

Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian pada Hajj Chicken Resto Pakiasaji Malang

Maulia Samsa⁽¹⁾, Meylani Tuti⁽²⁾

Manajemen Perhotelan, STIE Pariwisata Internasional, Jakarta, Indonesia

ARTICLE INFO

Article history:

Received:

21 Juni 2022

Accepted:

31 Agustus 2022

Available online:

31 Agustus 2022

ABSTRACT

This study aimed to determine whether product quality, price, and brand image affect purchasing decisions. The population in this study were visitors to Hajj Chicken Resto Pakiasaji Malang who had purchased it at least two times. The sample used in this study is purposive sampling using the number of respondents 120 people. The method used is quantitative research methods and uses multiple linear analysis techniques. The results of the study prove that there is an influence of product quality (X_1), price (X_2) and brand image (X_3) on purchasing decisions (Y) flour fried chicken at Hajj Chicken Resto Pakiasaji Malang partially and simultaneously.

Keywords: Product Quality, Price Perception, Brand Image. Purchasing Decisions.

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah kualitas produk, harga dan citra merek mempengaruhi keputusan pembelian. Populasi dalam penelitian ini adalah pengunjung Hajj Chicken Resto Pakiasaji Malang yang sudah melakukan pembelian minimal dua kali. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah purposive sampling dengan menggunakan jumlah responden 120 orang. Metode yang digunakan yaitu metode penelitian kuantitatif dan menggunakan teknik analisis linier berganda. Hasil penelitian membuktikan bahwa terdapat adanya pengaruh kualitas produk (X_1), harga (X_2) dan citra merek (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y) ayam goreng tepung pada Hajj Chicken Resto Pakiasaji Malang secara parsial dan simultan.

Kata Kunci : Kualitas Produk, Harga, Citra Merek, Keputusan Pembelian.

PENDAHULUAN

Perkembangan bisnis kuliner di era globalisasi telah berkembang sangat pesat dan mengalami banyak perubahan, terutama pada industri UMKM ayam goreng tepung atau yang biasa disebut *fried chicken*. Beberapa tahun yang lalu *brand* makanan siap saji berupa ayam goreng tepung hanya bisa kita jumpai di *brand* besar seperti KFC dan lain-lainnya. Namun pada saat sekarang ini dengan mudahnya ilmu teknologi di pelajari dan mudahnya seseorang dalam belajar, maka banyak pengusaha kuliner ayam goreng tepung rumahan bermunculan. *Fried chicken* merek lokal sudah mulai mampu menyaingi merk luar negeri. Misalkan Mc Donald, KFC dll. Menurut Thomas, (2019), Asosiasi Usaha Mikro Kecil Menengah Indonesia (Akumindo) mengatakan akhir-akhir ini trend jumlah usaha ayam goreng tepung atau *fried chicken* skala kecil mengalami peningkatan. Penyebaran outlet dan omzetnya juga mengalami peningkatan. Tercatat dari Akumindo, ada kenaikan gerai outlet sebesar 20 persen dari tahun 2018.

Dalam rangka mempertahankan konsumen dalam keputusan pembelian maka pengusaha kuliner UMKM berupaya untuk meningkatkan pelayanan dengan cara menjaga kualitas produk, seperti dikemukakan dalam Kotler & Keller, (2016), nilai suatu produk yang diberikan kepada konsumen yang sesuai atau bahkan melebihi dari apa yang diinginkan adalah merupakan definisi dari kualitas produk. Hal ini juga sependapat dengan penelitian yang dilakukan Fatlahah, (2013) bahwa kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Mempertahankan harga juga menjadi salah satu upaya untuk dapat meningkatkan keputusan pembelian. Menurut Kotler & Armstrong, (2001), definisi harga yaitu harga adalah sejumlah nominal yang dikenakan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai tukar konsumen terhadap manfaat-manfaat karena sudah menggunakan produk atau jasa tersebut. Penelitian lain yang dilakukan oleh Nurmin Arianto & Giovanni menyatakan bahwa harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Faktor lain yang mempengaruhi proses pembelian adalah citra merek, sesuai dengan teori Stanton (1996), Citra Merek merupakan bagian dari merek yang muncul dalam bentuk simbol, disain atau warna dan huruf yang khas dan berbeda. Citra merek dapat diartikan sebagai jenis asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau citra tertentu yang muncul dalam benak konsumen saat mengingat sebuah merek tertentu, asosiasi dikaitkan kepada suatu merek, sama halnya ketika kita berfikir mengenai orang lain. Dimana faktor yang mempengaruhi cara berfikir konsumen mengenai suatu produk, menurut Karimi et al (2015) pengetahuan konsumen tentang produk merupakan ciri khas individu yang telah ditunjukkan memiliki efek pada proses pembelian. Hal ini sependapat dengan penelitian oleh Muhammad Rizqi Santosa bahwa citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Merek “Hajj Chicken” yang sudah berdiri sejak 12 Februari tahun 2017 dipilih dari definisinya secara lughawi kata Hajj yang artinya adalah mengunjungi, berkunjung, hingga harapan dari manajemen ketika dibuka restoran dapat dikunjungi dan diterima oleh banyak orang. Menanamkan citra merek adalah sangat penting bagi bisnis yang masih baru terutama dengan tingginya persaingan di antara bisnis yang sejenis. Hal itu untuk membuat usaha kita dapat bertahan dan berkembang. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah kualitas produk, harga dan citra merek secara bersama-sama mempengaruhi keputusan pembelian produk ayam goreng tepung pada Hajj Chicken Resto Pakiasaji Malang.

TINJAUAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan konsep yang sangat penting karena mengacu kepada tingkat keunggulan makanan tersebut sehingga produk tersebut dapat diterima oleh *customer*. (Rachman et al., 2018). Fatlahah (2013) menyatakan, konsumen menentukan keputusan pembelian akan suatu produk atau jasa, bergantung kepada kualitas produk atau jasa yang ditawarkan oleh sebuah perusahaan. Kualitas produk adalah karakteristik produk atau jasa yang tergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang diimplikasikan. Kotler & Armstrong (2001), menyatakan strategi yang potensial dalam mengalahkan pesaing adalah dengan adanya kualitas produk. Apabila sebuah perusahaan bisa

menghasilkan produk dengan kualitas baik maka akan bisa berkembang pesat, dan bisa bersaing dengan perusahaan yang lain.

Secara ringkas, manfaat kualitas meliputi : Loyalitas pelanggan lebih besar; pangsa pasar lebih besar; harga saham lebih tinggi; harga jual produk / jasa lebih tinggi; produktivitas lebih besar dan produk yang dirancang dan dipasarkan dengan baik dapat dijual dengan harga tinggi dan menghasilkan laba yang besar. (Kotler & Keller, 2009). Menurut Stanton, (1996), Sebuah produk dapat didefinisikan sebagai satu set atribut fisik yang secara bermakna terkait satu sama lain dengan cara yang dapat diidentifikasi. Indikator kualitas produk menurut Vaclavik (2008) dapat dilihat berdasarkan: 1). Penampilan, yang meliputi ukuran, bentuk, warna, penyajiannya menarik, menggugah selera. 2). Tekstur (Lembut, renyah, mudah dikunyah) 3). Rasa (enak, gurih).

Selanjutnya, Tjiptono (2005) mengatakan bahwa suatu produk yang memiliki kualitas yang baik tentu akan memberikan kepuasan kepada pelanggan. Hal ini sependapat dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Paludi & Juwita (2021) yang menyatakan bahwa kualitas produk terbukti secara positif dan signifikan mempengaruhi keputusan pembelian. Lalu Diana (2021) menyatakan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh pada keputusan pembelian dan kepuasan harga berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian. Dari uraian tersebut diajukan hipotesis sebagai berikut :

H₁ : Adanya pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian

Harga

Menurut Kotler & Armstrong, (2001), harga adalah sejumlah uang yang dibebankan untuk produk atau jasa, atau nilai tukar konsumen untuk keuntungan yang diperoleh dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa. Ketika menggambarkan sebuah merek, harga tinggi dari beberapa produk dapat diidentifikasi sebagai kualitas tinggi, dan konsumen sering menyadari bahwa ada korelasi antara harga dan kualitas. Persepsi harga menurut Kotler, (2008) nilai yang termasuk di dalam harga yang terkait terhadap manfaat dan kepemilikan atau penggunaan suatu produk atau jasa.

Menurut Kotler and Keller (2009), menyatakan ada empat indikator yang mencirikan harga yaitu: 1). Keterjangkauan harga Harga yang diberikan oleh perusahaan terhadap produk mereka dapat dijangkau oleh para konsumennya. Harga yang sesuai dan terjangkau tentunya akan menjadi pertimbangan konsumen untuk membeli produk mereka. 2). Kesesuaian harga dengan kualitas produk 3). Daya saing harga yaitu memberikan harga yang sesuai sehingga dapat bersaing dengan kompetitor lain. 4). Kesesuaian harga dengan manfaat.

Ditetapkannya sebuah harga barang dan jasa telah menjadi salah satu strategi utama bagi banyak perusahaan. Harga tidak hanya berdampak pada kinerja keuangan, tetapi juga memiliki dampak yang signifikan terhadap persepsi pembeli dan *positioning* merek. Harga menjadi suatu ukuran tentang mutu produk pembeli mengalami kesulitan dalam mengevaluasi produk – produk yang kompleks. persaingan global yang kian sengit, pertumbuhan yang lemah di banyak pasar dan peluang bagi perusahaan untuk membangun posisinya di pasar. Namun konsumen mengharapkan harga sesuai dengan produk sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian. Hal ini sependapat dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Stevany et al (2021) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dari uraian tersebut diajukan hipotesis sebagai berikut :

H₂ : Adanya pengaruh harga terhadap keputusan pembelian.

Citra Merek

Salah satu cara untuk mengembangkan strategi pemasaran untuk produk-produk yang sudah dihasilkan maka seorang produsen harus menghadapi keputusan pemberian merek (*branding*). Merek (*brand*) adalah sebuah nama, tanda, simbol atau rancangan atau kombinasi beberapa hal tersebut yang dimaksudkan untuk dapat mengidentifikasi sebuah barang atau jasa dari seorang atau sekelompok penjual kepada pembeli dan sebagai pembeda dari produk pesaing. Kotler & Keller, (1997) menyatakan bahwa salah satu aset yang sangat penting di perusahaan yang dapat memberikan keuntungan besar adalah merek restoran.

