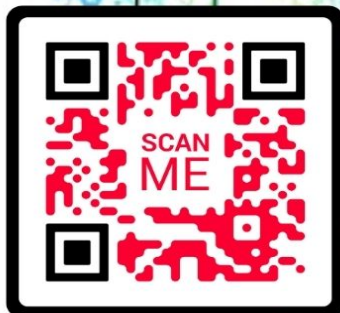


## Table Of Content

<b>Journal Cover</b>	2
<b>Author[s] Statement</b>	3
<b>Editorial Team</b>	4
<b>Article information</b>	5
Check this article update (crossmark)	5
Check this article impact	5
Cite this article	5
<b>Title page</b>	6
Article Title	6
Author information	6
Abstract	6
<b>Article content</b>	7

**ISSN (ONLINE) 2598-9936**



**INDONESIAN JOURNAL OF INNOVATION STUDIES**  
PUBLISHED BY  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SIDOARJO

## Originality Statement

The author[s] declare that this article is their own work and to the best of their knowledge it contains no materials previously published or written by another person, or substantial proportions of material which have been accepted for the published of any other published materials, except where due acknowledgement is made in the article. Any contribution made to the research by others, with whom author[s] have work, is explicitly acknowledged in the article.

## Conflict of Interest Statement

The author[s] declare that this article was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.

## Copyright Statement

Copyright © Author(s). This article is published under the Creative Commons Attribution (CC BY 4.0) licence. Anyone may reproduce, distribute, translate and create derivative works of this article (for both commercial and non-commercial purposes), subject to full attribution to the original publication and authors. The full terms of this licence may be seen at <http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/legalcode>

## EDITORIAL TEAM

### Editor in Chief

Dr. Hindarto, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

### Managing Editor

Mochammad Tanzil Multazam, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

### Editors

Fika Megawati, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Mahardika Darmawan Kusuma Wardana, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Wiwit Wahyu Wijayanti, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Farkhod Abdurakhmonov, Silk Road International Tourism University, Uzbekistan

Bobur Sobirov, Samarkand Institute of Economics and Service, Uzbekistan

Evi Rinata, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

M Faisal Amir, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Dr. Hana Catur Wahyuni, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

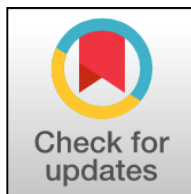
Complete list of editorial team ([link](#))

Complete list of indexing services for this journal ([link](#))

How to submit to this journal ([link](#))

## Article information

**Check this article update (crossmark)**



**Check this article impact (\*)**



**Save this article to Mendeley**



(\*) Time for indexing process is various, depends on indexing database platform

**Brand Equity, Service Quality, and Price on Fast Food Purchase  
Decisions in Sidoarjo**

*Ekuitas Merek, Kualitas Pelayanan, dan Harga Terhadap Keputusan  
Pembelian Makanan Cepat Saji di Sidoarjo*

**Novithalya Bella Tiara Putri, novithalyabella1@gmail.com, (0)**

*Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia*

**Lilik Indayani, lilikindayani@umsida.ac.id, (1)**

*Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia*

<sup>(1)</sup> Corresponding author

**Abstract**

The type of research used in this research is quantitative research with associative explanatory method, where this associative relationship is used to determine the relationship between two or more variables that are shown in a causal relationship or cause and effect. ). The samples taken in this study were Hisana Fried Chicken consumers in Sidoarjo who had visited and bought 100 respondents. Based on the Simultaneous F test, the value of sig = 0.00 and the value of = 0.05 means that  $P < \alpha$  then  $H_0$  is rejected, meaning that there is an influence of brand equity, service quality and prices on the purchasing decisions of Hisana Fried Chicken in Sidoarjo, It is expected that respondents will pay more attention and consider in making purchases of goods and services so as to further increase the effectiveness of purchases and consumer convenience.

Published date: 2023-01-30 00:00:00

## Pendahuluan

Indonesia digemparkan dengan pengumuman pandemi Covid-19 pada tahun 2020. Pandemi Covid-19 membawa banyak dampak di berbagai sektor termasuk ekonomi. Melemahnya daya beli masyarakat membuat para pelaku ekonomi harus lebih berjuang dalam memutar roda perekonomian. Berbagai strategi bisnis banyak yang tidak lagi relevan dijalankan di masa pandemi. Keputusan yang menjadi prioritas konsumen untuk berbelanja bergeser dari pola tatanan umum. Untuk itu penting untuk dikaji lebih mendalam apa saja faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian di masa pandemi Covid-19. Salah satu sektor ekonomi yang terdampak oleh pandemi Covid-19 adalah sektor ekonomi industri makanan.

