

Menguji Kualitas Produk, Citra Merek, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian KFC Cabang Solo

Nurul Hidayati, Heny Kurnianingsih
hidyatinurul236@gmail.com
 Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta

ABSTRACT

The target of this study is to determine and analyze the effect of product quality, brand image, price and promotion on a purchase decision at KFC Solo branch. The development of fast food in Indonesia is because it is very practical and fast in meeting human primary needs. The decline in KFC sales is an impact due to the Covid-19 outbreak. However, today, KFC has set a new strategy in making sales in order to increase sales of its products. Analysis of this research data using multiple linear regression testing with data processing program SPSS version 21. The sample technique of this research is non-probability sampling purposive sampling method, using a sample size of 400 respondents. The results of this research show that product quality, price and promotion have a significant effect, but brand image has an insignificant effect on purchasing decisions for KFC Solo branch.

Keywords: *product quality, brand image, price and promotion on a purchase decision*

1. Latar Belakang

Berkembangnya dunia dengan sangat pesat hingga mencapai era modern dan globalisasi seperti saat ini, tentunya membawa perubahan besar dan signifikan dalam aspek kehidupan manusia. Era globalisasi dengan persaingan ketat seperti sekarang, maka perusahaan terus dituntut agar meningkatkan kualitas setiap produk- produknya (Ayuniah, 2017). Kemajuan ekonomi inilah yang sekarang telah tumbuh maju sehingga menghasilkan persaingan diantara para pelaku bisnis (Nabilaturrahmah & Irfan, 2021). Dalam faktor bisnis juga mengalami daya saing yang amat kompetitif, tentunya mengharuskan produsen dalam hal semakin berpikir yang kritis, kreatif dan inovatif dalam mengembangkan setiap produk yang dipasarkan kepada masyarakat.

Makanan cepat saji saat ini sudah merajalela dalam bisnis kuliner dan terjadi hampir disemua negara. Mobilitas masyarakat yang semakin tinggi dan aktivitas kerja yang sibuk mengakibatkan mereka untuk selalu mencari sesuatu yang bersifat praktis dan instan dalam pemenuhan kebutuhan sehari-hari (Silaban *et al*, 2019).

Berkembangnya makanan cepat saji dikarenakan sangat praktis dan cepat dalam memenuhi kebutuhan primer manusia. Permintaan akan makanan cepat saji, menyebabkan banyak munculnya restoran cepat saji. Di Indonesia restoran cepat saji sudah banyak diminati oleh masyarakat, dapat dikatakan kebiasaan makan di restoran cepat saji telah menjadi bagian yang tak terpisahkan dari kehidupan masyarakat saat ini (Silaban *et al*, 2019). Restoran cepat saji yang sudah cukup terkenal hampir diseluruh Negara salah satunya yakni KFC atau yang memiliki kepanjangan Kentucky Fried Chicken. Kentucky Fried Chicken (KFC) adalah perusahaan yang didirikan oleh Kolonel Harland Sanders, KFC saat ini sudah menjadi restoran cepat saji paling banyak diminati oleh masyarakat Indonesia, dibuktikan dengan data dari Top Brands Indonesia pada tahun 2020 dalam tabel dibawah ini :

Tabel 1. Top Brand Award Restoran cepat saji

No	Perusahaan Restoran Cepat Saji	Persentase
1	KFC	24,6%
2	Mc Donald's	22,8%
3	Hoka-hoka Bento	6,5%
4	A&W	5,9%
5	Richeese Factory	4,9%

Sumber : Top Brands Indonesia (TBI), 2021

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa KFC menjadi nomor satu sebagai restoran cepat saji di Indonesia. Data Top Brand dapat menjadi salah satu indikator tingginya jumlah pembelian di KFC.

Penghargaan megah bertepatan pada Indonesia, yang mana kontestan dari merek restoran yang ditunjuk ialah murni dari konsumen yang memilih ialah definisi dari Top Brand. Top Brand Indonesia (TBI) menyampaikan dalam *website* resmi bahwa, Penghargaan yang diberi untuk merek-merek paling baik pilihan dari konsumen atau yang disebut dengan Top Brand Award, kegiatan tersebut dilaksanakan melalui survei dengan menggunakan tinjauan tiga parameter, di antaranya *top of commitment shares*, *top of mind shares*, juga *top of market shares*.

Pandemi *Covid-19* memberikan dampak hampir diseluruh aspek kehidupan manusia, tidak terlepas dalam dunia bisnis pula terjamah akibat dari *Covid-19*. KFC juga terkena dampak dari pandemi *Covid-19*, hingga menyebabkan penurunan penghasilan dan penutupan gerai KFC di Indonesia. Menurut data laporan keuangan perusahaan, KFC penjualannya terjadi penurunan yang cukup signifikan di awal tahun 2020 atau pada kuartal 1, kerugian ini juga terlihat dari banyaknya gerai KFC yang ditutup.

