

PENGARUH EKUITAS MEREK DAN SISTEM PEMBAYARAN BERBASIS QRIS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA FLOC.CO AND EATERY MEDAN

Muhammad Ibrahim Hafizh Siregar¹, Ahmad Rafiki²

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Medan Area

Email Korespondensi: dalamd351@gmail.com

Email: ahmadrafiki@staff.uma.ac.id

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of brand equity and QRIS-based payment systems on purchasing decisions at FLOC.CO and Eatery in Medan. Brand equity is studied through the dimensions of brand awareness, brand association, perceived quality, and brand loyalty. The QRIS-based payment system is identified as a factor that can influence purchasing decisions in the food and beverage business context. The research method used is a survey with data collection through questionnaires distributed to consumers who have shopped at FLOC.CO and Eatery. This research is a quantitative descriptive study. Therefore, the author will use statistical data processing to obtain accurate or definite results that can be systematically explained. The sample in this study is 66 people. The technique used for sampling in this study is accidental sampling. The obtained data were analyzed with statistical acquisitions using multiple linear regression analysis and partial regression tests managed using the SPSS V.20 program, 2024. The results of the data management show that Brand Equity and QRIS-based Payment Method have a contribution to the Purchase Decision. This is indicated by the regression test results showing that the regression coefficient value is positive with a value of $b = 0.736$. This means that if there is an increase in the value of variable X1 by one point, it will influence the purchase decision value by 0.736, assuming that other independent variables have a value of 0 or constant, and Brand Equity has contributed to influencing the purchase decision by 7.3%. Meanwhile, the QRIS-based Payment System regression test shows that the regression coefficient value is positive with a value of $b = 0.249$. This means that if there is an increase in the value of variable X2 by one point, it will influence the purchase decision value by 0.249, assuming that other independent variables have a value of 0 or constant, and the QRIS-based Payment System has contributed to influencing the purchase decision by 2.4%. Moreover, the t -value (16.220) > t -table (1.997) and Sig (0.000) < 0.05. Thus, it can be concluded that the hypothesis is rejected, and the alternative hypothesis is accepted, meaning that Brand Equity has a partial positive and significant effect on the purchasing decision of FLOC.CO and Eatery. And for the QRIS-based Payment System, it has a t -value (5.200) > t -table (1.997) and Sig (0.000) > 0.05. Therefore, it can be concluded that the hypothesis is rejected, and the alternative hypothesis is accepted, meaning that the QRIS-based Payment System has a partial positive and significant effect on the purchasing decision of FLOC.CO and Eatery.

Keywords: Brand equity, QRIS based payment, Purchase Decision.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh ekuitas merek dan sistem pembayaran berbasis QRIS terhadap keputusan pembelian di FLOC.CO dan Eatery di Medan. Ekuitas merek dipelajari melalui dimensi kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek. Sistem pembayaran berbasis QRIS diidentifikasi sebagai faktor yang dapat memengaruhi pengambilan keputusan pembelian dalam konteks bisnis makanan dan minuman. Metode penelitian yang digunakan adalah survei dengan pengumpulan data melalui kuesioner yang disebarkan kepada konsumen yang telah

berbelanja di FLOC.CO dan Eatery. Penelitian ini merupakan penelitian jenis deskriptif kuantitatif. Oleh karena itu, penulis akan memakai pengolahan data secara statistic demi mendapatkan hasil yang akurat atau pasti sehingga dapat dijelaskan secara sistematis. Sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 66 orang . Teknik yang digunakan untuk pengambilan sampling pada pemelitan ini adalah accidental sampling. Data yang diperoleh dianalisis dengan perolehan statistic dengan menggunakan analisis regresi linier berganda dan uji regresi parsial yang dikelola menggunakan program SPSS V.20, 2024. Hasil dari pengelolaan data menunjukkan Ekuitas Merek dan Metode pembayaran berbasis QRIS memiliki kontribusi dalam Keputusan pembelian. hal ini ditandai dengan hasil uji regresi menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi positif dengan nilai $b = 0,736$. Artinya apabila terjadi kenaikan nilai variabel X_1 sebesar satu point maka akan mempengaruhi nilai keputusan pembelian sebesar 0,736 dengan asumsi bahwa variabel bebas lainnya memiliki nilai 0 atau konstanta dan Ekuitas Merek telah memberikan kontribusi dalam mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 7,3%. Sementara uji regresi Sistem pembayaran berbasis QRIS menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi positif dengan nilai $b = 0,249$. Artinya apabila terjadi kenaikan nilai variabel X_2 sebesar satu point maka akan mempengaruhi nilai keputusan pembelian sebesar 0,249 dengan asumsi bahwa variabel bebas lainnya memiliki nilai 0 atau konstanta dan Sistem Pembayaran Berbasis QRIS telah memberikan kontribusi dalam mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 2,4%. Ditambah lagi Nilai $t_{hitung} (16,220) > t_{tabel} (1,997)$ dan $Sig (0,000) < 0,05$. Maka, dapat disimpulkan bahwa ditolak dan diterima, sehingga Ekuitas Merek secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian FLOC.CO and Eatery. Dan untuk Sistem pembayaran berbasis QRIS memiliki nilai $t_{hitung} (5,200) > t_{tabel} (1,997)$ dan $Sig (0,000) > 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga Sistem Pembayaran Berbasis QRIS secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian FLOC.CO and Eatery.

