

EKUITAS MEREK DAN KUALITAS PELAYANAN PENGARUHNYA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA *KENTUCKY FRIED CHICKEN* MTC MANADO

Oleh:

Natasya Priskila Soriton¹
Bode Lumanauw²
Lucky O. H. Dotulong³

^{1,2,3}Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Jurusan Manajemen
Univesitas Sam Ratulangi Manado.

email:¹natasyasoriton@yahoo.com
²bode.lumanauw@yahoo.co.id
³luckydotulong@gmail.com

ABSTRAK

Keputusan konsumen mencerminkan penilaian seseorang tentang kinerja produk dalam kaitannya dengan ekspektasi. Kebutuhan dan keinginan yang terpenuhi serta kualitas jasanya sangat menentukan keputusan konsumen. Jika konsumen merasa puas akan suatu produk dan pelayanan yang diberikan maka konsumen memberikan keputusan untuk membeli kembali produk itu. Jika sebaliknya, produk dan layanan itu tidak sesuai harapan, maka konsumen cenderung tidak tertarik lagi. Perusahaan berusaha untuk membangun citra dan memberikan pelayanan yang berkualitas dan memuaskan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh ekuitas merek dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada *Kentucky Fried Chicken* (KFC) MTC Manado. Metode analisis yang digunakan adalah metode asosiatif. Populasi penelitian diambil dari rata-rata transaksi konsumen per hari yaitu 465. Sampel yang digunakan 83 responden, dengan teknik pengambilan sampel *accidental sampling*. Hasil analisis menunjukkan ekuitas merek dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan secara parsial kedua variabel berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Pihak manajemen KFC MTC Manado perlu memfokuskan pada peningkatan tingkat pembelian dengan mengetahui keputusan pembelian konsumen serta faktor-faktor dari keputusan pembelian konsumen tersebut agar konsumen tidak berpindah pada penyedia layanan lain.

Kata kunci: *ekuitas merek, kualitas pelayanan, keputusan pembelian.*

ABSTRACT

Consumer satisfaction reflects the judgment on the product performance in relation to expectations. Needs and desires fulfilled and the quality of service very much determines consumer decisions. If consumer are satisfied with the provision of services, they are going back to buy that product. Otherwise, if the service was not as their expected, consumers tend not interested anymore. The company is challenged to build the quality of image and give satisfactory services and benefits This study aimed to determine the effect of brand equity and quality of service to the purchasing decision at Kentucky Fried Chicken (KFC) in MTC Manado. The analytical method used is the method of associative with Regression analysis techniques as well as Classical Assumption Test. The study population was taken from the average consumer transactions each day that the consumer 465 / day and a sample of 83 respondents. Results of the analysis showed brand equity and quality of service simultaneously significant effect on customer satisfaction. While partially both variables significantly influence customer satisfaction. The management of KFC in particular KFC MTC Manado needs to focus on improving the level of purchases to determine consumer purchasing decisions and the factors of consumer purchase decisions so that consumers not to devolve on another service provider.

Keywords: *brand equity, quality of service, purchasing decisions.*

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Usaha waralaba yang sudah eksis saat ini di Indonesia baik waralaba asing maupun waralaba lokal perlu berbenah diri dengan memfokuskan pada strategi pemasaran modern dan efisiensi usaha yang lebih baik, inovasi terus menerus serta peningkatan kualitas sumber daya manusia dalam persiapan jelang memasuki pasar bebas asean yaitu usaha waralaba di bidang makanan dan fashion. Hal ini karena akan ada banyak waralaba asing ataupun waralaba dari negara-negara tetangga yang siap untuk menyerbu pasar Indonesia.

Menghadapi perkembangan dunia usaha saat ini perusahaan perlu melakukan strategi pemasaran. Strategi pemasaran merupakan salah satu faktor yang bisa membuat suatu perusahaan waralaba bisa sukses menghadapi persaingan, menciptakan, meraih konsumen baru dan mempertahankan konsumen yang loyal. Strategi pemasaran yang dikemas dengan baik bisa membuat suatu usaha termasuk usaha waralaba bias terus sukses dan eksis di tengah persaingan yang ketat. Pemasaran umumnya dilihat sebagai tugas menciptakan, mempromosikan, serta menyerahkan barang dan jasa ke konsumen dan perusahaan lain.

