
ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PURCHASING DECISION KONSUMEN KFC JEPARA

Dwi Ratih Purnamasari¹⁾, Ali Ali²⁾, Moch Aminnudin³⁾

Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Islam Nahdlatul Ulama Jepara^{1,2,3)}
181110002424@unisnu.ac.id¹⁾, ali@unisnu.ac.id²⁾, amin2udin@unisnu.ac.id³⁾

Abstract

The intention of this study was to determine the The impact of brand equity, product quality, and store atmosphere on consumer buying choices at Kentucky Fried Chicken was investigated (KFC) Jepara. This type of study Was conducted using a quantitative approach study employing the Return on Assets (ROA) Purba formula, involving 96 respondents. Samples were taken from KFC consumers living in Jepara city and purchasing directly. The findings indicate that brand equity simultaneously and partially, product quality, store atmosphere have a Substantial impact on the consumer decision making at the KFC outlet in Jepara. This research investigation uses Sampling technique without probability with purposeful sampling and questionnaire distribution. Then, the survey results were processed and analyzed by multiple regression analysis. The findings from this research show that the aforementioned variable Brand Value has a favorable impact of 0.018, product quality has a positive effect of 0.042, and store atmosphere has a beneficial influence of 0.021. Meanwhile, brand equity, product quality, and store environment, all of which change simultaneously, have a noteworthy and constructive impact regarding the act of buying decisions. Furthermore, the outcomes of F-statistics test with Fcount value exceeding Ftable result is 45,892 > 2.70. And accompanied by a significant magnitude of 0.000. The decision coefficient in this research is 59.9% and the remaining 40.1% is influenced by factors other than the research.

Keywords: Brand Equity, Product Quality, Store Atmosphere, and Purchasing Decision.

Abstrak

Penelitian ini dimaksudkan untuk mengidentifikasi dampak dari ekuitas merek, kualitas produk dan atmosfir DI toko restoran kentucky fried chicken (KFC) di Jepara menjadi objek penelitian untuk menganalisis bagaimana faktor-faktor seperti citra merek, kualitas produk, dan faktor lainnya berkontribusi terhadap proses pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif dengan penerapan rumus Roa (Return on Assets) yang telah diubah ulang sesuai konteks penelitian. lama yang diperoleh dari Sebanyak 96 individu menjadi responden dalam penelitian ini. Sampel tersebut dipilih dari pelanggan KFC yang menjadi fokus penelitian ini. tinggal di kota Jepara dan melakukan transaksi pembelian secara langsung. Hasil dari penelitian mengindikasikan bahwa secara kolektif maupun secara parsial, nilai merek, mutu produk, dan suasana toko memiliki pengaruh yang signifikan terhadap proses pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen di KFC Jepara. Metode yang diterapkan dalam penelitian ini adalah pengambilan sampel non-probabilitas dengan menggunakan purposeful sampling dan pelaksanaan survei menggunakan kuesioner. Selanjutnya hasil survei diolah dan dianalisis dengan Melalui analisis regresi linier berganda, temuan dari penelitian ini mengungkapkan bahwa terdapat hubungan positif pada variabel brand value. sebesar 0,018, kualitas produk berpengaruh positif sebesar 0,042 dan store atmosphere berpengaruh positif sebesar 0,021. Sedangkan secara bersamaan variabel Brand Value, kualitas produk, store atmosphere berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dan statistik uji-F dengan Fhitung lebih besar dari Ftabel memberikan hasil 45,892 > 2,70. Dan dengan nilai signifikan 0,000. Koefisien keputusan dalam penelitian ini sebesar 59,9% sedangkan sisanya sebesar 40,1% dipengaruhi oleh faktor selain penelitian ini.

Kata kunci: Brand Equity, Product Quality, Store Atmosphere, dan Keputusan Pembelian.

PENDAHULUAN

Keputusan pembelian merupakan hasil dari pertimbangan konsumen yang dipengaruhi oleh faktor-faktor ekonomi, aspek keuangan, perkembangan teknologi, karakteristik produk, serta nilai harga tempat, promosi, bukti fisik, orang dan proses, sehingga membentuk sikap konsumen untuk memproses semua informasi dan sampai menunjukkan bahwa suatu jawaban yang menyatakan produk mana yang akan dimiliki atau dibeli. Salah satu alternatifnya pada saat ini, kondisinya adalah pilihan makan makanan instan atau makanan siap saji yang pada masa sekarang telah menjadi fenomena kuliner yang tersembunyi dan diakui oleh masyarakat. Karena malas memasak, orang lebih condong untuk memperoleh makanan instan dan cepat saji. bersama dengan pelayanan pengantaran cepat dan eksklusif. Meskipun sebagian besar hidangan siap saji bukanlah makanan asli Indonesia, makanan ini menjadi populer dan diterima dengan baik sejak diperkenalkan di Indonesia.