Tabel 2. Laporan Penjualan PT. Fast Food Indonesia Tbk

Tahun	Kuartal	Penjualan
2019	III	Rp 5.013.114.043.000,-
	IV	Rp 6.706.376.352.000,-
2020	I	Rp 1.518.245.257.000,-
	II	Rp 2.514.811.533.000,-

Sumber data Laporan Keuangan Perusahaan PT Fast Food Indonesia Tbk (KFC)

Berdasarkan data tersebut, menunjukkan bahwa adanya penurunan penjualan KFC merupakan pengaruh yang timbul akibat terdapatnya wabah *Covid-19*.

Akan tetapi dewasa ini, KFC telah menetapkan strategi baru dalam melakukan penjualan agar dapat meningkatkan penjualan produknya, dengan memberikan promo yang menarik dengan harga yang terjangkau, melayani ojek *online*, *take away*, *drive thru*, serta *home delivery* pada kedai-kedai KFC yang telah buka. Perlahan namun pasti, KFC mulai bangkit kembali, hal ini dibuktikan dengan adanya pembukaan gerai baru ke 700 yang ada di Kota Solo yang mengusung konsep tema yang sangat kental akan budaya Jawa. Hal ini tentunya akan dapat kembali membangkitkan penjualan KFC dengan adanya strategi pembukaan gerai yang unik, sehingga dapat membuat masyarakat ingin berkunjung dan membeli produk KFC.

Sebuah keadaan yang dimana konsumen melalui tahapan tertentu dalam melakukan suatu pembelian disebut sebagai pengambilan keputusan (Sussanto, 2014). Pengambilan keputusan pembelian terdapat banyak faktor, meliputi rupa merek, harga dan pengenalan, juga kualitas produk. Mengacu terhadap penelitian dari Hermansyur dan Bunga (2017) yang menyimpulkan bahwasanya rupa merek, pengenalan dan harga, kualitas produk, terdapat dampak dari adanya pengaruh atas ketetapan pembelian. Selaras dengan penelitian yang dilaksanakan Christy Jacklin Gerung, *et al* (2017) yang memberikan hasil bahwasanya harga, kualitas produk, juga pengenalan dari munculnya pengaruh atas ketetapan pembelian. Didukung kembali oleh riset dari Yumi Febiola Merentek, *et all* (2017) yang memberikan hasil penelitian bahwasanya kualitas produk ada pengaruhnya serta signifikan terhadap keputusan suatu pembelian. Perihal serupa juga diberikan oleh hasil riset penelitian dari Sunarti E. Silaban, *et all* (2019) yang mengemukakan bahwasanya promosi juga harga memperoleh pengaruh positif juga bermakna atas keputusan pembelian. Penelitian dari Husni Mubarak (2018) mengungkapkan timbulnya pengaruh baik yang signifikan antara rupa merek, harga dan pengenalan terhadap ketetapan pembelian. Diah Ernawati (2019) mengemukakan bahwa hasil dari penelitiannya antara kualitas produk dan pengenalan memberikan dampak positif yang relevan atas ketetapan pembelian.

Akan tetapi penelitian diberjalankan Siti Nurhayati (2017) memberi hasil bahwasanya harga dan rupa merek tidak memberikan dampak terhadap ketetapan pembelian. Relevan dengan penelitian Edi Cahyono (2018) yang memberikan hasil riset bahwasanya rupa merek juga harga tidak memberikan dampak terhadap ketetapan pembelian. Variabel pengenalan terdapat pada hasil riset dari Lina Purnama, *et all* (2020) yang menjelaskan bahwa tidak ditemukan pengaruh relevan lewat variabel promosi atas ketetapan pembelian. Fetrisen, Nazzarudin Aziz (2019) memberikan hasil dari riset yang dilakukannya, bahwa kualitas produk tidaklah mempunyai pengaruh relevan atas keputusan pembelian. Ketidakkonsistenan dari penelitian sebelumnya, menjadi alasan guna melaksanakan penelitian serta kembali melakukan pengujian. Penelitian yang dijalankan peneliti yakni: (1) melakukan pengujian dampak kualitas produk atas ketetapan pembelian, (2) melaksanakan pengujian dampak rupa merek

atas ketetapan pembelian, (3) melakukan pengujian dampak harga atas ketetapan pembelian, dan (4) menjalankan uji pengaruh pengenalan terhadap keputusan pembelian.

2. Kajian Pustaka

Keputusan pembelian

Proses diambilnya putusan yang di mulai dengan pendefinisian problematika, selanjutnya melakukan evaluasi serta menetapkan produk yang sangat selaras dengan kebutuhan pembeli ialah definisi dari kepurusan pembelian (Meliana; Sulistiono dan Budi, 2013). Beberapa alternatif tersebut dipilih karena wajibnya dalam sebuah keputusan diambil, bilamana tidak terdapat pilihan alternatif kemudian perbuatan yang dilaksanakan tidak dengan disertai pilihan itu tidaklah bisa dinamakan dengan menentukan keputusan (Wuntuan dkk.,2020). Sebuah pilihan dilakukan melalui tahap-tahap yakni mencari informasi, perbuatan pasca pembelian, kepuasan membeli, evaluasi alternatif serta identifikasi kebutuhan ialah bagian dari keputusan pembelian (Qonitah Amrillah dan Andi, 2016). Hermansyur dan Bunga (2017) mengemukakan, bahwa terdapat lima indikator dalam ketetapan pembelian meliputi: 1) mengenali keperluan, 2) mencari informasi pilihan, 3) mencari tahu nilai dari segala jenis informasi terhimpun, 4) ketetapan pembelian, serta 5) peninjauan sesudah pembelian. Istiyanto dan Lailatan (2017) mengemukakan bahwa sesudah pembelian sebuah produk, konsumen nantinya menjalani tahapan-tahapan ketidakpuasan juga kepuasan. Ketidakpuasan juga kepuasan atas sebuah produk nantinya memberi pengaruh perbuatan selanjutnya, yakni mungkin pembelian kembali maupun sebaliknya. Apabila konsumen merasakan puas guna kemudian mereka nantinya menampakkan kesempatan melakukan pembelian yang lebih besar di peluang selanjutnya.

