

**PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *BRAND AWARENESS*  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PIZZA HUT  
DELIVERY CABANG PLAJU**



Skripsi Oleh:

**WINDI MEILANI**

**01011381924189**

**MANAJEMEN**

*Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Mendapatkan Gelar Sarjana Ekonomi*

**KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN, RISET, DAN**

**TEKNOLOGI**

**UNIVERSITAS SRIWIJAYA**

**FAKULTAS EKONOMI**

**2023**

**LEMBAR PERSETUJUAN LEMBAR KOMPREHENSIF**

***Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Kepuasan Pembelian Pizza Hut  
Delivery Cabang Paju***

Disusun oleh :

Nama : Wiadi Meilani

NIM : 01011381924189

Fakultas : Ekonomi

Jurusan : Manajemen

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Disetujui untuk digunakan dalam ujian komprehensif.

Tanggal Persetujuan

Dosen Pembimbing



Tanggal : Juni 2023

Dr. Aslamia Rosa, S.E., M.Si

ASLI

JURUSAN MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI  
20/7/23

LEMBAR PERSETUJUAN SKIRIPSI

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

Disusun Oleh :

Nama : Windi Meilani  
NIM : 01011381924189  
Fakultas : Ekonomi  
Jurusan : Manajemen  
Bidang Kajian/ Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

**Telah diuji dalam ujian komprehensif pada tanggal 17 Juli 2023 dan sudah memenuhi syarat untuk diterima.**

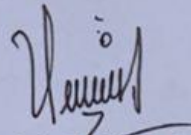
Palembang, Juli 2023  
Panitia Ujian Komprehensif

Pembimbing



Dr. Aslamia Rosa, S.E., M.Si  
NIP. 197205292006042001

Penguji



Hera Febria Mavilinda, S.E., M.Si  
NIP. 198802282019032018

Mengetahui  
Ketua Jurusan Manajemen



Dr. M. Ichsan Hadjri, S.T., M.M  
NIP. 198907112018031001

## SURAT PERNYATAAN INTEGRITAS KARYA ILMIAH

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Windi Meilani  
NIM : 01011381924189  
Fakultas : Ekonomi  
Jurusan : Manajemen  
Bidang Kajian/ Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang berjudul :

PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *BRAND AWARENESS* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PIZZA HUT DELIVERY CABANG PLAJU

Pembimbing : Dr. Aslamia Rosa, S.E., M.Si  
Penguji : Hera Febria Mavilinda, S.E., M.M  
Tanggal Ujian : 17 Juli 2023

Adalah benar hasil karya sendiri. Dalam skripsi ini tidak ada hasil kutipan karya orang lain yang tidak disebutkan sumbernya. Demikianlah pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan apabila pernyataan yang tidak benar di kemudian hari, saya bersedia dicabut predikat kelulusan dan gelar kesarjanaan.

Palembang, 20 Juli 2023



Windi Meilani  
01011381924189

## **MOTO DAN PERSEMBAHAN**

*You Can If You Think You Can*

**“Hidup ini seperti lingkaran, apa yang kita berikan kepada orang lain secara ikhlas maka nanti kembali pada kita sendiri”**

**Ali bin Abi Thalib**

**Skripsi ini ku persembahkan untuk :**

- **Allah SWT**
- **Diriku**
- **Kedua orang tuaku**
- **Saudara kandungku**
- **Keluarga besar**
- **Teman seperjuangan**
- **Almamaterku**

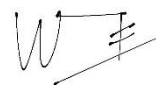
## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis haturkan atas kehadiran Allah SWT, Allah Maha Besar. Sholawat serta salam tak lupa penulis curahkan kepada baginda nabi besar Muhammad SAW, karena berkat rahmat dan hidayah-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh *brand image* dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian Pizza Hut Delivery Cabang Plaju”.

Skripsi ini dibuat untuk memenuhi salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Strata 1 di Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya. Manusia adalah makhluk yang tidak sempurna, penuh dengan kelemahan, karenanya penulis menyadari bahwa penelitian ini tidak terlepas dari keterbatasan yang dimiliki penulis. Oleh karena itu, penulis mengharapkan saran dan kritikan yang membangun untuk menyempurnakan tulisan ini dan bersama-sama menjadikan dunia sebagai tempat rahmatan lil alamin Penulis berharap semoga Allah SWT dapat mengaruniakan rahmat dan hidayah-Nya kepada kita semua.

