

PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK, DAN KELAYAKAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI KASUS PADA KONSUMEN KFC DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA)

¹Etlia Wiliam Setiawan Suju, ²Ida Bagus Nyoman, ³Bernadetta Diansepti Maharani

¹²³Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa

etliana028@gmail.com, ibn.udayana@yahoo.co.id, bernadettadian@ustjogja.ac.id

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of brand image, product quality and price feasibility on purchasing decisions for KFC consumers. The study used four variables, namely brand image, product quality and price feasibility on purchasing decisions. This research is a qualitative study using questionnaire data obtained from 144 respondents.

The data in this study were processed using IBM SPSS Statistics 24.0. The findings of this study found that brand image has a positive and significant effect on purchasing decisions, price feasibility has a positive and significant effect on purchasing decisions, while product quality has no effect on purchasing decisions and price feasibility has a significant and positive effect on purchasing decisions. KFC producers should improve service quality by continuing to pay attention to the cleanliness of toilets, parking lots and customer tables continuously for the comfort of customers who are there.

Keywords: Brand Image, Product Quality, Price Feasibility and Purchase Decision

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Citra merek, kualitas produk dan kelayakan harga terhadap keputusan pembelian pada konsumen KFC. Penelitian menggunakan empat variabel yaitu Citra merek, kualitas produk dan kelayakan harga terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan menggunakan data kuisioner yang didapatkan dari 144 responden.

Data dalam penelitian ini diolah menggunakan IBM SPSS Statistics 24.0. Temuan penelitian ini mengemukakan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, Kelayakan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan kelayakan harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Produsen KFC sebaiknya meningkatkan kualitas pelayanan dengan terus memperhatikan kebersihan toilet, lapangan parkir serta meja pelanggan terus menerus demi kenyamanan pelanggan yang berada disana.

Kata Kunci: Citra Merek, Kualitas Produk, Kelayakan Harga dan Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Perkembangan ekonomi yang berkembang pesat menyebabkan apapun bisnis yang dijalankan akan bersaing dengan ketat, terlebih lagi untuk perusahaan yang menjual barang yang sejenis. Perusahaan tentu dituntut agar dapat memiliki keunggulan dan keunikan agar dapat menarik minat konsumen dan mempertahankan pangsa pasarnya yang telah ada. Salah satu jenis perusahaan yang bersaing ketat pada saat ini adalah perusahaan yang berjenis restoran cepat saji (*fast food restaurant*). Hal ini terjadi disebabkan karena perkembangan zaman dimana masyarakat semakin maju dan *modern*, dengan kehidupan yang semakin maju dan modern maka masyarakat lebih menyukai sesuatu hal yang *instan* termasuk untuk memenuhi kebutuhan dasarnya. Masyarakat lebih memilih makanan yang instant karena dianggap lebih efisien tanpa menghabiskan banyak waktu untuk membuatnya terlebih dahulu. Mobilitas masyarakat yang semakin tinggi dan aktivitas kerja yang sibuk mengakibatkan mereka untuk selalu mencari sesuatu yang bersifat praktis dan

instan dalam pemenuhan kebutuhan sehari-hari (Silaban *et al*, 2019).

Keputusan pembelian merupakan suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, physical evidence, people dan process, sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respons yang muncul produk apa yang akan dibeli. Pengambilan keputusan membeli adalah proses dari pengenalan masalah, pencarian informasi tentang suatu produk tersebut, evaluasi dari penilaian suatu produk dan seleksi alternatif produk, sehingga konsumen berada pada tahap keputusan pembelian, dan perilaku konsumen pasca pembelian, baik atau buruk setelah memutuskan pembelian pada suatu produk tertentu.

Kualitas harga adalah jumlah moneter yang dibebankan oleh unit usaha kepada pembeli atau pelanggan atas barang atau jasa yang dijual atau diserahkan Amilia dan Asmara (2017). Dalam menentukan keputusan pembelian suatu produk kualitas harga merupakan faktor penentu utama dalam keputusan pembelian.

Menurut Anjani dan Siregar (2021), kelayakan harga diartikan sebagai jumlah uang (satuan moneter) dan atau aspek lain (non-moneter) yang mengandung kualitas atau kelayakan tertentu yang diperlakukan untuk mendapatkan sebuah produk.

Riset GAP pada penelitian ini yaitu harga dan citra merek terhadap keputusan konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Siti Nurhayati (2017) menunjukkan hasil bahwasanya harga dan citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Relevan dengan penelitian Edi Cahyono (2018) yang memberikan hasil riset bahwasanya citra merek dan harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Variabel promosi juga ditambahkan pada riset yang dilakukan oleh Lina Purnama, *et al* (2020) namun hasilnya menjelaskan bahwa tidak ditemukan pengaruh relevan lewat variabel promosi atas keputusan pembelian. Pada penelitian ini, bertujuan untuk menyelesaikan GAP pada hubungan antar variabel yang telah diteliti penelitian sebelumnya dalam penelitian ini.

