



## Pengaruh Brand Awareness dan Brand Trust terhadap Keputusan Pembelian Fried Chicken pada Allbaik Chicken Cabang Sawah Lebar Kota Bengkulu

Rintan Harumi Prameswari<sup>1)</sup>; Karona Cahya Susena<sup>2)</sup>; M. Rahman Febliansa<sup>2)</sup>

<sup>1)</sup>Study Program of Management, Faculty of Economic, Universitas Dehasen Bengkulu

<sup>2)</sup> Department of Management, Faculty of Economic, Universitas Dehasen Bengkulu

Email: <sup>1)</sup> [rintanharumi3@gmail.com](mailto:rintanharumi3@gmail.com); <sup>2)</sup> [karona.cs@unived.ac.id](mailto:karona.cs@unived.ac.id); <sup>2)</sup> [rahmanfebliansa@unived.ac.id](mailto:rahmanfebliansa@unived.ac.id)

### How to Cite :

Prameswari, R. H., Susena, K. C., Febliansa, M. R. (2022). Pengaruh Brand Awareness dan Brand Trust terhadap Keputusan Pembelian Fried Chicken pada Allbaik Chicken Cabang Sawah Lebar Kota Bengkulu. EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis. Doi: <https://doi.org/10.37676/ekombis.v10i2>

### ARTICLE HISTORY

Received 7 Maret 2022]

Revised [16 Juni 2022]

Accepted [6 Juli 2022]

### KEYWORDS

Brand Awareness, Brand Trust, Purchase Decision

This is an open access article under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license



### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh brand awareness dan brand trust terhadap keputusan pembelian fried chicken pada Allbaik Cabang Sawah Lebar Kota Bengkulu. Sampel dalam penelitian ini adalah 50 orang pelanggan yang telah melakukan pembelian fried chicken pada Allbaik Cabang Sawah Lebar Kota Bengkulu. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi berganda, uji hipotesis t dan uji hipotesis f. Hasil regresi menunjukkan adanya pengaruh yang positif antara brand awareness dan brand trust terhadap keputusan pembelian pada Allbaik Cabang Sawah Lebar Kota Bengkulu karena arah regresi memiliki arah positif yaitu  $Y = 10,256 + 0,580X_1 + 0,396X_2$ . Brand awareness berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Allbaik Cabang Sawah Lebar Kota Bengkulu, karena nilai signifikan sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Hal ini berarti semakin meningkat perhatian terhadap brand awareness maka akan meningkatkan keputusan pembelian Allbaik Cabang Sawah Lebar Kota Bengkulu. Brand trust memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada Allbaik Cabang Sawah Lebar Kota Bengkulu karena nilai signifikan sebesar 0,007 lebih kecil dari 0,05. Hal ini menggambarkan semakin tepat brand trust karyawan maka keputusan pembelian juga akan semakin meningkat. Brand awareness dan brand trust berpengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian karyawan pada Allbaik Cabang Sawah Lebar Kota Bengkulu, dengan demikian hipotesis awal yang diajukan terbukti ( $H_a$  diterima). Yaitu adanya pengaruh yang signifikan antara brand awareness dan brand trust terhadap keputusan pembelian secara bersama-sama. Koefisien determinasi dari R square yaitu sebesar 0,562. Hal ini berarti bahwa brand awareness dan brand trust berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 56,2 % sedangkan sisanya ( $100 - 56,2\% = 43,3\%$ ) dipengaruhi oleh faktor-faktor penyebab lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini

### ABSTRACT

This study aims to determine the effect of brand awareness and brand trust on the purchasing decision of fried chicken at Allbaik Sawah Lebar Branch, Bengkulu City. The sample in this study were 50 customers who had purchased fried chicken at Allbaik Sawah Lebar Branch, Bengkulu City. Data collection techniques using a questionnaire. The analytical method used is multiple regression analysis,

