



Department of Digital Business

**Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)**

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol. 4 No. 4 (2026) pp: 14544-14550

P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

---

## Pengaruh *Brand Awareness* dan *Brand Image* Terhadap *Purchase Decision* Pada Konsumen Texas Chicken Indonesia

Rofialdi Ramadhan Djamin<sup>1</sup>, Willy Arafah<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup> Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Trisakti

<sup>1</sup>[rofialdidj@gmail.com](mailto:rofialdidj@gmail.com), <sup>2</sup>[willy.arafah@trisakti.ac.id](mailto:willy.arafah@trisakti.ac.id)

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *brand awareness* dan *brand image* terhadap *purchase decision* pada konsumen Texas Chicken Indonesia di tengah persaingan industri restoran cepat saji yang semakin ketat. Persaingan yang tinggi mendorong perusahaan untuk tidak hanya berfokus pada kualitas produk, tetapi juga pada kekuatan merek dalam membentuk persepsi dan *purchase decision* konsumen. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian eksplanatori untuk menjelaskan hubungan kausal antarvariabel yang diteliti. Data penelitian dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada 100 responden yang merupakan konsumen Texas Chicken Indonesia, dengan teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan. Instrumen penelitian diukur menggunakan skala Likert lima poin. Analisis data dilakukan melalui analisis deskriptif, uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, serta analisis regresi linear berganda. Seluruh proses pengolahan dan analisis data dilakukan dengan bantuan perangkat lunak SPSS versi 29 untuk menguji pengaruh parsial dan simultan antarvariabel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*, demikian pula *brand image* yang terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*. Selain itu, hasil pengujian simultan menunjukkan bahwa *brand awareness* dan *brand image* secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *purchase decision*.

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

### 1. Latar Belakang

Persaingan industri makanan cepat saji di Indonesia semakin ketat seiring bertambahnya jumlah merek dengan karakteristik produk yang relatif serupa, sehingga konsumen memiliki banyak alternatif dalam proses pengambilan keputusan pembelian (Kotler & Keller, 2016). Pertumbuhan ekonomi Indonesia pada tahun 2025 yang mencapai 5,12%, dengan sektor makanan dan minuman sebagai salah satu kontributor utama, turut mendorong meningkatnya jumlah pelaku usaha restoran cepat saji di Indonesia (Badan Pusat Statistik, 2025).

Texas Chicken Indonesia merupakan salah satu merek *quick service restaurant* yang terus melakukan ekspansi gerai di berbagai kota besar di Indonesia. Hingga tahun 2025, Texas Chicken Indonesia telah memiliki sekitar 20 gerai sebagai bagian dari strategi pertumbuhan merek di tengah persaingan industri restoran cepat saji (Texas Chicken Indonesia, 2025). Pembukaan gerai baru juga mencerminkan upaya perusahaan dalam memperluas jangkauan pasar dan memperkuat daya saing merek (MNC Trijaya News, 2025).

Selain tingkat pengenalan merek, intensitas komunikasi pemasaran dan konsistensi pesan merek juga berperan penting dalam membentuk *brand awareness* konsumen. Komunikasi pemasaran yang terintegrasi mampu meningkatkan kemampuan konsumen dalam mengenali dan mengingat merek, terutama pada industri restoran cepat saji yang memiliki tingkat persaingan tinggi dan karakteristik produk yang serupa (Keller et al., 2013). *Brand awareness* yang kuat memungkinkan merek untuk masuk ke dalam *evoked set* konsumen, sehingga meningkatkan probabilitas merek tersebut dipilih dalam proses pengambilan keputusan pembelian (Aaker, 1997).

