

Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Pizza Hut Delivery Cabang Plaju

Windi Meilani¹, Aslamia Rosa²

^{1,2}Universitas Sriwijaya
sawindimeilani@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of brand image and brand awareness on purchasing decisions for pizza hut delivery at the Plaju branch. This study used a quantitative approach with data collection methods through questionnaires. The population in this study were people in Palembang City aged 15-25 years who had purchased pizza hut delivery from the Plaju branch in October, November, December 2022 and January, February, March 2023. The sampling method used purposive sampling with a total sample of 100 respondent. Data analysis techniques in this study were hypothesis testing, coefficient of determination testing, and multiple linear analysis. the results of testing the calculated F value of 73,597 with a significance value of 0.000 ($0.000 < 0.05$), brand image and brand awareness together have a positive and significant effect on purchasing decisions for Pizza Hut Delivey Plaju Branch.

Keywords: *Brand image, Brand Awareness, Purchase Decisions*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *brand image* dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian Pizza Hut Delivery cabang Plaju. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode pengumpulan data melalui kuesioner. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat di Kota Palembang berusia 15-25 tahun yang pernah melakukan pembelian Pizza Hut Delivery cabang Plaju pada bulan Oktober, November, Desember 2022 dan Januari, Februari, Maret 2023. Metode pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Teknik analisis data dalam penelitian ini adalah uji hipotesis, uji koefisien determinasi, dan analisis linear berganda. hasil pengujian nilai F hitung sebesar 73.597 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($0,000 < 0,05$), *brand image* dan *brand awareness* bersama-sama berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Pizza Hut Delivey Cabang Plaju.

Kata kunci: *Brand image, Brand Awareness, Keputusan Pembelian*

PENDAHULUAN

Perkembangan ekonomi di Indonesia mengalami peningkatan yang sangat pesat, begitu juga dengan pertumbuhan ekonomi di segala bidang, terutama di bidang kuliner. Persaingan yang semakin ketat terjadi terutama pada bidang usaha sejenis, strategi untuk menghadapi ancaman dari pesaing harus di pertimbangkan dan juga harus siap untuk dapat melacak setiap perubahan yang terjadi baik di dalam maupun di luar perusahaan, perubahan politik, perubahan budaya, atau perubahan ekonomi

itu sendiri. Bisnis kuliner merupakan salah satu bisnis yang menawarkan peluang besar dan hasil yang menjanjikan bagi para pelaku ekonomi. Kegiatan kuliner semakin beragam, mulai dari masakan internasional, masakan daerah, hingga kreasi kuliner unik yang diciptakan oleh para pelaku ekonomi itu sendiri.

Faktor penting dalam persaingan suatu perusahaan yaitu merek dimana merek menjadi aset perusahaan yang bernilai. Implikasi dari merek dan penciptaan kesan menciptakan kesadaran merek dari produk itu sendiri, kesadaran merek adalah kemampuan calon pembeli untuk mengingat atau mengenali bahwa suatu merek termasuk dalam kategori produk tertentu. Setelah kesadaran merek dibangun maka para pelaku bisnis bisa fokus dalam menciptakan citra merek yang lebih positif, citra merek yang baik akan dapat memberikan kesan yang baik bagi konsumen dan akan meningkatkan loyalitas konsumen terhadap produk (Fitrianna & Aurinawati, 2020).

Pengambilan keputusan konsumen untuk pembelian suatu produk di dahului dengan munculnya kesadaran atas pemenuhan keinginan dan kebutuhan. Kemudian jika konsumen telah menyadari adanya keinginan dan kebutuhan, maka konsumen akan mengenali masalah, mencari informasi, melakukan evaluasi terhadap alternatif pembelian mengenai produk yang di inginkan untuk mencapai kepuasan sesuai kebutuhan dan keinginan konsumen (Haris et al., 2016). Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen, hal tersebut diyakini dapat membantu perusahaan dalam menyusun strategi pemasaran konsumen yang nantinya bias mempengaruhi konsumen untuk melakukan transaksi pembelian (Rosa & Yunita, 2020).

Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Bertambahnya jumlah perusahaan di bidang makanan dan minuman serta pesatnya perkembangan teknologi setiap tahun, menjadikan makan di luar rumah sebagai cara hidup baru. Generasi Z dikenal sebagai generasi yang menyukai hal-hal praktis, misalnya cenderung lebih suka membeli makanan cepat saji seperti McDonalds, KFC, Pizza Hut *Delivery*, dll. Berdasarkan beberapa perusahaan cepat saji yang ada di Indonesia, penulis tertarik meneliti perusahaan Pizza Hut *Delivery*.

