konsumen bahwa suatu merek dapat memenuhi keinginan mereka. Ketika konsumen memiliki kepercayaan terhadap merek tersebut, mereka cenderung melakukan pembelian yang membangun hubungan antara merek dan pembeli [13]. *Brand trust* memiliki peran yang cukup penting dalam melibatkan konsumen dengan merek sehingga konsumen percaya akan merek tersebut yang kemudian dijadikan sebagai keputusan pembelian. Kepercayaan yang tinggi terhadap merek mengurangi risiko yang dirasakan konsumen dan memberikan rasa aman bahwa produk atau layanan akan memenuhi harapan mereka. Dengan *brand trust* yang kuat konsumen lebih cenderung memilih merek tersebut daripada pesaing, mereka merasa yakin akan kualitas yang ditawarkan, dan akhirnya menjadikan keputusan pembelian yang positif. Hasil penelitian [14] [15] menegaskan bahwa *brand trust* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Sedangkan riset [16] menyatakan bahwa *brand trust* tidak berdampak secara signifikan parsial terhadap keputusan pembelian. Beberapa penelitian tersebut menunjukkan bahwa tidak terdapat kepercayaan antara *brand trust* terhadap keputusan pembelian.

Menurut riset sebelumnya dapat disimpulkan bahwa ada celah terhadap penelitian terdahulu mengenai *brand awareness*, *brand image*, dan *brand trust* terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, peneliti melakukan studi lanjut mengenai “**Pengaruh *brand awareness*, *brand image*, dan *brand trust* terhadap keputusan pembelian KFC di Suncity Mall Sidoarjo**”

Literatur Review

A. Variabel Independen

Brand Awareness (X1)

Brand awareness adalah kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi suatu merek dalam berbagai kondisi, misalnya melalui pengenalan atau ingatan mereka terhadap merek tersebut [17]. *Brand awareness* bertujuan untuk mempengaruhi dan mengajak konsumen untuk meningkatkan keputusan pembelian terhadap sebuah merek yang didasari dengan adanya pembentukan kesadaran merek agar mampu diingat oleh konsumen [18]. Ketika konsumen menghadapi masalah untuk membuat keputusan pembelian, dengan tingkat kesadaran yang tinggi merek akan muncul dalam pikiran mereka sebagai salah satu solusi [19]. Menurut [20] terdapat indikator *brand awareness*, antara lain : Adapun indikator *brand awareness* diantaranya [20] :

1. *Brand Recall* merupakan kemampuan konsumen untuk mengingat merek tertentu ketika mereka diminta tanpa ada bantuan atau petunjuk.
2. *Brand Recognition* merupakan kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi dan mengenali suatu merek ketika mereka melihat atau mendengar tentang merek tersebut.
3. *Brand Consumption* merupakan tindakan dimana konsumen menggunakan produk atau layanan berdasarkan merek tertentu, sering kali karena persepsi kualitas, kepercayaan, atau preferensi pribadi terhadap merek tersebut.

Brand Image (X2)

Brand image adalah kepercayaan konsumen terhadap merek tertentu yang muncul didalam benak konsumen, dimana merek tersebut digunakan sebagai kombinasi dari semuanya yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi

produk yang berbeda dari produk pesaing lain [21]. *Brand image* sendiri mencerminkan 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 [22]. Pandangan positif terhadap sebuah merek akan muncul jika merek tersebut memiliki keunggulan, keunikan, popularitas, dan dapat dipercaya [23]. Artinya semakin baik citra merek yang ada dalam pikiran konsumen, semakin tinggi pula kecenderungan mereka untuk mengambil keputusan pembelian [24]. Terdapat tiga indikator *brand image* [25] diantaranya adalah:

1. Kekuatan artinya suatu merek menunjukkan keunggulan dan daya tarik dibandingkan pesaingnya.
2. Keunikan artinya merujuk pada atribut atau karakteristik khas yang membedakan suatu merek dari pesaingnya.
3. Kesukaan merupakan persepsi konsumen terhadap suatu merek yang dapat mempengaruhi sikap mereka terhadap merek tersebut, mengacu pada tingkat dimana konsumen merasa positif, nyaman, atau memiliki preferensi terhadap suatu merek.

