

## PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI KFC KOTA PRABUMULIH

Yudi Tusri<sup>1</sup>, Meirani Betriana<sup>2</sup>, Chairani Adelina<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup>Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Prabumulih, Indonesia

Email: [yuditusri@unpra.ac.id](mailto:yuditusri@unpra.ac.id)

**Abstract :** *This study aims to determine Product Quality on Purchase Decisions at KFC Prabumulih City, to determine Price Against Purchase Decisions at KFC Prabumulih City, and to determine Brand Image Against Purchase Decisions at KFC Prabumulih City, where Tables of Product Quality ( $X_1$ ), Price ( $X_2$ ), Image ( $X_3$ ) and Purchase Decision ( $Y$ ). with a sample of 75 people. The data management technique used was the SPSS version 22 program. This data was processed using the Normality Test, Multicollinearity Test, Heteroscedasticity Test, Autocorrelation Test, with the help of the SPSS version 22 application, based on the analysis results obtained the regression equation  $Y = 7,168 + 0,379.X_1 + 0,342.X_2 + 0,342.X_3 + e$ . By using the regression analysis method, it can be concluded that the variables Product Quality ( $X_1$ ), Price ( $X_2$ ), Image ( $X_3$ ) have a positive and significant effect on Purchase Decision ( $Y$ ) with a calculated  $f$  value of 18.138 with a significance of  $0.000 < 0.05$ , because a significant value below 0.05 indicates Product Quality, Price and Brand Image have a significant positive influence on purchasing decisions at KFC Prabumulih City.*

**Keywords:** *Product Quality, Price and Brand Image on Purchasing Decisions*

### PENDAHULUAN

Globalisasi yang terjadi saat ini menyebabkan persaingan yang semakin ketat antar institusi penyedia produk. Meningkatnya kebutuhan masyarakat terhadap produk saat ini berakibat pada pertumbuhan sektor industri yang berkembang pesat. Hal ini dapat dilihat dari semakin banyaknya variasi produk yang ditawarkan kepada pelanggan yang kemudian berakibat pada persaingan yang semakin ketat antar perusahaan. Karena pada saat ini banyak bermunculan makanan siap saji (fast food). Sehingga perusahaan harus sangat memperhatikan apa saja yang dibutuhkan oleh pelanggan. Berbagai usaha yang dilakukan oleh perusahaan untuk menciptakan kepuasan pelanggan yang signifikan agar dapat bertahan dan berkembang dalam persaingan yang sangat tinggi, jaminan jangka panjang perusahaan dapat dilihat dari tinggi dan besarnya kepuasan pelanggan yang didapat (Fitriani, dkk. :2016).

Perkembangan waralaba di Indonesia khususnya makanan siap saji sangat pesat dan persaingan yang semakin ketat dalam industry makanan terutama produk fried chicken lokal, membuat konsumen memiliki banyak alternatif pilihan yang menjadikan konsumen sangat mudah untuk beralih kepada merek yang lain. Oleh sebab itu, diperlukan suatu hal untuk menarik konsumen agar tetap memilih dan melakukan pembelian terhadap produk KFC. Adapun tonggak kepastian

hukum waralaba Indonesia dimulai pada tanggal Juni 1997 yaitu di keluarkannya PP No. 16 Thn. 1997 tentang Waralaba yang kemudian di cabut dan di ganti dengan PP NO. 42 Thn 2007, keputusan menteri perdagangan RI No. 259/MPP/KEP/7/1997 tanggal 30 Juli 1997 tentang ketentuan tata cara pelaksanaan pendaftaran usaha waralaba, peraturan menteri perindustrian & perdagangan No. 31/MDAG/PER/8/2008 tentang penyelenggaraan waralaba, UU No. 14 Thn 2001 tentang paten, UU No. 15 Tahun 2001 tentang Merek dan UU No. 30 Thn 2000 tentang rahasia dagang. Dengan adanya ketentuan tersebut menjadikan waralaba menjadi bisnis yang sangat menjanjikan karena ada payung hukum nya. Selanjutnya jenis-jenis waralaba makanan cepat saji yang berupa ayam yang ada di Kota Prabumulih dapat dilihat dari Tabel dibawah ini:

