

PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN AS32 AYAM GEPREK

1st Ayu Kamilah Hartyanti, 2nd Rama Chandra, SE.,ME

Manajemen

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia

Jakarta, Indonesia

kamilahayu11@gmail.com; rama_stei@yahoo.co.id

***Abstrak**–Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui hubungan kualitas produk, harga, dan citra merek terhadap keputusan pembelian pada AS32 Ayam Geprek. Populasi pada penelitian ini adalah konsumen AS32 Ayam Geprek. Penelitian ini menggunakan metode survei menggunakan analisis kuantitatif. Pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner sebanyak 97 orang. Teknik sampel yang digunakan Purposive Sampling. Teknik pengujian data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi uji validitas, uji reliabilitas dan koefisien determinasi untuk menguji dan membuktikan hipotesis penelitian ini menggunakan SPSS v 26.0 For Windows. Dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 56,5% dan signifikan. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian sebesar 84% dan signifikan dan pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian sebesar 78,8% dan signifikan. Hasil determinasi menunjukkan kualitas produk, harga, dan citra merek terhadap keputusan pembelian tersebut sebesar 90,3% hasil ini menunjukkan signifikan secara simultan sedangkan sebanyak 9,7% dipengaruhi faktor lainnya.*

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

I. PENDAHULUAN

Sektor ekonomi kreatif kini menjadi sektor yang semakin menjanjikan, perkembangannya cukup pesat, baik dari nilai ekonomi maupun serapan tenaga kerja. Hal tersebut searah dengan tren perekonomian dunia yang mulai bergeser kepada ekonomi yang berbasis ide, kreativitas, dan inovasi. Berdasarkan survei Badan Pusat Statistik (BPS) berkerja sama dengan Badan Ekonomi Kreatif (BEKRAF), pada tahun 2018 ekonomi kreatif di Indonesia tumbuh sebesar 5,16% dengan nilai ekspor mencapai US\$20,60 miliar. Dalam hal ini, pemerintah terus mendorong pengembangannya guna memajukan Usaha Mikro, kecil dan menengah (UMKM) dan produk dalam negeri (Mahardika, 2019). Lebih dari 55,2juta unit UMKM mampu menyerap sekitar 101,7 juta orang. Angka tersebut meningkat menjadi sekitar 57,8 juta unit UMKM dengan jumlah tenaga kerja mencapai 114 juta orang. Data dari Kementerian Koperasi dan UMKM di tahun 2017 menunjukkan tingginya devisa negara dari para pelaku UMKM mencapai Rp. 88,45 miliar (Putri, 2019). Industri kuliner memiliki kontribusi besar. Pada tahun 2017, bahkan berkontribusi 41 persen

total pendapatan sektor pariwisata dan ekonomi kreatif. Pertumbuhan industri kuliner pun cukup stabil beberapa tahun terakhir. Bahkan, menyerap tenaga kerja hingga 8,8 juta orang dan sampai sekarang terdapat juta pelaku industri kuliner (Suryana,2019).

Ditengah perkembangan UMKM yang belum terlalu baik di awal tahun 2020, UMKM di Indonesia kembali diuji dengan munculnya wabah Covid-19 ditengah masyarakat Indonesia, untuk mencegah penyebaran virus Covid-19 harus dilakukan Social Distancing (jarak sosial) atau dikenal juga dengan upaya Lockdown (karantina wilayah).Penyebaran virus Covid-19 memberikan dampak bagi pelaku UMKM di Indonesia (Nurhidayat, 2020). Industri makanan dan minuman (food and beverage/F&B) menjadi Industri yang paling terdampak virus Covid-19. Persaingan dalam dunia bisnis yang semakin tinggi yang menyebabkan pengusaha mendapatkan berbagai peluang dan ancaman dari dalam atau luar perusahaan. Maka untuk mengatasi peluang dan ancaman pengusaha harus menghasilkan produk yang sesuai apa yang terjadi dipasar dan apa yang menjadi kebutuhan para konsumen sehingga produk dapat berkembang. Dalam perkembangan bisnis kuliner jenis makanan yang memproduksi produk yang sejenis, menyebabkan setiap perusahaan harus memberikan inovasi terhadap produknya. Inovasi - inovasi ini muncul akibat kebutuhan dan keinginan yang sangat beragam dari para konsumen, sehingga pengusaha dituntut agar bisa menciptakan sebuah produk yang berbeda dari produk pesaing lainnya. Beberapa bisnis kuliner yang sedang tren pada saat ini ada bisnis kue, frozen food, gorengan ala luar negeri, dan makanan unik. Selain itu berbagai kuliner Indonesia juga tak kalah menjanjikannya. Berbagai kuliner yang ditawarkan pasti selalu banyak peminatnya terutama kuliner - kuliner unik. Seperti ayam geprek, ramen dan udon yang sudah dimodifikasi dengan citra rasa khas Indonesia (Ferdiani, 2020). Salah satu produk makanan yang banyak digemari oleh para konsumen pada saat ini adalah ayam geprek. Ayam geprek merujuk pada hidangan berupa ayam goreng tepung garing yang diulek bersamaan dengan sambal (Agmaris, 2018). Ayam geprek disajikan dengan sambal yang pedas sehingga dapat mengugah selera para konsumen yang menyukai kuliner makanan pedas dan memiliki variasi sambal yang sangat beragam dan ciri khas tersendiri. Ayam geprek bisa dibilang hidangan cepat saji dengan cita rasa Indonesia. Ayam goreng tepung dikenal berasal dari Amerika Serikat, ditambahkan dengan sambal khas Nusantara.Kualitas merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian para konsumen dalam melakukan pembelian. Oleh karena itu kualitas produk tidak boleh diabaikan. Kualitas produk merupakan hal terpenting yang harus diperhatikan oleh setiap pengusaha, jika produk yang dihasilkan dapat bersaing dipasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Oleh karena itu pengusaha perlu mengendalikan kualitas terhadap produk yang dihasilkan, dalam pengendalian kualitas terdapat metode PDCA (Plan-Do-Check-Act) yaitu menentukan proses yang aman, pengumpulan data dasar tentang jalannya proses, menafsirkan hasil implementasi dan melakukan perubahan (Sutiah, 2016:31). Dengan harga yang terjangkau oleh semua kalangan ayam geprek banyak dibeli oleh para konsumen. Hal ini salah satu penyebab banyaknya yang membuka bisnis makanan dengan menu ayam geprek. Tampilan dan ciri khas yang berbeda pada setiap produk diharapkan untuk menarik minat beli konsumen. Citra merek yang baik dapat membuat kesan-kesan pada konsumen dalam mengkonsumsi produk tersebut. Citra merek suatu produk dipasaran mempunyai pengaruh yang besar terhadap keputusan pembelian. Terdapat kecenderungan konsumen dipasar dalam memilih produk yang sudah dikenal dibandingkan dengan produk baru yang berada dipasar.

