

PENGARUH *PERCEIVED QUALITY* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* YANG DIMEDIASI OLEH *BRAND EQUITY* (STUDI KASUS PADA KFC DI DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA)

¹Henny Welsa, ²Agus Dwi Cahya, ^{3*}Rejeki Sekar Dwifa

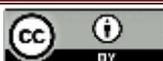
^{1,2,3}Fakultas Ekonomi, Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa Yogyakarta
, ¹henny_welsa@yahoo.com ²agusdc@ustjogja.ac.id, ^{3*}sekardwifa257@gmail.com

Abstract : *Purchase intention or purchase intention is something that is closely related to purchasing. A person's purchasing intention is influenced by various factors such as perceived quality, brand image and brand equity. Both perceived quality, brand image and brand equity have their respective roles in influencing someone's purchase intention. Based on this statement, the author conducted research with KFC as the object. The research carried out aims to find out (1) whether perceived quality influences purchase intention at KFC in the Special Region of Yogyakarta, (2) whether brand image influences purchase intention at KFC in the Special Region of Yogyakarta, (3) whether perceived quality influences brand equity in KFCs in the Special Region of Yogyakarta, (4) does brand image influence brand equity in KFCs in the Special Region of Yogyakarta, (5) does brand equity influence purchase intention in KFCs in the Special Region of Yogyakarta, (6) does perceived quality influence purchase intention mediated by brand equity, (7) does perceived quality influence purchase intention mediated by brand equity. This research uses quantitative methods. Where the data in the research is in the form of figures obtained from distributing questionnaires online. The results of the research show that the variables perceived quality, brand image and brand equity have a positive and significant effect on purchase intention. Apart from that, perceived quality and brand image have a positive and significant effect on brand equity. And brand equity is able to mediate between perceived quality on purchase intention and brand image on purchase intention.*

Keyword : *perceived quality, brand image, brand equity, and purchase intention*

Abstrak : *Purchase intention atau niat beli merupakan suatu hal yang berkaitan erat dengan pembelian. Niat beli seseorang tersebut dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti *perceived quality*, *brand image*, dan *brand equity*. Baik *perceived quality*, *brand image*, dan *brand equity* mempunyai peran masing-masing dalam mempengaruhi seseorang terhadap *purchase intention*. Berdasarkan pernyataan tersebut penulis melakukan sebuah penelitian dengan KFC sebagai objeknya. Adapun penelitian yang dilakukan bertujuan untuk mengetahui (1) apakah *perceived quality* berpengaruh terhadap *purchase intention* pada KFC yang ada di Daerah Istimewa Yogyakarta, (2) apakah *brand image* berpengaruh terhadap *purchase intention* pada KFC yang ada di Daerah Istimewa Yogyakarta, (3) apakah *perceived quality* berpengaruh terhadap *brand equity* pada KFC yang ada di Daerah Istimewa Yogyakarta, (4) apakah *brand image* berpengaruh terhadap *brand equity* pada KFC yang ada di Daerah Istimewa Yogyakarta, (5) apakah *brand equity* berpengaruh terhadap *purchase intention* pada KFC yang ada di Daerah Istimewa Yogyakarta, (6) apakah *perceived quality* berpengaruh terhadap *purchase intention* yang dimediasi oleh *brand equity*, (7) apakah *perceived quality* berpengaruh terhadap *purchase intention* yang dimediasi oleh *brand equity*. Dalam penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Dimana data dalam penelitian berupa angka-angka yang diperoleh dari penyebaran kuesioner secara online. Adapun hasil dari penelitian menunjukkan bahwa variabel *perceived quality*, *brand image*, dan *brand equity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Selain itu *perceived quality* dan *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand equity*. Serta *brand equity* mampu memediasi antara *perceived quality* terhadap *purchase intention* dan *brand image* terhadap *purchase intention*.*

Kata kunci : *Perceived Quality, Brand Image, Brand Equity, Purchase Intention*



PENDAHULUAN

Dunia kuliner dari waktu ke waktu terus mengalami perubahan. Perubahan tersebut terjadi karena adanya perkembangan zaman yang semakin maju. Seiring dengan berjalannya waktu pengolahan makanan kini menggunakan teknologi yang canggih. Penggunaan teknologi untuk mendukung pengolahan makanan membuat pengolahan makanan lebih efektif dan efisien. Salah satu pengolahan makanan yang efektif dan efisien berkat adanya teknologi yang canggih yaitu olahan makanan cepat saji atau yang kerap di sebut dengan istilah *fastfood*. Banyaknya perusahaan bertema *fastfood* membuat persaingan di dunia kuliner semakin ketat. Sebuah perusahaan harus mempunyai strategi atau cara untuk bertahan ditengah ketatnya persaingan dunia kuliner.

Kentucky Fried Chicken atau KFC menjadi salah satu dari berbagai *brand fastfood* yang namanya telah tersebar luas diberbagai penjuru dunia. Bahkan *brand* yang berasal dari Amerika ini memiliki jumlah *outlet* makanan cepat saji terbanyak nomer 1 di Indonesia yaitu dengan 727 gerai. Namun, pada tahun 2022 yaitu tepatnya pada kuartal pertama KFC mengalami penurunan penjualan. Komisi atas penjualan turun dari sebelumnya sebesar Rp12,80 miliar menjadi Rp. 11,94 miliar di kuartal 1 2022

Nama Brand	2019	2020	2021	2022	2023
A&W	0	0	0	0	5.40
Burger King	9.70	10.80	9.10	9.60	8.70
HokBen	0	0	10.10	10.80	10.10
KFC	31.70	33.00	28.50	30.50	27.50
Mc Donalds	0	0	0	0	31.70

Gambar 1. Penurunan Penjualan KFC

Sumber : *Top Brand Award*, 2023

Perceived quality sendiri merupakan salah satu hal yang tidak bisa dianggap remeh atau sembarangan. Kualitas yang dirasakan merupakan variabel penting yang dapat mendorong kinerja keuangan dari suatu organisasi (Kataria & Saini, 2020). Hal ini karena *perceived quality* yang dirasakan oleh konsumen dapat menjadi tolak ukur dari konsumen untuk perusahaan yang menyangkut persepsi konsumen secara keseluruhan terkait harapan konsumen. Oleh sebab itu KFC juga harus memperhatikan hal apa saja yang sekiranya dapat mempengaruhi persepsi kualitas konsumen pada perusahaannya. Karena apabila harapan konsumen terhadap kualitas, seperti layanan terwujud maka secara otomatis akan membuat perusahaan tersebut mempunyai *image* yang bagus di mata konsumen sehingga membuat konsumen memiliki niat beli terhadap KFC yang tinggi.