Menurut Gunawardane[1] perkembangan dunia bisnis makanan khususnya restoran *fast food* sangat menjamur di wilayah perkotaan, hal ini terjadi karena faktor keinginan, gaya hidup dan mobilitas yang tinggi, membuat masyarakat tidak memiliki waktu untuk melakukan aktivitas memasak sehingga banyak para produsen melihat peluang bisnis yang cukup besar yaitu membuka sebuah restoran makanan cepat saji.

Dalam upaya mendatangkan serta mempertahankan pelanggan ialah memerlukan atensi beli yang besar dari konsumen serta kesimpulannya melaksanakan keputusan pembelian. Menurut Anisa I[2] pengukuran dari ekuitas merek sangatlah berhubungan kuat dengan kesetiaan konsumen baru menjadi konsumen yang setia, dimana konsumen di mindset untuk mengingat sebuah merek tersebut. Untuk meningkatkan keunggulan pesaing tidak hanya menanamkan kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, dan loyalitas merek saja tetapi produsen harus meningkatkan kualitas pelayanan yang bagus agar dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian, karena kualitas pelayanan menjadi faktor utama dalam meningkatkan jumlah pelanggan dimana jika kualitas pelayanan yang diberikan tidak sesuai dengan harapan konsumen maka kualitas pelayanan dapat dikatakan baik.

Harga juga penting dalam pengambilan keputusan yang diambil oleh konsumen. Menurut Kotler serta Keller[3] melaporkan harga merupakan beberapa duit ataupun benda yang dibutuhkan buat memperoleh campuran benda lain yang diiringi pemberian jasa.

Menurut Fatmawati et al[4] pada penelitian ini dapat dijelaskan bahwa outlet Hisana Fried Chicken ini menjadi outlet yang memiliki keunikan merek dan harga yang sangat mendukung. Dengan keunggulan tersebut, maka tingkat resiko kegagalan dalam membangun bisnis dapat dikurangi, sehingga manajemen perusahaan dituntut untuk lebih cermat dalam menentukan strategi bersaingnya, serta diharapkan dapat mempertahankan dan meningkatkan kepuasan pelanggan dalam hal kualitas pelayanan agar dapat tercipta loyalitas pelanggan yang mana merupakan salah satu tujuan dari suatu perusahaan.

Tetapi berbanding terbalik dengan keunikan merek Hisana Fried Chicken masih saja memiliki kekurangan yang hampir sama dengan restoran atau outlet lain, oleh karena itu harus lebih diperhatikan dan diperbaiki, salah satu bukti yang dapat ditunjukkan dari hasil ulasan survey yang dapat dilihat melalui sistem sharing experience yang ditunjukkan melalui media sosial Google dari beberapa pengungkapan para konsumen yang melakukan pembelian di Hisana Fried Chicken Di Sidoarjo.

Dengan adanya penilaian konsumen terhadap Hisana Fried Chicken maka semakin mudah konsumen untuk memberikan penilaian kualitas pelayanan yang ditunjukkan oleh Hisana Fried Chicken ini, dimana ketika konsumen merasakan kualitas pelayanan yang baik maka konsumen akan memberikan nilai simbol bintang paling tinggi sebanyak lima tetapi jika konsumen merasa kualitas pelayanan yang diberikan oleh Hisana Fried Chicken dimana hasil penilaian tersebut akan memberikan masukan kepada pihak manajemen agar dapat memberikan kualitas pelayanan yang baik dan konsumen mendapatkan umpan balik sebuah jawaban dan balasan komplain yang diberikan.

Dari beberapa uraian latar belakang diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian pada organisasi tersebut dengan judul "Pengaruh Ekuitas Merek, Kualitas Pelayanan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Sidoarjo".

## Metode Penelitian

### A. Lokasi Penelitian

Lokasi pada penelitian ini dilakukan di Outlet Hisana Fried Chicken Sidoarjo. Alasan peneliti mengambil penelitian di Hisana Fried Chicken ini salah satu perusahaan yang bergerak di industri makanan cepat saji (*fast food*) dan sangat berpotensi untuk dijadikan sebagai sumber penelitian.

### B. Populasi dan Sampel

Menurut Lembang & Sugiono[5] Populasi merupakan lingkup obyek atau subjek secara luas yang mempunyai

beberapa karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan untuk mendukung hasil penelitiannya agar dapat mencapai sasaran yang telah diinginkan. Adapun populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah mengunjungi dan membeli di Outlet Hisana Fried Chicken Sidoarjo.