Permasalahan dalam penelitian ini di antaranya: (1) Bagaimana pengaruh *Brand Image* dan *Brand Awareness* secara persial dan simultan terhadap keputusan pembelian Pizza Hut *Delivery* cabang Plaju; (2) Variabel manakah yang dominan mempengaruhi secara signifikan terhadap keputusan pembelian Pizza Hut *Delivery* cabang Plaju.

Tujuan penelitian: (1) Menganalisis serta mengetahui bagaimana pengaruh *Brand Image* dan *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian Pizza Hut *Delivery* cabang Plaju; (2) Mempelajari serta memahami ilmu terkait teori tentang *Brand*

Image dan *Brand Awareness* terhadap Keputusan. Pembelian variabel manakah yang paling dominan mempengaruhi secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Manfaat penelitian: (1) Secara teoritis penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan referensi terutama sebagai bahan pertimbangan untuk pengetahuan yang berhubungan dengan upaya meningkatkan keputusan pembelian; (2) Secara praktisi penelitian ini diharapkan mampu mendeskripsikan mengenai pengaruh *Brand Image* dan *Brand Awareness* serta dampaknya terhadap keputusan pembelian, sehingga mampu menjadi saran bagi praktisi bisnis guna menciptakan *brand image* dan membangun *brand awareness* yang baik sehingga meningkatkan keputusan pembelian.

Ekuitas Merek

Ekuitas merek adalah aset perusahaan tidak berwujud. Nilai tambah yang di berikan dalam suatu produk atau layanan bisa diketahui menurut bagaimana pelanggan berpikir, merasa dan bertindak terhadap merek tersebut. Ekuitas merek didefinisikan seperangkat peninggalan dan liabilitas yang berkaitan menggunakan sesuatu merek yang menaikkan ataupun menurunkan nilai yang diberikan sang barang atau layanan dalam suatu perusahaan atau pelanggan (Aaker, 2018). Ekuitas merek yaitu kemampuan suatu merek yang mampu meningkatkan atau mengurangi nilai merek itu sendiri, dan dapat dilihat dari respons pelanggan mengenai barang dan jasa yang ditawarkan (Kotler & Keller, 2016).

Aaker dan Keller mengemukakan terdapat dua model ekuitas merek. Model Aaker merumuskan ekuitas merek dari sudut pandang manajemen dan strategi perusahaan, dengan perilaku konsumen sebagai dasar utama. (Aaker, 2018) mengemukakan empat dimensi yang membentuk ekuitas merek yaitu: (1) kesadaran merek yaitu kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat kembali sebuah merek dan mengaitkannya dengan satu kategori produk tertentu; (2) persepsi kualitas yaitu persepsi pelanggan atau konsumen tentang keunggulan atau kualitas produk secara keseluruhan serta manfaat yang ditawarkan oleh merek; (3) asosiasi merek yaitu kesan yang ada di benak seseorang ketika melihat suatu objek yang berkaitan dengan produk atau jasa tertentu. Asosiasi merek mencerminkan citra merek pada aspek kebiasaan, gaya hidup, minat, atribut, barang, geografi, harga, pesaing, selebriti, serta sebagainya. Asosiasi yang kuat menciptakan keamanan merek serta akan mempunyai posisi yang lebih tinggi dibandingkan para pesaingnya; dan (4) loyalitas merek yaitu bentuk perilaku yang memuaskan dengan tindakan yang menghasilkan hasil positif di masa lalu akan diulangi kecuali terjadi kesalahan. Konsumen yang loyal pada suatu merek akan terus memakainya meskipun ada berbagai merek pesaing dengan atribut yang lebih unggul.

Model Keller berfokus pada pandangan perilaku konsumen. Keller telah mengembangkan model Ekuitas Merek Berbasis Pelanggan. Model ini mengasumsikan bahwa kekuatan sebuah merek terletak pada apa yang konsumen lihat, dengar, pelajari, dan rasakan mengenai merek tersebut sebagai hasil dari pengalaman pelanggan itu selama bertahun-tahun (Keller, 2013).

Hal terpenting dalam membangun ekuitas merek yaitu *brand knowledge* atau pengetahuan merek, di mana pengetahuan merek dapat membuat perbedaan yang nantinya akan mendorong terciptanya ekuitas merek. Kenali sebuah merek bagaimana pengaruhnya terhadap kesan merek di benak pelanggan. Pengetahuan merek dibagi menjadi dua yaitu *brand image* dan *brand awareness*.