Brand yang familiar dengan stabilitas dan tingkat mutu yang bisa diandalkan (Raharjani, 2005). Menurut Freddy (2018:21) Ekuitas Prestise yang tinggi dari merek suatu produk mencerminkan bahwa kekuatan Merek produk yang memiliki reputasi tinggi mengindikasikan di benak konsumen. Kualitas produk menjadi perhatian Sangat signifikan bagi perusahaan. saat menciptakan Sebuah item barang. (Gaspersz, 2005:112) Kualitas produk yang unggul. akan diperhatikan oleh konsumen, walaupun dengan harga yang berbeda Pelanggan membandingkan produknya sehingga Produk memiliki potensi untuk memiliki kualitas mempengaruhi keputusan pembelian. karena Konsumen akan memiliki kemungkinan memutuskan Barang yang dibutuhkan, serta Perubahan yang diterapkan pada produk tersebut. (Randang, 2013).

Merek yang terkenal dengan stabilitas dan kualitas yang dapat diandalkan (Raharjani, 2005). Menurut Freddy (2018:21) Ekuitas merek yang tinggi dari suatu produk menunjukkan kekuatan merek tersebut di benak konsumen. Kualitas produk menjadi perhatian penting bagi perusahaan saat menciptakan suatu produk (Gaspersz, 2005: 112) Kualitas produk yang baik akan diperhatikan oleh konsumen, walaupun dengan harga yang berbeda konsumen selalu membandingkan produknya sehingga kualitas produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian, karena konsumen akan memutuskan produk yang dibutuhkan, serta inovasi produk. pembelian produk sebelumnya (Randang, 2013).

Menurut Schiffman (2008:485) keputusan pembelian secara umum adalah pemilihan antara dua opsi atau lebih alternatif. keputusan pembelian meliputi Penentuan mengenai jenis dan manfaat produk, Pemilihan mengenai struktur produk, keputusan tentang merek, keputusan Kuantitas dari barang-barang, keputusan tentang penjualnya dan Keputusan mengenai timing pembelian serta cara pembayarannya.

Pengambilan keputusan merupakan aktivitas individu yang terjadi Secara positif dan layak langsung maupun online mengenai Sebuah barang yang direncanakan untuk dibeli. Pada prinsipnya, proses pengambilan keputusan. berakhir pada lima tahap pengambilan keputusan, diantaranya Penyelesaian tantangan dimulai dari kebutuhan, konsumen menyadari tempat atau kondisi yang diinginkannya karena adanya rangsangan serta daya tarik lokasi yang ingin dituju bentuk toko, suasana baik luar maupun dalam, serta Kategori barang yang cocok dengan. keinginan sehingga menjadi mesin keputusan 'pembelian'. Keputusan Pembelian adalah tahapan perolehan yang sebenarnya, apakah konsumen cenderung berniat membeli produk yang hanya disukainya (Handoko, 2008:110).

Apalagi pada umumnya konsumen ketika ingin membeli Kentucky Fried Chicken membandingkannya Berbicara mengenai barang lain, mengingat kondisi dimana Konsumen membuat keputusan untuk mencari informasi, mulai dari koran atau televisi, bahkan menghubungi teman membeli pembelian (Alinegoro, 2014) Kentucky Fried Chicken menanyakan Berbagai jenis

produk yang tersedia yang dijual dan Bagaimana tingkat mutu produk yang ditawarkan oleh Kentucky Fried Chicken itu sendiri serta suasana Outlet Kentucky Fried Chicken. Konsumen kemudian menggunakan Merestrukturisasi informasi tersebut untuk melaksanakan penilaian dengan membentuk evaluasi mengenai produk yang akan dibeli. KFC, dimana proses penilaian konsumen bertujuan untuk memenuhi kepuasan suatu kebutuhan, keinginan, dan mencari solusi atau pilihan. ada lokasi KFC lainnya.

Penelitian sebelumnya oleh (Tresna, 2021) Ungkapan ini menggambarkan bahwa variabel brand equity memiliki pengaruh langsung terhadap keputusan untuk membeli, merek memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan untuk membeli suatu produk perusahaan. namun hasil studi yang dijalankan oleh (Hanif, 2021) menunjukkan bahwa brand equity tidak memiliki dampak terhadap keputusan untuk membeli. Penelitian yang dikerjakan oleh (Juli, 2021) mengindikasikan bahwa product quality berpengaruh berdampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, yang berarti semakin tinggi kualitas produk yang ditawarkan, semakin kuat pula keputusan untuk melakukan pembelian. namun hasil lain ditemukan oleh (Adonis, 2021) dalam penelitiannya ditemukan bahwa Kualitas produk tidak memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Di samping itu, penelitian oleh (Hidayat, 2021) mengindikasikan bahwa variabel store atmosphere memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga disarankan untuk menciptakan suasana toko guna meningkatkan keputusan berbelanja. namun (Badarudin, 2021) menemukan output yang beragam bahwa variabel store ambient tidak memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan untuk membeli. Mengingat perbedaan hasil penelitian tersebut, maka perlu dilakukan penelitian terkait pengaruh ekuitas merek, kualitas produk, atmosfir toko terhadap keputusan pembelian

TINJAUAN PUSTAKA

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian yaitu langkah-langkah dalam proses membuat keputusan pembelian oleh pembeli pada saat konsumen secara faktual membeli produk tersebut (Kotler, 2005:147) Keputusan pembelian merupakan serangkaian proses yang dimulai dengan konsumen mengetahui masalah, melakukan pencarian informasi tentang menyajikan ulang produk atau merek tertentu, dan sampai seberapa jauh setiap individu mengevaluasi barang atau nama dagang tersebut. Alternatif ini mampu menyelesaikan permasalahan diikuti dengan serangkaian proses yang mengarah dalam proses memutuskan untuk membeli (Umar, 2016:50).