**Tabel 1**  
**Jenis Waralaba Ayam Cepat Saji di**  
**Kota Prabumulih**

No	Nama
1.	Waralaba KFC
2.	Waralaba Rocket Chiken
3.	Waralaba Richesse Factory
4.	Waralaba BFC
5.	Waralaba CFC

Tabel 1 terlihat beberapa nama waralaba ayam cepat saji yang ada di Kota Prabumulih. Hal tersebut menjadikan perusahaan yang bergerak pada makanan cepat saji ini mencari strategi manajemen yang baik dengan persaingan yang sehat agar mampu menarik minat konsumen untuk membelinya.

Waralaba KFC didirikan oleh Gelael Group pada tahun 1978 sebagai pihak pertama yang memperoleh waralaba KFC untuk Indonesia. Perseroan mengawali operasi restaurant pertamanya pada bulan Oktober 1979 di Jalan Melawai, Jakarta. KFC juga memiliki sertifikat halal dengan ruangan yang semakin tertata rapi layaknya waralaba kelas dunia di tandai dengan kombinasi warna yang menarik. mampu bertahan mengikuti pasar yang semakin ketat seperti sekarang ini. Restoran KFC ini mempunyai icon tersendiri yaitu “jagonya ayam”, ini dikarenakan oleh menu utama yang ditawarkan oleh KFC adalah ayam goreng empuk dan renyah.

Menurut Sari Puspita (2018) kualitas produk adalah kemampuan produk untuk melaksanakan fungsi-fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian yang dihasilkan, kemudahan dioperasikan dan diperbaiki dan atribut lain yang berharga pada produk secara keseluruhan. Menurut Arifki Fauzan (2018) kualitas Produk adalah produk yang sanggup unggul dalam bersaing untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Kualitas terhadap suatu produk mempengaruhi sebuah nominal harga suatu produk untuk itu harga yang pas terhadap suatu produk menjadikan produk tersebut mempunyai nilai atau harga bervariasi.

Harga yang dibayarkan pelanggan harus sesuai dengan kualitas yang dirasakan. Jika harga yang dibayarkan sesuai dengan kualitas yang dirasakan pelanggan akan merasa puas dan sebaliknya pelanggan akan merasa kecewa jika harga yang dibayarkan tidak sesuai dengan kualitas yang dirasakan. Menurut Ellisshanty Iga (2017) harga adalah mendefinisikan sejumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan produk. Semakin besar harga terhadap suatu produk maka kualitas produk yang didapatkan semakin bagus dan mendapatkan produk yang bermerek hingga produk mempunyai citra merek tersendiri terhadap suatu produk yang ada di perusahaan.

Citra Merek (Brand Image) pihak KFC memperbaiki citra mereknya dan melakukan berbagai promosi dan inovasi untuk menarik pelanggan kembali. KFC yang terkenal dengan slogan “Jagonya Ayam” melakukan inovasi dengan meluncurkan produk-produk baru seperti perkedel, kentang goreng, twister, colonel yakiniku. Citra

merek adalah serangkaian asosiasi (persepsi) yang ada dalam bentuk konsumen terhadap suatu merek, biasanya terorganisasi menjadi suatu makna. Hubungan terhadap suatu merek akan semakin kuat jika didasarkan pada pengalaman dan mendapat banyak informasi. (Freyla F. M. Kaligis, 2020). Citra merek yang baik akan mampu menarik konsumen untuk membeli suatu produk, untuk itulah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan oleh konsumen untuk dapat memilih merek yang disukai dari beberapa alternative yang ada dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan. ( Silvia Iga Ellisshanty : 2017)

Fenomena yang terjadi di KFC sebelum mengalami Covid 19 yaitu tidak seterpukul saat pandemi Covid 19 sekarang ini. Jumlah pengunjung restoran masih terbilang ramai dikunjungi pembeli dan omset penjualanpun masih tinggi. Fenomena yang terjadi di KFC pada masa pandemi Covid 19 ini, menyebabkan jumlah pengunjung restoran menurun, khususnya untuk KFC di Kota Prabumulih. Karena sebelum terjadinya Covid 19 KFC selalu ramai dikunjungi pembeli. dan bukan itu saja KFC juga mengalami penurunan omset (pendapatan). KFC juga terkena dampak dari Covid 19. Selama beroperasi di era New Normal, tentunya KFC mengalami pasang surut penjualan yang sangat menurun. Hal ini mempengaruhi kelayakan dari restoran KFC. Saat ini KFC sudah mengikuti aturan protokol kesehatan yang telah ditentukan, oleh karena itu pengunjung yang ingin datang ke KFC diwajibkan memakai masker, perusahaan KFC mengadakan tempat cuci tangan sebelum memasuki restoran dan handsanitizer.

