

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

Dhita Putri Natasha¹, Misti Hariasih², Muhammad Yani³

^{1,2,3}Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

dhitaputrinatasha03@gmail.com¹, mistihariasih@umsida.ac.id²,

muhammad_yani@umsida.ac.id³

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.

Keyword: 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 ke atas. 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 kuesioner. 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*

PENDAHULUAN

Perkembangan waktu dan kemajuan teknologi kini telah membawa dampak pada transformasi gaya hidup dan cara berpikir 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 di seluruh 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. Persentase 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 di atas 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?

TINJAUAN LITERATUR

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 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.

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 ke atas. 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 Lameshow karena populasi yang tidak diketahui jumlahnya 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

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

$$n = \frac{(1,96)^2 0,5(1 - 0,5)}{(0,1)^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \cdot 0,5(0,5)}{0,01}$$

$$n = \frac{0,9604}{0,01}$$

$$n = 96,04$$

$$n = 96$$

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).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Berdasarkan Karakteristik Responden

Tabel 2. 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 *standard deviation* sebesar 0,487 dengan persentase 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 *standard deviation* sebesar 1.061 dengan persentase jenis pekerjaan pelajar atau mahasiswa yaitu 71,3 %, persentase jenis pekerjaan karyawan swasta sebesar 10,4%, persentase jenis pekerjaan PNS atau ASN sebesar 8,7 %, dan persentase jenis pekerjaan lainnya sebesar 9,6%. Karakteristik responden berdasarkan usia mempunyai nilai *mean* sebesar 1,02 dengan *standard deviation* sebesar 0,204 dengan persentase usia 17-25 tahun sebanyak 99,1%, persentase usia 26-30 tahun sebesar 0%, persentase usia 31-40 tahun sebesar 0,9%, dan persentase usia >40 tahun sebesar 0%. Karakteristik responden berdasarkan tempat tinggalnya di Sidoarjo mempunyai nilai *mean* sebesar 1,07 dan *standard 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 *standard deviation* 0,201 dengan persentase 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].

Tabel 3. 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. 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.

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. 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

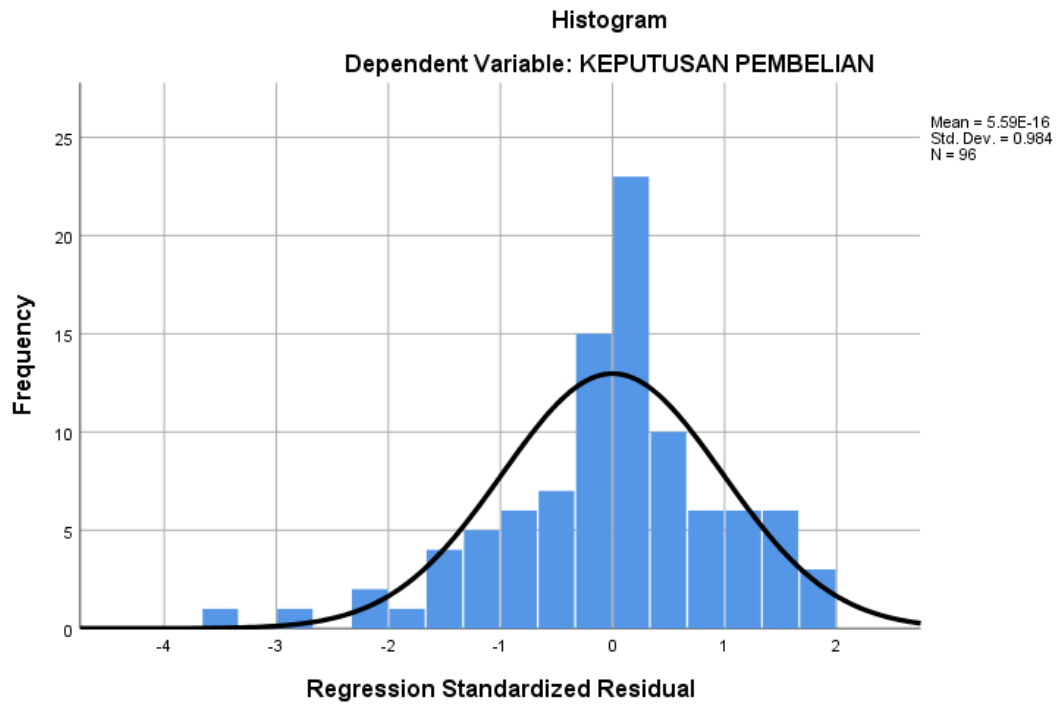
Dalam penelitian ini, uji normalitas dilakukan menggunakan uji Kolmogorov Smirnov. Kriteria untuk pengujian distribusi data dianggap tidak normal jika nilai Sig $< 0,05$ dan distribusi data dianggap normal jika nilai Sig $> 0,05$ [38].