Menurut Sugiyono[6] Sampel adalah bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel yang diambil dalam penelitian ini yaitu konsumen Hisana Fried Chicken di Sidoarjo yang pernah mengunjungi dan membeli sebesar 100 responden. Hal ini sesuai pendapat menurut Ariyanti dalam Edy, dkk[7] jika subjeknya kurang atau sama dengan 100 lebih baik diambil semua. Model pengambilan sampel seperti ini dinamakan penelitian populatif. Apabila jumlah subjeknya besar (lebih 100 responden) dapat diambil antara 10-15% atau 20-25% atau bisa lebih. Karena jumlah populasinya tidak diketahui maka diperkirakan jumlah sampel sebanyak 100 konsumen.

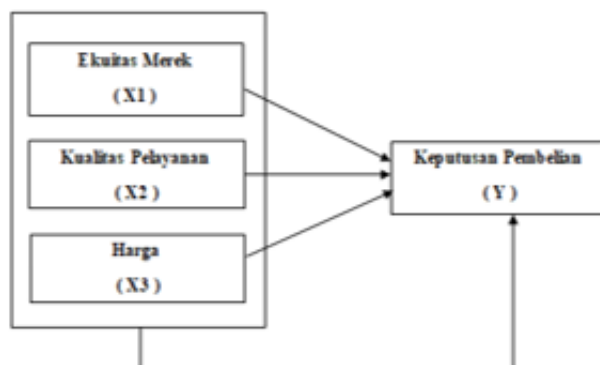
### C. Jenis dan Sumber Data

Menurut Sugiyono dalam Soedarmadi, dkk[8] Jenis data dalam penelitian ini adalah data kuantitatif karena data penelitian berupa angka-angka dan analisisnya menggunakan statistik dan dapat ditarik kesimpulan dengan masalah yang diteliti. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sumber data primer dan sekunder. Sumber data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Sedangkan Sumber data sekunder adalah sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data.

### D. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data menurut Riduwan dalam Kurniawan, dkk[9] Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survey dengan mengedarkan kuesioner. Metode survey yang digunakan untuk mendapatkan data dari tempat tertentu yang alamiah (bukan buatan) dengan melakukan perbuatan berupa pengedaran kuesioner. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Dalam penelitian ini menggunakan konsumen yang membeli di Hisana Fried Chicken.

### E. Kerangka Konseptual



**Figure 1.** Kerangka Konseptual

### F. Hipotesis

Berdasarkan rumusan masalah dan pokok permasalahan diatas, maka dapat ditentukan hipotesis sebagai berikut :

1. Ada pengaruh ekuitas merek secara parsial terhadap keputusan pembelian Hisana Fried Chicken di Sidoarjo.
2. Ada pengaruh kualitas pelayanan secara parsial terhadap keputusan pembelian Hisana Fried Chicken di Sidoarjo.
3. Ada pengaruh harga secara parsial terhadap keputusan pembelian Hisana Fried Chicken di Sidoarjo.
4. Ada pengaruh ekuitas merek, kualitas pelayanan dan harga secara simultan terhadap keputusan pembelian Hisana Fried Chicken di Sidoarjo.

## Hasil dan Pembahasan

### Analisis Data

#### 1. Uji Asumsi Klasik



a. Uji Normalitas

Menurut Polla F. et al [10] Uji normalitas residual digunakan untuk menguji apakah nilai residual yang dihasilkan dari regresi terdistribusi secara normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah yang memiliki nilai residual yang terdistribusi normal.

		Unstandardized residuap
N		100
	Mean	16400
Normal Parameter	Standart deviasi	57770
Most exirime diffrence	Absolud	323
	Positive	276
	Negative	323
Kalmodrave-smirnov Z		1.,286
Asymp. Sig (2-tailed)		00,0

**Table 1.** Hasil Pengujian Normalitas Output Data SPSS

1. Test distribution is Normal
2. Calculated from data

Hasil pengujian data diatas di peroleh nilai Asymp-sig dri uji kalmograve smirnov sebesar 0,073 dimana nilai tersebut lebih besar dari pada 0,05 ( $>0,05$ ) sehingga dapat disimpulkan bahwa data tersebut berdistribusi normal.

b. Uji Linieritas

Pengujian linieritas dimaksudkan untuk meperlihatkan bahwa rata-rata yang diperoleh dari kelompok data sampel terletak dalam garis-garis lurus. Nilai signifikansi melebihi nilai 0,05 ( $> 0,05$ ) maka dapat dikatakan bahwa antar variabel tidak memiliki hubunga yang linier, namun sebaliknya jika nilai yang didapat kurang dari 0,05 ( $< 0,05$ ) maka dapat dikatakan bahwa antar variabel memiliki hubungan yang linier.