LANDASAN TEORI

CITRA MEREK

Merek merupakan nama, istilah, tanda, simbol, rancangan, atau kombinasi dari semua ini yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi produk atau jasa dari satu atau kelompok penjual dan membedakannya dari produk lain. Citra merek telah menjadi tujuan salah satu yang paling penting untuk setiap aktivitas pemasaran. Efektif branding berarti beberapa lama sebuah merek dapat bertahan di pasar dan menjadi lebih menguntungkan karena telah dibuat dengan benar. (Darmansah & Yosepha, 2020) citra merek merupakan merupakan persepsi atau pendapat konsumen yang muncul ketika mengingat sebuah produk tertentu. Merek membedakan perusahaan dari para pesaingnya dengan menggunakan aset-aset unik yang berhubungan dengan perusahaan, sehingga memiliki merek yang kuat sangatlah penting. Menurut (Kaur, H. And Kaur, K., 2019) (Citra merek adalah kesan apa yang dimiliki konsumen dan kenangan tentang mereka ketika disebutkan). Merek dapat mengekspresikan konsumen karena mereka memiliki merek produk tersendiri.

Menurut (Siregar & Nurmahdi, 2021) citra merek merupakan bagian dari merek yang dapat dikenali namun tidak dapat diucapkan, seperti lambang, desain huruf atau warna khusus, atau persepsi pelanggan sebuah produk atau jasa yang diwakili oleh mereknya. Pendapat konsumen tersebut digambarkan melalui merek. Karena merek tumbuh di dalam pikiran konsumen. Produk dengan merek yang kuat memiliki kemampuan yang lebih unggul dalam menciptakan preferensi dalam pengambilan keputusan konsumen untuk membeli suatu produk. Citra yang kuat serta positif akan memberikan dampak yang signifikan dalam merebut hati pelanggan. Menurut (Farisi, 2018) citra merek merupakan bagaimana konsumen mempersepsikan identitas suatu perusahaan. Citra merek dilihat dari asosiasi yang dimiliki orang-orang terhadap suatu merek. Jadi kekuatan

merek tergantung pada tingkat kepositifan dan seberapa sering munculnya di benak konsumen. Citra merek yang baik tidak hanya menunjukkan bahwa mereka memiliki citra positif tetapi juga menunjukkan tingkat citra merek yang lebih tinggi kekuatannya dari merek lain.

KUALITAS PRODUK

kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk juga atribut produk lainnya (Fatmaningrum & et al, 2020). Kualitas produk merupakan salah satu faktor penentu keputusan konsumen karena kualitas produk yang baik akan menciptakan, mempertahankan dan menjadikan konsumen loyal (Savitri & Wardana, 2018) kualitas produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Produk yang dirancang perusahaan harus memiliki kualitas yang baik, serta wajib dikomunikasikan secara terus menerus kepada konsumen. kualitas produk didefinisikan sebagai evaluasi menyeluruh pelanggan atas kebaikan barang dan jasa. Isu utama dalam menilai kinerja produk adalah dimensi apa yang digunakan konsumen untuk mengevaluasinya. Bagian dari kebijakan produk adalah perihal kualitas produk.

Hal ini harus dilakukan agar produk tetap berada didalam ingatan konsumen bahkan menjadi pilihan utama konsumen. Satu-satunya atribut yang sulit ditiru adalah merek yang kuat. Perusahaan atau produk yang memiliki merek yang kuat cenderung lebih mudah memenuhi kebutuhan dan keinginan sesuai dengan persepsi konsumen. Perusahaan tersebut juga akan lebih mudah menempatkan (positioning) produk yang lebih baik di benak konsumen (Cardia et al., 2019).

Dengan ini dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah suatu bentuk barang atau jasa yang diukur dalam ketinggian standar mutu keandalan, keistimewaan tambahan, kadar, rasa, serta fungsi kinerja dari produk tersebut yang dapat memenuhi ekspansi pelanggan. artinya suatu produk adalah kumpulan dari atribut-atribut yang nyata maupun tidak nyata, termasuk di dalamnya kemasan, warna, harga, kualitas dan merek ditambah dengan jasa dan reputasi penjualnya.

KELAYAKAN HARGA

Kelayakan Harga sangat berpengaruh dalam proses jual beli. Biasanya pelanggan membandingkan harga dari satu toko dengan lainnya, kemudian menimbang apakah harga produk yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk yang dijual. Apabila harga yang ditawarkan tidak sesuai dengan ekspektasi produk yang diinginkan, maka nantinya timbul citra negatif bagi perusahaan maupun Penjual yang berkaitan. (Riyono & Budiharja, 2016) kewajaran harga atau *value of price* merupakan faktor utama yang mempengaruhi citra merek dan oleh karena itu, ketidakadilan harga dapat menyebabkan *word of mouth* dan perubahan perilaku yang negative. Oleh karena itu, perlu dicari keseimbangan antara kelayakan harga dan kualitas produk dalam proses menjual. Selain faktor kelayakan harga, citra merek juga sangat berpengaruh dalam proses menjual. Perusahaan harus paham bagaimana agar cara melayani konsumen dengan baik dan tepat. (Manajemen et al., 2021) Kualitas kelayakan harga pada produk KFC ini adalah evaluasi jangka panjang konsumen atas layanan yang diberikan berdasarkan evaluasi yang dirasakan. Perusahaan yang secara konsisten memberikan pelayanan terbaik maka dengan ini kita akan mendapatkan keunggulan dalam persaingan, lebih leluasa dan mudah dalam membina loyalitas konsumen, sehingga secara tidak langsung akan memberikan rasa kepercayaan pada konsumen.