Kata kunci: Ekuitas Merek, Sistem pembayaran berbasis QRIS, Keputusan Pembelian.

PENDAHULUAN

Berkembangnya suatu bisnis yang terjadi saat ini, menyebabkan kompetisi dalam suatu bisnis yang semakin ketat antara kalangan perusahaan. Kejadian tersebut memaksa aktor pasar untuk bertindak cepat dalam menentukan dan menerapkan strategi kompetitif sehingga mereka dapat bertahan di pasar. Dengan demikian, perusahaan harus memahami kebutuhan dan keinginan pasar dan dapat memuaskan mereka lebih efektif dan efisien dibandingkan dengan pesaingnya. Adanya bisnis kedai kopi saat ini, banyak mempunyai efek baru ke dalam gaya hidup pelanggan. Sebuah kedai kopi tidak hanya tempat untuk kegiatan konsumsi, pertumbuhan jumlah kedai kopi berjalan seiring dengan perkembangan kebiasaan minum kopi diluar rumah. Kopi di zaman sekarang mulai menunjukkan perkembangan yang pesat, dan menjadi trendsetter bagi semua kalangan masyarakat terutama masyarakat Medan, baik muda maupun tua, dengan semakin banyaknya persaingan jumlah gerai kopi di pasar, meningkat pula ketajaman persaingan di antara merek yang beroperasi (Wiastuti & Kimberlee, 2018). Menurut Sudomo (2013) merek bukan sekedar nama atau tanda, tetapi merek merupakan sebuah upaya dari perusahaan untuk memberikan gambaran pada konsumen. Aaker menyatakan bahwa merek yang mampu memberikan nilai lebih daripada nilai yang ditawarkan produk pada pelanggannya dinyatakan sebagai merek yang memiliki ekuitas merek (Wiastuti & Kimberlee, 2018).

Dunia pemasaran sekarang ini, perusahaan yang ingin tetap bertahan dan melangkah lebih maju untuk memenangkan persaingan dinilai perlu mengetahui kondisi ekuitas merek produknya. Durianto juga menyatakan bahwa semakin kuatnya ekuitas merek suatu produk, semakin kuat pula daya tariknya di mata konsumen untuk mengkonsumsi produk tersebut yang selanjutnya dapat menggiring konsumen untuk melakukan pembelian melanjutkan bahwa setiap keputusan pembelian mempunyai struktur yang terdiri dari beberapa komponen, antara lain keputusan tentang jenis produk, bentuk produk, merek,

tempat penjualan, jumlah produk, waktu pembelian, dan cara pembayaran. Ekuitas merek juga menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian (Alfionita, Suharyono, & Yulianto, 2016). Sebuah merek dapat didefinisikan sebagai janji penjual bahwa dia akan memberikan serangkaian fitur yang berbeda kepada pelanggannya secara konsisten ketika sebuah merek memberikan produk berkualitas kepada pelanggannya, mereka akan setia kepada merek dan membuat keputusan untuk membeli kembali (Tresna et al., 2021). Ekuitas merek juga dibutuhkan untuk menciptakan citra yang positif melalui pelayanan dan pada dasarnya akan meningkatkan keputusan pembelian, maka dari itu, perusahaan perlu mengidentifikasi elemen-elemen ekuitas merek yang mampu mempengaruhi kepercayaan diri pelanggan dalam keputusan pembelian yang dibuatnya (Wiastuti & Kimberlee, 2018). Ekuitas merek terbagi ke dalam empat kategori yaitu: kesadaran merek (*brand awareness*), persepsi kualitas (*perceived quality*), asosiasi merek (*brand association*), dan loyalitas merek (*brand loyalty*) (Durianto et al., 2004). Kesadaran merek didefinisikan dengan kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. Namun, banyak merek yang menghadapi tantangan dalam meningkatkan tingkat kesadaran merek di kalangan konsumen, tanpa kesadaran merek yang cukup, merek mungkin sulit mendapatkan keuntungan dari ekuitas merek yang lebih tinggi (Surachman, 2008).

