



## Pengaruh *Brand Image* Dan *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Wendy's Transpark Bintaro Di Kota Tangerang Selatan

<sup>1</sup>Alda Safitri , <sup>2</sup>Aris Ariyanto

<sup>1,2</sup>Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Pamulang, Tangerang Selatan, Indonesia

<sup>1</sup>[aldasftr1@gmail.com](mailto:aldasftr1@gmail.com) , <sup>2</sup>[dosen02492@unpam.ac.id](mailto:dosen02492@unpam.ac.id)

**Abstrak** - Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand image* dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian pada Wendy's Transpark Bintaro Di Kota Tangerang Selatan. Metode yang digunakan adalah menggunakan metode asosiatif kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Wendy's Transpark Bintaro di Kota Tangerang Selatan sebanyak 12.959 pada tahun 2024. Teknik *sampling* yang digunakan adalah *accidental sampling*, metode pengambilan sampel dengan menggunakan rumus slovin. Dengan rumus slovin didapat sampel penelitian adalah 99 responden. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian meliputi uji instrumen terdiri dari uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas dan autokorelasi, uji Regresi linier berganda, koefisien korelasi, uji hipotesis yang terdiri dari uji t secara parsial dan uji f secara simultan, dan uji koefisien determinasi. Dari hasil penelitian ini disimpulkan bahwa *brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai  $T_{hitung} > T_{tabel}$  ( $16,227 > 1,985$ ) dan diperkuat dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ . *Brand Awareness* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai  $T_{hitung} > T_{tabel}$  atau ( $18,668 > 1,985$ ) dan diperkuat dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ . *Brand Image* dan *Brand Awareness* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  atau ( $204,986 > 3,090$ ) dan diperkuat dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ . *Brand Image* dan *Brand Awareness* terhadap keputusan pembelian berpengaruh regresi  $Y = 1,408 + 0,375 X_1 + 0,602 X_2 + \alpha$ . Hasil nilai *R-square* (koefisien determinasi) sebesar 0,810, maka dapat disimpulkan bahwa variabel *brand image* ( $X_1$ ) dan *brand awareness* ( $X_2$ ) secara bersama sama memiliki kontribusi pengaruh terhadap variabel keputusan pembelian ( $Y$ ) sebesar 81% sedangkan sisanya sebesar (100%- 81%) yaitu 19% dipengaruhi oleh faktor-faktor atau variabel lain yang tidak diteliti.

**Kata Kunci** : *Brand Image*, *Brand Awareness*, Keputusan Pembelian

**Abstract** This study aims to determine the effect of brand image and brand awareness on purchasing decisions at Wendy's Transpark Bintaro in South Tangerang City. The method used is a quantitative associative method. The population in this study were 12,959 consumers of Wendy's Transpark Bintaro in South Tangerang City in 2024. The sampling technique used was accidental sampling, a sampling method using the Slovin formula. With the Slovin formula, the research sample was 99 respondents. Data analysis methods used in the study include instrument tests consisting of validity tests, reliability tests, classical assumption tests consisting of normality tests, multicollinearity tests, heteroscedasticity and autocorrelation tests, multiple linear regression tests, correlation coefficients, hypothesis tests consisting of partial t-tests and simultaneous f-tests, and determination coefficient tests. From the results of this study it is concluded that brand image has a positive and significant influence on purchasing decisions with a value of  $T_{count} > T_{table}$  ( $16.227 > 1.985$ ) and is strengthened by a significance value of  $0.000 < 0.05$ . Brand Awareness has a positive and significant influence on purchasing decisions with a value of  $T_{count} > T_{table}$  or ( $18.668 > 1.985$ ) and is strengthened by a significance value of  $0.000 < 0.05$ . Brand Image and Brand Awareness have a positive and significant influence on purchasing decisions with a value of  $F_{count} > F_{table}$  or ( $204.986 > 3.090$ ) and is strengthened by a significance value of  $0.000 < 0.05$ . Brand Image and Brand Awareness on purchasing decisions have a regression effect of  $Y = 1.408 + 0.375 X_1 + 0.602 X_2 + \alpha$ . The R-square value (coefficient of determination) is 0.810, so it can be concluded that the brand image ( $X_1$ ) and brand awareness ( $X_2$ ) variables together have an influence contribution to the purchasing decision variable ( $Y$ ) of 81%, while the remaining (100% - 81%), namely 19%, is influenced by other factors or variables that were not studied.