Pihak manajemen *Kentucky Fried Chicken* (KFC) MTC Manado khususnya di bidang ekuitas merek harus lebih gencar dalam melakukan strategi pemasaran untuk membangun ekuitas merek yang kuat dibenak konsumen karena pertumbuhan merek dan perusahaan waralaba baru yang luar biasa pesatnya di Indonesia akan membuat merek KFC lama kelamaan akan terpinggirkan dan tergantikan dengan merek lain yang lebih inovatif. Hal ini dipengaruhi juga oleh regulasi pemerintah Indonesia saat ini yang mengeluarkan aturan tentang pembatasan jumlah gerai waralaba yang dianggap akan mengurangi ruang gerak KFC untuk ekspansi dan memperluas usaha perusahaan dan ekuitas merek perusahaan.

Keadaan riil yang dihadapi oleh KFC MTC Manado dalam bidang kualitas pelayanan dimana pelayanan yang diberikan oleh perusahaan sudah dianggap umum atau generik oleh konsumen karena pelayanan yang sama juga telah ditiru oleh perusahaan waralaba pesaing di bidang makanan dan minuman lainnya. Hal ini membuat perusahaan harus terus menerus menciptakan inovasi baru di bidang pelayanan yang lebih berkualitas dan inovatif.

Permasalahan-permasalahan seperti ekuitas merek dan kualitas pelayanan saat ini mendorong perusahaan yaitu KFC MTC Manado untuk dapat meningkatkan tingkat keputusan pembelian konsumen di gerai mereka yang diharapkan akan meningkatkan jumlah konsumen, meningkatkan volume penjualan, serta akan meningkatkan profitabilitas perusahaan. Hal ini berarti memaksimalkan gerai-gerai KFC yang sudah ada seperti KFC MTC. Untuk itu diperlukan pemahaman berbagai faktor yang bisa mendorong keputusan pembelian konsumen tersebut.

Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh :

1. Ekuitas merek dan kualitas pelayanan secara simultan terhadap keputusan pembelian pada *Kentucky Fried Chicken* MTC Manado.
2. Ekuitas merek secara parsial terhadap keputusan pembelian pada *Kentucky Fried Chicken* MTC Manado.
3. Kualitas pelayanan secara parsial terhadap keputusan pembelian pada *Kentucky Fried Chicken* MTC Manado.

TINJAUAN PUSTAKA

Manajemen Pemasaran

Kotler dan Keller (2009:6), manajemen pemasaran adalah seni atau ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga, dan menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul. Alma (2005:130), manajemen pemasaran adalah proses untuk meningkatkan efisiensi dan efektifitas dari kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh individu atau oleh perusahaan.

Ekuitas Merek

Kotler dan Keller (2009:263), ekuitas merek adalah nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa. Suatu produk yang mempunyai ekuitas merek yang kuat mempunyai kelebihan tersendiri yang akan memberikan keuntungan kepada perusahaan. Ekuitas merek dapat tercermin dalam cara konsumen berpikir, merasa, dan bertindak dalam hubungannya dengan merek, dan juga harga, pangsa pasar, dan profitabilitas yang diberikan merek bagi perusahaan. Rangkyu (2002:39), menjelaskan bahwa ekuitas merek adalah seperangkat aset dan liabilitas merek yang berkaitan dengan suatu merek, nama dan simbolnya yang mampu menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah barang atau jasa kepada perusahaan atau kepada pelanggan perusahaan.

Kualitas Pelayanan

Wijaya (2011:152), mendefinisikan kualitas layanan adalah ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Tjiptono (2008:85), menjelaskan bahwa kualitas pelayanan merupakan isu krusial bagi setiap perusahaan, apapun bentuk produk yang dihasilkan. Kualitas layanan secara sederhana bisa diartikan sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan.