Variabel	F	Sig. Linearity	Kondisi	Kesimpulan
X1 → Y	693.477	0.02	Sig < 0.05	Linear
X2 → Y	116.786	0.01	Sig < 0.05	Linear
X3 → Y	345.594	0.00	Sig < 0.05	Linear

**Table 2.** Hasil Pengujian Linieritas Output SPSS

Berdasarkan hasil pengujian penelitian tersebut diperoleh nilai Sig. Linearity untuk variabel ekuitas merk dengan keputusan pembelian sebesar 0,000 ( $< 0,05$ ), variabel kualitas pelayanan dengan keputusan pembelian sebesar 0,000 ( $< 0,05$ ), dan variabel harga dengan keputusan pembelian sebesar 0,000 ( $< 0,05$ ). Dari seluruh variabel tersebut telah menunjukkan nilai Sig. Liniearty  $< 0,05$  maka dapat dikatakan bahwa hubungan antar variabel bersifat linear, yang artinya jika ada kenaikan skor variabel bebas diikuti denga kenaikan variabel terikat.

c. Uji Multikolinearitas

Metode uji multikolinearitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan melihat nilai tolerance dan inflation factor (VIF) pada model regresi. Jika nilai VIF (Varicince Inflation Factor) model regresi kurang dari 10 dan angka toleransi lebih besar dari 0,1 maka model regresi dikatakan tidak memiliki multikolinearitas.

Model	Colleneryti Statistic	
	Tolerance	VIF
Constanta		
Ekuitas merk	,547	2970
Kualitas pelayanan	,160	1055
Harga	,089	1781

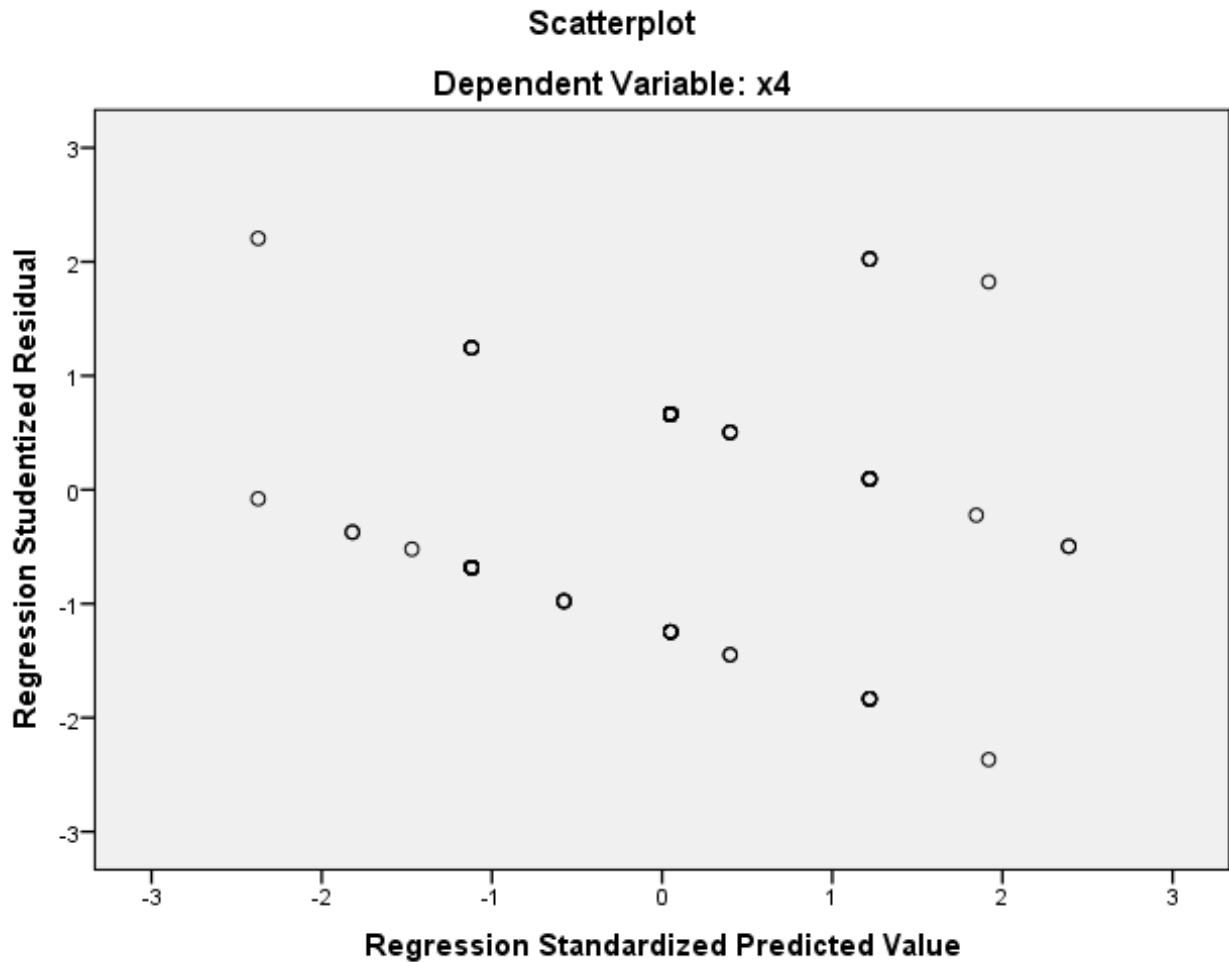
**Table 3.** Hasil Pengujian Multikolinieritas Output SPSS