Brand Image

Brand image atau citra merek merupakan sejumlah kepercayaan atau keyakinan mengenai merek yang dipegang oleh pelanggan. Setiap pelanggan mempunyai kesan tertentu pada suatu merek. Kesan terbentuk setelah calon pelanggan melihat, mendengar, membaca atau merasakan suatu merek melalui televisi, radio atau media cetak (Kotler & Keller, 2016).

Citra merek adalah tanda yang berupa gambar, nama huruf-huruf, angka-angka, susunan warna, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa.

Kesimpulan sederhana yang dapat ditarik dari definisi di atas adalah bahwa merek adalah salah satu faktor utama yang mempengaruhi kepuasan pelanggan ketika membeli produk atau menggunakan jasa. Citra merek (*brand image*) juga diartikan sebagai keseluruhan persepsi terhadap suatu merek serta berupa informasi merek dan pengalaman masa lalu terhadap merek tersebut. Citra merek berkaitan dengan sikap berupa keyakinan dan preferensi merek. Konsumen yang memiliki citra positif terhadap suatu merek akan lebih mungkin untuk melakukan pembelian.

Menurut (Kotler & Keller, 2013) terdapat tiga dimensi yang dapat digunakan untuk mengukur citra merek antara lain: (1) *Strengthness* atau Kekuatan sebuah merek dapat membangun hubungan dengan konsumennya; (2) *Uniqueness* atau keunikan satu merek dengan merek lainnya; (3) *Favorable* atau kesukaan konsumen atas merek yang bersangkutan.

Brand Awareness

Brand awareness atau kesadaran merek yakni kemampuan calon pembeli guna mengidentifikasi serta mengingat merek sebagai aspek dari suatu barang (Kotler & Keller, 2016). Kesadaran merek adalah kemampuan pembeli untuk mengenali atau mengingat bahwa suatu merek termasuk dalam kategori produk tertentu (Aaker, 2018). Maka semakin baik kesadaran merek yang diingat oleh pengguna secara baik maka akan memberikan kesempatan pada pengguna untuk melakukan keputusan penggunaan secara berulang-ulang.

Jika konsumen tidak tahu apa-apa tentang bisnis tersebut, mereka tidak akan membeli sesuatu dari perusahaan tersebut. Itu salah satu tujuannya terpenting yang harus dilakukan setiap bisnis adalah membangun kesadaran merek karena keinginan konsumen untuk membeli lebih banyak dipengaruhi oleh rekomendasi pengalaman langsung.

Kesadaran merek mengacu pada kekuatan kehadiran merek di benak konsumen. Strategi kesadaran yang sukses (merek terkenal) harus dapat menjelaskan keunikan merek dengan membuatnya berbeda dari pesaing yang ada. Misalnya, jika konsumen tidak tahu apa-apa pada bisnis yang tidak mereka lakukan pergi membeli sesuatu dari perusahaan itu. Itu salah satu tujuannya hal utama yang harus dilakukan setiap bisnis membangun kesadaran merek karena keinginan konsumen untuk membeli sangat dipengaruhi oleh rekomendasi pengalaman lurus.

Menurut (Kotler & Keller, 2016), Terdapat tiga dimensi *brand awareness* antara lain: (1) *Brand Recognition* atau pengenalan merek merupakan dimensi dimana tingkat kesadaran responden akan suatu *brand* diukur dengan memberikan bantuan; (2) *Brand Recall* merupakan dimensi dimana *brand* disebutkan oleh responden setelah menyebutkan *brand* yang pertama kali disebut sebagai pertanyaan pertama tentang suatu kategori produk; (3) *Brand Recall* merupakan dimensi dimana *brand* disebutkan oleh responden setelah menyebutkan *brand* yang pertama kali disebut sebagai pertanyaan pertama tentang suatu kategori produk.

Keputusan Pembelian

Keputusan membeli adalah sebuah proses dimana konsumen mengenali suatu masalah, mencari informasi tentang suatu produk atau merek tertentu, dan ulasan seberapa baik kesepakatan setiap masalah dan kemudian datang memutuskan untuk membeli.