## TINJAUAN PUSTAKA

### Kualitas Produk

Kemampuan Kualitas merupakan konsep yang sangat penting dalam menciptakan produk. Kotler et al (2012) kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, pengoperasian dan reparasi produk, juga atribut produk lainnya. Kotler et al (2014) “*Product quality is the characteristic of a product or service that bear on its ability to satisfy stated or implied customer needs*” yang artinya kualitas produk adalah karakter yang dimiliki sebuah produk yang mempunyai kemampuan memenuhi kebutuhan pelanggan. Kualitas memiliki dampak langsung pada kinerja produk dan jasa, yang terkait erat dengan nilai pelanggan dan kepuasan. Secara konseptual, produk adalah

pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha mencapai tujuan perusahaan melalui pemenuhan kebutuhan dan kegiatan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas perusahaan serta daya beli pasar. Kualitas atau mutu adalah tingkat baik buruknya suatu produk yang dihasilkan apakah sesuai dengan spesifikasi yang telah ditentukan sesuai kebutuhan. Kotler et al (2013) produk adalah elemen kunci dalam keseluruhan penawaran pasar.

### **Harga**

Harga adalah jumlah nilai yang diberikan pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari pemilik barang atau jasa. Harga merupakan unsur penting dalam perusahaan di mana dengan adanya harga, perusahaan mendapatkan pendapatan bagi keberlangsungan perusahaan. Harga merupakan alat yang dijadikan proses pertukaran terhadap suatu barang atau jasa oleh konsumen. Kotler et al (2013) Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Tjiptono (2011) menyebutkan bahwa harga merupakan unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. Dalam proses penetapan harga dilakukan sesuai dengan tujuan perusahaan dalam pemasaran. Kondisi persaingan mempengaruhi kebijaksanaan penentuan harga perusahaan atau penjual.

### **Citra Merek**

Merek Merek merupakan hal yang penting bagi perusahaan, karena merek memberikan identitas pada produk yang dijual perusahaan. Merek bukan hanya bagian dari produk saja, tetapi justru mereka yang memberikan nilai positif bagi suatu produk, merek adalah aset bagi perusahaan. Kotler et al (2013) merek sebagai istilah, tanda simbol atau rancangan atau kombinasinya untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan dari barang. Tujuan merek untuk menanamkan image atau citra di masyarakat dan konsumen, diharapkan merek dapat diingat oleh masyarakat dan konsumen dalam waktu yang lama. Merek bagi perusahaan bukan sekedar corporate identity namun dapat meningkatkan brand image (citra yang terbentuk dalam benak konsumen tentang merek tertentu) apabila dikerjakan secara profesional.

### **Keputusan Pembelian**

Tujuan utama perusahaan sebagai organisasi bisnis adalah untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Keberhasilan suatu perusahaan ditentukan oleh pemahaman perusahaan terhadap perilaku konsumen. Keputusan pembelian merupakan suatu keputusan seseorang atau kelompok dalam memilih salah satu dari berbagai alternatif pilihan yang ada dalam suatu produk barang atau jasa. Kotler et al (2011) menyatakan bahwa "Purchase decision is the buyer's decision about which brand to purchase", artinya keputusan pembelian adalah tahap proses keputusan di mana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk. Konsumen sebagai pelaku utama dalam proses pembelian selalu menjadi perhatian produsen. Konsumen, dalam melakukan pembelian produk dan jasa selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk yang sudah dikenal oleh masyarakat (merek) sebelum memutuskan untuk membeli. Pemasar perlu mengenal kebutuhan atau minat konsumen untuk memperoleh jawaban atas kebutuhan yang dirasakan menyebabkan seseorang mencari produk tersebut. Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam pembelian, merupakan sebuah pendekatan penyelesaian masalah.