Menurut Shocker & Aaker, (1993) Merek dagang merupakan nama dan/atau simbol yang unik / berbeda (logo, merek dagang, atau desain kemasan dll). Dengan demikian merek memberi tahu kepada

pelanggan bahwa adanya merek adalah alat untuk mengidentifikasi produk dengan produk lainnya. Merek adalah tanda pengenal produk yang akan dikenali oleh konsumen sehingga konsumen akan mendapatkan produk dari merek yang mereka inginkan dengan mudah.

Menurut Stanton, (1996), Citra Merek adalah bagian dari merek yang muncul dalam bentuk simbol, desain atau warna atau huruf yang khas dan berbeda. Citra Merek dapat diartikan sebagai semacam asosiasi yang ada di dalam benak konsumen ketika mereka mengingat merek tertentu. Asosiasi dapat dengan mudah memanifestasikan dirinya dalam bentuk pemikiran atau gambaran tertentu yang terkait dengan suatu merek, seperti yang kita pikirkan tentang oranglain. tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau citra tertentu yang dikaitkan kepada suatu merek, sama halnya ketika kita berfikir mengenai orang lain menurut Kotler & Keller, (2009), penetapan merek (*branding*) adalah memberikan kekuatan kepada sebuah produk dan jasa. Yang dapat membedakan antar produk, dan dapat mengidentifikasi produk tersebut.

Susanto A.B. & Wijanarko Hilmawan (2004) mengatakan bahwa variabel kesadaran akan citra merek diukur dari 4 (empat) indikator, yaitu 1). *Recall*, yaitu seberapa jauh konsumen dapat mengingat ketika ditanya merek apa saja yang diingat. 2). *Recognition*, yaitu seberapa jauh konsumen dapat mengenali merek tersebut termasuk dalam kategori tertentu. 3). *Purchase*, yaitu seberapa jauh konsumen akan memasukkan suatu merek ke dalam alternatif pilihan ketika akan membeli produk / layanan. 4). *Consumption*, yaitu seberapa jauh konsumen masih mengingat suatu merek ketika sedang menggunakan produk / layanan pesaing.

(Kotler & Keller, 1997) menyatakan bahwa manfaat pemberian merek terhadap penjual adalah membuat pemrosesan pesanan dan pelacakan masalah lebih mudah bagi pedagang, memberi pedagang kemampuan untuk menarik pelanggan setia dan menguntungkan, membantu penjual menyegmentasikan pasar, dan merek yang kuat dapat membantu membangun citra perusahaan dan memfasilitasi peluncuran merek baru yang mudah diterima oleh distributor dan pelanggan. Fungsi lain dari branding adalah sebagai pembangun citra / prestise yaitu memberikan keyakinan kepada konsumen bahwa kualitas melekat pada brand makanan berdasarkan pengalaman dari produk itu sendiri, (Sitorus & Utami, 2017). Hal ini sependapat dengan penelitian yang dilakukan sebelumnya oleh Yogie, S.,Marwoto,P.B.,&Pratiwi (2016) yang menyatakan bahwa Citra Merek berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas Pelanggan. Pendapat lain juga menyatakan bahwa citra merek memiliki pengaruh signifikan yang nyata atas Keputusan Pembelian (Alfian & Nainggolan, 2022). Dari uraian tersebut diajukan hipotesis sebagai berikut :

H₃ : Ada pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian mempunyai definisi yaitu suatu tahapan kepada proses pengambilan keputusan oleh konsumen sehingga konsumen benar-benar jadi membeli, (Kotler & Armstrong, 2001). Kualitas produk yang sangat erat hubungannya dengan nilai ekonomis dari produk itu sendiri yang menjadi pertimbangan konsumen ketika memilih suatu produk dan membandingkannya dengan produk lain yang sejenis. Ada 4 (empat) indikator keputusan pembelian menurut Kotler & Keller, (2012) yaitu : 1) Kemantapan pada sebuah produk, merupakan keputusan yang dilakukan konsumen, setelah mempertimbangkan berbagai informasi yang mendukung pengambilan keputusan, 2) Kebiasaan dalam membeli produk, pengalaman orang terdekat (orang tua, saudara, teman) saat menggunakan produk itu. 3) Memberi rujukan menyampaikan informasi positif yang mendorong orang lain untuk membeli. 4) Pembelian ulang dimana konsumen membeli lebih banyak setelah merasa puas dengan barang atau jasa yang diterimanya.

Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi antar merek yang akan membentuk maksud untuk membeli merek yang paling disukai (Kotler & Keller, 2009). Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen benar-benar membeli. Kualitas produk yang sangat erat hubungannya dengan nilai ekonomis suatu produk itu sendiri, yang akan menjadi pertimbangan konsumen dalam menentukan pilihan dan membandingkannya dengan produk lain yang sejenis.