(Farisi, 2018) Kelayakan Harga ini menjadi faktor utama yang dapat mempengaruhi pilihan seorang konsumen, harga cukup berperan dalam menentukan pembelian konsumen, dan ini sebelum menetapkan suatu harga, sebaiknya perusahaan melihat beberapa referensi harga suatu produk yang dinilai cukup tinggi dalam penjualan. Penerapan

kelayakan harga ini bertujuan untuk mencapai memperoleh keuntungan, penetapan harga sangatlah berpengaruh pada penetapan posisi produknya yang berdasarkan kualitas. (B. Sari & Mahanani, 2017) kelayakan harga merupakan salah satu variable penting dalam pemasaran, dimana harga dapat mempengaruhi pelanggan dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk, karena berbagai alasan. Alasan ekonomis menunjukkan bahwa kelayakan harga yang rendah atau harga yang selalu berkompetisi. Dan ini merupakan salah satu pemicu penting untuk meningkatkan kinerja pemasaran, tetapi alasan psikologis menunjukkan bahwa kelayakan harga pada produk KFC justru indikator kualitas dan karena itu dirancang sebagai salah satu instrumen penjualan sekaligus sebagai instrumen kompetisi yang menentukan. Penetapan kelayakan harga harus diarahkan demi tercapainya tujuan.

KEPUTUSAN PEMBELIAN

Keputusan pembelian konsumen merupakan sebuah tindakan yang dilakukan konsumen untuk membeli suatu produk. Setiap produsen pasti menjalankan berbagai strategi agar konsumen memutuskan untuk membeli produknya. Pengertian keputusan pembelian, menurut penelitian yang dilakukan oleh (Anggraeni & Soliha, 2020) Keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh oleh kegiatan-kegiatan sebelumnya. Keputusan pembelian ini yaitu suatu proses penilaian serta pemilihan dari berbagai alternatif, dimana konsumen akan menentukan pilihan alternatif mana yang menurutnya paling baik dan menguntungkan.

Keputusan pembelian ini adalah tahap dari proses pembelian. Dimana ketika konsumen benar-benar membeli produk. Dimana konsumen mengenali masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing pilihan tersebut dapat memecahkan masalahnya yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian. Menurut (Trijayanti, 2019) keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai dari berbagai alternatif yang ada, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain dan faktor yang kedua adalah faktor situasional. Oleh karena itu, preferensi dan niat pembelian tidak selalu menghasilkan pembelian yang aktual. keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, harus tersedia beberapa alternatif pilihan. Keputusan untuk membeli dapat mengarah pada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut itu dilakukan. Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh perilaku konsumen. Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah proses dimana seorang konsumen menentukan keputusannya dalam pembelian berdasarkan alternatif pilihan yang sesuai dengan kepentingan-kepentingan tertentu dengan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan.

Keputusan pembelian adalah keputusan konsumen mengenai preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan (Zamani et al., 2020). Konsep lain keputusan pembelian adalah keputusan yang dibuat individu untuk menggunakan sumber daya mereka yang telah tersedia untuk mengkonsumsi suatu barang). Keyakinan pada merek, pandangan konsumen terhadap suatu merek merupakan hal yang sangat penting dalam keputusan pembelian. Kualitas sebuah merek memberikan alasan penting dalam mempertimbangkan keputusan untuk membeli. Kemudahan memperoleh produk, konsumen adalah pangsa pasar utama dari produk. Sejak awal merencanakan sebuah kegiatan usaha yang harus dilakukan adalah memberikan pelayanan terbaik bagi konsumen. Salah satu cara atau pelayanan terbaik adalah memberikan kemudahan untuk mendapatkan barang/ jasa yang di produksi.

METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif yaitu untuk menganalisis studi citra merek, kualitas produk, kelayakan harga, dan keputusan. Sugiyono (2016) Metode Penelitian ini disebut sebagai metode positivistik karena berlandaskan pada filsafat positifisme. Metode ini sebagai metode ilmiah/scientific karena telah memenuhi kaidah-kaidah ilmiah yaitu konkrit/empiris, obyektif, terukur, rasional, dan sistematis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Validitas

Tabel 4.1.
Hasil Uji Validitas Citra Merek

No	R hitung	R tabel	Keterangan
X1.1	0.718	0.1637	<i>Valid</i>
X1.2	0.775	0.1637	<i>Valid</i>
X1.3	0.762	0.1637	<i>Valid</i>
X1.4	0.805	0.1637	<i>Valid</i>
X1.5	0.849	0.1637	<i>Valid</i>
X1.6	0.791	0.1637	<i>Valid</i>

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2024 dengan SPSS for Windows

Berdasarkan tabel diatas hasil yang didapatkan menunjukkan bahwa koefisien korelasi keseluruhan mempunyai r hitung lebih besar dari r tabel (0.1637) maka dari itu dinyatakan bahwa hasil seluruh butir pertanyaan variabel Citra merek dinyatakan valid dan seluruh butir pertanyaan yang ada dalam instrument dapat dinyatakan layak sebagai instrument untuk mengukur data.