Dimensi Kualitas Pelayanan

Yazid (2008:102), menyatakan lima dimensi kualitas pelayanan terdiri dari : (1) *Tangible*, *Tangible* dapat mencakup penampilan fasilitas atau elemen-elemen fisik, peralatan, personel, dan material-material komunikasi. Tujuannya adalah untuk memperkuat kesan tentang kualitas, kenyamanan dan keamanan dari jasa yang ditawarkan kepada konsumen; (2) *Kehandalan*, *Kehandalan* adalah kemampuan yang dapat diandalkan, akurat dan konsisten dalam mengerjakan jasa sesuai dengan yang diinginkan konsumen; (3) *Daya tanggap*, *Daya tanggap* adalah kemauan untuk membantu konsumen dan memberikan jasa dengan segera. standar-standar yang digunakan harus disesuaikan dengan permintaan kecepatan respon yang diinginkan konsumen serta persepsi konsumen tentang kecepatan dan kesegeraan, dan bukannya didasarkan atas persepsi perusahaan; (4) *Jaminan*, *jaminan* mencakup keandalan atau jaminan kompetensi, dapat dipercaya, kejujuran pemberi jasa, pemilikan kecakapan dan pengetahuan yang diperlukan untuk mengerjakan jasa, dan kredibilitas; (5) *Empati*, Secara umum konsumen membutuhkan kemudahan akses, komunikasi yang mudah (baik), dan memiliki keinginan untuk dipahami kebutuhannya. Oleh karena itu, pengertian empati dapat mencakup kemudahan akses, komunikasi yang baik, dan pemahaman terhadap konsumen. Garvin dalam (Lovelock and Wright 2005:14), menyatakan bahwa delapan dimensi kualitas pelayanan yang dapat digunakan sebagai kerangka perencanaan strategis dan analisis adalah: (1) *Kinerja (performance)*, yaitu karakteristik operasi pokok dari produk inti; (2) *Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (features)*, yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap; (3) *Kehandalan (reliability)*, yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai; (4) *Kesesuaian dengan spesifikasi (conformance to specifications)*, yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya; (5) *Daya tahan (durability)*, yaitu berkaitan dengan berapa lama suatu produk dapat terus digunakan. (6) *Serviceability*, meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi, serta penanganan keluhan yang memuaskan. Pelayanan yang diberikan tidak terbatas hanya sebelum penjualan, tetapi juga selama proses penjualan, hingga purna jual. (7) *Estetika*, yaitu daya tarik produk terhadap panca indera. (8) *Kualitas yang dipersepsikan (perceived quality)*, yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.

Keputusan Pembelian

Kotler & Armstrong (2008:181), keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Kotler & Keller (2009:268), pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan.

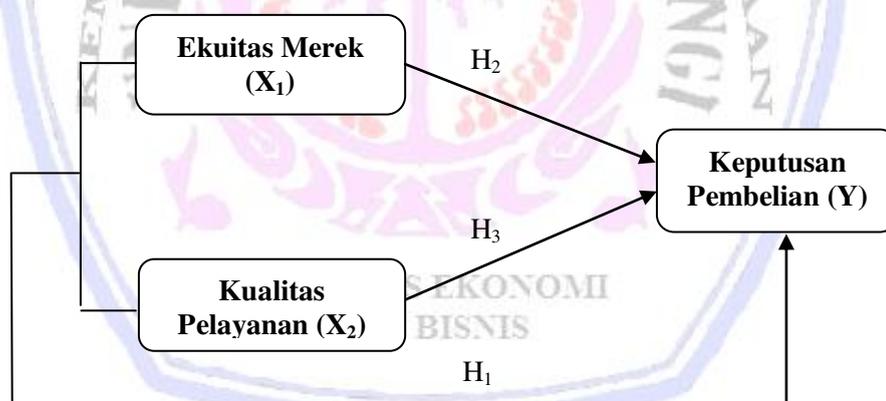
Penelitian Terdahulu

1. Massie (2013) melakukan penelitian tentang: Ekuitas Merek Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian *XL Mobile Data Service* di Kota Manado. Penelitian ini menggunakan metode penelitian asosiatif. Teknik analisis menggunakan regresi linier berganda, mengingat model tersusun atas sejumlah hubungan kasual

antar variabel laten. Hasil penelitian menunjukkan secara simultan dan parsial kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

2. Joseph (2013) melakukan penelitian tentang: Motivasi, Persepsi, Kualitas Layanan, dan Promosi Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda di Manado. Penelitian menggunakan metode penelitian asosiatif. Teknik analisis menggunakan regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan secara simultan motivasi, persepsi, kualitas layanan dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.
3. Winatapradja (2013) melakukan penelitian dengan judul: Ekuitas Merek Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Donat J.CO Donuts & Coffee* di Manado *Town Square*. Penelitian menggunakan survey, dengan metode penelitian asosiatif. Teknik analisis menggunakan regresi linear berganda, mengingat model tersusun atas sejumlah hubungan kausal antar variabel laten. Hasil penelitian menunjukkan secara simultan dan parsial kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.
4. Siow (2013) melakukan penelitian tentang: Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Pelanggan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Suzuki Satria Fu150 di Kota Manado. Penelitian ini menggunakan metode penelitian asosiatif. Teknik analisis menggunakan regresi linier berganda, koefisien korelasi (r), uji asumsi klasik serta pengujian hipotesis menggunakan uji F dan T. Berdasarkan hasil penelitian disimpulkan bahwa Suzuki Satria FU150 harus mampu mempertahankan layanan yang berkualitas dan meningkatkan kepercayaan pelanggan agar supaya dapat meningkatkan performa penjualan Suzuki Satria FU150.