**Keywords**: *Brand Image*, *Brand Awareness*, *Purchasing Decision*.

## **PENDAHULUAN**

Persaingan bisnis di industri makanan cepat saji saat ini semakin ketat, khususnya di Indonesia yang memiliki pasar konsumen luas dengan gaya hidup serba cepat. Munculnya berbagai merek restoran cepat saji internasional maupun lokal menuntut setiap perusahaan untuk mampu mempertahankan konsumen sekaligus menarik minat beli baru. Salah satu strategi yang dapat digunakan adalah membangun citra merek (brand image) yang kuat serta mengelola promosi secara tepat sasaran. Secara global, industri kuliner telah berkembang menjadi salah satu sektor yang paling dinamis dan inovatif. Perubahan gaya hidup masyarakat, meningkatnya mobilitas, serta tren urbanisasi mendorong tingginya permintaan terhadap makanan yang praktis, cepat, dan tetap berkualitas. Tidak hanya itu, pengaruh budaya populer, globalisasi, dan perkembangan teknologi digital turut membentuk perilaku konsumen dalam memilih tempat makan. Konsumen saat ini tidak hanya mempertimbangkan rasa dan harga, tetapi juga memperhatikan citra merek, kenyamanan tempat, kemudahan akses melalui layanan daring (online delivery), serta pengalaman menyeluruh ketika mengonsumsi produk makanan cepat saji.

Di Indonesia sendiri, kuliner telah menjadi bagian dari gaya hidup modern, terutama di kalangan generasi muda dan pekerja urban yang cenderung memilih makanan cepat saji karena efisiensi waktu. Kehadiran restoran cepat saji global seperti Wendy's, McDonald's, KFC, hingga brand lokal menambah intensitas persaingan pasar. Dalam kondisi tersebut, citra merek yang mampu menghadirkan kesan positif misalnya kualitas produk yang konsisten, pelayanan cepat, serta kebersihan restoran menjadi nilai tambah yang membedakan satu merek dengan pesaing lainnya. Di sisi lain, promosi yang kreatif dan adaptif dengan perkembangan tren digital juga menjadi kunci penting untuk membangun keterikatan emosional dengan konsumen sekaligus mendorong keputusan pembelian. Sejak masuk ke pasar Indonesia pada awal 1990-an, Wendy's telah melalui berbagai fase pertumbuhan, tantangan, dan adaptasi. Restoran cepat saji asal Amerika ini mulai beroperasi di Indonesia pada 1991, dengan kepemilikan waralaba yang beberapa kali berganti hingga akhirnya diambil alih oleh *Trans Corp* pada 2012, yang kemudian mendorong restrukturisasi dan ekspansi jaringan gerai. Pada tahun 2015, Wendy's memiliki sekitar 44 outlet dan menargetkan peningkatan hingga 100 outlet pada 2017 sebagai bagian dari strategi memperluas jangkauan pasar. Namun, ekspansi tersebut

diiringi tantangan seperti persaingan ketat dengan jaringan *fast food* lain, biaya operasional tinggi, serta performa outlet yang bervariasi. Beberapa gerai bahkan ditutup akibat penurunan kinerja penjualan. Meskipun demikian, strategi ekspansi dan adaptasi menu menjadi kunci utama pertumbuhan penjualan Wendy's. Faktor lain seperti pemilihan lokasi strategis, penyesuaian harga dengan daya beli lokal, serta penguatan layanan digital dan pesan antar turut mendorong peningkatan omzet.

Proses keputusan pembelian merupakan serangkaian tahapan yang dilalui konsumen sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk. Tahap pertama adalah pengenalan kebutuhan, ketika konsumen menyadari adanya masalah atau keinginan yang harus dipenuhi, misalnya kebutuhan akan makanan, pakaian, atau teknologi baru. Selanjutnya, konsumen memasuki tahap pencarian informasi, baik melalui pengalaman pribadi, rekomendasi orang lain, iklan, maupun sumber online, untuk memperoleh referensi mengenai produk yang dapat memenuhi kebutuhannya. Informasi yang terkumpul kemudian digunakan dalam tahap evaluasi alternatif, di mana konsumen membandingkan merek, harga, kualitas, dan fitur produk sebelum menentukan pilihan terbaik. Setelah mempertimbangkan berbagai faktor, konsumen memasuki tahap keputusan membeli, yaitu saat mereka benar-benar memutuskan merek atau produk yang akan dibeli. Tahap terakhir adalah perilaku pascapembelian, yang meliputi kepuasan atau ketidakpuasan terhadap produk yang digunakan, yang nantinya dapat memengaruhi keputusan pembelian ulang atau rekomendasi kepada orang lain. Keputusan pembelian ini dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik internal maupun eksternal. Faktor internal mencakup aspek psikologis, seperti motivasi, persepsi, sikap, dan pengalaman yang memengaruhi cara konsumen memandang suatu produk. Misalnya, konsumen yang termotivasi oleh kualitas akan lebih selektif dalam memilih merek. Sementara itu, faktor eksternal meliputi brand image, promosi, tren pasar, lingkungan sosial, serta pengaruh keluarga atau teman yang dapat mendorong konsumen untuk memilih produk tertentu. Kombinasi antara dorongan internal dan rangsangan eksternal inilah yang pada akhirnya menentukan bagaimana konsumen mengambil keputusan dan sejauh mana mereka merasa puas terhadap pembelian yang dilakukan. Berikut data penjulana selama 3 tahun terakhir sebagai berikut:

## **KAJIAN TEORI**

### ***Brand Image (Citra Merek)***

Menurut Kotler dan Keller dalam Priansa (2017:265) bahwa citra merek merupakan respon konsumen terhadap penawaran perusahaan secara keseluruhan. Menurut Priansa (2017:266) bahwa citra merek muncul dari pengalaman dan upaya komunikasi hingga penilaian atau pengembangan berlangsung di salah satu atau di ke dua hal tersebut. Sedangkan Aaker dan Biel dalam Firmansyah (2019:79) menyatakan bahwa citra merek adalah penilaian konsumen terhadap merek tersebut dalam sebuah pasar. Menurut Kotler dan Keller (2019:249) bahwa citra merek adalah persepsi konsumen tentang suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi yang ada pada pikiran konsumen. Citra merek merupakan asosiasi yang muncul dalam benak konsumen ketika mengingat suatu merek tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran dan citra tertentu yang dikaitkan dengan suatu merek.

### ***Brand Awareness***

Menurut Rifyal Dahlawy Chalil, (2021:24) merupakan istilah pemasaran yang menggambarkan tingkat pengakuan konsumen terhadap suatu produk dengan suatu nama. Kesadaran merek umumnya dalam pemasaran diberikan sebagai suatu tingkat kesadaran konsumen terhadap bisnis. Kesadaran merek digunakan untuk mengukur kemampuan pelanggan potensial untuk tidak hanya mengenali citra merek, tetapi juga mengaitkannya dengan produk atau layanan perusahaan tertentu. Menurut Anang Firmansyah, (2019:85) *brand awareness* adalah brand awareness kesadaran merek, menunjukan kesanggupan konsumen atau calon pembeli dalam mengingat kembali Recognize atau mengenali Recall bahwa suatu merek merupakan suatu bagian dari kategori produk tertentu. Menurut Durianto, dkk ( 2017 : 54 ) *Brand awareness* adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu. Menurut Kotler dan Keller (2016:482) "*Brand awareness* adalah kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi merek dalam kondisi yang berbeda yang tercermin dari *brand recognition* atau *recall performance*".

### **Keputusan Pembelian**

Menurut Andrian (2022:112) keputusan pembelian merupakan proses membuat keputusan tentang suatu produk, seseorang memikirkan berbagai opsi dan kemudian membuat keputusan tentang apa yang akan mereka beli. Menurut Indrasari (2019:70)

Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual. Menurut Acai Sudirman, Syafika Alaydrus, Siti Rosmayati et al., (2020:30) mengemukakan bahwa seseorang yang menggunakan sejumlah proses kognitif saat membuat keputusan tentang produk mana yang akan dibeli untuk mendapatkan hasil akhir dari pilihannya hal tersebut dikenal sebagai pilihan pembelian konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong (2016:177), menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah bagian dari perilaku konsumen, perilaku konsumen sendiri merupakan studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

## **METODE PENELITIAN**

Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan (*Field Research*) adalah penelitian yang dilakukan dengan jalan mendatangi lokasi atau tempat penelitian, perusahaan, rumah tangga atau tempat lainnya. Jadi usaha pengumpulan data primer yang dilakukan langsung dengan menemui para responden dengan cara melakukan penyebaran kuisioner, maupun pengamatan. Pendekatan penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif asosiatif yang merupakan penelitian dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh ataupun hubungan dua variabel atau lebih dengan mengutamakan data berupa angka-angka brand image. Brand awarness dan keputusan pembelian akan diwujudkan berupa angka.

Sugiyono (2019:148) mengemukakan definisi populasi adalah wilayah wilayah generalisasi yang terdiri dari subjek dan objek penelitian yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti yang nantinya akan dipelajari dan akan ditarik kesimpulan. Adapun dalam penelitian ini, yang menjadi populasi adalah seluruh konsumen Wendy's Transpark Bintaro di Kota Tangerang Selatan sebanyak 12.959 pada tahun 2024. Menurut Sugiyono, (2017:81) sampel ialah bagian dari populasi yang menjadi sumber data dalam penelitian, dimana populasi merupakan bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Sampel dilakukan karena peneliti memiliki keterbatasan dalam melakukan penelitian baik dari segi waktu, tenaga, dan, dan jumlah populasi yang sangat banyak. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan rumus slovin karena dalam

pengambilan sampel, jumlah sampel harus *representative*.

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### Hasil Penelitian

**Tabel 1. Hasil Uji Normalitas dengan Kolomogorov-Smirnov Test One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

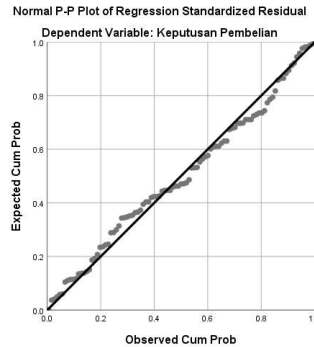
		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.43156119
Most Extreme Differences	Absolute	.068
	Positive	.044
	Negative	-.068
Test Statistic		.068
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: data spss 25, 2025

Hasil pada tabel di atas, nilai normalitas yang diperoleh dengan Uji Kolomogorov-Smirnov adalah  $\alpha = 0,200$ , dimana nilai ini lebih besar dari nilai 0,050. Hasilnya, distribusi persamaan pengujian diasumsikan normal.