Pengaruh *Brand Awareness* dan *Brand Image* Terhadap *Purchase Decision* Pada Konsumen Texas Chicken Indonesia

---

Namun demikian, jumlah dan sebaran gerai Texas Chicken Indonesia masih relatif terbatas dibandingkan merek pesaing utama yang telah memiliki jaringan outlet lebih luas. Keterbatasan kehadiran fisik ini berpotensi menurunkan tingkat eksposur merek, karena intensitas kehadiran outlet berperan penting dalam membentuk brand awareness konsumen pada industri makanan dan minuman berbasis gerai fisik (Handayani & Arafah, 2024). Dalam kondisi persaingan produk yang relatif homogen, konsumen cenderung memilih merek yang telah dikenal dan dianggap lebih familiar serta terpercaya (Wulandari & Arafah, 2024).

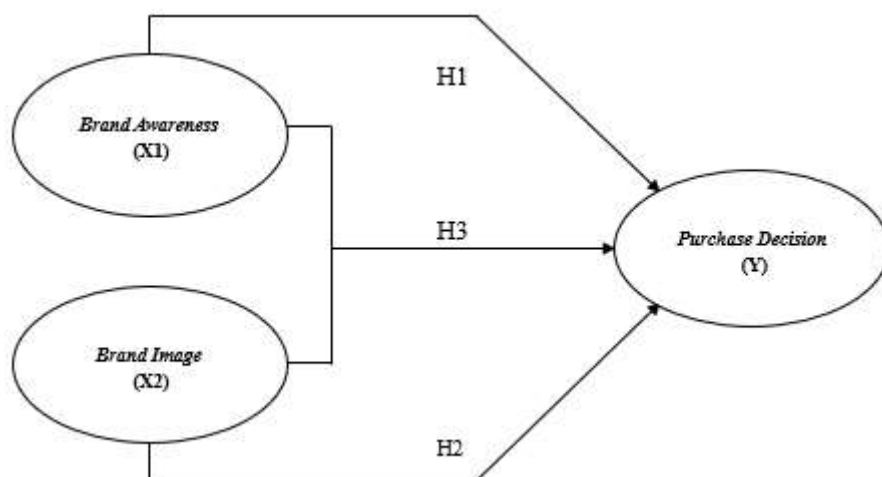
Perbedaan tingkat pengenalan merek restoran cepat saji di Indonesia terlihat dari hasil Top Brand Index nasional tahun 2025, dimana merek-merek besar menempati posisi teratas dibandingkan merek lain yang memiliki tingkat pengenalan lebih rendah (Top Brand Award, 2025). Kondisi ini menunjukkan bahwa kekuatan merek menjadi faktor pembeda utama dalam persaingan, karena merek yang lebih dikenal cenderung lebih mudah diingat dan dipilih oleh konsumen (Kotler & Keller, 2016).

Dalam proses pengambilan keputusan pembelian, konsumen cenderung mengandalkan informasi dan pengalaman yang telah dikenal sebelumnya. Keputusan pembelian dipahami sebagai hasil dari pertimbangan kognitif konsumen yang terbentuk melalui persepsi dan pengalaman terhadap suatu produk sebelum menentukan pilihan akhir (Kristin & Arafah, 2024). *Brand awareness* meningkatkan peluang suatu merek untuk dipertimbangkan oleh konsumen dalam memilih restoran cepat saji (Anita & Ardiansyah, 2019). Selain itu, *brand image* yang positif membentuk persepsi kualitas dan kepercayaan konsumen, sehingga memperkuat *purchase decision* terhadap suatu merek restoran (Putri & Nilowardono, 2021). Merek yang mudah dikenali dan diingat juga cenderung lebih sering dipilih dalam konteks persaingan restoran cepat saji (Zed et al., 2024).

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *brand awareness* dan *brand image* terhadap *purchase decision* konsumen Texas Chicken Indonesia di tengah persaingan industri restoran cepat saji yang semakin ketat.

## 2. Kerangka Konseptual

Gambar 1. Kerangka Konseptual



## 3. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian eksplanatori yang bertujuan untuk menguji hubungan kausal antara variabel *brand awareness*, *brand image*, dan *purchase decision* melalui pengujian hipotesis secara empiris (Saunders et al., 2007). Pendekatan kuantitatif dipilih karena memungkinkan pengukuran persepsi konsumen secara objektif dan terstruktur serta analisis hubungan antarvariabel menggunakan teknik statistik (Cresswell, 2014).