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 [26]. Kepercayaan terhadap merek dilihat sebagai persepsi dan keyakinan konsumen bahwa merek tersebut memiliki karakteristik tertentu yang dapat dipercaya [27]. Selain itu, *brand trust* dapat diartikan sebagai keyakinan atau anggapan konsumen bahwa suatu merek dapat dipercaya untuk memenuhi keinginan dan keperluan mereka. Kepercayaan ini berkembang dari pengalaman sebelumnya dan interaksi dengan merek tersebut. Oleh karena itu, kepercayaan merek akan memberikan kepuasan tersendiri bagi konsumen dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian. Pengalaman positif dari produk yang telah dibeli membuat konsumen lebih cepat dalam mengambil keputusan pembelian [28]. *Brand trust* adalah cara penting untuk membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Hal ini dianggap penting karena dapat mewujudkan dan menegaskan hubungan emosional yang baik dengan pelanggan. Semakin tinggi nilai emosional yang muncul dalam interaksi pengalaman pelanggan dengan merek, semakin tinggi pula keputusan pembelian yang dihasilkan [29]. Menurut [30] ada tiga indikator *brand trust* yaitu :

1. *Achieving result* adalah tentang bagaimana memenuhi harapan konsumen melalui aksi yang harus diambil jika ingin mendapatkan kepercayaan mereka.
2. *Acting with integrity* berarti bertindak sesuai dengan prinsip, yaitu menunjukkan bahwa kata dan perbuatan harus sejalan dalam setiap keadaan.
3. *Demonstrate concern* adalah kemampuan perusahaan untuk menunjukkan perhatian kepada pelanggan dengan cara memahami masalah yang mereka hadapi dengan produk, yang akan meningkatkan kepercayaan terhadap merek.

B. Variabel Dependen Keputusan Pembelian (Y)

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 [7]. Selama tahap pengambilan keputusan, konsumen membentuk preferensi dengan mengumpulkan pilihan dan menentukan merek yang paling disukai. Konsumen dapat memilih dari beberapa pilihan berdasarkan preferensi merek yang akan dibeli. Kondisi ini mendorong konsumen untuk mencari informasi mengenai suatu produk, yang dapat mencakup kesadaran merek, citra merek, dan kepercayaan merek. Pembelian bagi konsumen bukanlah sekedar sebuah tindakan saja, melainkan rangkaian dari beberapa tindakan yang saling terikat satu sama lain [31]. Jika suatu merek terpercaya dan memiliki citra yang positif, konsumen akan lebih mudah memutuskan untuk membeli produk tersebut. Menurut [19] indikator dari keputusan pembelian diantaranya :

1. Keputusan pembelian produk artinya konsumen mesti memutuskan apakah mereka akan membeli produk pilihan atau mencari alternatif lain.
2. Keputusan pembelian merek artinya konsumen perlu menentukan pilihan terkait merek apa yang mereka pilih.
3. Keputusan pemilihan saluran artinya konsumen perlu memilih saluran distribusi yang akan mereka gunakan untuk melakukan pembelian.
4. Keputusan penentuan waktu pembelian artinya konsumen menentukan waktu yang tepat untuk transaksi pembelian barang.
5. Keputusan jumlah pembelian artinya konsumen memilih jumlah produk yang akan dibeli.

II. METODE

Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif, digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Variabel bebas dalam penelitian ini adalah *brand awareness* (X1), *brand image* (X2), *brand trust* (X3), dan keputusan pembelian (Y) sebagai variabel terikat. Penelitian kuantitatif adalah jenis penelitian yang menggunakan data berbentuk angka dan dianalisis dengan metode statistik, memiliki spesifikasi yang terstruktur, sistematis, dan terencana [25]. Metode yang digunakan untuk mengumpulkan data adalah melalui penyebaran kuesioner.

Populasi dan Sampel

Populasi merupakan sekumpulan karakteristik yang dimiliki oleh objek penelitian yang digunakan untuk menarik kesimpulan [1]. Populasi dari penelitian ini adalah konsumen KFC di Suncity Mall Sidoarjo. Adapun kriteria populasi dalam penelitian ini difokuskan pada remaja hingga orang dewasa. Sampel adalah sebagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut [32]. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. *Non-probability sampling* ialah teknik sampling yang tidak memberikan peluang merata bagi setiap anggota populasi untuk dipilih sebagai anggota sampel. Sedangkan *Purposive sampling* yakni memiliki kesamaan perilaku atau karakteristik yang ingin diteliti antara lain :