Kerangka Berpikir Penelitian



Gambar 1. Kerangka Berpikir Penelitian

Sumber: Kajian Teori, 2014

Hipotesis

Hipotesis penelitian ini adalah:

1. Ekuitas merek dan kualitas pelayanan diduga secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *Kentucky Fried Chicken* MTC Manado.
2. Ekuitas merek diduga secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *Kentucky Fried Chicken* MTC Manado.
3. Kualitas pelayanan diduga secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *Kentucky Fried Chicken* MTC Manado.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan penulis adalah jenis penelitian Asosiatif. Karena jenis penelitian Asosiatif merupakan jenis penelitian yang mencari pola hubungan dan/atau pengaruh dua variabel atau lebih (Sugiyono 2009:6).

Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini berlokasi di restoran waralaba *Kentucky Fried Chicken* (KFC) cabang *Mege Trade Center* di Kawasan Mega Mas Manado. Waktu penelitian adalah selama lebih kurang 2 bulan.

Populasi dan Sampel

Populasi dari penelitian ini ditetapkan dari rata-rata jumlah transaksi konsumen per hari yaitu 465 konsumen. Teknik pengambilan sampel melalui teknik *accidental sampling* yaitu siapa saja secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sampel, bila pandang orang cocok dengan sumber data atau dalam hal ini konsumen yang pernah melakukan pembelian di restoran *Kentucky fried chicken* (KFC) MTC Manado. Untuk menentukan jumlah sampel dalam penelitian, penulis menggunakan rumus Slovin (Umar 2003:14).

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

$$n = \frac{465}{1 + 465 (10\%)^2}$$

$$n = \frac{465}{5,65} \quad n = 82,6$$

Dimana :

n = Ukuran Sampel

N = Ukuran Populasi

e = Persen kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang dapat ditolerir atau diinginkan

Metode Analisis

Uji Validitas dan Reabilitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali 2001:49). Reliabilitas sebenarnya adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari suatu variabel atau konstruk (Ghozali 2001:45).

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas dimaksudkan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi variabel pengganggu atau residual mempunyai distribusi normal atau tidak. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji dalam model regresi ditemukan ada atau tidaknya korelasi antara variabel-variabel bebas. Dalam penelitian ini teknik untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinieritas didalam model regresi adalah melihat dari nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) dan nilai toleransi. Apabila nilai tolerance mendekati 1, serta nilai VIF < 10, maka dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinieritas antara variabel bebas dalam model regresi.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui apakah terjadi penyimpangan model karena varian gangguan berbeda antara satu observasi ke observasi lain. diagnosis adanya heteroskedastisitas secara kuantitatif dalam suatu regresi dapat dilakukan dengan *Spearman Rank Correlation*, dimana data masing-masing variabel diubah menjadi bentuk jenjang, yaitu nilai terendah sampai nilai tertinggi kemudian mengkorelasikan antara variabel bebas dengan variabel gangguannya. Salah satu cara untuk mendiagnosis adanya heteroskedastisitas dalam suatu model regresi adalah dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat (ZPRED) dengan residualnya (SRESID).

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda yaitu metode yang dipakai guna menggambarkan hubungan suatu variabel dependen dengan tiga atau lebih variabel independen. Metode ini dipilih karena penulis ingin mengetahui seberapa besar pengaruh ekuitas merek dan kualitas pelayanan mempengaruhi keputusan pembelian di KFC MTC Manado. Perhitungan analisis regresi linier berganda dilakukan berdasarkan rumus berikut :

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

Dimana :

- Y = Keputusan pembelian
- a = Nilai konstanta
- X₁ = Ekuitas merek
- X₂ = Kualitas layanan
- b₁, b₂ = Koefisien untuk masing-masing faktor
- e = Standar error

Pengujian dengan Uji F

Uji ini dilakukan untuk mengetahui apakah semua variabel independen mempunyai pengaruh yang sama terhadap variabel dependen. Untuk membuktikan kebenaran hipotesis digunakan uji distribusi F dengan cara membandingkan antara nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak sehingga dapat dikatakan bahwa variabel bebas dari regresi dapat menerangkan variabel terikat secara serentak dan sebaliknya.