Konsumen akan merasakan senang ketika produk memenuhi harapan mereka. Pelangga sangat puas ketika hasilnya melebihi harapan mereka. Jika harapan tidak terpenuhi, konsumen akan merasa tidak puas.

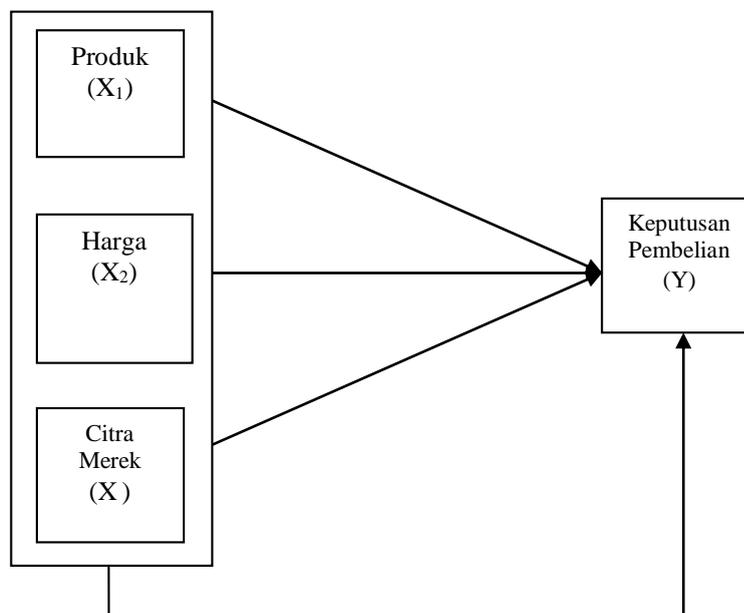
Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen terhadap suatu produk mempengaruhi perilaku selanjutnya. Konsumen yang merasa puas lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian kembali.

Memahami keputusan pembelian merupakan tahapan dalam proses pengambilan keputusan dimana konsumen benar-benar membeli (Kotler & Armstrong, 2001). Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi antar merek yang akan membentuk maksud untuk membeli merek yang paling disukai (Kotler & Keller, 2009).

Proses pembelian terdiri dari beberapa urutan kejadian (Stanton, 1996), yaitu : 1) Pengenalan kebutuhan yang belum terpuaskan. Tahap pertama proses keputusan pembelian adalah kesadaran bahwa konsumen membutuhkan sesuatu ; 2) Identifikasi pelbagai alternatif untuk memperoleh kepuasan. Pada tahap seseorang konsumen menyadari kebutuhannya, pilihan akan produk dan mereknya harus diidentifikasi ; 3) Evaluasi pelbagai alternatif. Konsumen akan mengevaluasi alternatif sebagai persiapan untuk melakukan pembelian ; 4) Keputusan pembelian, pada tahap ini konsumen memutuskan benar membeli atau tidak. 5) Tindakan Pasca Pembelian. Konsumen mengalami tingkat kepuasan atau ketidakpuasan tertentu setelah membeli suatu produk. Konsumen senang ketika produk memenuhi harapan mereka.

Konsumen merasa senang ketika harapannya terlampaui. Ketidakpuasan konsumen terjadi ketika harapannya tidak terpenuhi.

H₄ : Ada pengaruh kualitas produk, harga dan citra merek secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian.



Gambar 1 Kerangka Berfikir
Sumber : SPSS 26 for windows (diolah peneliti)

METODE PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Hajj Chicken Resto Pakisaji Malang yang dilakukan pada bulan April 2022. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *purposive sampling*. Teknik *purposive sampling* merupakan dalam *non-probabilistic sampling* yaitu teknik pengambilan sampel dalam penelitian kuantitatif sesuai dengan teori (Juliandi, Irfan, Manurung, 2018). Peneliti menggunakan sampel yang diambil dari populasi tersebut yaitu pelanggan Hajj Chicken Resto di Pakisaji Malang yang berjumlah 120 responden yang sudah melakukan minimal dua kali pembelian.

Pengukuran

Pada penelitian ini pengumpulan data menggunakan pertanyaan atau pernyataan yang diukur melalui variabel menggunakan skala likert yang berisi lima pilihan jawaban yaitu : sangat setuju (5), Setuju (4), Netral (3), Tidak Setuju (2), Sangat Tidak Setuju (1), Variabel Bebas dalam penelitian ini merujuk pada teori Vaclavik, (2008) adalah Kualitas Produk (X_1) dengan enam pernyataan Harga (X_2) dengan empat pernyataan dan Citra Merek (X_3) dengan lima pernyataan. Sedangkan Variabel Tidak Bebasnya adalah Keputusan Pembelian (Y) dengan lima pernyataan sesuai dengan indikator dalam teori Kotler & Keller, (2012).