Adapun hasil uji normalitas dengan *P-Plot* sebagai berikut:



**Gambar 1. Hasil Uji Grafik P-Plot**

Gambar diatas menunjukkan hasil uji normalitas menggunakan grafik P-Plot, dimana kekambuhan memenuhi anggapan kewajaran jika fokus informasi tersebar di sekitar garis miring dan mengikuti pola garis diagonal dari sudut ke sudut. Selain itu, pada diagram histogram, pola distribusi yang simetris mengindikasikan distribusi normal.

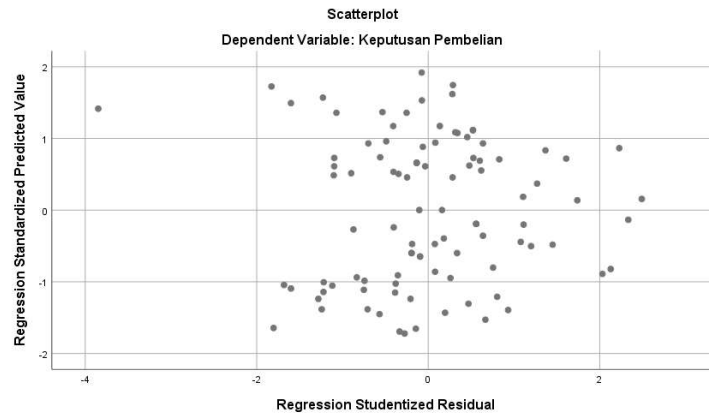
**Tabel 2. Uji Multikoleniaritas Dengan Variabel Dependen Keputusan Pembelian Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Brand Image	.234	4.265
Brand Awareness	.234	4.265

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Sumber: data spss 25, 2025)

Berdasarkan pada tabel diatas menunjukkan hasil uji multikoleniaritas dari variabel brand image mempunyai nilai *tolerance* 0,234 > 0,10 dengan nilai VIF 4,265 < 10,00 dan variabel brand awareness mempunyai nilai *tolerance* 0,234 > 0,10 dengan nilai VIF 4,265 < 10,00. dapat disimpulkan bahwa variabel brand image dan brand awareness tidak terjadi gejala multikolinieritas.



**Gambar 2. Grafik Uji Glejser**

Dari hasil pengujian yang tergambar pada Gambar diatas, terlihat bahwa titik-titik fokus tersebar secara acak, baik di atas maupun di bawah angka 0 (nol) pada sumbu Y. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat penyimpangan heteroskedastisitas pada model regresi yang dibuat.

**Tabel 3. Uji Regresi Linear Sederhana *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Tolerance	VIF
1 (Constant)	3.291	2.029		1.622	.108		
Brand Image	.929	.057	.855	16.227	.000	1.000	1.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: data spss 25, 2025

- 1) Nilai konstanta persamaan di atas sebesar 3,291 menyatakan bahwa tanpa *brand image* maka keputusan pembelian tetap terbentuk sebesar 3,291 atau jika nilai *brand image* nya = 0, maka keputusan pembelian tetap memiliki nilai sebesar 3,291.
- 2) Variabel *brand image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien 0,929. Hal ini berarti bahwa jika terjadi peningkatan satuan-satuan dengan asumsi variabel brand image, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,929.

**Tabel 4. Hasil Uji Regresi Linear Sederhana Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	3.472	1.757		1.976	.051		
Brand Awareness	.915	.049	.884	18.668	.000	1.000	1.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: data spss 25, 2025

- a. Nilai konstanta persamaan di atas sebesar 3,472 menyatakan bahwa tanpa *brand awareness* maka keputusan pembelian tetap terbentuk sebesar 3,472 atau jika nilai *brand awarenessnya* = 0, maka keputusan pembelian tetap memiliki nilai sebesar 3,472.
- b. Variabel *brand awareness* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien 0,915 Hal ini berarti bahwa jika terjadi peningkatan satuan-satuan dengan asumsi variabel *brand awareness*, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,915.