Selain *perceived quality*, *brand image* juga memerankan hal penting dalam mempengaruhi niat beli . *Brand image* merupakan salah satu hal yang tidak bisa dianggap sepele. Hal ini karena *brand image* akan melekat pada benak seseorang. Dengan demikian KFC harus memperhatikan *image* yang ada. *Brand image* atau citra merek yang baik tentu akan membuat perusahaan lebih menarik di mata konsumen sehingga ada kemungkinan untuk seseorang berniat membeli produk yang di tawarkan KFC. Untuk membuat citra merek KFC semakin baik perlu memperhatikan beberapa hal yang berkaitan dengan citra merek dari KFC itu sendiri seperti citra perusahaan dan citra produk.

Brand equity atau yang jika diartikan kedalam bahasa Indonesia berarti ekuitas merek juga ikut andil dalam mempengaruhi niat beli konsumen. Ekuitas merek dihasilkan dari keyakinan yang lebih tinggi yang dimiliki konsumen terhadap merek tertentu dibandingkan dengan merek lainnya (Kataria & Saini, 2020). Sebuah perusahaan harus memperhatikan ekuitas merek yang ada karena persepsi kualitas dan citra merek dapat mempengaruhi ekuitas merek. Jadi dapat dikatakan apabila persepsi kualitas dan citra merek kurang baik maka dapat menurunkan nilai dari ekuitas merek KFC. Sebaliknya apabila persepsi kualitas dan *brand image* yang baik dapat meningkatkan ekuitas merek KFC.

Perceived quality dan *brand image* merupakan dua hal yang dapat mempengaruhi *purchase intention* melalui *brand equity*. Apabila *perceived quality* dan *brand image* dalam sebuah perusahaan memiliki nilai yang baik maka dapat meningkatkan sejumlah *asset* yang bersangkutan dengan merek dalam perusahaan. Hal tersebut juga berlaku sebaliknya, dimana apabila *perceived quality* dan *brand*

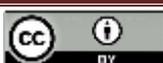


image dari sebuah perusahaan kurang baik maka dapat menurunkan sejumlah *asset* dari perusahaan. Dimana kenaikan atau penurunan sejumlah *asset* yang berkaitan dengan merek tersebut kerap disebut dengan istilah *brand equity*.

Namun, dalam sebuah penelitian yang dilakukan oleh (Yunus, 2020) menyatakan bahwa *perceived quality* tidak signifikan terhadap *purchase intention*. Penelitian tersebut juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Wijaya & Indriyanti, 2022) yang menyatakan bahwa *perceived quality* dan *brand association* tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh (Sikteubun et al., 2022) menyatakan bahwa *brand image* mempunyai pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap *purchase intention*.

Adapun tujuan penulisan artikel ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh *perceived quality* terhadap *purchase intention* pada KFC yang ada di Daerah Istimewa Yogyakarta
2. Untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh *brand image* terhadap *purchase intention* pada KFC yang ada di Daerah Istimewa Yogyakarta
3. Untuk mengathui pengaruh *perceived quality* terhadap *brand equity* pada KFC yang ada di Daerah Istimewa Yogyakarta
4. Untuk mengathui ada tidaknya pengaruh *brand image* terhadap *brand equity* pada KFC yang ada di Daerah Istimewa Yogyakarta
5. Untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh *brand equity* terhadap *purchase intention* pada KFC yang ada di Daerah Istimewa Yogyakarta
6. Untuk mengathui ada tidaknya pengaruh *perceived quality* terhadap *purchase intention* yang dimediasi oleh *brand equity*
7. Untuk mengathui ada tidaknya pengaruh *perceived quality* terhadap *purchase intention* yang dimediasi oleh *brand equity*

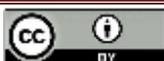
KAJIAN TEORI

Perceived Quality

Perceived quality atau jika diartikan kedalam bahasa Indonesia berarti persepsi kualitas merupakan persepsi kualitas dari konsumen pada sebuah perusahaan. *Perceived quality* mencerminkan bagaimana perasaan konsumen secara menyeluruh terhadap perusahaan yang bersangkutan. *Perceived quality* merupakan persepsi konsumen terhadap kualitas atau kelebihan dari produk terkait dengan apa yang di harapkan oleh konsumen. (Yolanda et al., 2021) Persepsi kualitas merupakan citra atau reputasi dari sebuah produk dan juga tanggung jawab perusahaan terhadap produknya. *Perceived quality* merupakan suatu hal yang penting dan tidak boleh diabaikan begitu saja. Hal ini karena peran *perceived quality* yang berhubungan erat dengan konsumen. Atau dapat dikatakan bahwa *perceived quality* akan berhubungan langsung dengan konsumen. Persepsi yang baik terhadap keseluruhan kualitas yang dirasakan oleh konsumen tentu akan mendatangkan manfaat tersendiri bagi sebuah perusahaan. Oleh sebab itu perusahaan perlu memperhatikan hal-hal apa saja yang berkaitan dengan *perceived quality*. adapun hal-hal atau indikator dari *perceived quality* menurut D. Aaker dalam (Gumilang et al., 2022) adalah yaitu kinerja, pelayanan, ketahanan, keandalan, karakteristik produk, kesesuaian dengan harga, dan harga itu sendiri.

Brand Image

American Marketing Association mendefinisikan merek sebagai nama, istilah, tanda, simbol, desain atau kombinasi dari semuanya yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari penjualan atau sekelompok penjual sehingga dapat dibedakan dari pesaingnya (Nurhandayani et al., 2019). Citra merek dapat dikatakan menciptakan beragam nilai bagi konsumen. *Brand image* dapat dikatakan sebagai tanggapan konsumen terhadap merek yang berkaitan dengan baik buruknya merek yang bersangkutan. Dengan demikian *brand image* akan berkaitan langsung dengan sebuah perusahaan. Dimana perusahaan tersebut akan di pandang seperti apa oleh konsumen. Apakah pandangan konsumen baik atau kurang baik terhadap sebuah perusahaan. Oleh karena itu perusahaan harus mempertahankan citra merek mereka agar tetap dipandang baik oleh konsumen. *Brand image* ini dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti citra perusahaan dan citra produk. Gabungan dari citra



perusahaan dan citra produk yang baik tentu akan meningkatkan brand image dari sebuah perusahaan.