Besar harapan penulis agar penelitian ini dapat memberikan kontribusi bagi perkembangan ilmu pengetahuan, terutama dalam bidang akuntansi syariah.  
Aamiin Allahuma Aamiin Palembang, 20 Juli 2023 Windi Meilani

Palembang, 20 Juli 2023



Windi Meilani

## UCAPAN TERIMA KASIH

Menyelesaikan tahapan skripsi ini tentunya tidak lepas dari bimbingan, masukan, dan arahan dari berbagai pihak baik secara langsung maupun tidak langsung. Maka dalam kesempatan ini, dengan segala kerendahan hati penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih setinggi-tingginya kepada:

1. Allah SWT atas segala ridha, keberkahan, nikmat, pertolongan, kemudahan dan kelancaran yang telah diberikan selama proses penyusunan skripsi ini.
2. Kedua Orang Tua tercintaku, Ayahanda Samsul Azhari dan Ibu Eti Rohayati yang telah memberikan segala kasih sayang, do'a, dukungan finansial dan moril, semangat, dukungan, dan nasihat yang tak pernah usai.
3. Ayukku Nia Veronica dan Mas Muhmahardhika yang selalu menjadi pendengar yang baik serta selalu memberikan dukungan dan nasihat kepada penulis.
4. Kakakku Aan Estrada dan Mba Sella Albainah yang selalu memberikan doa dan semangat tiada henti.
5. Bapak Prof. Dr. Ir. H. Anis Saggaf, MSCE, selaku Rektor Universitas Sriwijaya beserta jajarannya
6. Bapak Prof. Dr. Mohamad Adam, S.E., M.E sebagai Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya
7. Yth. Bapak Dr. M. Ichsan Hadjri, S.T., M.M selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.
8. Yth. Ibu Lina Dameria Siregar, S.E., M.M Selaku Sekretaris Program Studi Manajemen Universitas Sriwijaya.

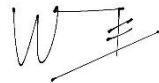
9. Yth Ibu Dr. Aslamia Rosa, S.E., M.Si, selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktu, memberikan dukungan, bimbingan, motivasi, arahan selama penulisan skripsi ini serta ilmu yang Ibu berikan untuk bekal saya di masa depan sangat berguna bagi saya.
10. Yth. Ibu Hera Febria Mavilinda, S.E., M.M selaku dosen penguji yang telah memberikan arahan, kritik dan saran kepada penulis dalam perbaikan skripsi ini dan selaku dosen pembimbing akademik (PA) yang telah memberikan saran, arahan, masukan dan kritik selama perkuliahan.
11. Yth. Seluruh Bapak/Ibu Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya yang telah banyak memberikan saya ilmu pengetahuan yang sangat bermanfaat.
12. Yth. Staff Tata Usaha, Staff Perpustakaan, dan Staff lainnya Universitas Sriwijaya atas segala bantuan yang telah diberikan selama penulis menempuh perkuliahan.
13. Mba Aliah, Mba Ria dan Kak Helmi, selaku Adm Jurusan Akuntansi yang telah banyak membantu dalam proses pemberkasan dan perbaikan masalah sistem akademik selama perkuliahan.
14. Seluruh Staff Pegawai Administrasi dan karyawan Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya yang telah banyak membantu selama proses perkuliahan.
15. Keluarga besar saya yang telah memberikan dukungan, nasihat, motivasi dan semangat kepada saya.



16. Ami Anastasia yang telah menjadi teman sekaligus saudara yang sangat baik, dan selalu memberikan semangat, dukungan serta doa kepada saya selama ini.
17. Vheren Arrofi Vionica yang telah membantu, mengajari, berbagi ilmu dan informasi yang sangat bermanfaat dan memberikan semangat serta doanya.
18. Sahabat pejuang gelar SE dari gengs “wkwwkwwkww” (Rafif Fachri, Rachmad Dwi Syaputra, Dwi Nana Satriana, Ami Anastasia) yang telah membantu mengerjakan, menyusun berkas persyaratan dan selalu siap direpotkan.
19. Teman-teman pejuang gelar SE dari gengs “Ciwik-ciwik dan Team Revisi” (Marshanda, Inadra Odwika, Mei Aisyah Dini, Ayu Septiana Ocsa, Thasya Zanna Amadea, Shahlaila, Kholilah, M. Edwin Ruwananda, Maulana Yos, Ahmad Rafly, dan Aunul Ridho).
20. Sahabat seperjuangan SMA dari gengs “The Secret” (Lutfiah Hafidzah, Linia, SRR, Vheren AV). Gengs “Manusia Tegar” (Shely Yolanda, Rakeen Indriana, Putri Cantika).
21. Sahabatku Putri Apriani dan Widela Puja Permata yang telah memberikan support, mendengarkan keluh kesah, menjadi pendengar yang baik dan selalu menunggu kepulanganku di PALI.
22. Adek Intan Anita dan Achmad Bagas Oktavian yang telah memberikan dukungan, semangat, serta selalu menemani suka duka penyusunan skripsi.