Tabel 4.2
Hasil Uji Validitas Kualitas Produk

No	R hitung	R tabel	Keterangan
X2.1	0.832	0.1637	<i>Valid</i>
X2.2	0.813	0.1637	<i>Valid</i>
X2.3	0.776	0.1637	<i>Valid</i>
X2.4	0.768	0.1637	<i>Valid</i>
X2.5	0.753	0.1637	<i>Valid</i>
X2.6	0.776	0.1637	<i>Valid</i>

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2024 dengan SPSS for Windows

Berdasarkan tabel diatas hasil yang didapatkan menunjukkan bahwa koefisien korelasi keseluruhan mempunyai r hitung lebih besar dari r tabel (0.1637) maka dari itu dinyatakan bahwa hasil seluruh butir pertanyaan variabel Kualitas Produk dinyatakan valid dan seluruh butir pertanyaan yang ada dalam instrument dapat dinyatakan layak sebagai instrument untuk mengukur data.

Tabel 4.3
Hasil Uji Validitas Kelayakan Harga

No	R hitung	R tabel	Keterangan
X3.1	0.835	0.1637	<i>Valid</i>
X3.2	0.775	0.1637	<i>Valid</i>
X3.3	0.825	0.1637	<i>Valid</i>
X3.4	0.745	0.1637	<i>Valid</i>
X3.5	0.791	0.1637	<i>Valid</i>
X3.6	0.828	0.1637	<i>Valid</i>

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2024 dengan SPSS for Windows

Berdasarkan tabel diatas hasil yang didapatkan menunjukkan bahwa koefisien korelasi keseluruhan mempunyai r hitung lebih besar dari r tabel (0.1637) maka dari itu dinyatakan bahwa hasil seluruh butir pertanyaan variabel Kelayakan Harga dinyatakan valid

dan seluruh butir pertanyaan yang ada dalam instrument dapat dinyatakan layak sebagai instrument untuk mengukur data.

Tabel 4.4
Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian

No	R hitung	R tabel	Keterangan
Y.1	0.716	0.1637	Valid
Y.2	0.726	0.1637	Valid
Y.3	0.795	0.1637	Valid
Y.4	0.726	0.1637	Valid
Y.5	0.774	0.1637	Valid
Y.6	0.705	0.1637	Valid
Y.7	0.727	0.1637	Valid
Y.8	0.717	0.1637	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2024 dengan SPSS for Windows

Berdasarkan tabel diatas hasil yang didapatkan menunjukkan bahwa koefisien korelasi keseluruhan mempunyai r hitung lebih besar dari r tabel (0.1637) maka dari itu dinyatakan bahwa hasil seluruh butir pertanyaan variabel Keputusan Pembelian dinyatakan valid dan seluruh butir pertanyaan yang ada d

Uji Normalitas

Tabel 4.1
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstan dardize d Residu al
N		144
Normal Parameters ^a	Mean	.00000 00
	Std. Deviation	2.6674 1570
Most Extreme Differences	Absolute	.160
	Positive	.160
	Negative	-.141
Kolmogorov-Smirnov Z		1.925
Asymp. Sig. (2-tailed)		.000 ^c

Dari tabel di atas, jika dilihat dari nilai *Asymp sig (2-tailend)*, dimana nilai *Asymp sig (2-tailend)* $0.000 < 0.05$ maka data terdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Tabel 4.2
Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Toleranc e	VIF
1 (Constant)	11.138	1.892		5.887	.000		
Citra merek	.261	.160	.299	2.198	.030	.166	6.027
kualitas produk	.332	.174	.219	1.496	.037	.144	6.943
Kelayakan harga	.351	.089	.304	3.744	.000	.466	2.147

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji Multikolonieritas pada tabel di atas menunjukkan bahwa nilai *tolerance* pada variabel independent yaitu Citra Merek sebesar 0,166 > 10%, Kualitas produk sebesar 0,144 > 10%, dan Kelayakan Harga sebesar 0,466 > 10% atau nilai VIF < 10 dijelaskan bahwa Citra Merek nilai VIF sebesar 6.027 < 10, Kualitas Produk nilai VIF sebesar 6,943 < 10, dan Kelayakan Harga mempunyai nilai VIF 2,147 < 10. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadinya multikolonearitas.