Berdasarkan uraian yang telah dikemukakan diatas, maka masalah pokok penelitian ini adalah Apakah Kualitas Produk, Harga, dan Citra Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian AS32 Ayam Geprek. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui hubungan kualitas produk, harga, dan citra merek terhadap keputusan pembelian pada AS32 Ayam Geprek.

II. KAJIAN LITERATUR

2.1. Review Terdahulu

Penelitian pertama dilakukan oleh Sunarti E. Silaban, Elisabeth, dan Roslinda Sagala, dalam JRAK (Riset Akuntansi Keuangan). Penelitian ini bertujuan adalah untuk mengetahui pengaruh promosi, harga dan inovasi produk terhadap keputusan pembelian KFC Simpang Mataram Medan, baik secara simultan maupun secara parsial. Jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah 100 orang. Pengambilan sampel menggunakan teknik *accidental sampling* yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan siapa saja yang secara kebetulan ditemui oleh peneliti dan memiliki kriteria yang sesuai maka akan dijadikan sebagai sampel. Teknik analisis data yang digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah Regresi Linier Berganda. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Promosi, Harga dan Inovasi Produk secara simultan terdapat pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian KFC Simpang Mataram Medan. Artinya Promosi, Harga dan Inovasi Produk berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap keputusan pembelian KFC Simpang Mataram Medan. H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya, Promosi berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap keputusan pembelian KFC Simpang Mataram Medan.

Penelitian kedua dilakukan oleh Ines Saraswati Machfiroh, dalam Jurnal Humaniora dan Teknologi. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui keterkaitan citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian pada EMAK DI Fried chicken. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen EMAK DI Fried chicken tetapi tidak diketahui jumlah pastinya. Pengumpulan data menggunakan metode observasi dan angket. Sampel yang diambil adalah 50 orang berdasarkan metode random sampling. Analisis data yang digunakan adalah metode kualitatif dan kuantitatif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa konsumen cenderung lebih sensitif terhadap harga daripada citra merek ketika memutuskan melakukan pembelian. Dapat disimpulkan bahwa terdapat keterkaitan yang erat antara faktor citra merek, harga dan keputusan. Dengan meningkatkan citra merek dan menetapkan harga yang murah kepada konsumen akan memberikan dampak positif kepada keputusan pembelian.

Penelitian ketiga dilakukan oleh Muhammad Maksum dan R. Budhi Satrio dalam Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh harga, produk, lokasi dan promosi terhadap keputusan pembelian pada Wingstop Cabang Intiland Surabaya. Populasi dalam penelitian ini adalah pengunjung pada Wingstop Cabang Intiland Surabaya. Pengambilan sampel dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebesar 100 responden. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Hasil dari penelitian menunjukkan dengan menggunakan uji kelayakan model menunjukkan bahwa variabel harga, produk, lokasi dan promosi model layak terhadap keputusan pembelian, harga yang ditawarkan memiliki harga yang kompetitif, produk yang dihasilkan semakin baik maka dapat meningkatkan keputusan pembelian, lokasi merupakan pertimbangan penting bagi konsumen dalam memilih suatu outlet, terakhir, sering mengadakan promosi dalam memperkenalkan produknya.

Penelitian keempat dilakukan oleh Shabrina Dea Ikhtiasari dan Suwitho, dalam Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga, kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian Richeese Factory di Rungkut Madya. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen Richeese Factory di Rungkut Madya Surabaya. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 97. Pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*. Metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Hasil dari penelitian ini disimpulkan sebagai berikutnya harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian kelima dilakukan oleh Rizka Nur Fauziah, dalam jurnal Jurnal Hexagro. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh secara simultan dan parsial brand image dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada konsumen IAm Geprek Benu di Kota Tasikmalaya.

Jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah 100 orang. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif analisis dengan pendekatan survey. Teknik analisis data menggunakan persamaan regresi ganda. Hasil penelitian ini menunjukkan konsumen tidak terlalu memperhatikan kualitas produknya tetapi melihat dari brand image dari perusahaan tersebut sehingga konsumen merasa bangga karena telah mengkonsumsi produk dari salah satu artis terkenal ini.

Penelitian keenam dilakukan oleh Yuli Harwani dan Shindy Ramadiyani Pradita, dalam *Journal of Marketing and Consumer*. Tujuan penelitian ini adalah untuk meneliti dan menganalisis efek dari citra merek dan harga yang dianggap penting terhadap keputusan pembelian di ayam goreng (KFC) cabang Kisamaun Tangerang. Jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah 100 responden. Pengumpulan sampel menggunakan Saturated sample. Teknik analisis menggunakan Structural Equation Model (SEM) dengan alat analisis menggunakan Smart-PLS. Hasil dari penelitian ini menunjukkan T-statistik 6.389 yang lebih besar dari T-table pada tingkat 0.05 yang sudah digunakan 196 dan dapat juga dilihat pada P-nilai 0.000 yang kurang dari 0.05. Hipotesis H1 dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa citra merek berpengaruh secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian di KFC cabang Kisamaun Tangerang. T-statistik 5.129 yang lebih besar dari pada T-table di tingkat 0.05 yang berjumlah 1.96. Selain itu, dilihat juga pada P-nilai 0.000 yang kurang dari 0.05 oleh karena itu hipotesis H2 dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa harga yang dianggap penting mempengaruhi keputusan pembelian di KFC cabang Kisamaun Tangerang.

Penelitian ketujuh dilakukan oleh Nafisah Mohammed dan Abdul Ghafar Ismail. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis hubungan kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada produk A&W Batu Road Malaysia. Alat statistik yang digunakan adalah koefisien korelasi. Nilai korelasi parsial kualitas produk terhadap keputusan pembelian sebesar 0,590 yang berarti terdapat hubungan yang sedang. Korelasi parsial kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian sebesar 0,619, terdapat hubungan yang kuat. Adapun korelasi berganda antara kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian sebesar 0,658 yang berarti secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk A&W di Batu Road Malaysia.

Penelitian kedelapan dilakukan oleh Veronica Desideria dan I Made Wardana, dalam *American Journal of Humanities and Social Sciences Research (AJHSSR)*. Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji peran citra merek dalam memediasi promosi keputusan pembelian. Jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah 85 responden konsumen McDonalds. Pengumpulan sampel menggunakan saturated sampling. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel promosi secara positif dan signifikan mempengaruhi variabel keputusan pembelian. Hasil ini berarti semakin baik promosi dilakukan, semakin banyak keputusan pembelian akan meningkat. Ini menunjukkan bahwa variabel promosi secara positif dan signifikan mempengaruhi variabel citra merek. Hasil ini berarti semakin baik promosinya dilakukan, semakin citra merek akan meningkat. Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian nilai koefisien beta positif adalah 0,313 dengan signifikansi level 0,001 (kurang dari 0,05) yang berarti H1 diterima. Ini menunjukkan bahwa variabel citra merek secara positif dan signifikan mempengaruhi variabel keputusan pembelian. Hasil ini berarti semakin baik citra merek yang dimiliki, keputusan pembelian akan meningkat.

2.2. Landasan Teori

2.2.1. Kualitas Produk

Istilah kualitas sendiri mengandung berbagai penafsiran, karena kualitas memiliki sejumlah level: universal (sama di manapun), kultural (tergantung sistem nilai budaya), sosial (dibentuk oleh kelas sosial ekonomi, kelompok, etnis, keluarga, teman, sepergaulan) dan pers (tergantung

preferensi atau selera setiap individu). kualitas secara sederhana dapat diartikan sebagai produk yang bebas cacat (Tjiptono, 2019:232). Menurut Firmansyah (2019:15) kualitas produk merupakan kemampuan sebuah produk dalam mempergerakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoprasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya.

Diatas merupakan pengertian kualitas produk secara umum, dalam penelitian ini kualitas produk mengacu pada kualitas makanan untuk mengetahui kualitas yang terdapat pada suatu makanan yang dihasilkan.

Food Quality merupakan hal penting yang harus diperhatikan oleh restaurant dikarenakan makanan merupakan produk utama yang ditawarkan oleh restaurant kepada konsumen mereka, sehingga restaurant harus menjaga harapan konsumen mengenai kualitas dari produk yang ditawarkan (Walter et al dalam Haryanto, 2017:3).