23. Teman-teman seperjuangan Himapali Unsri dari gengs “Keluarga Cemara”  
(Intan Permata, Berly Fatimah, Alda Dwi Putri, Aldi Putra Penja, Haris,  
Salman, Rakes, Willy).

Palembang, 20 Juli 2023

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'Windi Meilani', with a stylized flourish at the end.

Windi Meilani

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

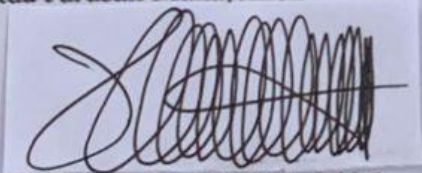
Oleh :

Windi Meilani: Dr. Aslamia Rosa, S.E., M.Si

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 Delivery Cabang Plaju.

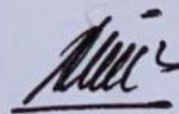
**Kata kunci : *Brand Image*, *Brand Awareness*, Keputusan Pembelian**

Ketua Jurusan Manajemen



Dr. M. Ichsan Hadjri, S.T., M.M  
NIP. 198907112018031001

Pembimbing



Dr. Aslamia Rosa, S.E., M.Si  
NIP. 197205292006042001

ASLI

JURUSAN MANAJEMEN .....  
FAKULTAS EKONOMI .....  
20/9/2023

**ABSTRACT**

***The Influence of Brand Image and Brand Awareness on Purchase Decisions of Pizza Hut Delivery Plaju Branch***

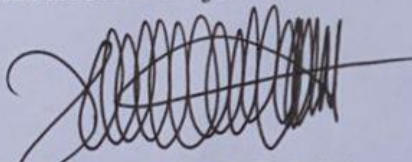
Oleh :

Windi Meilani: Dr. Aslamia Rosa, S.E., M.Si

*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.*

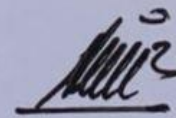
**Kata kunci : Brand Image, Brand Awareness, Purchase Decisions**

Ketua Jurusan Manajemen



Dr. M. Ichsan Hadjri, S.T., M.M  
NIP. 198907112018031001

Pembimbing



Dr. Aslamia Rosa, S.E., M.Si  
NIP. 197205292006042001

## SURAT PERNYATAAN ABSTRAK

ASLI

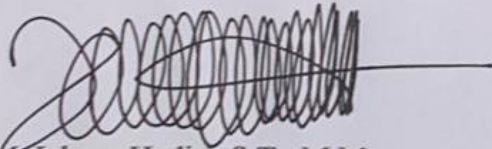
JURUSAN MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS ...  
20/12/21

Kami dosen pembimbing skripsi menyatakan bahwa Abstrak Skripsi dalam Bahasa Inggris dari mahasiswa :

Nama : Windi Meilani  
NIM : 01011381924189  
Jurusan : Manajemen  
Bidang Kajian/Konsentrasi : Manajemen Pemasaran  
Judul Skripsi : ***Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Pizza Hut Delivery Cabang Plaju***

Telah kami periksa penulisan, grammar, maupun susunan tensis-ny dan kami setuju untuk ditempatkan di lembar abstrak

Ketua Jurusan Manajemen



Dr. M. Ichsan Hadjri, S.T., M.M  
NIP. 198907112018031001

Pembimbing



Dr. Aslamia Rosa, S.E., M.Si  
NIP. 197205292006042001

## **RIWAYAT HIDUP**

### **DATA PRIBADI**

Nama Mahasiswa : Windi Meilani  
NIM : 01011381924189  
Jenis Kelamin : Wanita  
Tempat/Tanggal Lahir : Pendopo/ 30 Mei 2002  
Agama : Islam  
Status : Belum Menikah  
Alamat Domisili : Simpang bandara Kelurahan Handayani Mulya  
Kecamatan Talang Ubi Kabupaten Penukal Abab  
Lematang Ilir  
Alamat Email : sawindimeilani@gmail.com

### **PENDIDIKAN FORMAL**

SD : MIN Talang Ubi  
SMP : SMP Negeri 1 Talang Ubi  
SMA : SMA Negeri 1 Talang Ubi