Persepsi kualitas adalah penilaian konsumen terhadap keunggulan atau superioritas produk secara keseluruhan dan didasarkan pada evaluasi subjektif konsumen terhadap kualitas produk (Tjiptono, 2005). Asosiasi merek adalah segala sesuatu yang berhubungan dengan ingatan pada merek dan memuat arti penting suatu merek bagi konsumen (Keller, 2003). Asosiasi merek adalah segala hal yang berkaitan tentang merek dalam ingatan (Simamora, 2001), tentu akan semakin kuat seiring dengan bertambahnya pengalaman konsumsi atau eksposur dengan merek spesifik (Tjiptono, 2005). Schiffman dan Kanuk (2008) mendefinisikan loyalitas merek sebagai preferensi konsumen secara konsisten untuk melakukan pembelian pada merek yang sama pada produk yang spesifik atau kategori layanan tertentu. Loyalitas merek merupakan suatu ukuran keterkaitan pelanggan kepada sebuah merek (Durianto et al., 2004).

Namun, bagi beberapa perusahaan, membangun kesetiaan merek yang tinggi dapat menjadi hal yang sulit karena banyak faktor yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam beralih ke merek lain. Namun begitu, beberapa aspek ekuitas merek, seperti persepsi konsumen tentang kualitas, citra, atau asosiasi merek, cenderung bersifat subyektif dan sulit diukur secara objektif, hal ini dapat mempengaruhi validitas penelitian dan interpretasi hasil. Perkembangan teknologi dan informasi yang maju akan membantu pertumbuhan ekonomi digital dan percepatan inklusi keuangan suatu negara. Salah satu bentuk pengimplementasian antara teknologi – informasi dengan pertumbuhan ekonomi digital adalah pembayaran transaksi secara non – tunai. Tingginya angka penggunaan uang elektronik untuk pembayaran non - tunai disebabkan banyaknya produk uang elektronik yang diterbitkan berupa; kartu e – money yang berbasis chip dan berbasis server, seperti: aplikasi e - wallet, bank account.

Menurut data survei APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) dan BPS (Badan Pusat Statistik) bahwa pada tahun 2018 terdapat 171,17 juta (64,8%) pengguna internet di Indonesia dari 264,161 juta jumlah penduduk Indonesia. Data survei APJII 2018 mengungkapkan juga bahwa salah satu perangkat yang sering digunakan untuk terhubung dengan internet adalah smartphone, sebesar 93,9% setiap hari digunakan. Dengan berkembangnya penggunaan internet melalui smartphone, membuat instrumen pembayaran non tunai yang berbasis server lebih banyak digunakan di masyarakat. Data Bank Indonesia pada Maret 2020, ada sebanyak 40 perusahaan telah menerbitkan uang elektronik server. Hal ini menjadi beberapa alasan juga bahwa penggunaan aplikasi – aplikasi e – wallet di pelanggan lebih dominan dan para pedagang telah menyediakan banyak QR Code yang dapat digunakan untuk sistem pembayaran berbasis server, seperti e - wallet. Hal ini membuat Bank Indonesia sebagai pengatur sistem pembayaran di Indonesia, pada Agustus 2019 telah meluncurkan kanal pembayaran yang berbasis *shared delivery channel* untuk instrumen pembayaran yang berbasis server yaitu *Quick Response Indonesia Standard* (Qris).

Dibalik kemudahan yang ditawarkan QRIS, masih banyak masyarakat yang belum menggunakan QRIS untuk berbagai transaksi keuangan yang dilakukannya. Masyarakat yang belum memanfaatkan QRIS dalam proses transaksi dapat disebabkan karena masyarakat belum paham secara detail terkait dengan QRIS atau masyarakat masih merasa nyaman bertransaksi secara tunai. Untuk menggeser perilaku pembayaran tunai menjadi non tunai dengan QRIS, maka dibutuhkan adanya sosialisasi yang tepat bagi pelaku usaha dan masyarakat untuk memanfaatkan QRIS (Ana Srikaningsih et al., 2022).

Kehadiran QRIS mendapat sambutan positif dari berbagai pihak. Namun tidak dapat dipungkiri bahwa penerapan QRIS masih menghadapi sejumlah tantangan. Penerapan QRIS tidak selalu berjalan lancar. Dalam prosesnya masih menemui hambatan seperti pemahaman para pedagang yang masih kurang. Selama keberjalanannya ditemukan pedagang atau merchant yang kurang memahami cara penggunaan QRIS. Pada meja kasir masih ditemukan lebih dari satu QRIS dan pedagang belum mengetahui cara kerja transaksi menggunakan QRIS. Merchant memiliki persepsi berbeda atau kurang yakin jika menggunakan QRIS yang bisa dilakukan oleh aplikasi berbeda dengan satu jenis barcode (Subarno, 2021). Kanal pembayaran ini digunakan untuk menstandarisasi seluruh pembayaran non-tunai yang menggunakan QR Code. Begitu pula dengan *Five Lines of Coffee* atau disebut juga dengan FLOC.CO and Eatery Medan di Jalan Dewa Ruci No.3 Kecamatan Medan Petisah, Kota Medan. Melalui hasil observasi tempat tersebut berukuran cukup luas dan cukup ramai dikunjungi pelanggan setiap harinya dan peneliti juga memperoleh data dari salah satu owner FLOC.CO and Eatery Medan.