Pengujian dengan Uji t

Uji ini digunakan untuk menguji kemaknaan koefisien parsial. Apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima, sebaliknya jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

DAN BISNIS

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	R	Sig	Validitas
Ekuitas Merek (X ₁)	X _{1,1}	0,895	0,0000	Valid
	X _{1,2}	0,866	0,0000	Valid
	X _{1,3}	0,924	0,0000	Valid
	X _{1,4}	0,876	0,0000	Valid
Kualitas Pelayanan (X ₂)	X _{2,1}	0,807	0,0000	Valid
	X _{2,2}	0,885	0,0000	Valid
	X _{2,3}	0,888	0,0000	Valid
	X _{2,4}	0,834	0,0000	Valid
	X _{2,5}	0,622	0,0000	Valid

Tabel 1. Hasil Uji Validitas (Lanjutan)

Keputusan	Y ₁	0,790	0,0000	Valid
Pembelian (Y)	Y ₂	0,917	0,0000	Valid
	Y ₃	0,893	0,0000	Valid
	Y ₄	0,848	0,0000	Valid
	Y ₅	0,624	0,0000	Valid

Sumber: Data Olahan Tahun 2014

Tabel 1, menunjukkan bahwa keseluruhan item pertanyaan untuk variabel adalah valid karena nilai r hitung yang diperoleh lebih tinggi dari pada nilai kritis sebesar 0,30 sehingga butir instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur variabel penelitian.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

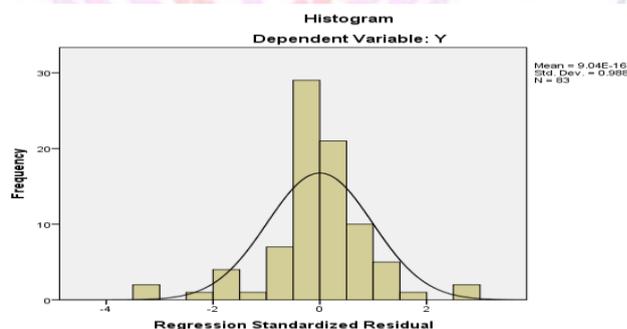
Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
X ₁	0.910	Reliabel
X ₂	0.865	Reliabel
Y	0.875	Reliabel

Sumber : Data Olahan Tahun 2014

Tabel 2, menunjukkan bahwa dalam penelitian ini pengukuran yang digunakan adalah dengan menggunakan *cronchbach alpha* (reliabel), yaitu apabila *cronchbach alpha* lebih besar dari 0,60 maka item pertanyaan tersebut adalah reliabel. Berdasarkan hasil perhitungan dengan bantuan SPSS 20, maka dapat diketahui bahwa variabel X₁, X₂, dan Y adalah reliabel hal ini dapat dilihat pada tabel 2, karena memiliki nilai di atas 0,60 sehingga dapat dijelaskan bahwa variabel-variabel tersebut memiliki reliabilitas yang tinggi, sehingga mempunyai ketepatan yang tinggi untuk dijadikan variabel (konstruk) pada suatu penelitian.

2. Uji Asumsi Klasik

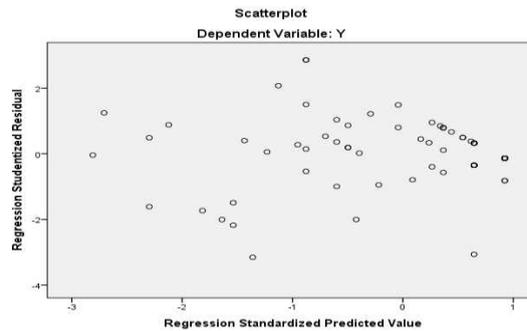
Uji Normalitas

**Gambar 2. Uji Heterokedastisitas**

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2014

Gambar 2, menunjukkan bahwa ketika kurva pada histogram berbentuk lonceng maka dapat dikatakan kurva tersebut berdistribusi normal. Dengan demikian model regresi yang digunakan pada penelitian ini berdistribusi normal yang artinya memenuhi asumsi Normalitas.