Kualitas produk

(Evelina; Handoyo dan Sari,2012) mengungkapkan pemahaman bahwasanya penyediaan produk oleh penjual memiliki nilai jual tambah serta dipunyai lawan bisnis. Istiyanto dan Lailatan (2017) memaparkan bahwasanya keahlian sebuah produk ketika memberi kepuasan keinginan ataupun kebutuhan konsumen disebut dengan kualitas. Segala ciri juga dari sebuah pelayanan maupun produk dalam keahlian guna melakukan kepuasan keperluan tersirat atau diungkapkan disebut dengan kualitas (Hermansyur & Bunga, 2017). Amilia dan Oloan (2019) mengungkapkan bahwa mutu produk ialah alat yang salah satunya yang dipakai dengan pedagang guna menetapkan *positioning* produknya pada pasaran ialah definisi kualitas produk. Salah satu aspek yang berpengaruh pada putusan suatu tindakan membeli. Ketika membeli, konsumen tentunya akan melihat kualitas dari produk yang ditawarkan oleh produsen. Mengacu kepada Prasastono dan Sri (2012) mengemukakan bahwasanya suatu kualitas/mutu produk merupakan salah satu cara dari perusahaan guna melakukan pemberian ke konsumennya, melakukan pemenuhan apapun yang menjadi kehendak serta apa yang diinginkan konsumen. Fetrisen (2019) menjelaskan kualitas produk ialah perihal krusial yang wajib disediakan oleh tiap-tiap perusahaan, bilamana mempunyai keinginan produk yang dikeluarkan bisa berkompetisi di pasaran. Terdapat tujuh dimensi dari kualitas produk, antara lain : (1) keandalan, (2) estetika, (3) performa/kinerja, (4) kewajaran merek (5) ketepatan waktu serta kenyamanan, (6) interaksi pegawai, (7) daya tahan.

Citra merek

Yustiawan (2016) menyatakan bahwasanya sebuah ide, keyakinan, serta anggapan yang didapat oleh individu mengenai suatu objek dinamakan dengan citra. Representasi dari segala anggapan atas merek yang diwujudkan dari data, fakta juga pengalaman waktu lampau atas merek itu merupakan definisi dari citra merek (Evelina; Handoyo dan Sari,2012). Citra merek merupakan ciri khas yang dimiliki perusahaan agar para konsumen merasa terpicat. Dengan mudah masyarakat dapat menganalisis perbedaan dengan banyak produk kompetitor. Identitas sebuah jasa juga barang ialah sebuah citra merek. Suatu merek terpancang serta diberi kepercayaan ialah substansi yang tak terbandingkan (Chandra & Thomas, 2019). Senada dengan itu Putri *et al* (2021) juga menerangkan bahwa sekumpulan gagasan dan anggapan keyakinan yang diciptakan pihak-pihak lain atas sebuah objek ialah pengertian dari citra merek. Parameter dari citra merek dilihat dari pendapat Hermansyur & Bunga (2017) ada tiga yaitu: 1) merek yang awal mulanya diingat, 2) mengetahui merek, 3) rasa percaya diri dengan merek. Citra merek bisa dinilai menjadi golongan aliansi yang nampak pada ingatan konsumennya sewaktu sebuah merek tertentu. Aliansi itu dengan cara mudah bisa timbul dengan wujud citra ataupun pikiran yang dihubungkan dengan sebuah merek, seperti juga dalam hal

saat manusia memikirkan mengenai individu lainnya. Aliansi tersebut dapat di proses sebagai sebuah konsep berlandaskan dengan berdasarkan dukungan, jenis, keunggulan, keunikan, serta kekuatannya (Yustiawan, 2016).