METODE

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Metode penelitian kuantitatif merupakan salah satu jenis penelitian yang spesifikasinya adalah sistematis, terencana dan terstruktur dengan jelas sejak awal hingga pembuatan desain penelitiannya (Sugiyono, 2013:13). Penelitian ini menggunakan penelitian deskriptif. Menurut Nasir (2002) dalam (Dr. Ajat Rukajat, 2018) deskriptif merupakan suatu metode dalam penelitian status dari suatu kelompok manusia, suatu objek, set kondisi, dan suatu pemikiran dari peristiwa pada masa sekarang. Tujuan dari penelitian deskriptif ini yaitu untuk membuat deksripsi, suatu gambaran atau lukisan yang disusun secara sistematis, faktual dan akurat dalam mengikat fakta, sifat dan hubungan dari fenomena yang sedang diteliti. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *survey* yang dimana menggunakan kuesioner sebagai alat untuk mendapatkan data yang diperoleh dari sejumlah responden yang mewakili suatu populasi untuk diteliti. Oleh karena itu peneliti ingin melihat hal apa saja yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap FLOC.CO and Eatery Medan.

PEMBAHASAN

Mean, Median, Modus, dan Standar Deviasi

Berikut di bawah ini merupakan hasil dari nilai Mean, Median, Modus dan standard devisiasi per-item pertanyaan pada setiap variabel.

Tabel 1: Variabel Ekuitas Merek (X_1)

Butir Pertanyaan	M ean	M edian	M odus	Standar Deviasi	Ketera ngan
Pertanyaan 1	3 ,80	4,0 0	4	0,437	Baik
Pertanyaan 2	3 ,70	4,0 0	4	0,495	Baik
Pertanyaan 3	3 ,03	3,0 0	3	0,701	Sedang
Pertanyaan 4	3	3,0	3	0,660	Sedang

	,32	0			
Pertanyaan 5	3 ,70	4,0 0	4	0,525	Baik
Pertanyaan 6	3 ,80	4,0 0	4	0,437	Baik
Pertanyaan 7	3 ,18	3,0 0	3	0,677	Sedang
Pertanyaan 8	3 ,29	3,0 0	3	0,696	Sedang
Pertanyaan 9	3 ,52	4,0 0	4	0,707	Baik
Pertanyaan 10	3 ,48	4,0 0	4	0,614	Baik

Sumber: Data Penelitian diolah dengan SPSS V.20, 2024

Berdasarkan table di atas pertanyaan dari variabel Ekuitas Merek (X_1) memiliki hasil yaitu sedang dan baik. Pada pertanyaan 3 yaitu “Saya merasa memiliki ikatan emosional dengan merek FLOC.CO and Eatery Medan”, pertanyaan 4 yaitu “Saya merasa memiliki persepsi yang kuat pada merek FLOC.CO and Eatery Medan untuk memutuskan membeli produknya”, pertanyaan 7 yaitu “Saya merasa loyal terhadap merek FLOC.CO and Eatery Medan dan sering mengunjungi *coffee shop* ini” dan pertanyaan 8 yaitu “Saya merasa bahwa merek FLOC.CO And Eatery Medan mencerminkan nilai-nilai atau citra yang saya anggap penting” yang memiliki hasil sedang/netral pada ekuitas merek FLOC.CO and Eatery Medan.

Tabel 2: Variabel Sistem Pembayaran Berbasis QRIS (X_2)

Butir Pertanyaan	M ean	Me dian	M odus	Sta ndar Deviasi	Keteran gan
1	3 ,85	4,0 0	4	0,36 1	Baik
2	3 ,89	4,0 0	4	0,35 6	Baik
3	3 ,20	3,0 0	3	0,68 4	Sedang
4	3 ,73	4,0 0	4	0,57 0	Baik
5	3 ,80	4,0 0	4	0,47 1	Baik
6	3 ,39	3,0 0	4	0,65 3	Sedang
7	3 ,39	3,0 0	4	0,65 3	Sedang
8	3 ,64	4,0 0	4	0,64 8	Baik
9	3 ,55	4,0 0	4	0,61 2	Baik
10	3 ,27	3,0 0	4	0,73 5	Sedang