Uji Heterokedastisitas

Tabel 4.3
Hasil Uji Heterokedastisitas
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	13.820	1.061		13.024	.000
Citra merek	-.105	.090	-.168	-1.171	.243
kualitas produk	-.002	.098	-.004	-.023	.982
Kelayakan harga	-.348	.050	-.597	-6.997	.082

a. Dependent Variable: ABS_RES2

Sumber: Data diolah SPSS

Berdasarkan hasil uji Heterokedastisitas, diketahui bahwa nilai *Sig* Citra Merek (X1) sebesar 0.243 > 0.05, nilai *Sig*. Kualitas Produk (X2) sebesar 0.982 > 0.05, dan nilai *Sig*. Kelayakan Harga (X3) sebesar 0.082 > 0.05. Berarti dapat disimpulkan bahwa dari ketiga variabel dependen tersebut tidak terjadi Heterokedastisitas atau H_0 diterima.

Uji Regresi Linear Berganda

Penggunaan uji regresi linear berganda digunakan sebagai penentuan arah dan besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil uji regresi berganda dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.17
Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
		B	Std. Error	Beta	t	
1	(Constant)	11.138	1.892		5.887	.000
	Citra merek	.261	.160	.299	2.198	.030
	kualitas produk	.332	.174	.219	1.496	.037
	Kelayakan harga	.351	.089	.304	3.744	.000

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Dari tabel Diatas, hasil pengujian regresi linier berganda dapat dijelaskan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1.x_1 + b_2.x_2 + b_3.x_3$$

$$= 11.138 + 0.261 + 0.332 + 0.351$$

Nilai $a = 11.138$ nilai ini merupakan konstanta atau keadaan saat variabel keputusan pembelian belum dipengaruhi oleh variabel lain, yaitu variabel Citra Merek (X_1), Kualitas Produk sebagai (X_2), dan Kelayakan Harga (X_3). Jika variabel independent tidak ada maka variabel keputusan pembelian (Y) tidak mengalami perubahan.

$B_1.x_1$ = nilai koefisien regresi x_1 sebesar 0.261 menunjukkan bahwa variabel Citra Merek mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian (Y) yang berarti bahwa setiap kenaikan 1 setelah variabel Citra Merek maka akan mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 0.261. Dengan asumsi bahwa variabel lain tidak diteliti dalam penelitian ini.

$B_2.x_2$ = nilai koefisien regresi x_2 sebesar 0.332 menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian (Y) yang berarti bahwa setiap kenaikan 1 setelah variabel Kualitas Produk maka akan mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 0.332. Dengan asumsi bahwa variabel lain tidak diteliti dalam penelitian ini.

$B_3.x_3$ = nilai koefisien regresi x_3 sebesar 0.351 menunjukkan bahwa variabel Kelayakan Harga mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian (Y) yang berarti bahwa setiap kenaikan 1 setelah variabel Kelayakan Harga maka akan mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 0.351. Dengan asumsi bahwa variabel lain tidak diteliti dalam penelitian ini.

a. Uji Parsial (Uji t)

Uji-t adalah alat statistik yang digunakan untuk menilai signifikansi masing-masing variabel independen dalam menjelaskan pola yang diamati dalam variabel dependen. Uji-t adalah alat statistik yang digunakan untuk mengevaluasi signifikansi masing-masing variabel independen dalam menjelaskan variabilitas variabel dependen, Nilai signifikansi $< 0,05$ dan nilai t hitung $> t$ tabel.

Tabel 4.4

Hasil Uji Parsial (Uji t)

		Coefficients^a			
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
Model		B	Std. Error	Beta	T
1	(Constant)	11.138	1.892		5.887
	citra merek	.261	.160	.299	2.198
	kualitas produk	.331	.174	.219	1.496
	kelayakan harga	.351	.089	.304	3.744

a. Dependent Variable: keputusan pembelian
 Sumber: Data diolah SPSS

1. Pengujian Hipotesis Pertama (Ha1)

Diketahui nilai Sig untuk pengaruh (persial) Citra merek (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah sebesar $0.030 < 0.05$ dan nilai t hitung $2.198 > 1.977$ dapat disimpulkan bahwa pengaruh Citra Merek (X1) terhadap Keputusan pembelian (Y) berpengaruh signifikan.

2. Pengujian Hipotesis Kedua (Ha2)

Diketahui bahwa nilai Sig untuk pengaruh (persial) Kualitas Produk (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah sebesar $0.037 < 0.05$ dan nilai t hitung $1.496 < 1.977$ dapat disimpulkan bahwa pengaruh Kualitas Produk (X2) terhadap Keputusan pembelian (Y) tidak berpengaruh signifikan.

3. Pengujian Hipotesis Ketiga (Ha3)

Diketahui nilai Sig untuk pengaruh (persial) Kelayakan Harga (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah sebesar $0.000 < 0.05$ dan nilai t hitung $3.744 > 1.977$ dapat disimpulkan bahwa pengaruh Kelayakan Harga (X3) terhadap Keputusan pembelian (Y) berpengaruh signifikan.

Uji Simultan (Uji F)

Pengujian ini digunakan untuk menguji hipotesis koefisien regresi secara bersama-sama dan memastikan bahwa model yang dipilih dikatakan layak atau tidak untuk menjelaskan pengaruh antara variabel independen dan variabel dependen. Jika hasil perhitungan f hitung $>$ f tabel dengan tingkat signifikan 0,05.