### 3.1 Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan menggunakan *Google Forms* kepada responden sebagai media penyebaran kuesioner penelitian (Pranatawijaya et al., 2019). Pengukuran variabel dalam penelitian ini menggunakan skala Likert lima poin untuk mengukur sikap dan persepsi responden terhadap pernyataan penelitian (Boone & Boone, 2012). Kategori penilaian sebagai berikut:

1. Sangat Tidak Setuju (STS)
2. Tidak Setuju (TS)
3. Cukup Setuju (CS)
4. Setuju (S)
5. Sangat Setuju (SS)

### 3.2 Teknik Analisis Data

Seluruh proses analisis data dalam penelitian ini dilakukan dengan bantuan perangkat lunak *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS) versi 29 guna menjamin ketepatan dan keandalan pengolahan data statistik. Analisis regresi linear berganda digunakan untuk menguji pengaruh parsial dan simultan variabel independen terhadap variabel dependen sebagai dasar pengujian hipotesis penelitian (Field, 2018).

### 3.3 Populasi & Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Texas Chicken Indonesia yang pernah melakukan pembelian produk, dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden yang ditentukan menggunakan teknik *purposive sampling* berdasarkan kriteria responden yang relevan dengan tujuan penelitian (Hair et al., 2019).

## 4. Hasil dan Diskusi

### Uji Validitas

**Tabel 1. Hasil Uji Validitas**

| Variabel                        | Item | r-Hitung | r-Tabel | Keterangan |
|---------------------------------|------|----------|---------|------------|
| <i>Brand Awareness</i><br>(X1)  | X1.1 | 0,742    | 0,196   | VALID      |
|                                 | X1.2 | 0,794    | 0,196   | VALID      |
|                                 | X1.3 | 0,706    | 0,196   | VALID      |
| <i>Brand Image</i><br>(X2)      | X2.1 | 0,782    | 0,196   | VALID      |
|                                 | X2.2 | 0,870    | 0,196   | VALID      |
|                                 | X2.3 | 0,830    | 0,196   | VALID      |
| <i>Purchase Decision</i><br>(Y) | Y.1  | 0,808    | 0,196   | VALID      |
|                                 | Y.2  | 0,725    | 0,196   | VALID      |
|                                 | Y.3  | 0,663    | 0,196   | VALID      |
|                                 | Y.4  | 0,729    | 0,196   | VALID      |

Sumber: Outpus SPSS 29 (2025)

Berdasarkan hasil uji validitas terhadap 100 responden dengan tingkat signifikansi 0,05, diperoleh nilai r-tabel sebesar 0,196. Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan pada variabel *Brand Awareness* (X1), *Brand Image* (X2), dan *Purchase Decision* (Y) memiliki nilai r-hitung lebih besar dari r-tabel, sehingga seluruh item dinyatakan valid.

## Uji Realibilitas

**Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas**

| Variabel                     | Nilai Alpha | Cronbach's Alpha | N of Items | Keterangan      |
|------------------------------|-------------|------------------|------------|-----------------|
| <i>Brand Awareness</i> (X1)  | 0,605       | 0.60             | 12         | <i>Reliabel</i> |
| <i>Brand Image</i> (X2)      | 0,771       | 0.60             | 12         | <i>Reliabel</i> |
| <i>Purchase Decision</i> (Y) | 0,708       | 0.60             | 15         | <i>Reliabel</i> |

Sumber: Outpus SPSS 29 (2025)

Berdasarkan hasil uji reliabilitas menggunakan Cronbach's Alpha, diperoleh nilai alpha pada variabel *Brand Awareness* (X1) sebesar 0,605, *Brand Image* (X2) sebesar 0,771, dan *Purchase Decision* (Y) sebesar 0,708, yang seluruhnya lebih besar dari batas minimum 0,60. Hasil ini menunjukkan bahwa instrumen penelitian memiliki konsistensi internal yang baik dan seluruh item pernyataan pada masing-masing variabel dinyatakan reliabel, sehingga layak digunakan dalam analisis data selanjutnya.