Sumber: Data Penelitian diolah dengan SPSS V.20, 2024

Berdasarkan table di atas memiliki hasil yaitu sedang dan baik. Pada pertanyaan 3 yaitu “Saya cenderung lebih memilih FLOC.CO and Eatery Medan sebagai tempat makan dan minum karena menerapkan pembayaran berbasis QRIS”, pertanyaan 6 yaitu “Penggunaan QRIS di FLOC.CO and Eatery Medan memberikan tambahan nilai positif pada pengalaman makan dan minum saya sehingga saya tertarik untuk membeli produk mereka”, pertanyaan 7 yaitu “Saya lebih tertarik untuk berbelanja di FLOC.CO and Eatery Medan karena mereka menerima pembayaran melalui QRIS” dan pertanyaan 10 yaitu “Saya duduk dan membeli minuman dan makanan pada FLOC.CO and Eatery Medan karena mereka menyediakan QRIS sebagai metode pembayaran” yang memiliki hasil sedang/netral pada sistem pembayaran berbasis QRIS yang diterapkan di FLOC.CO and Eatery Medan sehingga dapat disimpulkan bahwa masih banyak pelanggan FLOC.CO and Eatery Medan yang belum/tidak menggunakan sistem pembayaran QRIS untuk bertransaksi membeli produk.

Tabel 3: Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Butir Pertanyaan	M ean	Me dian	M odus	Sta ndar Deviasi	Keteran gan
1 Pertanyaan	3,80	4,00	4	0,437	Baik
2 Pertanyaan	3,18	3,00	3	0,677	Sedang
3 Pertanyaan	3,29	3,00	3	0,696	Sedang
4 Pertanyaan	3,70	4,00	4	0,495	Baik
5 Pertanyaan	3,03	3,00	3	0,701	Sedang
6 Pertanyaan	3,32	3,00	3	0,660	Sedang
7 Pertanyaan	3,70	4,00	4	0,525	Baik
8 Pertanyaan	3,73	4,00	4	0,570	Baik
9 Pertanyaan	3,80	4,00	4	0,471	Baik
10 Pertanyaan	3,39	3,00	4	0,653	Baik

Sumber: Data Penelitian diolah dengan SPSS V.20, 2024

Dapat dilihat dari tabel diatas, *item* pertanyaan dari variabel keputusan pembelian mendapatkan hasil yang cukup memuaskan yaitu sedang dan baik. Pada pertanyaan 2 yaitu “Setelah melihat konsumen lain banyak membeli produk makanan dan minuman di FLOC.CO and Eatery Medan saya tertarik untuk membeli produknya”, pertanyaan 3 yaitu “Saya memutuskan untuk membeli produk makanan dan minuman di FLOC.CO and Eatery Medan setelah membandingkan dengan *coffee shop* yang lain”, pertanyaan 5 yaitu “Saya memutuskan untuk membeli produk makanan dan minuman di FLOC.CO and Eatery Medan karena transaksi pembayaran yang aman dan lebih cepat dengan sistem pembayaran QRIS” dan pertanyaan 6 yaitu “Saya membeli produk makanan dan minuman di FLOC.CO and Eatery Medan karena sesuai dengan kualitas dan efisiensi pembayaran yang saya harapkan” yang memiliki hasil sedang/netral pada keputusan pembelian sehingga dapat disimpulkan bahwa pelanggan yang cukup puas setelah membeli produk yang ditawarkan oleh FLOC.CO and Eatery Medan.

Hasil Pengujian dari Hipotesis F dan T

Hasil dari pengujian hipotesis f (simultan) dan T (parsial) yang diuji ini akan menjawab segala hipotesis yang telah dibuat pada penelitian. Adapun hasil analisisnya dapat dilihat sebagai berikut.

Uji F (Simultan)

Hasil uji F ini dimanfaatkan untuk mengetahui seberapa pengaruh faktor variabel secara bersamaan. Pengujian ini secara bersamaan atau serentak dilakukan dengan menggunakan hipotesis awal (H_0) yaitu tidak ada pengaruh secara simultan dari factor keputusan pembelian terhadap Ekuitas Merek dan Sistem Pembayaran Berbasis QRIS. Sedangkan hipotesis alternatif yaitu setidaknya terdapat satu atau lebih dari faktor keputusan pembelian yang dapat mempengaruhi variabel Ekuitas Merek dan Sistem Pembayaran Berbasis QRIS dengan nilai hipotesis alternatif diterima apabila nilai Sig < α (0,05). Adapun hasil analisis yang didapatkan adalah sebagai berikut.

