

PENGARUH EKUITAS MEREK, HARGA, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN RICHEESE FACTORY

I Gusti Ayu Devita Novianingsih¹

I Gst. A. Kt. Gd. Suasana²

^{1,2} Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayanan, Bali, Indonesia

Email: agung_suasana@unud.ac.id

ABSTRAK

Mobilitas manusia dan perubahan gaya hidup telah mendorong industri makanan cepat saji berkembang pesat di Kota Denpasar dan salah satunya adalah Richeese Factory. Tujuan penelitian untuk menjelaskan pengaruh ekuitas merek, harga, dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian. Penelitian dilakukan pada pelanggan Richeese Factory di Denpasar dengan jumlah sampel 150 responden dan ditentukan dengan metode *purposive*. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner berupa google form dan diukur dengan skala likert. Data dianalisis dengan teknik analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ekuitas merek, harga, dan kualitas layanan secara parsial dan simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya, peningkatan keputusan pembelian pelanggan, dapat disebabkan oleh peningkatan ekuitas merek, harga dan kualitas layanan yang disajikan. Oleh karena itu, Richeese Factory harus mengelola dengan baik kebijakan terkait faktor-faktor tersebut untuk mempertahankan pelanggan dalam jangka panjang. Faktor-faktor tersebut adalah ekuitas merek, harga, dan kualitas layanan yang diterapkan, karena secara statistik terbukti mampu meningkatkan keputusan pembelian.

Kata Kunci: ekuitas merek; harga; kualitas pelayanan; keputusan pembelian

ABSTRACT

Human mobility and lifestyle changes have encouraged the fast-food industry to grow rapidly in Denpasar City, and one of them is Richeese Factory. This study aims to explain the effect of brand equity, price, and service quality on purchasing decisions. The study was conducted on Richeese Factory customers in Denpasar with a sample size of 150 respondents and determined by the purposive method. Data was collected through the distribution of a questionnaire, namely a Google form, and measured on a scale of five Likert. Multiple linear regression analysis techniques analyzed the data. The results of this study show that brand equity, price, and service quality partially and simultaneously have a positive and significant effect on purchasing decisions. The results show increased customer purchasing decisions can be caused by increased brand equity, price suitability, and quality of services presented. Therefore, Richeese Factory must properly manage policies related to these factors to maintain customers in the long term. These factors are brand equity, price, and quality of service applied, as it has been statistically proven to improve purchasing decisions.

Keywords: *brand equity; price; service quality; purchase decisions*

PENDAHULUAN

Mobilitas manusia semakin cepat karena kemajuan teknologi yang sangat mempengaruhi kompleksitas aktivitas dan perubahan gaya hidup masyarakat yang

mebutuhkan sesuatu yang instan dan praktis terutama makanan cepat saji. Makanan cepat saji merupakan makanan dengan proses pembuatan serta penyajiannya sangat praktis dan cepat (Ufrida dan Harianto, 2022). Survei AcuityHub.com (2020) tentang kebiasaan mengonsumsi makanan cepat saji pada hari kerja di lima kota besar di Indonesia (Jakarta, Surabaya, Medan, Makassar, dan Denpasar), menemukan 69,9 persen responden memilih makanan cepat saji, dan Denpasar menduduki peringkat kedua. Karena aktivitas masyarakat di kota besar semakin kompleks, makanan cepat saji dianggap sebagai solusi terbaik. Masyarakat mengenal restoran cepat saji sebagai alternatif tempat pemenuhan kebutuhan pangan yang dianggap dapat dikonsumsi dengan cepat, mudah dan praktis. Pelanggan membutuhkan waktu yang singkat untuk mendapatkan makanan yang dipesan.

Munculnya berbagai restoran cepat saji yang menawarkan produk yang sama mengakibatkan persaingan semakin ketat. Richeese Factory merupakan salah satu *Quick Service Restaurants* (QSR) otentik dari Indonesia, dimana setiap menu disajikan dengan varian pedas level 0-5. Richeese Factory hadir di kota-kota besar di Indonesia, dengan 162 outlet di seluruh Indonesia pada tahun 2019. Keputusan Richeese Factory untuk membuka outlet di Kota Denpasar didasarkan pada potensi dan permintaan pelanggan yang relatif tinggi dibandingkan kota-kota lain di Indonesia. Namun, keberadaannya tidak menjamin Richeese Factory menjadi restoran cepat saji yang populer di kalangan masyarakat dan diminati pelanggan di Denpasar. Databoks (2022) juga mensurvei lima restoran cepat saji terpopuler di Indonesia, antara lain; KFC, MC Donald's, Hoka-Hoka Bento, A&W, dan Richeese Factory. Hasil penelitian menunjukkan popularitas Richeese Factory paling rendah dengan persentase 4,7 persen. Hal tersebut ditunjukkan pada Tabel 1 dibawah.

Tabel 1.
Restoran Cepat Saji Paling Populer di Indonesia 2022

No.	Brand	Nilai / Persen
1.	KFC	27,2
2.	MC Donald's	26,2
3.	Hoka – Hoka Bento	9,7
4.	A dan W	7,6
5.	Richeese Factory	4,7

Sumber: Databoks, 2022

Pra-survei dilakukan terhadap 20 konsumen Richeese Factory yang berdomisili di Kota Denpasar dan didapatkan 95 persen menyatakan mengetahui dan sering mengonsumsi fast food. Namun, 70 persen responden menyatakan lebih memilih *fast food* selain Richeese Factory, dan 45 persen masing-masing menyatakan harga menunya tidak terjangkau. Para pelayan tidak memberikan layanan cepat. Hasil pra-survei menunjukkan bahwa kebanyakan orang sudah mengetahui tentang Richeese Factory, namun lebih memilih untuk membeli produk serupa lainnya. Hasil prasurvei dapat dilihat pada Tabel 2 dibawah.

