



Metadata

Title

DRAF 15 DHITA PUTRI NATASHA 212010200035 (1) (1)

Author(s)

perpustakaan umsida

Coordinator






pet

Organizational unit

Perpustakaan

Alerts

In this section, you can find information regarding text modifications that may aim at temper with the analysis results. Invisible to the person evaluating the content of the document on a printout or in a file, they influence the phrases compared during text analysis (by causing intended misspellings) to conceal borrowings as well as to falsify values in the Similarity Report. It should be assessed whether the modifications are intentional or not.

Characters from another alphabet		0
Spreads		4
Micro spaces		1
Hidden characters		19
Paraphrases (SmartMarks)		87

Record of similarities

SCs indicate the percentage of the number of words found in other texts compared to the total number of words in the analysed document. Please note that high coefficient values do not automatically mean plagiarism. The report must be analyzed by an authorized person.



AI content detection

An integrated module of AI content search. Click on Details to know more about result and algorithm of search.

AI probability coefficient



Active lists of similarities

This list of sources below contains sources from various databases. The color of the text indicates in which source it was found. These sources and Similarity Coefficient values do not reflect direct plagiarism. It is necessary to open each source, analyze the content and correctness of the source crediting.

The 10 longest fragments

Color of the text

NO	TITLE OR SOURCE URL (DATABASE)	NUMBER OF IDENTICAL WORDS (FRAGMENTS)	
1	https://journal.yrpijku.com/index.php/ijedr/article/view/6153	30	0.46 %

2	https://repository.unika.ac.id/15291/8/13.60.0251%20Ronia%20Tambunan%20LAMPIRAN.pdf	30	0.46 %
3	https://repository.upnvj.ac.id/31399/8/DAFTAR%20PUSTAKA.pdf	27	0.42 %
4	https://archive.umsida.ac.id/index.php/archive/preprint/download/6463/46404/51967	25	0.39 %
5	https://repo.undiksha.ac.id/7062/9/1717041012-LAMPIRAN.pdf	23	0.35 %
6	https://repo.undiksha.ac.id/7062/9/1717041012-LAMPIRAN.pdf	22	0.34 %
7	PENGARUH PERSEPSI PADA BRAND AMBASSADOR TERHADAP PENGAMBILAN KEPUTUSAN MEMBELI PRODUK MAKEUP DI KOTA PADANG Witri Syafrida Femelia, Rizal Kurniawan, Witri Syafrida Femelia;	22	0.34 %
8	https://ijsr.internationaljournallabs.com/index.php/ijsr/article/download/134/174	20	0.31 %
9	https://archive.umsida.ac.id/index.php/archive/preprint/download/995/7006/9427	20	0.31 %
10	https://jim.unisma.ac.id/index.php/jrm/article/viewFile/25622/19365	19	0.29 %

from RefBooks database (1.36 %)

NO	TITLE	NUMBER OF IDENTICAL WORDS (FRAGMENTS)	
Source: Paperity			
1	Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Di Market Place Tokopedia Pada Produk Skincare Kahf Di Kalangan Gen Z Faddila Syifa Pramudita, Citra Savitri, Saputra Aditdy Bagus;	29 (2)	0.45 %
2	PENGARUH PERSEPSI PADA BRAND AMBASSADOR TERHADAP PENGAMBILAN KEPUTUSAN MEMBELI PRODUK MAKEUP DI KOTA PADANG Witri Syafrida Femelia, Rizal Kurniawan, Witri Syafrida Femelia;	22 (1)	0.34 %
3	PENGARUH GREEN MARKETING DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA ORGANIK CHICKEN CABANG PT.ELHA NARITA PERKASA PEKANBARU Endang Sutrisna, Yasmeri Jessica Aura;	13 (2)	0.20 %
4	Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk dan Social Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian Produk Talang Galvalum pada CV Gita Jaya Sari Dewi Komala, Rafli Maulana;	7 (1)	0.11 %
5	Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Purchase Decision Paket Netflix di Jakarta Selatan Usran Masahere, Adisty Nurul Fadilah;	6 (1)	0.09 %
6	Celebrity Endorser, Citra Merek dan Harga Sebagai Penentu Keputusan Pembelian Abbas Muhammad;	6 (1)	0.09 %
7	Pengaruh Brand Awareness, Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli PM. Budi Haryono, Meike Patrizia, Tecolau Melitina;	5 (1)	0.08 %

from the home database (0.00 %)

NO	TITLE	NUMBER OF IDENTICAL WORDS (FRAGMENTS)	
----	-------	---------------------------------------	--

from the Database Exchange Program (0.00 %)