**Tabel 6. Uji 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

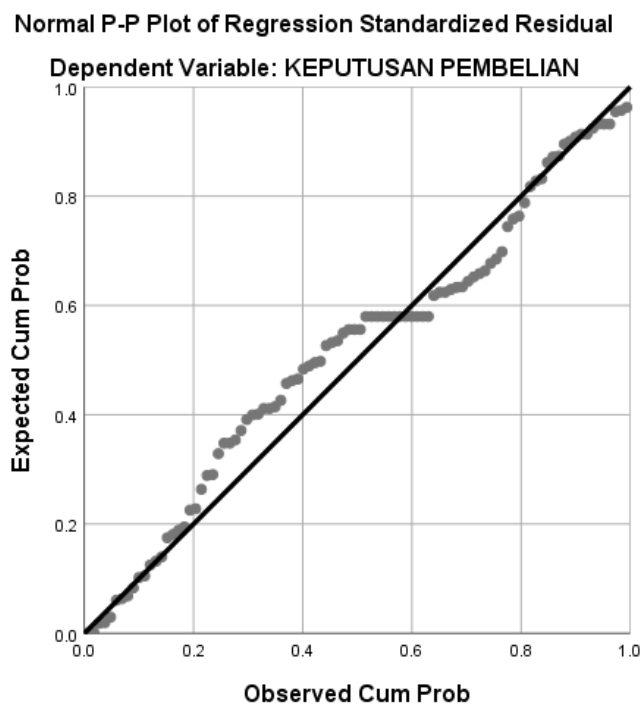
- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.

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 1. Grafik Uji Regresi

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



Gambar 2. Grafik Normal P-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.

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. Uji Multikolinieritas
Coefficients^a

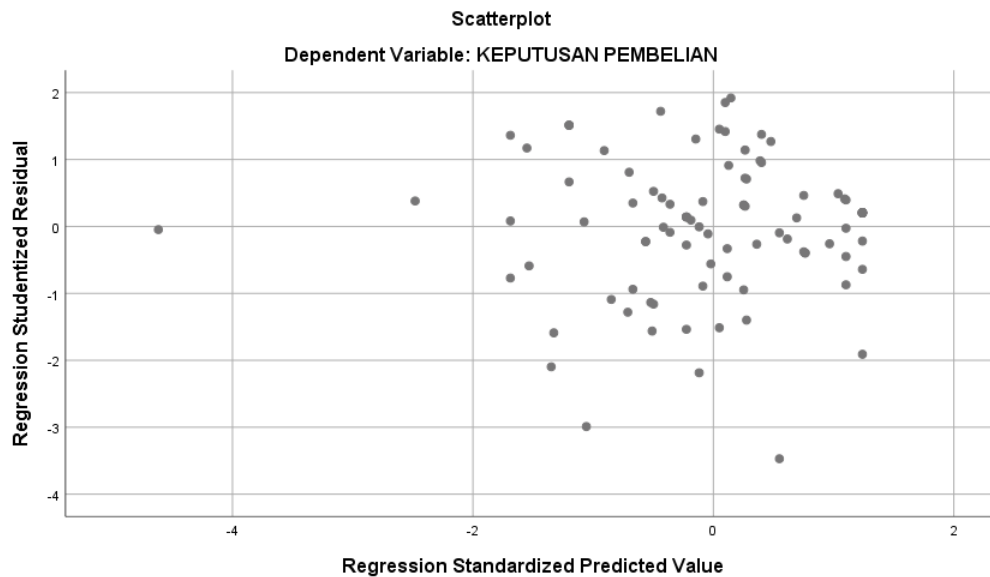
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.244	1.548		.158	.875		
	BRAND AWARENESS	.454	.138	.288	3.291	.001	.478	2.092
	BRAND IMAGE	.672	.181	.351	3.706	.000	.408	2.450
	BRAND TRUST	.492	.164	.277	3.005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

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Hasil uji multikolinieritas di atas 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].



Gambar 3. Scatterplot Regresi

Hasil uji heteroskedastisitas di atas 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

Tabel 8. Regresi Linear Berganda
Coefficients^a

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

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

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 independen, 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.

Uji Hipotesis

Uji T

Tabel 9. Uji T Coefficients^a

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

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Hasil dari uji T di atas 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.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

**Tabel 10. Uji Koefisien Determinasi
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 di atas 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 di atas menggunakan alat bantu statistik 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. Respons 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. Respons 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 di benak 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. Respons 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 DAN SARAN

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.