### **RIWAYAT ORGANISASI**

2020 – 2021 : Ukhuwah FE Unsri Sekretaris Divisi  
Kemuslimahan  
2021 – 2022 : Himapali Unsri Manajemer Divisi Danus  
2022 – 2023 : EIT (Entrepreneur In Team) Sekretaris Devisi  
DAD (Department Achievement Developmen)  
2023-Sekarang : SAN (Senyum Anak Nusantara) Anggota Devisi  
Entrepreneur

## DAFTAR ISI

DAFTAR ISI .....	i
DAFTAR GAMBAR .....	xviii
DAFTAR TABEL .....	xix
BAB 1 .....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang .....	1
1.2. Perumusan Masalah .....	8
1.3. Tujuan Penelitian .....	8
1.4. Manfaat Penelitian .....	9
BAB II.....	10
LANDASAN TEORI.....	10
2.1. Landasan Teori.....	10
2.1.1. Ekuitas Merek.....	10
2.1.2. <i>Brand Image</i> .....	13
2.1.2.1. Pengertian <i>Brand Image</i> .....	13
2.1.2.2. Indikator <i>Brand Image</i> .....	14
2.1.3. <i>Brand Awareness</i> .....	15
2.1.3.1. Indikator <i>Brand Awareness</i> .....	16
2.1.4. Keputusan Pembelian.....	17
2.1.4.1. Pengertian Keputusan Pembelian .....	17
2.1.4.2. Faktor Keputusan Pembelian .....	17
2.1.4.3. Indikator Keputusan pembelian .....	18
2.2. Penelitian Terdahulu .....	19
2.3. Kerangka Pemikiran.....	26

2.4. Hipotesis .....	26
BAB III .....	28
METODE PENELITIAN .....	28
3.1. Ruang Lingkup Penelitian .....	28
3.2. Rancangan Penelitian.....	28
3.3. Jenis dan Sumber Data.....	28
3.3.1. Jenis Data .....	28
3.3.2. Sumber Data .....	29
3.4. Teknik Pengumpulan Data .....	29
3.5. Populasi dan Sampel .....	31
3.5.1. Populasi .....	31
3.5.2. Sampel.....	31
3.6. Operasionalisasi Variabel .....	33
3.7. Instrumen Penelitian .....	35
3.7.1. Uji Instrumen .....	35
3.8. Uji Hipotesis.....	36
3.8.1. Uji Statistik t .....	36
3.8.2. Uji Statistik F .....	36
3.9. Teknik Analisis .....	37
3.9.1. Analisis Regresi Linier Berganda.....	37
BAB IV .....	37
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....	37
4.1. Gambaran Umum Perusahaan .....	37
4.1.1. Profil Perusahaan.....	37
4.1.2. Visi, Misi, Slogan dan Logo .....	37



4.2.	Hasil Penelitian .....	38
4.2.1.	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	38
4.2.2.	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	39
4.2.3.	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	40
4.2.4.	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan .....	40
4.3.	Perilaku Konsumen .....	41
4.3.1.	Perilaku responden seberapa sering membeli produk pizza hut delivery	41
4.3.2.	Perilaku responden berdasarkan pertimbangan dalam membeli produk pizza hut delivery .....	42
4.3.3.	Perilaku responden berdasarkan sumber informasi dalam membeli pizza hut delivery .....	43
4.3.4.	Perilaku responden berdasarkan menu favorite Pizza Hut Delivery yang sering dibeli .....	44
4.4.	Frekuensi Variabel Penelitian .....	44
4.4.1.	Distribusi Frekuensi <i>Brand Image</i> (X1).....	45
4.4.2.	Distribusi Frekuensi <i>Brand Awareness</i> (X2) .....	48
4.4.3.	Distribusi Frekuensi Keputusan Pembelian (Y) .....	51
4.5.	Hasil Uji Data Instrumen Penelitian .....	54
4.5.1.	Uji Validitas.....	54
4.5.2.	Uji Reliabilitas.....	56
4.6.	Hasil Uji Hipotesis .....	57
4.6.1.	Uji t.....	57
4.6.2.	Uji F.....	58
4.7.	Analisis Regresi Linier Berganda .....	59
4.8.	Hasil R <sup>2</sup> (Koefisien Determinasi).....	60

4.9. Pembahasan Hasil Penelitian.....	61
BAB V.....	67
KESIMPULAN DAN SARAN .....	67
5.1. Kesimpulan.....	67
5.2. Saran .....	67
DAFTAR PUSTAKA .....	69