1. Konsumen KFC di Suncity Mall Sidoarjo
2. Berusia 17 tahun ke atas.

Teknik Pengambilan Sampel:

Teknik pengambilan sampel adalah metode yang digunakan untuk menentukan jumlah sampel dalam penelitian [34]. Dalam penelitian ini menggunakan teknik *non-probability sampling* berjenis *purposive sampling*. Penelitian ini menggunakan rumus Lameshow karena populasi yang tidak diketahui jumlahnya. Adapun rumus Lameshow adalah sebagai berikut [1]:

$$n = \frac{Z^2 P(1 - P)}{d^2}$$

Keterangan:

- n = Kuantitas sampel
 z = Nilai tabel moral dengan alpha tertentu
 P = Proporsi populasi yang tidak diketahui
 d = Jarak pada kedua arah

Alpha yang digunakan pada penelitian ini adalah 95% setara dengan 1,96. Populasi yang tidak diketahui diasumsikan sebesar 0,5 dan tingkat kepercayaan 10%. Contoh perhitungan sampel dalam penelitian ini:

$$\begin{aligned} n &= \frac{Z^2 P(1 - P)}{d^2} \\ n &= \frac{(1,96)^2 0,5(1 - 0,5)}{(0,1)^2} \\ n &= \frac{3,8416 \cdot 0,5(0,5)}{0,01} \\ n &= \frac{0,9604}{0,01} \\ n &= 96,04 \\ n &= 96 \end{aligned}$$

Dari hasil perhitungan menggunakan rumus Lemeshow, perhitungan sampel diatas didapatkan dengan jumlah 96 responden. Untuk mempermudah perhitungan maka jumlah sampel digenapkan menjadi 100 responden yang merupakan konsumen KFC di Suncity Mall Sidoarjo.

Jenis dan Sumber Data

Sumber data yang digunakan adalah data primer yang dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner berisi pertanyaan tertulis kepada responden. Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari penelitian sebelumnya sebagai sumber informasi tambahan yang relevan dengan data yang dibutuhkan. Data dikumpulkan melalui instrumen penelitian dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan oleh peneliti [35].

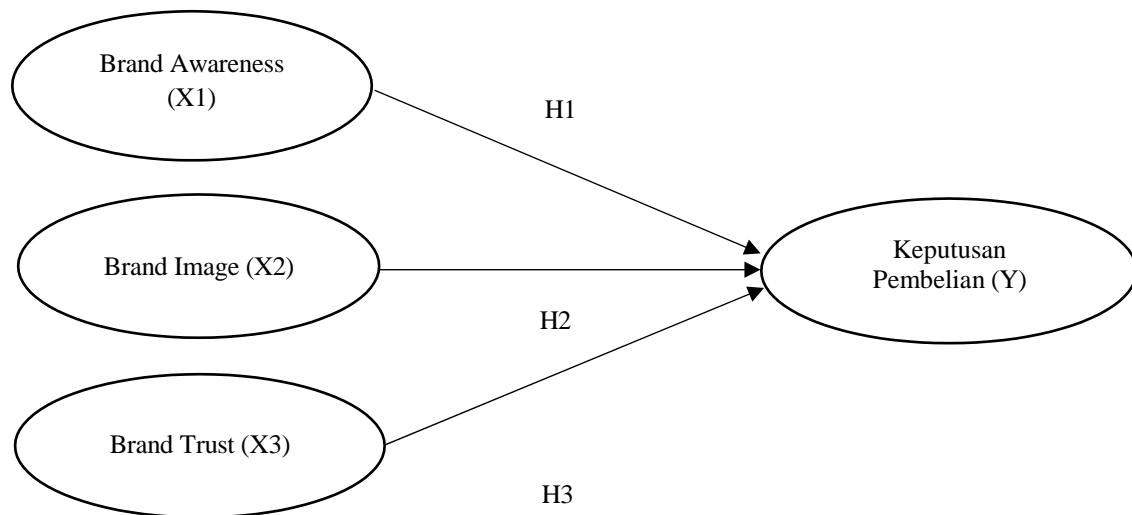
Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini yaitu menggunakan kuesioner yang disebarakan kepada konsumen KFC Suncity Mall Sidoarjo. Pernyataan dalam kuesioner disusun untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi responden terkait keputusan pembelian KFC di Suncity Mall Sidoarjo. Kuesioner berisi beberapa pertanyaan yang nantinya dapat membantu peneliti dalam memaparkan data yang relevan dari responden. Instrumen penelitian ini menggunakan skala likert. Skala likert merupakan instrumen pengukuran pendapat seseorang dalam sebuah penelitian