Tabel 2.
Data Pra-Survei Penelitian

No	Pertanyaan	Jumlah Responden (Orang)	
		Ya	Tidak
1.	Apakah Anda sering mengkonsumsi <i>fast food</i> ?	19	1
2.	Apakah Anda mengetahui <i>fast food</i> Richeese Factory?	19	1
3.	Apakah Anda lebih memilih membeli Richeese Factory dibandingkan dengan <i>fast food</i> lainnya?	6	14
4.	Apakah harga menu di Richeese Factory terjangkau bagi konsumen?	11	9
5.	Apakah pelayanan yang diberikan Richeese Factory sudah baik?	18	2
6.	Apakah pramusaji memberikan pelayanan yang cepat?	11	9

Sumber: Data diolah, 2023

Berdasarkan hasil pra-survei menjelaskan bahwa Richeese Factory harus mempelajari teori perilaku konsumennya dengan cermat dan menerapkan strategi pemasaran yang tepat untuk meningkatkan intensitas keputusan pembelian. Sehingga penelitian ini menggunakan teori perilaku konsumen, yaitu tindakan individu maupun kelompok konsumen yang melibatkan proses pengambilan keputusan dalam membeli atau menggunakan suatu produk ataupun jasa yang diinginkan konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2016:179) terdapat tiga faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen yaitu faktor budaya, faktor sosial, dan faktor pribadi. Oleh karena itu, perusahaan harus memperhatikan beberapa faktor tersebut agar dalam melakukan kegiatan penawaran produk dapat tepat sasaran. Perusahaan yang telah memahami perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian akan lebih mudah dalam merancang strategi pemasaran dan akan mendapatkan loyalitas pelanggan untuk membeli produk ataupun jasa tersebut.

Keputusan pembelian merupakan bagian dari konsep perilaku konsumen, yaitu tentang bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana produk atau jasa memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka (Kotler & Keller, 2016:194). Keputusan pembelian merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan (Wiasuti & Kimberlee, 2018). Setiawan & Rabuani (2019) menyatakan bahwa pengambilan keputusan adalah suatu proses yang menggabungkan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satunya. Jadi, keputusan pembelian adalah kondisi yang mempertimbangkan kelayakan suatu produk untuk dibeli dengan mempertimbangkan beberapa informasi dengan kenyataan (Igir et al., 2018). Keputusan pembelian memiliki tujuh komponen struktural yang terdiri dari keputusan mengenai jenis produk, bentuk produk, merek, penjualan, jumlah produk, waktu pembelian, dan cara pembayaran (Pebrianti et al., 2020). Kekuatan

merek yang dimiliki perusahaan akan berperan sebagai nilai tambah yang melekat pada produk. Merek yang memiliki nilai tambah pada suatu produk disebut sebagai ekuitas merek (Sinambela, 2017).

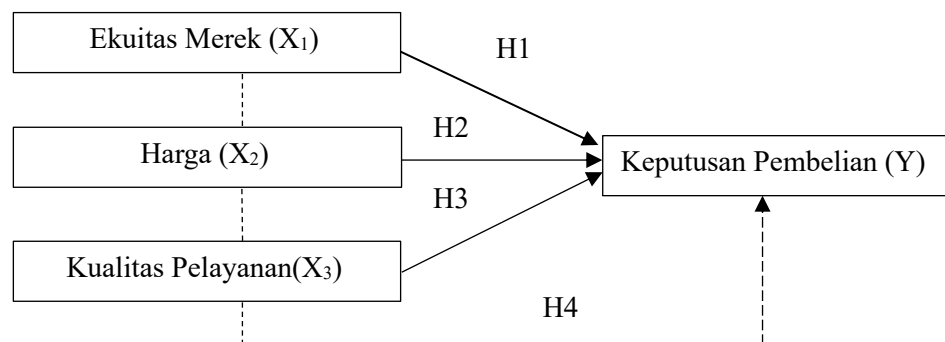
Ekuitas merek adalah seperangkat aset yang terkait dengan merek, nama, dan simbol yang menambah atau mengurangi nilai produk atau layanan yang diberikan oleh konsumen (Pinassang & Rahardjo, 2017). Faktor-faktor yang digunakan untuk mengukur ekuitas merek adalah kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek (Febrian & Ahluwalia, 2020). Penelitian sebelumnya secara signifikan menghubungkan ekuitas merek dengan keputusan pembelian dilakukan oleh (Wiasuti & Kimberlee, 2018). Sya'idah et al., (2020), dan Yulia et al., (2020) juga menyatakan bahwa ekuitas merek secara parsial maupun simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ali (2019) yang menunjukkan bahwa variabel ekuitas merek secara parsial tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Sementara itu, Widyawan (2022) menjelaskan bahwa asosiasi merek berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian. Faktor lain yang sering menjadi pertimbangan utama dalam keputusan pembelian adalah harga (Harwani, 2020).

Harga adalah sejumlah pengorbanan yang rela dikeluarkan seseorang untuk mendapatkan suatu kebutuhan. Kotler & Armstrong (2017:283) menyatakan bahwa harga adalah jumlah dari semua nilai yang diberikan konsumen untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Jadi, harga merupakan suatu nilai yang harus ditukar dengan produk yang diinginkan konsumen (Ikhtiasari, 2019). Agustini & Suasana (2020) menyimpulkan bahwa harga adalah pengorbanan ekonomi yang dilakukan konsumen untuk mendapatkan suatu produk atau jasa. Harga yang terjangkau dapat menimbulkan keputusan konsumen untuk membeli produk (Ramdhani & Nainggolan, 2022). Pengukuran harga dalam penelitian ini mengacu pada penelitian Agesti et al., (2021) dengan empat indikator yaitu; terjangkau, daya saing harga, kesesuaian harga dengan kualitas, dan kesesuaian harga dengan manfaat. Penelitian yang dilakukan Ilmiyah & Krishernawa (2020) menyimpulkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Pernyataan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Arjuna & Ilmi (2020), dan Pinaraswati & Farida (2021). Hasil tersebut tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sunaryo & Primaraga (2019) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Selaras dengan Destarini & Prambudi (2020) dimana harga berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain merek dan harga, terkadang pelanggan juga memutuskan untuk tetap berbelanja di suatu outlet karena kualitas pelayanan yang diberikan.

Kualitas pelayanan adalah kesesuaian dengan standar yang berlaku dimana produk diadakan dan penyampaiannya paling tidak sama dengan harapan (Hadi & Arianto, 2022). Cesariana et al., (2022) menyatakan bahwa kualitas pelayanan adalah kemampuan perusahaan untuk memenuhi harapan konsumen dan jika

harapan tersebut sesuai maka persepsi kualitas dapat memuaskan pelanggan. Kualitas pelayanan yang akan diperoleh konsumen merupakan salah satu faktor yang akan mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian. Kualitas pelayanan yang baik akan memberikan kesan yang baik kepada konsumen (Naufal & Magnadi, 2017). Kualitas layanan merupakan keseluruhan ciri dan karakteristik suatu produk atau jasa yang mampu memenuhi berbagai kebutuhan konsumen (Merentek et al., 2017). Trisnowati & Nugraha (2016) menyatakan bahwa kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaianya dalam menyeimbangkan harapan konsumen. Kualitas pelayanan adalah persepsi pelanggan, dan jika pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan, maka pelayanan yang diterima melebihi harapan konsumen dan kualitas pelayanan dipersepsikan sangat baik dan bermutu. Sebaliknya, jika pelayanan yang diterima lebih rendah dari yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan buruk. Oleh karena itu, setiap melakukan proses bisnis, konsumen harus diberikan pelayanan terbaik karena berkaitan erat dengan keputusan pembelian (Saputra & Ardani, 2020). Asti & Ayuningtyas (2020), Mukti & Aprianti (2021), Rori et al., (2022) dalam penelitiannya menyatakan bahwa kualitas layanan mendorong konsumen untuk berkomitmen terhadap produk dan layanan suatu perusahaan sehingga berdampak pada peningkatan pangsa pasar. Sedikit berbeda dengan temuan Cynthia et al., (2022) bahwa kualitas layanan sebagian tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Sebelumnya, Ramadani (2019) juga menemukan bahwa kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian handphone di Las Vegas Mobile Store Plaza Marina Surabaya.