**Tabel 6. Uji Regresi Linier Berganda**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	1.408	1.738		.810	.420		
Brand Image	.375	.100	.346	3.764	.000	.234	4.265
Brand Awareness	.602	.095	.582	6.341	.000	.234	4.265

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: data spss 25, 2025

- 1) Nilai tetap sebesar 1,408 diartikan bahwa jika variabel *brand image* dan *brand awareness* tidak ada maka telah terdapat nilai keputusan pembelian sebesar 1,408 satuan.
- 2) Nilai 0,375 berarti dengan asumsi sisa bagian konsisten dan tidak ada penyesuaian pada *brand image* maka setiap perubahan 1 satuan pada akan menimbulkan penyesuaian *brand image* pada keputusan pembelian sebesar 0,375 satuan.
- 3) Nilai 0,602 artinya dengan asumsi bagian sisa stabil dan tidak ada penyesuaian pada *brand awareness* maka setiap selisih 1 satuan pada 1 *brand awareness* akan menimbulkan penyesuaian keputusan pembelian sebesar 0,602 satuan.

**Tabel 7. Hasil Uji t Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian**

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

1	(Constant)	3.291	2.029		1.622	.108
	Brand Image	.929	.057	.855	16.227	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: data spss 25, 2025

Berdasarkan tabel diatas, Hasil uji hipotesis (Uji T) diperoleh bahwa nilai  $t_{hitung}$   $> t_{tabel}$  atau  $(16,227 > 1,985)$  hal ini diperkuat dengan nilai  $sig$   $(0,000 < 0,05)$ . Dengan demikian maka  $H_{o1}$  ditolak dan  $H_{a1}$  diterima.

**Tabel 8. Hasil Uji t Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	3.472	1.757		1.976	.051
	Brand Awareness	.915	.049	.884	18.668	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: data spss 25, 2025

Berdasarkan tabel diatas, Hasil uji hipotesis (Uji T) diperoleh bahwa nilai  $T_{hitung}$   $> T_{tabel}$  atau  $(18,668 > 1,985)$  hal ini diperkuat dengan nilai  $Sig$   $(0,000 < 0,05)$ . Dengan demikian maka  $H_{a2}$  ditolak dan  $H_{a2}$  diterima.

**Tabel 9. Uji Hipotesis (Uji F) Simultan ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	5906.368	2	2953.184	204.986	.000 <sup>b</sup>
	Residual	1383.046	96	14.407		
	Total	7289.414	98			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Brand Awareness, Brand Image

Sumber: data spss 25, 2025

Berdasarkan pada hasil pengujian pada tabel di atas diperoleh nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  atau  $(204,986 > 3,090)$ , hal ini juga diperkuat dengan  $Sig$   $(0,000 < 0,05)$ . Dengan demikian maka  $H_{a3}$  ditolak dan  $H_{a3}$  diterima.

## Pembahasan

### 1. Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian

Terdapat pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian hal tersebut dapat dibuktikan dari persamaan regresi linier sederhana  $Y = 3,291 + 0,929 X_1$ , artinya nilai (a) atau konstanta sebesar 3,291 nilai ini menunjukkan bahwa pada saat *brand image* ( $X_1$ ) bernilai nol atau tidak meningkat, maka keputusan pembelian ( $Y$ ) akan tetap bernilai 3,291. Koefisien regresi nilai (b) sebesar 0,929 (positif) yaitu menunjukkan pengaruh yang searah yang artinya setiap kenaikan *brand image* sebesar satu satuan maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,929 satuan. Nilai korelasi variabel *brand image* sebesar 0,855 masuk dalam interpretasi 0,800 – 1,000 dengan tingkat hubungan

sangat kuat. Yang artinya tingkat hubungan *brand image* terhadap keputusan pembelian memiliki tingkat hubungan sangat kuat. Nilai koefisien determinasi diperoleh *nilai R-square* (koefisien determinasi) sebesar 0,731, maka dapat disimpulkan bahwa variabel *brand image* (X1) memiliki kontribusi pengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 73,1% sedangkan sisanya 26,9% dipengaruhi oleh faktor atau variabel lain yang tidak diteliti. Nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau  $(16,227 > 1,985)$  hal ini diperkuat dengan nilai Sig.  $(0,000 < 0,05)$ . Maka  $H_{01}$  ditolak dan  $H_{a1}$  diterima menandakan bahwa terdapat pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian pada Wendy's Transpark Bintaro di Kota Tangerang Selatan, sehingga hipotesis pertama diterima. Penelitian ini sesuai dengan penelitian Pengaruh *Brand Image* Dan *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen *Mixue Journal on Education* Volume 05, No. 03, Maret-April 2023, pp. 8126-8137 E-ISSN: 2654-5497, P-ISSN: 2655-1365, yang menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian pada MC Donald's di Palmerah Jakarta Barat *JURNAL LENTERA BISNIS* ISSN Cetak 2252-9993, ISSN Online 2598-618X Volume 11, Nomor 2, Mei 2022, yang menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