*hypothesis testing t and hypothesis testing f. The regression results show that there is a positive influence between brand awareness and brand trust on purchasing decisions at Allbaik Sawah Lebar Branch, Bengkulu City because the regression direction has a positive direction, namely  $Y = 10.256 + 0.580X_1 + 0.396X_2$ . Brand awareness has a significant effect on purchasing decisions at Allbaik Sawah Lebar Branch, Bengkulu City, because the significant value of 0.000 is smaller than 0.05. This means that increasing attention to brand awareness will increase purchasing decisions for Allbaik Sawah Lebar Branch, Bengkulu City. Brand trust has a significant influence on purchasing decisions at Allbaik Sawah Lebar Branch, Bengkulu City because the significant value of 0.007 is smaller than 0.05. This illustrates that the more precise the employee's brand trust, the purchasing decisions will also increase. Brand awareness and brand trust jointly have a significant effect on employee purchasing decisions at Allbaik Sawah Lebar Branch, Bengkulu City, thus the initial hypothesis proposed is proven ( $H_a$  accepted). That is, there is a significant influence between brand awareness and brand trust on joint purchasing decisions. The coefficient of determination of R square is 0.562. This means that brand awareness and brand trust affect purchasing decisions by 56.2% while the rest ( $100-56.2\% = 43.3\%$ ) is influenced by other causal factors not examined in this study.*

## PENDAHULUAN

Dalam pemasarannya untuk menciptakan keputusan pembelian dari konsumen, maka perusahaan harus mampu menciptakan *brand awareness* dari setiap konsumen. Dengan adanya *brand awareness* dari para konsumen, maka konsumen akan langsung memilih produk pada saat ingin melakukan pembelian.

Selain *brand awareness*, *brand trust* juga mampu mempengaruhi konsumen dalam memutuskan untuk melakukan pembelian. Menurut (Tjiptono 2017:12), *brand trust* dapat didefinisikan sebagai suatu bentuk komunikasi pemasaran, komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/ membujuk dan/atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Sedangkan menurut (Gitosudarmo, 2018:142) *brand trust* merupakan kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan mereka menjadi senang lalu membeli produk itu.

Allbaik *Chicken* Cabang Sawah Lebar Kota Bengkulu merupakan perusahaan yang bergerak dalam penjualan makanan cepat saji khususnya makanan yang diolah dari ayam seperti ayam krispi. Ayam krispi Allbaik sudah dikenal oleh masyarakat Bengkulu dengan rasanya yang lezat dan tidak kalah dari *Kentucky Fried Chicken* (KFC) yang sudah ternama. Allbaik *Chicken* hadir dengan rasa yang lezat dan harga yang terjangkau. Untuk menciptakan *customer loyalty* Allbaik *Chicken* Cabang Sawah Lebar Kota Bengkulu harus memperhatikan banyak hal diantaranya *customer awareness* dan *brand trust*.

## LANDASAN TEORI

### Manajemen Pemasaran

pemasaran bukan hanya kegiatan berjualan atau menindahkan produk dari produsen kepada konsumen atau satu pihak ke pihak lainnya. Pemasaran merupakan suatu proses sosial dan manajerial dari individu atau kelompok untuk memenuhi kebutuhan manusia melalui serangkaian proses mulai dari identifikasi kebutuhan konsumen, penciptaan barang atau jasa, pengembangan barang dan jasa, penentuan harga, promosi, dan distribusi

**Brand Awareness**

Menurut Duriyanto, (2014:54) mendefinisikan *brand awareness* adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali, mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu.

**Trust In Brand**

Lau dan Lee (2014:76) mendefinisikan *trust in brand* sebagai kesediaan konsumen untuk percaya pada merek yang dihadapkan dengan resiko dan mempunyai ekspektasi bahwa merek akan menghasilkan *outcome* yang positif dengan memasukan unsur *willingness* (kesediaan).

## METODE PENELITIAN

**Metode Analisis****Uji Validitas**

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat- tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrumen (Arikunto, 2018:160). Instrumen yang valid atau tepat dapat digunakan untuk mengukur objek yang diukur. Tinggi rendahnya validitas instrumen menunjukkan sejauh mana alat pengukur itu mengukur suatu data agar tidak menyimpang dari gambaran variabel yang dimaksud agar tercapai kevalidannya. Cara yang dipakai untuk menguji tingkat kevalidan adalah dengan validitas internal, yaitu untuk menguji apakah terdapat kesesuaian antara bagian instrumen secara keseluruhan.

