

BAB I

PENDAHULUAN

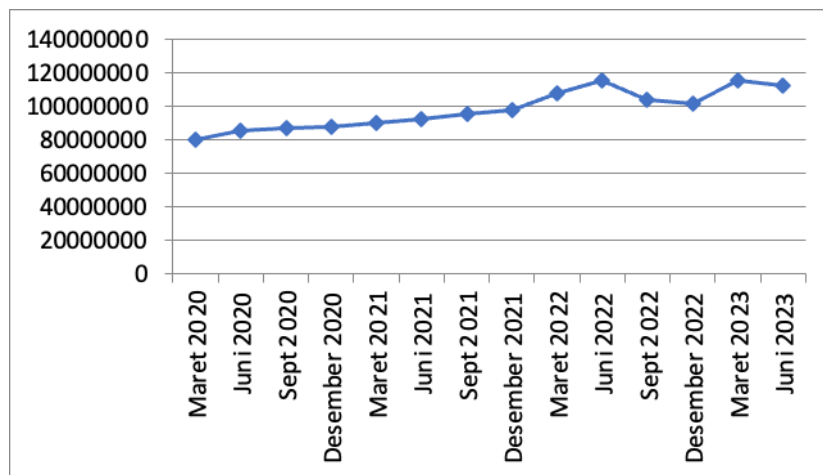
1.1 Latar Belakang

Era globalisasi sekarang ini mengakibatkan meningkatnya gaya hidup yang konsumtif sehingga terjadi persaingan industri makanan dan minuman yang semakin gencar. Dengan demikian, dapat membuka peluang usaha secara positif bagi restoran dan waralaba untuk bersaing secara kompetitif. Industri tersebut berusaha memenuhi kebutuhan konsumen agar tetap *survive*, dan konsumen merasa puas. Salah satu bisnis makanan dan minuman yang saling bersaing yaitu restoran cepat saji.

Penduduk kota, seperti di Salatiga lebih memilih makan di restoran *fast food* karena praktis, menjaga image, dan menjadi bagian dari gaya hidup. Hal tersebut menjadi sangat wajar apabila sistem pelayanan *fast food restaurant* dapat mempengaruhi keputusan seseorang dalam proses pembelian. Salah satu *fast food restaurant* di Kota Salatiga adalah PT. Fastfood Indonesia Tbk sebagai pemilik tunggal waralaba KFC di Indonesia. KFC menjadi sebuah restoran internasional yang diminati masyarakat hampir di seluruh dunia termasuk Indonesia. KFC juga hadir di tengah-tengah masyarakat di kota Salatiga. Sejak awal beroperasi, KFC di Kota Salatiga sudah memiliki daya saing produk yang mampu bersaing dengan produk serupa di kelasnya.

Banyak strategi KFC yang selalu dapat memenangkan pasar, seperti saat terjadi pandemi Covid-19 dan adanya pemberlakuan PPKM, yang mengharuskan sejumlah restoran menutup jam operasionalnya. Hal tersebut menjadi

kesempatan emas bagi KFC yang masih diperbolehkan buka meskipun harus mentaati ketentuan PPKM. KFC mempunyai strategi penjualan melalui *drive thru*, pesan *online* melalui aplikasi dan membuka *booth* di luar *mall*. Hal ini dikarenakan KFC memiliki daya tarik tersendiri bagi konsumen melalui produk-produk yang ditawarkan sehingga dapat menjadi makanan favorit di era modern ini. Meskipun demikian, hasil wawancara dengan manajer pada tanggal 16-18 September 2022 di gerai KFC di Kota Salatiga menyebutkan bahwa rata-rata pendapatan selama transaksi 3 tahun terakhir sampai bulan Desember 2022 ini mengalami trend penjualan menurun meskipun sempat naik mulai Maret 2022 sampai Juni 2022 karena masa pandemi sudah mulai berakhir. Namun mulai tahun 2023 mengalami tren kenaikan yang cukup signifikan namun bulan Juni 2023 mengalami tren penurunan kembali. Kondisi ini dapat digambarkan dengan grafik sebagai berikut:



Gambar 1. 1 Pendapatan Rata-rata Tiap Bulan Transaksi Salah Satu Gerai KFC Kota Salatiga

Sumber : dokumen perusahaan Kentucky Fried Chicken, 2024

Berdasarkan gambar 1.1 di atas nampak bahwa rata-rata trend penjualan salah satu gerai KFC Kota Salatiga selama 3 tahun terakhir menunjukkan trend yang stagnan. Kondisi ini jika dibiarkan secara terus-menerus maka dapat mengakibatkan banyak kerugian pada perusahaan dan lama-kelamaan akan terjadi pengurangan jumlah karyawan dan pada akhirnya menimbulkan terjadinya penutupan gerai KFC yang ada di Kota Salatiga. Pendapatan rata-rata yang semakin menurun ini dikarenakan semakin menurunnya keputusan konsumen melakukan pembelian.

Keputusan pembelian yang menurun diakibatkan karena ada sebagian konsumen menyebutkan bahwa citra merek yang terbentuk sudah cukup baik untuk beberapa produk terutama ayam Kentucky, namun untuk beberapa produk lain selain ayam Kentucky masih dipandang kalah bersaing citra mereknya dengan produk serupa yang dimiliki *fast food restaurant* lainnya. Citra merek suatu produk menjadi hal yang penting karena dapat membangun emosional konsumen. Semakin baik citra merek produk maka semakin besar kemungkinan konsumen memutuskan untuk membeli produk tersebut, namun sebaliknya dimana semakin buruk citra merek sebuah produk maka semakin kecil kemungkinan konsumen memutuskan untuk membeli produk tersebut (Juliandra, 2022). Hal ini didukung beberapa peneliti sebelumnya dimana penelitian penelitian Abi (2020) dan Kaligis (2020) menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk KFC. Semakin kuat citra merek yang dimiliki suatu produk maka semakin dikenal

produk tersebut oleh banyak kalangan dan dapat menjadi suatu keunggulan yang dapat memenangkan pangsa pasar (Darmajaya, *et al.*, 2018).

Berdasarkan penjelasan diatas, untuk melihat bagaimana baik buruk citra merek di KFC Kota Salatiga maka dilakukan pra-survei dengan menyebarkan kuesioner sementara yang disebarakan kepada konsumen KFC sejumlah 30 responden. Berdasarkan penyebaran kuesioner pra-survei diperoleh data pada tabel 1.1 dibawah ini :

Tabel 1.1
Hasil Kuesioner Pra-Survei Mengenai Citra Merek di Kentucky Fried
Chicken Cabang Kota Salatiga

No.	Pernyataan	Jawaban (%)		Total (%)
		Setuju	Tidak Setuju	
1	Produk KFC memiliki popularitas produk yang baik	56,7	43,3	100
2	Produk KFC memiliki produk yang berkualitas	63,3	36,7	100
3.	Produk KFC memiliki cita rasa yang khas yang mengunggah selera makan	46,7	53,3	100

Sumber : Hasil olah data kuesioner pra-survei (2024)

Berdasarkan tabel 1.1 diatas, dijelaskan bahwa pada item pernyataan produk KFC memiliki popularitas produk yang baik dengan hasil 56,7% responden setuju bahwa produk KFC memiliki popularitas yang baik, sementara 43,3% tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden menyadari dan merasakan adanya popularitas yang baik terhadap produk KFC, meskipun masih ada sebagian kecil yang tidak setuju. Fenomena ini dapat menunjukkan bahwa KFC telah berhasil membangun citra merek yang kuat, meskipun ada ruang untuk peningkatan. Selanjutnya pada item pernyataan produk KFC memiliki produk yang berkualitas menunjukkan bahwa 63,3% responden setuju bahwa KFC memiliki kualitas yang baik, sementara 36,7% tidak setuju.