Harga

Yustiawan (2016) menerangkan bahwasanya hanyalah sebuah materi gabungan pemasaran yang acapkali menjadi materi yang dipertimbangkan oleh konsumen ketika membeli tidaklah dapat disampingkan bagi perusahaan yakni sebuah harga. Dapat dikatakan sebuah harga berperan menjadi paling penting untuk konsumen dalam membeli semua perihal. Terdapatnya harga, produsen bisa menetapkan celah pasarnya seta bisa membuat sebuah perkiraan jumlah dari untung yang ingin produsen peroleh (Astuti & Andri, 2021). Simamora (2000) mengemukakan bahwasanya untuk perusahaan, nantinya emmebrikan hasil dari sebuah harga yakni dengan mewujudkan jumlah untung bersih serta pendapatan. Harga merupakan poin penting yang pertama kali diperhatikan oleh sebagian konsumen sebelum menetapkan untuk membeli suatu produk. Saat konsumen merasakan harga yang sudah disediakan oleh produsen kurang selaras dengan produk yang didapatkan konsumen, perihal ini akan mengurungkan niat konsumen dalam membeli produk. Menurut Istiyanto dan Lailatan (2017) hal yang dapat menjadi pengaruh terhadap tingkat harga, di antaranya 1) Tujuan Perusahaan, 2) Kondisi perekonomian, 3) Bauran Pemasaran, 4) Faktor legal dan Etis, 5) Ukuran Bisnis, 6) Biaya, 7) Sifat Pasar, 8) Persaingan, 9) Permintaan dan Penawaran, 10) Karakteristik Produk. Faktor-faktor penetapan harga menurut Stanton (2000) antara lain: 1) menghitung perkiraan jumlah permintaan atas suatu produk, 2) mencari informasi tentang sumber persaingan untuk mengetahui reaksi persaingan, 3) menentukan rencana penggunaan harga untuk memenuhi target pasar dengan strategi *skim the pricing*, 4) melakukan pertimbangan politik pemasaran dengan melihat produk. Terdapat tiga indikator dari harga menurut Hermansyur dan Bunga (2017) antara lain: 1) harga yang murah, 2) kesesuaian beli konsumen dan 3) potongan harga.

Promosi

Faktor keempat yang tidak kalah penting dalam pengambilan keputusan suatu pembelian adalah promosi. (Ginting, 2012) mengemukakan bahwa semua aktivitas yang dilaksanakan suatu yang bertujuan melakukan peningkatan kualitas produk perusahaan serta melakukan pembujukan serta perayuan terhadap calon konsumen agar tertarik terhadap produk yang dijual ialah pengertian dari promosi. Unsur utama dalam kegiatan kampanye perusahaan salah satunya yakni dengan melakukan promosi penjualan. Promosi terbaik ialah promosi yang dilakukan oleh pelanggan lama yang puas terhadap suatu produk yang ditawarkan (Fetrisen, 2019). (Riyono & Gigih, 2016) mengemukakan terdapat empat sarana dalam sebuah promosi, antara lain: (1) *Advertising* atau penyediaan iklan, (2) Dikenalkannya penjualan, (3) Publikasi, (4) Penjualan pribadi. Terdapat lima indikator dalam promosi antara lain: 1) survei perilaku pelanggan, 2) survei perilaku pesaing, 3) survei kondisi lingkungan pasar, 4) penjualan langsung, 5) hubungan masyarakat (Hermansyur & Bunga, 2017). (Simamora, 2000) berpendapat setidaknya terdapat beberapa hal yang menjadi alasan seorang pelaku pasar melaksanakan sebuah melakukan suatu promosi, di antaranya melakukan penyediaan informasi; melakukan penyediaan permintaan, membeda-bedakan produk, melakukan pengingatan pelanggan waktu sekarang; memberi peringatan akan manfaat produk yang disediakan untuk konsumen; menghalangi lawan bisnis melaksanakan promosi untuk berhadapan dengan kompetitor lewat kampanye periklanan; memberikan jawaban mengenai kabar buruk yang seringkali kompetisi bukan sebuah dijualnya produk yang sama serta perusahaan yang lain, karena perusahaan acapkali sebagai tindakan pemalsuan serta korban publisitas.

3. Metode Penelitian

Manfaat yang diambil pada penelitian yang dijalankan yakni data primer sebaagai data penelitian, menyebar kuesioner, dan melakukan observasi. Kuesioner yang disebar berisikan pertanyaan tentang kualitas/mutu produk, rupa merek, harga, dan pengenalan yang dapat menjadi pengaruh terhadap ketetapan pembelian KFC Cabang Solo. Adapun skala likert ialah hasil data penelitian yang dilakukan.

Populasi dan sampel

Objek maupun subjek bilamana memiliki karakteristik serta kualitas terkhusus yang telah diputuskan peneliti guna pengambilan pelajaran serta dilakukan penarikan suatu kesimpulan ialah

yang tergolong dalam wilayah generalisasi (Sugiyono, 2013). Populasi penelitian ini ialah pengunjung bertepatan pada KFC cabang Surakarta sepanjang waktu 2020, sejumlah 142.897 pengunjung. Sugiyono (2013) menerangkan bahwasanya harapan dari penggalan populasi yang wakil sebuah populasi ialah definisi dari sampel (Sugiyono, 2013). Husein Umar (2008) menerangkan ditariknya sampel di penelitian yang diberjalankan menerapkan Slovin sebagai rumusnya untuk penghitungannya, disertai persentase taraf kepercayaan 95% dan kelonggaran ketidaktelitian 5%.

$$n = N / 1 + (N \times e^2)$$

$$= 142.897 / 1 + (142.897 \times 0,05^2)$$

$$= 142.897 / 357,2425 = 400$$

Disimpulkan jika sampel yang akan diterapkan pada penelitian yang dilaksanakan yakni sebanyak 400 responden. *Non-probability sampling* yakni teknik penelitian yang dipakai, *purposive sampling* digunakan dengan menetapkan syarat-syarat yaitu responden sudah pernah membeli produk di KFC Cabang Solo.