Menurut (Kotler & Keller, 2016) terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian di antaranya: (1) Faktor Budaya, faktor ini merupakan suatu penentu keinginan dan tindakan pembentuk paling dasar; (2) Faktor sosial, dalam faktor ini terdapat beberapa kelompok seperti kelompok referensi, keluarga serta peran sosial dan status dapat menjadi pengaruh terhadap perilaku seseorang dalam memutuskan pembelian; (3) Faktor pribadi, faktor pribadi dalam keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi dari konsumen, hal ini sangat penting bagi penjual untuk mengikuti keinginan konsumen secara seksama agar produk yang ditawarkan dapat **diterima oleh konsumen**.

PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Hipotesis memiliki arti sebagai jawaban sementara serta jawaban teoritis terhadap perumusan masalah sebuah penelitian (Sugiyono, 2017). Adapun hipotesis penelitian yang telah disusun berdasarkan hubungan variabel dan penelitian-penelitian terdahulu yang terdapat pada penelitian ini sebagai berikut:

$H_1 =$ Variabel (X_1) *Brand Image* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian variabel (Y).

$H_2 =$ Variabel (X_2) *Brand Awareness* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y)

$H_3 =$ Variabel (X_1) *Brand Image* dan variabel (X_2) *Brand Awareness* bersama-sama berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y)

METODE PENELITIAN

Jenis dan Sumber Data

Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif yaitu data yang metode positivistik karena ilmiah. Data kuantitatif juga diartikan sebagai data informasi yang berbentuk skala numerik atau angka dan analisis menggunakan statistik. Sehingga, peneliti menggunakan jenis data kuantitatif yang berasal dari pengisian kuesioner yang disebarakan kepada responden (Sugiyono, 2017).

Sumber Data

Sumber data yang terdapat pada penelitian ini adalah data primer. Data primer merupakan data yang secara langsung memberikan data kepada pengumpul data dengan variabel ketertarikan untuk tujuan tertentu dari studi. Data primer ini diperoleh secara langsung (tanpa perantara) dari sumber aslinya. Data primer untuk penelitian ini adalah distribusi survei *online* ditujukan ke 150 responden berusia 15-25 yang pernah berbelanja di Pizza Hut Delivery cabang Plaju yang pernah bertransaksi bulan Oktober, November, Desember 2022 dan Januari, Februari, Maret 2023. (Sekaran & Bouige, 2017).

Teknik Pengumpulan Data

Pada penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data yaitu studi kepustakaan dan kuesioner. Studi kepustakaan adalah metode pengumpulan data yang dilakukan dengan membaca buku-buku dan majalah yang berhubungan dengan masalah yang diteliti, membaca jurnal, maupun skripsi sebagai acuan penelitian terdahulu serta melakukan *browsing* pada internet. Kuesioner yang memiliki arti sebagai pengumpulan data primer, untuk penelitian ini dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner. Data yang diperlukan melalui metode angket.

Populasi dan Sampel

Populasi yang diambil dalam penelitian ini yaitu responden yang berdomisili di kota Palembang yang pernah melakukan pembelian Pizza Hut Delivery cabang Plaju minimal 6 bulan terakhir, Populasi pada penelitian tidak diketahui secara pasti jumlahnya, maka dari itu ukuran sampel dapat dihitung dengan menggunakan rumus dalam buku Sugiyono (2022) yang dikembangkan oleh Cochran. Adapun rumus Cochran yaitu sebagai berikut.

$$n = \frac{Z^2 Pq}{e^2}$$

Dimana:

n = Jumlah sampel yang diperlukan

Z = Tingkat keyakinan yang dibutuhkan dalam sampel, yakni 95% dengan nilai 1,96

P = Nilai proporsi kategori (peluang benar 50%)

q = Proporsi kategori lain selain p, dirumuskan (1-p)

e = *Margin of error* atau tingkat kesalahan sampel (*margin error*), yakni 10%

Teknik Analisis Data

Analisis regresi linier berganda bertujuan untuk mengetahui hubungan sebab akibat yang terjadi antara variabel *Brand Image* (X_1) dan *Brand Awareness* (X_2) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y). Dalam penelitian ini, Perhitungan statistik dalam analisis regresi berganda menggunakan bantuan perangkat lunak IBM SPSS (Statistical Program for Social Science). Menggunakan rumus:

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

Keterangan:

Y = Minat Menggunakan

a = Konstanta

b_1, b_2 = Koefisien Regresi Variabel Bebas

X_1 = Persepsi Manfaat

X_2 = Persepsi Kemudahan Penggunaan

e = Tingkat Kesalahan (*Error*)

Pengujian Hipotesis

Uji F (Simultan)

Uji F digunakan untuk mengukur apakah variabel bebas secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel terikat (Ghozali, 2018). Jika nilai sig < 0,05 (5%), atau F-hitung > F-tabel maka terdapat pengaruh variabel X secara simultan terhadap variabel Y (1); Jika nilai sig > 0,05 (5%), atau F-hitung < F-tabel maka tidak terdapat pengaruh variabel X secara simultan terhadap variabel Y(2).