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Kategori Restoran Pizza .....	5
Gambar 1. 2 Postingan Menu <i>Big Box Pizza Hut Delivery</i> .....	7
Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran .....	26
Gambar 4. 1 Logo.....	38

## DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Top Brand Index Fase 2 2022 Restoran Pizza .....	4
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu.....	19
Tabel 3. 1 Skala Likert.....	30
Tabel 3. 2 tingkat pencapaian responden (TCR) .....	30
Tabel 3. 3 Operasionalisasi Variabel .....	33
Tabel 4. 1 Jenis Kelamin.....	39
Tabel 4. 2 Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan .....	39
Tabel 4. 3 Karakteristik responden berdasarkan usia.....	40
Tabel 4. 4 Karakteristik responden berdasarkan pendidikan.....	41
Tabel 4. 5 Karakteristik responden berdasarkan pembelian .....	41
Tabel 4. 6 Karakteristik responden berdasarkan pertimbangan dalam membeli produk pizza hut delivery.....	42
Tabel 4. 7 Karakteristik responden berdasarkan pembelian .....	43
Tabel 4. 8 Karakteristik responden berdasarkan pembelian .....	44
Tabel 4. 9 Skala Likert .....	45
Tabel 4. 10 Distribusi Frekuensi Tanggapan Responden Terhadap <i>Brand Image</i> (X1) .....	45
Tabel 4. 11 Distribusi Frekuensi Tanggapan Responden Terhadap Brand Awareness (X2) .....	48
Tabel 4. 12 Distribusi Frekuensi Tanggapan Responden Terhadap Keputusan Pembelian (Y).....	51
Tabel 4. 13 Uji Validitas .....	55
Tabel 4. 14 Hasil Uji Reliabilitas .....	56
Tabel 4. 15 Hasil Uji t.....	57
Tabel 4. 16 Hasil Uji F.....	58
Tabel 4. 17 Hasil Analisis Regresi Berganda .....	59
Tabel 4. 18 Hasil Analisis Koefisien Determinasi .....	60

# **BAB 1**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang**

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. Usaha Kuliner bergerak pada badan usaha dalam bidang usaha makanan baik dalam memproduksi, menyajikan dan menjual produk tertentu kepada pelanggannya. Seiring berjalannya waktu, kegiatan kuliner semakin beragam, mulai dari masakan internasional, masakan daerah, hingga kreasi kuliner unik yang diciptakan oleh para pelaku ekonomi itu sendiri. Ledakan kuliner yang berkembang di banyak tempat memaksa pemain bersaing untuk bertahan hidup, baik dari segi produk yang ditawarkan, strategi penjualan dan layanan yang diberikan kepada pelanggan.

Faktor penting dalam persaingan suatu perusahaan yaitu merek dimana merek menjadi aset perusahaan yang bernilai. Merek yaitu perekat yang mengingatkan berbagai fungsi pemasaran dalam suatu organisasi, komunikasi pemasaran merupakan cara untuk membangun merek di benak konsumen. Jika perusahaan mampu membangun suatu merek yang kokoh, maka perusahaan akan

memiliki program pemasaran yang kokoh juga, begitupun sebaliknya jika perusahaan tidak mampu, maka semua upaya yang dilakukan oleh pemasaran, seperti periklanan, promosi penjualan, kehumasan, tidak mampu mencapai tujuan program pemasaran perusahaan atau bisa dikenal dengan kata lain yaitu merek (*branding*) (Tingga et al., 2022).

Dalam melakukan pembelian kualitas produk yang ingin dibeli konsumen sangat diperhatikan dan diperbandingkan, Semakin baik kualitas produk maka semakin besar kemungkinan konsumen akan membeli produk tersebut (Sanjiwani & Suasana, 2019). Penciptaan kesan yaitu merupakan salah satu ciri dasar orientasi pemasaran modern yang lebih memperhatikan dan membangun merek yang kuat. Implikasi dari hal tersebut 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.

Konsumen harus memiliki kesadaran tentang suatu produk, karena sebelum memutuskan untuk membeli, konsumen seringkali membandingkan banyak pilihan di pasar dan keunggulan masing-masing merek. Hal tersebut menunjukkan bahwa pentingnya *brand awareness* suatu produk dalam persaingan dan dalam mempengaruhi keputusan pembelian yang mampu meningkatkan penjualan (Ameliawaty & Halilah, 2018). Selanjutnya, 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 didahului 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 diinginkan 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).