Teknik Analisis

Teknik analisis yang diterapkan pada penelitian yang dijalankan ialah 1) Pengujian instrumen yang meliputi uji reliabilitas serta uji validitas, 2) Pengujian asumsi klasik, 3) Pengujian regresi linear ganda, dengan $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$ sebagai rumusnya, serta 4) Pengujian hipotesis terdiri atas pengujian T, F, serta koefisien determinasi.

Hipotesis Penelitian

1. Keputusan pembelian KFC yang ditinjau dari kualitas produk di cabang Solo
Kualitas yang meletakkan pusatnya kepada konsumen, yang menyebabkan bisa disimpulkan bahwasanya pihak penjual sudah melakukan pemberian kualitas apabila produk juga jasa yang ditawarkan memberikan kelebihan harapan konsumen merupakan definisi dari kualitas produk (Nurul Fatmawati & Euis, 2017). Berdasarkan pada penelitian dari (Gerung dkk.,2017) dan (Hermansyur & Bunga, 2017) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan pada kualitas produk terhadap keputusan pembelian, maka hipotesis untuk penelitian ini yaitu : **Secara parsial kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian KFC di cabang Solo**
2. Citra Merek atas keputusan pembelian KFC di cabang Solo
Citra merek ialah wakil dari seluruh anggapan atas suatu merek yang diwujudkan melalui data serta pengalaman waktu lampau atas suatu merek (Evelina dkk., 2012). Berdasar penelitian (Hermansyur & Bunga,2017) yang mengungkapkan bahwasanya ditemui adanya pengaruh relevan pada citra merek atas ketentuan pembelian, sehingga hipotesis pada penelitian yang dilangsungkan ialah: **Melalui teknik parsial pengaruh yang diberikan pada citra merek positif relevan atas putusan pembelian KFC di cabang Solo**
3. Harga atas keputusan pembelian KFC di cabang Solo
Harga ialah perihal yang wajib dipegang kendalinya dengan baik, dikarenakan harga sangatlah memengaruhi aspek-aspek aktivitas perusahaan, berupa aspek keuntungan ataupun penjualan yang merupakan sebuah keinginan dalam pencapaian perusahaan (Siti Nurhayato, 2017). Berdasar pada penelitian (Gerung dkk.,2017) sehingga hipotesis pada penelitian yang dilakukan peneliti yakni **Secara individu harga berpengaruh positif signifikan atas keputusan pembelian KFC yang bertepatan pada cabang Solo**
4. Promosi atas keputusan pembelian KFC di cabang Solo
Menurut (Silaban dkk.,2019) promosi adalah suatu alasan krusial untuk menciptakan penjualan yang mempunyai tujuan sebuah perusahaan. Berdasar pada penelitian (Gerung dkk.,2017) serta (Silaban dkk.,2019), kemudian mengakibatkan hipotesis penelitian yang dilakukan yakni **Secara individu berpengaruh positif promosi juga signifikan atas putusan pembelian KFC di cabang Solo**

Secara bersama-sama kualitas produk, citra merek, harga dan promosi berpengaruh terhadap keputusan akan pembelian KFC cabang Solo.

4. Hasil dan Pembahasan

Hasil

- 1. Uji Instrumen Data**
 - a. Uji Validitas**

Tabel 3. Hasil uji validitas

Variabel	Indikator	r hitung	r tabel	Keterangan
Kualitas Produk	K.Produk ₁	0,593	0,098	Valid
	K.Produk ₂	0,449	0,098	Valid
	K.Produk ₃	0,581	0,098	Valid
	K.Produk ₄	0,584	0,098	Valid
	K.Produk ₅	0,615	0,098	Valid
	K.Produk ₆	0,638	0,098	Valid
Citra Merek	C.Merek ₁	0,481	0,098	Valid
	C.Merek ₂	0,632	0,098	Valid
	C.Merek ₃	0,640	0,098	Valid
	C.Merek ₄	0,656	0,098	Valid
	C.Merek ₅	0,666	0,098	Valid
	C.Merek ₆	0,507	0,098	Valid
Harga	Harga ₁	0,731	0,098	Valid
	Harga ₂	0,724	0,098	Valid
	Harga ₃	0,606	0,098	Valid
	Harga ₄	0,676	0,098	Valid
	Harga ₅	0,696	0,098	Valid
	Harga ₆	0,721	0,098	Valid
Promosi	Promosi ₁	0,679	0,098	Valid
	Promosi ₂	0,628	0,098	Valid
	Promosi ₃	0,716	0,098	Valid
	Promosi ₄	0,761	0,098	Valid
	Promosi ₅	0,733	0,098	Valid
	Promosi ₆	0,693	0,098	Valid
Keputusan pembelian	Kep.Pembelian ₁	0,777	0,098	Valid
	Kep.Pembelian ₂	0,711	0,098	Valid
	Kep.Pembelian ₃	0,589	0,098	Valid
	Kep.Pembelian ₄	0,727	0,098	Valid
	Kep.Pembelian ₅	0,715	0,098	Valid
	Kep.Pembelian ₆	0,605	0,098	Valid

Sumber: Data primer diolah SPSS 21, 2021

Didasarkan hasil data dari analisis validitas menampakkan hasil r tabel > r hitung, sehingga diketahui seluruh data hasil kuesioner dengan pernyataan valid pada penelitian yang dilakukan peneliti.