Dari hasil pengujian diatas di peroleh nilai tolerance adalah untuk variable ekuitas Merk sebesar 0,547 ( $<10$ ), nilai kualitas pelayanan sebesar 0,160 ( $<10$ ) dan harga 0,089 ( $<10$ ). Berdasarkan hasilpengujian yang di peroleh maka dapat dinyatakan bahwa regresi linear berganda yang digunakan dalam penelitian ini bebas dari mutikolinearitas

yang berarti bahwa diantara variable bebas tidak saling mempengaruhi

d. Uji Heteroskedastisitas

Metode uji heteroskedastisitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan melihat pola titik antara nilai prediksi terstandarisasi (ZPRED) dan studentized residual (SRESID) pada scatter plot.



**Figure 2.** Hasil Pengujian Heteroskedastisitas Output data SPSS, 18.0

Berdasarkan gambar yang ada diatas, maka dapat dilihat bahwa tidak terjadi pola tertentu dan scatterplot titik - titik menyebar secara acak, maka dapat menunjukkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

2. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi dalam penelitian ini merupakan analisis yang digunakan untuk mengukur suatu variabel bebas terhadap suatu variabel terikat. Dalam penelitian ini terdapat variabel cekuitas merek (X1), kualitas pelayanan (X2), harga (X3), dalam mempengaruhi variabel keputusan pembelian (Y) Hisana Fried Chicken di Sidoarjo.

Coefficients a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.837	2.203		2.195	.031
	Ekuitas merek (X1)	.377	.126	.276	2.986	.004
	Kualitas Pelayanan (X2)	.138	.069	.189	2.004	.048

	Harga (X3)	.365	.107	.308	3.421	.001
--	------------	------	------	------	-------	------

**Table 4.** Tabel Uji Regresi Linier Berganda

Berdasarkan hasil yang ada pada tabel diatas dapat diketahui model regresinya dari ketiga variabel sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$Y = 4.837 + 0.377 X_1 + 0.138 X_2 + 0.365 X_3$$

### 3. Uji Parsial (Uji t)

Uji t dilakukan dengan membandingkan nilai t hitung dengan t tabel menggunakan tingkat signifikansi 0,05 dan uji 2 sisi. Dalam uji T memiliki kriteria pengujian sebagai berikut:

Coefficients a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.056	.157		6.740	.000
	X1	.547	.184	.712	2.970	.004
	X2	-.160	.151	-.213	-1.055	.001
	X3	-.089	.114	-.121	-.781	.002

**Table 5.** Pengujian hasil regresi linier berganda Output Data SPSS

Dari tabel diatas dapat dijelaskan bahwa tingkat kepercayaan sebesar 5% atau  $\alpha = 0,05$  dan *degree of freedom* ( $df = N - K$ )  $100-4 = 96$  sehingga diperoleh t tabel sebesar 2,970 maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

a) Pengaruh ekuitas merek terhadap keputusan pembelian.