dengan opsi tanggapan pada kuesioner seperti nomor 1 (sangat tidak setuju), nomor 2 (tidak setuju), nomor 3 (netral), nomor 4 (setuju), dan nomor 5 (sangat setuju) [32]. Pendekatan ini memudahkan responden dalam mengisi kuesioner dan memudahkan peneliti dalam mengumpulkan data dari responden.

Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual adalah sebuah model yang menggambarkan hubungan antara teori dan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai isu penting [32]. Berdasarkan penelitian terdahulu dan tinjauan teori, kerangka konseptual dapat dijelaskan sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Berdasarkan kerangka konseptual di atas dapat dilanjutkan dengan merumuskan hipotesis penelitian. Hipotesis adalah suatu dugaan teoritis yang dapat diuji dan dibuktikan secara empiris. Ini berarti bahwa hasil yang diperoleh dari hipotesis masih memerlukan verifikasi lebih lanjut untuk memastikan kebenarannya [33]. Beberapa hipotesis penelitian yang dirumuskan adalah:

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

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data digunakan untuk menilai sejauh mana hasil yang diperoleh dari sampel serupa dengan hasil yang akan didapatkan dari seluruh populasi [36]. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan aplikasi SPSS versi 25.

Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengevaluasi apakah suatu alat ukur dianggap valid. Alat ukur yang dimaksud disini adalah pertanyaan dalam kuesioner. Kuesioner dianggap valid jika pertanyaannya mampu mengukur apa yang seharusnya diungkapkan oleh kuesioner tersebut Adapun kriteria pengujian menggunakan tingkat signifikansi sebesar 0,05 sebagai berikut [37]:

1. H_0 diterima apabila r hitung $>$ r tabel
2. H_0 ditolak apabila r statistic $<$ r tabel

Uji Reabilitas

Uji reliabilitas adalah metode untuk mengevaluasi sejauh mana alat pengukur dapat dipercaya. Uji ini digunakan untuk menilai konsistensi alat pengukur, sejauh mana alat tersebut dapat menghasilkan hasil yang serupa jika pengukuran dilakukan ulang. Penelitian ini menggunakan metode *Cronbach's Alpha* untuk menguji reliabilitas. Suatu perhitungan *Cronbach's Alpha* dianggap valid jika nilai r yang dihitung $>$ dari nilai r tabel pada tingkat signifikansi 5% [38].

Uji Normalitas

Uji normalitas adalah prosedur untuk mengevaluasi apakah data yang terkumpul memiliki distribusi normal. Dalam penelitian ini, uji normalitas dilakukan menggunakan uji *Kolmogorov Smirnov*. Kriteria untuk pengujian adalah sebagai berikut [38] :

1. Distribusi data dianggap tidak normal jika nilai Sig $<$ 0,05
2. Distribusi data dianggap normal jika nilai Sig $>$ 0,05

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas adalah salah satu uji dalam asumsi klasik yang digunakan dalam analisis regresi berganda yang melibatkan dua atau lebih variabel bebas. Uji ini bertujuan untuk memastikan bahwa tidak ada korelasi yang signifikan antara variabel-variabel independen. Metode untuk menguji keberadaan multikolinieritas dapat dilihat dari nilai determinasi R^2 yang tinggi dan signifikansi dari masing-masing variabel independen, dengan kriteria pengujian sebagai berikut [39] :

1. Jika nilai R^2 diatas 0,8 atau 80% maka model regresi terbebas dari multikolinieritas.
2. Jika nilai signifikansi $t > \alpha$ (0,05) maka variabel independen tidak signifikan
3. Jika nilai signifikansi $t < \alpha$ (0,05) maka variabel independen signifikan

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas ialah uji yang dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui apakah terdapat penyimpangan atau ketidakcocokan didalam suatu analisis model regresi, karena jika terjadi penyimpangan atau ketidakcocokan maka estimasi model yang dilakukan menjadi sulit sebab varian data yang tidak konsisten [40].