- b. Uji reliabilitas**

Tabel 4. Hasil uji reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Kriteria	Keterangan
Kualitas Produk	0,602	0,60	Reliabel
Citra Merek	0,643	0,60	Reliabel
Harga	0,783	0,60	Reliabel
Promosi	0,795	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,780	0,60	Reliabel

Sumber: Data primer diolah SPSS 21, 2021

Didasarkan hasil data dari analisis reliabilitas memaparkan hasil *Cronbach's Alpha* > 0,60, yang menyebabkan diambilnya simpulan bahwasanya seluruh variabel pada kuesioner yang dipakai pada penelitian dinyatakan reliabel.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Tabel 5. Hasil uji normalitas

Asymp. Sig (2-tailed)	Sig	Keterangan
0,055	0,05	Berdistribusi dengan normal

Sumber: Data primer yang diolah SPSS 21, 2021

Didasarkan tabel yang menunjukkan uji normalitas yang diuraikan tersebut memberikan hasil, nilai Asymp. Sig (2-tailed) 0,055 > 0,050, maka dari perihal tersebut data penelitian ini distribusinya normal.

b. Uji Multikolinearitas

Tabel 6. Hasil pada uji Multikolinearitas

Variabel	Uji Multikolinearitas	
	Tolerance	VIF
Kprod	0,390	2,563
Cit.Merek	0,422	2,371
Harga	0,348	2,873
Promosi	0,352	2,844

Sumber: Data primer yang diolah SPSS 21, 2021

Uji multikolinearitas yang dilakukan ditunjukkan pada tabel tersebut, setiap variabel menampilkan hasil tolerance > 0,10 serta VIF < 10, oleh karenanya bisa diperoleh simpulan bahwasanya tidaklah terdapat tidak multikolinearitas antar variabelnya.

c. Uji Heterokedastisitas

Uji Koefisien Korelasi Rank Spearman yang termasuk pada uji heterokedastisitas ialah metode yang dipilih oleh peneliti, dengan melakukan korelasi antar absolute residual hasil dari regresi dengan variabel bebas. Pengambilan keputusan atas uji Koefisien Korelasi Rank Spearman adalah apabila hasil nilai signifikansi dari korelasi > 0,05 (5%) yang mengakibatkan gejala heterokedastisitas tidaklah muncul.

Tabel 7. Hasil pada uji Heterokedastisitas

Variabel	Sig (2-tailed)	Keterangan
Kualitas Produk	0,825	Tidak gejala Heterokedastisitas
Citra Merek	0,388	Tidak gejala Heterokedastisitas
Harga	0,210	Tidak gejala Heterokedastisitas
Promosi	0,067	Tidak gejala Heterokedastisitas

Sumber : Data primer diolah SPSS 21, 2021

Penerapan metode uji Koefisien Korelasi Rank Spearman dihasilkan sebuah tabel, dilihat bahwa variabel kualitas produk, rupa merek, harga dan pengenalan menghasilkan angka > 0,05, yang menyebabkan pada penelitian yang dilaksanakan ini heterokedastisitas tidaklah muncul.

3. Uji regresi linier berganda

Tabel 7. Hasil uji regresi linier berganda

Variabel	Arah Hipotesis	Beta	T	Sig	Kesimpulan
(Constant)	Negatif	-0,002	-0,002	,998	
Kprod (X ₁)	Positif	0,222	3,516	,000	H ₁ diterima
Cit.Merek (X ₂)	Positif	0,073	1,287	,199	H ₂ ditolak
Harga (X ₃)	Positif	0,339	6,860	,000	H ₃ diterima
Promosi (X ₄)	Positif	0,352	7,170	,000	H ₄ diterima

Sumber : Data Primer di olah SPSS 21, 20

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

$$Y = - 0,002 + 0,222X_1 + 0,073X_2 + 0,339X_3 + 0,352X_4 + e$$

Arti persamaan regresi diatas yaitu:

- Konstanta (a) senilai -0,002 memiliki arti jika (X₁) variabel mutu produk, (X₂) citraan

- merek, (X_3) harga, dan (X_4) promosi nilainya 0, maka (Y) putusan pembelian KFC cabang Solo menghasilkan angka -0,002 dengan asumsi faktor lainnya nilainya tetap.
- b. Variabel kualitas produk (X_1) senilai 0,222 memiliki arti ketika variabel kualitas produk (X_1) muncul sebuah peningkatan menghasilkan angka 1 satuan, maka keputusan pembelian (Y) KFC cabang Solo muncul suatu peningkatan dengan angka 0,222
 - c. Variabel citra merek (X_2) senilai 0,073 memiliki arti ketika variabel citra merek (X_2) terjadi kenaikan serta menghasilkan angka 1 satuan, oleh karena hal tersebut keputusan pembelian (Y) KFC cabang Solo terjadi kenaikan dengan angka 0,073
 - d. Variabel harga (X_3) senilai 0,339 memiliki arti ketika variabel harga (X_3) mengalami peningkatan nilainya 1 satuan, oleh karena itu (Y) keputusan pembelian KFC cabang Solo menunjukkan kenaikan dengan angka 0,339
 - e. Variabel (X_4) atau promosi senilai 0,352 memiliki arti ketika variabel promosi (X_4) menunjukkan kenaikan nilainya 1 satuan, yang mengakibatkan keputusan pembelian (Y) KFC cabang Solo mengalami peningkatan sebesar 0,352