Tabel 4.19
Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1347.845	3	449.282	61.820	.000 ^a
	Residual	1017.460	140	7.268		
	Total	2365.306	143			

a. Predictors: (Constant), kelayakan harga, citra merek, kualitas produk

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah SPSS

Pengujian Hipotesis Keempat (H4)

Diketahui nilai Sig untuk pengaruh (simultan) X1, X2, dan X3 terhadap Y adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai F hitung $61,820 > F$ tabel 2,67, sehingga dapat disimpulkan bahwa Ha4 diterima yang berarti terdapat pengaruh Citra Merek (X1), Kualitas Produk (X2), dan Kelayakan Harga (X2) secara simultan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Penggunaan uji koefisien determinasi ini digunakan untuk melihat tingkat kehebatan model guna menjelaskan seberapa jauh variasi variabel dependen yang dijelaskan oleh variabel independen. Nilai koefisien determinasi yaitu antara 0 dan 1.

Tabel 4.20
 Hasil Uji Koefisien Determinasi (Adjusted R²)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.755 ^a	.770	.661	2.69584

a. Predictors: (Constant), kelayakan harga, citra merek, kualitas produk

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Dta diolah SPSS

Berdasarkan *Output* di atas diketahui nilai *R Square* sebesar 0.770 hal ini mengandung arti bahwa pengaruh variabel X1, X2, dan X3 secara simultan (bersama-sama) terhadap Variabel Y adalah sebesar 77% dengan sisanya di pengaruhi oleh variabel lain yang tidak terdapat pada penelitian ini.

Pembahasan

Pengaruh Citra Merek terhadap keputusan pembelian (kutipan dan informasi ditemukan dari buku pemasaran, membangun merek yang kuat hal.282)

Citra merek merupakan merupakan persepsi atau pendapat konsumen yang muncul ketika mengingat sebuah produk tertentu (Darmansah & Yosepha, 2020). Merek merupakan nama, istilah, tanda, simbol, rancangan, atau kombinasi dari semua ini yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi produk atau jasa dari satu atau kelompok penjual dan membedakannya dari produk lain. Citra merek telah menjadi tujuan salah satu yang paling penting untuk setiap aktivitas pemasaran. Dalam penelitian (Farisi, 2018) citra merek merupakan bagaimana konsumen mempersepsikan identitas suatu perusahaan. Citra

merek dilihat dari asosiasi yang dimiliki orang-orang terhadap suatu merek. Jadi kekuatan merek tergantung pada tingkat kepositifan dan seberapa sering munculnya di benak konsumen. Beberapa perspektif citra merek merupakan sesuatu yang sangat penting dalam penyusunan strategi terkhusus guna tercapainya keunggulan bersaing.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh (Soenawan dan Molanda, 2015) menjelaskan bahwa hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kemudian penelitian ini didukung oleh (Kurniawan et al., 2020) menunjukkan bahwa hasil penelitian ini dapat diketahui bahwa variabel brand image berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian. Penelitian lainpun mengemukakan bahwa variabel citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh (Anggraeni & Soliha, 2020) mengemukakan bahwa citra merek, berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Studi pada konsumen Kopi Lain Hati Lamper Kota Semarang).

Pengaruh kelayakan harga terhadap keputusan pembelian (kutipan dan informasi ditemukan dari buku prinsip-prinsip pemasaran tentang penetapan kelayakan harga produk hal.342)

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dalam pengujian uji t kelayakan harga secara parsial atau independent mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan nilai t-hitung yang didapatkan sebesar 3,744 dengan nilai signifikansi 0,000 dan tingkat kesalahan sebesar 5%. Dimana t tabel penelitian ini sebesar 1,977, dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ yang bisa dikatakan bahwa pada penelitian ini dapat memberikan bukti yaitu $t\text{-hitung} < t\text{-tabel}$. Berdasarkan hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa kelayakan harga secara parsial atau independent berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Aisyah & Tuti, (2022) mengatakan informasi kelayakan harga dipahami seluruh konsumen dan memberikan makna yang dalam bagi konsumen.

Hasil yang didapatkan pada penelitian ini sama dengan penelitian terdahulu yang didapatkan ini sama dengan penelitian yang dilakukan oleh Titisari puspita dewi, (2023) variabel kelayakan harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Semakin banyak produk yang ditawarkan kepada konsumen maka akan memudahkan konsumen untuk menentukan pilihanya (Gaol et al., 2016). Hasil penelitian yang dilakukan Saputri & Suriyanto, (2023), menunjukan kelayakan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan kelayakan harga Terhadap Keputusan Pembelian. (kutipan dan informasi ditemukan dari buku prinsip-prinsip pemasaran produk hal.306)

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dalam pengujian uji f pada variabel Citra Merek, Kualitas Produk, dan Kelayakan Harga secara simultan atau bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan nilai f-hitung yang didapatkan sebesar 61,820 dengan nilai signifikansi 0,000 dan tingkat kesalahan sebesar 5%. Dimana F tabel penelitian ini sebesar 2,67, dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ yang bisa dikatakan bahwa pada penelitian ini dapat memberikan bukti yaitu $f\text{-hitung} > f\text{-tabel}$, dan dapat dikatakan secara simultan atau bersama-sama bahwa Citra Merek, Kualitas Produk, dan Kelayakan Harga berpengaruh

secara positif dan signifikan. Variabel independent pada penelitian ini mempunyai total koefisien determinasi terhadap variabel dependen sebesar 77%.