Metode Analisis Data

Pengujian menggunakan metode regresi linier berganda. Dilakukan dengan menggunakan aplikasi SPSS versi 26. Melalui pengujian Asumsi Klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas, dan uji linearitas. Syarat untuk mendapatkan model regresi yang baik adalah distribusi datanya normal atau mendekati normal. Selanjutnya, model regresi yang baik adalah model regresi yang tidak terjadi multikolinieritas, heteroskedastisitas, dan data memenuhi linearitas. Pengujian Hipotesis setelah semua syarat untuk ditelitinya suatu model regresi terpenuhi semua, maka langkah selanjutnya untuk mengetahui diterima atau tidaknya hipotesis yang diajukan yaitu dengan melakukan uji simultan (uji F) dan uji signifikansi (uji t). Uji F dilakukan untuk mengetahui apakah semua variabel bebas berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat. Sedangkan uji t dilakukan untuk mengetahui apakah dalam model regresi, variabel bebas secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

Deskripsi Karakteristik Responden

Deskripsi karakteristik responden yang dilakukan dalam penelitian ini untuk menentukan data yang akan ditampilkan secara statistik terhadap keputusan pembelian pada Hajj Chicken Resto Pakiasaji Malang. Penelitian ini digambarkan berdasarkan jenis kelamin, usia, pekerjaan, frekuensi pembelian dan sumber informasi Hajj Chicken Resto Pakiasaji Malang. Data yang dipergunakan pada penelitian yang dilaksanakan ialah data yang bersumber pada hasil penyebaran kusioner pada responden baik pada variabel Kualitas Produk (X_1), Harga (X_2), Citra Merek (X_3) dan Keputusan Pembelian (Y). Data kuantitatif tiap variabel diambil melalui penggunaan jumlah nilai dari setiap pernyataan yang diberikan kepada responden dengan jumlah 120 responden.

Tabel 1 Hasil Deskripsi Karakteristik Responden

Variabel Demografis	Frekuensi	Persentase
N	120	-
Jenis Kelamin		
Perempuan	70	58.3%
Laki-laki	50	41.7%
Usia		
≤ 20 Tahun	24	20.0%
21–30 Tahun	29	24.2%
31-40 Tahun	22	18.3%
41 – 60 Tahun	45	37.5%
Pekerjaan		
Pelajar / Mahasiswa	30	25%
Pegawai Swasta	24	20%
Pegawai Negeri	6	5%
Wirausaha	31	25.8%
Ibu Rumah Tangga	29	24.2%
Frekuensi berkunjung		
2 kali	50	41.7%

3-5 kali	25	20.8%
>5 kali	45	37.5%
Informasi Hajj Chicken Dari		
Teman	68	56.7%
Keluarga	44	36.7%
Media Sosial	8	6.6%

Sumber: Kuisioner

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin jumlah responden customer yang menjadi sampel pada penelitian ini terdiri dari 120 orang dengan rincian, 50 orang laki-laki atau sebesar 41% dan 70 orang perempuan atau sebesar 58.3%. Hal ini menggambarkan bahwa minat konsumen yang datang ke Hajj Chicken Resto Pakisaji Malang antara laki-laki dan perempuan lebih didominasi perempuan.

Karakteristik responden berdasarkan usia. Responden berjumlah 120 responden dan dapat disimpulkan bahwa presentasi responden tertinggi berada pada usia 41-60 tahun dengan jumlah frekuensi 45 responden dan presentase 37.5%, dapat disimpulkan pada usia tersebut banyak yang membeli produk ayam goreng tepung di Hajj Chicken Resto Pakisaji Malang. Dominasi umur 40 tahun keatas ini, menyatakan bahwa pada usia tersebut banyak melakukan acara kumpul keluarga dengan menyantap ayam goreng tepung sebagai menu makanan. Konsumen yang lebih dominan datang berkunjung ke Hajj Chicken Resto Pakisaji Malang adalah merupakan konsumen yang berstatus sebagai wirausaha sebanyak 31 responden yaitu sebanyak 25.8%. Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian. Responden berjumlah 120 responden dan dapat disimpulkan bahwa presentasi frekuensi pembelian ayam goreng tepung pada Hajj Chicken Resto Pakisaji Malang lenih banyak melakukan pembelian 2 kali pembelian yaitu sebanyak 50 responden, 25 orang 2-5 kali dan 45 responden melakukan pembelian lebih dari 5 kali. Presentasi responden tertinggi berada pada sumber informasi yang didapatkan teman dengan jumlah frekuensi 68 responden dan presentase 56.7%. Hal ini menandakan konsumen lebih banyak mendapatkan informasi tentang ayam goreng tepung Hajj Chicken Resto Pakisaji Malang dari teman.

Uji Validitas

Pengujian Validitas dilakukan dengan 20 responden dengan 4 variabel dan total 20 pertanyaan, variabel yang diteliti adalah Kualitas Produk, Harga, Citra Merek dan Keputusan Pembelian.

Hasil Uji Validitas ditunjukkan pada tabel di bawah ini :

Tabel 2 Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	tidak valid	Valid
Kualitas Produk	6	-	6
Harga	4	-	4
Citra Merek	5	-	5
Keputusan Pembelian	5	-	5

Sumber : SPSS 26 for windows (diolah peneliti)

Uji Reliabilitas

Suatu instrument dikatakan *reliable* jika nilai cronbach Alpha > 0,6. Agar data yang telah dikumpulkan melalui kuesioner tersebut dapat bermanfaat maka harus diolah dan dianalisa terlebih dahulu sehingga dapat dijadikan sebagai dasar dalam pengambilan keputusan. Hasil pengujian reliabilitas dengan menggunakan metode analisis faktor pada software SPSS versi 26 yang didistribusikan kepada 20 responden untuk tiap-tiap variabel sebagai berikut :

Hasil Uji Reliabilitas ditunjukkan pada tabel di bawah ini.