Uji t (Parsial)

Uji statistik t diterapkan guna mengukur bagaimana pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat (Ghozali, 2018). Jika nilai sig < 0,05 (5%), atau t-hitung > t-tabel maka terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y (1); Jika nilai sig > 0,05 (5%), atau t-hitung < t-tabel maka tidak terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y(2).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda bertujuan untuk mengetahui hubungan sebab akibat yang terjadi antara variabel *Brand Image* (X_1) dan *Brand Awareness* (X_2) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y). Dalam penelitian ini, Perhitungan statistik dalam analisis regresi berganda menggunakan bantuan perangkat lunak IBM

SPSS (Statistical Program for Social Science). Berikut ini adalah hasil pengolahan data dengan menggunakan program SPSS dijelaskan pada tabel di bawah:

Tabel 1. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.851	1.793		2.705	.008
	<i>Brand Image</i>	.268	.111	.245	2.415	.018
	<i>Brand Awareness</i>	.536	.095	.571	5.639	.000

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.13 maka diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 4,851 + 0,268X_1 + 0,536X_2 + e$$

Merujuk pada persamaan regresi linier berganda di atas, maka dapat dijabarkan uraiannya sebagai berikut:

1. Konstanta sebesar 4,851 artinya jika *brand image* dan *brand awareness* tidak ada maka keputusan pembelian sebesar 4,851.
2. Koefisien regresi X1 sebesar 0,268 artinya setiap kenaikan satu satuan *brand image* akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,268, dan sebaliknya setiap penurunan satu satuan *brand image*, akan menurunkan keputusan pembelian 0,268, dengan anggapan bahwa X2 tetap
3. Koefisien regresi X2 sebesar 0,536 artinya setiap kenaikan satu satuan *brand awareness* akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,536, dan sebaliknya setiap penurunan satu satuan *brand awareness* akan menurunkan keputusan pembelian 0,536, dengan anggapan bahwa X1 tetap.

Uji F (Simultan)

Ghozali (2018) mengemukakan uji F digunakan untuk mengukur apakah variabel bebas secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel terikat. 1. Jika nilai sig < 0,05 (5%), atau F-hitung > F-tabel maka terdapat pengaruh variabel X secara simultan terhadap variabel Y. 2. Jika nilai sig > 0,05 (5%), atau F-hitung < F-tabel maka tidak terdapat pengaruh variabel X secara simultan terhadap variabel Y.

Tabel 2. Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	777.647	2	388.824	73.597	.000 ^b
	Residual	512.463	97	5.283		
	Total	1290.110	99			

a. *Predictors:* (Constant), Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Manfaat

b. *Dependent Variable:* Minat Menggunakan

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Tabel di atas menunjukkan nilai F-hitung sebesar 73.597 dengan nilai signifikan sebesar 0,000 dan menggunakan tingkat kepercayaan 95% dan nilai $\alpha = 5\%$ (0,05), $df N_1 = 2$, $df N_2 = 97$, maka diperoleh nilai F_{tabel} sebesar 3,09. Sehingga $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($73,597 > 3,09$) dan nilai signifikansi $< \alpha$ ($0,000 < 0,05$), artinya nilai probabilitas (sig. 0,000) lebih kecil dari α (0,05) yang berarti bahwa variabel independen (*Brand Image* dan *Brand Awareness*) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Keputusan Pembelian). Sehingga dapat disimpulkan sebagai berikut:

H_0 = Tidak ada Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian Pizza Hut Delivery Cabang Plaju, **Ditolak**

H_1 = **Diterima**, karena Ada Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian Pizza Hut Delivery Cabang Plaju.