Essinger dan Wylie dalam Hariyanto (2017:3) mereka membagi produk khususnya masakan atau makanan dalam beberapa kategori yaitu:

1. Rasa
Kualitas rasa yang dijaga dengan baik sesuai cita rasa yang diinginkan oleh konsumen
2. Kuantitas porsi
Dalam setiap penyajian makanan sudah ditentukan porsi standarnya yang disebut standard portion size. Standard portion size didefinisikan sebagai kuantitas item yang harus disajikan setiap kali item tersebut dipesan
3. Variasi menu
Variasi menu yang disajikan bermacam-macam
4. Citra rasa yang khas
Citra rasa yang khas dan unik yang berbeda dan hanya ada ditempat tersebut Higienitas atau kebersihan. Kebersihan dalam penyajian makanan dan kualitas yang selalu dijaga
5. Inovasi
Inovasi dari produk-produk baru yang ditawarkan membuat konsumen tidak bosan dengan produk yang monoton sehingga konsumen memiliki banyak pilihan.

2.2.2. Harga

Wati dan Hidayat (2019:46) menyatakan harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang menghasilkan penerimaan penjualan. Dari sudut pemasaran harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang dan jasa.

Dalam arti sempit Indrasari (2019:36) menyatakan harga adalah jumlah uang yang dibebankan untuk suatu produk atau layanan. Lebih luas lagi, harga adalah jumlah dari semua nilai yang diberikan pelanggan untuk mendapatkan manfaat memiliki atau menggunakan produk atau layanan. Secara historis, harga telah menjadi faktor utama yang mempengaruhi pilihan pembeli.

Terdapat lima indikator yang mencirikan harga. Lima indikator tersebut adalah :

1. Keterjangkauan Harga
Harga yang dapat dijangkau oleh semua kalangan sesuai dengan target segmen pasar yang dipilih.
2. Kesesuaian Harga Dengan Kualitas Produk
Kualitas produk menentukan besarnya harga yang akan ditawarkan kepada konsumen.
3. Daya Saing Harga
Harga yang ditawarkan apakah lebih tinggi atau dibawah rata - rata dari pada pesaing.
4. Kesesuaian Harga Dengan Manfaat
Konsumen akan merasa puas ketika mereka mendapatkan manfaat setelah mengkonsumsi apa yang ditawarkan sesuai dengan nilai yang mereka keluarkan
5. Harga Dapat Mempengaruhi Konsumen Dalam Mengambil

Ketika harga tidak sesuai dengan kualitas dan konsumen tidak mendapatkan manfaat setelah mengkonsumsi, konsumen akan cenderung mengambil keputusan untuk tidak melakukan pembelian. Sebaliknya jika harga sesuai, konsumen akan mengambil keputusan untuk membeli.

2.2.3. Citra Merek

Firmansya (2019:60) mendefinisikan Citra Merek sebagai suatu persepsi yang muncul dibenak konsumen ketika mengingat suatu merek dari produk tertentu. Identitas merek merupakan serangkaian asosiasi merek dimana perusahaan bercita - cita untuk menciptakan atau mempertahankan citra merek eksternal yang aspiratif. Tjiptono (2019:187) menyatakan merek bermanfaat bagi produsen dan konsumen, bagi pen merek berperan penting sebagai sarana identifikasi produk dan perusahaan, bentuk proteksi hukum, signal jaminan kualitas, sarana menciptakan asosiasi dan makna unik (diferensiasi), sarana keunggulan kompetitif dan sumber financial returns. Sementara bagi konsumen merek berperan krusial sebagai identifikasi sumber produk, penetapan tanggung jawab pada produsen atau distributor spesifik, pengurangan resiko, penekanan biaya pencarian internal dan eksternal, janji atau ikatan khusus dengan produsen, alat simbolis yang memproyeksikan citra diri, dan signal kualitas.

Indikator Citra Merek menurut Firmansya (2019:60) sebagai berikut :

1. Favorability of brand association

Keunggulan asosiasi merek dapat membuat konsumen percaya bahwa atribut dan manfaat yang diberikan oleh suatu merek dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga menciptakan sikap yang positif terhadap merek. Tujuan akhir dari setiap konsumen yang dilakukan adalah mendapatkan kepuasan akan kebutuhan dan keinginan. Adanya kebutuhan dan keinginan dalam diri konsumen melahirkan harapan, dimana harapan tersebut yang diusahakan oleh konsumen untuk dipenuhi melalui kinerja produk dan merek yang dikonsumsinya

2. Strengh of brand association

Kekuatan asosiasi merek, tergantung pada bagaimana informasi masuk dalam ingatan konsumen dan bagaimana informasi tersebut dikelola oleh data sensoris di otak sebagai bagian dari brand image. Ketika konsumen secara aktif memikirkan dan menguraikan arti informasi pada suatu produk atau jasa maka akan tercipta asosiasi yang semakin kuat pada ingatan konsumen.

3. Uniqueness of brand association

Sebuah merek haruslah unik dan menarik sehingga produk tersebut memiliki ciri khas dan sulit untuk ditiru oleh para produsen pesaing. Melalui keunikan suatu produk maka akan memberi kesan yang cukup membekas terhadap ingatan pelanggan yang membedakan dengan produk sejenis lainnya. Sebuah merek memiliki ciri khas haruslah dapat melahirkan keinginan pelanggan mengetahui lebih jauh dimensi merek yang terkandung didalamnya.

2.2.4. Keputusan Pembelian

Kotler dan Armstrong (2018:177) Keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor dapat muncul antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain. Jika seseorang yang penting bagi Anda berpikir bahwa

Anda harus membeli mobil dengan harga terendah, maka kemungkinan Anda membeli mobil yang lebih mahal berkurang.