Berdasarkan fenomena dan *research gap* sebelumnya, penelitian mengenai keputusan pembelian terkait ekuitas merek, harga, dan kualitas pelayanan pada Richeese Factory di Kota Denpasar penting dilakukan untuk mendapatkan bukti empiris. Kerangka konsep penelitian yang diusulkan, seperti pada Gambar 1 di bawah ini.



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Sumber: Data Penelitian, 2023

Konsumen dalam proses pengenalan masalah akan mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu lalu mengevaluasi secara baik setiap alternatif

dalam memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian (Tua et al., 2022). Pengambilan keputusan pembelian dipengaruhi oleh merek serta anggapan konsumen terhadap merek tersebut. Semakin kuat ekuitas merek yang dimiliki oleh suatu perusahaan, maka semakin besar daya tarik untuk mendorong konsumen dalam melakukan pembelian (Alfionita et al., 2016). Hasil penelitian yang dilakukan oleh Diansyah & Putera (2017) menyatakan bahwa ekuitas merek akan memberikan alasan kepada pelanggan untuk melakukan pembelian dengan berbagai pertimbangan. Haeruddin (2021), Wiastuti & Kimberlee (2018), dan Mentari et al., (2020) pada penelitiannya menjelaskan bahwa ekuitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Thuy et al., (2022) berpendapat bahwa ekuitas merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan loyalitas merek yang memiliki pengaruh signifikansi terkuat. Berdasarkan kajian empiris tersebut, maka akan disusun hipotesis sebagai berikut:

H₁ : Ekuitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

Harga merupakan salah satu kriteria evaluasi yang digunakan pelanggan dalam membuat keputusan pembelian (Firmansyah, 2019). Sebelum konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian mereka akan memperhatikan harga produknya, apakah sudah sesuai dengan kemampuannya untuk membayar serta apakah produk yang akan dibeli sudah sebanding dengan manfaat yang akan diterima (Rustandi & Sastika, 2021). Oleh karena itu, harga dapat mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan (Yusra, 2020). Penelitian yang dilakukan oleh Amilia (2017) menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian tersebut selaras dengan Harwani (2020) yang mengemukakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Prasetyono (2021), dan Ikhtiasari (2019) yang menyatakan hal yang serupa yaitu secara parsial harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan kajian empiris tersebut maka dapat disusun hipotesis sebagai berikut:

H₂ : Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

Faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan digunakan sebagai tolak ukur dalam keputusan pembelian (Novalia & Muhtarom, 2020). Kualitas pelayanan memiliki hubungan yang erat dengan keputusan pembelian pelanggan sebagai salah satu faktor yang dijadikan pondasi untuk membeli atau menggunakan suatu produk (Budiono, 2020). Semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan kepada pelanggan, maka semakin yakin pelanggan tersebut untuk melakukan pembelian. Sebaliknya, apabila pelayanan yang diberikan tidak sesuai dengan harapan maka pelanggan akan mencari alternatif lain. Nasution & Lesmana (2018) dalam penelitiannya menjelaskan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Ikhtiasari (2019), Igir et al., (2018), dan Wydyanto dan Ilhamalimy (2021) menyatakan bahwa

kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Adapun susunan hipotesisnya sebagai berikut:

H₃ : Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

Ekuitas merek memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. Merek suatu produk menjadi pertimbangan utama dalam pengambilan keputusan para pelanggan (Pradana et al., 2017). Keputusan pembelian konsumen merupakan membeli merek yang paling dikenali dari beberapa alternatif yang tersedia, namun terdapat beberapa faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, salah satunya yaitu harga (Mulyadi, 2022). Harga memiliki peranan penting untuk mempengaruhi pilihan pelanggan dalam membeli barang ataupun jasa (Sari & Prihartono, 2021). Kualitas pelayanan juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian (Sari, 2022). Mayoritas pelanggan datang untuk membeli produk ataupun jasa karena kualitas pelayanan yang didapatkan (Oscar & Keni, 2019). Agustini & Suasana (2020) dalam penelitiannya menyatakan bahwa ekuitas merek, harga, dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya, semakin merek dikenal, semakin sesuai harga yang ditetapkan dengan daya beli pelanggan dan semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian. Selaras dengan Prayogo & Sari (2022) menjelaskan bahwa *brand equity*, harga, dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan kajian empiris tersebut maka dapat disusun hipotesis sebagai berikut:

H₄ : Ekuitas merek, harga, dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif yang tergolong jenis penelitian asosiatif kausal yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh dua variabel atau lebih. Hubungan sebab akibat adalah hubungan yang dibentuk oleh suatu peristiwa sebab akibat. Metode ini mengetahui pengaruh ekuitas merek, harga, dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian Richeese Factory. Objek penelitian ini adalah perilaku pelanggan Richeese Factory di Kota Denpasar. Populasi dalam penelitian ini bersifat tidak pasti, sehingga populasi tidak dibatasi. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *non-probability sampling*. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling* dengan beberapa kriteria yaitu responden yang berdomisili di Kota Denpasar yang sedang menempuh pendidikan atau telah menyelesaikan studi SMA, dan responden harus merupakan pelanggan Richeese Factory yang pernah membeli produk langsung di outlet Richeese Factory minimal sebulan sekali. Setelah itu ditentukan jumlah sampel penelitiannya.