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk menentukan sejauh mana hubungan antara beberapa variabel bebas dengan variabel terikat. Regresi linier berganda ini menggambarkan bahwa estimasi perubahan variabel dependen (kriteria) didasarkan pada pengaruh dari dua atau lebih variabel independen yang nilainya dapat diubah atau dikendalikan [35].

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan :

Y	= Keputusan Pembelian
a	= Konstanta
b1, b2, b3	= Koefisien regresi
X1	= Brand Awareness
X2	= Brand Image
X3	= Brand Trust
e	= Std. Error

Uji T

Uji t digunakan untuk menilai pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara individual. Tingkat signifikansi kesalahan dalam penelitian ini adalah 5% (0,05), berdasarkan kriteria sebagai berikut [28]:

1. H1, H2, H3 diterima jika nilai sig < 0,05
2. H1, H2, H3 ditolak jika nilai sig > 0,05

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) adalah pengujian yang digunakan untuk menilai sejauh mana variabel bebas mempengaruhi variabel terikat [41]. Nilai koefisien determinasi berkisar antara nol hingga satu, nilai yang mendekati satu berarti bahwa variabel independen memberikan hampir seluruh informasi yang dibutuhkan.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

A. Analisis Berdasarkan Karakteristik Responden

Tabel 2. Presentase Jenis Kelamin Responden

	Descriptive Statistics				
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Jenis Kelamin	96	1	2	1.62	.487
Pekerjaan	96	1	4	1.60	1.061
Usia	96	1	3	1.02	.204
Tinggal di Sidoarjo	96	1	2	1.07	.261
Pernah melakukan pembelian KFC di Suncity Mall Sidoarjo	96	1	2	1.04	.201
Valid N (listwise)	96				

Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa responden dalam penelitian ini berjumlah 96 orang dengan berbagai karakteristik. Berdasarkan jenis kelamin, rata-rata (mean) dari karakteristik responden tersebut adalah 1,62 dan standar deviation sebesar 0,487 dengan presentase jenis kelamin perempuan sebesar 63,5 % dan jenis kelamin laki-laki sebesar

36,5%. Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan mempunyai nilai mean sebesar 1,60 dan standar deviation sebesar 1.061 dengan presentase jenis pekerjaan pelajar atau mahasiswa yaitu 71,3 %, presentase jenis pekerjaan karyawan swasta sebesar 10,4%, presentase jenis pekerjaan PNS atau ASN sebesar 8,7 %, dan presentase jenis pekerjaan lainnya sebesar 9,6%. Karakteristik responden berdasarkan usia mempunyai nilai mean sebesar 1,02 dengan standar deviation sebesar 0,204 dengan presentase usia 17-25 tahun sebanyak 99,1%, presentase usia 26-30 tahun sebesar 0%, presentase usia 31-40 tahun sebesar 0,9%, dan presentase usia >40 tahun sebesar 0%. Karakteristik responden berdasarkan tempat tinggalnya di Sidoarjo mempunyai nilai mean sebesar 1,07 dan standar deviation sebesar 0,261 dengan persentase responden sebesar 91,3% berdomisili di Sidoarjo dan 8,7% berdomisili di luar Sidoarjo. Karakteristik responden yang pernah melakukan pembelian produk KFC di Suncity Mall Sidoarjo memiliki nilai mean sebesar 1,04 dengan standar deviation 0,201 dengan presentase responden 94,8% pernah melakukan pembelian di KFC Suncity Mall Sidoarjo dan 5,2% yang tidak pernah melakukan pembelian di KFC Suncity Mall Sidoarjo.

B. Analisis Data

1. Uji Validitas

Uji validitas ditentukan menggunakan rumus $df = (n-2)$. Dalam penelitian ini, df dihitung sebagai $96-2$, yang menghasilkan 94. Dengan tingkat signifikansi 5%, nilai r -tabel untuk df 94 adalah 0,200. Jika nilai R hitung $< 0,200$, maka hasilnya dinyatakan tidak valid. Sebaliknya, jika nilai R hitung $> 0,200$, maka hasilnya dianggap valid [37].