## **2. Pengaruh *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian**

Terdapat pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan pembelian hal tersebut dapat dibuktikan dari persamaan regresi linier sederhana  $Y = 3,472 + 0,915 X_2$ , artinya nilai (a) atau konstanta sebesar 3,472 nilai ini menunjukkan bahwa pada saat *brand awareness* (X<sub>2</sub>) bernilai nol atau tidak meningkat, maka keputusan pembelian (Y) akan tetap bernilai 3,472. Koefisien regresi nilai (b) sebesar 0,915 (positif) yaitu menunjukkan pengaruh yang searah yang artinya setiap kenaikan *brand awareness* sebesar satu satuan maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,915 satuan. Nilai korelasi variabel *brand awareness* sebesar 0,884 masuk dalam interpretasi 0,800 – 1,000 dengan tingkat hubungan sangat kuat. Yang artinya tingkat hubungan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian memiliki tingkat hubungan sangat kuat. Nilai koefisien determinasi diperoleh *nilai R-square* (koefisien determinasi) sebesar 0,782, maka dapat disimpulkan bahwa variabel *brand awareness* (X<sub>2</sub>) memiliki kontribusi pengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 78,2%, sedangkan sisanya 21,8% dipengaruhi oleh faktor atau variabel lain yang tidak diteliti. Nilai  $t_{hit} > t_{tabel}$  atau  $(18,668 > 1,985)$

hal ini diperkuat dengan Sig ( $0,000 < 0,05$ ), maka  $H_{02}$  ditolak dan  $H_{a2}$  diterima menandakan bahwa terdapat pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan pembelian pada Wendy's Transpark Bintaro di Kota Tangerang Selatan, sehingga hipotesis kedua diterima. Penelitian ini sesuai dengan penelitian Pengaruh *Brand Image* Dan *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mixue Journal on Education Volume 05, No. 03, Maret-April 2023, pp. 8126-8137 E-ISSN: 2654-5497, P-ISSN: 2655-1365, yang menyatakan bahwa *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian pada MC Donald's di Palmerah Jakarta Barat JURNAL LENTERA BISNIS ISSN Cetak 2252-9993, ISSN Online 2598-618X Volume 11, Nomor 2, Mei 2022, yang menyatakan bahwa *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

### **3. Pengaruh *Brand Image*, *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian**

Terdapat pengaruh *brand image* dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian hal tersebut dapat dibuktikan dari persamaan regresi linier berganda  $Y = 1,408 + 0,375 X_1 + 0,602 X_2 + \alpha$ . Yang artinya nilai konstanta sebesar 1,408 diartikan bahwa jika variabel *brand image* ( $X_1$ ) dan *brand awareness* ( $X_2$ ) tidak ada maka telah terdapat nilai keputusan pembelian ( $Y$ ) sebesar 1,408 satuan. Nilai 0,375 diartikan apabila konstanta tetap dan tidak ada perubahan pada variabel *brand image* ( $X_1$ ), maka setiap perubahan 1 satuan pada variabel *brand image* ( $X_1$ ) akan mengakibatkan terjadinya perubahan pada keputusan pembelian ( $Y$ ) sebesar 0,375 satuan. Nilai 0,602 diartikan apabila konstanta tetap dan tidak ada perubahan pada variabel *brand awareness* ( $X_2$ ), maka setiap perubahan 1 satuan pada variabel *brand awareness* ( $X_2$ ) akan mengakibatkan terjadinya perubahan pada keputusan pembelian ( $Y$ ) sebesar 0,602 satuan. Nilai korelasi variabel *brand image* ( $X_1$ ) dan *brand awareness* ( $X_2$ ) sebesar 0,900 masuk dalam interpretasi 0,800 – 1,000 dengan tingkat hubungan sangat kuat. Yang artinya tingkat hubungan *brand image* dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian memiliki tingkat hubungan sangat kuat. Nilai koefisien determinasi diperoleh nilai *R-square* (koefisien determinasi) sebesar 0,810, maka dapat disimpulkan bahwa variabel *brand image* ( $X_1$ ) dan *brand awareness* ( $X_2$ ) secara bersama sama memiliki kontribusi pengaruh terhadap variabel keputusan pembelian ( $Y$ ) sebesar 81%, sedangkan sisanya 19% dipengaruhi oleh faktor-faktor atau variabel lain yang tidak diteliti. Nilai  $F_{hitung} >$

$F_{tabel}$  atau  $(204,986 > 3,090)$ , hal ini diperkuat dengan Sig  $(0,000 < 0,05)$ , maka  $H_{03}$  ditolak dan  $H_{a3}$  diterima menandakan bahwa terdapat pengaruh *brand image* dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian pada Wendy's Transpark Bintaro di Kota Tangerang Selatan, sehingga hipotesis ketiga diterima. Penelitian ini sesuai dengan penelitian Pengaruh *Brand Image* Dan *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mixue Journal on Education Volume 05, No. 03, Maret-April 2023, pp. 8126-8137 E-ISSN: 2654-5497, P-ISSN: 2655-1365, yang menyatakan bahwa *Brand Image* Dan *Brand Awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian pada MC Donald's di Palmerah Jakarta Barat JURNAL LENTERA BISNIS ISSN Cetak 2252-9993, ISSN Online 2598-618X Volume 11, Nomor 2, Mei 2022, yang menyatakan bahwa *Brand Image* Dan *Brand Awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