Keputusan pembelian yaitu pemilihan tindakan dari dua ataupun lebih alternatif. Konsumen perlu membuat alternatif sebelum membeli sebuah barang konsumen dengan membandingkan berbagai unsur yang dikandungnya, misalnya merek, kelebihan, kekurangan dan kelebihan atau fungsi produk produk (Sopiah, 2013:120). Keputusan keputusan konsumen apakah akan melakukan pembelian atau tidak membeli suatu produk atau jasa merupakan momen kritis bagi sebagian besar pemasar. Setelah jika konsumen memutuskan untuk membeli produk mereka akan mengalami tingkat kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Pekerjaan peran pemasar tidak berakhir pada ketika produk telah dibeli, tetapi meluas sampai setelah proses pembelian. Pemasar perlu melacak kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian, dan penggunaan produk pasca pembelian. Sebuah produk termasuk dalam beberapa kategori, salah satunya memiliki ciri khas yang mudah dikenali dan dapat diingat oleh konsumen. (Aaker, 2018:90).

Brand Equity

Ekuitas merek adalah yang menggambarkan suatu keseluruhan kekuatan merek dipasar. Keberlanjutan merek memberikan keuntungan yang khas komparatif bagi perusahaan, ekuitas

merek memberikan keunggulan karena konsumen lebih condong untuk membeli produk yang berasosiasi dengan merek terkenal dan dihormati. (Kotler, 2006:154). Pembeli umumnya lebih condong memilih merek yang telah dikenal karena merasa lebih meyakinkan dengan yang sudah familiar. Merek yang sudah dikenal menunjukkan stabilitas dalam dunia bisnis dan menjanjikan kualitas yang dapat diandalkan. (Raharjani, 2005).

Pada studi yang dijalankan oleh (Tresna, 2021) bahwa variabel *brand equity* terbukti memiliki dampak yang positif dan penting terhadap keputusan untuk membeli, penelitian ini juga sejalan dengan temuan dari studi yang dijalankan oleh (Ningsih, 2019) yang menunjukkan bahwa adanya hubungan yang penting antara ekuitas merek dan keputusan pembelian. Semakin tinggi ekuitas merek, semakin besar dampaknya terhadap keputusan untuk membeli. Berdasarkan penjelasan tersebut, maka hipotesis dirumuskan:

H₁: Adanya hubungan antara ekuitas merek dan keputusan pembelian

Product Quality

Kualitas produk mencakup semua aspek dan karakteristik dari suatu produk atau layanan terkait dengan kapasitasnya untuk memenuhi kebutuhan yang secara jelas atau tidak langsung diungkapkan (Kotler, 2005:49). Kualitas juga mencerminkan tingkat kepuasan yang dirasakan oleh konsumen terhadap suatu produk menurut pandangan pembeli memiliki berbagai macam dimensi didalamnya. kemampuan dari mutu barang sendiri contohnya memberikan kegunaan dan kebahagiaan yang diperoleh oleh konsumen (Wahyuningtias, 2013). Produk dengan mutu yang unggul akan dipertimbangkan konsumen, walaupun harga berbeda tetapi konsumen tetap akan membandingkan produknya sehingga mutu produk dapat memengaruhi keputusan untuk membeli karena konsumen akan menentukan barang yang dibutuhkan, serta pengembangan produk baru sebelum melakukan pembelian (Randang, 2013).

Kualitas produk menjadi senjata strategis yang potensial dan utama dalam upaya mengalahkan pesaing. Perusahaan harus memberikan perhatian terhadap mutu produk yang diciptakannya, karena mutu produk menjadi suatu aspek yang signifikan yang memengaruhi keputusan pembelian produk atau layanan oleh konsumen (Kotler, 2008:229). Kualitas produk memiliki dampak yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian seperti yang ditunjukkan dalam penelitian oleh Abi (2020). Studi lain juga mengindikasikan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin tinggi kualitas produk, semakin kuat dampaknya terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan penjelasan tersebut, hipotesis diformulasikan.