Brand Equity

Brand equity merupakan konsep pemasaran yang penting sejak tahun 1980an (Bae et al., 2022). Ekuitas merek sendiri merupakan seperangkat *asset* yang dapat menaikkan atau menambah nilai dari suatu produk. *Brand equity* mencakup semua kekuatan yang ada pada merek. Ekuitas merek merupakan nilai tambahan terhadap suatu produk dalam perusahaan tertentu (Ramadhan et al., 2022). Apabila suatu perusahaan memiliki ekuitas yang baik tentunya akan membuat konsumen lebih tertarik dengan *brand* yang ditawarkan. Sebaliknya, apabila suatu perusahaan kurang memperhatikan ekuitasnya atau lengah bisa saja membuat ekuitas dari brand tersebut menurun. Indikator *brand equity* menurut Kotler dalam (Aryanti et al., 2021) yaitu kesadaran merek, kesetiaan merek, kualitas yang di rasakan, asosiasi merek, dan aset merek kepemilikan lainnya

Purchase Intention

Purchase intention atau niat beli merupakan tindak lanjutan dari minat beli. Dimana *purchase intention* ini merupakan refleksi dari konsumen untuk rencana pembelian suatu produk tertentu. Hal ini berkaitan dengan akhir dari kegiatan pemasaran yang akan menimbulkan pertanyaan tentang apakah konsumen akan tertarik untuk membeli produk yang bersangkutan apa tidak. Dalam hal ini konsumen mempunyai peran yang sangat penting terhadap niat beli. *Purchase intention* yaitu keinginan yang muncul dalam benak konsumen terkait pembelian suatu produk rangka untuk memenuhi kebutuhan (Kristinawati & Keni, 2021). Niat beli ini dapat terjadi karena adanya dorongan dari diri sendiri atau orang lain. Maka sebuah perusahaan harus memperhatikan hal-hal apa saja yang sekiranya dapat mempengaruhi *purchase intention* dari seseorang. Indikator *purchase intention* menurut Ferdinand dalam (Sanita et al., 2019) yaitu minat *transaksional*, minat *referensial*, minat *prefensial*, dan minat *eksploratif*

Hipotesis Penelitian

Dari uraian atau pembahasan sebelumnya terkait latar belakang dan kajian teori, maka penulis membuat beberapa hipotesis. Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- H1 : *Perceived quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*
- H2 : *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*
- H3 : *Perceived quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand equity*
- H4 : *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand equity*
- H5 : *Brand equity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*
- H6 : *Perceived quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* yang dimediasi oleh *brand equity*
- H7 : *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* yang dimediasi oleh *brand equity*

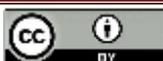
METODE PENELITIAN

Populasi dan Sampel

(Sugiyono, 2019) populasi dapat didefinisikan sebagai wilayah generalisasi yang terdiri dari objek dan subjek tertentu dengan kualitas dan karakteristik yang ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik sebuah kesimpulan. Dalam penelitian ini populasi yang digunakan yaitu seluruh konsumen yang pernah datang di KFC yang ada di Daerah Istimewa Yogyakarta. Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel *non- probability sampling*. Dimana penulis membuat kriteria tertentu kepada sampel, yaitu sampel yang digunakan merupakan konsumen KFC yang minimal pernah membeli KFC di Daerah Istimewa Yogyakarta minimal 2 kali. Adapun jumlah sampel yang di pakai dalam penelitian ini berjumlah 112 responden.

Teknik Pengumpulan Data

Menurut (Sugiyono, 2019) untuk mengumpulkan data dapat menggunakan empat cara yaitu wawancara, kuesioner, observasi, dan gabungan dari ketiganya. Metode atau cara yang digunakan penulis untuk mengumpulkan data yaitu dengan metode kuesioner (angket). Dimana penulis membuat beberapa kuesioner yang kemudian kuesioner tersebut disebarakan secara online.



Metode Analisis

Dalam pengolahan data berupa analisis menggunakan software IBM-SPSS Statistic 20. Adapun uji validitas dan reliabilitas digunakan untuk menguji kualitas data. Sedangkan untuk teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu analisis deskriptif, uji asumsi klasik, dan analisis regresi linear berganda.

Tabel 1. Variabel Operasional

Variabel	Definisi Operasional Variabel	Indikator
<i>Perceived Quality</i>	<i>Perceived quality</i> merupakan sebuah persepsi konsumen terhadap keseluruhan atau kualitas superior dari suatu produk apa jasa yang berhubungan dengan apa yang konsumen harapkan D. Aaker <i>dalam</i> (Uning & Sukamdiani, 2021)	Kinerja Pelayanan Ketahanan Keandalan Karakteristik produk Kesesuaian dengan harga Harga D. Aaker <i>dalam</i> (Gumilang et al., 2022)
<i>Brand Image</i>	<i>Brand image</i> atau citra merek merupakan penilaian konsumen terkait merek yang bersangkutan dalam sebuah lingkungan pasar. Aaker dan Biel (1993) <i>dalam</i> (Eli Achmad Mahiri, 2020)	Citra perusahaan Citra produk Aaker dan Biel, 2009 <i>dalam</i> (Arianty & Andira, 2021)
<i>Brand Equity</i>	<i>Brand equity</i> merupakan nilai tambah pada suatu perusahaan yang berkaitan dengan produk atau jasa itu sendiri. (Kotler & Keller, 2017)	Kesadaran merek Kesetiaan merek Asosiasi merek Aset merek (Aryanti et al., 2021)
<i>Purchase Intention</i>	<i>Purchase intention</i> adalah niat dari konsumen yang disebabkan oleh daya tarik suatu produk atau jasa yang kemudian konsumen merefleksikan rencana pembelian terhadap produk yang bersangkutan Menurut Ferdiand <i>dalam</i> (Sanita et al., 2019)	Minat <i>Transaksional</i> Minat <i>Referensial</i> Minat <i>Presfensial</i> Minat <i>Eksploratif</i> Menurut Ferdiand <i>dalam</i> (Sanita et al., 2019)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Tabel 2. Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Responden	Persentase
Laki - laki	37	33%
Perempuan	75	67%
Total	112	100%

Sumber : Data primer, 2023

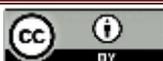
Berdasarkan keterangan pada tabel menunjukkan bahwa dari 112 responden sebagian besar berjenis kelamin perempuan sebanyak 75 orang dan responden laki-laki sebanyak 37 orang.

Tabel 3. Umur Responden

Umur	Responden	Persentase
17-22 tahun	89	79.5%
23-28 tahun	16	14.3%
29-34 tahun	5	4.5%
35-40 tahun	2	1.8%
Total	112	100%

Sumber : Data primer, 2023

Berdasarkan keterangan tabel menunjukkan bahwa dari 112 responden sebagian besar



responden berumur 17 - 22 tahun dengan jumlah 89 responden, diikuti dengan responden yang berumur 23 - 28 tahun dengan jumlah responden 16 orang, kemudian ada responden dengan umur 29 - 34 tahun dengan jumlah responden 5 orang, dan yang terakhir adalah responden dengan umur 35 - 40 tahun dengan jumlah responden 2 orang.

Tabel 4. Tabel Status Responden

	Responden	Persentase
Pelajar/ mahasiswa	95	84.8%
Pegawai/ karyawan swasta	13	11.6%
Pegawai negeri	1	0.9%
Wirausaha	1	0.9%
Bidan	1	0.9%
Tidak bekerja	1	0.9%
Total	112	100%

Sumber : Data primer, 2023

Berdasarkan keterangan tabel diatas menunjukkan bahwa dari 112 responden sebagian besar berstatus pelajar/mahasiswa yang berjumlah 95 orang, diikuti oleh pegawai/ karyawan swasta yang berjumlah 13 orang, dan yang terakhir untuk pegawai negeri, wirausaha, bidan, dan pengangguran memiliki jumlah responden yang sama yaitu 1 orang untuk setiap pekerjaan.