Persentase yang lebih tinggi setuju ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden puas dengan kualitas produk KFC. Hal ini menandakan bahwa KFC berhasil memberikan produk yang memenuhi harapan pelanggan dalam hal kualitas, meskipun beberapa responden mungkin merasa ada aspek yang perlu diperbaiki. Selanjutnya pada item pernyataan produk KFC memiliki cita rasa yang khas yang mengunggah selera makan menunjukkan 46,7% responden setuju bahwa KFC memiliki cita rasa yang khas yang mengunggah selera makan, sedangkan 53,3% tidak setuju. Hasil ini menunjukkan adanya perbedaan pendapat yang signifikan di antara responden mengenai cita rasa produk KFC. Sebagian responden mungkin merasa bahwa cita rasa produk KFC kurang sesuai dengan selera mereka, atau ada faktor lain yang membuat mereka kurang tertarik dengan rasa produk tersebut. Selanjutnya pada pernyataan

Selain citra merek, harga juga dapat mempengaruhi seorang konsumen dalam memutuskan suatu pembelian terhadap produk. Hasil pra-survey peneliti yang dilakukan pada 16-18 September 2022 di Gerai KFC tepatnya berlokasi di Jl. Diponegoro No. 35, Salatiga, Kec. Sidorejo, Kota Salatiga, Jawa Tengah terhadap 30 responden yang merupakan konsumen pembeli produk KFC menjelaskan bahwa produk ayam dari KFC masih unggul meskipun dengan harga yang lebih mahal dibandingkan dengan produk serupa di *fast food restaurant* lainnya.

Tabel 1. 2 Perbandingan Harga KFC dengan Mc Donald's

Keterangan	Harga	
	KFC (Rp)	Mc Donald's (Rp)
Nasi + ayam + <i>Soft drink</i>	40.500,00	39.000,00
Nasi + dua ayam + <i>Soft drink</i>	53.500,00	51.500,00

Sumber: Data yang diolah, 2024

Kondisi inilah kemungkinan yang menyebabkan pendapatan rata-rata tiap bulan mengalami penurunan dalam tiga bulan terakhir ini, hal ini dapat disimpulkan bahwa harga mampu berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Kholis (2021) berpendapat bahwa penetapan harga keputusan pembelian harus diperhatikan agar dapat menunjang keberhasilan penjualan suatu produk. Seperti yang diungkapkan oleh beberapa peneliti terdahulu yang dilakukan oleh Firmanto (2019) dan Saputra & Putri (2022) dalam penelitiannya dimana harga sangat berpengaruh bagi konsumen untuk memutuskan membeli produk KFC dan pada akhirnya menimbulkan kepuasan bagi pelanggan setelah membeli produk tersebut.

Berdasarkan penjelasan diatas untuk menggambarkan tinggi rendahnya harga di KFC Cabang Kota Salatiga, maka dilakukan pra-survei terhadap 30 responden. Hasil dari pra-survei dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 1.3
Hasil Kuesioner Pra-Survei Mengenai Harga di Kentucky Fried Chicken
Cabang Kota Salatiga

No.	Pernyataan	Jawaban (%)		Total (%)
		Setuju	Tidak Setuju	
1	Makanan cepat saji di KFC memiliki harga terjangkau	43,3	56,7	100
2	Makanan cepat saji di KFC memiliki harga yang sesuai	66,7	33,3	100
3	Makanan cepat saji di KFC memiliki harga yang sesuai dengan manfaat yang dirasakan	60	40	100

Sumber : Hasil Olah Data Pra-survei (2024)

Berdasarkan tabel 1.3 diatas dijelaskan bahwa, 43,3% responden setuju bahwa makanan cepat saji di KFC memiliki harga yang terjangkau, sementara 56,7% tidak setuju. Hasil ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden merasa harga produk di KFC tidak cukup terjangkau. Hal ini bisa jadi menunjukkan adanya persepsi bahwa harga di KFC lebih tinggi dibandingkan dengan pilihan makanan cepat saji lainnya, atau bahwa konsumen merasa harga tidakn sebanding dengan apa yang mereka terima. Selanjutnya menunjukkan bahwa 66,7% responden setuju bahwa harga makanan di KFC sesuai dengan kualitasnya, sedangkan 33,3% tidak setuju. Mayoritas responden merasa bahwa harga yang dibayar sebanding dengan kualitas yang mereka dapatkan dari produk KFC. Ini menunjukkan bahwa meskipun harga mungkin dianggap tidak terlalu terjangkau oleh sebagian orang, kualitas produk KFC dianggap memenuhi harapan konsumen. Selanjutnya 60% responden setuju bahwa harga makanan cepat saji di KFC sesuai dengan manfaat yang mereka rasakan, sementara 40% tidak setuju. Ini menunjukkan bahwa mayoritas responden merasa bahwa harga yang mereka bayar sesuai dengan pengalaman dan manfaat yang mereka rasakan, seperti kepuasan rasa atau kenyamanan dalam membeli produk KFC. Namun, masih ada sebagian responden yang merasa manfaat yang mereka terima tidak cukup untuk membenarkan harga yang dibayar.

Selain faktor citra merek dan harga, faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah kualitas produk. Kualitas produk secara nyata dapat mempengaruhi keputusan pembelian seorang konsumen. Manyu (2021) mengungkapkan bahwa harga dengan kualitas produk harus dapat disesuaikan

dan diseimbangkan agar saat konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian tidak merasa kecewa bahkan tidak ingin untuk melakukan pembelian ulang. Terkait dengan obyek penelitian, dimana berdasarkan wawancara diketahui bahwa selain ayam ketucky ada beberapa produk dari KFC yang kurang memenuhi kualitas konsumen seperti pembelian produk-produk ala carte, sup ayam dan cream sup. Hal ini menyebabkan ketidakpuasan konsumen dan bahkan mereka enggan untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk tersebut. Kualitas produk yang kurang sesuai dengan harapan konsumen menyebabkan menurunnya keputusan pembelian. Kualitas produk yang disediakan perusahaan harus memberikan kesan baik dan memberikan kepuasan bagi konsumen setelah menikmati produk tersebut (Pinem, *et.al.*, 2020). Pernyataan tersebut mendukung beberapa penelitian sebelumnya dimana kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian KFC (Abi, 2020; Zhu, *et.al.*, 2020; Apriliani, *et.al.*, 2021; Li, *et.al.*, 2021).

Berdasarkan penjelasan diatas untuk menggambarkan baik buruknya kualitas produk di KFC Cabang Kota Salatiga, maka dilakukan pra-survei terhadap 30 responden. Hasil dari pra-survei dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 1.4
Hasil Kuesioner Pra-Survei Mengenai Kualitas Produk di Kentucky Fried Chicken Cabang Kota Salatiga

No.	Pernyataan	Jawaban (%)		Total (%)
		Setuju	Tidak Setuju	
1	Produk KFC yang ditawarkan banyak dan bervariasi	83,3	16,7	100
2	KFC memiliki ciri khas yang berbeda dengan restaurant sejenisnya	36,7	63,3	100
3	Pelayanan KFC sudah baik dan ramah	76,7	23,3	100

Sumber : Hasil olah data pra-survei (2024)

Berdasarkan pada tabel 1.4 diatas menunjukkan bahwa, 83,3% responden setuju bahwa produk KFC yang ditawarkan banyak dan bervariasi, sementara 16,7% tidak setuju. Hasil ini menunjukkan bahwa mayoritas responden merasa bahwa KFC memiliki pilihan produk yang sangat beragam. Hal ini mengindikasikan bahwa KFC berhasil menawarkan berbagai macam menu yang sesuai dengan berbagai selera konsumen, sehingga menarik lebih banyak pelanggan. Dengan tingkat kesepakatan yang tinggi, ini menjadi salah satu kekuatan KFC dalam memenuhi kebutuhan dan preferensi konsumen. Selanjutnya menunjukkan bahwa 36,7% responden setuju bahwa KFC memiliki ciri khas yang berbeda dengan restoran sejenisnya, sedangkan 63,3% tidak setuju. Hasil ini menunjukkan bahwa mayoritas responden tidak merasa ada perbedaan yang signifikan antara KFC dan restoran cepat saji lainnya. Hal ini bisa berarti bahwa meskipun KFC menawarkan produk yang variatif, banyak konsumen yang melihatnya serupa dengan pesaing-pesaing lainnya dalam hal konsep atau penyajian produk. KFC mungkin perlu berinovasi lebih lanjut dalam menciptakan ciri khas yang membedakan mereka di pasar yang sangat kompetitif. Selanjutnya menunjukkan bahwa 76,7% responden setuju bahwa pelayanan KFC sudah baik dan ramah, sementara 23,3% tidak setuju. Hasil ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden merasa puas dengan kualitas pelayanan yang diberikan oleh staf KFC. Ini mengindikasikan bahwa KFC berhasil dalam aspek pelayanan pelanggan, dengan staf yang dianggap ramah dan siap membantu, yang dapat meningkatkan pengalaman pelanggan di restoran tersebut.