Ferdinand (2002:57) menjelaskan bahwa jumlah sampel penelitian tergantung dari parameter yang diestimasi. Ukuran sampel penelitian minimum

dapat ditentukan dengan mengalikan total indikator dengan lima hingga sepuluh kali jumlah parameter yang diperkirakan. Oleh karena itu, jumlah sampel dalam penelitian ini yang dianggap representatif adalah 150 responden yang memenuhi kriteria. Penelitian ini menggunakan kuesioner yang dibuat dalam Google Forms untuk mengumpulkan data dengan menyebarkannya secara online. Tanggapan responden diukur dengan menggunakan Skala Likert. Tanggapan untuk setiap pertanyaan berkisar dari sangat setuju hingga sangat tidak setuju, dengan menggunakan skala satu hingga lima poin untuk analisis kuantitatif. Uji validitas dan uji reliabilitas digunakan untuk menguji instrumen penelitian yang akan digunakan. Untuk analisis data, peneliti menggunakan software SPSS. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda untuk menunjukkan seberapa besar pengaruh dua atau lebih variabel independen terhadap variabel dependen. Berikut ini adalah model persamaan regresi linier berganda yaitu:

$$Y = \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan :

Y	=	Keputusan pembelian
$\beta_1; \beta_2; \beta_3$	=	Koefisien regresi variabel X_1, X_2, X_3
X_1	=	Ekuitas merek
X_2	=	Harga
X_3	=	Kualitas pelayanan
e	=	Faktor kesalahan

HASIL DAN PEMBAHASAN

Responden penelitian ini berjumlah 150 responden yang diperoleh dengan menyebarkan kuesioner secara online melalui Google Form. Deskripsi responden ditinjau berdasarkan jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, dan pekerjaan. Berdasarkan variabel jenis kelamin, sebagian besar responden berjenis kelamin perempuan dengan jumlah 92 orang dengan persentase 61,3 persen, dan responden laki-laki dengan jumlah 58 orang dengan persentase 38,7 persen. Hal ini menunjukkan bahwa perempuan lebih dominan dalam mengkonsumsi *fast food*. Perempuan kerap memilih untuk membeli produk ataupun jasa berdasarkan merek yang mudah untuk dikenalnya. Deskripsi responden berdasarkan usia: Responden pada rentang usia 22 sampai dengan 26 tahun didominasi dengan jumlah 108 orang dan persentase 72 persen, hal ini menunjukkan bahwa pada rentang usia tersebut responden lebih memilih Richeese Factory dalam membeli makanan cepat saji. Pembelian *fast food* lebih banyak diminati oleh responden usia aktif yang pada usia tersebut memiliki aktivitas yang padat sehingga membutuhkan makanan yang cepat dan praktis. Responden dalam penelitian ini sedang menempuh atau tamat SMA/SMK dengan jumlah 130 orang dan persentase 86,7 persen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pelanggan Richeese Factory didominasi oleh yang sedang atau telah menyelesaikan Pendidikan SMA/SMK dan berpendapat bahwa *fast food*

memiliki harga yang terjangkau. Responden berdasarkan pekerjaan didominasi oleh mahasiswa yang berjumlah 128 orang dengan persentase 85,3 persen. Responden mendominasi pembelian makanan cepat saji sebagai mahasiswa karena memiliki kesibukan sehingga memilih makanan cepat saji dan tidak perlu menunggu terlalu lama. Deskripsi responden dilihat pada Tabel 3 dibawah.

Tabel 3.
Deskripsi Responden

Variabel	Klasifikasi	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
Jenis kelamin	Laki-laki	58	38,7
	Perempuan	92	61,3
	Jumlah	150	100
Usia	17 - 21 tahun	39	26
	22 - 26 tahun	108	72
	27 - 31 tahun	2	1,3
	32 - 36 tahun	1	0,7
	Jumlah	150	100
Pendidikan	SMA/SMK	130	86,7
	D III	1	0,7
	D IV / S1	19	12,7
	Pasca Sarjana	0	0
	Jumlah	150	100
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	128	85,3
	PNS/TNI/POLRI	3	2
	Pegawai Swasta	17	11,3
	Lainnya	2	1,3
	Jumlah	150	100

Sumber: Data penelitian, 2023

Pengujian instrumen penelitian dilakukan untuk melihat data yang digunakan layak atau tidak dijadikan sebagai instrument dalam penelitian. Terdapat dua pengujian yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu uji validitas dan uji reliabilitas. Uji validitas digunakan untuk memeriksa apakah kuesioner yang digunakan sebagai instrumen penelitian sudah tepat untuk mengukur indikator penelitian. Instrumen dikatakan valid apabila nilai koefisiensi korelasi *pearson correlation* seluruh indikator memiliki skor total lebih besar dari 0,30 ($>0,30$). Uji validitas instrumen penelitian ini menunjukkan bahwa instrumen penelitian yang terdiri dari beberapa item pernyataan ekuitas merek, harga, dan kualitas pelayanan memperoleh nilai *pearson correlation* dengan total skor seluruh indikator lebih besar dari 0,30. Hal tersebut membuktikan bahwa instrumen penelitian yang digunakan valid. Hasil uji validitas instrument penelitian ini ditunjukkan pada Tabel 4 dibawah.

Tabel 4.
Hasil Uji Validitas Instrumen

Variabel	Indikator	Pearson Correlation	Keterangan
Ekuitas Merek (X ₁)	X1.1	0.597	Valid
	X1.2	0.835	Valid
	X1.3	0.768	Valid
	X1.4	0.487	Valid
	X1.5	0.774	Valid
	X1.6	0.733	Valid
	X1.7	0.559	Valid
	X1.8	0.649	Valid
	X1.9	0.802	Valid
	X1.10	0.620	Valid
	X1.11	0.823	Valid
	X1.12	0.587	Valid
	X1.13	0.874	Valid
	X1.14	0.801	Valid
	X1.15	0.739	Valid
Harga (X ₂)	X2.1	0.810	Valid
	X2.2	0.623	Valid
	X2.3	0.908	Valid
	X2.4	0.881	Valid
Kualitas Pelayanan (X ₃)	X3.1	0.922	Valid
	X3.2	0.893	Valid
	X3.3	0.843	Valid
	X3.4	0.903	Valid
	X3.5	0.888	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y1.1	0.938	Valid
	Y1.2	0.911	Valid
	Y1.3	0.490	Valid

Sumber: Data diolah, 2023

Selanjutnya yaitu pengujian reliabilitas instrumen yang bertujuan untuk mengetahui seberapa jauh konsentrasu dari alat ukur yang digunakan. Nilai suatu instrumen dikatakan reliabel apabila memiliki nilai *Cronbach's Alpha* $\geq 0,60$. Hasil uji reliabilitas pada penelitian ini menunjukkan bahwa nilai masing-masing variabel memperoleh nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,60 ($\geq 0,60$). Pengujian tersebut dapat dilihat pada Tabel 5 dibawah.