Tabel 5. Intensitas Pembelian Responden

	Responden	Persentase
1 - 3 kali	37	33.0%
4 - 6 kali	25	22.3%
7 - 9 kali	8	7.1%
> 9 kali	42	37.5%
Total	112	100%

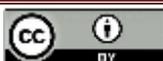
Sumber : Data primer, 2023

Berdasarkan data tabel diatas menunjukkan bahwa dari 112 responden sebagian besar pernah membeli KFC lebih dari 9 kali dengan jumlah responden 42 orang. Selanjutnya ada responden yang berjumlah 37 orang pernah membeli KFC 1 - 3 kali, kemudian ada 25 orang yang pernah membeli KFC sebanyak 4 - 6 kali, dan yang terakhir ada 8 orang yang pernah membeli KFC sebanyak 7 - 9 kali.

Uji Instrumen Penelitian Uji Validitas

Tabel 6. Tabel Uji Validitas

Variabel	Item pertanyaan/ pernyataan	Pearson correlations	r tabel	Keterangan
<i>Perceived Quality</i>	PQ 1	0.567	0.185	Valid
	PQ 2	0.697	0.185	Valid
	PQ 3	0.620	0.185	Valid
	PQ 4	0.672	0.185	Valid
	PQ 5	0.743	0.185	Valid
	PQ 6	0.770	0.185	Valid
	PQ 7	0.592	0.185	Valid
	PQ 8	0.627	0.185	Valid
	PQ 9	0.730	0.185	Valid
	PQ 10	0.671	0.185	Valid
	PQ 11	0.761	0.185	Valid
	PQ 12	0.729	0.185	Valid
<i>Brand image</i>	BI 1	0.757	0.185	Valid
	BI 2	0.690	0.185	Valid
	BI 3	0.676	0.185	Valid



Brand equity	BI 4	0.751	0.185	Valid
	BE 1	0.695	0.185	Valid
	BE 2	0.707	0.185	Valid
	BE 3	0.886	0.185	Valid
	BE 4	0.774	0.185	Valid
	BE 5	0.720	0.185	Valid
	BE 6	0.660	0.185	Valid
	BE 7	0.695	0.185	Valid
Purchase intention	BE 8	0.693	0.185	Valid
	PI 1	0.691	0.185	Valid
	PI 2	0.811	0.185	Valid
	PI 3	0.831	0.185	Valid
	PI 4	0.745	0.185	Valid
	PI 5	0.700	0.185	Valid
	PI 6	0.792	0.185	Valid
	PI 7	0.763	0.185	Valid
PI 8	0.750	0.185	Valid	

Sumber : Data primer diolah, 2023

Pada penelitian ini kuesioner dapat dikatakan valid apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$ dalam taraf signifikan sebesar 0.05. Dari data diatas dapat diketahui bahwa semua nilai *person correlation* dari PQ 1 sampai PI 1 mempunyai nilai diatas r hitung yaitu sebesar 0.185 yang dapat diartikan bahwa semua item pertanyaan/pernyataan valid atau data yang diperoleh dari hasil penelitian akurat.

Uji Reliabilitas

Tabel 7. Uji Reliabilitas

Variabel	Crombach's alpha	Keterangan
<i>Perceived quality</i>	0.892	Reliabel
<i>Brand image</i>	0.683	Reliabel
<i>Brand equity</i>	0.873	Reliabel
<i>Purchase intention</i>	0.895	Reliabel

Sumber : Data primer diolah, 2023

Dalam penelitian ini peneliti memilih 0.6 sebagai koefisien reabilitas. Dari data diatas diperoleh sebuah hasil dimana nilai *crombach's alpha* > 0,6. Hal ini menunjukkan bahwa semua kuesioner dapat digunakan kembali.

Uji Asumsi Klasik

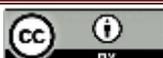
Uji Normalitas

Tabel 8. Uji Normalitas Kolmogrov

Persamaan	Asymp. Sig (2-tailed)
1	0.583
2	0.355

Sumber : Data primer diolah

1. Pada persamaan satu variabel independen terdiri dari *perceived quality* dan *brand image* terhadap *brand equity*. Jika dilihat pengujian normalitas menggunakan kolmogrov pada bagian memiliki nilai residual sebesar $0.583 > 0.05$. Jadi dari dua pengujian normalitas pada persamaan pertama data berdistribusi normal
2. Pada persamaan 2 variabel independen terdiri dari *perceived quality*, *brand image*, dan *brand equity* terhadap *purchase intention*. Jika dilihat berdasarkan pengujian normalitas menggunakan kolmogrov pada bagian *Asymp. Sig (2-tailed)* memiliki nilai residual sebesar $0.355 > 0.05$. Jadi dari dua pengujian normalitas pada persamaan kedua data berdistribusi normal.



Uji Multikolinearitas

Tabel 9. Uji Multikolinearitas

Persamaan	Model	Tolerance	VIT
1	<i>Perceived quality</i>	0.560	1.786
	<i>Brand image</i>	0.560	1.786
2	<i>Perceived quality</i>	0.401	2.494
	<i>Brand Image</i>	0.536	1.866
	<i>Brand equity</i>	0.476	2.101

Sumber : Data primer diolah, 2023

1. Pada persamaan satu terdapat dua variabel independen yaitu *perceived quality* dan *brand image* dengan satu variabel dependen yaitu *brand equity*. Dari data diatas dapat diketahui bahwa kedua variabel memiliki nilai tolerance > 0.1 dan nilai VIT < 10. Dapat disimpulkan bahwa pada persamaan satu tidak terjadi multikolinearitas
2. Pada persamaan kedua terdapat tiga variabel independen yaitu *perceived quality*, *brand image*, dan *brand equity* dengan satu variabel dependen yaitu *purchase intention*. Dari data diatas dapat diketahui bahwa nilai dari *tolerance* dan VIT sudah sesuai dengan syarat tidak terjadinya multikolinearitas. Jadi dapat dikatakan bahwa persamaan kedua tidak terjadi multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 10. Uji Heteroskedastisitas Glesjer

Persamaan	Model	Nilai
1	<i>Perceived quality</i>	0.888
	<i>Brand image</i>	0.371
2	<i>Perceived quality</i>	0.580
	<i>Brand image</i>	0.784
	<i>Brand equity</i>	0.274

Sumber : Data primer diolah, 2023

1. Pada uji heterokedastisitas persamaan satu memiliki variabel independen berupa *perceived quality* dan *brand image* dengan variabel dependen yaitu *brand equity*. Dalam data diatas dapat diketahui bahwa nilai dari heteroskedastisitas semua diatas 0.05 yang berarti bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.
2. Pada persamaan dua terdapat tiga variabel independen yaitu *perceived quality*, *brand image*, dan *brand equity* dengan variabel dependen yaitu *purchase intention*. Dari data diatas dapat diketahui bahwa nilai dari uji heteroskedastisitas semuanya berada diatas 0.05 yang berarti tidak terjadi heteroskedastisitas

Analisis Regresi Linear Berganda

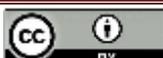
Tabel 11. Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda Persamaan 1

	<i>Standardized Coefficients</i>
<i>Perceived quality</i>	0.580
<i>Brand image</i>	0.195

Sumber : Data primer, diolah 2023

Pada persamaan pertama terdapat dua variabel independen yaitu *perceived quality* dan *brand image* dengan satu variabel dependen yaitu *brand equity*. Dari data diatas dapat dianalisis seperti berikut :

1. *Perceived quality* : Pada variabel *perceived quality* memiliki nilai *standardized coefficients* sebesar 0.580. Hal ini berarti setiap kenaikan satu pada *brand equity* akan berpengaruh sebesar 0.580.
2. *Brand image* : Pada variabel *brand image* memiliki nilai *standardized* sebesar 0.195 yang berarti setiap kenaikan satu pada *brand equity* akan berpengaruh sebesar 0.195.