Untuk mengukur validitas dapat dilakukan dengan membandingkan r hitung dengan r tabel (Ghozali, 2014:45) dimana:

- a. jika  $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$ , maka butir pertanyaan atau indikator dinyatakan valid
- b. jika  $r \text{ hitung} < r \text{ tabel}$ , maka butir pertanyaan atau indikator dinyatakan tidak valid

**Uji Reliabilitas**

Reliabilitas adalah suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data, karena instrumen tersebut sudah baik (Arikunto, 2018: 170). Ketentuan uji reliabilitas (Ghozali, 2014:42):

- a. Jika koefisien Alpha ( $\alpha$ )  $> 0,6$  maka butir pertanyaan dinyatakan tidak reliabel
- b. Jika koefisien Alpha ( $\alpha$ )  $< 0,6$  maka butir pertanyaan dinyatakan reliabel

**Analisis Regresi Berganda**

Analisis Regresi Berganda Data kuantitatif dalam penelitian ini dianalisis dengan menggunakan metode regresi linier ganda. Menurut Sugiyono (2015:275) model persamaan regresi linier berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 \dots\dots\dots (1)$$

Keterangan :

- Y : Variabel Keputusan pembelian  
 X1 : *brand awarennes*  
 X2 : *brand trust*  
 A : Nilai Konstanta  
 $\beta$  : Koefisien regresi mengukur besarnya pengaruh X dan Y

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil dan Pembahasan

Pengujian Validitas dilakukan untuk mengetahui valid tidaknya suatu kuesioner dari masing-masing variabel tersebut. Uji validitas yang telah dilakukan dalam penelitian ini ditampilkan dalam tabel berikut:

Tabel 1. Uji Validitas Indikator Penelitian

No	Item Pernyataan	R-tabel (50-2)	R-hitung	Keterangan
<b>Brand awareness (X1)</b>				
1	X1.1	0,284	0,388	Valid
2	X1.2	0,284	0,489	Valid
3	X1.3	0,284	0,400	Valid
4	X1.4	0,284	0,372	Valid
5	X1.5	0,284	0,381	Valid
6	X1.6	0,284	0,538	Valid
7	X1.7	0,284	0,460	Valid
8	X1.8	0,284	0,560	Valid
9	X1.9	0,284	0,394	Valid
10	X1.10	0,284	0,320	Valid
11	X1.11	0,284	0,581	Valid
12	X1.12	0,284	0,327	Valid
<b>Brand Trust (X2)</b>				
1	X2.1	0,284	0,538	Valid
2	X2.2	0,284	0,302	Valid
3	X2.3	0,284	0,342	Valid
4	X2.4	0,284	0,415	Valid
5	X2.5	0,284	0,526	Valid
6	X2.6	0,284	0,357	Valid
7	X2.7	0,284	0,471	Valid
8	X2.8	0,284	0,616	Valid
9	X2.9	0,284	0,614	Valid
10	X2.10	0,284	0,390	Valid
11	X2.11	0,284	0,547	Valid
12	X2.12	0,284	0,519	Valid
<b>Keputusan pembelian (Y)</b>				
1	Y.1	0,284	0,520	Valid
2	Y.2	0,284	0,320	Valid
3	Y.3	0,284	0,564	Valid
4	Y.4	0,284	0,630	Valid
5	Y.5	0,284	0,654	Valid
6	Y.6	0,284	0,563	Valid
7	Y.7	0,284	0,441	Valid
8	Y.8	0,284	0,446	Valid
9	Y.9	0,284	0,540	Valid

Sumber: Hasil Penelitian dan diolah, 2021

Dari hasil pengujian validitas pada tabel di atas, kuesioner yang telah dibagikan diisi oleh 50 orang responden. Indikator dikatakan valid apabila nilai  $r_{hitung}$  lebih besar dari  $r_{tabel}$ . Nilai  $r_{tabel}$  dengan taraf signifikan  $\alpha = 0,05$  dan  $n-2$  ( $50-2=48$ ) sebesar 0,284 (seperti pada lampiran R Tabel).. Dari hasil perhitungan validitas pada tabel di atas, dapat dilihat bahwa  $r_{hitung} > r_{tabel}$  sehingga semua indikator yang digunakan dalam penelitian ini dapat dikatakan valid.