Hasil yang didapatkan pada penelitian ini sama dengan penelitian terdahulu yang didapatkan ini sama dengan penelitian yang dilakukan oleh Wadud Ubaidillah, (2023), bahwa citra merek, kualitas produk dan kelayakan harga secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Dan juga menegaskan bahwa ada pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian makanan KFC. Hasil penelitian Yuliana et al., (2022) Secara simultan maupun secara parsial kualitas produk dan kelayakan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan.

PENUTUP

Kesimpulan

1. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dalam pengujian uji t Citra Merek secara parsial atau independent mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian makanan KFC di Daerah Istimewa Yogyakarta. Hal ini menunjukkan bahwa semakin terkenal citra merek produk dari KFC makan semakin tinggi pula tingkat keputusan pembelian karena mereka percaya bahwa citra merek produk KFC paling yang terbaik.
2. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dalam pengujian uji t Kualitas Produk secara parsial atau independent mempunyai pengaruh yang tidak signifikan terhadap keputusan pembelian makanan KFC di Daerah Istimewa Yogyakarta. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kualitas produk dari KFC makan semakin tinggi pula tingkat keputusan pembelian karena dilihat dari kualitas produk dari KFC tidak diragukan lagi dan bisa dibilang makanan cepat saji yang paling disukai kalangan mahasiswa maupun masyarakat Yogyakarta.
3. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dalam pengujian uji t kelayakan harga secara parsial atau independent mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian makanan KFC di Daerah Istimewa Yogyakarta. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kelayakan harga dari KFC makan semakin tinggi pula tingkat keputusan pembelian. Karena dilihat dari harga yang diberikan oleh KFC sangat murah dan berkualitas.
4. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dalam pengujian uji f pada variabel Citra Merek, Kualitas Produk, dan Kelayakan Harga secara simultan atau bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian makanan KFC di kota Yogyakarta. hal ini menunjukkan bahwa secara simultan semakin tinggi citra Citra Merek, Kualitas Produk, dan Kelayakan Harga dari KFC Yogyakarta makan semakin tinggi pula tingkat keputusan pembelian.

Saran

1. Bagi praktisi
 - a. Produsen KFC sebaiknya meningkatkan kualitas pelayanan dengan terus memperhatikan kebersihan toilet, lapangan parkir serta meja pelanggan terus menerus demi kenyamanan pelanggan yang berada disana. Meningkatkan kesadaran pegawai KFC untuk terus memberikan perhatian dan mengutamakan kebutuhan pelanggan dengan baik dan dengan sendirinya tanpa perlu diminta terlebih dahulu kepada pelanggan yang ada disana. Produsen KFC juga perlu mempertahankan dan meningkatkan citra merek perusahaan KFC sendiri seperti dengan terus mengadakan kegiatan-kegiatan yang dapat mengangkat citra positif di mata pelanggan. Memberikan pelayanan yang baik dari awal hingga akhir serta melibatkan pelanggan

dengan menanyakan bentuk pelayanan seperti yang diinginkan pelanggan, sehingga pelanggan akan merasa yakin terhadap pelayanan yang diberikan. Dan meningkatkan kesadaran pegawai KFC untuk terus memberikan perhatian dan mengutamakan kebutuhan pelanggan dengan baik dan dengan sendirinya tanpa perlu diminta terlebih dahulu kepada pelanggan yang ada disana.

- b. Produsen KFC perlu melakukan inovasi serta meningkatkan kualitas dari produknya dan meningkatkan kualitas pelayanannya. Memberikan kesan yang baik dengan mengadakan acara-acara yang melibatkan pelanggan itu sendiri, sehingga KFC akan memberikan kesan yang berbeda dari restoran cepat saji lainnya diingatan pelanggan.
 - c. Untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, produsen KFC sebaiknya mengkaji ulang harga-harga yang ditetapkan apakah terlalu mahal atau tidak. Untuk harga parkir sebaiknya bisa diturunkan harga parkir sehingga responden tidak merasa keberatan lagi baik harga produk maupun harga parkir KFC. Selain itu lebih meningkatkan produk KFC seperti lebih memberikan variasi yang sesuai dengan keinginan responden sehingga harapan responden telah terpenuhi. Dan memberikan pelatihan kepada pegawai KFC dalam hal penggunaan mesin kasir, kecepatan dalam melayani pelanggan sehingga kecenderungan antrean lama tidak terjadi lagi.
2. Bagi akademisi
- Hasil penelitian ini dapat menjadi bahan literasi untuk penelitian selanjutnya dan dapat membantu para akademik untuk mengembangkan dan menerapkan hasil penelitiannya.
- a. Bagi peneliti selanjutnya
 - 1) Penelitian ini dapat dilakukan kembali dengan objek penelitian yang berbeda pada restoran cepat saji lainnya
 - 2) Hendaknya menambahkan referensi-referensi terbaru serta menambahkan review penelitian terdahulu, sehingga hasil penelitian bisa lebih dipertanggung jawabkan
 - 3) Hendaknya menambahkan variabel lain seperti promosi, persepsi, fasilitas dan lain-lain agar dapat mengeksplorasi kemungkinan variabel lain yang berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