Tabel 5.
Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	Keterangan
X ₁ (Ekuitas merek)	0,879	Reliabel
X ₂ (Harga)	0,812	Reliabel
X ₃ (Kualitas pelayanan)	0,924	Reliabel
Y (Keputusan Pembelian)	0,728	Reliabel

Sumber: Data diolah, 2023

Analisis regresi linier berganda adalah alat analisis yang digunakan untuk mengukur hubungan antara dua variabel atau lebih. Fungsi lain dari analisis ini adalah untuk menunjukkan arah hubungan positif atau negatif antara variabel

independen terhadap variabel dependen. Hasil analisis regresi linier berganda pada penelitian ini ditunjukkan pada Tabel 6.

Tabel 6.
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,008	0,549		1,835	0,069
	X1	0,037	0,017	0,168	2,214	0,028
	X2	0,147	0,060	0,225	2,436	0,016
	X3	0,314	0,049	0,539	6,453	0,000

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan Tabel 6, rumus model regresi linier berganda yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$Y = 0,168 X_1 + 0,225 X_2 + 0,539 X_3$$

Nilai koefisien variabel ekuitas merek sebesar 0,168 yang bertanda positif. Dapat diartikan secara statistik bahwa jika variabel ekuitas merek meningkat sebesar satu persen maka variabel keputusan pembelian meningkat sebesar 0,168. Nilai koefisien variabel harga sebesar 0,225 bertanda positif dan dapat diartikan bahwa jika variabel harga mengalami peningkatan maka variabel keputusan pembelian meningkat sebesar 0,225. Nilai koefisien variabel kualitas pelayanan sebesar 0,539 yang bernilai positif. Dapat diartikan bahwa jika variabel kualitas pelayanan meningkat, maka variabel keputusan pembelian meningkat sebesar 0,539.

Suatu model regresi teoritis akan menghasilkan nilai parameter penduga yang sesuai jika memenuhi persyaratan asumsi regresi klasik, yaitu: uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas.

Tabel 7.
Hasil Uji Normalitas

	<i>Unstandardized Residual</i>
N	150
<i>Asymp.Sig. (2-tailed)</i>	0,051

Sumber: Data penelitian diolah, 2023

Berdasarkan data pada Tabel 7 terlihat nilai *Asymp.Sig (2-tailed)* sebesar 0,051. Hal ini menunjukkan bahwa data berdistribusi normal karena *Asymp. Sig (2-tailed)* 0,051 lebih dari nilai alpha 0,05 sehingga data dalam penelitian ini dapat dinyatakan berdistribusi normal.

Tabel 8.

Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF
Ekuitas merek	0,236	4,233
Harga	0,160	6,264
Kualitas pelayanan	0,195	5,120

Sumber: Data penelitian diolah, 2023

Data pada Tabel 8 menunjukkan bahwa variabel ekuitas merek, harga, dan kualitas layanan memiliki nilai tolerance lebih dari 0,1 dan nilai VIF kurang dari 10. Hal ini menunjukkan bahwa model persamaan regresi tidak memiliki multikolinearitas.

Tabel 9.
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variable	Sig. (2-tailed)
Ekuitas merek (X ₁)	0,377
Harga (X ₂)	0,574
Kualitas pelayanan (X ₃)	0,385

Sumber: Data penelitian diolah, 2023

Hasil uji heteroskedastisitas dapat dilihat pada Tabel 9 yang menunjukkan bahwa nilai signifikansi semua variabel berada di atas 0,05 yang berarti variabel dalam penelitian ini tidak mengandung gejala heteroskedastisitas.

Pengujian hipotesis dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen. Tingkat signifikansi (α) yang digunakan adalah lima persen. H_0 diterima jika $p\text{-value} < \alpha = 0.05$. Hasil uji parsial pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 10.
Hasil Uji Parsial
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	1.008	0.549		1.835	0.069
	X1	0.037	0.017	0.168	2.214	0.028
	X2	0.147	0.060	0.225	2.436	0.016
	X3	0.314	0.049	0.539	6.453	0.000

Sumber: Data penelitian diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 10 hasil uji statistik t_{tabel} untuk variabel ekuitas merek memiliki nilai signifikansi 0,03 yang lebih kecil dari nilai alpha ($0,03 \leq 0,05$) dan nilai t_{hitung} sebesar $2,25 \geq t_{\text{tabel}} 1,98$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima yang berarti ekuitas merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Hasil uji statistik t_{tabel} variabel harga memiliki nilai signifikansi 0,02 lebih kecil dari nilai alpha ($0,02 \leq 0,05$) dan nilai $t_{\text{tabel}} 2,44 \geq t_{\text{hitung}} 1,98$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima yang artinya harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Hasil uji statistik variabel kualitas pelayanan memiliki nilai signifikansi 0,00 yang lebih kecil dari nilai alpha ($0,00 \leq 0,05$) dan nilai t_{hitung} sebesar $6,45 \geq t_{\text{tabel}}$ 1,98. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima yang artinya kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Tabel 11.
Hasil Uji Simultan

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	235,932	3	78,644	195,844	0,000 ^b
	Residual	58,628	146	0,402		
	Total	294,560	149			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

Sumber: Data penelitian diolah, 2023

Berdasarkan hasil uji kelayakan model pada Tabel 11 di atas diketahui nilai uji F berada pada kolom Sig. untuk pengaruh X_1 , X_2 dan X_3 secara simultan terhadap Y adalah 0,000. Sig. Nilai $0,000 \leq 0,05$ dan F_{hitung} 195,844 $\geq 2,67$, sehingga dapat disimpulkan H_0 diterima yang artinya ada pengaruh X_1 , X_2 , dan X_3 secara simultan terhadap Y.

Pengujian koefisien determinasi (R^2) dilakukan untuk mengukur kemampuan model dalam menjelaskan seberapa besar pengaruh variabel independen secara bersama-sama mempengaruhi variabel dependen. Nilai adjusted R Square yang rendah menunjukkan bahwa variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat terbatas. Nilai *adjusted R Square* mendekati 1, artinya variabel bebas menyediakan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel terikat. Berdasarkan Tabel 7 dapat dilihat bahwa Adjusted R Square sebesar 0,797 berarti bahwa 79,7 persen tingkat keputusan pembelian dipengaruhi oleh ekuitas merek, harga, dan kualitas layanan. Sebanyak 20,3 persen keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Hasil uji koefisien determinasi pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 12.
Hasil Uji Koefisiensi Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of Estimate
1	0,895	0,801	0,797	0,634

a. Predictors : (Constant), X1, X2, X3

b. Dependent Variabel: Y

Sumber: Data penelitian diolah, 2023

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa ekuitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya semakin baik atau positif ekuitas merek mengenai Richeese Factory akan semakin meningkatkan keputusan seseorang untuk membeli produk yang disediakan. Penelitian ini

menjelaskan bahwa produk Richeese Factory memiliki ekuitas merek yang baik dan diikuti dengan keputusan pembelian yang tinggi. Semakin kuat ekuitas merek maka semakin besar pula daya tarik untuk mengajak pelanggan membeli atau mengkonsumsi produk-produk yang disediakan Richeese Factory.