Proses Keputusan Pembeli

1. Pengenalan Masalah
Proses pembelian dimulai dengan pengenalan kebutuhan pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Kebutuhan dapat dipicu oleh rangsangan internal ketika salah satu kebutuhan normal orang tersebut. Kebutuhan juga dapat dipicu oleh rangsangan eksternal.
2. Pencarian Informasi
Seorang konsumen yang tertarik mungkin atau mungkin tidak mencari informasi lebih lanjut. Jika dorongan konsumen kuat dan produk yang memuaskan sudah dekat, ia kemungkinan akan membelinya kemudian. Jika tidak, konsumen dapat menyimpan kebutuhan dalam memori atau melakukan pencarian informasi terkait dengan kebutuhan.
3. Evaluasi Alternatif
Pemasar perlu mengetahui tentang evaluasi alternatif, yaitu, bagaimana konsumen memproses informasi untuk memilih di antara merek - merek alternatif. Sayangnya, konsumen tidak menggunakan proses evaluasi yang sederhana dan tunggal dalam semua situasi pembelian. Sebagai gantinya, beberapa proses evaluasi sedang bekerja. Bagaimana konsumen mengevaluasi pembelian alternatif tergantung pada konsumen individu dan situasi pembelian tertentu. Dalam beberapa kasus, konsumen menggunakan perhitungan yang cermat dan pemikiran logis. Di lain waktu, konsumen yang sama melakukan sedikit atau tidak sama sekali mengevaluasi. Sebaliknya, mereka membeli berdasarkan dorongan hati dan mengandalkan intuisi. Terkadang konsumen membuat keputusan pembelian sendiri; terkadang mereka beralih ke teman, ulasan online, atau tenaga penjualan untuk membeli saran.
4. Keputusan Pembelian
Pada tahap evaluasi, konsumen membuat peringkat merek dan membentuk niat beli. Secara umum, keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor dapat muncul antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain.
5. Perilaku Pasca Pembelian
Pekerjaan marketer tidak berakhir ketika produk dibeli. Setelah membeli produk, konsumen akan merasa puas atau tidak puas dan akan terlibat dalam perilaku menarik pasca pembelian kepada pemasar. Apa yang menentukan apakah pembeli puas atau tidak puas dengan pembelian? Jawabannya terletak pada hubungan antara harapan konsumen dan persepsi kinerja produk. Jika produk tidak memenuhi harapan, konsumen kecewa; jika memenuhi harapan, alternatif konsumen puas; jika melebihi harapan, konsumen senang. Semakin besar kesenjangan negatif antara harapan dan kinerja, semakin besar ketidakpuasan konsumen. Ini menunjukkan bahwa penjual harus berjanji hanya apa yang dapat diberikan oleh merek mereka sehingga pembeli puas.

2.3 Pengembangan Hipotesis

Berdasarkan teori dan hasil penelitian sebelumnya maka hipotesis dalam penelitian ini adalah :

1. Diduga terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian Ayam Geprek AS32.
2. Diduga terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian Ayam Geprek AS32.
3. Diduga terdapat pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian Ayam Geprek AS32.
4. Diduga kualitas produk, harga, dan citra merek secara bersama - sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian Ayam Geprek AS32.

III. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan asosiatif klausa Metode penelitian yang digunakan adalah metode survei. Dimana survei ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi sasaran dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli di AS32 Ayam Geprek pada tahun 2020. Adapun kriteria sampel yang menjadi pertimbangan penelitian ini yaitu konsumen yang membeli AS32 di Ayam Geprek, pengambilan sampel dilakukan di AS32 ayam geprek pada periode Juni - Juli 2020. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer, Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Teknik pengujian data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi uji validitas, uji reliabilitas dan koefisien determinasi untuk menguji dan membuktikan hipotesis penelitian ini menggunakan SPSS v 26.0 For Windows.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Analisis Statistik Deskriptif

4.1.1. Deskripsi Responden

Responden dalam penelitian ini adalah konsumen yang melakukan pembelian pada AS32 Ayam Geprek dan sesuai dengan kriteria yang ditetapkan oleh peneliti. Adapun hasil disajikan pada tabel yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh dengan menyebarkan kuesioner. Jumlah kuesioner yang diberikan kepada responden untuk diisi sebanyak 97 dan dilakukan pada bulan Juni-Juli 2020 dan diperoleh sebanyak 97 responde.