### Uji Reliabilitas

Sebelum dilakukannya pengujian reliabilitas harus ada dasar pengambilan keputusan yaitu alpha sebesar 0,60. Variabel yang dianggap reliabel jika nilai variabel tersebut lebih besar dari >0,60 jika lebih kecil maka variabel yang diteliti tidak bisa dikatakan reliabel karena <0,60. Hasil dari pengujian reliabilitas pada variabel penelitian ini sebagai berikut:

**Tabel 2. Uji Reliabelitas**

No	Variabel	Cronbach's alpa	Keterangan	Kesimpulan
1	Brand awareness	0,632	> 0,60	Reliabel
2	Brand trust	0,623	> 0,60	Reliabel
3	Keputusan pembelian	0,662	> 0,60	Reliabel

Sumber: Hasil penelitian dan data diolah, 2021

Berdasarkan Tabel 2. uji reliabilitas dilakukan terhadap item pertanyaan yang dinyatakan valid. Suatu variabel dikatakan reliabel atau handal jika jawaban terhadap pertanyaan selalu konsisten. Jadi hasil koefisien reliabilitas instrument *brand awareness* adalah sebesar 0,632, instrument *brand trust* adalah sebesar 0,623, keputusan pembelian adalah sebesar 0,662, ternyata memiliki nilai "Alpha Cronbach" lebih besar dari 0,600, yang berarti ketiga instrumen dinyatakan reliabel atau memenuhi persyaratan.

### Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi berganda digunakan untuk meramalkan besarnya pengaruh variabel brand awareness dan brand trust terhadap keputusan pembelian pada Allbaik *Chicken* Cabang Sawah Lebar Kota Bengkulu. Dari hasil perhitungan diperoleh persamaan regresi sebagai berikut :

**Tabel 3. Model Regresi Linier Berganda**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	sig
	B	Std Error	Beta		
1 (Constant)	10.256	6.332		1.620	.112
Brand Awareness	.580	.119	.542	4.858	.000
Brand Trust	.396	.141	.314	2.814	.007

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil penelitian dan diolah, 2021

Berdasarkan Tabel 3 dapat dilihat persamaan regresi yang terbentuk adalah :

$$Y = 10,256 + 0,580X_1 + 0,396X_2 \dots\dots\dots(2)$$

Persamaan regresi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Nilai konstanta 10,256 mempunyai arti bahwa apabila variabel brand awareness (X1) dan brand trust (X2) dianggap sama dengan nol maka variabel Keputusan pembelian (Y) akan tetap sebesar 10,256
2. Pengaruh Brand awareness (X1) terhadap Keputusan pembelian (Y)  
Nilai koefisien regresi variabel X1 (brand awareness) adalah sebesar 0,580 dengan asumsi apabila X1 (brand awareness) mengalami kenaikan sebesar satu-satuan maka Y (Keputusan pembelian) akan mengalami peningkatan sebesar 0,580 kali.
3. Pengaruh Brand trust (X2) terhadap Keputusan pembelian (Y)  
Nilai koefisien regresi variabel X2 (brand trust) adalah sebesar 0,396 dengan asumsi apabila X2 (brand trust) mengalami kenaikan sebesar satu-satuan maka Y (Keputusan pembelian) akan mengalami peningkatan sebesar 0,396 kali.

### Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi digunakan untuk menghitung kontribusi variabel independent terhadap variabel dependen, dari hasil pengolahan SPSS diperoleh hasil sebagai berikut ini:

Tabel 4. Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std Error Of the Estimate
1	.750 <sup>a</sup>	.562	.544	2.316

a. Predictors: (Constant), Brand Trust, Brand Awareness

Sumber: Penelitian dan diolah, 2021

Berdasarkan pendapat Sarjono (2013:99), untuk pengukuran koefisien determinasi digunakan nilai *R square*. Dari hasil perhitungan dengan menggunakan SPSS dapat diketahui nilai koefisien determinasi dari *R square* yaitu sebesar 0,562. Hal ini berarti bahwa *brand awareness* dan *brand trust* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 56,2 % sedangkan sisanya (100-56,2%= 43,8%) dipengaruhi oleh faktor-faktor lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

### Pengujian Hipotesis

#### Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Selanjutnya untuk menyakinkan bahwa masing-masing variabel yaitu : *brand awareness* dan *brand trust* berpengaruh terhadap keputusan pembelian akan dilakukan pengujian secara parsial. Dari hasil perhitungan pada tabel 3 maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Pengaruh *Brand awareness* Terhadap Keputusan pembelian  
Berdasarkan Tabel 3 diketahui nilai signifikansi variabel *brand awareness* sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa *brand awareness* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Allbaik *Chicken* Cabang Sawah Lebar Kota Bengkulu, dengan demikian hipotesis kedua yang diajukan dapat terbukti ( $H_a$  diterima).
2. Pengaruh *Brand trust* Terhadap Keputusan pembelian  
Berdasarkan Tabel 3 diketahui nilai signifikansi variabel *brand trust* sebesar 0,007 lebih kecil dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa *brand trust* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Allbaik *Chicken* Cabang Sawah Lebar Kota Bengkulu, dengan demikian hipotesis ketiga yang diajukan dapat terbukti ( $H_a$  diterima).

### Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Pengujian ini dimaksudkan untuk mengetahui hipotesis yang diajukan yaitu: ada pengaruh signifikan antara variabel *brand awareness* dan *brand trust* secara simultan terhadap keputusan pembelian, terbukti kebenarannya atau tidak dengan menggunakan uji F test. Pengujian ini dilakukan untuk menguji pengaruh X1 dan X2 terhadap Y secara bersama-sama:

**Tabel 5. Pengujian Hipotesis Secara Simultan**

Model	Sum Of Squares	df	Mean Square	F	Sig
1 Regression	324.027	2	162.014	30.199	.000 <sup>b</sup>
Residual	252.153	47	5.365		
Total	576.180	49			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

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

Sumber: Hasil penelitian dan diolah, 2021

Berdasarkan Tabel 5 diketahui nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *brand awareness* dan *brand trust* berpengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian pada Allbaik *Chicken* Cabang Sawah Lebar Kota Bengkulu, dengan demikian hipotesis awal yang diajukan terbukti ( $H_a$  diterima). Yaitu adanya pengaruh yang signifikan antara *brand awareness* dan *brand trust* terhadap keputusan pembelian secara bersama-sama.

### Pengaruh *Brand awareness* Terhadap Keputusan pembelian

Hasil penelitian menunjukkan hasil uji regresi sebesar 0,580 dengan arah regresi positif, artinya semakin meningkat *brand awareness* maka akan meningkatkan keputusan pembelian *fried Chicken* pada Allbaik *Chicken* Cabang Sawah Lebar Kota Bengkulu. Hasil uji hipotesis untuk pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan pembelian pada Allbaik *Chicken* Cabang Sawah Lebar Kota Bengkulu memiliki pengaruh yang signifikan, karena nilai signifikan sebesar 0,000 kecil dari 0,05. Hal ini menggambarkan jika terjadi peningkatan *brand awareness* maka keputusan pembelian akan meningkat.

Hasil penelitian ini sejalan dengan pendapat Durianto, (2014:54) mendefinisikan *brand awareness* adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali, mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu. Suatu merek merupakan sebuah identitas terhadap suatu perusahaan. Tingginya tingkat persaingan, membuat banyaknya merek pada produk sejenis yang beredar di pasaran. Di situasi ini, konsumen memiliki sebuah sikap terhadap sebuah merek dimana konsumen cenderung mempelajari dan mengevaluasi sebuah merek yang dipercaya atau tidak dipercaya. Sebelum konsumen memberikan kepercayaan akan suatu merek, perusahaan perlu membuat konsumen sadar akan suatu mereknya. Memiliki kesadaran merek yang tingkat tinggi tentu saja menjadi idaman semua merek sebab akan memperkuat eksistensi merek di mata konsumen.