Berdasarkan penjelasan diatas untuk menggambarkan baik buruknya keputusan pembelian di KFC Cabang Kota Salatiga, maka dilakukan pra-survei terhadap 30 responden. Hasil dari pra-survei dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 1.5
Hasil Kuesioner Pra-Survei mengenai Keputusan Pembelian di Kentucky Fried Chicken Cabang Kota Salatiga

No	Pernyataan	Jawaban (%)		Total (%)
		Setuju	Tidak Setuju	
1	Konsumen membeli produk KFC karena keunggulan produknya	63,3	36,7	100
2	Konsumen membeli produk KFC karena rasanya lebih enak	80	20	100
3	Konsumen membeli produk KFC karena mereknya dikenal oleh banyak orang	36,7	63,3	100

Sumber : Hasil olah data pra-survei (2024)

Berdasarkan tabel 1.5 diatas menunjukkan bahwa, 63,3% responden setuju bahwa mereka membeli produk KFC karena keunggulan produk tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen percaya bahwa KFC memiliki keunggulan tertentu dalam produk yang ditawarkan. Namun, ada 36,7% responden yang tidak setuju, yang bisa menunjukkan bahwa sebagian konsumen merasa faktor lain lebih dominan dalam keputusan mereka untuk membeli produk KFC. Selanjutnya menunjukkan bahwa 80% responden setuju bahwa rasa merupakan faktor utama yang mempengaruhi keputusan mereka untuk membeli produk KFC. Ini menunjukkan bahwa mayoritas konsumen menganggap rasa makanan KFC lebih enak dibandingkan dengan produk sejenis dari kompetitor. Sebaliknya, hanya 20% yang tidak setuju, menunjukkan adanya variasi pendapat, mungkin karena preferensi rasa yang berbeda di antara konsumen. Selanjutnya menunjukkan bahwa 36,7% responden setuju bahwa mereka membeli produk

KFC karena merek yang sudah dikenal luas, sementara 63,3% tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa bagi sebagian besar konsumen, faktor popularitas merek atau brand awareness tidak begitu berpengaruh dalam keputusan mereka untuk membeli produk KFC. Mereka mungkin lebih fokus pada faktor lain, seperti rasa atau keunggulan produk.

Berdasarkan *research gap* tersebut, maka penelitian ini dimaksudkan untuk pengembangan studi dari berbagai penelitian yang telah dilakukan sebelumnya, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan mengambil judul “Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Kentucky Fried Chicken di Kota Salatiga)”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut maka peneliti merumuskan pokok-pokok masalah yang akan dibahas pada penelitian ini meliputi:

1. Apakah ada pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian pada Kentucky Fried Chicken di Kota Salatiga?
2. Apakah ada pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada Kentucky Fried Chicken di Kota Salatiga?
3. Apakah ada pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada Kentucky Fried Chicken di Kota Salatiga?
4. Apakah ada pengaruh citra merek, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada Kentucky Fried Chicken di Kota Salatiga?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui:

1. Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian Kentucky Fried Chicken di Kota Salatiga.
2. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian Kentucky Fried Chicken di Kota Salatiga
3. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian Kentucky Fried Chicken di Kota Salatiga
4. Pengaruh citra merek, harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian Kentucky Fried Chicken di Kota Salatiga.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi Penulis

Penelitian ini dapat menambah wawasan, pengetahuan, pemahaman, dan ketrampilan penulis dalam memecahkan persoalan bisnis yang berkaitan dengan keputusan pembelian produk yang ada di Kentucky Fried Chicken di Kota Salatiga yang sedikit mengalami penurunan yang kemungkinan disebabkan karena citra merek, harga dan kualitas produk yang tidak sesuai dengan harapan konsumen.

2. Bagi Perusahaan

Bagi perusahaan hasil dari penelitian ini kedepannya dapat menjadikan sebagai pedoman dan bahan masukan untuk mengembangkan dan menyempurnakan strategi perusahaan

khususnya di bidang kuliner dengan tujuan untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan, terutama melalui peningkatan citra merek, penyesuaian harga dan peningkatan kualitas produk sesuai harapan konsumen.

3. Bagi Pihak Lain

Penelitian ini digunakan pihak lain untuk bahan masukan atau referensi terkait kegiatan penelitian terutama tentang keputusan pembelian yang dilakukan konsumen terhadap produk KFC. Selain itu dapat memberikan informasi dan wawasan bagi seluruh masyarakat dan atau berbagai kalangan tertentu.

1.5 Kerangka Teori

1.5.1 Pemasaran

Pemasaran yang dilakukan menggunakan strategi pemasaran untuk mencapai tujuan pemasaran dengan membuat produk, menentukan harga, menentukan tempat, dan mempromosikan produk kepada konsumen sesuai dengan prinsip 4P meliputi *Product*, *Price*, *Place*, dan *Promotions*. Pemasaran merupakan sistem holistik dari usaha yang ditujukan merencanakan, memilih harga, mempromosikan dan, mendistribusikan produk untuk memuaskan kebutuhan konsumen (Swastha dan Irawan, 2013). Pemasaran menurut Kotler dan Armstrong (2017) merupakan suatu proses sosial manajerial secara individu dan sekelompok yang diharapkan mampu menciptakan, menawarkan dan menukar produk bernilai dengan pihak lain.

Berdasarkan pengertian di atas maka dapat disimpulkan bahwa pemasaran sangat penting bagi keberlangsungan bisnis untuk meningkatkan volume penjualan sehingga dapat mencapai keuntungan yang maksimal. Pemasaran yang baik juga diperlukan dalam operasional perusahaan untuk mencapai tujuan kepuasan konsumen.

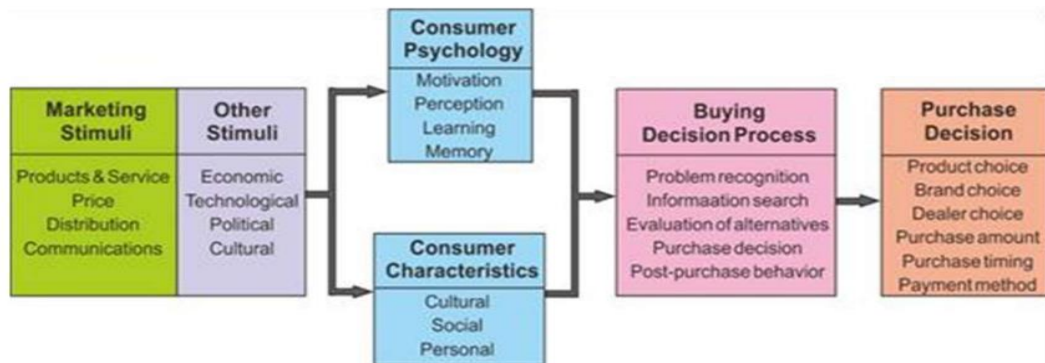
1.5.2 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen dapat menentukan keputusan pembelian suatu produk. Menurut Schiffman & Kanuk (2014) perilaku konsumen adalah sikap konsumen dalam mencari, membeli, merasakan, dan menghabiskan produk apakah sesuai dengan harapan mereka atau tidak yang pada akhirnya mampu memuaskan mereka atau tidak. Firdaus (2020) berpendapat lain dimana perilaku konsumen merupakan aktivitas yang berhubungan dengan proses pembelian produk.

Berdasarkan beberapa pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah sikap membeli, merasakan, menganalisa dan memutuskan saat menggunakan suatu produk sehingga konsumen dapat memutuskan untuk melakukan pembelian ulang atau tidak. Perilaku konsumen jika dikaitkan dengan *fast food restaurant* adalah dapat mempengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian. Pada kondisi demikian, akhirnya dapat ditemui adanya konsumen yang berperilaku setia kepada merek atau kepada penjual tertentu (Insan & Ramli, 2019).