Pembelian konsumen dipengaruhi oleh empat karakteristik atau faktor penting, yaitu: Budaya mencakup kelas sosial, budaya, dan sub-budaya (1), Keluarga terdiri dari referensi atau kelompok referensi, keluarga, peran dan status yang kita sebut masyarakat (2), Individu meliputi usia, pekerjaan, status ekonomi, gaya hidup, kepribadian, konsep diri dan siklus hidup (3), Psikologi meliputi motivasi, proses belajar, persepsi, keyakinan, dan sikap (4) (Nora annisa Br Sinulingga, 2021). Keempat faktor tersebut menimbulkan perspektif yang berbeda untuk memahami konsumen. Walaupun terdapat banyak faktor yang tidak dapat dipengaruhi oleh pemasar, keempat faktor ini sangat membantu dalam mengidentifikasi calon pembeli. Sehingga pemasar dapat melayani calon pembeli dengan lebih baik.

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 (Sanjiwani & Suasana, 2019). 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*.

**Tabel 1. 1 Top Brand Index Fase 2 2022 Restoran Pizza**

<b>BRAND</b>	<b>TBI 2022</b>	
Pizza Hut	55,6%	TOP
Domino Pizza	21,1%	TOP
Papa Ron's	11,4%	TOP
Gian Pizza	4,0%	
Pizza Bar	3,4%	

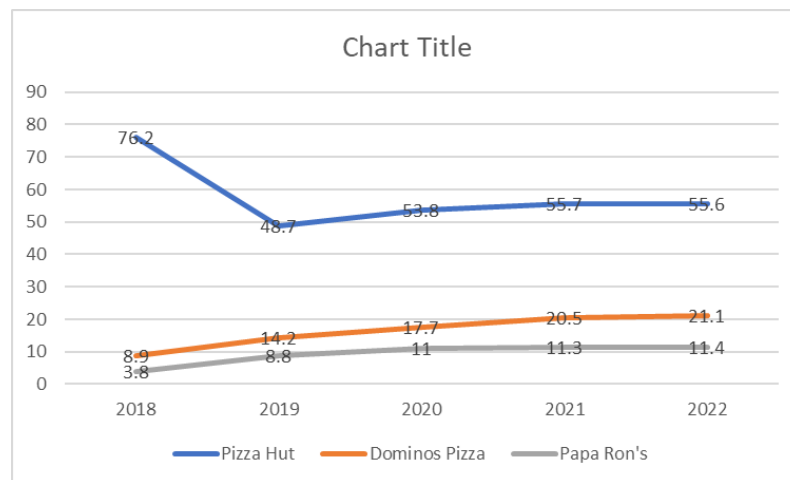
Sumber : Topbrand, 2022

Berdasarkan data persentase Top Brand Index di atas Pizza Hut menduduki peringkat pertama sebesar 55.6%. Pizza Hut melayani *dine-in*, *take away*, serta *delivery*. Sekarang ini Pizza Hut melebarkan sayapnya dengan membuka varian baru yaitu *delivery service* yang tidak sama dengan *delivery service* yang dimiliki sebelumnya. Pizza Hut menerapkan konsep baru yang dikenal dengan nama PHD atau Pizza Hut *Delivery*. PHD terus berkembang pesat terutama di Ibu Kota Jakarta, Bekasi, dan Tangerang. PHD juga merangkum visi dan misi dalam satu kalimat “*To*



*be Indonesia's leading mid casual dining restaurant, offering great experience, and the best pizza meal at affordable value".*

Pada tahap pra penelitian yang dilakukan, didapatkan informasi bahwa *service* yang prima merupakan faktor terbentuknya Pizza Hut Delivery menjadi lebih unggul daripada produk pizza lainnya. Pizza Hut Delivery menjanjikan waktu Delivery dan memasak sangat efisien. Kecepatan memasak juga sangat berpengaruh pada layanan antar dari PHD. PHD sendiri berani memberikan garansi pesanan tiba di tempat pelanggan tidak lebih dari 30 menit. Apabila melewati 30 menit maka PHD memberikan voucher gratis 1 pizza yang bisa ditukarkan cuma-cuma oleh pelanggan.



**Gambar 1. 1 Kategori Restoran Pizza**

Sumber : Top Brand

Dapat dilihat dari data kurva diatas bahwa Pizza Hut menduduki peringkat teratas dan mengalahkan para pesaingnya. Kekuatan merek yang dimiliki Pizza Hut menjadikannya kategori restoran pizza nomor satu pilihan masyarakat Indonesia. Berdasarkan index Pizza Hut mengalami penurunan pada tahun 2019 sebesar 25%,

semula 75% pada tahun 2018 turun menjadi 50% pada tahun 2019. Hal ini menunjukkan bahwa adanya penurunan *market share* Pizza Hut pada tahun tersebut.