Tabel 3. Uji Validitas
Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Brand Recall	53.84	78.702	.693	.924
Brand Recognition	53.40	80.789	.630	.926
Brand Consumption	53.87	78.616	.697	.924
Kekuatan	53.37	81.963	.616	.926
Keunikan	53.54	82.040	.597	.927
Kesukaan	53.59	80.054	.715	.923
Achieving Result	53.56	81.722	.645	.925
Acting With Integrity	53.58	80.414	.709	.924
Demonstrate Concern	53.61	79.208	.673	.925
Keputusan Pembelian Produk	53.69	80.428	.667	.925
Keputusan Pembelian Merek	53.65	78.800	.708	.923
Keputusan Pembelian Saluran	53.60	78.726	.691	.924
Keputusan Penentu Waktu Pembelian	53.73	77.589	.697	.924
Keputusan Jumlah Pembelian	53.56	81.175	.661	.925

Tabel 4. 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.

2. Uji Reabilitas

Uji reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode *Cronbach's Alpha*. Jika nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60 (atau 60%), maka instrumen tersebut dianggap reliabel [35].

Tabel 5. 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).

C. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Dalam penelitian ini, uji normalitas dilakukan menggunakan uji *Kolmogorov Smirnov*. Kriteria untuk pengujian distribusi data dianggap tidak normal jika nilai Sig < 0,05 dan distribusi data dianggap normal jika nilai Sig > 0,05 [38].

Tabel 6. Hasil Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

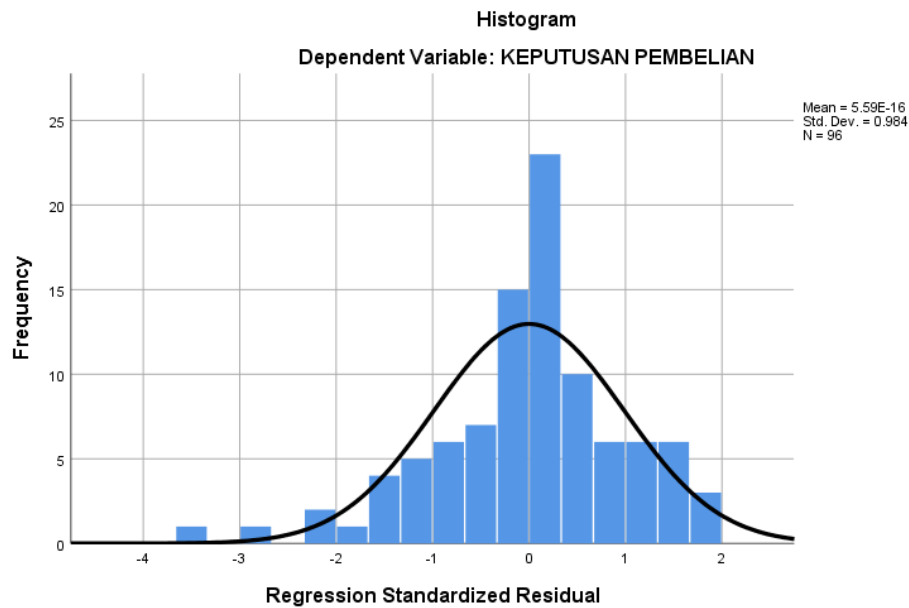
		Standardized Residual
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.98408386
Most Extreme Differences	Absolute	.098
	Positive	.074
	Negative	-.098
Test Statistic		.098
Asymp. Sig. (2-tailed)		.060 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

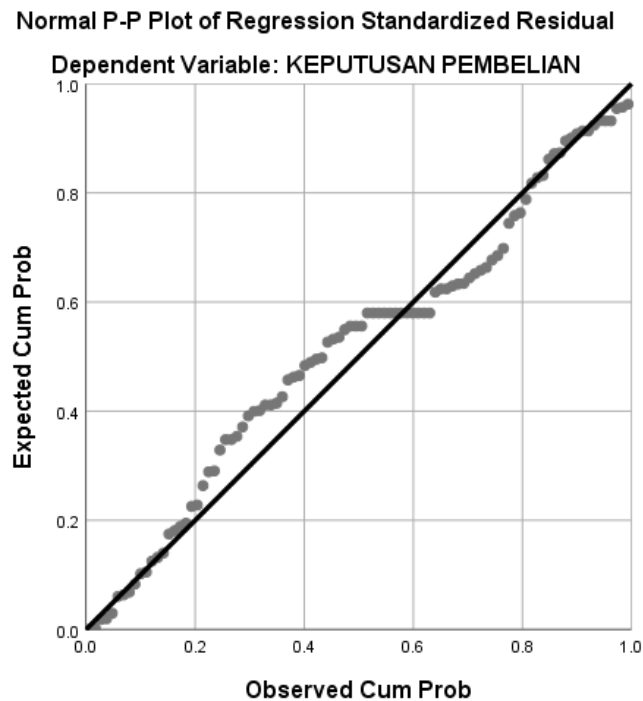
c. Lilliefors Significance Correction.