Kotler & Keller (2016) menjelaskan bahwa perilaku konsumen merujuk pada bagaimana konsumen melakukan keputusan pembelian suatu produk

berdasarkan sumber-sumber yang tersedia dan pada akhirnya dapat merasakan manfaatnya (gambar 1.2).



Gambar 1. 2 Model Perilaku Konsumen

Sumber : Kotler & Keller, 2016

Berdasarkan gambar 1.2 di atas dapat dijelaskan bahwa model perilaku konsumen merupakan rangsangan datang dari informasi (*marketing stimuli*) berupa produk, pelayanan, harga, distribusi dan komunikasi selain itu juga didukung oleh perangsang lain seperti ekonomi, teknologi, politik dan komunikasi. Setelah muncul rangsangan, maka dapat mempengaruhi psikologi konsumen (motivasi, persepsi, pembelajaran, dan ingatan) dan karakteristik konsumen (budaya, sosial, individu). Kedua hal tersebut akan membentuk suatu proses untuk memutuskan pembelian dan pada akhirnya memutuskan untuk membeli atau tidak produk atau jasa tersebut.

1.5.3 Citra Merek

Citra merek merupakan suatu persepsi yang diciptakan para konsumen terkait dengan penilaian suatu merek yang tetap diingat oleh para konsumen. Citra merek berperan sangat penting bagi perusahaan, jika citra merek pada perusahaan baik maka meningkatkan mutu dari perusahaan tersebut dan produk

akan mudah dikenal oleh para konsumen. Kotler & Keller (2016) berpendapat bahwa citra merek merupakan persepsi dan keyakinan yang dimiliki seorang konsumen yang tertanam dalam ingatan konsumen, selalu diingat konsumen saat mendengar merk pertama kali dan selalu tertanam di benak konsumen. Pendapat lain mengungkapkan bahwa citra merek adalah sekumpulan asosiasi terkait dengan suatu merek yang akan tersimpan dalam ingatan para konsumen (Schiffman & Kanuk, 2014).

Merek yang unik menjadi daya tarik di mata konsumen sehingga perusahaan akan berkompetisi menjadi lebih unggul. Ketika citra merek mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen maka konsumen akan melakukan pembelian secara berulang dan menjadi loyal terhadap perusahaan. Hal ini dapat meningkatkan laba perusahaan. Harapan yang diinginkan perusahaan adalah memiliki citra yang baik, dengan citra yang baik maka dapat memberikan manfaat bagi produk perusahaan diantaranya produk dapat lebih mudah dikenal oleh konsumen. Namun jika perusahaan memiliki citra yang buruk maka perusahaan tidak dapat bersaing dengan kompetitor. Citra merek yang buruk memberikan dampak buruk bagi perusahaan dan berpotensi mengalami kebangkrutan. Jika perusahaan memiliki citra yang buruk maka konsumen akan mempertimbangkan untuk membeli produk tersebut dan akan beralih ke produk lain sehingga dapat menurunkan tingkat keputusan pembelian konsumen pada perusahaan tersebut. Faktor-faktor pembentuk citra menurut (Schiffman & Kanuk, 2014) meliputi:

- a. Kualitas produk
- b. Merk produk dapat dipercaya
- c. Manfaat produk
- d. Harga
- e. Citra merek produk

Beberapa kriteria yang perlu dipenuhi agar perusahaan dapat menentukan nama merek yang spesifik untuk suatu produk, antara lain: merek harus menunjukkan manfaat dan mutu produk, merek harus memiliki ciri khas tersendiri agar mudah dibedakan, merek harus mudah diucapkan, kenali dan diingat, merek sebaiknya tidak bermakna negatif apabila diterjemahkan dalam bahasa asing, harus didaftarkan ke badan hukum agar mendapatkan hak paten (Murniyanti dkk, 2020).

Dimensi utama membentuk citra sebuah merek seperti diutarakan Firmansyah (2019) meliputi: 1) *Brand Identity* (Identitas merek), 2) *Brand Personality* (Personalitas merek), 3) *Brand Association* (Asosiasi merek), 4) *Brand Attitude and Behavior* (sikap dan perilaku merek), dan 5) *Brand Benefit and Competence*. (Manfaat dan keunggulan merek). Pengukuran citra merek dapat dilakukan berdasarkan pada aspek sebuah merek, Firmansyah (2019) mengungkapkan yaitu:

- a. Merek Mudah Diingat
- b. Merek Mudah Dikenal
- c. Reputasi Merek Baik

Indikator digunakan untuk melakukan pengukuran citra merek menurut Firmansyah (2019) yaitu:

- a. *Corporate Image* (Citra pembuat), yaitu sekumpulan asosiasi yang di persepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu barang atau jasa.
- b. *User Image* (Citra pemakai) yaitu di persepsikan pada konsumen pemakai suatu produk tersebut.
- c. *Product Image* (Citra produk), kualitas produk inilah sebagai indikator yang membangun citra merek yang dapat menarik pelanggan baru dan mempertahankan konsumen yang sudah ada.

1.5.4 Harga

Harga dapat menjadi satu faktor yang memengaruhi keputusan pembelian. Harga adalah faktor penentu bagi pembeli untuk membuat keputusan pembelian. Penentuan harga produk atau jasa harus memerhatikan pembeli dan para pesaingnya (Nazirah & Parani, 2021).

Perusahaan yang menawarkan harga yang buruk tidak akan survive, dan berkembang. Harga yang buruk adalah harga yang ditawarkan terlalu tinggi dan tidak sesuai dengan kualitas produk. Harga buruk dapat mengakibatkan menurunnya keputusan pembelian konsumen dan secara otomatis volume penjualan juga akan menurun. Tjiptono (2017) menjelaskan bahwa harga adalah unsur bauran pemasaran yang memberikan pendapatan bagi perusahaan. Kotler (2017) berpendapat lain dimana harga merupakan sejumlah uang yang ditagihkan

atas produk dan jasa untuk memperoleh manfaat dari barang atau jasa yang telah dimiliki tersebut.

Indikator yang digunakan untuk mengukur sebuah harga menurut Kotler (2017) meliputi:

- a. Keterjangkauan harga
- b. Kesesuaian harga dengan kualitas
- c. Daya saing harga
- d. Kesesuaian harga dengan manfaat.

1.5.5 Kualitas Produk

Kualitas produk adalah kemampuan produk untuk menjalankan fungsinya, termasuk daya tahan umum, keandalan, akurasi, kemudahan penggunaan dan perbaikan produk, dan atribut produk lainnya (Kotler, 2017). Pendapat ahli lain mengutarakan kualitas produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan pasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen (Sudaryono, 2014).

Berdasarkan beberapa definisi di atas maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk merupakan kemampuan produk untuk menjalankan fungsinya, sehingga produk tersebut mampu dipergunakan sebagaimana mestinya. Semakin tinggi kualitas produk maka semakin tinggi keputusan konsumen untuk membelinya, begitu pula sebaliknya.

Indikator yang digunakan untuk mengukur kualitas produk seperti yang diungkapkan Kotler & Keller (2016) meliputi:

- a. Bentuk (*Form*) sebuah produk
- b. Fitur (*Feature*) produk yang melengkapinya.

- c. Penyesuaian (*Customization*) produk dengan keinginan konsumen
- d. Kualitas kinerja (*Performance, Quality*) produk
- e. Kualitas kesesuaian (*Conformance, Quality*) produk
- f. Ketahanan (*Durability*) suatu produk
- g. Keandalan (*Reliability*) produk dalam periode waktu tertentu
- h. Kemudahan perbaikan (*Repairability*) suatu produk ketika rusak
- i. Gaya (*Style*) penampilan dan rasa produk
- j. Desain (*Design*) produk.

1.5.6 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian suatu produk dan jasa sangat penting bagi perusahaan yang dimana dapat untuk mengetahui tingkat kepuasan pembelian. Harapan dari perusahaan adalah selalu memiliki keputusan pembelian yang baik. Keputusan pembelian merupakan suatu usaha yang harus dan selalui dilalui seorang konsumen saat melakukan suatu pembelian produk atau jasa yang meliputi pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian (Kotler & Keller, 2016). Susanti & Suyanto (2015) berpendapat bahwa keputusan pembelian adalah usaha kognitif yang menggabungkan memori, pemikiran, pemrosesan informasi secara evaluatif. Berdasarkan beberapa definisi di atas maka dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah suatu usaha yang harus dan selalui dilalui seorang konsumen saat melakukan suatu pembelian suatu produk atau jasa karena dapat memenuhi kebutuhan mereka.