Tabel 3 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Kesimpulan
Kualitas Produk	0,902	Reliabel
Harga	0,710	Reliabel
Citra Merek	0,689	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,852	Reliabel

Sumber : SPSS 26 for windows (diolah peneliti)

Disimpulkan bahwa hasil uji reliabilitas tersebut menunjukkan semua variabel mempunyai koefisien Cronbach Alpha yang cukup besar diatas 0,60.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik digunakan untuk mengetahui kondisi data yang digunakan dalam penelitian. Dalam penelitian ini untuk mengolah data hasil penelitian menggunakan program SPSS versi 26. Analisis data dengan menggunakan bantuan metode Regresi Linear Berganda, sebelum melakukan regresi linear berganda digunakan terlebih dahulu uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heterokedastisitas, dan uji linearitas dengan hasil regresi, hasil uji F dan Hasil uji t.

Hasil Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Tabel 4 *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test*

		Unstandardized Residual
N		120
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.613837
Most Extreme Differences	Absolute	.074
	Positive	.049
	Negative	-.074
Test Statistic		.074
Asymp. Sig. (2-tailed)		.158 ^c

Gambar 2 Hasil Uji Normalitas.

- Test distribution is Normal.
- Calculated from data.
- Lilliefors Significance Correction.

Sumber : *SPSS 26 for windows* (diolah peneliti)

Dasar Keputusan

Dari gambar hasil Uji normalitas One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test, diketahui nilai signifikansi 0,158 > 0,05 menunjukkan bahwa semua variabel data berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

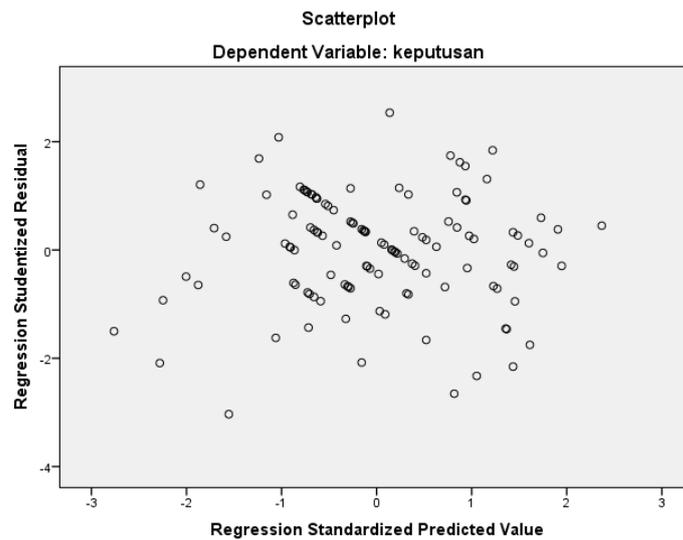
Tabel 5 Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Kesimpulan
Kualitas Produk	0,613	1.633	Bebas Multikolinearitas
Harga	0,633	1.579	Bebas Multikolinearitas
Citra Merek	0,681	1.469	Bebas Multikolinearitas

Sumber : *SPSS 26 for windows* (diolah peneliti)

Dari Tabel 5 dapat dilihat dari nilai VIF kurang dari 10 dan Tolerance lebih dari 0,1 untuk itu dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas



Gambar 2 Heteroskedastisitas
Sumber : SPSS 26 for windows (diolah peneliti)

Dasar Keputusan

Dari gambar hasil Uji Heteroskedastisitas scatter Plot, Kita dapat menyimpulkan bahwa model regresi tidak memiliki masalah heteroskedastisitas karena diketahui bahwa titik- titik diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y terdistribusi dalam pola yang tidak tepat.

Uji Linearitas

Tabel 6 Uji Linearitas berdasarkan nilai linearity

ANOVA Table							
			Sum of Square	Df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Produk	Pembelian*Kualitas	Linearity	361.214	4	361.214	109.905	.000
Keputusan Pembelian	* Harga	Linearity	267.969	9	267.969	61.772	.000
Keputusan Pembelian	*Citra Merek	Linearity	277.340	0	277.340	66.882	.000

Sumber : SPSS 26 for windows (diolah peneliti)

Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan software SPSS versi 26 dapat diketahui bahwa nilai signifikansi X_1 (Kualitas Produk) pada linearity sebesar 0,000 , dan nilai signifikansi X_2 (harga) pada linearity sebesar 0,000 , dan nilai signifikansi X_3 (Citra Merek) pada linearity sebesar 0,000. Karena nilai signifikansi $< 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa antara variabel produk, harga dan citra merek terdapat hubungan yang linear. Dengan ini maka asumsi linearitas terpenuhi.

Hasil Regresi

Tabel 7 Hasil Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
(Constant)	1.453	1.424	
Kualitas Produk	.345	.062	.422
Harga	.267	.090	.221
Citra Merek	.286	.073	.281

Sumber : SPSS 26 for windows (diolah peneliti)

Dari tabel diatas ditemukan bahwa model regresi linear yang dihasilkan adalah sebagai berikut:
Keputusan Pembelian : $1.453 + 0,345 \text{ kualitas produk} + 0,267 \text{ harga} + 0,286 \text{ citra merek}$.