Tabel 1. Deskripsi Berdasarkan Karakteristik Responden

JENIS KELAMIN		
WANITA	57	59%
PRIA	40	41%
JUMLAH	97	100%
USIA		
13-24	42	43%
25-36	16	16%
37-48	21	22%
49-60	18	19%
JUMLAH	97	100%
STATUS		
Pelajar/Mahasiswa	28	29%
IRT	23	24%
Pegawai/Karyawan	32	33%
Wirasuwasta	14	14%
JUMLAH	97	100%

Sumber : Data primer diolah, 2020

1. Karakteristik responden menurut jenis kelamin :

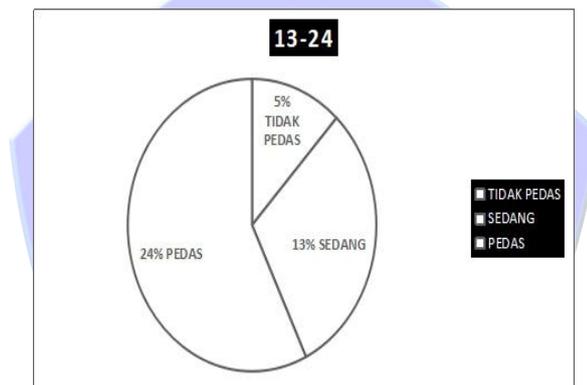
Responden dalam penelitian ini berjumlah 97 orang yang terdiri dari 57 orang wanita (59%), dan 40 orang pria (41%). Hal ini menunjukkan sebagian besar responden adalah wanita dengan persentase 59%.

2. Karakteristik responden menurut usia :

Responden yang berusia 13 tahun sampai 24 tahun sebanyak 42 orang (43%), usia 25 tahun sampai 36 tahun sebanyak 16 orang (20%), usia 37 tahun sampai 48 tahun sebanyak 21 orang (22%), dan yang berusia 49 tahun sampai 60 tahun sebanyak 18 orang (19%). Hal ini menunjukkan sebagian besar responden berusia 13 tahun sampai 24 tahun dengan persentase 43%.

3. Karakteristik responden menurut status :

Sebanyak 97 orang berprofesi sebagai pelajar/mahasiswa berjumlah 28 orang (29%), ibu rumah tangga berjumlah 23 orang (24%), pegawai/karyawan berjumlah 32 orang (33%), dan yang berprofesi wiraswasta berjumlah 14 orang (14%). hal ini menunjukkan sebagian besar responden berprofesi sebagai pegawai/karyawan dengan persentase 33%.



Gambar 1. Responden usia 13-24 berdasarkan level sambal

Sumber : Data Primer diolah, 2020

Dari gambar diatas menunjukkan untuk kelompok responden usia 13 tahun sampai 24 tahun berjumlah 42 orang. Dari kelompok usia tersebut paling banyak memesan level sambal tidak pedas 5%, level sambal sedang 13%, dan level sambal pedas 24%.

Tabel 2. Responden status berdasarkan level sambal

LEVEL SAMBAL	STATUS			
	PELAJAR/MAHASISWA	IRT	PEGAWAI/KARYAWAN	WIRASWASTA
TIDAK PEDAS	3	2	4	1
SEDANG	8	8	14	8
PEDAS	17	13	14	5
TOTAL	28	23	32	14

Sumber : Data Primer di olah, 2020

Hubungan Antara Kualitas Produk, Harga, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada AS32 Ayam Geprek.....

Dari tabel diatas menunjukkan responden status berdasarkan level sambal yang dipilih, bahwa status yang paling tinggi sejumlah 32 orang dengan status pegawai/karyawan dengan berbagai macam sambal yang dipilih, 4 orang memilih level sambal tidak pedas, 14 orang memilih level sambal sedang dan 14 orang memilih level sambal pedas.

4.1.2. Deskripsi Jawaban Responden

Dengan menggunakan kriteria tiga kotak (three box method), maka rentang sebesar 80 dibagi menjadi tiga bagian, sehingga menghasilkan rentang untuk masing-masing sebagian sebesar 26, dimana akan digunakan sebagai daftar interpretasi berikut :

- 20 - 46 = Rendah
- 47 - 73 = Sedang
- 74 - 100 = Tinggi

Tabel 3. Indeks Persepsi Responden Terhadap Kualitas Produk

INDIKATOR	KODE	FREKUENSI JAWABAN					JUMLAH	INDEKS	KATEGORI
		1	2	3	4	5			
RASA	KM1	1	0	2	48	46	97	85.8	TINGGI
		1	0	6	192	230	429		
KUAN TITAS FORSI	KM2	0	0	3	54	40	97	85	TINGGI
		0	0	9	216	200	425		
VARIASI MENU	KM3	1	7	12	40	37	97	79.2	TINGGI
		1	14	36	160	185	396		
CITA RASA YANG KHAS	KM4	0	0	3	48	46	97	86.2	TINGGI
		0	0	9	192	230	431		
INOVASI	KM5	0	0	5	52	40	97	84.6	TINGGI
		0	0	15	208	200	423		
RERATA							84.2	TINGGI	

Sumber : Data Primer diolah, 2020

Secara rata-rata persepsi responden terhadap kualitas AS32 Ayam Geprek 84.2 termasuk dalam kategori tinggi. Berdasarkan sub indikator kualitas produk yang tertinggi sebesar 86.2 (KM4) dengan pernyataan sambal AS32 Ayam Geprek sangat khas. Hal ini mengindikasikan bahwa sambal yang disajikan merupakan produk yang khas dan sesuai dengan selera konsumen. Sedangkan sub indikator terendah sebesar 79.2 (KM3) dengan pernyataan AS32 Ayam Geprek tersedia dalam berbagai varian rasa.