H0 = Variabel ekuitas merek secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

H1 = Variabel ekuitas merek secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan tabel uji t dengan t hitung sebesar 2,986 serta memiliki nilai signifikan sebesar 0,004. Hal ini menunjukkan bahwa t hitung > t tabel ( $2870 > 1,984$ ). Nilai signifikan < 0,05  $\alpha$  ( $0,04 < 0,05$ ) Maka dengan demikian H1 diterima H0 ditolak, maka artinya dari variabel ekuitas merek berpengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan pembelian pada *Hisana Fried Chicken* di Sidoarjo.

b) Pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian.

H0 = Variabel kualitas pelayanan secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

H1 = Variabel kualitas produk secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan tabel uji t dengan t hitung sebesar 1,058 serta memiliki nilai signifikan sebesar 0,048. Hal ini menunjukkan bahwa t hitung > t tabel ( $1,058 > 1,984$ ). Nilai signifikan < 0,05  $\alpha$  ( $0,01 < 0,05$ ) Maka dengan demikian H1 diterima H0 ditolak, maka artinya dari variabel kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan pembelian pada *Hisana Fried Chicken* di Sidoarjo.

c) Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian.

H0 = Variabel harga secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

H1 = Variabel harga secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan tabel uji t dengan t hitung sebesar 781 Serta memiliki nilai signifikan sebesar 0,001. Hal ini menunjukkan bahwa t hitung > t tabel ( $781 > 1,984$ ). Nilai signifikan < 0,05  $\alpha$  ( $0,02 < 0,05$ ) Maka dengan demikian H1 diterima H0 ditolak, maka artinya dari variabel harga berpengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan pembelian pada *Hisana Fried Chicken* di Sidoarjo.

d) Koefisien korelasi parsial

Untuk mengetahui di antara variabel bebas (X1), kualitas produk (X2), dan harga (X3). Maka mana yang paling

berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat keputusan pembelian (Y) , oleh sebab itu dapat dilakukan dengan melihat besar nilai koefisien parsial masing masing dari variabel bebas tersebut. Variabel yang memiliki nilai t hitung tertinggi atau nilai signifikansi terkecil merupakan salah satu variabel bebas (X) yang paling berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (Y). Pada hasil perhitungan SPSS yang dilakukan, diperoleh hasil bahwa nilai t hitung tertinggi adalah sebesar 2,970 dengan nilai sig 0,04 yaitu variabel ekuitas merk (X1). Oleh sebab itu dapat dikatakan bahwa variabel ekuitas merk (X1) merupakan variabel bebas yang paling berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y).

#### 4. Uji Simultan (F)

Dalam uji F memiliki kriteria pengujian sebagai berikut:

Uji Simultan memiliki tujuan untuk menguji pengaruh variabel citra merek, kualitas produk, dan harga secara simultan terhadap keputusan pembelian dengan dasar pengambilan keputusan sebagai berikut:

$H_0 = F_{hitung} < F_{tabel}$  berarti  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh secara simultan antara variabel X1, X2, dan X3 terhadap variabel Y.

$H_a = F_{hitung} > F_{tabel}$  berarti  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh secara simultan antara variabel X1, X2, dan X3 terhadap variabel Y.

Hasil uji simultan dapat dilihat pada tabel berikut :

ANOVA a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	6.437	3	2.146	7.743	.000b
	Residual	26.603	96	.277		
	Total	33.040	99			
a. Dependent Variable: X4						
b. Predictors: (Constant), X3, X2, X1						

**Table 6.** Hasil Uji Simultan Output Data SPSS

Dari tabel di atas menunjukkan bahwa nilai F hitung sebesar 7,743 dan nilai signifikan 0,000. Sedang F tabel pada tingkat kepercayaan signifikansi sebesar 5% dan df sebesar  $K=3$  dan  $df_2 = (100 - 3 - 1 = 96)$  maka didapat nilai F tabel sebesar 2,70. Hal ini menunjukkan bahwa nilai F hitung lebih besar daripada F tabel yaitu  $7,743 > 2,70$  dan nilai signifikan lebih kecil dari  $\alpha$  yaitu  $0,000 < 0,05$ . Maka dari hasil tersebut dapat dinyatakan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya variabel bebas memiliki pengaruh secara simultan terhadap variabel terikat. Jadi dapat disimpulkan bahwa variabel ekuitas merek, kualitas pelayanan, dan harga berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.