## Uji Normalitas

**Tabel 3. Hasil Uji Normalitas**

|                                  |                         | Unstandardized Residual |
|----------------------------------|-------------------------|-------------------------|
| <i>N</i>                         |                         | 100                     |
| Normal Parameters <sup>a,b</sup> | <i>Mean</i>             | .0000000                |
|                                  | <i>Std. Deviation</i>   | .76226959               |
| Most Extreme Differences         | <i>Absolute</i>         | .083                    |
|                                  | <i>Positive</i>         | .083                    |
|                                  | <i>Negative</i>         | -.072                   |
| <i>Test Statistic</i>            |                         | .083                    |
| <i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>    |                         | .090                    |
| Monte Carlo Sig. (2-tailed)      | <i>Sig.</i>             | .091                    |
|                                  | 99% Confidence Interval | Lower Bound .084        |
|                                  |                         | Upper Bound .099        |

Sumber: Outpus SPSS 29 (2025)

Berdasarkan hasil uji normalitas menggunakan Kolmogorov–Smirnov, diperoleh nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,090, yang lebih besar dari tingkat signifikansi 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa data residual berdistribusi normal, sehingga asumsi normalitas dalam model regresi telah terpenuhi.

## Uji Heterokedastisitas

**Tabel 4. Hasil Uji Heterokedastisitas**

|                             | Unstandardized Coefficients |                   | Standardized Coefficients | <i>t</i> | Sig. |
|-----------------------------|-----------------------------|-------------------|---------------------------|----------|------|
|                             | <i>B</i>                    | <i>Std. Error</i> | <i>Beta</i>               |          |      |
| <i>(Constant)</i>           | -.180                       | .448              |                           | -.401    | .689 |
| <i>Brand Awareness</i> (X1) | -.012                       | .050              | -.031                     | -.242    | .809 |
| <i>Brand Image</i> (X2)     | .083                        | .048              | .222                      | 1.730    | .087 |

Sumber: Outpus SPSS 29 (2025)

Berdasarkan hasil uji heterokedastisitas menggunakan uji Glejser, diperoleh nilai signifikansi pada variabel *Brand Awareness* (X1) sebesar 0,809 dan *Brand Image* (X2) sebesar 0,087, yang seluruhnya lebih besar dari 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa tidak terdapat gejala heterokedastisitas dalam model regresi, sehingga varians residual bersifat konstan.

#### Uji Multikolinearitas

**Tabel 5. Hasil Uji Multikolinearitas**

| Model                       | Collinearity Statistics |       |
|-----------------------------|-------------------------|-------|
|                             | Tolerance               | VIF   |
| <i>Brand Awareness</i> (X1) | .599                    | 1.670 |
| <i>Brand Image</i> (X2)     | .599                    | 1.670 |

Sumber: Output SPSS 29 (2025)

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas, diperoleh nilai Tolerance sebesar 0,599 dan VIF sebesar 1,670 pada variabel *Brand Awareness* (X1) dan *Brand Image* (X2). Nilai tolerance yang lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF yang lebih kecil dari 10 menunjukkan bahwa tidak terdapat gejala multikolinearitas antar variabel independen.

#### Uji t

**Tabel 6. Hasil Uji t**

| Model                       | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | T     | Sig.  |
|-----------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|-------|
|                             | B                           | Std. Error | Beta                      |       |       |
| (Constant)                  | 2.429                       | .740       |                           | 3.284 | .001  |
| <i>Brand Awareness</i> (X1) | .690                        | .082       | .587                      | 8.399 | <,001 |
| <i>Brand Image</i> (X2)     | .390                        | .080       | .342                      | 4.898 | <,001 |

Sumber: Output SPSS 25 (2025)

Berdasarkan hasil uji t (parsial), variabel *Brand Awareness* (X1) dan *Brand Image* (X2) terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision* (Y). Hal ini ditunjukkan oleh nilai signifikansi masing-masing variabel yang lebih kecil dari 0,05.