Tabel 12. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda Persamaan 2

	<i>Standardized coefficients</i>
<i>Perceived quality</i>	0.160
<i>Brand image</i>	0.115
<i>Brand equity</i>	0.594

Sumber : Data primer diolah, 2023

Pada persamaan kedua memiliki tiga variabel independen yaitu *perceived quality*, *brand image*, dan *brand equity* dengan variabel dependen *purchase intention*. Dari data diatas dapat dianalisis sebagai berikut :

1. *Perceived quality* : Pada variabel *perceived quality* memiliki nilai *standardized coefficients* sebesar 0.160. Hal ini berarti bahwa setiap kenaikan satu pada *purchase intention* akan berpengaruh sebesar 0.160.
2. *Brand image* : Pada variabel *brand image* memiliki nilai *standardized coefficients* sebesar 0.115. Hal ini berarti bahwa setiap kenaikan satu pada *purchase intention* akan berpengaruh sebesar 0.115
3. *Brand equity* : Pada variabel *brand equity* memiliki nilai *standardized coefficients* sebesar 0.594. Hal ini berarti bahwa setiap kenaikan satu pada *purchase intention* akan berpengaruh sebesar 0.59

Pengujian Hipotesis

Uji Simultan (f)

Tabel 13. uji f

	Persamaan 1	Persamaan 2
Nilai	60.022	61.472
Signifikan	0.000	0.000

Sumber : Data primer diolah, 2023

Adapun hasil dari pengujian tersebut sesuai dengan tabel diatas adalah sebagai berikut :

1. Karena nilai signifikan $0.000 < 0.05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya secara simultan variabel *perceived quality* dan *brand image* mempunyai pengaruh terhadap variabel *brand equity*
2. Karena nilai signifikan $0.000 < 0.05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya secara simultan variabel *perceived quality*, *brand image*, dan *brand equity* mempunyai pengaruh terhadap variabel *purchase intention*.

Uji Parsial (t)

Tabel 14. Uji t

Hipotesis	t hitung	t tabel	Signifikan
<i>Perceived quality</i> → <i>purchase intention</i>	9.161	1.659	0.000
<i>Brand Image</i> → <i>purchase intention</i>	7.194	1.659	0.000
<i>Perceived quality</i> → <i>brand equity</i>	10.550	1.659	0.000
<i>Brand image</i> → <i>brand equity</i>	7.457	1.659	0.000
<i>Brand equity</i> → <i>Purchase Intention</i>	12.841	1.659	0.000

1. Persamaan satu pada tabel diatas digunakan untuk menguji hipotesis pertama dalam penelitian yaitu pengaruh *perceived quality* terhadap *purchase intention*. Dari data diatas dapat diketahui bahwa nilai dari $t_{hitung} 9.161 > t_{tabel} 1.659$. selain itu pada tabel diatas memiliki nilai signifikan $0.000 < 0.05$. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *perceived quality* terhadap *purchase intention*. Dapat dikatakan bahwa hipotesis pertama dalam penelitian ini diterima.
2. Persamaan dua pada tabel diatas digunakan untuk menguji hipotesis kedua dalam penelitian yaitu pengaruh *brand image* terhadap *purchase intention*. Dari data diatas dapat diketahui bahwa nilai dari $t_{hitung} 7.194 > t_{tabel} 1.659$. selain itu pada tabel diatas memiliki nilai signifikan $0.000 < 0.05$. Hal



- ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *brand image* terhadap *purchase intention*. Dapat dikatakan bahwa hipotesis kedua dalam penelitian ini diterima.
- Persamaan 3 pada tabel diatas digunakan untuk menguji hipotesis ketiga dalam penelitian yaitu pengaruh *perceived quality* terhadap *brand equity*. Dari data diatas dapat diketahui bahwa nilai dari $t_{hitung} 10.550 > t_{tabel} 1.659$. selain itu pada tabel diatas memiliki nilai signifikan $0.000 < 0.05$. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *perceived quality* terhadap *brand equity*. Dapat dikatakan bahwa hipotesis ketiga dalam penelitian ini diterima.
 - Persamaan 4 pada tabel diatas digunakan untuk menguji hipotesis keempat dalam penelitian yaitu pengaruh *brand image* terhadap *brand equity*. Dari data diatas dapat diketahui bahwa nilai dari $t_{hitung} 7.457 > t_{tabel} 1.659$. selain itu pada tabel diatas memiliki nilai signifikan $0.000 < 0.05$. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *brand image* terhadap *brand equity*. Dapat dikatakan bahwa hipotesis keempat dalam penelitian ini diterima
 - Persamaan 5 pada tabel diatas digunakan untuk menguji hipotesis kelima dalam penelitian yaitu pengaruh *brand equity* terhadap *purchase intention*. Dari data diatas dapat diketahui bahwa nilai dari $t_{hitung} 12.841 > t_{tabel} 1.659$. selain itu pada tabel diatas memiliki nilai signifikan $0.000 < 0.05$. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *brand equity* terhadap *purchase intention*. Dapat dikatakan bahwa hipotesis kelima dalam penelitian ini diterima.