Uji Heterokedastisitas



Gambar 3. Uji Heterokedastisitas
 Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2014

Gambar 3, menunjukkan bahwa dari hasil gambar tersebut maka deteksi yang ada adalah penyebaran, dan tidak membentuk pola tertentu, sehingga dengan demikian dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji Multikolinearitas

Tabel 3. Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
X ₁	.301	3.319
X ₂	.301	3.319

Sumber : Hasil Olahan Data, 2014

Multikolinearitas diuji dengan menghitung nilai VIF (*Variance Inflation Factor*). Bila nilai VIF lebih kecil dari 10 maka tidak terjadi Multikolinearitas atau Non Multikolinearitas. Berdasarkan *output* Tabel 3, dapat dikatakan bahwa tidak terjadi Multikolinearitas, karena VIF < 10.

3. Analisis Linier Berganda

Tabel 4. Hasil Analisis Linier Berganda

Model	Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.	Tolerance	VIF
	B	Std. Error	Beta	t			
(Constant)	3.120	1.355		2.302	.024		
1 X ₁	.250	.114	.231	2.205	.030	.301	3.319
X ₂	.683	.109	.655	6.245	.000	.301	3.319

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Hasil Olahan Data, 2014

Dari hasil analisis, diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut :

$$Y = 3,120 + 0,250X_1 + 0,683X_2$$

Persamaan regresi berganda tersebut, dapat menginformasikan bahwa :

1. Nilai konstanta sebesar 3,120 artinya jika variabel independen yang terdiri dari Ekuitas Merek dan Kualitas Pelayanan dianggap 0 (nol) atau tidak diterapkan maka, Keputusan Pembelian pada KFC MTC Manado sebesar 3,120 satuan.
2. Koefisien regresi Ekuitas merek sebesar 0,250 artinya, jika ekuitas merek naik sebesar 1 skala dalam jawaban responden maka akan meningkatkan Keputusan Pembelian pada KFC MTC Manado sebesar 0,250 satuan dengan asumsi faktor-faktor lain dianggap tetap.
3. Koefisien regresi Kualitas Pelayanan sebesar 0,683 artinya, jika kualitas pelayanan naik sebesar 1 skala dalam jawaban responden maka akan meningkatkan Keputusan Pembelian pada KFC MTC Manado sebesar 0,683 satuan dengan asumsi faktor-faktor lain dianggap tetap.

4. Koefisien Korelasi dan Koefisien Determinasi

Tabel 5. Koefisien Korelasi dan Koefisien Determinasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.857 ^a	.735	.728	1.490	1.800

a. Predictors: (Constant), X₂, X₁

b. Dependent Variable: Y

Sumber : Hasil Olahan Data, 2014

Hasil Tabel 5, menunjukkan bahwa pengaruh antara Ekuitas Merek, dan Kualitas Pelayanan, terhadap Keputusan Pembelian pada KFC MTC Manado, dapat dilihat melalui koefisien korelasi. Hasil Koefisien Korelasi atau R sebesar 0,857 hal ini menunjukkan bahwa pengaruh Ekuitas Merek, dan Kualitas Pelayanan, terhadap Keputusan Pembelian pada KFC MTC Manado mempunyai hubungan yang searah dan kuat yaitu sebesar 85,7%. Hasil koefisien Determinasi atau R *square* (r^2) adalah 0,735 yang menunjukkan bahwa 73,5% Keputusan Pembelian dipengaruhi oleh Ekuitas Merek dan Kualitas Pelayanan sementara sisanya 26,5% dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

5. Pengujian Hipotesis dengan uji F

Tabel 6. Uji F

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	493.013	2	246.506	110.985	.000 ^b
	Residual	177.686	80	2.221		
	Total	670.699	82			

a. Predictors: (Constant), X₂, X₁

b. Dependent Variable: Y

Sumber : Hasil Olahan Data, 2014

Mengetahui pengaruh secara bersama-sama variabel Ekuitas Merek dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada KFC MTC Manado, pada tabel 6, menunjukkan bahwa angka F_{hitung} sebesar 110.985 > F_{tabel} sebesar 2,72 dengan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya variabel Ekuitas Merek dan Kualitas Pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian pada KFC MTC Manado dapat diterima.

6. Uji Hipotesis dengan uji t

Hasil perhitungan diperoleh :

1. Nilai t_{hitung} Ekuitas Merek (X_1) = 2,205 > t_{tabel} = 1,989 dengan tingkat signifikan $0,030 < 0,05$, sehingga H_0 ditolak artinya Ekuitas Merek berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada KFC MTC Manado, dengan demikian hipotesis diterima.