Hasil dari uji normalitas menyatakan bahwa nilai signifikansi dari uji *Kolmogorov-Smirnov* 0.060 > 0,05, yang berarti bahwa data berdistribusi normal. Hal ini juga didukung oleh hasil tes histogram normal *probability* dan grafik *Plot of Regression Residual* seperti berikut.



Gambar 2. Hasil Uji Grafik Histogram

Hasil uji grafik histogram diatas dapat dilihat bahwa kurva berbentuk lonceng, yang berarti bahwa data terdistribusi normal.



Gambar 3. Hasil Grafik Normal Probability Plot

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.

2. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas penelitian ini diadakan dengan melihat besarnya nilai *tolerance* dan nilai VIF (*varian inflation factor*). Apabila nilai *tolerance* ($> 0,10$) dan VIF (< 10) maka dapat dinyatakan bahwa model regresi terbebas dari multikolinieritas [37].

Tabel 7. Hasil Uji Multikolinieritas

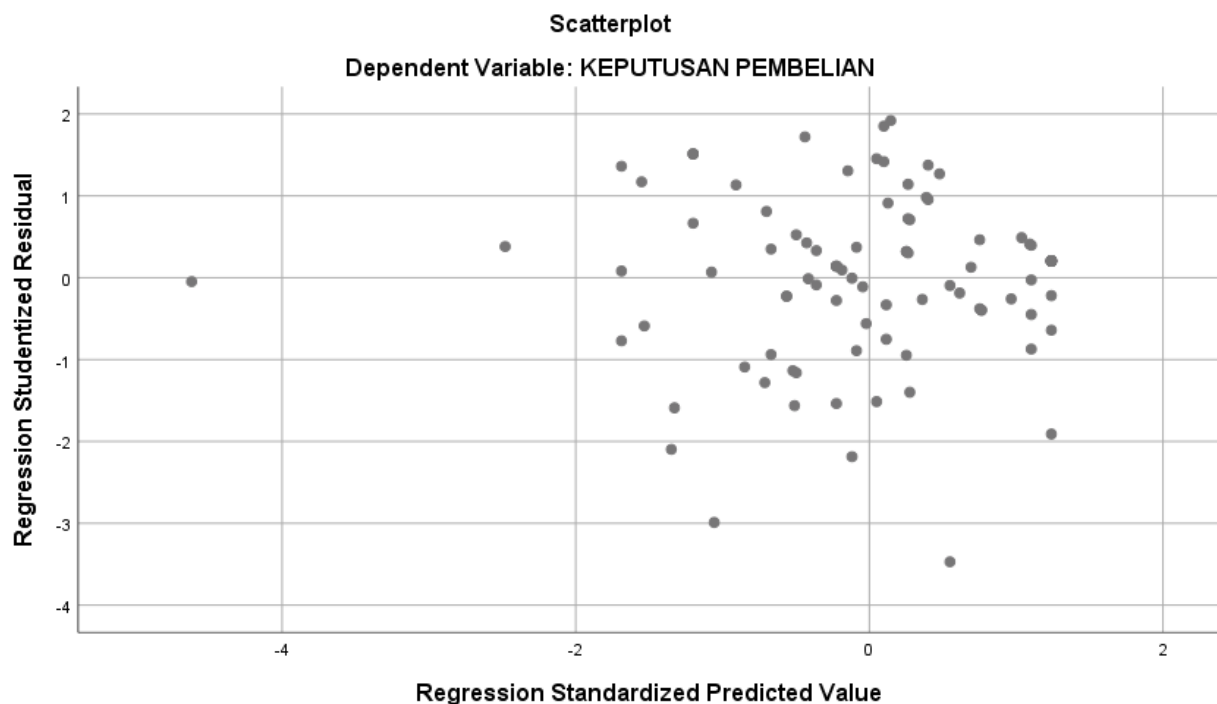
		Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
		B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	1.244	1.548		.158	.875		
	BRAND AWARENESS	.454	.138	.288	3.291	.001	.478	2.092
	BRAND IMAGE	.672	.181	.351	3.706	.000	.408	2.450
	BRAND 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.