Kota Palembang khususnya wilayah plaju merupakan salah satu kota besar yang berada di pulau Sumatera Selatan. Berkembangnya budaya *fast food* di Kota Palembang menjadi rujukan masyarakat saat ini untuk mengonsumsi Pizza Hut, *trend* dan kebanggaan tersendiri ketika menyantap kuliner asal Wichita yang merupakan kota terbesar di negara bagian Kansas, Amerika Serikat. Konsumen di perkotaan memiliki karakter dan kebiasaan yang berbeda-beda dalam menentukan suatu pilihan produk, ada yang mengutamakan kualitas rasa dari produk Pizza, ada juga yang mempertimbangkan harga dari produk Pizza yang akan dikonsumsinya. Latar belakang konsumen menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi pemilihan dalam pembelian produk Pizza. Berdasarkan target populasi yang diinginkan yaitu di ambil berdasarkan usia 15-25 tahun yang mayoritas merupakan pelajar dan mahasiswa yang artinya cabang Plaju merupakan daerah yang tepat karena dikelilingi beberapa kampus dan sekolah.

Pengetahuan konsumen terhadap produk sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Masyarakat kota Palembang memiliki latar belakang yang berbeda-beda dalam menerima informasi terhadap produk yang ingin di konsumsi, masyarakat menengah ke atas dan masyarakat menengah kebawah tentunya memiliki pengetahuan yang berbeda terhadap suatu produk. Rendahnya pengetahuan mengenai produk akan menciptakan kesadaran merek yang rendah,

hal ini menyebabkan citra maupun kualitas suatu produk pizza tersebut tidak akan diperhitungkan.



**Gambar 1. 2 Postingan Menu *Big Box Pizza Hut Delivery***

Sumber: Instagram phd\_id, 2022

Berdasarkan data diatas memperlihatkan bahwa strategi-strategi yang telah dilakukan oleh Pizza Hut untuk meningkatkan kesadaran merek Pizza Hut dan membentuk citra merek yang baik. Pada tahap pra penelitian yang dilakukan di dapat informasi Pizza Hut Delivery melakukan strategi promosi dengan berbagai media seperti media sosial yang diunggahkannya melalui akun instagram phd\_id, hal tersebut dapat meningkatkan minat beli konsumen karena dalam postingan instagram tersebut menampilkan berbagai promo-promo menarik khususnya pada hari-hari penting misalnya hari Kemerdekaan Indonesia.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan (Marcell, 2020) bahwa kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan citra merek berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan (Dewi & Indiani, 2022) mengatakan bahwa merek dan pemasaran digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan

pembelian, namun kesadaran merek berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dari uraian latar belakang mengenai penelitian terdahulu yang mendukung maupun yang tidak, kemudian terdapat fenomena yang ingin dikaji lebih lanjut mengenai bagaimana *brand image* dan *brand awareness* mampu memunculkan keputusan pembelian, yaitu dengan melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh *brand image* dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian Pizza Hut *Delivery* Cabang Plaju”.

## **1.2. Perumusan Masalah**

Latar belakang diatas telah menjelaskan beberapa permasalahan yang terjadi maka peneliti menyimpulkan :

1. Apakah pengaruh *Brand Image* dan *Brand Awareness* berpengaruh signifikan secara parsial 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?

## **1.3. Tujuan Penelitian**

Tujuan Penelitian ini yakni, untuk :

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.

#### **1.4. Manfaat Penelitian**

Manfaat penelitian ini diharapkan dapat :

1. Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan referensi terutama sebagai bahan pertimbangan untuk pengetahuan yang berhubungan dengan upaya meningkatkan keputusan pembelian.