2. Nilai t_{hitung} Kualitas Pelayanan = 6,245 > t_{tabel} = 1,989 dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$, sehingga H_0 ditolak artinya Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian KFC MTC Manado, dengan demikian hipotesis diterima.

Pembahasan

Pengaruh Ekuitas Merek dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji hipotesis dan analisis regresi dalam penelitian ini, menunjukkan bahwa variabel ekuitas merek serta kualitas pelayanan secara simultan atau bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian di *Kentucky Fried Chicken* (KFC) MTC Manado, dan pengaruhnya adalah positif. Hal ini berarti bahwa hubungan antara kedua variabel independen tersebut terhadap variabel dependen memiliki pengaruh secara simultan atau bersama-sama. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Massie (2013), Joseph (2013), Winatapradja (2013), dan Siow (2013) dimana dalam penelitian-penelitian tersebut yang diambil adalah ekuitas merek, kualitas pelayanan, dan keputusan pembelian. Dan penelitian ini memperkuat penelitian-penelitian tersebut dan model penelitian dalam penelitian ini dapat dipakai untuk penelitian-penelitian lanjutan dengan industri/perusahaan, objek atau lokasi penelitian yang berbeda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa model ini yaitu ekuitas merek dan juga kualitas pelayanan secara bersama-sama memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen khususnya konsumen KFC MTC Manado.

Pengaruh Ekuitas Merek terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian hipotesis menemukan bahwa variabel ekuitas merek dalam penelitian ini memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian khususnya pada *Kentucky Fried Chicken* (KFC) MTC Manado, dan pengaruh dari variabel ekuitas merek terhadap keputusan pembelian konsumen arahnya adalah positif. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Massie (2013) dengan judul penelitian Ekuitas Merek Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian *XL Mobile Data Service* di Kota Manado, dimana penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh ekuitas merek terhadap keputusan pembelian operator telepon selular XL di Manado. Penelitian ini selain memiliki kesamaan dari segi variabel (ekuitas merek dan keputusan pembelian) namun perbedaannya penelitian ini adalah objek penelitian, sedangkan penelitian Winatapradja (2013) dengan judul: Ekuitas Merek Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Donat J.Co Donuts & Coffee* Di Manado *Town Square* penelitian ini bertujuan untuk mengetahui ekuitas merek dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini memiliki persamaan yaitu variabel ekuitas merek dan keputusan pembelian dan dilakukan pada industri makanan waralaba namun pada waralaba nasional/dalam negeri.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ekuitas merek merupakan salah satu variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen khususnya konsumen KFC MTC Manado, dimana konsumen mengetahui dan sadar tentang merek KFC, konsumen mengasosiasikan merek KFC dengan hal positif dan menyenangkan, konsumen mempersepsikan KFC berkualitas baik, serta konsumen memiliki loyalitas tinggi terhadap merek KFC. Hal ini mendorong konsumen untuk memutuskan membeli di KFC khususnya di KFC MTC Manado.

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian hipotesis menemukan bahwa variabel kualitas pelayanan dalam penelitian ini memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian khususnya pada *Kentucky Fried Chicken* (KFC) MTC Manado, dan pengaruh dari variabel kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen arahnya adalah positif. Kualitas pelayanan juga merupakan variabel yang paling dominan atau yang paling kuat pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen dalam penelitian ini.

Penelitian ini didukung dengan penelitian Joseph (2013) dengan judul penelitian Motivasi, Persepsi, Kualitas Layanan, Dan Promosi Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda di Manado, dimana penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh motivasi, persepsi, kualitas pelayanan dan promosi terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek Honda di Manado. Penelitian ini selain memiliki kesamaan dari segi variabel (kualitas pelayanan dan keputusan pembelian) namun perbedaannya penelitian ini adalah variabel independen seperti motivasi, persepsi, dan promosi, serta objek penelitian, sedangkan penelitian Siow (2013) dengan judul: Kualitas Layanan Dan Kepercayaan Pelanggan Pengaruhnya Terhadap Keputusan

Pembelian Sepeda Motor Suzuki Satria Fu150 Di Kota Manado penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini memiliki persamaan yaitu variabel kualitas pelayanan dan keputusan pembelian dan dilakukan pada perusahaan yang ada di Kota Manado. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan merupakan salah satu variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen khususnya konsumen KFC MTC Manado, dimana konsumen merasa bahwa perusahaan dapat diandalkan, tanggap, memberikan jaminan, berempati terhadap kebutuhan dan keinginan serta perusahaan memberikan bukti langsung terhadap pelayanan seperti senyum, sapaan, dan salam. Hal ini mendorong konsumen untuk memutuskan membeli di KFC khususnya di KFC MTC Manado.