Terdapat lima tahapan dalam proses keputusan pembelian seperti yang diutarakan Kotler & Keller (2016) yang dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 1. 3 Model Lima Tahap Proses Pembelian Konsumen

Sumber: Kotler & Keller (2016)

Gambar 1.3 dapat dijelaskan secara rinci tahapan dalam pengambilan keputusan pembelian:

a. Pengenalan Masalah

Proses awal yaitu konsumen atau pembeli mengenali masalah atau kebutuhan yang dirasakan konsumen. Konsumen mempersepsikan perbedaan antara kebutuhan saat ini dengan keinginan sementara sehingga dapat memutuskan produk apa yang akan dibeli atau dikonsumsi.

b. Pencarian Informasi

Konsumen membutuhkan suatu informasi suatu produk atau jasa jika mereka membutuhkan sesuatu. Oleh karenanya konsumen akan melakukan pencarian terhadap produk yang diinginkan, dimana sumber informasi dapat diperoleh dari keluarga, teman dekat, iklan, media massa dan lain sebagainya. Semua informasi yang konsumen peroleh mereka kelola dan pahami untuk sampai pada titik memutuskan melakukan suatu pembelian.

c. Evaluasi Alternatif

Konsumen yang memperoleh informasi suatu produk selanjutnya akan melakukan evaluasi alternatif produk untuk melakukan pemilihan sesuai dengan keinginan konsumen.

d. Keputusan Pembelian

Setelah melalui tiga tahap di atas maka konsumen akan memutuskan untuk melakukan pembelian.

e. Perilaku Setelah Pembelian

Perilaku yang ditunjukkan setelah melakukan pembelian produk dan konsumen akan memberikan tanggapan terhadap produk tersebut setelah menggunakannya dalam bentuk ekspresi puas atau tidak puas.

Indikator dan pengukuran keputusan pembelian menurut Kotler & Keller (2016) adalah:

- a. Pemilihan produk
- b. Pemilihan merek/*brand*
- c. Pemilihan Saluran Pembelian
- d. Penentuan Waktu Pembelian
- e. Jumlah Pembelian
- f. Metode Pembayaran.

1.6 Hubungan Variabel Independen dengan Variabel Dependen

1.6.1 Pengaruh Citra Merek (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Citra merek dapat menentukan persepsi seorang konsumen terhadap suatu produk, yang pada akhirnya memutuskan untuk melakukan pembelian atau tidak terhadap produk atau jasa tersebut. Semakin baik citra produk maka semakin tinggi konsumen memutuskan melakukan begitu pula sebaliknya. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan Abi (2020), (Kaligis, 2020) dan dimana hasil penelitian mereka menunjukkan bahwa citra merek mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian suatu produk. Namun berbeda dengan hasil penelitian Hidayati & Kurnianingsih (2022) dimana citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

1.6.2 Pengaruh Harga (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Harga yang baik dari suatu produk atau jasa baik maka konsumen semakin tertarik untuk membelinya sehingga meningkatkan keputusan pembelian. Harga yang terjangkau merupakan harga sesuai dengan kualitas dan manfaatnya maka dapat meningkatkan keputusan pembelian, begitu pula sebaliknya. Hal ini didukung penelitian Firmanto (2019) dan A.R. Saputra, *et al.* (2022) dimana harga sangat berpengaruh terhadap konsumen saat memutuskan membeli suatu produk dan pada akhirnya menimbulkan kepuasan bagi pelanggan setelah membeli produk tersebut. Namun berbeda dengan hasil penelitian Novianti, *et al.* (2018) yang menunjukkan bahwa harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

1.6.3 Pengaruh Kualitas Produk (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Produk harus mempunyai kualitas yang sesuai dengan manfaat dan harapan konsumen sehingga mampu meningkatkan keputusan pembelian bahkan melakukan pembelian ulang. Kualitas produk yang baik yaitu produk mempunyai kesan kualitas yang baik di mata konsumen, memiliki keunggulan sesuai dengan harga produk, dan mempunyai ciri sendiri di mata konsumen. Hal ini didukung hasil penelitian Abi (2020) dan Apriliani, *et al* (2021) yang menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun hasil penelitian berbeda dilakukan oleh Fanitawati (2020) dimana secara parsial kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

1.6.4 Pengaruh Citra Merek (X1), Harga (X2), dan Kualitas Produk (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Konsumen memiliki banyak pertimbangan saat akan memutuskan pembelian suatu produk atau jasa. Banyak faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian diantaranya adalah citra merek. Sebagian jika dikaitkan dengan citra merek, produk KFC adalah produk yang sangat familier di kalangan masyarakat luas. Hal inilah yang menjadi kekuatan dari citra merek KFC yang sudah dikenal secara luas di seluruh pelosok negeri mulai dari ekonomi rendah sampai tinggi.

Keunggulan lain dari produk *fast food restaurant* adalah dapat dilihat dari faktor kualitas produk. Produk yang berkualitas sesuai dengan harapan konsumen maka semakin meningkatkan keputusan pembelian. Namun, jika kualitas produk tidak mampu mengimbangi harapan konsumen maka produk tersebut semakin

tersingkir dan menyebabkan menurunnya keputusan pembelian terhadap produk tersebut.

Harga juga dapat menjadi salah satu faktor penentu konsumen memutuskan pembelian. Harga yang terjangkau, sesuai dengan kualitas dan manfaatnya maka dapat meningkatkan keputusan pembelian, begitu pula sebaliknya. Dengan demikian citra merek, harga, dan kualitas produk secara simultan mampu berpengaruh terhadap keputusan pembelian suatu produk. Hal ini mendukung penelitian (Amilia & Asmara, 2017), (Pinem, *et al.*, 2020) dan (Irawan, 2021) yang menunjukkan hasil dimana citra merek, harga dan kualitas produk secara simultan dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

1.7 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu digunakan sebagai referensi peneliti dalam melakukan penelitian. Terdapat beberapa penelitian pendukung yang dilakukan oleh peneliti terdahulu, yaitu sebagai berikut:

Tabel 1. 6 Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti	Judul	Hasil Penelitian
1.	Freyla, et.al. (2020)	<i>Brand Image</i> terhadap Keputusan Pembelian pada KFC Megamall Manado	Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh <i>brand image</i> terhadap keputusan pembelian.
2.	Abi (2020)	Pengaruh <i>Brand Image</i> dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada KFC di Kota Bengkulu	Hasil penelitian mengungkapkan bahwa <i>brand image</i> dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Produk KFC di Kota Bengkulu.

No.	Nama Peneliti	Judul	Hasil Penelitian
3.	Irawan (2021)	Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Pada Aplikasi Online Dimasa Pandemi Covid-19	Hasil pengujian hipotesis penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, citra merek dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Kopi Pada Aplikasi Online baik parsial maupun simultan
4.	Apriliani, et. al. (2021)	<i>The Influence of Brand Image, Halal Label, and Product Quality on Kentucky Fried Chicken (KFC) Purchase Decisions</i>	Citra merek, label halal, dan kualitas produk secara parsial dan simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian KFC di Samarinda.
5.	Saputra, et.al. (2022)	<i>The Influence of Brand Image and Prices on KFC Product Purchase Decision: Case Study at KFC Prabumulih Branch</i>	Hasil pengujian hipotesis penelitian menunjukkan bahwa citra merek dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk KFC Cabang Prabumulih
6.	Hidayati & Kurnianingsih (2022)	Menguji Kualitas Produk, Citra Merek, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian KFC Cabang Solo	Hasil penelitian menunjukkan kualitas produk, harga dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sedangkan citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian KFC cabang Solo