H₂: Terdapat pengaruh *product quality* terhadap *purchasing decision*

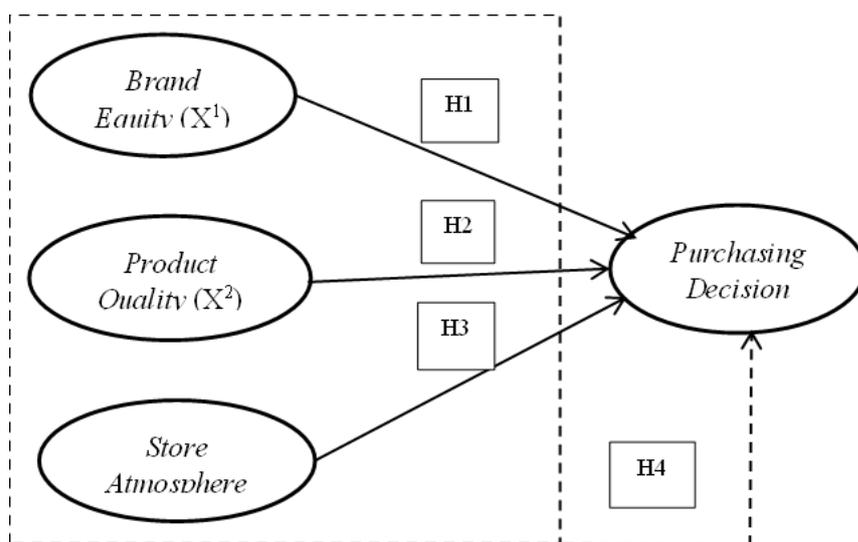
Store Atmosphere

Store atmosphere merupakan suasana lingkungan toko itu berdasarkan pada atribut visual yang biasanya dimanfaatkan dalam proses pembentukan kesan dan menarik pelanggan (Sangadji, 2016:325). Pengaturan lingkungan yang disesuaikan dengan target pasar Sasarannya dan mampu memikat konsumen untuk membeli akan mempengaruhi keadaan emosi pembeli yang menyebabkan atau mempengaruhi pembelian. Menurut Utami (2006:238), *store atmosphere* mencerminkan pengaturan lingkungan melalui elemen-elemen seperti komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan sebagainya. Wangiwangian menciptakan tanggapan emosional dan persepsi yang diinginkan oleh pelanggan serta untuk mempengaruhi pelanggan dalam membeli barang. *Store atmosphere* adalah lingkungan atau fasilitas fisik dimana layanan itu diproduksi, disampaikan dan dihidangkan kepada konsumen, dengan demikian, berfungsi sebagai penciptaan suasana yang nyaman sesuai dengan preferensi konsumen. Ini menciptakan dorongan agar konsumen ingin tinggal lebih lama di dalam toko dan secara tidak langsung mendorong mereka

untuk melakukan pembelian (Azzahra, 2020). Studi yang dikerjakan oleh (Hidayat, 2021) store atmosphere berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian dan penelitian yunita (2021) menyatakan bahwa variabel store atmosphere berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin suana nyaman, enak lingkungan akan berpengaruh terhadap purchasing decision Berdasarkan uraian tersebut maka dirumuskan dihipotesis:

H₃: Terdapat pengaruh *store atmosphere* terhadap *purchasing decision*

H₄: Terdapat pengaruh secara simultan *brand equity*, kualitas produk, dan *store atmosphere* terhadap *purchasing decision*



Gambar 1. Model Penelitian

METODE

Penelitian ini dilakukan terhadap Kenthucy Friech Chicken (KFC) di Jepara. Populasi dalam Fokus dari penelitian ini adalah individu yang telah mengunjungi cabang KFC yang terletak di Jepara. Pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling* yang mengambil sampel setiap pelanggan yang sesuai kriteria dan ditemui saat peneliti melakukan pembelian KFC di Jepara, sehingga setiap orang tidak memiliki kesempatan yang sama untuk menjadi kelompok contoh. Metode ini dipilih oleh peneliti karena juga ada keterbatasan dalam hal waktu dan sumber daya finansial. Ukuran total populasi dalam penelitian ini tidak dapat ditentukan dengan pasti jumlahnya maka besar kelompok contoh yang diambil dapat diestimasi menggunakan formula return on assets (ROA) *purba* di dapat sampel sebanyak 96.

Hasil berdasarkan perhitungan tersebut, didapatkan bahwa jumlah individu sampel yang akan diikutsertakan dalam penelitian ini adalah 96 responden yang telah melakukan pembelian di KFC Jepara. Metode pengambilan sampel yang diterapkan dalam penelitian ini adalah pengambilan sampel menggunakan metode cara *nonprobability sampling* yaitu pendekatan sampel acak yang tidak memberikan preferensi peluang/kesempatan seragam untuk setiap elemen atau anggota populasi yang akan dipilih sampel. Penentuan pengambilan sampel yang diterapkan dengan metode *purposive sampling*, teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu atau seleksi tertentu yang memungkinkan digunakan sebagai sampel bila dipandang individu yang kebetulan ditemui itu cocok dijadikan sebagai sampel. Besar angka sampel dalam penelitian ini tidak bisa dijelaskan dengan pasti dari populasi, karena tidak diketahuinya jumlah konsumen yang membeli di KFC Jepara.

Proses pengumpulan data adalah tahapan yang paling penting dalam menjalankan penelitian, mengingat bahwa tujuan utama penelitian adalah untuk mengumpulkan data. Dalam konteks

penelitian ini, pendekatan yang dipilih mengumpulkan data menurut Sugiyono (2016:142) adalah menerapkan teknik kuisioner atau pengiriman angket. Pengiriman angket adalah metode pengumpulan informasi dengan memberikan serangkaian pertanyaan tertulis kepada individu yang diharapkan akan memberikan tanggapan dijawabnya Skor yang diadopsi adalah skala likert yang merupakan skala (1-5)

Metode pengolahan data dalam penelitian ini akan diolah menggunakan software statistical package for social science (SPSS) versi 25. Metode yang dipakai adalah analisis regresi berganda sebelum melakukan analisis regresi. Kuesioner dapat digunakan sebagai alat ukur penelitian perlu di uji validitas dan reliabilitasnya. Menganalisa data dengan analisis deskriptif untuk membuat kesimpulan yang berlaku pada umum atau generalisasi.

