

Abstrack

This study explains the effect of service and brand equity on the decision of consumers to order catering food at Melati Catering Depot Surabaya. The population of this research was all customers of Melati Catering Depot with a sample of 50 respondents. Incidental sampling sampling technique. Methods of questionnaire data collection and analysis using multiple linear regression statistics.

The results showed that there was an influence between service quality and decision making using the services of Surabaya Jasmine Depot Catering. This is obtained from thitung service quality (X1) of 0.3010 with a sig value of 0.004 <0.05. Brand equity is less influential on consumer decision making, this is obtained using the t-test of brand equity (X2) of -0.736 with a sig value of 0.466 > 0.05 this means that Ho is accepted and Hi is rejected. On the results of the analysis carried out using the F-test (simultaneous) obtained Fcount of service quality (X1) and brand equity (X2) of 4,564 with a sig value of 0.15 > 0.05 this means that Ho is accepted and Hi is rejected means service quality and brand equity has less influence on decision making.

Keywords: Service Quality, Brand Equity, Decision Making

Abstrak

Penelitian ini menjelaskan pengaruh layanan dan ekuitas merek terhadap keputusan konsumen memesan makanan catering di Depot Catering Melati Surabaya. Populasi penelitian ini adalah seluruh pelanggan member Depot Catering Melati dengan sampel 50 responden. Teknik pengambilan sampel Insidental Sampling. Metode pengumpulan data kuisioner dan analisis menggunakan statistik regresi linear berganda.

Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh antara kualitas layanan terhadap pengambilan keputusan menggunakan jasa Depot Catering Melati Surabaya. Hal ini di peroleh dari t_{hitung} kualitas layanan (X_1) sebesar 0,3010 dengan nilai sig $0,004 < 0,05$. Ekuitas merek kurang berpengaruh terhadap pengambilan keputusan konsumen, hal ini diperoleh menggunakan uji-t t_{hitung} ekuitas merek (X_2) sebesar -0,736 dengan nilai sig $0,466 > 0,05$ hal ini berarti H_0 diterima dan H_i ditolak. Pada hasil analisis yang dilakukan dengan menggunakan uji-F (simultan) diperoleh F_{hitung} kualitas layanan (X_1) dan ekuitas merek (X_2) sebesar 4,564 dengan nilai sig $0,15 > 0,05$ hal ini berarti H_0 diterima dan H_i ditolak berarti kualitas layanan dan ekuitas merek kurang berpengaruh terhadap pengambilan keputusan.

Kata Kunci : Kualitas Layanan, Ekuitas Merek, Pengambilan Keputusan