2. 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.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ameliawaty, R., & Halilah, I. (2018). Pengaruh Brand Awareness terhadap Consumer Decision Making The Influence of Brand Awareness to Consumer Decision Making. *Jurnal Riset Bisnis Dan Investasi*, 3(2), 63. <https://doi.org/10.35697/jrbi.v3i2.934>
- Aaker, D. A. (2018). Ekuitas Merek : Memanfaatkan Nilai Dari Suatu Merek. Mitra Utama.
- Anam, M. S., Nadila, D. L., Anindita, T. A., & Rosia, R. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Produk Hand and Body Lotion Merek Citra. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 4(1), 120–136. <https://doi.org/10.36778/jesya.v4i1.277>
- Astuti, N. L. G. S. D., Widhyadanta, I. G. D. S. A., & Sari, R. J. (2021). Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Lazada Terhadap Keputusan Pembelian Online. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 10(10), 897. <https://doi.org/10.24843/eeb.2021.v10.i10.p07>
- Cahyani, K. I., & Sutrasmawati, R. E. (2022). Pengaruh Brand Awareness dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian. *FORUM EKONOMI: Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 24(2), 422–432.
- Deodata, A. V. P., & Soamole, A. (2019). Brand Awareness Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Fast Food Kentucky Fried Chicken ( KFC ) Cabang Taman Mini. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 3(2), 1–10. [www.journal.ibmasmi.ac.id](http://www.journal.ibmasmi.ac.id)

- Dewi, A. A. I. S., & Indiani, N. L. P. (2022). Pengaruh Citra Merek, Kesadaran Merek, Dan Pemasaran Digital Terhadap Keputusan Pembelian Amdk Aqua. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 11(01), 87. <https://doi.org/10.24843/eeb.2022.v11.i01.p08>
- Ekawati, S., & Aryadirda, Y. (2018). Pengaruh brand image, brand awareness, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk planet popcorn pada mahasiswa fakultas ekonomi universitas tarumanagara jakarta. *Jurnal Ekonomi*, 20(3), 414–427. <https://doi.org/10.24912/je.v20i3.308>
- Fandi, Tjiptono. 2014. *Service, Quality & Satisfaction*. Edisi 3. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Fitrianna, H., & Aurinawati, D. (2020). Pengaruh Digital Marketing Pada Peningkatan Brand Awareness Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Cokelat Monggo di Yogyakarta. *INOBIS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 3(3), 409–418. <https://doi.org/10.31842/jurnalinobis.v3i3.147>
- Ghozali, Imam. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang
- 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>
- Hariyanto, R. C., & Wijaya, A. (2022). Pengaruh Brand Ambassador, Brand Image

- dan Brand Awareness terhadap Purchase Decision. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 4(1), 198. <https://doi.org/10.24912/jmk.v4i1.17192>
- Kaban, L., & Khong, R. (2022). Dampak Kualitas, Persepsi Konsumen Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Endorsement. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 5(1), 909–919. <https://doi.org/10.36778/jesya.v5i1.667>
- 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
- Kurniasari, M., & Budiatmo, A. (2018). Pengaruh Social Media Marketing, Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 7(1), 25.
- Marcell, L. (2020). Analisis pengaruh brand image, brand awareness, corporate Social responsibility dan segmentasi pasar terhadap Keputusan pembelian. *JURNAL MANAJEMEN BISNIS DAN KEWIRAUSAHAAN*, 5(3), 248–253.
- Nasib, N., & Bashira, B. (2019). Pengaruh Brand Awareness Dan Loyalitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Matic. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 8(1), 34–42. <https://doi.org/10.33059/jmk.v8i1.1137>
- Putri, Y. H., Yunita, D., & Rosa, A. (2019). Pembentukan Citra Merek Minimarket



- Melalui Viral Marketing (Studi Kasus Pada Minimarket 212). *Falah: Jurnal Ekonomi Syariah*, 4(2), 64. <https://doi.org/10.22219/jes.v4i2.9874>
- Reza Aditya Nurmada, Komariah, K., & Ramdan., A. M. (2019). *Keputusan pembelian Berdasarkan promosi dan citra merek*. 2, 510–517.
- 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).
- Ronitua, A., Brida, L., & Barry, H. (2018). Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan Merek Le Minerale. *Epigram*, 14(2), 113–120. <https://doi.org/10.32722/epi.v14i2.1021>
- 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.
- Sanjiwani, N. M. D., & Suasana, I. G. A. K. G. (2019). Peran Brand Image Dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(11), 6721. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2019.v08.i11.p17>
- Sekaran, Uma dan Roger Bougie, (2017), *Metode Penelitian untuk Bisnis: Pendekatan Pengembangan-Keahlian*, Edisi 6, Buku 1, Cetakan Kedua, 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.). Alfabeta.

Tingga, C. P., Geno, Z. A. P., Rizkia, N. D., Irmal, Febrina, R., Yunus, M. K., Sobri, A., Sudjiman, L. S., Sudjiman, P. E., & Satmoko, N. D. (2022). *Manajemen Merek*. CV. Media Sains Indonesia.