### **METODE PENELITIAN**

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan menggunakan pendekatan deskriptif. Dalam penelitian ini metode deskriptif digunakan untuk mengetahui dan mengkaji, bagaimana tanggapan konsumen mengenai kualitas produk KFC, bagaimana tanggapan konsumen mengenai harga dan citra merek produk KFC, bagaimana tanggapan konsumen mengenai keputusan pembelian pada produk KFC di Kota Prabumulih (Maupa, dkk. 2019:145).

Variabel penelitian pada dasarnya adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut kemudian ditarik kesimpulannya. Berikut merupakan definisi dari masing-masing variabel penelitian:

#### **1. Variabel Bebas (Independent variable)**

Variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahan atau timbulnya variabel terikat (dependent variable). Variabel bebas yang digunakan pada penelitian ini adalah kualitas produk ( $X_1$ ), harga ( $X_2$ ) dan citra merek ( $X_3$ ).

#### **2. Variabel Terikat (Dependent variable)**

Variabel terikat merupakan faktor utama yang ingin dijelaskan atau diprediksi dan dipengaruhi atau yang menjadi akibat adanya variabel lain. Variabel terikat yang digunakan pada penelitian ini adalah keputusan pembelian konsumen (Y).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil Uji Validitas

**Tabel 2**

**Hasil Uji Validitas Kualitas Produk (X<sub>1</sub>)**

Item	r <sub>hitung</sub>	r <sub>tabel</sub>	Keterangan
X <sub>1.1</sub>	0,587	0,224	Valid
X <sub>1.2</sub>	0,354	0,224	Valid
X <sub>1.3</sub>	0,485	0,224	Valid
X <sub>1.4</sub>	0,455	0,224	Valid
X <sub>1.5</sub>	0,430	0,224	Valid
X <sub>1.6</sub>	0,590	0,224	Valid
X <sub>1.7</sub>	0,545	0,224	Valid
X <sub>1.8</sub>	0,512	0,224	Valid
X <sub>1.9</sub>	0,644	0,224	Valid
X <sub>1.10</sub>	0,875	0,224	Valid
X <sub>1.11</sub>	0,848	0,224	Valid
X <sub>1.12</sub>	0,848	0,224	Valid
X <sub>1.13</sub>	0,644	0,224	Valid
X <sub>1.14</sub>	0,875	0,224	Valid
X <sub>1.15</sub>	0,848	0,224	Valid

Tabel diatas dapat disimpulkan bahwa nilai validitas untuk masing-masing butir pernyataan variabel Kualitas Produk (X<sub>1</sub>). Nilai r<sub>hitung</sub> > r<sub>tabel</sub>, dimana r<sub>tabel</sub> sebesar 0,224. Sehingga dapat disimpulkan tiap item pernyataan valid.

**Tabel 3**

**Hasil Uji Validitas Harga (X<sub>2</sub>)**

Item	r <sub>hitung</sub>	r <sub>tabel</sub>	Keterangan
X <sub>2.1</sub>	0,228	0,224	Valid
X <sub>2.2</sub>	0,367	0,224	Valid
X <sub>2.3</sub>	0,320	0,224	Valid
X <sub>2.4</sub>	0,343	0,224	Valid
X <sub>2.5</sub>	0,415	0,224	Valid
X <sub>2.6</sub>	0,423	0,224	Valid
X <sub>2.7</sub>	0,491	0,224	Valid
X <sub>2.8</sub>	0,340	0,224	Valid
X <sub>2.9</sub>	0,457	0,224	Valid
X <sub>2.10</sub>	0,503	0,224	Valid
X <sub>2.11</sub>	0,503	0,224	Valid
X <sub>2.12</sub>	0,487	0,224	Valid
X <sub>2.13</sub>	0,340	0,224	Valid
X <sub>2.14</sub>	0,457	0,224	Valid
X <sub>2.15</sub>	0,503	0,224	Valid

X <sub>2.16</sub>	0,320	0,224	Valid
X <sub>2.17</sub>	0,399	0,224	Valid
X <sub>2.18</sub>	0,415	0,224	Valid
X <sub>2.19</sub>	0,423	0,224	Valid
X <sub>2.20</sub>	0,491	0,224	Valid

Tabel diatas dapat disimpulkan bahwa nilai validitas untuk masing-masing butir pernyataan variabel Harga (X<sub>2</sub>). Sehingga dapat disimpulkan tiap item pernyataan valid.