Uji Determinasi / R²

Tabel 15. Uji Determinasi/ R²

	Nilai
Persamaan 1	0.515
Persamaan 2	0.620

Sumber : Data primer diolah, 2023

Dari data diatas dapat dianalisis sebagai berikut :

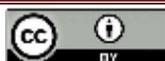
- Persamaan 1 merupakan persamaan dengan variabel independen berupa *perceived quality* dan *brand image* dengan variabel dependen berupa *brand equity*. Kedua variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen sebesar 51,5 % dari 100 %. Dimana 49.5% sisanya merupakan faktor atau variabel lain yang tidak diikutsertakan dalam peneilitian ini
- Persamaan 2 merupakan persamaan dengan variabel independen berupa *perceived quality*, *brand image*, dan *brand equity*. Sedangkan untuk variabel dependen berupa *purchase intention*. Ketiga variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen sebesar 62 % dari 100 %. Dimana 38 % sisanya merupakan faktor atau variabel lain yang tidak diikutsertakan dalam peneilitian ini

Uji Sobel

Tabel 16. Uji Sobel

Persamaan	Model	Test statistic	One tailed probabiity	Two tailed probability
1	<i>Perceived quality</i> → <i>brand equity</i> → <i>purchase intention</i>	3.291	0.000049	0.00099
2	<i>Brand image</i> → <i>brand equity</i> → <i>purchase intention</i>	4.918	0.0000004	0.00000087

- Dari pengujian sobel persamaan 1 dapat ditarik kesimpulan bahwa *brand equity* mampu memediasi antara *perceived quality* dan *purchase intention*. Hal ini karena nilai dari *one-tailed probability* dan *two-tailed probability* < 0.05. Jadi dapat dikatakan bahwa hipotesis keenam pada penelitian ini diterima.
- Dari pengujian sobel persamaan 1 dapat ditarik kesimpulan bahwa *brand equity* mampu memediasi antara *brand image* dan *purchase intention*. Hal ini karena nilai dari *one-tailed probability* dan *two-tailed probability* < 0.05. Jadi dapat dikatakan bahwa hipotesis ketujuh pada penelitian ini diterima.



Pembahasan

Pengaruh *perceived quality* terhadap *purchase intention*

Berdasarkan perhitungan pada uji t dapat diketahui bahwa *perceived quality* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Hal ini dibuktikan dengan nilai sig $0.000 < 0.05$. dengan nilai $t_{hitung} 9.161 > 1.659$. Dapat dikatakan bahwa hipotesis yang berbunyi “*perceived quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*” diterima. Penelitian yang dilakukan oleh (Yunus, 2020) sejalan dengan hasil dari penelitian ini dimana *perceived quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Namun, penelitian yang dilakukan oleh (Fenetta, 2019) menunjukkan hasil yang berbanding terbalik dengan penelitian ini, dimana hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa *perceived quality* tidak berpengaruh positif terhadap *purchase intention*. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara *perceived quality* dengan *purchase intention*. Dari pernyataan tersebut dapat diketahui apabila persepsi konsumen terhadap perusahaan terpenuhi maka dapat menaikkan niat beli konsumen terhadap produk KFC.

Pengaruh *Brand image* terhadap *purchase intention*

Hasil dari olah data berupa uji t memiliki nilai signifikan $0.000 > 0.05$ dengan nilai $t_{hitung} 7.194 > 1.659$. Dari hasil tersebut dapat diketahui bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *brand image* terhadap *purchase intention*. Dengan nilai signifikan yang kurang dari dari 0,05 maka hipotesis yang berbunyi “*brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*” diterima. Hasil dari penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Setiawan et al., 2021) dimana hasil penelitian tersebut menunjukkan adanya pengaruh antara *brand image* terhadap *purchase intention* secara positif dan signifikan. *Brand image* yang baik pada KFC dapat dijadikan acuan untuk perusahaan agar tetap memperhatikan citranya dan jangan sampai lengah

Pengaruh *perceived quality* terhadap *brand equity*

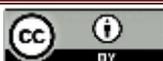
Hasil olah data yang telah dilakukan sebelumnya yaitu pada uji t memiliki nilai signifikan sebesar $0.000 < 0.05$ dengan nilai $t_{hitung} 10.550 > 1.659$. Dari hasil uji t tersebut dapat diketahui bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *perceived quality* terhadap *brand equity*. Penelitian yang dilakukan oleh (Rizqullah, 2021) sejalan dengan hasil dari penelitian ini. Dimana penelitian tersebut menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif antara *perceived quality* terhadap *brand equity*. Selain itu, (Lesmana et al., 2021) dalam penelitian yang berjudul “*Perceived Quality* Membentuk *Customer Loyalty* Via *Brand Equity* Pada Pengguna *Smartphone* Merek *Xiaomi* di Tangerang Selatan” menyatakan hal yang sama dengan hasil dari penelitian ini bahwa *perceived quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand equity*.

Pengaruh *brand image* terhadap *brand equity*.

Hasil olah data sebelumnya, yaitu uji t memiliki nilai signifikan $0.000 < 0.05$ dengan nilai $t_{hitung} 7.457 > 1.659$. Dari hasil uji tersebut dapat diketahui bahwa *brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand equity*. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Brangsinga & Sukawati, 2019) yang menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand equity*. Penelitian dengan judul “Pengaruh *Brand Image* dan *Sales Promotion* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui *Brand Equity* (Survei Terhadap Nasabah Bank BNI Syariah di Kota Palembang)” juga sejalan dengan hasil dari penelitian ini. Dari penjelasan sebelumnya dapat ditarik sebuah kesimpulan bahwa hipotesis keempat dengan bunyi “*brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand equity*” diterima. Hal ini karena $0.000 < 0.05$. Dari penjelasan dan hasil olah data pada uji t menunjukkan bahwa *brand image* yang baik pada KFC dapat mempengaruhi *brand equity* yang ada. Hal ini karena apabila KFC memiliki nama yang baik di masyarakat luas tentu akan berpengaruh terhadap kesadaran konsumen akan merek KFC. Kesadaran merek tersebut merupakan salah satu dari hal yang dapat mempengaruhi naik turunnya nilai pada perusahaan terkait merek.

Pengaruh *brand equity* terhadap *purchase intention*.

Dari hasil olah data pada uji t memiliki nilai signifikan $0.000 < 0.05$ dengan nilai $t_{hitung} 12.841 > 1.659$. Dimana hasil tersebut menyatakan bahwa *brand equity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Hafizni & Evita, 2022) yang menyatakan *brand equity* dan *online review* memiliki pengaruh yang



positif dan signifikan terhadap minat beli online. Dari uraian sebelumnya dapat ditarik sebuah kesimpulan bahwa hipotesis kelima yang berbunyi “*brand equity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*” diterima. Hal ini karena $0.000 < 0.05$. Apabila sebuah perusahaan memiliki *brand equity* yang kuat atau baik yang mencakup beberapa faktor seperti kesetiaan merek, citra merek, dan lain sebagainya dapat meningkatkan *purchase intention* pada perusahaan.

Pengaruh *perceived quality* terhadap *purchase intention* yang dimediasi oleh *brand equity*

Dimana pada hipotesis keenam ini menggunakan uji sobel. Hal ini karena ada peran mediasi antara variabel independen dan dependen. Persamaan pertama pada uji sobel dengan variabel independen *perceived quality* dan variabel dependen berupa *purchase intention*. Sedangkan untuk variabel mediasi berupa *brand equity*. Nilai dari A sebesar 0.596 dengan SEA (standar error A) sebesar 0.057. Sedangkan untuk nilai B yaitu 0.0652 dengan nilai SEB sebesar 0.188. Keempat nilai tersebut kemudian di kalkulasi yang kemudian akan menghasilkan nilai *one-tailed probability* sebesar $0.000049 < 0.05$ dan *two-tailed probability* sebesar $0.00099 < 0.05$. Dari penjelasan sebelumnya dapat ditarik kesimpulan bahwa *brand equity* mampu memediasi antara *perceived quality* dan *purchase intention*.