Hasil Uji F

Tabel 8 Uji Anova

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig
Regression	450.035	3	150.012	56.146	.000 ^b
Residual	309.932	116	2.672		
Total	759.967	119			

a. Dependent Variabel: Keputusan Pembelian

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

Sumber : SPSS 26 for windows (diolah peneliti)

Nilai signifikansi 0,000 diperoleh dengan menggunakan taraf signifikansi 0,05 (5%) berdasarkan hasil uji ANOVA yang ditunjukkan pada Tabel 8 di atas. Dapat disimpulkan bahwa untuk Hajj Chicken Resto Pakiasaji Malang, variabel kualitas produk, harga, dan citra merek secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan (Yustiawan & Prijati, 2016). Dimana hasil penelitiannya menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, harga, dan citra merek secara bersama-sama berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

Uji Parsial dengan Uji t

Pengaruh secara parsial variabel independen (Persepsi Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan) terhadap variabel dependen (Kepuasan Konsumen) dengan melakukan uji t.

Hasil Uji t

Tabel 9 Hasil Uji t

Coefficients		
Model	t	Sig.
(Constant)	1.020	.310
Kualitas Produk	5.572	.000
Harga	2.972	.004
Citra Merek	3.907	.000

Sumber: SPSS 26 for windows (diolah peneliti)

Berdasarkan hasil uji t pada tabel 9 di atas dengan menggunakan tingkat signifikansi $\alpha = 0.05$ dapat diambil kesimpulan dari analisa tersebut merumuskan kesimpulan yang dapat di tarik dari variabel kualitas produk adalah nilai sigifikansinya adalah 0,000 sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima, maka ada pengaruh signifikan kualitas produk terhadap keputusan pembelian ayam goreng tepung pada Hajj Chicken Resto Pakiasaji Malang. Untuk variabel harga memperoleh nilai signifikansi sebesar 0,004 yang artinya H_0 ditolak dan H_1 diterima, maka secara parsial variabel harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian ayam goreng tepung pada Hajj Chicken Resto Pakiasaji Malang. Untuk variabel citra merek nilai signifikansinya sebesar 0,000 sehingga dapat ditarik kesimpulan H_0 ditolak dan H_1 diterima maka variabel Citra Merek berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Diskusi

Dari hasil penelitian yang sudah dilakukan pada resto ayam goreng tepung Hajj Chicken Resto Pakiasaji Malang, hipotesis pertama dengan variabel kualitas produk dapat disimpulkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Hajj Chicken Resto Pakiasaji Malang tersebut. Dari hasil jawaban pernyataan kuesioner oleh responden, dan sesuai dengan indikator kualitas

produk menurut Vaclavik (2008) terkait variabel kualitas produk rata-rata pelanggan Hajj Chicken Resto Pakisaji Malang menyatakan bahwa kualitas produk ayam goreng Hajj Chicken secara penampilan menarik dan menggugah selera, rasanya enak dan gurih dan tekstur ayam gorengnya renyah dan lembut. Hal ini sependapat dengan penelitian yang dilakukan oleh Fatlahah (2013) dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian es krim Wall's Magnum di kediaman Griya Mapan Santosa Rungkut Surabaya.

Pada hipotesis kedua dengan variabel harga membuktikan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Hajj Chicken Resto Pakisaji Malang. Harga yang diberikan oleh Hajj Chicken Resto Malang sesuai dengan manfaat yang diberikan kepada pelanggannya. Hal ini sependapat dengan penelitian Fatmaningrum et al (2020) dengan hasil penelitian harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. minuman Frestea.

Firmansyah (2018) mendefinisikan citra merek adalah sebuah representasi keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Dari hipotesis ketiga, hasil yang dapat ditarik dari variabel Citra Merek adalah H_0 ditolak dan H_3 di terima, hal ini sesuai dengan penelitian (Yustiawan & Prijati, 2016) yang berjudul Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian dengan hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, harga dan citra merek secara bersama-sama memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Sejalan dengan penelitian oleh Muhammad Rizqi Sentosa dengan hasil Pengaruh Citra Merek, Harga, dan kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Minyak Goreng Bimoli Pada Grosris Sembako Di PuloGebang Jakarta Timur.

Pada hipotesis keempat dengan hasil adanya pengaruh kualitas produk, harga dan citra merek secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian pada Hajj Chicken Resto Pakisaji Malang. Hal ini sependapat dengan hasil penelitian Mahanani, (2018) bahwa variabel citra merek, kualitas produk, harga, dan gaya hidup semuanya memainkan peran penting dalam keputusan pembelian pada saat yang bersamaan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis data untuk membuktikan hipotesis dan pertanyaan mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian ayam goreng tepung di Hajj Chicken Resto Pakisaji Malang, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

(1). Secara parsial, variabel kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian ayam goreng tepung pada Hajj Chicken Resto Pakisaji Malang. (2). Secara parsial, variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ayam goreng tepung pada Hajj Chicken Resto Pakisaji Malang. (3). Secara parsial, variabel citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ayam goreng tepung pada Hajj Chicken Resto Pakisaji Malang. (4). Sedangkan Kualitas Produk, Harga, dan Citra Merek berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian ayam goreng tepung pada Hajj Chicken Resto Pakisaji Malang.