**Tabel 4**

**Hasil Uji Validitas Citra Merek (X<sub>3</sub>)**

Item	r <sub>hitung</sub>	r <sub>tabel</sub>	Keterangan
X <sub>3.1</sub>	0,518	0,224	Valid
X <sub>3.2</sub>	0,548	0,224	Valid
X <sub>3.3</sub>	0,405	0,224	Valid
X <sub>3.4</sub>	0,511	0,224	Valid
X <sub>3.5</sub>	0,573	0,224	Valid
X <sub>3.6</sub>	0,531	0,224	Valid
X <sub>3.7</sub>	0,530	0,224	Valid
X <sub>3.8</sub>	0,573	0,224	Valid
X <sub>3.9</sub>	0,702	0,224	Valid
X <sub>3.10</sub>	0,835	0,224	Valid
X <sub>3.11</sub>	0,702	0,224	Valid
X <sub>3.12</sub>	0,835	0,224	Valid
X <sub>3.13</sub>	0,835	0,224	Valid
X <sub>3.14</sub>	0,702	0,224	Valid
X <sub>3.15</sub>	0,835	0,224	Valid

Tabel diatas dapat disimpulkan bahwa nilai validitas untuk masing-masing butir pernyataan variabel Citra Merek (X<sub>3</sub>). Sehingga dapat disimpulkan tiap item pernyataan valid.

**Tabel 5**

**Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian**

Item	r <sub>hitung</sub>	r <sub>tabel</sub>	Keterangan
Y1	0,601	0,224	Valid
Y2	0,566	0,224	Valid
Y3	0,489	0,224	Valid
Y4	0,592	0,224	Valid
Y5	0,482	0,224	Valid
Y6	0,444	0,224	Valid
Y7	0,579	0,224	Valid
Y8	0,710	0,224	Valid
Y9	0,589	0,224	Valid
Y10	0,746	0,224	Valid
Y11	0,699	0,224	Valid
Y12	0,590	0,224	Valid
Y13	0,673	0,224	Valid
Y14	0,591	0,224	Valid
Y15	0,699	0,224	Valid
Y16	0,435	0,224	Valid

Y17	0,267	0,224	Valid
Y18	0,406	0,224	Valid
Y19	0,435	0,224	Valid
Y20	0,435	0,224	Valid

Tabel diatas dapat disimpulkan bahwa nilai validitas untuk masing-masing butir pernyataan variabel Keputusan Pembelian (Y). Sehingga dapat disimpulkan tiap item pernyataan valid.

### Hasil Uji Reliabilitas

**Tabel 6**  
**Pengujian Reliabilitas**

Variabel	Croanchbach's Alpha	Keterangan
Kualitas Produk (X <sub>1</sub> )	0,900	Reliabel
Harga (X <sub>2</sub> )	0,920	Reliabel
Citra Merek (X <sub>3</sub> )	0,903	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,879	Reliabel

Berdasarkan Tabel 6 di atas, dapat dilihat bahwa semua variabel yaitu, Kualitas Produk (X<sub>1</sub>), Harga (X<sub>2</sub>), Citra Merek (X<sub>3</sub>) dan Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai cronbach's alpha (ri hitung) di atas nilai r<sub>tabel</sub> (0,6) yang berarti semua instrumen dinyatakan reliabel.

### Uji Normalitas

**Tabel 7**  
**Uji Normalitas**  
**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		75
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	4,79543982
Most Extreme Differences	Absolute	,056
	Positive	,056
	Negative	-,052
Test Statistic		,056
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 <sup>c,d</sup>

- a. Test distribution is Normal.  
b. Calculated from data.  
c. Lilliefors Significance Correction.  
d. This is a lower bound of the true significance.