OIKOS
Jurnal Kajian Pendidikan Ekonomi
dan Ilmu Ekonomi

DAFTAR PUSTAKA

- Afifah, S. N., & Prabowo, R. E. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Oppo (Studi Pada Konsumen Smartphone Oppo Di Aan Cell Kaliwungu Kendal). *Jesya*, 6(1), 147–155. <https://doi.org/10.36778/jesya.v6i1.890>
- Aisyah, S. R., & Tuti, M. (2022). Harga Dengan Kepuasan Pelanggan Di Restoran Joe ' S Grill Swiss Bell-Hotel Mangga Besar. *ESENSI: Jurnal Manajemen Bisnis*, 25(2), 168–179.
- Anggraeni, A. R., & Soliha, E. . (2020). Kualitas produk, citra merek dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian (Studi pada konsumen Kopi Lain Hati Lamper Kota Semarang). *Al Tijarah*, 6(3), 96. <https://doi.org/10.21111/tijarah.v6i3.5612>
- Cardia, D. I. N. R., Santika, I. W., & Respati, N. N. R. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(11), 6762. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2019.v08.i11.p19>
- Darmansah, A., & Yosepha, S. Y. (2020). Pengaruh Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Aplikasi Shopee Di Wilayah Jakarta Timur. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen Unsurya*, 1(1), 15–30. <https://jom.universitassuryadarma.ac.id/index.php/jimen/article/view/2>
- Farisi, S. (2018). Pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepatu Adidas pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. *Publikasi Ilmiah*, 689–705. <http://hdl.handle.net/11617/9995>
- Fatmaningrum, R. S., & et al. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Frestea. *Jurnal Ilmiah Manajemen Ekonomi Dan Akuntansi*, 4(1), 1–13. <https://journal.stiemb.ac.id/index.php/mea/article/view/270>
- Gaol, A. L., Hidayat, K., & Sunarti. (2016). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Tingkat Kepuasan Konsumen Dan Loyalitas Konsumen. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 38(1), 125–132.
- Riyono, & Budiharja, G. E. (2016). pengaruh kualitas produk, harga,promosi dan brand image terhadap keputusan pemmbelian produk Aqua di kota Pati. *JURNAL STIE SEMARANG*, 8(2), 2252–2826.
- Saputri, I. D., & Surianto, M. A. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Toko Terhadap Keputusan Pembelian. *Journal of Business and Economics Research (JBE)*, 4(2), 134–141. <https://doi.org/10.47065/jbe.v4i2.3455>
- Savitri, I. A. P. D., & Wardana, I. M. (2018). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Dan Niat Beli Ulang. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 7(10), 5748. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2018.v07.i10.p19>
- Siregar, R. H. M., & Nurmahdi, A. (2021). The effect of Price and Brand Image on Purchase Decisions and their Implications on Consumer Satisfactory of Ebara Pump Products in Jabodetabek. *Journal of Business and Management Studies*, 3(2), 19–30. <https://doi.org/10.32996/jbms.2021.3.2.3>
- Titisari puspita dewi. (2023). Pengaruh Harga, Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Torabika Duo. *Journal Ekonomi Dan Bisnis*, 1–15.
- Trijayanti, R. A. (2019). PENGARUH MEREK, PERSEPSI HARGA DAN HARAPAN PELANGGAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN KENTUCKY FRIED CHICKEN (KFC) (Studi pada Mahasiswa UNY. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Wadud Ubaidillah, S. (2023). Pengaruh Citra Merek, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Mahasiswa Pengguna Smartphone Merek Xiaomi di Universitas Trunojoyo Madura). *Management Studies*, 17(1), 1–23.
- Yuliana, I., Rofiq, Aunur, & Ummah, A. R. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 5(6), 2450–2466. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v5i6.2338>
- Zamani, N., Bahrom, N. A., Meor Fadzir, N. S., Mohd Ali @ Mohd Fauzy, N. S., Anuar, N.

F., Rosman, S. A., Sivam, S., Muthutamilselvan, K., & Isai, K. I. A. (2020). A Study on Customer Satisfaction Towards Ambiance, Service and Food Quality in Kentucky Fried Chicken (KFC), Petaling Jaya. *Malaysian Journal of Social Sciences and Humanities (MJSSH)*, 5(4), 84–96. <https://doi.org/10.47405/mjssh.v5i4.390>