Mengacu kepada kesimpulan di atas, maka penulis bisa menyampaikan saran kepada pihak-pihak yang terkait dalam penelitian ini, yaitu :

(1). Kualitas ayam goreng Hajj Chicken sudah baik, sebaiknya dipertahankan dan tetap ditingkatkan kualitas produk dalam menu makanan dan minuman khususnya ayam goreng tepung yang disajikan di outletnya. (2). Hajj Chicken bisa mempertimbangkan untuk mempertahankan harga produknya dan memberikan promo-promo terkait harga dan melakukan investigasi harga untuk bisa bersaing dengan pesaing ayam goreng tepung lainnya. (3). Hajj Chicken harus lebih mengupayakan bagaimana Citra Merek Hajj Chicken lebih dikenal lagi oleh konsumen, meningkatkan kesadaran masyarakat akan merek Hajj Chicken. (4). Bagi peneliti lain sebaiknya mengambil penelitian di luar variabel ini untuk penelitian selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Alfian, C., & Nainggolan, B. M. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Di Steak 21 Mall Kota Kasablanka. *Jurnal Sinomika*, 1(3).
- Diana, M. (2021). Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Best Fried Chicken (BFC) Cabang Sentosa Samarinda. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 9(2), 220–228.
- Fatlahah, A. (2013). *Aniek Fatlahah; Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek ... 1*.
- Fatmaningrum, S. R., Susanto, & Fadhilah, M. (2020). No Title. *Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Frestea*.
<https://doi.org/https://doi.org/10.31955/mea.v4i1.270>
- Firmansyah, A. (2018). *Perilaku Konsumen*. Deepublish.
- Juliandi, Irfan, Manurung, S. (2018). *Mengolah Data Penelitian Bisnis Dengan SPSS*.
- Karimi, S., Papamichail, K. N., & Holland, C. P. (2015). The effect of prior knowledge and decision-making style on the online purchase decision-making process: A typology of consumer shopping behaviour. *Decision Support Systems*, 77, 137–147. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2015.06.004>
- Kotler, & Keller, L. K. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2001). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (W. C. Kristiaji (Ed.); 8th ed.). Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (1997). *Manajemen Pemasaran* (S. E. Adi Maulana & M. M. Wibi Hardani (Eds.); 13th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management Global Edition* (Vol. 15E).
<https://doi.org/10.1080/08911760903022556>
- Mahanani, E. (2018). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Produk MatahariMall.Com. *Ikhraith Humaniora*.
- Paludi, S., & Juwita. (2021). *Pengaruh persepsi harga, lokasi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian*. 18(01), 41–53. <https://doi.org/10.25134/equi.v18i01.ABSTRACT>
- Philip Kotler & Kevin Lane Keller. (2012). *Manajemen Pemasaran* (12th ed.). Erlangga.
- Philip Kotler, G. A. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran* (pp. 1–367).
- Rachman, T., Ritonga, H. M., Fikri, M., Siregar, N., Agustin, R. R., & Hidayat, R. (2018). Manajemen pemasaran. In *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952.
- Shocker, A. D., & Aaker, D. A. (1993). Managing Brand Equity. In *Journal of Marketing Research* (Vol. 30, Issue 2). <https://doi.org/10.2307/3172832>
- Sitorus, O. F., & Utami, N. (2017). *Strategi & Promosi pemasaran*.
- Stanton, William J. (1996). *Prinsip Pemasaran* (G. Hutauruk (Ed.); 7th ed.). Erlangga.
- Stevany, K., Aditama, A. G., Rosalina, A. A., Sulisty, F. T., Andre, V., & Istijanto, I. (2021). Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan di Restoran selama Pandemi Covid-19. *Jurnal Akuntansi, Ekonomi Dan Manajemen Bisnis*, 9(1), 7–16.
<https://doi.org/10.30871/jaemb.v9i1.2650>
- Susanto A.B. & Wijanarko Hilmawan. (2004). *Power Branding: Membangun Merek Unggul dan Organisasi Pendukungnya*. PT. Mizan Publika Jakarta.
- Thomas, V. F. (2019). *jumlah-umkm-fried-chicken-meningkat-dongkrak-permintaan-daging-ayam-ec6t @ tirto.id*.
- Tjiptono, F. (2005). *Service, Quality & Satisfaction*. ANDI.
- Vaclavik, V. A. (2008). *Essentials Of Food Science* (THIRD EDITION (Ed.)).
- Yogie, S., Marwoto, P. B., & Pratiwi, D. (2016). Analisis Pengaruh Brand Image dan (Studi Kasus Pada Kentucky Fried Chicken (KFC) Cabang Bangka Trade Center Pangkalpinang). *Progresif Manajemen Bisnis*.
- Yustiawan, O., & Prijati. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Honda Vario. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 5(2), 1–20.