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa hasil Uji Normalitas nilai signifikansinya  $0,200 > 0,05$ , maka dapat disimpulkan bahwa nilai residual berdistribusi normal.

### Uji Multikolinieritas

**Tabel 8**  
**Hasil Pengujian Multikolinieritas**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
KUALITAS PRODUK	,956	1,046
HARGA	,937	1,067
CITRA MEREK	,934	1,071

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Pada tabel Coefficients ( $\alpha$ ), VIF masing-masing variabel memiliki nilai VIF  $< 10$ . Maka telah disimpulkan bahwa pada penelitian ini tidak terjadi multikolinieritas.

### Uji Heteroskedastisitas

**Tabel 9**  
**Hasil Uji Heterokesdasitas**

Variabel	Sig	Kesimpulan
X <sub>1</sub>	0,006	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas.
X <sub>2</sub>	0,642	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas.
X <sub>3</sub>	0,069	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas.

Berdasarkan tabel diatas Penelitian ini menggunakan uji glejser dapat diketahui bahwa nilai sig lebih besar dari 0,05. Jadi kesimpulannya penelitian ini tidak terjadi heterokesdasitas.

### Uji Autokorelasi

**Tabel 10**  
**Uji Autokorelasi**  
**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Durbin-Watson
1	,659 <sup>a</sup>	,434	1,855

a. Predictors: (Constant), Citra Merek, Kualitas Produk, Harga  
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 10 diatas diketahui bahwa nilai d yang diperoleh sebesar 1,555 Untuk nilai D<sub>L</sub> (batas bawah) dan D<sub>U</sub> (batas atas) dilihat berdasarkan tabel Durbin-Watson dengan jumlah data  $n = 75$  dan jumlah variabel X dalam penelitian ini yaitu  $k = 3$ , maka diperoleh nilai D<sub>L</sub> = 1,5432 dan nilai D<sub>U</sub> = 1,7092 Jadi nilai  $4 - D_U = 2,2908$  dan  $4 - D_L = 2,432$ . Berdasarkan output diatas dapat diketahui nilai Durbin Watson sebesar 1,855, karena nilai DW terletak diantara nilai D<sub>U</sub> dan  $4 - D_U$  maka kesimpulannya tidak terjadi autokorelasi.

**Regresi Linier Berganda**

**Tabel 11**  
**Regresi Linier Berganda**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	7,168	9,905		,724	,472
Kualitas Produk	,379	,105	,330	3,610	,001
Harga	,342	,086	,365	3,960	,000
Citra Merek	,342	,113	,280	3,026	,003

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Berdasarkan tabel diatas diperoleh koefesien regresi untuk variabel Kualitas Produk ( $X_1$ ), Harga ( $X_2$ ), Citra Merek ( $X_3$ ) terhadap Keputusan Pembelian ( $Y$ ) sebesar 0,379, 0,342, 0,342 sedangkan nilai konstanta sebesar 7,168 sehingga diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3$$

$$Y = 7,168 + 0,379.X_1 + 0,342.X_2 + 0,342.X_3$$

Keterangan:

1. Nilai  $a = 7,168$  menunjukkan jika Kualitas Produk, Harga, Citra Merek nilainya adalah 0, maka Keputusan Pembelian adalah sebesar 7,168.
2. Nilai  $\beta_1 = 0,379$  menunjukkan bahwa jika Kualitas Produk ( $X_1$ ) mengalami kenaikan satu-satuan, maka Keputusan Pembelian ( $Y$ ) akan naik sebesar 0,379.
3. Nilai  $\beta_2 = 0,342$  menunjukkan bahwa jika Harga ( $X_2$ ) mengalami kenaikan satu-satuan, maka Keputusan Pembelian ( $Y$ ) akan naik sebesar 0,342.
4. Nilai  $\beta_3 = 0,342$  menunjukkan bahwa jika Citra Merek ( $X_3$ ) mengalami kenaikan satu-satuan, maka Keputusan Pembelian ( $Y$ ) akan naik sebesar 0,342.