Mayoritas responden dalam penelitian ini adalah wanita yang cenderung mengkonsumsi makanan dengan merek terkenal dan lebih berorientasi pada pembelian produk yang familiar bagi mereka. Hasil penelitian deskripsi variabel menunjukkan bahwa Richeese Factory berhasil membangun merek yang kuat untuk membentuk persepsi yang baik sehingga dapat menarik pelanggan untuk melakukan pembelian. Pelanggan yang sudah familiar dengan *brand* Richeese Factory akan lebih mudah menentukan produk mana yang akan dibeli. Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Hardianto (2021) yang menjelaskan bahwa elemen ekuitas merek yang terdiri dari kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini diperkuat dengan hasil penelitian Akkucuk & Esmaeili (2016) yang menemukan bahwa kesadaran terhadap suatu merek dapat meningkatkan kemampuan pelanggan dalam mendeskripsikan dan mengolah informasi, meningkatkan kepercayaan dalam keputusan pembelian dan mempengaruhi kualitas pengalaman pembeli. Tresna et al., (2021) juga menunjukkan bahwa ekuitas merek dan keputusan pembelian di pasar memiliki pengaruh yang kuat.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin terjangkau harga Richeese Factory, semakin kuat keinginan pelanggan untuk membeli. Responden penelitian mayoritas adalah mahasiswa dengan rentang usia 22-26 tahun. Seseorang dengan status dan usia seperti itu cenderung tidak peka terhadap perubahan harga. Artinya, faktor lain selain perubahan harga dijadikan alasan utama untuk memutuskan membeli. Misalnya, faktor komunitas, privasi, dan gengsi mengiringi gaya hidup kelompok usia ini. Hasil penelitian deskripsi variabel menunjukkan bahwa persepsi terhadap harga yang ditetapkan telah menyesuaikan dengan daya beli pelanggan. Begitu pula dengan manfaat yang diterima dan kualitas yang ditawarkan kepada pelanggan dianggap sesuai dengan kebutuhannya, sehingga mereka memutuskan untuk membeli produk di Richeese Factory. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Ariyuni & Suhardi (2020), Wulandari & Subandiyah (2022), dan Noviyanti et al., (2021) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Menurut Harwani, (2020), harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Ini berarti pelanggan memberikan perhatian ekstra pada harga saat membuat keputusan pembelian.

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya, adanya pelayanan yang berkualitas akan lebih merangsang keputusan pembelian pelanggan. Sebagian besar pelanggan Richeese Factory merasa kualitas pelayanan sesuai dengan yang diharapkan, sehingga sangat mempengaruhi keputusan pembelian. Semakin baik

ekspektasi terhadap pelayanan yang didapatkan, maka akan semakin mendorong pelanggan untuk membeli produk Richeese Factory. Sebagian besar pelanggan yang mengunjungi gerai Richeese Factory adalah mahasiswa berusia 22-26 tahun yang cenderung memiliki aktivitas yang cukup padat, sehingga biasanya mereka membeli makanan di restoran cepat saji yang menawarkan makanan praktis, pelayanan cepat dan juga biasanya berada di lokasi strategis yang mudah dijangkau. Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Mukti & Aprianti (2021), serta Saputra & Ardani (2020) yang menjelaskan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. Artinya kualitas pelayanan yang baik dapat meningkatkan keputusan pembelian pelanggan. Hal ini diperkuat dengan hasil penelitian Yazid & Hidayat (2020) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh cukup kuat terhadap keputusan pembelian. Kualitas pelayanan yang baik atau buruk akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, sehingga perlu adanya peningkatan pelayanan untuk meningkatkan pembelian.

Selanjutnya, pengujian secara simultan menunjukkan bahwa ekuitas merek, harga, dan kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan kata lain, semakin kuat ekuitas merek, semakin sesuai harga yang diberikan dengan daya beli pelanggan, dan semakin tinggi kualitas layanan yang diberikan, semakin besar kemungkinan pelanggan akan membeli. Responden didominasi oleh mahasiswi berusia 22-26 tahun yang membeli makanan yang familiar bagi mereka, memiliki harga sesuai kemampuan membayar, dan mendapatkan pelayanan yang baik. Hasil ini selaras dengan yang dikemukakan oleh Prayogo & Sari (2022) bahwa jika pelanggan dihadapkan pada pilihan seperti nama merek, harga, dan atribut produk lainnya, pelanggan akan cenderung memilih nama merek terlebih dahulu, baru memikirkan harga dan faktor lainnya. sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Putri & Indayani (2023) yang menyatakan bahwa ekuitas merek, harga, dan kualitas layanan secara simultan berdampak pada keputusan pembelian. Agustini dan Suasana (2020) pada penelitiannya juga membuktikan bahwa ekuitas merek, harga, dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan pembahasan hasil penelitian, disimpulkan bahwa ekuitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya, semakin baik dan positif ekuitas merek Richeese Factory, semakin baik pula keputusan pembelian pelanggan untuk memilih produk tersebut. Penetapan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya, semakin tinggi nilai persepsi kesesuaian harga produk Richeese Factory, maka semakin kuat motivasi pelanggan untuk melakukan keputusan pembelian. Kualitas pelayanan juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya, kualitas pelayanan yang diberikan akan merangsang keputusan pembelian pelanggan untuk membeli produk Richeese Factory. Hasil lainnya adalah ekuitas

merek, harga, dan kualitas layanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Kombinasi ekuitas merek, harga, dan kualitas layanan secara signifikan menentukan keputusan pembelian pelanggan.

Pihak manajemen disarankan lebih memperhatikan ekspektasi pelanggan terhadap status sosial mereka saat berbelanja di outlet Richeese Factory. Hal ini penting karena pelanggan selalu membandingkan harga di Richeese Factory dengan produk perusahaan lain sebelum melakukan pembelian. Manajemen Richeese Factory juga perlu memperbaiki sistem pengaduan pelanggan yang dianggap belum memenuhi harapan pelanggan. Peneliti berikutnya harus mempertimbangkan atau memeriksa faktor-faktor di luar ekuitas merek, harga dan kualitas layanan untuk memperkuat hasil penelitian, seperti; variabel lokasi, diskon, kualitas produk, dan ulasan online pelanggan.