PENUTUP

Kesimpulan

Kesimpulan dalam penelitian ini adalah:

1. Ekuitas Merek dan Kualitas Pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada KFC MTC Manado. Pengaruh yang diberikan oleh variabel tersebut digambarkan dari F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} sehingga dinyatakan berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen KFC MTC Manado.
2. Ekuitas Merek secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada KFC MTC Manado. Pengaruh yang diberikan oleh variabel tersebut digambarkan dari T_{hitung} lebih besar dari T_{tabel} sehingga dinyatakan ekuitas merek berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Konsumen KFC MTC Manado.
3. Kualitas Pelayanan secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada KFC MTC Manado. Pengaruh yang diberikan oleh variabel tersebut digambarkan dari T_{hitung} lebih besar dari T_{tabel} sehingga dinyatakan kualitas pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Konsumen KFC MTC Manado. Selain itu berdasarkan nilai koefisien ternyata kualitas pelayanan merupakan variabel yang paling dominan atau paling kuat pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen KFC MTC Manado.

Saran

Saran dalam penelitian ini adalah : Pihak manajemen *Kentucky Fried Chicken* (KFC) MTC Manado sebaiknya memfokuskan pada peningkatan tingkat pembelian dengan mengetahui keputusan pembelian konsumen serta memperhatikan ekuitas merek dan kualitas pelayanan karena kedua variabel ini bisa dijadikan sebagai alat oleh pihak manajemen untuk meningkatkan kinerja perusahaan khususnya kinerja pemasaran dengan menjadikan ekuitas merek dan terutama kualitas pelayanan sebagai salah satu ujung tombak memenangkan pasar di Manado, khususnya pasar atau industri waralaba makanan dan minuman di tengah ketatnya persaingan dan cepatnya bermunculan perusahaan waralaba baru yang lebih inovatif dan agresif.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2005. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Cetakan ke-7. Alfabeta, Bandung.
- Ghozali, Imam. 2001. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Badan Peneliti Universitas, Diponegoro.
- Joseph, Gricha. 2013. Motivasi, Persepsi, Kualitas Layanan, dan Promosi Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Hondadi Manado. *Jurnal EMBA*. ISSN 2303-1174. Vol.1 No.4 Desember 2013. <http://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/3445>. Diakses pada Desember 2013, Hal. 2253-2262.
- Kotler Philip dan Gary, Armstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jilid 1. Erlangga, Jakarta.
- Kotler Philip dan Kevin Lane Keller 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Bahasa Indonesia PT. Prenhalindo Indonesia, Jakarta.

- Lovelock, C. and L.Wright, 2005. *Manajemen Pemasaran Jasa*. PT. Indeks Kelompok Gramedia, Jakarta.
- Massie, Philander, Varian. 2013. Ekuitas Merek Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian *XL Mobile Data Service* di Kota Manado. *Jurnal EMBA*. ISSN 2303-1174. Vol.1 No.4 Desember 2013. <http://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/2949>. Diakses pada Desember 2014. Hal. 1474-1481.
- Rangkuti, Freddy. 2002. *The Power of Brands; Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek*. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Siow, Natalia. 2013. Kualitas Layanan dan Kepercayaan Pelanggan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Suzuki Satria FU150 di Kota Manado. *Jurnal EMBA*. ISSN 2303-1174. Vol.1 No.3 September 2013. <http://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/download/2312/1866>. Diakses pada September 2013, Hal. 1069-1078
- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Alfabeta, Bandung.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Edisi Ketiga . Andi, Yogyakarta.
- Umar, Husein. 2003. *Metode riset bisnis*. PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Wijaya, Tony. 2011. *Manajemen Kualitas Jasa*. PT. Indeks Kembangan, Jakarta.
- Winatapradja, Nabila. 2013. Ekuitas Merek Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Donat J.CO Donuts & Coffee* di Manado *Town Square*. *Jurnal EMBA*. ISSN 2303-1174. Vol.1 No.3 Juni 2013. <http://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/1905>. Diakses juni 2013, Hal. 958-968.
- Yazid. 2008. *Pemasaran Jasa*. Ekonisia, Yogyakarta.