DAFTAR PUSTAKA

- Ali, I., Irdiana, S., Irwanto, J., Widya, S., & Lumajang, G. (2019). Dampak brand image, brand equity, dan brand trust terhadap keputusan pembelian laptop Asus (Studi di Toko Komputer Lumajang). Retrieved from <http://proceedings.stiewidyagamalumajang.ac.id/index.php/progress>
- Andriani, P., & Heriyanto, M. (2024). Pengaruh brand trust dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada Rotte Bakery Cabang Delima. *Jurnal Ekonomi Bisnis*, 5, 318.
- Ansar, M., Udayana, I., & Maharani, B. D. (2024). Pengaruh social media marketing, electronic word of mouth, dan brand awareness terhadap keputusan pembelian Dagadu Djokdja. *Jurnal Ilmiah Global Education*, 5(1), 280–293. <https://doi.org/10.55681/jige.v5i1.2137>
- Aulia, V. D., Sulastri, S., Maulana, A., & Rosa, A. (2023). Pengaruh brand image, brand trust, dan e-WOM terhadap keputusan pembelian makanan menggunakan ShopeeFood di Palembang. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi Keuangan Bisnis Syariah*, 6(1), 778–792. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i1.3778>
- Brand, P., et al. (2024). The influence of brand image and brand awareness on purchase decisions at Tokopedia marketplace. Retrieved from <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- Desy, M., Program, W., Manajemen, S., Ekonomi, F., & Bisnis, D. (2024). Pengaruh persepsi harga, kepercayaan merek, kualitas pelayanan, dan lokasi terhadap keputusan pembelian di Natasha Skin Clinic Gresik. *Jurnal Ekonomi*.
- Ekonomi, J., Syariah, B., Meilani, W., & Rosa, A. (n.d.). Pengaruh brand image dan brand awareness terhadap keputusan pembelian Pizza Hut Delivery cabang Plaju. *Al-Kharaj*, 6(2). <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i2.4470>
- Fakultas, J. (2021). Meningkatkan keputusan pembelian make up brand lokal Wardah melalui celebrity endorser, brand image, dan produktivitas produk pada mahasiswi S1 Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa.
- Haryono, A. B. P., & Kadi, D. C. A. (2022). Seminar inovasi manajemen bisnis dan akuntansi 4 di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas PGRI Madiun. *Seminar Nasional*.
- Hendri, A., Ruspitasari, W. D., & Bukhori, M. (2024). Capital: Jurnal Ekonomi dan Manajemen. <https://doi.org/10.25273/capital.v7i2.18939>
- Ilham, B., Wijaya, A., Aminah, S., & Veteran, N. (2024). Pengaruh brand image dan brand awareness terhadap keputusan pembelian produk sabun pembersih wajah Biore (Studi P). Retrieved from <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>

- Indriani, F., Yani, M., & Oetarjo, M. (2024). Dampak strategi promosi digital, kualitas pelayanan, dan word of mouth terhadap keputusan pembelian konsumen: Studi pada Lesehan Citra. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi Bisnis Islam*, 5(5), 3954–3971. <https://doi.org/10.47467/elmal.v5i5.2199>
- Inggasari, S. M., & Hartati, R. (2022). Pengaruh celebrity endorser, brand image, dan brand trust terhadap keputusan pembelian Scarlett Whitening. *Cakrawangsa Bisnis*, 3(1), 1–22.
- Kinasih, D. R., & Hariasih, M. (2024). The role of celebrity endorsers, brand image, and social media on cosmetic product purchases. *Jurnal Ekonomi*.
- Laili, F. M., et al. (2024). The role of brand ambassador, brand image, and price on purchasing decisions for skincare sunscreen. *Jurnal Ekonomi*.
- Manajemen Studi & Entrepreneurship Journal. (2023). The influence of brand ambassador and brand awareness on purchase decisions moderated by brand image (Case Study on Shopee Users in Lowokwaru, Malang City). *Management Studies Entrepreneurship Journal*, 4(1), 867–878. Retrieved from <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- Marinda, A., Studi Program, Manajemen, S., Ekonomi, F., & Bisnis, D. (2024). Pengaruh kualitas produk, harga, brand image, dan promosi terhadap keputusan pembelian mesin parut. *Jurnal Ekonomi*.
- Maulidiyah, N. L., & Indayani, L. (2024). Analisis strategi pemasaran digital, inovasi produk, dan pengetahuan brand tentang keputusan pembelian Es Teh Indonesia. Retrieved from <https://www.estehindonesia.com/>
- Nasib, M., Syaifuddin, M., & Rusiadi, E. (2024). *Menumbuhkan brand love, brand trust, dan revisit intention: Pendekatan teoretis dan analisis* (1st ed.). Indramayu. Retrieved from <https://books.google.com>
- Noorvita Yuniar, A., & Hariasih, M. (n.d.). The role of brand image, perceived price, and location on purchasing decisions of Gacoan noodles in Sidoarjo.
- Nurasmi, A., & Noor Andriana, A. (2024). Pengaruh produk skincare Skintific di Samarinda. *Management Science and Engineering Journal*. Retrieved from <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- Nurkhalis, M., Udayana, I., Welsa, H., Sarjanawiyata, U., & T. Yogyakarta. (2023). Quranomic: Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam. Retrieved from <https://jurnalannur.ac.id/index.php/quranomic>
- Permatasari, D., & Pudjoprastyono, H. (2023). Pengaruh kualitas produk dan brand trust terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan merek Club. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi Keuangan Bisnis Syariah*, 6(2), 1107–1117. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i2.4119>