Dengan penjelasan dan hasil pada uji sobel menunjukkan bahwa jika persepsi kualitas secara keseluruhan yang dirasakan oleh pelanggan baik tentu akan mempengaruhi asset dari perusahaan KFC. Dimana, apabila aset pada KFC naik tentu akan mempengaruhi niat beli konsumen. dapat dikatakan bahwa *perceived quality*, *brand equity*, dan *purchase intention* saling berhubungan satu sama lain. Dengan adanya hasil dari penelitian ini dapat menunjukkan bahwa KFC perlu menjaga dan memperhatikan *perceived quality* dan *brand equity* dengan baik.

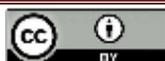
Pengaruh *brand image* terhadap *purchase intention* yang dimediasi oleh *brand equity*.

Pada hipotesis ketujuh ini menggunakan uji sobel. Hal ini karena ada peran mediasi antara variabel independen dan dependen. Dari persamaan kedua pada uji sobel dapat dilihat bahwa variabel independen yang digunakan yaitu *brand image* dan variabel dependen *purchase intention*. Sedangkan untuk variabel mediasi berupa *brand equity*. Nilai dari A sebesar 1.1474 dengan SEA (standar error A) sebesar 0.198. Sedangkan untuk nilai B yaitu 0.707 dengan nilai SEB sebesar 0.076. Keempat nilai tersebut kemudian di kalkulasi yang kemudian akan menghasilkan nilai *one-tailed probability* sebesar $0.00000044 < 0.05$ dan *two-tailed probability* sebesar $0.00000087 < 0.05$. Dari penjelasan sebelumnya dapat ditarik kesimpulan bahwa *brand equity* mampu memediasi antara *brand image* dan *purchase intention*.

Hasil dari uji sobel pada persamaan kedua menunjukkan bahwa *brand image*, *brand equity*, dan *purchase intention* saling berkaitan. Dimana apabila *brand image* KFC baik tentu dapat menaikkan nilai tambah yang bersangkutan dengan merek pada KFC. Apabila *brand equity* semakin baik tentu akan meningkatkan niat beli seseorang terhadap KFC. Hal ini karena konsumen telah percaya atau memiliki persepsi yang baik terhadap KFC itu sendiri.

KESIMPULAN

1. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *perceived quality* terhadap *purchase intention*. Pernyataan itu merujuk pada hipotesis pertama dalam penelitian. Dengan kata lain hipotesis 1 dalam penelitian diterima.
2. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *brand image* terhadap *purchase intention*. Pernyataan tersebut merujuk pada hipotesis kedua dalam penelitian. Dapat dikatakan bahwa hipotesis 2 dalam penelitian ini diterima.
3. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *perceived quality* terhadap *brand equity*. Pernyataan ini merujuk pada hipotesis ketiga dalam penelitian. Dapat dikatakan bahwa hipotesis 3 dalam penelitian ini diterima.
4. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *brand image* terhadap *brand equity*. Pernyataan ini merujuk pada hipotesis keempat dalam penelitian. Dapat dikatakan bahwa hipotesis 4 dalam penelitian ini diterima.
5. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *brand equity* terhadap *purchase intention*. Pernyataan ini merujuk pada hipotesis kelima dalam penelitian. Dapat dikatakan bahwa hipotesis 5 dalam penelitian ini diterima.



6. Terdapat pengaruh atau peran mediasi antara *perceived quality* terhadap *purchase intention* melalui *brand equity*. Dapat dikatakan bahwa *brand equity* mampu memediasi hubungan antara *perceived quality* secara positif dan signifikan. Hal ini sesuai dengan pernyataan pada hipotesis keenam dalam penelitian. Dengan demikian hipotesis 6 dalam penelitian ini diterima.
7. Terdapat pengaruh atau peran mediasi antara *brand image* terhadap *purchase intention* melalui *brand equity*. Dapat dikatakan bahwa *brand equity* mampu memediasi hubungan antara *brand image* secara positif dan signifikan. Hal ini sesuai dengan pernyataan pada hipotesis ketujuh dalam penelitian. Dengan demikian hipotesis 7 dalam penelitian ini diterima

Saran

1. Bagi perusahaan

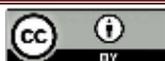
Berdasarkan hasil dari pengujian yang dilakukan oleh peneliti dengan menggunakan SPSS diperoleh beberapa hasil. Adapun dari hasil pengujian tersebut variabel *brand equity* mempunyai pengaruh paling besar terhadap *purchase intention* sebesar 59,4%. Dengan adanya data tersebut dapat dijadikan acuan bagi perusahaan untuk tetap konsisten dan terus menjaga hal-hal apa saja yang sekiranya dapat mempengaruhi *brand equity*. Hal ini tak lepas dari peran *brand equity* lah yang memainkan peran paling besar terhadap niat beli seseorang terhadap KFC. Disamping *brand equity* sebagai peran paling besar terhadap niat beli, perusahaan juga tidak boleh abai terhadap citra merek dan persepsi konsumen. Hal ini karena kedua hal itu turut dalam mempengaruhi *brand equity*.

2. Bagi Peneliti di Masa Mendatang

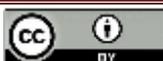
Bagi peneliti yang akan datang disarankan untuk menambah variabel lain yang sekiranya dapat mempengaruhi niat beli seseorang seperti *word of mouth* atau reputasi dari perusahaan, serta masih banyak lagi faktor-faktor yang sekiranya dapat mempengaruhi *purchase intention*. Selain itu peneliti yang akan datang juga dapat berfokus pada penelitian dengan sampel yang lebih besar atau banyak agar data semakin akurat.

DAFTAR PUSTAKA

- Arianty, N., & Andira, A. (2021). Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Helm LTD (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara). *Pendekatan. Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4(1), 897.
- Aryanti, L. W. K., Imbayani, I. G. A., & Ribek, P. K. (2021). Pengaruh Brand Equity, Social Media Marketing dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Wine Pada PT. Hatten Bal. *Jurnal EMAS*.
- Bae, S., Jung, T. H., Moorhouse, N., Suh, M., & Kwon, O. (2022). The Impact of User Perceptions of AR on Purchase intention of Location-based AR Navigation Systems.
- Brangsinga, G. B. Y., & Sukawati, T. G. R. (2019). Pengaruh Perceived Quality Dan Brand Image Terhadap Brand Loyalty Dan Brand Equity. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(4), 2125. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2019.v08.i04.p09>
- Damanik, Y. R., Saragih, Y. H., & Sinaga, S. O. (2023). Pengaruh Word Of Mouth Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Yang Berdampak Pada Minat Beli Ulang Konsumen (Studi Kasus Pada Produk Tahu Walik Siantar). *Manajemen: Jurnal Ekonomi*, 5(1), 17-24
- Eli Achmad Mahiri. (2020). Pengaruh Brand Image dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Badan Usaha Milik Desa (BUMDES) Mart Banjaran. *Coopetition : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 11(3), 227–238. <https://doi.org/10.32670/coopetition.v11i3.154>
- Fadillah, V., Syahputri, A., Oktaviana, I., Girsang, C. E. G., & Purba, J. (2023). Analisis Tingkat Kualitas Produk Dan Pelayanan Kentucky Friend Chicken (KFC) Gede Taman Beo. *Manajemen: Jurnal Ekonomi*, 5(1), 1-11
- Fenetta, A. (2019). Pengaruh Brand Awareness dan Perceived Quality Terhadap Purchase Intention: Brand Loyalty Sebagai Variabel Mediasi. 2009, 270–275.
- Gumilang, P. B., Listyorini, S., Bisnis, D. A., & Diponegoro, U. (2022). Pengaruh Perceived Quality