## **PENUTUP**

### **Kesimpulan**

1. Terdapat pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian hal tersebut dapat dibuktikan dari persamaan regresi linier sederhana  $Y = 3,291 + 0,929 X_1$ . Nilai korelasi variabel *brand image* sebesar 0,855 masuk dalam interpretasi 0,800 – 1,000 dengan tingkat hubungan sangat kuat. Nilai koefisien determinasi diperoleh nilai *R-square* (koefisien determinasi) sebesar 0,731. Nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau  $(16,227 > 1,985)$  hal ini diperkuat dengan nilai Sig.  $(0,000 < 0,05)$ .
2. Terdapat pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan pembelian hal tersebut dapat dibuktikan dari persamaan regresi linier  $Y = 3,472 + 0,915 X_2$ . Nilai korelasi variabel *brand awareness* sebesar 0,884 masuk dalam interpretasi 0,800 – 1,000 dengan tingkat hubungan sangat kuat. Nilai koefisien determinasi diperoleh nilai *R-square* (koefisien determinasi) sebesar 0,782, Nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau  $(18,668 > 1,985)$  hal ini diperkuat dengan Sig  $(0,000 < 0,05)$ .
3. Terdapat pengaruh *brand image* dan *brand awareness* terhadap terhadap keputusan pembelian hal tersebut dapat dibuktikan dari Persamaan regresi linier sederhana  $Y = 1,408 + 0,375 X_1 + 0,602 X_2 + \alpha$ . Nilai korelasi variabel *brand image* dan *brand awareness* sebesar 0,900 masuk dalam interpretasi 0,800 – 1,000 dengan tingkat

hubungan sangat kuat. Nilai koefisien determinasi diperoleh *nilai R-square* (koefisien determinasi) sebesar 0,810, Nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  atau  $(204,986 > 3,090)$  hal ini diperkuat dengan Sig  $(0,000 < 0,05)$ .

### **Saran**

1. Berdasarkan hasil kuesioner pada variabel *brand image* (X1) diperoleh pernyataan dengan skor terendah yaitu pada nomor kedelapan “Saya merasa puas setiap kali mengonsumsi produk Wendy’s” dengan rata-rata 3,22, oleh sebab itu, peneliti menyarankan Wendy’s Transpark Bintaro di Kota Tangerang Selatan agar Wendy’s juga dapat melakukan evaluasi rutin terhadap menu yang kurang diminati dan menghadirkan inovasi baru yang sesuai dengan preferensi pelanggan. Selain itu, menjaga kebersihan area dapur dan kecepatan pelayanan akan menambah kenyamanan pelanggan, sehingga pengalaman menikmati produk Wendy’s terasa berkesan.
2. Berdasarkan hasil kuesioner pada variabel *brand awareness* (X2) diperoleh pernyataan dengan skor terendah yaitu pada nomor ketujuh “Saya merasa keputusan membeli makanan di Wendy’s adalah pilihan yang tepat” dengan rata-rata 3,29, oleh sebab itu, peneliti menyarankan Wendy’s Transpark Bintaro di Kota Tangerang Selatan agar meningkatkan persepsi pelanggan bahwa memilih Wendy’s adalah keputusan yang tepat, perusahaan perlu memastikan kualitas rasa makanan yang konsisten, porsi yang sesuai, serta harga yang sebanding dengan pengalaman yang diberikan. Wendy’s juga dapat memperkuat promosi nilai tambah seperti menu hemat, paket bundling, atau program loyalitas yang membuat pelanggan merasa lebih puas dan dihargai. Selain itu, peningkatan kenyamanan gerai dan kecepatan pelayanan akan membantu membangun keyakinan pelanggan bahwa Wendy’s selalu menjadi pilihan makan yang benar dan menguntungkan.
3. Berdasarkan hasil kuesioner pada variabel keputusan pembelian (Y) diperoleh pernyataan dengan skor terendah yaitu pada nomor ketiga “Saya memilih merek Wendy’s karena memiliki reputasi yang baik” dengan rata-rata 3,33. Oleh sebab itu, peneliti menyarankan Wendy’s Transpark Bintaro di Kota Tangerang Selatan meningkatkan persepsi bahwa Wendy’s memiliki reputasi yang baik, perusahaan perlu memperkuat citra merek melalui pelayanan yang konsisten, kualitas makanan yang terjaga, serta kebersihan gerai yang selalu diperhatikan. Wendy’s juga dapat