REFERENSI

- Agesti, N., Ridawan, M. S., & Budiarti, E. (2021). The Effect of Viral Marketing, Online Customer Review, Price Perception, Trust on Purchase Decisions with Lifestyle as Intervening Variables in the Marketplace Shopee in Surabaya City. *International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding*, 8(3), 496–507. <https://doi.org/10.18415/ijmmu.v8i3.2526>
- Agustini, N. P. E., & Suasana, I. Gst. A. Kt. Gd. (2020). Pengaruh Ekuitas Merek, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Gerai Starbucks Di Bali. *Buletin Studi Ekonomi*, 25(1), 52–79. <https://doi.org/10.24843/bse.2020.v25.i01.p04>
- Akkucuk, U., & Esmaceli, J. (2016). The Impact of Brands on Consumer Buying Behavior. *International Journal of Research in Business and Social Science (2147- 4478)*, 5(4), 1–16. <https://doi.org/10.20525/ijrbs.v5i4.551>
- Alfionita, C. M., Suharyono, & Yulianto, E. (2016). Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Pembeli Oppo Smartphone Di Counter Handphone Matos). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 3(1), 178-185.
- Ali, H. (2019). Purchase Decision and Repurchase Models: Product Quality and Process Analysis (Case Study of House Ownership Credit Financing in Permata Sharia Bank Jakarta). *Scholars Bulletin*, 05(09), 526–535. <https://doi.org/10.36348/sb.2019.v05i09.006>
- Amilia, S. (2017). Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 6(1), 660–669. www.wikipedia.org
- Ariyuni, D., & Suhardi, Y. (2020). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Starbucks Coffee Stasiun Gambir). *Jurnal STEI Ekonomi*, 22(11), 1–19.
- Arjuna, H., & Ilmi, S. (2020). Effect of Brand Image, Price, and Quality of Product on The Smartphone Purchase Decision. *EkBis: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 3(2), 294–305. <https://doi.org/10.14421/ekbis.2019.3.2.1190>

- Asti, E., & Ayuningtyas, E. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen. *EKOMABIS: Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis*, 1(01), 1–14. <https://doi.org/10.37366/ekomabis.v1i01.2>
- Budianto, A. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Promosi, Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian. *Equilibrium: Jurnal Penelitian Pendidikan dan Ekonomi*, 17(2), 1-15.
- Cesariana, C., Juliansyah, F., & Fitriyani, R. (2022). Model Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Konsumen Pada Marketplace: Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan (LITERATURE REVIEW MANAJEMEN PEMASARAN). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmun Sosial*, 3(1). <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1>
- Cynthia, D., Hermawan, H., & Izzudin, A. (2022). Pengaruh Lokasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Adminisitrasi Dan Pelayanan Publik*, 9(1), 104–112.
- Destarini, F., & Prambudi, B. (2020). Pengaruh Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen 212 Mart Condet Batu Ampar. *Jurnal EKOBIS: Ekonomi, Bisnis & Manajemen*, 10(1), 58–66. <http://ejournal.stiemj.ac.id/index.php/ekobis58>
- Diansyah, & Putera, R. M. (2017). Pengaruh Ekuitas Merek Dan Promosi Penjualan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Keputusan Pembelian. *Media Ekonomi Dan Bisnis*, 32(2), 97–109.
- Febrian, A., & Ahluwalia, L. (2020). Analisis Pengaruh Ekuitas Merek pada Kepuasan dan Keterlibatan Pelanggan yang Berimplikasi pada Niat Pembelian di E-Commerce. *Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan*, 13(3), 254. <https://doi.org/10.20473/jmtt.v13i3.19967>
- Firmansyah, M. A. (2019). Pemasaran Produk Dan Merek. *Planning and Strategy*. Penerbit Qiara Media.
- Hadi, R. K., & Arianto, N. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Pt. Outletz Worldwide Indonesia. *Jurnal ARASTIRMA Universitas Pamulang*, 2(2), 277–285.
- Haeruddin, M. I. W. (2021). The Influence of Brand Equity on Consumer's Purchase Decision: A Quantitative study. *Pinisi Discretion Review*, 4(2), 211–218.
- Hardianto, B. (2021). *Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Starbucks Coffee Di Malang City Point (Studi Pada Konsumen Starbucks Coffee di Malang City Point)*.
- Harwani, Y. (2020a). Keputusan Pembelian Konsumen Gerai Makanan Cepat Saji Ditinjau dari Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Iklan (Consumer Purchasing Decisions on Fast Food Booth Based on Product Quality, Price Perception and Advertising). *Business Economic, Communication, and Social Sciences*, 2(3), 285–291.
- Harwani, Y. (2020b). Keputusan Pembelian Konsumen Gerai Makanan Cepat Saji Ditinjau dari Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Iklan (Consumer

- Purchasing Decisions on Fast Food Booth Based on Product Quality, Price Perception and Advertising). *Business Economic, Communication, and Social Sciences*, 2(3), 285–291.
- Igir, G. F., Tampi, J., & Taroreh, H. (2018). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Grand Max Pick Up (Studi pada PT. Astra International Tbk Daihatsu Cabang Malalayang). In *Jurnal Administrasi Bisnis* (Vol. 6, Issue 2).
- Ikhtiasari, S. D. (2019). Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Richeese Factory. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 1–16.
- Ilmiyah, K., & Krishernawan, I. (2020). Pengaruh Ulasan Produk, Kemudahan, Kepercayaan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee Di Mojokerto. *Maker: Jurnal Manajemen*, 6(1), 31–42. <http://www.maker.ac.id/index.php/maker>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Principles of Marketing* (Seventeenth). Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (S. Wall, E. Adams, S. Jackson, & S. Ukil, Eds.; Fifteenth, p. 692). Pearson Education Limited.
- Mentari, J., Gandhy, A., Manalu, D. S. T., & Hardini, S. Y. K. (2020). Brand Equity and Purchase Decisions on French Fries Product in Indonesia. *Jurnal Organisasi Dan Manajemen*, 16(2), 146–157. <https://doi.org/10.33830/jom.v16i2.955.2020>
- Merentek, Y. F., Lapian, J., & Soegoto, A. S. (2017). Pengaruh Kualitas Produk, Suasana Toko Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada KFC Bahu Mall Manado. *Jurnal EMBA*, 5(2), 2839–2847.
- Mukti, A., & Aprianti, K. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kedai Kirani Coffee. *Jurnal Bina Manajemen*, 10(1), 229–245.
- Mulyadi, M. N. (2022). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Lapis Talas Kujang Bogor Untuk Keperluan Usaha Waralaba. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 10(3), 511-518. DOI: 10.37641/jimkes.v10i3.1539
- Nasution, A. E., & Lesmana, M. T. (2018). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen(Studi Kasus pada Alfamart di Kota Medan). *Seminar Nasional Vokasi Indonesia*, 1, 83–88.
- Naufal, A. R., & Magnadi, R. H. (2017). Pengaruh Promosi, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Rahma Rahmi Collection). *Diponegoro Journal of Management*, 6(4), 1–9.
- Novalia, I. C., & Muhtarom, A. (2020). Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Cv. Boga Lestari. *Jurnal Ekonomi Mahasiswa (JEKMA)*, 1(1), 1-13.
- Noviyanti, I., Sunarsi, D., & Wijoyo, H. (2021). Pengaruh Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Alfamart Cabang Cipondoh. *Journal of*