Pengujian Hipotesis:

H1: *Brand Awareness* (X1) berpengaruh terhadap *Purchase Decision* (Y) dengan nilai signifikansi < 0,05 dan t-hitung sebesar 8,399.

H2: *Brand Image* (X2) berpengaruh terhadap *Purchase Decision* (Y) dengan nilai signifikansi < 0,05 dan t-hitung sebesar 4,898.

#### Uji f

**Tabel 7. Hasil Uji f**

| Model      | Sum of Squares | df | MeanSquare | F       | Sig.  |
|------------|----------------|----|------------|---------|-------|
| Regression | 145.226        | 2  | 72.613     | 122.443 | <,001 |
| Residual   | 57.524         | 97 | .593       |         |       |
| Total      | 202.750        | 99 |            |         |       |

Sumber: Output SPSS 29 (2025)

Berdasarkan hasil uji F, variabel *Brand Awareness* (X1) dan *Brand Image* (X2) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Decision* (Y) karena nilai signifikansi  $< 0,05$ . Dengan demikian, model regresi dinyatakan layak dan hipotesis simultan diterima.

H3: *Brand Awareness* (X1) dan *Brand Image* (X2) secara simultan berpengaruh terhadap *Purchase Decision* (Y) karena nilai signifikansi uji F lebih kecil dari 0,05.

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

**Tabel 8. Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

| R    | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|------|----------|-------------------|----------------------------|
| .846 | .716     | .710              | .77009                     |

Sumber: Output SPSS 29 (2025)

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi, diperoleh nilai R Square sebesar 0,716, yang berarti bahwa 71,6% variasi *Purchase Decision* (Y) dapat dijelaskan oleh *Brand Awareness* (X1) dan *Brand Image* (X2), sedangkan 28,4% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian.

#### Uji Hipotesis

##### Hipotesis 1

Berdasarkan hasil uji t, *brand awareness* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision* (Y) konsumen Texas Chicken Indonesia, yang dibuktikan oleh nilai signifikansi  $< 0,05$  dan nilai t-hitung sebesar 8,399, sehingga hipotesis diterima.

##### Hipotesis 2

Berdasarkan hasil uji t, *brand image* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision* (Y) konsumen Texas Chicken Indonesia, yang dibuktikan oleh nilai signifikansi  $< 0,05$  dan nilai t-hitung sebesar 6,181, sehingga hipotesis diterima.

##### Hipotesis 3

Berdasarkan hasil uji f, *brand awareness* (X1) dan *brand image* (X2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision* (Y) konsumen Texas Chicken Indonesia, yang dibuktikan oleh nilai signifikansi  $< 0,05$  dan nilai F-hitung sebesar 122,443, sehingga hipotesis diterima.

#### 5. Pembahasan Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian, *brand awareness* dan *brand image* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision* konsumen Texas Chicken Indonesia. Temuan ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen meningkat seiring dengan tingginya tingkat pengenalan merek serta persepsi citra merek yang dimiliki konsumen terhadap Texas Chicken Indonesia.

Hasil penelitian mengindikasikan bahwa kedua variabel tersebut berperan dalam membentuk keputusan pembelian konsumen, sehingga *purchase decision* tidak hanya dipengaruhi oleh kemampuan konsumen mengenali merek, tetapi juga oleh persepsi citra merek yang terbentuk. Dengan demikian, peningkatan *purchase decision* konsumen berkaitan dengan penguatan *brand awareness* dan *brand image* secara bersamaan.