#### 5. Koefisien Korelasi Berganda (Uji R)

Uji R square digunakan untuk menghitung kemampuan model regresi dalam menjelaskan perubahan variabel terikat akibat variabel bebas. Di bawah ini adalah tabel dari hasil pengujian uji R,

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.441a	.195	.170	.52642
a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1				

**Table 7.** Uji R

Besarnya nilai Adjusted R2 yang terdapat pada tabel model summary adalah sebesar 0,170. Hal ini menunjukkan kontribusi atau sumbangan pengaruh variabel Ekuitas Merek (X1), Kualitas Pelayanan (X2), Harga (X3) terhadap variabel Kepuasan Pembelian (Y) sebesar 0,170 atau sebesar 32 %. Sedangkan sisanya 0,441 atau 68 % merupakan kontribusi dari variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian.

## Pembahasan

### 1. Hipotesis Pertama : Ekuitas Merk Terhadap Keputusan Pembelian Hisana Fried Chicken Di Sidoarjo.

Dari hasil analisis menunjukkan bahwa ada Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Hisana Fried

Chicken Di Sidoarjo. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji t Variabel Ekuitas Merek (X1) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan pembelian pada Hisana Fried Chicken di Sidoarjo. Dengan hasil analisis t hitung sebesar 2,986 serta memiliki nilai signifikan sebesar 0,004. Hal ini menunjukkan bahwa  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $2870 > 1,984$ ). Nilai signifikan  $< 0,05 \alpha$  ( $0,04 < 0,05$ ) Maka dengan demikian H1 diterima H0 ditolak.

Artinya dari jawaban yang diberikan oleh responden menunjukkan bahwa ketika pelanggan akan membeli makanan cepat saji pelanggan memutuskan untuk membeli di Hisana Fried Chicken. Karena menurut konsumen makanan cepat saji yang selalu dipilih pelanggan adalah Hisana Fried Chicken. Hisana Fried Chicken mempunyai rasa yang pas sehingga sulit di lupakan. Selain rasa kualitas pelayanan yang di berikan oleh Hisana Fried Chicken juga bagus.

## 2. Hipotesis Kedua : Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Hisana Fried Chicken Di Sidoarjo.

Dari hasil analisis menunjukkan bahwa ada Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Hisana Fried Chicken Di Sidoarjo. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji t Variabel Kualitas Pelayanan (X2) t hitung sebesar 1,058 serta memiliki nilai signifikan sebesar 0,048. Hal ini menunjukkan bahwa  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $1,058 > 1,984$ ). Nilai signifikan  $< 0,05 \alpha$  ( $0,01 < 0,05$ ) Maka dengan demikian H1 diterima H0 ditolak.

Artinya kualitas pelayanan yang diberikan oleh Hisana Fried Chicken sudah bagus mulai dari hal kebersihan misalnya kebersihan karyawan dalam menggunakan seragam sangat bersih, kerapian dalam menata ayam di etalase juga tertata dengan rapi sehingga memberikan pelayanan yang nyaman dan kepuasan tersendiri bagi konsumen yang membeli di Outlet Hisana Fried Chicken. Selain itu pengetahuan dan kompetensi karyawan di Outlet Hisana Fried Chicken memberikan rasa percaya terhadap para konsumen untuk membeli di Hisana Fried Chicken. Karyawan Outlet Hisana Fried Chicken juga selalu memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap, serta mudah menjalin hubungan dan berkomunikasi dengan baik dengan para konsumen yang membeli di Hisana Fried Chicken.

## 3. Hipotesis Ketiga : Harga Terhadap Keputusan Pembelian Hisana Fried Chicken Di Sidoarjo.

Dari hasil analisis menunjukkan bahwa ada Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Hisana Fried Chicken Di Sidoarjo. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji t Variabel Harga (X3) t hitung sebesar 781 Serta memiliki nilai signifikan sebesar 0,001. Hal ini menunjukkan bahwa  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $781 > 1,984$ ). Nilai signifikan  $< 0,05 \alpha$  ( $0,02 < 0,05$ ) Maka dengan demikian H1 diterima H0 ditolak.

Artinya Harga yang sudah ditetapkan oleh Hisana Fried Chicken cukup murah, jika dilihat dari rasa yang sudah diberikan oleh Hisana Fried Chicken. Selain itu Hisana Fried Chicken juga bersaing mengenai harga dengan fried chicken merek lainnya untuk merebut pangsa pasarnya. Tetapi dalam mempertahankan pangsa pasarnya Hisana Fried Chicken memiliki dan menetapkan harga yang cukup terjangkau sehingga dengan kualitas rasa yang sesuai dengan harga yang sudah ditawarkan.

## 4. Hipotesis Keempat : Ekuitas Merk, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Hisana Fried Chicken Di Sidoarjo.