- Dan Brand Experience Terhadap Keputusan Pembelian Motor Yamaha Mio (Studi pada Yamaha Flagship Shop (FSS) Kota Semarang) Pendahuluan. 11(3), 420–432.
- Gultom, L. S., & Purba, F. (2019). Pengaruh Lokasi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Sepatu Alaspat Pematangsiantar. *Manajemen : Jurnal Ekonomi*, 1(1). <https://doi.org/10.36985/manajemen.v1i1.38>
- Hafizni, R., & Evita, S. (2022). Pengaruh Brand Equity Dan Online Reviews Terhadap Minat Beli. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 9(2), 423–428. <https://stiemuttaqien.ac.id/ojs/index.php/OJS/article/view/428%0Ahttp://stiemuttaqien.ac.id/ojs/index.php/OJS/article/download/428/285>
- Kataria, S., & Saini, V. (2020). The mediating impact of customer satisfaction in relation of brand equity and brand loyalty: An empirical synthesis and re-examination. *South Asian Journal of Business Studies*, 9(1), 62–87. <https://doi.org/10.1108/SAJBS-03-2019-0046>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2017). *Manajemen Pemasaran* (13th ed.). Erlangga.
- Kristinawati, A., & Keni, K. (2021). Pengaruh Brand Image, Perceived Quality, dan eWOM terhadap Purchase Intention Mobil di Jakarta. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 5(5), 524. <https://doi.org/10.24912/jmbk.v5i5.13305>
- Lesmana, R., Sunardi, N., & Widodo, A. S. (2021). Perceived Quality Membentuk Customer Loyalty via Brand Equity pada Pengguna Smartphone Merek Xiaomi di Tangerang Selatan. 04(2), 157–167.
- Nasution, R. I., Nainggolan, P., & Sinurat, A. (2022). Analisis Faktor - Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Generasi Z Pada Handphone VIVO (Studi Kasus Di Kelurahan Baru, Pematangsiantar). *Manajemen : Jurnal Ekonomi*, 4(2), 88 –. <https://doi.org/10.36985/manajemen.v4i2.358>
- Nurhandayani, A., Syarief, R., Syarief, R., & Najib, M. (2019). The Impact of Social Media Influencer and Brand Images to Purchase Intention. *Universitas Brawijaya Journal of Applied Management (JAM)*, 17(4), 650–661. <http://dx.doi.org/10.24912/jmbk.v5i5.13305>
- Pengaruh, A., Image, B., Price, P., Value, D. A. N. P., Purchase, T., Pada, I., & Private, P. (2022). Maria Rosari Sikteubun, I Made Bayu Dirgantara, Rista Nurdianasari. 11(2017), 1–12.
- Pulungan, F. A., Saragih, L., & Damanik, E. O. P. (2023). Pengaruh Store Atmosphere Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian KFC Di Pematangsiantar. *Manajemen: Jurnal Ekonomi*, 5(1), 35–46
- Ramadhan, K. N., Welsa, H., & Dwi Cahyani, P. (2022). Pengaruh quality service, perceived quality terhadap brand equity dengan brand image sebagai variabel intervening. *Kinerja*, 18(4), 621–627. <https://doi.org/10.30872/jkin.v18i4.10526>
- Rizqullah, M. Z. (2021). Pengaruh Brand Awareness Dan Perceived Quality Terhadap Customer Satisfaction Yang Di Mediasi Oleh Brand Equity Pada Pengguna Smartphone. 6(2), 357–367.
- Sam, U., Jmbi, R., & Batam, U. I. (1832). Intention Melalui Peran Mediasi Brand Loyalty Fresha Febri Yunus dan Ronny Firdiansyah Arief Corresponding author : memungkinkannya mencapai pertumbuhan 11 persen (International Data Corporation , 2022). kebutuhannya masing-masing . Ada orang yang membe. 9(3), 1816–1832.
- Sanita, S., Kusniawati, A., Lestari, M. N., Ekonomi, F., & Galuh, U. (2019). Pengaruh Product Knowledge dan Brand Image Terhadap Purchase Intention (Penelitian pada PT. Bahana Cahaya Sejati Ciamis). 1(September), 169–184.
- Setiawan, D., Welsa, H., & Nonik, K. N. (2021). Pengaruh Country Of Origin dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Purchase Intention dengan Brand Image Sebagai Variabel Intervening. *MANDAR: Management Development and Applied Research Journal*, 4(1), 1–10.
- Sipayung, T., & Bobby Syahreza. (2021). Analisis Persepsi Konsumen Tentang Atribut Produk Serta Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone OPPO (Studi Kasus Pada Toko TIA Ponsel Di Kota Pematangsiantar). *Manajemen : Jurnal Ekonomi*, 3(1), 11–24. <https://doi.org/10.36985/manajemen.v3i1.475>
- Sugiyono. (2019a). *Metodelogi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif Dan RND*.
- Sugiyono. (2019b). *Metodelogi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif Dan RND*. ALFABETA.
- Tarigan, W. J., Tarigan, V., & Purba, D. S. (2022). Pengaruh Potongan Harga dan Bonus Terhadap



- Pembelian Konsumen Alfamart Perumnas Batu 6 Pematangsiantar. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 10(3), 433-444
- Uning, P., & Sukamdiani, M. G. (2021). Analisis Brand Equity Coffee Shop Berdasarkan Persepsi Indonesia's Millennial Consumer di Kota Solo. *Seminar Nasional Sistem Informasi (SENASIF)*, 5, 2634–2649.
- Wijaya, R. H., & Indriyanti, I. S. (2022). Faktor Yang Mempengaruhi Purchase Intention Pelanggan Super Indo Di Kota Bekasi. *E-Jurnal Manajemen Trisakti School of Management (TSM)*, 2(1), 87–98. <https://jurnaltsm.id/index.php/EJMTSM/article/view/1292>
- Yolanda, R., Hardilawati, W. L., & Hinggo, H. T. (2021). Pengaruh Perceived Quality, Customer Relationship Marketing Dan Store Atmosphere Terhadap Loyalitas Konsumen. *Economics, Accounting and Business Journal*, 1(1), 146–156.