**Uji Simultan**

**Tabel 12**  
**Hasil Uji Simultan**  
**ANOVA<sup>a</sup>**

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	1304,225	3	434,742	18,138	,000 <sup>b</sup>
Residual	1701,722	71	23,968		
Total	3005,947	74			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Citra Merek, Kualitas Produk, Harga

Berdasarkan tabel 12 menunjukkan hasil pengujian signifikansi F simultan, dari hasil itu menunjukkan bahwa variabel independen secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen, hal ini dikarenakan didapat nilai  $f_{hitung}$  sebesar  $18,138 > f_{tabel}$  0,227 dengan signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ , maka dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk, harga, dan citra merek mempunyai pengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian pada KFC di Kota Prabumulih

**Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Berdasarkan tabel 10 dapat diketahui bahwa koefisien determinasi diperoleh nilai Adjusted R Square sebesar 0,410. Hal ini berarti 41% keputusan pembelian dipengaruhi oleh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek, sedangkan sisanya yaitu 59% Keputusan Pembelian dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

**PEMBAHASAN**

**Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian**

Hipotesis pertama menyatakan bahwa Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Adapun hasil penelitian yang diperoleh menunjukkan nilai t hitung  $3,610 > t_{tabel}$  0,2272 dan signifikansi sebesar  $0,001 < 0,05$  artinya kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan hasil uji koefesien determinasi ( $R^2$ ) menunjukkan sebesar 0,410. Sehingga dapat disimpulkan bahwa besar pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek sebesar 41%, dan sisanya 59% Keputusan Pembelian dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Hal tersebut diperkuat dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Yeni Andriyani (2017) yang berjudul Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Yaris Di Wijaya Toyota Dago Bandung menyimpulkan terdapat pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Yaris Di Wijaya Toyota Dago Bandung.

**Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian**

Hipotesis kedua menyatakan bahwa Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Adapun hasil penelitian yang diperoleh menunjukkan nilai t hitung  $3,960 > t_{tabel}$  0,2272 dan signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$  artinya

Harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan hasil uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) menunjukkan sebesar 0,410. Sehingga dapat disimpulkan bahwa besar pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek sebesar 41%, dan sisanya 59% Keputusan Pembelian dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Hal tersebut di perkuat dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Akrim Ashal Lubis (2015) yang berjudul Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Surat Kabar Pada PT. Suara Barisan Hijau Harian Orbit Medan yang menyimpulkan terdapat pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Surat Kabar Pada PT. Suara Barisan Hijau Harian Orbit Medan.

#### **Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian**

Hipotesis ketiga menyatakan bahwa Citra Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Adapun hasil penelitian yang diperoleh menunjukkan nilai thitung  $3,026 > t_{tabel}$  0,2272 dan signifikansi sebesar  $0,003 < 0,05$  artinya Citra Merek secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan hasil uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) menunjukkan sebesar 0,410. Sehingga dapat disimpulkan bahwa besar pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek sebesar 41%, dan sisanya 59% Keputusan Pembelian dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Hal tersebut di perkuat dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Irfan Rizka Akbar, Heri Erlangga, Jasmani Jasmani, Riri Oktarini, dan Ade Yusuf (2021) yang berjudul Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Nike Pada Mahasiswa Universitas Pamulang menyimpulkan terdapat pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Nike Pada Mahasiswa Universitas Pamulang.

#### **Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Citra Merek Secara Simultan Terhadap Keputusan Pembelian**

Hipotesis keempat menyatakan Kualitas Produk, Harga Dan Citra Merek berpengaruh Secara Simultan Terhadap Keputusan Pembelian. Dengan nilai sebesar  $18,138 > f_{tabel}$  0,227 dengan signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ . Sehingga perhitungan tersebut menyimpulkan bahwa variabel Kualitas Produk (X1), Harga (X2), dan variabel Citra Merek (X3), secara simultan berpengaruh terhadap variabel terikat yakni Keputusan Pembelian (Y). Dengan demikian H4

dalam penelitian ini telah terbukti dan dapat diterima dan hasil uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) menunjukkan sebesar 0,410. Sehingga dapat disimpulkan bahwa besar pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek sebesar 41%, dan sisanya 59% Keputusan Pembelian dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Hal tersebut di perkuat dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Yati Kusmawati, dkk (2018) yang menyatakan bahwa hasil penelitian secara simultan, menunjukkan bahwa kualitas produk, harga, dan citra merek pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