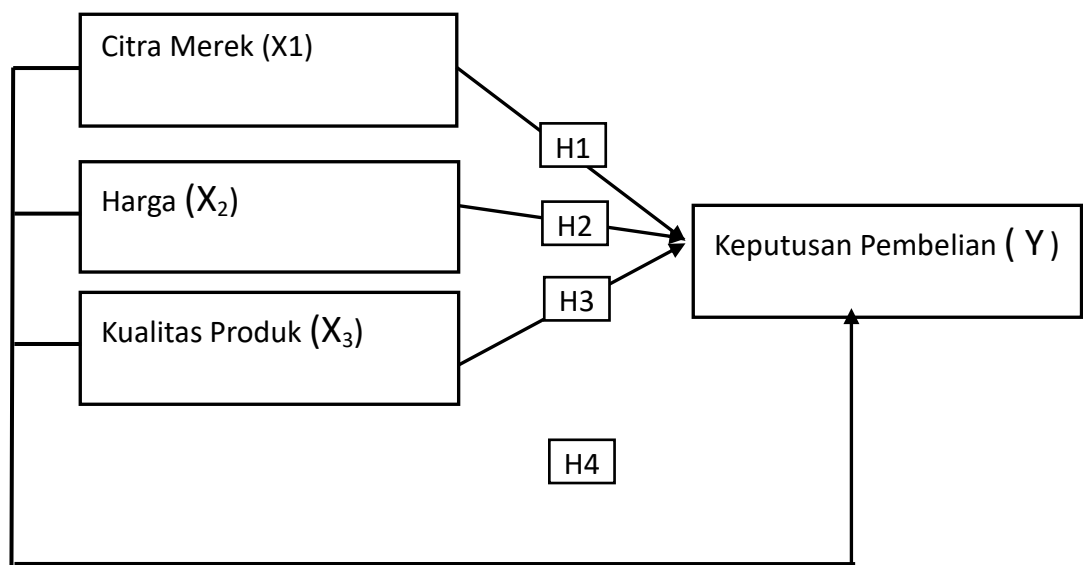
No.	Nama Peneliti	Judul	Hasil Penelitian
7.	Barreto, Dewi, dan Ximenes (2023)	<i>The Influence of Brand Image and Product Quality on Purchase Decisions of Packaged Drinking Water in Liquiça District, Dili-Timor Leste.</i>	Hasil penelitian menunjukkan Citra merek dan kualitas produk berpengaruh positif secara simultan terhadap keputusan pembelian Air Minum Dalam Kemasan Merek B5 Kabupaten Liquiça, Dili Timor Leste..
8.	Hartono dan Wicaksana (2023)	<i>The influence of brand image, product quality and price on purchase decisions of garnier facial cleanser products in South Cikarang.</i>	Hasil penelitian menunjukkan ada pengaruh positif yang signifikan kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian sabun cuci muka Garnier di Cikarang Selatan.
9.	Vindiana dan Lestari (2023)	Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Smart-phone Samsung Pada Mahasiswa Institut Teknologi Indonesia.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga ber-pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Smart-phone Samsung pada Mahasiswa Institut Teknologi Indonesia.

Sumber : data yang diolah, 2024

1.8 Hipotesis

Hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. H_1 : Diduga terdapat pengaruh signifikan citra merek terhadap keputusan pembelian pada Kentucky Fried Chicken di Kota Salatiga
- b. H_2 : Diduga terdapat pengaruh signifikan harga terhadap keputusan pembelian pada Kentucky Fried Chicken di Kota Salatiga
- c. H_3 : Diduga terdapat pengaruh signifikan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada Kentucky Fried Chicken di Kota Salatiga
- d. H_4 : Diduga terdapat pengaruh signifikan citra merek, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada Kentucky Fried Chicken di Kota Salatiga.



Gambar 1. 4 Kerangka Hipotesis

Keterangan :

Citra Merek (X_1) : Variabel Independen

Harga (X_2) : Variabel Independen

Kualitas Produk (X_3) : Variabel Independen

No.	Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Item Kuesioner
				anak sampai orang tua
				2c. Produk KFC memiliki cita rasa yang khas yang menggugah selera makan
				2d. Produk-produk KFC selalu membuat saya tergiur untuk memakannya karena cita rasa unik yang menggoda
			3. <i>Product Image</i> (Citra produk) (Firmansyah, 2019)	3a. KFC memberikan layanan cepat saat ada customer (<i>drive thru</i>)
				3b. KFC akan selalu menjamin produk yang dibuatnya selalu berkualitas
				3c. Produk KFC merupakan produk yang bagus dengan harga yang terjangkau

No.	Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Item Kuesioner
2	Harga (X_2)	Harga merupakan sejumlah uang yang ditagihkan atas produk dan jasa untuk memperoleh manfaat dari barang atau jasa yang telah dimiliki tersebut (Kotler 2017)	1. Keterjangkauan harga dengan kemampuan konsumen 2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk 3. Daya saing harga dengan produk sejenis 4. Kesesuaian harga dengan manfaat produk (Kotler dan Armstrong, 2017)	1. Harga makanan cepat saji di KFC terjangkau 2. Harga makanan cepat saji di KFC sesuai dengan kualitasnya 3. Harga makanan cepat saji di KFC sesuai dengan manfaat yang dirasakan 4. Penetapan harga produk di KFC digunakan sebagai indikator kualitas produknya 5. Produk tersebut mempunyai keunggulan dari pesaing yang lain 6. KFC cabang di Kota Salatiga selalu memberikan promosi-promosi bahkan diskon atau

No.	Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Item Kuesioner
				potongan harga saat hari-hari tertentu 7. Penetapan harga di KFC dilakukan dengan cara melihat pesaing lainnya dengan produk sama, yang sesuai dengan daya saing harga
3.	Kualitas Produk (X_3)	Kualitas produk adalah kemampuan produk untuk menjalankan fungsinya, termasuk daya tahan umum, keandalan, akurasi, kemudahan penggunaan dan perbaikan produk, dan atribut produk lainnya (Kotler, 2017)	1. Bentuk (<i>Form</i>) 2. Fitur (<i>Feature</i>)	1. Produk yang di tawarkan KFC di Kota Salatiga banyak dan bervariasi 2. KFC di Kota Salatiga memiliki ciri khas yang berbeda dari restoran sejenisnya 3. Rasa yang diberikan KFC di Kota Salatiga sesuai dengan cita rasa Indonesia 4. Pelayanan KFC di Kota Salatiga

No.	Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Item Kuesioner
			3. Penyesuaian (<i>Customization</i>)	sudah baik dan ramah anak
				5. Produk yang dihasilkan KFC di Kota Salatiga sudah sesuai dengan standar kelayakan produk
			4. Kualitas kinerja (<i>Performance Quality</i>)	6. Produk KFC di Kota Salatiga di buat dengan bahan pilihan, sehingga membuat produk memiliki tingkat ketahanan yang lebih baik
			5. Kualitas kesesuaian (<i>Conformance Quality</i>)	7. Produk KFC di Kota Salatiga memberikan produk yang memiliki kualitas baik
			6. Ketahanan (<i>Durability</i>)	8. KFC di Kota Salatiga memberikan jaminan penggantian produk, jika produk yang diberikan

No.	Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Item Kuesioner
				memiliki kualitas yang buruk.
			7. Keandalan (<i>Reliability</i>)	9. KFC di Kota Salatiga menawarkan berbagai paket yang bervariasi
			8. Kemudahan perbaikan (<i>Repairability</i>)	10. KFC Di Kota Salatiga selalu memberikan produk baru dengan inovasi baru.
			9. Gaya (<i>Style</i>)	
			10. Desain	

No.	Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Item Kuesioner
			(<i>Design</i>) (Kotler dan Keller, 2016)	
4.	Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian merupakan suatu usaha yang harus dan selalui dilalui seorang konsumen saat melakukan suatu pembelian produk atau jasa yang meliputi pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian (Kotler & Keller, 2016)	1. Pemilihan produk 2. Pemilihan merek/ <i>brand</i> 3. Pemilihan Saluran Pembelian 4. Penentuan Waktu Pembelian	1. Saya menjadikan KFC sebagai pilihan utama makanan cepat saji 2. Saya akan terus membeli produk KFC 3. Saya memilih merk KFC dibandingkan merk lain 4. Saya yakin untuk membeli KFC karena merknya dapat dipercaya sesuai kualitasnya 5. Saya mempertimbangkan manfaat yang diperoleh saat membeli KFC 6. Saya memutuskan melakukan pembelian produk KFC karena dapat

No.	Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Item Kuesioner
			5. Jumlah Pembelian 6. Metode Pembayaran (Kotler dan Keller, 2016)	dilakukan secara online, dan offline. 7. Saya dapat membeli produk KFC dengan menggunakan uang Digital (Gopay, Qris, Dana) ataupun debit

1.10 Metode Penelitian

Metode analisis mengadakan sejenis ketentuan yang digunakan kepada mengerjakan sejenis unit berdasarkan alasan-alasan yang bersangkutan. Penelitian tercatat mengais dan mengecek aliansi bukti bayaran terbit dua atau sejumlah alasan tambah mengabdikan informasi sehingga menyusun alasan berlibur yaitu alasan yang mencengkam dan alasan berantai yaitu alasan yang dipengaruhi (Sugiyono, 2017).