4. Uji hipotesis

a. Uji t

Berdasarkan hasil pada uji t pada tabel 7. dapat dilihat dari nilai Sig < nilai probabilitas 0,05 yang berarti pada variabel X memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel Y.

b. Uji F

Tabel 8. Hasil pada uji F

F_{hitung}	F_{tabel}	Sig
197,637	2,6	0,000

Sumber : Data Primer di olah SPSS 21, 2021

Pada uji F hasilnya yang ditunjukkan oleh tabel 9 nilai F hitung menampakkan angka 197,637, nilai F tabel yakni $df(n1) = k-1$, sehingga $4-1=3$ serta $df(n2) = n-k$, didapat $400-4=396$, dilihat dari F tabel nilainya 2,6, serta hasil Sig. $0,00 < 0,05$, dengan cara bersamaan diambil simpulan disimpulkan disertai dengan harga dan pengenalan, kualitas produk, serta juga hak serta pengenalan tahap-tahap dengan transaksi beli bertepatan padamerek rupa merek, atas ketetapan akan dilakukan dibelinya KFC cabang Solo.

c. Koefisien Determinasi

Tabel 9. Hasil Koefisien Determinasi

R Square	Adjusted R Square	Keterangan
0,667	0,663	66,3%

Sumber : Data primer yang diolah SPSS 21, 2021

Tabel hasil koefisien determinasi ditunjukkan pada nilai Adjusted R Square sebesar 0,663 atau sebesar 66,3%, sehingga diketahui bahwasanya besarnya pengaruh variabel kualitas produk, citra merek, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian sebesar 66,3%, dan sisanya 33,7% dipengaruhi oleh variabel lain diluar model penelitian ini.

Pembahasan

1. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian KFC cabang Solo

Hasil dari analisa regresi linier berganda kualitas produk bernilai positif 0,222, serta hasil angkanya Sig. $0,00 < 0,05$, maka kualitas produk dengan cara individu terdapat pengaruh signifikan atas keputusan pembelian di KFC cabang Solo. Dari penelitian ini dapat terlihat bahwa memang kualitas produk di KFC cabang Solo terjamin dengan baik, sehingga dapat mempengaruhi masyarakat di Solo dalam mengambil keputusan untuk pembelian. Adanya produk yang berkualitas akan membuat konsumen tetap berkeinginan untuk membeli produk (Mongi dkk., 2013). Penelitian ini selaras terhadap penelitian dari (Gerung dkk.,2017) dan (Hermansyur & Bunga, 2017).

2. Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian KFC cabang Solo

Regresi linear berganda hasil analisisnya bernilai positif 0,073 citra mereknya, yang menunjukkan angka Sig. $0,199 > 0,05$, maka kualitas produk secara individu pengaruhnya tidak signifikan atas keputusan pembelian di KFC cabang Solo. Dari penelitian ini terlihat bahwanya citra merek yang dimiliki oleh KFC cabang Solo tidak mampu mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian, namun bukan berarti KFC memiliki citra merek yang buruk. Hasil ini didukung berdasarkan data hasil penyebaran kuesioner dengan item pernyataan “saat saya membeli produk dari KFC cabang Solo saya

merasa lebih percaya diri” dengan hasil responden paling banyak memilih tidak setuju. Sehingga dalam penelitian ini tidak sesuai dengan penelitian dari (Hermansyur & Bunga,2017) yang telah memaparkan bahwa citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian KFC cabang Solo

Hasil dari analisa regresi linier berganda harga bernilai positif 0,339, dengan angka yang dihasilkan Sig. $0,00 < 0,05$, maka harga secara individu pengaruhnya yakni signifikan atas keputusan pembelian di KFC cabang Solo. Dari penelitian ini dapat terlihat bahwasanya harga yang ditawarkan oleh KFC cabang Solo mampu mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian, hal ini dikarenakan menurut konsumen bahwa harga produk di KFC cabang Solo sesuai dengan pendapatan masyarakat, didukung pada hasil kuesioner dengan responden terbanyak memilih untuk setuju dengan pernyataan tersebut. Hasil pada penelitian ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh (Gerung dkk.,2017).

4. Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian KFC cabang Solo

Hasil dari analisa regresi linier berganda promosi bernilai positif 0,352, dengan nilai Sig. $0,00 < 0,05$, maka promosi secara individu berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di KFC cabang Solo. Hasil dalam penelitian ini diketahui bahwasanya promosi yang dilakukan oleh KFC cabang Solo memberikan hasil yang baik sehingga dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian, didukung pada hasil kuesioner dengan responden paling banyak menyatakan setuju bahwa KFC cabang Solo pernah melakukan dan memberikan promosi bagi konsumennya. Penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Gerung dkk.,2017) dan penelitian dari (Silaban dkk.,2019)

5. Kesimpulan

Berdasar dari penelitian yang sudah diberjalankan yakni disimpulkan bahwasanya kualitas produk, harga serta pengenalan dapat memberi positifnya suatu pengaruh tidak lupa juga signifikan atas ketetapan pembelian di KFC cabang Solo, tetapi rupa merek ada pengaruhnya yang bersifat signifikan atas ketetapan pembelian KFC cabang Solo. Perihal tersebutlah menerangkan bahwasanya untuk calon konsumen rupa suatu merek tidaklah bisa dijadikan referensi tambahan juga tidak bisa dijadikan guna dalam pertimbangan atas produk yang ingin dibeli. Makanan cepat saji merek KFC sudah telah lazim dikenali oleh masyarakat, seharusnya telah memiliki rupa merek yang baik di benak masyarakat, namun sebagian dari konsumen condong untuk melakukan pertimbangan lainnya, misalnya kualitas pelayanan, atau hasil perekomendasi dari orang lain ataupun disesuaikan dengan apa yang diinginkan dirinya secara pribadi.

Daftar Pustaka

- A, Nurul Fatimah dan Euis Solihah. 2017. Kualitas produk, citra merek dan persepsi harga terhadap proses keputusan pembelian konsumen sepeda motor matic “Honda”. Jurnal Manajemen Teori dan Terapan, Volume 10. No. 1, Hal 1-20.
- Amilia, Suri & M. Oloan Asmara Nst. 2017. Pengaruh Citra merek, harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian Handphone merek Xiaomi di Kota Langsa. Jurnal Manajemen dan keuangan, Vol. 6, No.1, Hal.660-669.
- Aminudin, Lucky. 2015. Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan *Store* Atmosfer terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada KFC Mega Mas Manado. Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi Volume 15 No. 05, Hal 703-715.
- Chandra, Andres Prijaya & Thomas Santoso. 2019. Pengaruh *Brand Image*, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian di outlet mini Melts Surabaya. Jurnal AGORA, Vol.7 No.1.
- Evelina, nela; Handoyo DW dan Sari Listyorini. 2010. Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga, dan Promo terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Telkom Flexi. Diponegoro Journal of Social and Politic. Hal. 1-11.

- Gerung, Christy Jacklin, *et al.* 2017. Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Mobil Nissan X-Trail pada PT. WAHANA Wirawan Manado. Jurnal EMBA Vol.5 No.2 Juni 2017, Hal. 2221 – 2229.
- Hermansyur, H.M dan Bunga Aditi. 2017. Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Harga, dan Promosi, terhadap Keputusan Pembelian Mobil Merek Honda di Kota Medan. Jurnal Konsep Bisnis dan Manajemen, Vol.3 No.1, Hal. 32-43.
- Istiyanto, Budi & Lailatan Nugroho. 2017. Analisis Brand Image, Harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian mobil (Studi kasus mobil LGCC di Surakarta). Jurnal Eksis, Vol. 12, No.1, Hal.1-8.
- Kotler, Philip. (2012). *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran*. Edisi 2. New York: Mc Graw Hill.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education, Inc.
- Meliana; Sulistiono & Budi Setiawan. 2013. “Pengaruh Kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian studi kasus pada Giant Hypermarket”. Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan, Vol.1, No.3.
- Merentek, Yumi Febiola, *et al.* 2017. Pengaruh Kualitas Produk, suasana toko dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada KFC Bahu Mall Manado. Jurnal EMBA, Vol.5, No.2, Hal.2839-2847.
- Mulyono. (2019). *Analisis Uji Asumsi Klasik*. Retrieved February 13, 2021, from bbs.binus.ac.id website: <https://bbs.binus.ac.id/management/2019/12/analisis-uji-asumsi-klasik/>
- Nurhayati, Siti. 2017. Pengaruh Citra Merek, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung di Yogyakarta. JBMA – Vol. IV, No. 2, Hal 60-69.
- Prasastono, Ndaru & Sri Yulianto F.P. 2012. Kualitas Pelayanan terhadap kepuasan konsumen Kentucky Fried Chicken Semarang Candi. *Skripsi*. Semarang: Universitas Stibank Semarang.
- Raharjo, S. (2017). *Makna Koefisien Determinasi (R Square) dalam Analisis Regresi Linear Berganda*. Retrieved February 13, 2021, from www.spssindonesia.com website: <https://www.spssindonesia.com/2017/04/makna-koefisien-determinasi-r-square.html>
- Silaban, Sunarti E, *et al.* 2019. Pengaruh Promosi, Harga dan Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Kentucky Fried Chicken (KFC) Simpang Mataram Medan. JRAK, Vol. 5 No. 2, Hal. 209-228.
- Simamora, Henry. 2000. *Basis Pengambilan Keputusan Bisnis*. Salemba Empat: Jakarta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Yustiawan, Ody. 2016. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Citra Merek terhadap keputusan pembelian Honda Vario. Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen, Vol.5, No.2.