lebih aktif dalam promosi positif, seperti menampilkan testimoni pelanggan, menjaga kecepatan layanan, dan terlibat dalam kegiatan sosial atau kampanye yang bernilai. Dengan membangun pengalaman pelanggan yang lebih baik dan transparansi terhadap kualitas produk, reputasi Wendy's akan semakin dipercaya dan dipilih oleh pelanggan.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Aaker, D. A., & Biel, A. L. (dalam Firmansyah, A.). (2019). Pemasaran Produk dan Merek. Surabaya: Qiara Media.
- Aliyati, Y., & Albushairi, M. (2018). Manajemen Pemasaran. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Andrian. (2022). Perilaku Konsumen. Bandung: Alfabeta.
- Arianty, N., & Andira, A. (2021). Pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian dalam upaya meningkatkan penjualan. *Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4(1). E-ISSN 2623-2624.
- Arikunto, S. (2015). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Assauri, S. (2018). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Azhari, R. D., & Fachry, M. F. (2020). Pengaruh citra merek dan promosi terhadap keputusan pembelian batik di Ramayana Mall, Karawang. *Jurnal Ilmiah Manajemen Ubhara*, 2(1). ISSN 1858-1358.
- Azzahra, A. A., Cahyo, R. N., Surya, R., Tohirin, Dwianggoro, P., Erponis, N. K., Afandi, M. F., Dewi, K. S., & Gultom, J. (2024). Pengaruh citra merek, promosi, dan harga terhadap keputusan pembelian laptop merek Asus pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pamulang. *Prosiding Seminar Nasional Manajemen*, 3(1), 108–112. ISSN 2830-7747.
- Basri, H., & Ariyanto, A. (2025). Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian sepatu Compass Modular di Urban Forest Cipete. *JIC: Jurnal Intelek Insan*, 2(3). E-ISSN 3047-7824.
- Biel, A. L. (dalam Firmansyah, A.). (2019). *Brand Management*. Surabaya: Qiara Media.
- Buchari Alma. (2017). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Chalil, R. D. (2021). *Brand, Marketing & Consumer Behavior*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Durianto, D., dkk. (2017). *Strategi Menaklukkan Pasar*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Firmansyah, A. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek*. Surabaya: Qiara Media.
- Ghozali, I. (2017). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate*. Semarang: UNDIP.
- Hani, H. T. (2018). *Manajemen*. Yogyakarta: BPFE.
- Hasibuan, M. S. P. (2016). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Hasibuan, M. S. P. (2018). *Manajemen*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Hasibuan, M. S. P. (2020). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Principles of Marketing*. New Jersey: Pearson

- Education.
- Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2019). *Marketing Management*. New Jersey: Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing Management*. New Jersey: Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (dalam Priansa). (2017). *Perilaku Konsumen*. Bandung: Alfabeta.
- Lan, A., & Wangdra, Y. (2023). Pengaruh citra merek, kualitas produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian sandal Eiger pada e-commerce Shopee. *Jurnal Ilmiah Feasible: Bisnis, Kewirausahaan & Koperasi*, 5(2), 71–83. P-ISSN 2655-9811, E-ISSN 2656-1964.
- Malhotra, N. K. (2016). *Marketing Research*. New Jersey: Pearson Education.
- Manik, C. D., Salim, A., & Sugiyarto. (Tahun tidak disebutkan). Pengaruh citra merek dan promosi terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Ilmiah Ilmu Sekretari/Administrasi Perkantoran*. P-ISSN 2354-6557, E-ISSN 2614-5456.
- Manik, C. M., & Siregar, O. M. (2022). Pengaruh brand image dan brand awareness terhadap keputusan pembelian pada konsumen Starbucks di Kota Medan. *OSR: Journal of Social Research*, 1(7), 694–707. P-ISSN 2827-9832, E-ISSN 2828-335X.
- Mariana, R., & Anhary, A. S. (2024). Pengaruh citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian bedak muka tabur Viva Cosmetics pada CV Anugerah Makmur Abadi Tangerang Selatan. *Prosiding Seminar Nasional Manajemen*, 3(2), 22478–22492. ISSN 2830-7747.
- Muhidin, S. A., & Abdurahman, M. (2017). *Analisis Korelasi, Regresi, dan Jalur*. Bandung: Pustaka Setia.
- Panjaitan. (2018). *Manajemen Pemasaran*. Medan: Perdana Publishing.
- Priansa, D. J. (2017). *Perilaku Konsumen*. Bandung: Alfabeta.
- Priyastama, R. (2017). *Buku Sakti Kuasai SPSS*. Yogyakarta: Start Up.
- Rosmayanti, M. (2023). Pengaruh brand image dan brand awareness terhadap keputusan pembelian konsumen Mixue. *Journal on Education*, 5(3), 8126–8137. E-ISSN 2654-5497, P-ISSN 2655-1365.
- Rumaidlany, D., Mariam, S., & Ramli, A. H. (2022). Pengaruh brand image dan brand awareness terhadap keputusan pembelian pada McDonald's di Palmerah Jakarta Barat. *Jurnal Lentera Bisnis*, 11(2). ISSN 2252-9993.
- Salam. (2017). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Santoso, S. (2017). *Statistik Multivariat*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Schiffman, L., & Kanuk, L. (dalam Indrasari). (2019). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Indeks.
- Siswanto. (2017). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Statistika untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2016). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.