NO	TITLE	NUMBER OF IDENTICAL WORDS (FRAGMENTS)	
----	-------	---------------------------------------	--

from the Internet (16.24 %)

NO	SOURCE URL	NUMBER OF IDENTICAL WORDS (FRAGMENTS)	
1	https://ijsr.internationaljournallabs.com/index.php/ijsr/article/download/134/174	111 (12)	1.71 %
2	https://archive.umsida.ac.id/index.php/archive/preprint/download/995/7006/9427	61 (5)	0.94 %
3	https://repo.undiksha.ac.id/7062/9/1717041012-LAMPIRAN.pdf	45 (2)	0.69 %
4	https://journal.unimar-amni.ac.id/index.php/profit/article/download/2121/1689/6102	45 (4)	0.69 %
5	https://paperity.org/p/338170583/pengaruh-citra-merek-kualitas-produk-keragaman-produk-dan-beauty-vlogger-terhadap	41 (3)	0.63 %
6	https://media.neliti.com/media/publications/400957-none-342516ef.pdf	41 (5)	0.63 %
7	https://www.academia.edu/81383502/PENGARUH_PERSEPSI_HARGA_DAN_KUALITAS_PRODUK_TERHADAP_KEPUTUSAN_PEMBELIAN_PRODUK_KOSMETIK_EMINA_DI_KALANGAN_REMBAJA	36 (4)	0.55 %
8	https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jjab/article/download/28149/24364	36 (4)	0.55 %
9	https://journal.yrpioku.com/index.php/jjedr/article/view/6153	35 (2)	0.54 %
10	https://ijins.umsida.ac.id/index.php/ijins/article/view/1148/1311	35 (5)	0.54 %
11	https://pdfs.semanticscholar.org/fbea/e92d1dd8a7bb22018f0299a5a9b5f6414195.pdf	33 (4)	0.51 %
12	https://media.neliti.com/media/publications/287075-pengaruh-brand-image-kualitas-produk-dan-f1393beb.pdf	32 (5)	0.49 %
13	https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/emba/article/download/47210/42200	32 (3)	0.49 %
14	https://stiemuttaqien.ac.id/ojs/index.php/OJS/article/download/993/807/	31 (3)	0.48 %
15	https://repository.unika.ac.id/15291/8/13.60.0251%20Ronia%20Tambunan%20LAMPIRAN.pdf	30 (1)	0.46 %
16	https://ojs.polmed.ac.id/index.php/KONSEP2021/article/download/642/252/1475	30 (3)	0.46 %
17	https://repository.upnvj.ac.id/31399/8/DAFTAR%20PUSTAKA.pdf	27 (1)	0.42 %
18	https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/download/24911/24615	26 (2)	0.40 %
19	https://archive.umsida.ac.id/index.php/archive/preprint/download/6463/46404/51967	25 (1)	0.39 %
20	https://irjems.org/irjems-v3i1p124.html	24 (3)	0.37 %
21	https://azramedia-indonesia.azramediaindonesia.com/index.php/JIEM/article/download/1165/1140	23 (2)	0.35 %
22	https://archive.umsida.ac.id/index.php/archive/preprint/download/2904/20589/22939	23 (2)	0.35 %
23	https://jim.unisma.ac.id/index.php/jrm/article/viewFile/25622/19365	19 (1)	0.29 %
24	https://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/download/2983/2997/	17 (3)	0.26 %
25	https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jjab/article/download/19962/18854	15 (2)	0.23 %
26	https://archive.umsida.ac.id/index.php/archive/preprint/download/2683/18918/21001	14 (1)	0.22 %
27	https://jim.unisma.ac.id/index.php/jrm/article/download/18702/14207	13 (2)	0.20 %
28	https://journal.unas.ac.id/oikonamia/article/view/1241	13 (2)	0.20 %
29	https://media.neliti.com/media/publications/300123-pengaruh-harga-kualitas-pelayanan-dan-lo-3a65c985.pdf	12 (1)	0.18 %