Tabel 4. Indeks Persepsi Responden Terhadap Harga

INDIKATOR	KOD E	FREKUENSI JAWABAN					JUMLA H	INDEKS	KATEGORI
		1	2	3	4	5			
KETERJANGKAUAN HARGA	H1	0	3	10	39	45	97	83.4	TINGGI
		0	6	30	156	225	417		
KESESUAIAN HARGA DENGAN KUALITAS PRODUK	H2	1	1	10	45	40	97	82.6	TINGGI
		1	2	30	180	200	413		
DAYA SAING HARGA	H3	1	7	12	43	34	97	78.6	TINGGI
		1	14	36	172	170	393		
KESESUAIAN HARGA DENGAN MANFAAT	H4	1	3	15	45	33	97	79.4	TINGGI
		1	6	45	180	165	397		
HARGA DAPAT MEMPENGARUHI KONSUMEN DALAM MENGAMBIL KEPUTUSAN	H5	1	7	12	40	37	97	79.2	TINGGI
		1	14	36	160	185	396		
RERATA							80.64	TINGGI	

Sumber : Data Primer diolah, 2020

Diketahui persepsi responden terhadap harga AS32 Ayam Geprek 80.64 termasuk dalam kategori tinggi. Berdasarkan sub indikator harga yang tertinggi sebesar 83.4 (H1) dengan pernyataan harga AS32 Ayam Geprek terjangkau. Sedangkan sub indikator terendah sebesar 78.6 (H3) dengan pernyataan harga AS32 Ayam Geprek lebih murah.

Tabel 5. Indeks Persepsi Responden Terhadap Citra Merek

INDIKATOR	KOD E	FREKUENSI JAWABAN					JUMLA H	INDEKS	KATEGORI
		1	2	3	4	5			
FAVORABILITY OF BRAND ASSOCIATION	CM1	1	1	10	48	37	97	82	TINGGI
		1	2	30	192	185	410		
STRENGTH OF BRAND ASSOCIATION	CM2	1	0	2	49	45	97	85.6	TINGGI
		1	0	6	196	225	428		
UNIQUENESS OF BRAND ASSOCIATION	CM3	1	7	12	40	37	97	79.2	TINGGI
		1	14	36	160	185	396		
RERATA							82.3	TINGGI	

Sumber : Data primer diolah, 2020

Diketahui persepsi responden secara rata-rata terhadap citra merek AS32 Ayam Geprek 82.3 termasuk dalam kategori tinggi. Berdasarkan sub indikator citra merek yang tertinggi sebesar

85.6 (CM2) dengan pernyataan merek AS32 Ayam Geprek yang mudah diingat. Sedangkan sub indikator terendah sebesar 79.3 (CM3) dengan pernyataan logo AS heart merupakan logo AS32 Ayam Geprek.

Tabel 6. Indeks Persepsi Responden Terhadap Keputusan Pembelian

INDIKATOR	KODE	FREKUENSI JAWABAN					JUMLAH	INDEKS	KATEGORI
		1	2	3	4	5			
PENGENALAN MASALAH	KP1	0	0	18	45	34	97	80.8	TINGGI
		0	0	54	180	170	404		
PENCARIAN INFORMASI	KP2	1	7	11	40	38	97	79.6	TINGGI
		1	14	33	160	190	398		
EVALUASI MASALAH	KP3	1	7	12	40	37	97	79.2	TINGGI
		1	14	36	160	185	396		
KEPUTUSAN PEMBELIAN	KP4	0	0	3	56	38	97	84.6	TINGGI
		0	0	9	224	190	423		
PERILAKU PASCA PEMBELIAN	KP5	1	1	10	45	40	97	82.6	TINGGI
		1	2	30	180	200	413		
RERATA							81	TINGGI	

Sumber : Data Primer diolah, 2020

Diketahui persepsi responden secara rata-rata terhadap keputusan pembelian AS32 Ayam Geprek sebesar 81 termasuk dalam kategori tinggi. Berdasarkan sub indikator keputusan pembelian yang tertinggi sebesar 84.6 (KP4) dengan pernyataan AS32 Ayam Geprek paling saya sukai dibandingkan ayam geprek lainnya. Sedangkan berdasarkan sub indikator yang terendah sebesar 79.6 (KP2) dengan pernyataan saya tertarik membeli setelah mendapat informasi tentang AS32 Ayam Geprek.

4.2. Analisis Statistik Data

a. Uji Validitas

Untuk mengetahui valid atau tidaknya setiap pernyataan instrumen penelitian, maka akan dilakukan uji validitas per item pernyataan. Pengujian menggunakan rumus product moment, dengan bantuan program SPSS versi 26.0. Berikut hasil pengolahan data untuk semua pernyataan dalam instrumen kualitas produk yang terdiri dari lima item pernyataan, sebagai berikut :

Tabel 7. Validitas Instrumen Per Item untuk Kualitas Produk (KM)

Item	Ditung.	Sig.	Keputusan
KM1	0,680	0,000	VALID
KM2	0,819	0,000	VALID
KM3	0,624	0,000	VALID
KM4	0,803	0,000	VALID
KM5	0,821	0,000	VALID

Sumber : Output SPSS diolah, 2020

Berdasarkan uji validitas pada tabel diatas instrument per item untuk kualitas produk (KM), bahwa rhitung dari KM1 sebesar 0,680, KM2 sebesar 0,819, KM3 sebesar 0,624, KM4 sebesar 0,803, dan KM5 sebesar 0,821. Dapat disimpulkan bahwa data tersebut valid, karena rhitung lebih besar dari rtabel (0,1975), atau jika dilihat dari signifikansinya, diperoleh sig. (0,000) < α (0,05). Hal ini menunjukkan bahwa semua indikator kualitas produk dapat digunakan pada penelitian ini.