Uji t (Parsial)

Ghozali (2018) mengungkapkan pada dasarnya uji statistik t diterapkan guna mengukur bagaimana pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat. Jika nilai sig $< 0,05$ (5%), atau t-hitung $> t$ -tabel maka terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y(1). Jika nilai sig $> 0,05$ (5%), atau t-hitung $< t$ -tabel maka tidak terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y(2), maka didapat tabel uji t sebagai berikut:

Tabel 3. Hasil Uji t

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.851	1.793		2.705	.008
	X1	.268	.111	.245	2.415	.018
	X2	.536	.095	.571	5.639	.009

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan tabel di atas variabel *Brand Image* (X1) menunjukkan nilai signifikan adalah $0,018 < 0,05$ dan hasil statistik uji t menunjukkan nilai $t_{hitung} = 2,415$ lebih besar dari pada $t_{tabel} 1,660$ yang artinya ada pengaruh signifikan antara variabel *Brand Image* terhadap keputusan pembelian Pizza Hut Delivery Cabang Plaju. Nilai t_{hitung} variabel *Brand Awareness* (X2) menunjukkan nilai signifikan adalah $0,000 < 0,05$ dan hasil statistik uji t menunjukkan $t_{hitung} = 5,639$ lebih besar dari $t_{tabel} 1,660$ artinya ada pengaruh signifikan antara variabel *Brand Awareness* terhadap keputusan pembelian Pizza Hut Delivery Cabang Plaju.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis yang telah dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian Pizza Hut Delivery Cabang Plaju begitu pun dengan *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian Pizza Hut Delivery Cabang Plaju. *Brand image* dan *brand awareness* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Pizza Hut Delivery Cabang Plaju *brand image* berpengaruh lebih dominan terhadap keputusan pembelian Pizza Hut Delivery Cabang Plaju.

Saran

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan dalam penelitian ini, maka terdapat beberapa saran yang dapat diberikan, di antaranya:

1. Bagi Perusahaan Pizza Hut Delivery, berdasarkan hasil penelitian yang ada dimana *brand image* dan *brand awareness* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini membuktikan bahwa *brand image* dan *brand awareness* merupakan indikator yang penting pada produk Pizza Hut Delivery maka dari itu Pizza Hut Delivery harus dapat menjaga kualitas produk baik produk pizza, pasta maupun *snack*.
2. Bagi penelitian selanjutnya, diharapkan untuk mengembangkan penelitian ini dengan menggunakan subjek penelitian yang lebih luas. Selain itu juga diharapkan untuk menambahkan atau menguji variabel lain yang diduga dapat mempengaruhi keputusan pembelian, seperti kepuasan konsumen, loyalitas konsumen, maupun variabel lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (2018). *Ekuitas Merek: Memanfaatkan Nilai Dari Suatu Merek*. Mitra Utama.
- Fitrianna, H., & Aurinawati, D. (2020). Pengaruh Digital Marketing Pada Peningkatan Brand Awareness Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Cokelat Monggo di Yogyakarta. *INOBI: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 3(3), 409–418. <https://doi.org/10.31842/jurnalinobis.v3i3.147>

- Haris, R., Kurniawan, B., & Zia, K. (2016). Analisis Pengaruh Brand Awareness dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Busana Muslim Merek Rabbani di Kota Jambi. *INNOVATIO: Journal for Religious Innovation Studies*, 16(2), 75–90. <https://doi.org/10.30631/innovatio.v16i2.18>
- Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management* (4 Global E). Pearson
- Kotler, P dan Amstrong. 2018. *Prinsip-prinsip Marketing*. Penerbit Salemba Empat. Jakarta.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson
- Rizal, V. Z. (2019). Komunikasi Pemasaran Media Sosial Instagram Pada Toko Kue Selebriti Bandung Makuta (@Bandungmakuta) Terhadap Kesadaran Merek. In *Jurnal Komunikasi* / (Vol. 4, Issue 1).
- Rosa, A., & Yunita, D. (2020). *Analyze the correlation between consumer-product Investigate Basic of the Segmentation Develop Positioning of Product Select Segmentation Strategy Design Marketing Mix Strategy Figure 1. Task of Market Segmentation Source: [2]. 142(Seabc 2019), 418–422.*
- Sekaran, Uma dan Roger Bougie, (2017), *Metode Penelitian untuk Bisnis: Pendekatan Pengembangan-Keahlian, Edisi 6, Buku 1*, Salemba Empat, Jakarta Selatan.
- Sekaran, Uma dan Roger Bougie, (2017), *Metode Penelitian untuk Bisnis: Pendekatan Pengembangan-Keahlian, Edisi 6, Buku 2*, Salemba Empat, Jakarta Selatan
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (2nd ed.). Afabeta.