Tabel 4: Uji F (Simultan)

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	702.565	1	351.282	400.971	.000 ^b
Residual	55.193	63	.876		
Total	757.758	64			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

b. Predictors: (Constant), Sistem Pembayaran Berbasis QRIS (X₂), Ekuitas Merek (X₁)

Sumber: Data Penelitian diolah dengan SPSS V.20, 2024

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai Pvalue sebesar 0,000. Oleh karena itu nilai Pvalue (0.000) < 0.05 maka hipotesis alternatifnya diterima. Dilihat dari f_{hitung} sebesar 400.971 dan f_{tabel} $df_2 = n(66) - k(2) - 1 = 63$ yaitu sebesar 3,99 yang artinya nilai $f_{hitung} > f_{tabel}$ maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel Ekuitas Merek (X₁) dan Sistem Pembayaran Berbasis QRIS (X₂) secara simultan, sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa setidaknya terdapat satu atau lebih faktor keputusan pembelian yang berpengaruh satu atau lebih dari faktor keputusan pembelian.

Uji T (Parsial)

Uji T ini dimanfaatkan untuk mengetahui seberapa pengaruhnya faktor keputusan pembelian terhadap hasil variabel Ekuitas Merek dan sistem Pembayaran Berbasis QRIS secara parsial. Pengujian ini dilakukan dengan hipotesis awal yaitu tidak ada pengaruh secara parsial terhadap faktor satu dengan yang satunya, sedangkan hasil alternatifnya terdapat pengaruh secara parsial keputusan pembelian terhadap Ekuitas Merek dan Sistem Pembayaran Berbasis QRIS dengan nilai Sig < α (0,05). Hasil uji ini juga dapat dilihat dari $df_2 = n(66) - k(2) = 64$.

Tabel 5: Uji Parsial (T)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.418	1.284		.326	.746

Ekuitas Merek (X1)	.736	.045	.773	1	000
Sistem Pembayaran Berbasis QRIS (X2)	.249	.048	.248	5.	200 000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Data Penelitian diolah dengan SPSS V.20, 2024

Berdasarkan hasil analisis di atas dari tabel di atas diperoleh:

- a) Nilai $t_{hitung} (16,220) > t_{tabel} (1,997)$ dan $Sig (0,000) < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga Ekuitas Merek dan Sistem Pembayaran Berbasis QRIS secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian FLOC.CO and Eatery.
- b) Nilai $t_{hitung} (5,200) > t_{tabel} (1,997)$ dan $Sig (0,000) > 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga Ekuitas Merek dan Sistem Pembayaran Berbasis QRIS secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian FLOC.CO and Eatery.

KESIMPULAN

Pengaruh Ekuitas Merek terhadap Keputusan Pembelian

Kesimpulan dari penelitian pada tabel uji T (parsial) menunjukkan bahwa ekuitas merek terhadap keputusan pembelian berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian pada FLOC.CO and Eatery Medan. Ekuitas merek adalah sebuah pengenalan bisnis kepada kelompok masyarakat demi mendapatkan target pasarnya. Menurut Chan-Olsmed (2008) ekuitas merek mampu menghadirkan nilai terhadap perusahaan. Ekuitas merek dapat menjadi salah satu pembanding merek antara pesaing dan memunculkan pendapatan, ekuitas merek juga dapat mempertahankan adanya kesadaran yang lebih terhadap produk, dan meningkatkan adanya kemungkinan untuk mempertahankan pasar yang kuat terhadap produk atau layanan yang dihadirkan oleh perusahaan (Zaid, 2021). Adanya masalah ekuitas merek pada perusahaan FLOC.CO and Eatery Medan ini yaitu merek yang mereka hadirkan masih kurang terdengar di telinga konsumen. Sampai saat ini perusahaan masih mengembangkan cara bagaimana agar merek mereka dapat terdengar ke telinga konsumen dan ini merupakan salah satu fokus dari FLOC.CO and Eatery Medan dalam pengembangan bisnisnya.

Berdasarkan jawaban yang didapatkan dari penyebaran kuesioner kepada 66 responden pada konsumen FLOC.CO and Eatery Medan memiliki jawaban yang cukup memuaskan pada pertanyaan indikator dari ekuitas merek. Dapat disimpulkan rata-rata responden setuju terhadap pengetahuan responden terhadap merek FLOC.CO and Eatery Medan. Berdasarkan hasil dari SPSS variabel ekuitas merek mendapatkan hasil yang terbilang memuaskan. Pada seluruh uji asumsi klasik variabel ekuitas merek memenuhi asumsi dan pada uji T nilai dari variabel ekuitas merek sebesar 0.000 yang dimana nilai tersebut lebih kecil (<) dari Sig. 0,05, sehingga dapat disimpulkan ekuitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian FLOC.CO and Eatery Medan.