1.10.1 Tipe Penelitian

Penelitian menggunakan penelitian *explanatory* yang bertujuan untuk menganalisis hubungan sebab akibat antara dua atau lebih variabel. Penelitian

menghasilkan hipotesis yang akan diuji kebenarannya dengan menggunakan pendekatan kuantitatif (Sugiyono, 2019).

1.10.2 Populasi dan Sampel

1.10.2.1 Populasi

Populasi adalah bidang yang terdiri dari objek atau subjek yang menunjukkan sifat dan karakteristik tertentu yang telah diidentifikasi oleh peneliti untuk memudahkan studi dan kesimpulan dalam penelitian. (Sugiyono, 2017). Populasi penelitian ini adalah seluruh konsumen *Kentucky Fried Chicken* di Kota Salatiga, jadi populasinya tidak terdeteksi.

1.10.2.2 Sampel

Sampel adalah bagian terkecil dari total populasi sehingga dapat mewakili populasi (Sugiyono, 2017). Sampel yang digunakan yaitu sebagian dari konsumen *Kentucky Fried Chicken* di Kota Salatiga. Dalam penelitian ini menggunakan konsumen yang pernah membeli produk *Kentucky Fried Chicken* di Kota Salatiga. Dimana konsumen ini bersifat heterogeny yang terdiri dari karakteristik yang beragam seperti pekerjaan, jumlah pendapatan, dan umur yang tidak diketahui jumlah pastinya maka dalam penelitian ini menggunakan sampel. Di penelitian ini sampel digunakan untuk meneliti sebagian dari populasi karena akan sulit untuk meneliti keseluruhan populasi karena keterbatasan dari peneliti baik dana maupun waktu meneliti keseluruhan populasi yang jumlahnya besar dan tidak diketahui sehingga digunakan sampel untuk mempresentasikan populasi dari penelitian ini. Dalam penelitian ini sampel berjumlah seratus buah kuesioner. Jumlah sample pada penelitian ini

adalah 100 sample, hal ini berdasarkan teori (Cooper et. al, (1988), 2013) yang berpendapat bahwa jumlah sampel 100 sudah memenuhi syarat suatu sampel dikatakan representif.

1.10.3 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *incidental sampling*. Sugiyono (2019) berpendapat bahwa *incidental sampling* adalah teknik pengambilan sampel dimana jika peneliti menemukan sampel yang sesuai dan cocok sebagai sumber data maka langsung dipilih sebagai sampel. Metode ini akan mempermudah peneliti dalam memperoleh responden sampai sejumlah ketentuan sampel tercapai.

1.10.4 Sumber Data

Dalam penelitian ini, sumber data yang digunakan adalah sumber data primer dan data sekunder

1. Data Primer

Data primer adalah informasi yang diperoleh dari narasumber individu atau perseorangan berupa wawancara langsung dengan peneliti (Sugiyono, 2017). Data primer diperoleh dengan menggunakan media *google form* agar pengumpulan data lebih efektif dan efisien yang berisi rentetan kuesioner terkait citra merek, harga, kualitas produk dan keputusan pembelian yang secara lengkap harus diisi oleh responden dengan melengkapi *form* yang sudah tersedia.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang dikumpulkan sebagai data pendukung data primer sehingga hasil penelitian dapat lebih komprehensif (Sugiyono, 2017). Sumber data sekunder dalam penelitian ini menggunakan tinjauan pustaka atau landasan teori yang relevan dapat berupa buku, jurnal, dan atau internet yang memuat informasi terkait citra merek, harga, kualitas produk dan keputusan pembelian serta profil KFC.

1.10.5 Skala Pengukuran

Skala pengukuran adalah alat digunakan sebagai tolok ukur pengukuran setiap variabel penelitian. Penelitian ini menggunakan skala *Likert*. Skala *likert* adalah skala survei digunakan untuk mengukur sikap dan pendapat dengan tingkat persetujuan responden sebanyak lima alternative jawaban yaitu:

1. Sangat Tidak Setuju (1)
2. Tidak Setuju (2)
3. Kurang Setuju (3)
4. Setuju (4)
5. Sangat Setuju (5)

1.10.6 Teknik Pengumpulan Data

1. Kuesioner

Kuesioner adalah metode pengumpulan data yang berupa susunan item-item pertanyaan atau pernyataan yang harus dijawab oleh seorang responden untuk dapat mendukung hasil penelitian. Penelitian ini kuesioner disusun secara tertutup terkait citra merek, harga, kualitas produk dan keputusan pembelian.

2. Dokumentasi

Dokumentasi adalah teknik pengumpulan data yang dapat mendukung dan memperjelas hasil penelitian. Dalam penelitian ini teknik dokumentasi dapat berupa foto dokumentasi penelitian yang dapat mendukung penelitian.

1.10.7 Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian adalah alat yang peneliti gunakan ketika menyelidiki suatu masalah untuk mengembangkan solusi dari masalah itu dan sebagai pengamat dari suatu masalah. Instrumen penelitian dalam hal ini menggunakan kuesioner tertutup yang sudah tersedia alternative jawaban, dimana responden hanya memilih alternative jawaban yang tersedia sesuai dengan pendapat dan kondisi mereka masing-masing khususnya tentang citra merek, harga, kualitas produk dan keputusan pembelian.

1.10.8 Teknik Pengolahan Data

1. *Editing* (Penyuntingan)

Kegiatan memeriksa data yang dilakukan peneliti dengan memeriksa kelengkapan jawaban, mencermati jawaban, dan mengoreksi seluruh pertanyaan secara relevan yang dikembangkan oleh responden. Pentingnya proses editing yaitu dapat memeriksa seluruh jawaban responden dan dapat membaca kembali item-item jawaban sehingga pada proses editing dapat digunakan untuk alat meyakinkan kebenaran cara pengisian sehingga didapatkan data yang berkualitas.

2. *Coding* (Pengkodean)

Kegiatan dengan memberikan tanda (simbol) berupa angka pada jawaban responden yang akan diterima sehingga mempermudah responden dalam memahami kuesioner tersebut agar data mudah untuk dianalisis. Pentingnya proses pengkodean ini adalah untuk memudahkan pengelolaan data maka data yang tidak dapat dikategorikan tinggi rendahnya atau tidak berupa angka seperti jenis kelamin, agama, dan usia dibentuk menjadi angka.

3. *Skoring* (Pemberian Skor)

Skoring adalah pemberian skoring dari jawaban responden secara kualitatif diubah menjadi kuantitatif (angka) untuk mempermudah peneliti dalam menganalisis.

4. *Tabulating* (Tabulasi)

Menyusun dan memasukan data hasil coding ke dalam tabel yang telah disajikan sesuai dengan kategori agar mudah dianalisis. Pada penelitian ini menggunakan tabulasi dengan cara pelaksanaan mekanis yakni dibantu dengan peralatan tertentu, yaitu komputer (*Microsoft excel*).

5. *Concluding* (Kesimpulan)

Concluding merupakan pemberian kesimpulan akhir setelah dilakukan analisis data terkait dengan objek penelitian yang mencakup editing, coding, scoring, dan tabulating.