3. Uji Heteroskedastisitas

Dalam penelitian ini, uji heteroskedastisitas dilakukan menggunakan metode grafis melalui pengamatan scatterplot. Hasil dari uji heteroskedastisitas menunjukkan bahwa titik-titik pada grafik berdistribusi secara acak dan tidak memperlihatkan pola tertentu yang berarti tidak terjadi heteroskedastisitas dalam penelitian ini [25].



Gambar 4. 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.

D. Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 8. Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients 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

Berdasarkan tabel hasil uji regresi linear berganda, dapat dirumuskan persamaan variabel dalam penelitian ini sebagai berikut:

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

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

Dari persamaan yang telah dirumuskan tersebut, dapat diartikan sebagai berikut:

a. 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.

b. 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.

c. 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.

d. 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.

E. Uji Hipotesis

1. Uji T

Tabel 9. Hasil Uji T
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients 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

Hasil dari uji T diatas dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

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.

c) **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.

F. Uji Koefisien Determinasi (R^2)Tabel 10. Hasil Uji R^2

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.815 ^a	.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^2 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

Hasil olah data yang telah dilakukan diatas menggunakan alat bantu statistic berupa SPSS, maka didapatkan hasil dari setiap variabel dari *brand awareness*, *brand image*, dan *brand trust* terhadap keputusan pembelian sebagai berikut:

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.

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.

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.

V. SIMPULAN

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. 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.

UCAPAN TERIMA KASIH

Segala puji dan syukur saya panjatkan kepada Allah SWT atas limpahan rahmat, kesehatan, dan kelancaran yang telah diberikan sehingga penelitian ini dapat diselesaikan dengan baik. Saya ingin menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada orang tua tercinta atas doa, kasih sayang, serta dukungan yang tidak pernah putus, kepada dosen pembimbing atas bimbingan, arahan, dan saran yang sangat berharga selama proses penelitian ini, kepada teman-teman atas dukungan, motivasi, dan kebersamaan yang telah membantu saya melewati berbagai tantangan, serta kepada Universitas Muhammadiyah Sidoarjo sebagai institusi tempat saya belajar dan berkembang, yang telah memberikan kesempatan hingga penelitian ini dapat terselesaikan. Semoga hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat dan kontribusi positif bagi pengembangan ilmu pengetahuan dan masyarakat, serta menjadi awal yang baik dalam perjalanan karier saya di masa depan.

REFERENSI

- [1] A. Zakiyah dan M. Hariasih, "Keputusan Pembelian Ditinjau dari Kepercayaan Brand,, Marketing Digital, dan Review Pelanggan Online (Studi Kasus Padaa 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., "Analysis 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.
- [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 Keputusann 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, Electronic Word of Mouth, dan Brend Awareness terhadap Keputusan Pembelian Produk Dagadu Djokdja Melalui Minatt Beli sebagai Variabel Intervening," *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 Image And Brand Awareness On Purchasee Decisions At Tokopedia Market Place On Kahf Skincare Products 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.
- [21] V. D. Aulia, S. Sulastri, A. Maulana, and A. Rosa, "Pengaruhh Brand Image, Brend Trust dan E-Wom terhadap Keputusan Pembelian Makanan Menggunakan Jasa 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, "Pengaruh Brend Trust, E-service Quality Dann Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Di Lazada (Influence Of 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_wEA_AAQBAJ
- [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.
- [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/rfpq/basic>
- [33] D. K. Wardani, "Pengujian Hipotesis ((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=6LoxEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=buku+tentang+hipotesis+s+&ots=NAI5dHNwVT&sig=9jGaZ3XKv6sdUg__yj01MCOT2plqE&redir_esc=y#v=onepage&ql=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=FuUKEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA1&dq=teknik+pengambilan+s+ampel+adalah&ots=nzUn2S2thN&sig=V5jdraIbnTg4k_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, F. 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.unisblitar.ac.id/id/eprint/132/1/5>. RILIS KUANTITATAIF 2.pdf
- [37] F. M. Laili *et al.*, "The role of brand ambassador, brand 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.yrpiiku.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 Ambassador, Marketing Viral, dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Nike Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unsrat," D. Sigar, D. Soepeno, 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>

Conflict of Interest Statement:

The author declares that the research was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.