### Pengaruh *Brand trust* Terhadap Keputusan pembelian

Hasil penelitian menunjukkan hasil uji regresi sebesar 0,396 dengan arah regresi positif, artinya semakin meningkat *brand trust* maka keputusan pembelian *fried Chicken* pada Allbaik *Chicken* Cabang Sawah Lebar Kota Bengkulu akan semakin meningkat. Hasil uji hipotesis untuk pengaruh *brand trust* terhadap keputusan pembelian pada Allbaik *Chicken* Cabang Sawah Lebar Kota Bengkulu

memiliki pengaruh yang signifikan, karena nilai signifikan sebesar 0,007 kecil dari 0,05. Hal ini menjelaskan bahwa dengan adanya brand trust dari Allbaik Chicken Sawah Lebar Kota Bengkulu akan menciptakan kepercayaan dari konsumen terhadap Allbaik dan tidak akan melirik ayam goreng yang sama di tempat lain meskipun tempat lain menawarkan ayam goreng dengan harga yang lebih murah.

Hal ini sesuai dengan teori Crosby (dalam Reyhan, 2013;98) menyatakan bahwa kepercayaan adalah keyakinan bahwa penyedia jasa dapat menggunakannya sebagai alat untuk menjalin hubungan jangka panjang dengan konsumen yang akan dilayani sehingga akan menimbulkan loyalitas konsumen terhadap perusahaan.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

1. Hasil regresi menunjukkan adanya pengaruh yang positif antara *brand awareness* dan *brand trust* terhadap keputusan pembelian *fried chicken* pada Allbaik Chicken Cabang Sawah Lebar Kota Bengkulu karena arah regresi memiliki arah positif yaitu  $Y = 10,256 + 0,580X_1 + 0,396X_2$ .
2. *Brand awareness* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *fried chicken* pada Allbaik Chicken Cabang Sawah Lebar Kota Bengkulu, karena nilai signifikan sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Hal ini berarti semakin meningkat perhatian terhadap *brand awareness* maka akan meningkatkan keputusan pembelian *fried chicken* pada Allbaik Chicken Cabang Sawah Lebar Kota Bengkulu.
3. *Brand trust* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian *fried chicken* pada Allbaik Chicken Cabang Sawah Lebar Kota Bengkulu karena nilai signifikan sebesar 0,007 lebih kecil dari 0,05. Hal ini menggambarkan bahwa semakin meningkat *brand trust* maka keputusan pembelian *fried chicken* pada Allbaik Chicken Cabang Sawah Lebar Kota Bengkulu juga akan semakin meningkat.
4. *Brand awareness* dan *brand trust* berpengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian *fried chicken* pada Allbaik Chicken Cabang Sawah Lebar Kota Bengkulu, dengan demikian hipotesis awal yang diajukan terbukti ( $H_a$  diterima). Yaitu adanya pengaruh yang signifikan antara *brand awareness* dan *brand trust* terhadap keputusan pembelian *fried chicken* pada Allbaik Chicken Cabang Sawah Lebar Kota Bengkulu secara bersama-sama.
5. Koefisien determinasi dari *R square* yaitu sebesar 0,562. Hal ini berarti bahwa *brand awareness* dan *brand trust* berpengaruh terhadap keputusan pembelian *fried chicken* pada Allbaik Chicken Cabang Sawah Lebar Kota Bengkulu sebesar 56,2 % sedangkan sisanya ( $100 - 56,2\% = 43,3\%$ ) dipengaruhi oleh faktor-faktor penyebab lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

### Saran

1. Disarankan kepada Allbaik Chicken Cabang Sawah Lebar Kota Bengkulu tetap menjaga kepercayaan dari masyarakat terhadap ayam fried Chicken yang dijual dan tetap memberikan yang terbaik bagi masyarakat.
2. Kepada Allbaik Chicken Cabang Sawah Lebar Kota Bengkulu untuk tetap memberikan pelayanan maksimal kepada pelanggan karena pelanggan telah menyadari Allbaik Chicken tempat yang tepat untuk membeli *fried Chicken*.