1.11 Analisis Data

Analisis data adalah metode pengelompokan dan pemilahan data sesuai dengan kebutuhan peneliti yang berkaitan dengan variabel. Analisis data dalam penelitian ini meliputi:

1.11.1 Uji Validitas Data

Uji validitas data merupakan instrumen yang valid sebagai alat ukur dalam memperoleh data dengan mengukur apa yang seharusnya diukur (Sugiyono, 2017). Adanya uji validitas data sangat penting dalam penelitian dimana dapat menghasilkan data penelitian yang valid atau akurat. Validitas data berupa validitas internal yang berdasarkan pada teori-teori dan validitas eksternal berdasarkan fakta-fakta empiris terkait dengan variabel. Pengujian validitas dilakukan dengan bantuan SPSS versi 25.0. Suatu kuesioner dikatakan valid jika nilai korelasi $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka item pernyataan tersebut tidak valid.

1.11.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menentukan instrumen dalam kuesioner dapat digunakan lebih dari satu kali dan menghasilkan data yang konsisten terhadap objek yang diteliti. SPSS memberikan fasilitas mengukur reliabilitas dengan uji statistik *Cronbach Alpha*. Suatu variabel dikatakan reliabel apabila hasil $\alpha > 0,60$ maka reliabel sedangkan hasil $\alpha < 0,60$ maka tidak reliabel.

1.11.3 Uji Koefisien Korelasi

Uji korelasi digunakan untuk mencari hubungan antar dua variabel atau lebih dengan cara menghitung korelasi antar variabel yang diteliti. Terkait

dengan penelitian ini uji korelasi digunakan untuk menganalisis ada tidaknya hubungan antara citra merek, harga, dan kualitas produk dengan keputusan pembelian. Analisis korelasi dapat dihitung dengan menggunakan rumus *pearson correlation product moment*.

Tabel 1. 8 Interpretasi Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Korelasi Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Korelasi Rendah
0,40 – 0,599	Korelasi Sedang
0,60 – 0,799	Korelasi Kuat
0,80 – 1,000	Korelasi Sangat Kuat

Sumber: Sugiyono (2019)

1.11.4 Analisis Koefisien Determinasi

Koefisien Determinasi (R^2) atau *Adjusted R square*, (R^2) berfungsi untuk mengukur besarnya kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen dalam bentuk persentase, dan juga untuk mengetahui ketepatan pendekatan atas alat analisis (Santoso, 2021). Analisis ini dipergunakan untuk mengetahui besarnya sumbangan pengaruh variabel independen (citra merek, harga, dan kualitas produk) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian) dalam bentuk persen.

1.11.5 Analisis Regresi

1.11.5.1 Analisis Regresi Linier Sederhana

Analisis regresi linier sederhana adalah hubungan secara linier dan fungsional antara satu variabel independen terhadap variabel dependen. Adapun rumus regresi linier sederhana ini adalah:

$$\widehat{Y} = a + bX$$

Keterangan :

$\widehat{Y}$ = Variabel dependen yang diprediksikan

a = Nilai Konstanta (nilai Y apabila X=0)

b = Koefisien regresi (peningkatan maupun penurunan)

X = Variabel independen

1.11.5.2 Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi berganda adalah analisis yang mengukur variabel dependen dalam keadaan naik dan turun dan bila variabel independen menjadi faktor pengaruhnya dalam memanipulasi keadaan tersebut dapat dinaikkan dan atau diturunkan. Analisis ini digunakan untuk menganalisis pengaruh antara tiga variabel bebas yaitu citra merek, harga, dan kualitas produk terhadap satu variabel terikat yakni keputusan pembelian.

Teknik analisis statistik yang digunakan adalah Regresi Linier Berganda (Sugiyono, 2019: 267) dengan bantuan program *SPSS for windows release 25* persamaan tiga prediktor adalah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan:

Y = Keputusan pembelian

a = konstanta

b_1, b_2, b_3 = koefisien regresi X_1, X_2, X_3

X_1 = Citra merek

X_2 = Harga

X_3 = Kualitas produk

e = error.

1.11.6 Uji Hipotesis

1.11.6.1 Uji Signifikansi Parsial (uji t)

Uji t yaitu untuk mengukur dan menguji pengaruh secara parsial masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat. Uji hipotesis ini dengan membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel} pada kolom masing-masing. Adapun hipotesis yang digunakan meliputi:

H_0 : Variabel bebas tidak berpengaruh terhadap variabel terikat

H_a : Variabel bebas berpengaruh positif signifikan terhadap variabel terikat

Uji t dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$t = \frac{r \sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Keterangan :

t = Distribusi t

r = Koefisien korelasi

r^2 = Koefisien Determinasi

n = Jumlah data

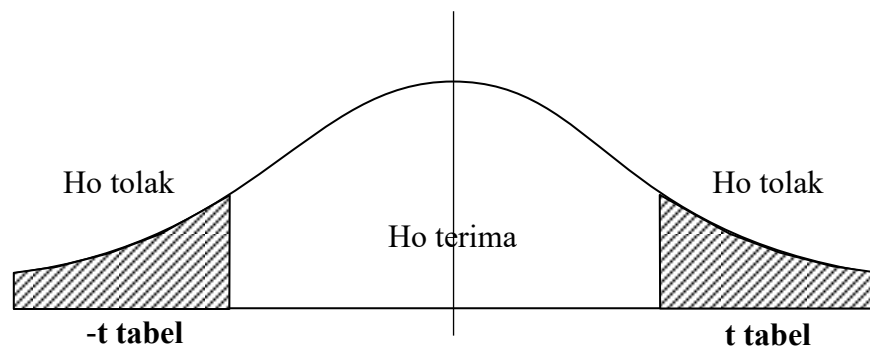
Selanjutnya menggunakan probabilitas berdasarkan nilai signifikansi dengan ketentuan :

1. Apabila nilai probabilitas signifikansi $> 0,05$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak
2. Apabila nilai probabilitas signifikansi $< 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima

Hasil perhitungan tersebut selanjutnya dibandingkan dengan t_{tabel} .

Kriteria yang digunakan adalah:

1. Jika nilai $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$ atau nilai $\text{sig} > \alpha$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak diartikan tidak ada pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen
2. Jika nilai $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ atau nilai $\text{sig} < \alpha$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima diartikan ada pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen.



Gambar 1. 5 Grafik Uji t

1.11.6.2 Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Pengujian uji F dapat menunjukkan pengaruh secara bersamaan semua variabel independen di dalam model tersebut terhadap variabel dependen. Uji F dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel citra merek, harga, dan kualitas produk secara simultan terhadap variabel keputusan pembelian. Uji F dapat dirumuskan sebagai berikut :

$$F = \frac{R^2 / k}{(1 - R^2) / (n - k - 1)}$$

Keterangan

R^2 = Koefisien determinasi

k = Jumlah variabel independen

n = Jumlah data

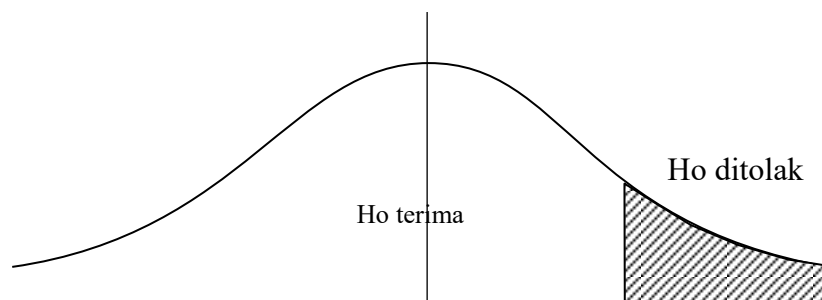
Selanjutnya penetapan tingkat signifikansi dengan ketentuan 0,05 ($\alpha=5\%$) atau tingkat keyakinan sebesar 0,95.

1. Apabila nilai probabilitas signifikansi $> 0,05$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak
2. Apabila nilai probabilitas signifikansi $< 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima

Hasil perhitungan tersebut selanjutnya dibandingkan dengan F tabel.

Kriteria yang digunakan adalah :

1. Jika nilai $F_{hitung} < F_{tabel}$ atau nilai $sig > \alpha$ (0,05) maka H_0 diterima dan H_a ditolak artinya tidak ada pengaruh signifikan antara variabel independen secara bersamaan terhadap variabel dependen
2. Jika nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau nilai $sig < \alpha$ (0,05) maka H_0 ditolak dan H_a diterima artinya ada pengaruh signifikan antara variabel independen secara bersamaan terhadap variabel dependen



Gambar 1. 6 Gambar Uji F