HASIL

Berdasarkan tanggapan dari 96 responden yang yakitu pembeli *Kentucky Fried Chicken(KFC)* Jepara berkaitan dengan deskripsi responden menurut jenis kelamin menunjukkan perempuan yang paling besar yaitu sebesar 59,4%, menurut usia didominasi usia 31-40 tahun sebesar 31,3%, pendidikan yang paling besar yaitu S1 sebesar 38,5%, pekerjaan didominasi oleh pegawai negeri sipil sebesar 31,3%

Uji validitas dapat diukur dengan cara membandingkan nilai r hitung dengan r tabel. Pada penelitian ini jumlah sampel (n) = 96 - 2 = 94 dan signifikansi sebesar 0.05 diperoleh dari r tabel = 0.2006. jika r hitung lebih besar dari r tabel dan bernilai positif maka pernyataan atau indikator dapat dinyatakan valid.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	item	r hitung	</>	r tabel	Ket
<i>Brand Equity (X₁)</i>	X1.1	585	>	0,2006	Valid
	X1.2	664	>	0,2006	Valid
	X1.3	685	>	0,2006	Valid
<i>Product Quality (X₂)</i>	X2.1	645	>	0,2006	Valid
	X2.2	668	>	0,2006	Valid
	X2.3	612	>	0,2006	Valid
<i>Store Atmosphere (X₃)</i>	X3.1	614	>	0,2006	Valid
	X3.2	526	>	0,2006	Valid
	X3.3	474	>	0,2006	Valid
	X3.4	334	>	0,2006	Valid
<i>Purchasing Decision (Y)</i>	Y1	582	>	0,2006	Valid
	Y2	610	>	0,2006	Valid
	Y3	595	>	0,2006	Valid
	Y4	633	>	0,2006	Valid

Sumber: data primer yang diolah 2022

Dari Tabel 1, hasil uji validitas menunjukkan bahwa nilai r hitung untuk setiap item pernyataan dalam variabel memiliki nilai yang lebih besar daripada nilai r tabel 0,2006. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan dalam setiap variabel penelitian dinyatakan **valid**.

Uji reliabilitas penelitian ini yaitu dengan melakukan perbandingan hasil dari perhitungan *cronbach alpha (a)* yang dilakukan dengan SPSS (*statistical program for social science*). Dari hasil pengolahan data menggunakan SPSS akan diketahui besaran nilai Alpha, jika nilai hitung alpha lebih besar (>) dari 0.6 maka instrument variabel dapat dinyatakan reliabel.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas (X₁)

<i>Brand Equity</i> (X ₁)	Nilai Cronbach Alpha	</>	Cut Value	Ket
X1.1	0.650	>	0.60	Reliabel
X1.2	0.645	>	0.60	Reliabel
X1.3	0.624	>	0.60	Reliabel

Sumber: data primer yang diolah 2022

Berdasarkan tabel 2 hasil uji validitas X₁, dijelaskan bahwa keseluruhan item pernyataan X₁ memiliki nilai cronbach alpha lebih besar dari 0.6 sehingga dapat ditarik kesimpulannya bahwa keseluruhan variabel penelitian dinyatakan **reliabel**.

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas (X₂)

<i>Product quality</i> (X ₂)	Nilai Cronbach Alpha	</>	Cut Value	Ket
X2.1	0.617	>	0.60	Reliabel
X2.2	0.631	>	0.60	Reliabel
X2.3	0.632	>	0.60	Reliabel

Sumber: data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan tabel 3 hasil uji validitas X₂, dijelaskan bahwa keseluruhan item pernyataan X₂ memiliki nilai cronbach alpha lebih besar dari 0.6 sehingga dapat ditarik kesimpulannya bahwa keseluruhan variabel penelitian dinyatakan **reliabel**.

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas (X₃)

<i>Store Atmosphere</i> (X ₃)	Nilai Cronbach Alpha	</>	Cut Value	Ket
X3.1	0.635	>	0.60	Reliabel
X3.2	0.668	>	0.60	Reliabel
X3.3	0.672	>	0.60	Reliabel
X3.4	0.675	>	0.60	Reliabel

Sumber: data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4 hasil uji validitas X₃, dijelaskan bahwa keseluruhan item pernyataan X₃ memiliki nilai cronbach alpha lebih besar dari 0.6 sehingga dapat ditarik kesimpulannya bahwa keseluruhan variabel penelitian dinyatakan **reliabel**.

Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas

<i>Purchasing decision</i> (Y)	Nilai Cronbach Alpha	</>	Cut Value	Ket
Y.1	0.635	>	0.60	Reliabel
Y.2	0.668	>	0.60	Reliabel
Y.3	0.672	>	0.60	Reliabel
Y.4	0.675	>	0.60	Reliabel

Sumber: data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan tabel 5 yang merupakan hasil uji validitas Y, dijelaskan bahwa keseluruhan item

pernyataan Y memiliki nilai cronbach alpha lebih besar dari 0.6 sehingga dapat ditarik kesimpulannya bahwa keseluruhan variabel penelitian dinyatakan **reliabel**

Tabel 6. Hasil Uji Parsial

Model	t	Sig.
(Constant)	18.435	0.000
X1	3.211	0.002
X2	7.399	0.000
X3	4.375	0.000

Sumber: data primer yang diolah,2022

Berdasarkan tabel 6 Variabel brand equity memiliki nilai t hitung > t tabel 3.211 > 1.661 dan taraf signifikan sebesar 0,002 < 0,05 mengartikan bahwa berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. hal tersebut membuktikan bahwa Ho ditolak dan H₁ diterima, secara individual H₁ “*Brand equity* berpengaruh terhadap *purchasing decision* konsumen *kentucky fired chicken (KFC)* Jepara. Variabel *Product Quality* memiliki nilai t hitung > t tabel 7.399 > 1.661 dan taraf signifikan sebesar 0,000 < 0,05 mengartikan bahwa berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. hal tersebut membuktikan bahwa Ho ditolak dan H₂ diterima, secara individual H₂ secara individual pengaruh positif antara *Product Quality* terhadap *purchasing decision* konsumen *kentucky fired chicken (KFC)* Jepara. Variabel *Store Atmosphere* memiliki nilai t hitung > t tabel 4.375 > 1.661 dan taraf signifikan sebesar 0,000 < 0,05 mengartikan bahwa berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. hal tersebut membuktikan bahwa Ho ditolak dan H₃ diterima. secara individual pengaruh positif antara *Store Atmosphere* terhadap *purchasing decision* konsumen *kentucky fired chicken (KFC)* Jepara.

Tabel 7. Hasil Uji Simultan

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	0.815	3	0.272	45.892	.000 ^b
	Residual	0.545	92	0.006		
	Total	1.360	95			

Sumber: data primer yang diolah,2022

Dari tabel 7 didapatkan nilai f_{hitung} adalah 45.892 yang akan di bandingkan dengan nilai f_{tabel} . Cara mengetahui f_{tabel} adalah membandingkan nilai f_{hitung} dan f_{tabel} dan juga probabilitas signifikan kesalahan (0,05). nilai f_{tabel} dengan $df = 92$ ($n-k-1 = 96-3-1$) letak f_{tabel} berada pada kolom ke 3 dan baris ke 92 yang bernilai 2,70 dengan begitu nilai f_{hitung} lebih besar 45.892. Selain hal tersebut nilai signifikan ANOVA senilai 0,000 yang menunjukkan nilai lebih kecil dari 0,05. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa dengan melakukan uji F diketahui *Brand Equity* (X₁), *Product Quality* (X₂), dan *Store Atmosphere* (X₃) Secara bersama-sama atau simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) pada konsumen *Kentucky Fried Chicken (KFC)* Jepara. Nilai F hitung 47.113 lebih besar dari f_{tabel} 2.70 dapat disimpulkan bahwa H₄ “Terdapat Pengaruh Secara Simultan *Brand Equity*, *Product Quality*, dan *Store Atmosphere* terhadap *Purchasing Decision* Konsumen *Fastfood KFC* Jepara” dinyatakan **diterima**.

PEMBAHASAN

Brand Equity memiliki dampak yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen *Kentucky Fried Chicken (KFC)* di Jepara. Konsumen lebih cenderung memilih untuk

membeli merek yang sudah familiar karena ini memberikan rasa keamanan. Merek yang dikenal juga menunjukkan stabilitas dalam bisnis serta memiliki kualitas yang dapat diandalkan (Raharjani, 2005). *Brand Equity* mempunyai pilihan pembelian oleh konsumen Kentucky Fried Chicken (KFC) di Jepara secara positif dan signifikan, banyaknya individu yang memberikan tanggapan menanggapi indikator keamanan produk dengan pernyataan “Produk KFC aman dikonsumsi dari segala jenis usia” yang memiliki rata-rata nilai paling tinggi yaitu 3,97 dengan indikator tersebutlah yang paling berpengaruh pada variabel *Brand equity*. Konsumen KFC Jepara membuat keputusan pembelian dikarenakan produk yang dijual oleh KFC aman untuk dikonsumsi kalangan usia. *Brand Equity* melalui tingkatan keamanan produk maka keputusan pembelian konsumen akan meningkat. Keamanan produk yang mencerminkan *Brand Equity* dari *Kentucky Fried Chicken (KFC)* Jepara memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, diharapkan KFC agar tetap mempertahankan dan meningkatkan keamanan produk yang dimiliki melalui kualitas produk, karena konsumen sudah mempercayai dan meyakini KFC Jepara sudah memiliki *Brand Equity* yang baik. Penelitian ini sejalan juga dengan penelitian Tresna (2021) menjelaskan hasil penelitian yang menerangkan keputusan pembelian dipengaruhi oleh *brand equity* secara positif dan signifikan.