## DAFTAR PUSTAKA

- Amirullah. 2015. *Perilaku Konsumen*. edisi pertama. cetakan pertama. Graha Ilmu. Yogyakarta.
- Arikunto, S. 2018. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta
- Chaudhuri Arjun dan Holbrook Morris B, 2015. The Chain of Effect from Brand Trust and Brand Effect to brand performance : The Role of Brand Loyalty. *Journal of Market Focused Management*
- Delgado., et al, 2013. Development and Validation of a Brand Trust Scale, International, *Journal of Market Research*, vol 45, No1, PP 35-34.
- Deodata, Anastasia Viona Pora. 2019. Brand Awareness Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Fast Food Kentucky Fried Chicken (Kfc) Cabang Taman Mini. *Jurnal Administrasi Bisnis Vol. 3 No. 2*.
- Durianto, Darmadi, 2014, *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*, Cetakan XX, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Ghozali, 2014. Aplikasi analisis Multivariate dengan Program SPSS. Badan Penerbit UNDIP , Semarang.
- Gitosudarmo. Indriyo. 2018. *Manajemen Pemasaran*. edisi pertama. cetakan keempat. Yogyakarta : BPFE
- Huang, C. C, et al. 2014. *The Relationship Among Brand Equity, Customer Satisfaction and Brand Resonance to Repurchase Intention of Cultural and Creative Industries in Taiwan*. IJOI
- Irawan, J., & Susena, K. C. (2020). THE RELATIONSHIP OF PRODUCT COMPLETENESS AND PRICE WITH PURCHASE DECISION ON MANNA'S NEW HOPE SHOP SOUTH BENGKULU. *JURNAL EMAK*, 1(3), 91-99.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2017. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga
- Lau, T and Lee, S. 2014. Consumers Trust in a Brand and the Link to Brand Loyalty. *Journal of Market - Focused Management*; 4 page 341-370
- Machfoedz. Mahmud 2017. *Pengantar Pemasaran Modern*. cetakan pertama. Penerbit : Cakra Ilmu. Yogyakarta
- Nurzam, N., Fauziah, R. S., & Susena, K. C. (2020). PEGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PETANI MEMBELI BIBIT SAWIT DI PT. BIO NUSANTARA TEKNOLOGI BENGKULU. *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, 8(1), 79-89.
- Peppers, Don and Martha Rogers, 2015. *Managing Customer Relationships: A Strategic Framework*. John Wiley & Sons, Inc. New Jersey.
- Restu Sukri, Karona Cahya Susena, & Eska Prima M. D. (2021). The Relationship Of Services And Promotion With Purchase Decisions At Dewi Cell Counter, Kaur District. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi Dan Keuangan*, 2(3), 199-205.
- Saladin, Djaslim. 2017. *Intisari Pemasaran dan Unsur-Unsur Pemasaran* . Bandung : CV Linda Karya
- Soehadi, Agus. 2014. *Effective Branding: Konsep dan Aplikasi Pengembangan Merek yang Sehat dan Kuat*. Bandung: PT. Mizan Pustaka.
- Sugiyono. 2015. *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta. Bandung
- Susena, Karona Cahya, Tito Irwanto, Putri Ramaddan. 2019. Hubungan Kepercayaan Dan Pelayanan Dengan Keputusan Menggunakan Jasa CV. Rafelindotour And Travel Bengkulu. *Ekombis Review Universitas Dehasen*
- Sutisna. 2016. *Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran*. Bandung : Rosdakarya. Bandung
- Swasta. Basu dan T. Hani Handoko. 2018. *Manajemen Pemasaran. Analisa Perilaku Konsumen*. edisi pertama. cetakan keempat. Penerbit : BPFE. Yogyakarta
- Taruna, Ade. 2018. Pengaruh *Brand Trust, Brand Image Dan Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Yamaha RX King. *Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember*
- Tjiptono, Fandy. 2017. *Strategi pemasaran*. Edisi ketiga. Yogyakarta

Wilujeng, Sri Rahayusih. 2019. Pengaruh *Brand Awareness* Dan *Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Oriflame. *Jurnal Pendidikan Ekonomi, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Surabaya*.