Pengaruh Sistem Pembayaran Berbasis QRIS terhadap Keputusan Pembelian

Kesimpulan dari penelitian uji T (parsial) dari variabel Sistem Pembayaran Berbasis QRIS terhadap Keputusan Pembelian adalah Sistem Pembayaran Berbasis QRIS berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian FLOC.CO and Eatery Medan. *Quick Response Code Indonesian Standart (QRIS)* sebagai standar pemersatu seluruh aplikasi pembayaran berbasis QR Code QRIS dapat beroperasi pada semua *merchant* yang bekerja sama dengan Penyelenggara Jasa Sistem Pembayaran (PJSP). Pengguna aplikasi *e-wallet* seperti Dana, LinkAja, Gopay dan OVO dapat melakukan transaksi dengan *took* atau *merchant* dengan cara melakukan *scan* kode QRIS yang disediakan oleh *merchant* menggunakan satu jenis aplikasi *e-wallet* tanpa mengganti aplikasi yang sesuai dengan penyedia layanan QRIS di *took*, sehingga pembayaran dapat dilakukan lebih efisien atau terjangkau (Sihaloho, 2020). Sistem

Pembayaran Berbasis QRIS sendiri menjadi salah satu masalah yang cukup serius bagi Sukku Coffee Medan. Pasalnya masih banyak pelanggan atau konsumen yang masih belum memahami dan menggunakan sistem pembayaran QRIS dikarenakan sudah terbiasa dengan sistem pembayaran *cash*, dimana hal ini dapat dibuktikan dari hasil penelitian ini. Berdasarkan jawaban responden dari kuesioner yang telah disebarikan kepada 66 responden, rata-rata responden menjawab setuju terhadap pertanyaan-pertanyaan dari indikator Sistem Pembayaran Berbasis QRIS.

Berdasarkan dari hasil SPSS variabel Sistem Pembayaran Berbasis QRIS mendapatkan hasil yang cukup memuaskan. Pada seluruh uji asumsi klasik variabel Sistem Pembayaran Berbasis QRIS memenuhi seluruh asumsi, sedangkan pada uji T nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan $Sig (0,000) > 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa Sistem Pembayaran Berbasis QRIS berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian FLOC.CO and Eatery Medan.

Pengaruh Ekuitas Merek dan Sistem Pembayaran Berbasis QRIS terhadap Keputusan Pembelian

Kesimpulan pada penelitian uji F (simultan) dari variabel Ekuitas Merek dan Sistem Pembayaran Berbasis QRIS terhadap Keputusan Pembelian FLOC.CO and Eatery Medan adalah kedua faktor variabel bebas mempengaruhi keputusan pembelian. Keputusan pembelian merupakan suatu hasil atau kesimpulan yang berasal dari proses pertimbangan akhir yang dibuat oleh konsumen. Menurut Engel (2000) proses dari keputusan pembelian merupakan salah satu hal penting yang dilakukan oleh konsumen dalam mempertimbangan untuk membeli atau mengkonsumsi suatu produk. Proses ini juga menjadi suatu kegiatan yang penting karena ketika berada dalam proses tersebut konsumen akan membuat langkah-langkah yang terjadi secara berurutan sebelum mengambil keputusan (Firmansyah, 2018). Berdasarkan jawaban pada kuesioner yang telah disebarikan kepada 66 responden selaku konsumen di FLOC.CO and Eatery Medan, rata-rata para responden menjawab setuju pada setiap indikator pertanyaan-pertanyaan dari keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil SPSS yang telah di uji simultan (F) memiliki nilai 0,000 yang dimana hasil tersebut Pvalue (0,000) lebih kecil dari Sig (0,05) sehingga hipotesis diterima dan dapat disimpulkan bahwa setidaknya terdapat satu atau lebih faktor keputusan pembelian yang berpengaruh terhadap Ekuitas Merek dan Sistem Pembayaran Berbasis QRIS. Pada hasil dari koefisien determinasi (R^2) diperoleh nilai sebesar 0,925 atau 92,5%. Hasil koefisien determinasi 92,5% ini mempunyai arti bahwa faktor-faktor dari keputusan pembelian yang digunakan dalam penelitian ini dapat mengukur sekitar 92,5% keputusan pembelian pada FLOC.CO and Eatery Medan, sedangkan 7,5% lainnya dipengaruhi oleh faktor atau variabel lainnya.