- Prameswari, A. S., & Hariasih, M. (2024). Green marketing and brand image affect the purchase decision of Generation Z on green products. *Jurnal Ekonomi*.
- Priansa, D. J. (2021). *Perilaku konsumen dalam persaingan bisnis kontemporer*. Bandung: Alfabeta.
- Rahma, A. N., Firdaus, V., Komala Sari, D., & Muhammadiyah Sidoarjo, U. (n.d.). The influence of brand ambassador, brand image, and price on purchase decisions on Scarlet Whitening skincare product consumers in Sidoarjo City.
- Ristanti, A., & Iriani, S. S. (2020). Nomor 3-Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya. *Jurnal Manajemen*.
- Saphira, S. D., & Anomsari, A. (2024). Pengaruh digital marketing, persepsi harga, dan brand trust terhadap keputusan pembelian pada produk Bittersweet By Najla. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi Keuangan Bisnis Syariah*, 6(3), 4033–4046. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i3.6152>
- Sigar, D., Soepeno, D., & Tampenawas, J. (2021). Pengaruh brand ambassador, viral marketing, dan brand trust terhadap keputusan pembelian sepatu Nike. *Jurnal EMBA*, 9(4), 841–850. Retrieved from <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/36622>
- Sudiyanto, T. (2020). Pengaruh kepuasan kerja dan beban kerja terhadap kinerja pegawai Dinas Tenaga Kerja dan Transmigrasi Banyuasin. *Jurnal Media Wahana Ekonomi*, 17(1), 93. <https://doi.org/10.31851/jmw.v17i1.4338>
- Sugiyono. (2020). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D* (2nd ed.). Bandung: Alfabeta. Retrieved from <https://anyflip.com/xobw/rfpq>
- Sulistiyana, A., & Aminah, S. (2023). Pengaruh brand ambassador, brand image, dan brand awareness terhadap keputusan pembelian produk skincare MS Glow. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi Keuangan Bisnis Syariah*, 6(2), 2851–2860. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i2.4292>
- Sumargo, B. (2020). *Teknik sampling* (1st ed.). Jakarta: Ikatan Penerbit Indonesia.
- Sutrisno et al. (2023). Pengaruh brand image dan brand awareness terhadap keputusan pembelian produk minuman Street Boba. *Management Science and Engineering Journal*. Retrieved from <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- Syafriandra, A., et al. (2024). Analisis citra merek, kualitas produk, serta harga dalam memengaruhi keputusan pembelian laptop Lenovo. Retrieved from <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- Tarigan, F. A., Angeline, S., Manajemen, P. S., & Manajemen Bisnis Multi Sarana Manajemen Administrasi Rekayasa Teknologi, S. (2024). Pengaruh digital marketing dan brand awareness terhadap keputusan pembelian pada produk Aqua di Desa Cinta Rakyat. *Jurnal Manajemen Bisnis Multi Sarana*, 8(2).

Wardani, D. K. (2020). *Pengujian hipotesis: Deskriptif, komparatif, dan asosiatif* (1st ed.). Jombang: LPPM Universitas KH. A. Wahab Hasbullah.

Wijaya, A., & Sopian, V. (2024). Pengaruh green marketing dan brand awareness terhadap keputusan pembelian Starbucks Kota Palembang. *Journal of Economic Business and Engineering*, 5(2).

Zahrah, F., & Sri, L. (2024). Pengaruh brand trust, e-service quality, dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian di Lazada. *Jurnal Ekonomi*.

Zakiah, A., & Hariasih, M. (2023). Keputusan pembelian ditinjau dari kepercayaan brand, marketing digital, dan review pelanggan online (Studi kasus pada Mie Gacoan Sidoarjo). *Journal of Intelligent Accounting Management*, 6(2), 113–126.

Zulfikar, R., Sari, F. P., Fatmayati, A., & Wandini, K. (2024). *Metode penelitian kuantitatif: Teori, metode, dan praktik* (1st ed.). Bandung: Widina Media Utama.