Product Quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchasing Decision* Konsumen *Kentucky Fried Chicken (KFC)* Jepara. Kualitas produk mempunyai keputusan pembelian pada konsumen *Kentucky Fried Chicken (KFC)* Jepara secara positif dan signifikan, banyaknya responden yang menanggapi indikator menarik atau tidaknya produk makanan dengan pernyataan “membeli produk KFC karena adanya ketertarikan” yang memiliki nilai mean paling tinggi yaitu 3,99 dengan indikator tersebutlah yang paling berpengaruh pada variabel kualitas produk. Produk dengan kualitas yang baik juga akan dipertimbangkan konsumen dengan produk yang lebih murah, walaupun harga berbeda tetapi konsumen tetap akan membandingkan produknya sehingga kualitas produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian karena konsumen akan menentukan produk yang dibutuhkan, serai inovasi produk sebelum melakukan pembelian (Randang, 2013) Kualitas produk memiliki hubungan yang sangat erat kaitannya dengan keputusan pembelian, dimana kualitas produk merupakan salah satu bagian dari pertimbangan pembeli dalam menentukan keputusan pembelian. Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian Juli (2021) menjelaskan hasil penelitian yang menerangkan keputusan pembelian dipengaruhi oleh kualitas produk secara positif dan signifikan.

Store Atmosphere berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchasing Decision* Konsumen *Kentucky Fried Chicken (KFC)* Jepara. *Purchasing Decision* Konsumen *Kentucky Fried Chicken (KFC)* Jepara” diterima. *Store atmosphere* mempunyai keputusan pembelian pada konsumen *Kentucky Fried Chicken (KFC)* Jepara secara positif dan signifikan, banyaknya responden yang menanggapi indikator *interior display* (tanda-tanda informasi) dengan pernyataan “pemasangan tanda produk promosi di KFC mempermudah dalam mencari produk yang sedang dipromosikan” yang memiliki nilai mean paling tinggi yaitu 3,86 dengan indikator tersebut yang paling berpengaruh pada variabel *Store atmosphere*. Bermen (2012:528), “suasana toko meliputi berbagai tampilan interior, eksterior, tata letak, lalu lintas toko, kenyamanan, udara, layanan, music, seragam, penjagaan barang dan sebagainya yang menimbulkan daya tarik bagi konsumen dan membangkitkan keinginan untuk membeli” Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yunita (2021) menjelaskan hasil penelitian bahwa variabel *Store Atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

Brand equity, *Product Quality*, *store atmosphere* berpengaruh terhadap keputusan pembelian menunjukkan bahwasannya H_4 yang menyatakan “Terdapat pengaruh secara simultan antara *Brand Equity*, *Product Quality*, dan *Store Atmosphere* terhadap *Purchasing Decision* *Kentucky Fried Chicken (KFC)* Jepara” diterima. Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian (Tresna, 2021), (Juli, 2021), (Hidayat, 2021) dimana dalam penelitian-penelitian tersebut yang diambil adalah *brand equity*, kualitas produk, *store atmosphere* dan keputusan pembelian.

SIMPULAN DAN SARAN

Hasil analisis sebelumnya menunjukkan bahwa variabel seperti ekuitas merek (brand equity), kualitas produk (product quality), dan suasana toko (store atmosphere) secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian di Kentucky Fried Chicken (KFC) Jepara. Secara keseluruhan, faktor-faktor ini berperan penting dalam meningkatkan keputusan pembelian di KFC Jepara.

Lebih lanjut, hasil penelitian menunjukkan bahwa ekuitas merek, kualitas produk, dan suasana toko secara bersama-sama juga mempengaruhi secara signifikan keputusan pembelian di KFC Jepara. Oleh karena itu, semua faktor ini perlu diperhatikan untuk meningkatkan keputusan pembelian di KFC Jepara.

Hasil penelitian ini juga menggarisbawahi pentingnya menjaga keamanan produk yang dijual oleh KFC kepada konsumen dari berbagai usia. Selain itu, adanya inovasi dalam menampilkan produk makanan dengan menambahkan menu lokal yang sesuai dengan selera Indonesia juga dapat menarik hati konsumen. Pemasangan tanda produk promosi juga membantu dalam memandu konsumen menuju produk yang sedang dipromosikan, meningkatkan proses pembelian di KFC Jepara.

Penelitian selanjutnya diharapkan dapat melibatkan variabel lain seperti pemasaran digital dan gaya hidup, serta mempertimbangkan cakupan populasi yang lebih luas dalam penelitian terkait keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (1997). *Manajemen Ekuitas Merek*. Dalam *Memfaatkan Nilai dari Suatu Merek*. Jakarta : Mitra Utama.
- Aaker, D. A. (2018). *Alih Bahasa Aris Ananda*. Dalam *Manajemen Ekuitas Merek*. Cetakan pertama Jakarta: Mitra Utama.
- Abi, Y. I. (2020). Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kfc Di Kota Bengkulu. *Managemnt Insight: Jurnal Ilmiah Manajemen*(15(1), 95-107.
- Adonis, M. R. (2021). Desain Produk, Kualitas Produk, Citra Merek Dan Harga Produk Terhadap Keputusan Pembelian Generasi Y. *URNAL CAPITAL: Kebijakan Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi*, 118-138.
- Alinegoro, I. H. (2014). Pengaruh Elemen Ekuitas Merek (Brand Equity) terhadap Keputusan Pembelian Produk Pakaian (X) SML di Surabaya.
- Ansori, P. B. (2017). Pengaruh Store Atmosphere (Suasana Toko) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Pt. Metro Abadi Sempurna Semesta Pekanbaru. *Eko dan Bisnis: Riau Economic and Business Review*, 85-96.
- Azzahra, J. K. (2020). Analisis Pengaruh Brand Awareness dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Pada McDonald's Medan Tasbih. *Universitas Sumatera Utara*.
- Badarudin, N. T. (2021). Pengaruh Keragaman Produk, Lokasi, Suasana Toko, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Paragon Mart Kabupaten Kepulauan Sangihe. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 9(3).
- Berman, B. (2012). *Retail Manangement, a Strategic Approach*. New Jersey: Pearson .
- Dessyana, C. (2013). Store atmosphere pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen di Texas Chicken Multimart II Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 1(3).
- Fadli, I. (2008). *Jurnal Manajemen Bisnis. Analisis Pengaruh Faktor-Faktor EKuitas Merek Sepeda Motor Merek Honda*, Vol. 1, No. 2.