- Economic, Management, Accounting and Technology*, 4(1), 43–54.
<https://doi.org/10.32500/jematech.v4i1.1447>
- Pebrianti, W., Arweni, A., & Awal, M. (2020). Digital Marketing, e-WOM, Brand Awareness Dan Keputusan Pembelian Kopi Milenial. *Jurnal Ilmu Ekonomi & Sosial*, 11(1), 48–56. <https://doi.org/10.35724/jies.v11i1.2848>
- Pinaraswati, S. O., & Farida, I. (2021). Analisis Keputusan Pembelian Fast Food Berdasarkan Kualitas Layanan, Harga Dan Kualitas Produksi Masa Pandemi. *Jurnal Eksekutif*, 18(2), 267–277.
- Pinassang, A. W., & Rahardjo, S. T. (2017). Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Merek Toshiba Di Semarang. *Diponegoro Journal Of Management*, 6(4), 1–12. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Prayogo, K. D., & Sari, H. M. K. (2022). The Influence of Brand Equity, Price and Service Quality on Vapor Product Purchase Decisions. *Indonesian Journal of Law and Economics Review*, 16, 6–14. <https://doi.org/10.21070/ijler.v15i0.783>
- Putri, N. B. T., & Indayani, L. (2023). Ekuitas Merek, Kualitas Pelayanan, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Cepat Saji di Sidoarjo. *Indonesian Journal of Innovation Studies*, 21, 6–14. <https://doi.org/10.21070/ijins.v21i.771>
- Ramadani, M. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian di Toko Handphone. *IQTISHADequity*, 1(2), 36–46.
- Ramdhani, B., & Nainggolan, B. M. (2022). Pengaruh Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian Di Richeese Factory Kemang Jakarta Selatan. *Sinomika Journal*, 1(3), 321–340. <https://doi.org/10.54443/sinomika.v1i3.272>
- Rori, H., Anita, A. N., Mayang, T., Faisal, A., & B, H. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Ananda di Ciledug Kota Tangerang. *Jurnal Perkusi Pemasaran, Keuangan & Sumber Daya Manusia*, 2(3), 341–349.
- Rustandi, D. P. P., & Sastika, W. (2021). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Brand Fashion Pull And Bear Di Bandung Tahun 2021. *e-Proceeding of Applied Science*, 7(6), 2523-2535
- Saputra, G. W., & Ardani, I. G. A. K. S. (2020). Pengaruh Digital Marketing, Word Of Mouth, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9(7), 2596. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2020.v09.i07.p07>
- Setiawan, B., & Rabuani, C. C. (2019). Pengaruh Iklan dan Endorser terhadap Brand Awareness Serta Dampaknya pada Keputusan Pembelian. *Jurnal Aplikasi Ekonomi, Akuntansi Dan Bisnis*, 1(1), 001–015. <https://doi.org/10.35212/277621>
- Siahainenia, S. ., Siahainenia, S. ., & Siahainenia, A. . (2023). Analisis Pengaruh Diferensiasi Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Hand &

- body Lotion Merek Vaseline di Kota Ambon. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7(2), 4697–4707. <https://jptam.org/index.php/jptam/article/view/6452>
- Sinambela, E. A. (2017). Pengaruh Ekuitas Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kopi Bubuk Kemasan. *GLOBAL*, 01(02), 44–49.
- Sunaryo, & Primaraga, S. (2019). Pengaruh Citra Merek, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Richeese Factory Plaza JABABEKA. *Jurnal Ilmiah Manajemen Pemasaran*, 1–15.
- Sya'idah, E. H., Jauhari, T., Fauzia, I. N., & Safitri, M. N. (2020). Pengaruh Brand Equity Terhadap Keputusan Pembelian. *JMK (Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan)*, 5(2), 204–216. <https://doi.org/10.32503/jmk.v5i2.1000>
- Thuy, N. Van, Anh, N. T. N., & Binh, N. T. X. (2022). Impact Of Brand Equity On Consumer Purchase Decision: A Case Study Of Mobile Retailer In Hochiminh City, Vietnam. *Journal of Eastern European and Central Asian Research*, 9(2), 229–239. <https://doi.org/10.15549/jeecar.9i2.762>
- Tresna, P. W., Chan, A., & Herawaty, T. (2021). Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Shopee). *AdBispreneur*, 6(1), 1. <https://doi.org/10.24198/adbispreneur.v6i1.26473>
- Trisnowati, D. K., & Nugraha, H. S. (2016). Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Bengkel Pt. Astra International Tbk-Daihatsu Majapahit Semarang. *Diponegoro Journal Of Social And Politic Of Science*, 1–8. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/>
- Tua, G. V. M., Andri, & Andariyani, I. M. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mesin Pompa Air Submersible Dab Decker Di Cv. Citra Nauli Electricindo Pekanbaru. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*. 1(4), 140-154.
- Wiastuti, R. D., & Kimberlee, S. (2018). Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian di Simetri Coffee RoasterPuri, Jakarta. *Jurnal Pariwisata*, 5(2), 133–146.
- Widyawan, T. (2022). Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Merek Indomie di Kecamatan Menganti, Kabupaten Gresik. *Seminar Nasional Ilmu Terapan (SNITER)* , 1–8.
- Wulandari, H. P., & Subandiyah, A. E. (2022). Pengaruh Ulasan Produk, Harga Dan Pembayaran Non Tunai (Shopee paylater) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Market PlaceShopee di Yogyakarta. *Jurnal Bisnis Manajemen Dan Akuntansi*, 9(2), 80–93.
- Wydyanto, W., dan Ilhamalimy, R. R. (2021). The Influence Of Service Quality And Product Quality On Purchase Decisions And Customer Satisfaction (Marketing Management Literature Review). *Dinasti International Journal of Management Science*, 3(2), 385-394. <https://doi.org/10.31933/dijms.v3i2.1157>

- Yazid, I., & Hidayat, W. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Apotek K-24 Jl. Gadjah Mada Yogyakarta). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(1), 305–314.
- Yulia, Arizona, N. D., & Wong, V. (2020). Analisis Pengaruh Ekuitas Merek Pada Keputusan Pembelian Smartphone I Phone XS Max Di Indonesia. *Jurnal Produktivitas*, 7, 10–22. www.openjurnal.unmuhpnk.ac.id/index.php/jp