30	http://etd.uinsyahada.ac.id/8556/1/1840200332.pdf	12 (2)	0.18 %
31	https://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/download/5011/5024/	11 (2)	0.17 %
32	https://jurnal.stokbinaguna.ac.id/index.php/JURDIP/article/download/2084/1099/	10 (1)	0.15 %
33	http://ejurnal.universitaskarimun.ac.id/index.php/akuntansi/article/download/1208/853/	10 (1)	0.15 %
34	http://etd.uinsyahada.ac.id/2484/1/14%20402%2000217.pdf	10 (1)	0.15 %
35	https://journal.ipm2kpe.or.id/index.php/COSTING/article/download/7797/5208/	8 (1)	0.12 %
36	https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab/article/viewFile/33197/27838	8 (1)	0.12 %
37	https://ejurnal.mercubuana-yogya.ac.id/index.php/JPSB/article/view/3749	7 (1)	0.11 %
38	https://eprints.ums.ac.id/93048/12/np%20bagas%20suryo%20%28Mnj%29%20r.pdf	7 (1)	0.11 %
39	https://media.neliti.com/media/publications/5346-ID-pengaruh-lingkungan-toko-store-environment-terhadap-keputusan-pembelian-konsumen.pdf	7 (1)	0.11 %
40	https://repository.unisma.ac.id/bitstream/handle/123456789/8758/S1_FEB_21901081462_MUHAMMAD%20ILHAM%20PRATAMA.pdf?sequence=1	7 (1)	0.11 %
41	http://etd.uinsyahada.ac.id/2798/1/1540100200.pdf	6 (1)	0.09 %
42	http://repo.darmajaya.ac.id/724/5/Anggun%20%28BAB%20IV-V%29%20pdf.pdf	6 (1)	0.09 %
43	http://repository.unisma.ac.id/bitstream/handle/123456789/5385/S1_FEB_21801081553_%20GIGIH%20AS%20E%20%80%99ARY.pdf?sequence=1	5 (1)	0.08 %
44	https://journal.yrpijku.com/index.php/msej/article/download/5957/3299/31380	5 (1)	0.08 %
45	http://etd.uinsyahada.ac.id/2848/1/15%20402%2000121.pdf	5 (1)	0.08 %
46	http://repository.unika.ac.id/24687/5/16.G1.0077-Goraya%20Melia-BAB%20IV_a.pdf	5 (1)	0.08 %

List of accepted fragments (no accepted fragments)

NO	CONTENTS	NUMBER OF IDENTICAL WORDS (FRAGMENTS)
----	----------	---------------------------------------

PENGARUH BRAND AWARENESS, **BRAND IMAGE, DAN BRAND TRUST TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN** KFC DI SUNCITY MALL SIDOARJO
THE INFLUENCE OF BRAND AWARENESS, BRAND IMAGE, AND BRAND TRUST ON KFC PURCHASE DECISIONS AT SUNCITY MALL SIDOARJO
Dhita Putri Natasha
212010200035
Dosen Pembimbing
Misti Hariasih, **SE., MM.** NIDN 0706026305

Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis Hukum Ilmu Sosial Universitas Muhammadiyah Sidoarjo
Juni, 2024 **LEMBAR PENGESAHAN PROPOSAL TUGAS AKHIR (ARTIKEL / KARYA ILMIAH)** Judul : **Pengaruh Brand Awareness, Brand Image, dan Brand Trust terhadap Keputusan Pembelian** KFC di Suncity Mall Sidoarjo
Nama Mahasiswa : Dhita Putri Natasha
NIM : 212010200035

Disetujui oleh

Dosen Pembimbing
Misti Hariasih, SE., MM
NIDN 0706026305

Dosen Penguji 1
Muhammad Yani, SE., MM
NIDN 0723048506

Diketahui oleh

Ketua Program Studi
Mochamad Rizal Yulianto, S.E., MM
NIDN 0716078804

DAFTAR ISI

1. Bagian Pengesahan

Sampul i
Lembar Pengesahan Proposal ii
Daftar Isi iii

2. Bagian Isi

Pendahuluan 1
Literatur Review 3
Metode Penelitian 6
Jadwal Penelitian 9

PENGARUH BRAND AWARENESS, **BRAND IMAGE, DAN BRAND TRUST TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN** KFC DI SUNCITY MALL SIDOARJO
THE INFLUENCE OF BRAND AWARENESS, BRAND IMAGE, AND BRAND TRUST ON KFC PURCHASE DECISIONS AT SUNCITY MALL SIDOARJO

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 data 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**

1. 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 Donals, 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	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%

(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**”

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 : Penelitian ini berfokus pada SDGs dua belas 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**.

<https://sdgs.un.org/goals/goal12>

2. LITERATUR REVIEW

BRAND AWARENESS

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]. 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

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 yaitu [25] :

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

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]. Ada tiga indikator brand trust yaitu [30] :

1. Achieving result adalah tentang bagaimana memenuhi harapan konsumen melalui aksi yang 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.