- Freddy, R.(2018). The Power of Brands, Teknik Mengelola Brand Equity dan Pengembangan Merek+Analisis Kasus Dengan SPSS. Dalam *cetakan keempat*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Gaspersz, V. (2005). *Sistem Manajemen Kinerja Terintegrasi Balanced Scorecard Dengan Six Sigma Untuk Organisasi Bisnis dan Pemerintah*. Jakarta: Gramedia.
- Gerung, J. S . (2017). Pengaruh Kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian mobil Nissan X - Trail pada Pt. Wahana wirawan manado. *jurnal EMBA* , 5(2), 2221-2229.
- Ghozalli, I. (2018). Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Dalam *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS 25*. Semarang : Edisi 9.
- Handoko, S. D. (2008). Manajemen Pemasaran, Analisa Perilaku Konsumen . Dalam *edisi pertama, cetakan ke empat* . Yogyakarta : PBF.
- Hanif, R. A. (2021). The Influence Of Trust, Brand Equity And Service Quality On Purchasing Decisions Of Sharia Insurance Services At Pt. Bri Life Insurance Malang. *E-Proceeding Stie Mandala*,25-29.
- Hidayat, H. S. (2021). Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Pada Starbucks Di Jakarta. *Jurnal Ekonomi Efektif*, 4(1), 89-95.
- Humdiana. (2005). *Jurnal of Marketing Manajemen. Analisis Elemen-elemen Merek Produk Nokia*, Vol. 12, No. 1.
- Juli, P. R. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk Dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Angelo Store Ubud Bali. 373-385.
- Kotler Philip, D. A. (2006). Edisi 9 . Dalam *Principles Of Marketing*. Prentive Hall Inc. New Jersey.
- Kotler, P. (2010). Principles Of Marketing . Dalam *13th Edition* . Jakarta : Prentice Hall.
- Kotler, P. D. (2008). Dalam *Prinsip-prinsip Manajemen*. alih Bahasa Bob Sabran Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. K. (2007). Manajemen Pemasaran . Dalam *Edisi ke-12 Jilid 2*. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, P. (2005). Manajemen Pemasaran. Dalam *Jilid 1 dan 2*. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Ningsih, M. F. (2019). Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Minuman Probiotik Yakult Di Kalangan Mahasiswa Stie Muhammadiyah Bandung. *Jurnal SEMAR: Sain Ekonomi Manajemen & Akuntansi Rivi*, 86-97.
- Nofriawaty, B. Y. (2014). Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Outlet Nyenyek Palembang. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Sriwijaya* , 12(1).
- Raharjani, J. (2005). Analisis Fkator-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Pasar Swalayan Sebagai Tempat Berbelanja Di Kawasan Simpang Lima Semarang . *Jurnal Studi Manajemen* , 5.
- Randang, W. (2013). Kualitas Produk, Atribut Produk Dan Ekuitas Merek Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Minyak Goreng. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 701–709.
- Rangkuti, F. (2002). *The Power of Brand*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama .
- sangaji, D. S. (2013). *perilaku konsumen* . Yogyakarta : penerbit andi.
- Schiffman, L. G. (2008). Perilaku Konsumen. Dalam *edisi ketujuh*. Jakarta: PT.Indeks.
- Sopiah, S. D. (2016). *Salesmanship (Kepenjualan)*. Jakarta : Penerbit Bumi Aksara.
- Sugiyono, (2016). Cetakan ke-23. Dalam *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Tresna, P. W. (2021). Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Shopee). *AdBispreneur: Jurnal Pemikiran dan Penelitian Administrasi Bisnis dan Kewirausahaan*, 6(1), 1-11.
- Umar, H. D. (2016). Studi Kelayakan Bisnis . Dalam *Edisi Ketiga*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama .
- Utami, C. W. (2006). Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Modern. Dalam *Edisi Pertama*. Jakarta: Salemba Empat.

- Wahyuningtias, K. (2013). Pengaruh Biaya Kualitas Terhadap Produk Rusak Pada Cv. Ake Abadi . *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 321–330.
- Wulandari, R. D. (2018). Pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada produk kosmetik. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 11-18.
- Yunita, N. (2021). Analisis Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Pada Hoka-Hoka Bento Medan. *JUMANT*, 13 (1), 52-58.