Dari hasil analisis menunjukkan bahwa ada Pengaruh Ekuitas Merk, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Hisana Fried Chicken Di Sidoarjo. Hal ini menunjukkan bahwa nilai F hitung lebih besar daripada F tabel yaitu  $7,743 > 2,70$  dan nilai signifikan lebih kecil dari  $\alpha$  yaitu  $0,000 < 0,05$ . Maka dari hasil tersebut dapat dinyatakan bahwa H0 ditolak dan Ha diterima.

Artinya ekuitas merek, kualitas, dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Ketika konsumen sudah cocok dengan rasa yang ada di Hisana Fried Chicken secara tidak langsung konsumen akan merekomendasikan kepada teman-temannya. Karena rasa yang diberikan oleh Hisana Fried Chicken gurih. Kebanyakan konsumen membeli di Hisana Fried Chicken untuk kebutuhan sehari-hari, misalnya untuk makan pagi, siang, maupun sore. Konsumen mengetahui Hisana Fried Chicken berawal dari rekomendasi maupun saran dari teman ke teman.

## Simpulan

Berdasarkan hasil dari penelitian dan pembahasan yang telah dijelaskan diatas, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

Variabel Ekuitas Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Hisana Fried Chicken Di Sidoarjo. Hal ini mempunyai arti jika ekuitas merek yang di ciptakan oleh Hisana Fried Chicken maka konsumen akan melakukan pembelian di Hisana Fried Chicken. Variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Hisana Fried Chicken Di Sidoarjo. Hal ini mempunyai arti apabila Hisana Fried Chicken selalu memberikan kualitas pelayanan yang memuaskan dan juga terus meningkatkan kualitas pelayanan yang bagus maka konsumen akan tetap melakukan pembelian di Hisana Fried Chicken. Variabel Harga Terhadap Keputusan Pembelian Hisana Fried Chicken Di Sidoarjo. Hal ini mempunyai arti jika harga yang diberikan relative terjangkau maka konsumen akan tetap melakukan keputusan pembelian di Hisana Fried Chicken.

Secara simultan ekuitas merek, kualitas pelayanan, dan harga berpengaruh terhadap Hisana Fried Chicken di

Sidoarjo. Hal ini berarti jika ekuitas merek yang diciptakan oleh Hisana Fried Chicken bagus, kualitas pelayanan yang dirasakan konsumen baik dan harga yang ada terjangkau maka konsumen akan melakukan keputusan pembelian di Hisana Fried Chicken.

## References

1. Gunawardane, N. R. (2015). Impact Of Brand Equity Towards Purchasing Desition : A Situation On Mobile Telecommunication Services Of Sri Lanka. 3(1), 100-117. <https://doi.org/10.15640/jmm.v3n1a10>
2. Anisa, I. (2018). Pengaruh Ekuitas Merek (Brand Equity) Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening. Iain Salatiga.
3. Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 2.
4. Fatmawati, A., Fathoni, A., & Minarsih, M. M. (2020). Kirkpatrick Model Development For Employee Performance Measurement Based On Key Performance Indicator (Kpi)(Studi Kasus Pada Departemen Sewing Pt Korina Semarang). *Journal Of Management*, 6.
5. Lembang, R. D., & Sugiono, S. (2010). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, Dan Cuaca Terhadap Keputusan Pembelian Teh Siap Minum Dalam Kemasan Merek Teh Botol Sosro (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi S1 Reguler Ii Universitas Diponegoro). Perpustakaan Fakultas Ekonomi Undip.
6. Sugiyono.(2017). Metode penelitian manajemen. Bandung: Alfabeta.
7. Edy, I. T., Mauladi, K. F., & Efendi, Y. (2020). Analisis Faktor Pendapatan Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Barang Elektronik Pada Ud. Dewi Sri Elektronik Lamongan. *Media Mahardhika*, 19(1), 124-129.
8. Soedarmadi, S., & Others. (2020). Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk, Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Produk Susu Natursoya Cv. Global Mandiri Sejahtera Kanca Purwodadi). *Solusi*, 18
9. Kurniawan, A. D., & Astuti, S. R. T. (2012). Analisis Pengaruh Produk, Promosi, Harga Dan Tempat Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Kedai Amarta Semarang). *Diponegoro Journal Of Management*, 1(4), 282-289.
10. Polla, F. C., Mananeke, L., & Taroreh, R. N. (2018). Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt. Indomaret Manado Unit Jalan Sea. *Jurnal Emba: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*,