KEPUTUSAN PEMBELIAN

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. Indikator dari keputusan pembelian diantaranya [19] :

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.

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 diatas 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

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan dengan pendekatan kuantitatif, yaitu jenis penelitian yang menggunakan data berbentuk angka dan dianalisis dengan

metode statistik, memiliki spesifikasi yang terstruktur, sistematis, dan terencana [25]. Penelitian ini mencakup tiga variabel bebas yakni Brand Awareness (X1), Brand Image (X2), dan Brand Trust (X3) serta variabel terikat berupa Keputusan Pembelian (Y). Populasi penelitian ini diartikan sebagai sekumpulan karakteristik yang dimiliki oleh objek penelitian yang digunakan untuk menarik kesimpulan [1]. Populasi dari penelitian ini adalah konsumen KFC di Suncity Mall Sidoarjo dengan kategori usia 17 tahun keatas. **Sampel merupakan Sebagian kecil dari keseluruhan karakteristik yang dimiliki oleh populasi** [32]. **Sampel dalam penelitian ini dipilih menggunakan teknik non-probability sampling dengan metode** purposive sampling [34]. Penelitian ini juga menerapkan rumus Lemeshow karena populasi yang tidak diketahui jumlahnya sebagai berikut [1]:

$$z^2 P(1 - P)$$

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

Keterangan:

n = Kuantitas sampel

z = Nilai tabel moral dengan alpha tertentu

P = Proporsi populasi yang tidak diketahui

d = Jarak pada kedua arah

$$n = 96$$

Berdasarkan perhitungan menggunakan rumus Lemeshow, diperoleh sampel sebanyak 96 responden yang merupakan konsumen KFC di Suncity Mall Sidoarjo. Data yang digunakan terdiri dari data primer yang dikumpulkan melalui kuesioner berisi pertanyaan tertulis kepada para responden, dan data sekunder yang diperoleh dari penelitian sebelumnya sebagai sumber informasi tambahan yang relevan. Data dikumpulkan melalui instrumen penelitian dengan tujuan menguji hipotesis yang telah dirumuskan oleh peneliti [35]. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada konsumen KFC di Suncity Mall Sidoarjo, yang disusun untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi responden terkait keputusan pembelian. Kuesioner menggunakan skala Likert dengan opsi tanggapan dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju, yang memudahkan responden dalam memberikan jawaban dan peneliti dalam menganalisis data [32]. Teknik analisis data digunakan untuk mengevaluasi sejauh mana hasil sampel mewakili populasi secara keseluruhan [36]. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan aplikasi 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).

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Berdasarkan Karakteristik 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

Uji Instrumen Data

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].

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

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)		
	Y 1.1	.667	0,200	Valid	Y 1.2	.708	0,200	Valid										
	Y 1.3	.691	0,200	Valid														
	Y 1.4	.697	0,200	Valid														
	Y 1.5	.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.

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].

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).

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].

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

Standardized Residual N 96 Normal Parameters, 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.

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.**

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].

Coefficientsa

Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics			
	B	Std. Error	Beta	Tolerance	VIF			
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.

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].

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.

Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficientsa

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error				
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: 1. 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.

2. 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.

3. 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.

4. 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.

Uji Hipotesis

Uji T

Coefficientsa

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

1. 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 H0 ditolak dan H1 diterima. Dapat disimpulkan bahwa brand awareness memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian secara parsial.

2. 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 H0 ditolak dan H1 diterima. Dapat disimpulkan bahwa brand image memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian secara parsial.

3. 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 H0 ditolak dan H1 diterima. Dapat disimpulkan bahwa brand trust memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian secara parsial.

Uji Koefisien Determinasi (R2)

Model Summaryb

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.815a	.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 R2 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.

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 Image dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Minuman Street Boba Sutrisno** et al., "Analysis **Of The Influence Of Brand Image 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 Brand 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 Brand Trust dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Rotte Bakery Cabang Delima,," 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, "Dampak **Brand Image, Brand Equity Dan Brand 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 Media Marketing, Electronic Word of Mouth, dan Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian Produk Dagang Melalui Minat 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 Influence Of Brand Image And Brand Awareness On Purchase 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, "Pengaruh Brand Image, Brand 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 Brand Trust, E-service Quality Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Di Lazada (Influence Of Brand Trust E-service 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," *Cakrawanga 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
- [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+&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=FuUKEAAAQBAJ&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 KUANTITATIF 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>

-----FOOTNOTES-----

1.

-----FOOTNOTES-----

1.