Berdasarkan hasil penelitian, implikasi manajerial difokuskan pada penguatan *brand awareness* dan *brand image* sebagai faktor utama yang memengaruhi *purchase decision* konsumen Texas Chicken Indonesia. Penguatan *brand awareness* perlu diarahkan pada peningkatan kemampuan merek untuk diingat secara spontan oleh konsumen melalui komunikasi merek yang konsisten dan berulang. Selain itu, *brand image* perlu diperkuat melalui peningkatan reputasi merek dan konsistensi kualitas produk serta pelayanan agar persepsi positif konsumen semakin kuat.

## 6. Kesimpulan

*Brand Awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision*, *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision*, *Brand Awareness* dan *Brand Image* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Decision*.

## Referensi

1. Aaker, J. L. (1997). Dimensions Of Brand Personality. In *Journal Of Marketing Research* (Vol. 34, Number 3). [Http://ssrn.com/abstract=945432](http://ssrn.com/abstract=945432)
2. Anita, T. L., & Ardiansyah, I. (2019). The Effect Of Brand Awareness, Brand Image, And Media Communication On Purchase Decision In The Context Of Urban Area Restaurant Imam Ardiansyah. In *Journal Of Business And Entrepreneurship* (Vol. 7, Number 2).
3. Boone, H. N., & Boone, D. A. (2012). Number 2 Article Number 2tot2 (Vol. 50). [Http://www.joe.org/joe/2012april/t2p.shtml#8/20/20129:07:48am](http://www.joe.org/joe/2012april/t2p.shtml#8/20/20129:07:48am)
4. Creswell, J. W. (2014). *Creswellresearch Design: Qalitative, Quantitative, And Mixed Methods Approaches*.
5. Field, A. (2018). *Discovering Statistics Using Ibm Spss Statistics*.
6. Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate Data Analysis Eighth Edition*. [www.cengage.com/highered](http://www.cengage.com/highered)
7. Handayani, S., & Arafah, W. (2024). Antecedent Purchase Intention Pada Coffee Shop Lokal Di Jakarta. *Jurnal Ekonomi Trisakti*, 4(1), 837–846. <https://doi.org/10.25105/jet.v4i1.19583>
8. Keller, K. L., Apéria, T., & Georgson, M. (2013). *Strategic Brand Management A European Perspective Second Edition*. [www.pearson.com/uk](http://www.pearson.com/uk)
9. Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *A Framework For Marketing Management*.
10. Kristin, N. I., & Arafah, W. (2024). Pengaruh E-Trust, E-Satisfaction Dan Perceived Value Terhadap Repurchase Intention Pada Konsumen E-Commerce B2c Coffee Shop. In *Jurnal Mahasiswa Ekonomi & Bisnis* (Vol. 4, Number 3).
11. Pranatawijaya, V. H., Widiatry, W., Priskila, R., & Putra, P. B. A. A. (2019). Penerapan Skala Likert Dan Skala Dikotomi Pada Kuesioner Online. *Jurnal Sains Dan Informatika*, 5(2), 128–137. <https://doi.org/10.34128/jsi.v5i2.185>
12. Putri, S. W. D. G., & Nilowardono, S. (2021). The Influence Of Brand Image, Service Quality, And Social Media Marketing On Purchase Decision At Restaurant Navy Seals Surabaya. *Quantitative Economics And Management Studies*, 2(4), 251–260. <https://doi.org/10.35877/454ri.Qems322>
13. Saunders, M. N. K., Lewis, Philip., & Thornhill, Adrian. (2007). *Research Methods For Business Students*. Financial Times/Prentice Hall.
14. Wulandari, N., & Arafah, W. (2024). *The Influence Of Viral Marketing And Price On Purchasing Decisions Through Customer Trust: Case Study Of The Skincare Brand Skintific* (Vol. 5, Number 2). <https://ijble.com/index.php/journal/index>
15. Zed, E. Z., Kartini, T. M., & Nugroho, A. P. (2024). The Effect Of Brand Image And Brand Awareness On Purchasing Decisions Of Pizza Hut, Lippo Cikarang Mall Branch. *Jurnal Ekonomi*, 13. <https://doi.org/10.54209/ekonomi.v13i01>