REFERENSI

- Adiyanti, A. (2015). *Pengaruh Pendapatan, Manfaat, Kemudahan Penggunaan, Daya Tarik Promosi, Dan Kepercayaan Terhadap Minat Menggunakan Layanan E-Money*. Studi Kasus: Universitas Brawijaya
- Alfionita, Cm, Suharyono, Yulianto Edy. (2016) *Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Pembeli Oppo Smartphone Di Counter Handphone Matos)*. Jurnal Administrasi Bisnis (Jab).Vol. 36, No. 1 Juli 2016. Malang: Universitas Brawijaya Malang.
- Aprilia, M., Widyawati, N. (2017). *Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah*. Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen: Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (Stiesia) Surabaya.
- Chaffey, D., & Smith, P. (2008). *Emarketing Excellence: Planning And Optimizing Your Digital Marketing 3rd Edition*. Oxford: Elsevier.
- Dwiantari, S., Permanasari, R., Puspitasari, W. (2022). *Penggunaan Aplikasi E-Wallet Sebagai Sarana Pembayaran Transaksi Bisnis Kuliner Pada Masa Ppkm Kota Semarang*. Volume 14 Nomor 1. Jurnal Stie Semarang: Universitas Semarang. Issn: 2085-5656, E-Issn :2232-7826

- Josef Evan Sihaloho, Et.Al. (2020). *Implementasi Sistem Pembayaran Quick Response Indonesia Standar Bagi Perkembangan Umkm Di Medan*. Volume 17 Nomor 2. Jurnal Manajemen Bisnis.
- Nabila, Ld., Sulistyowati, R. (2020). *Pengaruh Dompot Digital Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Bisnis Franchise Minuman (Studi Pada Konsumen Minuman Chatime Di Lippo Plaza Sidoarjo)*. Jurnal Pendidikan Tata Niaga. Vol 8, No 3. Surabaya: Universitas Negeri Surabaya. Issn 2337-6078
- Nurhayati, S. (2017). *Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung Di Yogyakarta*. Jbma - Volume 4 Nomor 2. Akademi Manajemen Administrasi Ypk Yogyakarta. Issn: 2252-5483.
- Saputri, Ob. (2020). *Preferensi Konsumen Dalam Menggunakan Quick Response Code Indonesia Standard (Qris) Sebagai Alat Pembayaran Digital*. Jurnal Ekonomi Dan Manajemen. Vol 19, No 2. Jakarta: Universitas Mulawarman. Eissn:2528-1127 237.
- Sihaloho, Je., Ramadani, A., Dan Rahmayanti, S. (2020). *Implementasi Sistem Pembayaran Quick Response Indonesia Standar Bagi Perkembangan Umkm Di Medan*. Jurnal Manajemen Bisnis, Vol 17, No 2. Medan: Universitas Sumatera Utara. Issn: 2528-1216 (Online).
- Silaen, Ys., Hidayat, W., Listyorini, S. *Analisis Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Kia Picanto (Studi Pada Konsumen Kia Picanto Di Dealer Kia Mobil Dinamika Semarang)*. Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis. Vol 4, No 2. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Sinambela, Ea. (2017) *Pengaruh Ekuitas Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kopi Bubuk Kemasan*. Jurnal Riset Manajemen Dan Akutansi. Vol 1, No 2. Surabaya: Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Urip Sumoharjo.
- Srikaningsih, A., Riyanto, S., Prakasa, A. (2022). *Tingkat Pemahaman Masyarakat Terhadap Penggunaan Quick Response Indonesia Code Standarnd (Qris) Di Kota Tarakan*. Gemilang: Jurnal Manajemen Dan Akutansi. Volume 2, No 3. E-Issn: 2962-4428
- Srikaningsih, A. (2020). *Qris Dan Era Baru Transaksi Pembayaran 4.0*. Yogyakarta: Andi.
- Sugiyono. (2009). *Metode Penelitian Bisnis : Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta
- Wahyuningtyas, Ra. (2016) *Pengaruh Persepsi Kemudahan Terhadap Niat Beli Ulang Dengan Persepsi Kegunaan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pengguna Layanan Aplikasi Go-Jek Di Surabaya)*. Jurnal Ilmu Manajemen Volume 4 Nomor 3. Surabaya: Universitas Negeri Surabaya.
- Wiastuti, Rd. Dan Kimberlee, S. 2018. *Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Di Simetri Coffee Roaster Puri, Jakarta*. Jurnal Pariwisata, Vol. 5 No. 2, Jakarta: Bina Nusantara University. E-Issn: 2528-2220.
- Widiawati, A. (2018). *Pengaruh Brand Equity Dan Kualitas Layanan Internet Banking Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Pt Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Cabang Jeneponto*. Jurnal: Stie Nobel Indonesia Makassar.
- Widhiarta, Igte., Wardana, Im. (2015). *Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Iphone Di Denpasar*. E - Jurnal Manajemen Unud Volume 4 No 4. Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana Bali. Issn: 2302-8912.
- Zaid, S. & Patwayati, P. (2021). *Impact Of Customer Experience And Customer Engagement On Satisfaction And Loyalty: A Case Study In Indonesia*. *Journal Of Asian Finance, Economics And Business*, 8(4), 983–992.