### **PENUTUP**

#### **Kesimpulan**

1. Kualitas Produk (X1), secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada KFC Di Kota Prabumulih. Hal tersebut dapat dilihat dari nilai signifikansi sebesar  $0,001 < 0,05$ .
2. Harga (X2), secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada KFC Di Kota Prabumulih. Hal tersebut dapat dilihat dari nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ .
3. Citra Merek (X3), secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada KFC Di Kota Prabumulih. Hal tersebut dapat dilihat dari nilai signifikansi  $0,003 < 0,05$ .
4. Kualitas Produk (X1), Harga (X2), dan Citra Merek (X3) Secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y). hal tersebut dapat dilihat dari nilai signifikansi  $0,00 < 0,05$ .

#### **Saran**

1. Kualitas Produk pada KFC Di Kota Prabumulih berada pada kategori baik, hal itu sebaiknya dipertahankan. Hal tersebut dapat dilihat dari nilai rata-rata tanggapan responden. Untuk meningkatkannya menjadi kategori sangat baik, ada hal-hal yang perlu ditingkatkan lagi yaitu mengenai citra rasa yang diberikan tidak kalah dengan KFC lain dan harus memiliki rasa yang berbeda dan memiliki berkualitas beserta nilai yang dirasakan langsung oleh konsumen. Hal tersebut dibuktikan dari tanggapan responden yang menyatakan nilai rata-ratanya paling kecil dari yang lainnya.
2. Meskipun persepsi konsumen terhadap ekuitas harga dan merek pada Restoran KFC umumnya

berada pada kategori baik, perlu kewaspadaan yang tinggi dari pihak manajemen dalam mengelola ekuitas harga dan merek merek KFC mengingat tingginya persaingan di bidang makanan ayam goreng cepat saji.

3. Perlu dilakukan penelitian lebih lanjut terhadap variabel-variabel selain kualitas produk, harga dan citra merek yang termasuk dalam strategi pemasaran yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini dikarenakan penelitian ini belum memasukkan variabel atau faktor lain misalnya promosi, pelayanan, lokasi dan lainnya yang mungkin dapat mempengaruhi dan menyempurnakan hasil penelitian ini.

#### REFERENSI

- A Amilia, S., & Asmara, M. O. (2017). Pengaruh Citra Merek, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen Keuangan*.
- Arianto, N., & Albani, F. A. (2018). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Pada Samsung Store Mall Bintaro Exchange. *Jurnal Ilmiah Manajemen Forkatma*.
- Arifki, A. F., & Nurtjahjani, F. (2018). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Di Alfabeth Store Pasuruan. *Jurnal Aplikasi Bisnis*.
- Ellisshanty, S. I. (2017). Pengaruh Harga Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Di UKM Bakso Kemasan M Dan M Di Mojekorto. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*.
- Fitriani, I. (2016). Kepuasan Nasabah Terhadap Produk Dan Pelayanan Bank Syariah di Kota Metro. (Skripsi). Program Studi Manajemen, Institut Agama Islam Negeri (IAIN), Metro.
- Kaligis, F. F. M. (2020). Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada Keputusan Pembelian Pada KFC Megamall Manado. *Jurnal Productivity*.
- Maulana, F. (2015). Pengaruh Kualitas Produk , Lokasi dan Citra Merek Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen. (Skripsi). Program Studi Manajemen, UIN, Jakarta.
- Mukti, M. Y. D. (2015). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ekonomi*.
- Nurhayati, S. (2017). Pengaruh Citra Merek, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung di Yogyakarta. *Jurnal JBMA*.
- Riyono. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Bernd Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Aqua. *Jurnal STIE Semarang*.
- Sari, D. P. (2018). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produuk Merek Eiger. *Jurnal Penelitian Ekonomi dan Bisnis*.
- Senggentang, V. (2019). Pengaruh Promosi dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Perumahan Kawa Nuwa Emeral Siti Manado. *Jurnal EMBA*.
- Setianingsih, W. E. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Seminar Nasional*.