Tabel 8. Validitas Instrumen Per Item untuk Harga (H)

Item	Rhitung	Sig.	Keputusan
H1	0.782	0.000	VALID
H2	0.776	0.000	VALID
H3	0.875	0.000	VALID
H4	0.722	0.000	VALID
H5	0.886	0.000	VALID

Sumber : Output SPSS diolah, 2020

Berdasarkan tabel diatas validitas instrumen per item untuk harga (H), bahwa rhitung dari H1 sebesar 0,782, H2 sebesar 0,776, H3 sebesar 0,875, H4 sebesar 0,722, dan H5 sebesar 0,886. Dapat disimpulkan bahwa data tersebut valid, karena rhitung lebih besar dari rtabel (0,1975), atau jika dilihat dari signifikansinya, diperoleh sig. (0,000) < α (0,05). Hal ini menunjukkan bahwa semua indikator harga dapat digunakan pada penelitian ini.

Tabel 9. Validitas Instrumen Per Item untuk Citra Merek (CM)

Item	Rhitung	Sig.	Keputusan
CM1	0.801	0.000	VALID
CM2	0.737	0.000	VALID
CM3	0.844	0.000	VALID

Sumber : Output SPSS diolah, 2020

Berdasarkan tabel diatas validitas instrumen per item untuk citra merek (CM), bahwa rhitung dari CM1 sebesar 0,801, CM2 sebesar 0,737, dan CM3 sebesar 0,844. Dapat disimpulkan bahwa data tersebut valid, karena rhitung lebih besar dari rtabel (0,1975), atau jika dilihat dari signifikansinya, diperoleh sig. (0,000) < α (0,05). Hal ini menunjukkan bahwa semua indikator citra merek dapat digunakan pada penelitian ini.

Tabel 10. Validitas Instrumen Per Item untuk Keputusan Pembelian (KP)

Item	Rhitung	Sig.	Keputusan
KP1	0.579	0.000	VALID
KP2	0.901	0.000	VALID
KP3	0.901	0.000	VALID
KP4	0.387	0.000	VALID
KP5	0.707	0.000	VALID

Sumber : Output SPSS diolah, 2020

Berdasarkan tabel diatas validitas instrumen per item untuk keputusan pembelian (KP), bahwa rhitung KP1 sebesar 0,579, KP2 sebesar 0,901, KP3 sebesar 0,901 , KP4 sebesar 0,387, dan KP5 sebesar 0,707. Dapat disimpulkan bahwa data tersebut valid, karena rhitung lebih besar dari rtabel (0,1975), atau jika dilihat dari signifikansinya, diperoleh sig. (0,000) < α (0,05). Hal ini menunjukkan bahwa semua indikator keputusan pembelian dapat digunakan pada penelitian ini.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan dengan metode one shot method dengan uji statistik cronbach's alpha dengan menggunakan bantuan software SPSS 26.0, dengan ketentuan yang dinyatakan uji signifikan reliabilitas dengan derajat kebebasan ($\alpha = 0,05$)

Tabel 11. Hasil uji reliabilitas untuk kalitas produk, harga, citra merek dan keputusan pembelian

VARIABEL	CRONBANCH'S ALPHA	KEPUTUSAN
KUALITAS PRODUK (KM)	0,783	RELIABEL
HARGA (H)	0,808	RELIABEL
CITRA MEREK (CM)	0,822	RELIABEL
KEPUTUSAN PEMBELIAN (KP)	0,785	RELIABEL

Sumber : Output SPSS diolah, 2020

Dari hasil uji pada tabel 4.11 dinyatakan semua variabel reliabel atau semua cronbach's alpha sudah memenuhi kriteria uji signifikan sebesar 0,06. Dari hasil kualitas produk cronbach's alpha sebesar 0,783, harga cronbach's alpha sebesar 0,808, citra merek cronbach's alpha sebesar 0,822 dan keputusan pembelian cronbach's alpha sebesar 0,785.

4.3. Uji Hipotesis

a. Uji Hipotesis Secara Parsial

Hasil pengolahan data dengan bantuan program SPSS versi 26.0. berdasarkan uraian dan penelitian terdahulu, maka pengembangan hipotesis sebagai berikut diduga kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian, maka akan dijelaskan secara rinci pada tabel dibawah ini.

Tabel 12. Hasil koefisien korelasi parsial kualitas produk (KM) terhadap keputusan pembelian (KP).

Correlations

		KUALITAS PRODUK	KEPUTUSAN PEMBELIAN
KUALITAS PRODUK	Pearson Correlation	1	.752**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	97	97
KEPUTUSAN PEMBELIAN	Pearson Correlation	.752**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	97	97

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber : Output SPSS, 2020

Hasil olah data yang diperoleh koefisien korelasi antara kualitas produk (KM) terhadap keputusan pembelian (KP), besar nilai r sebesar 0,752 dan nilai signifikansi t sebesar 0.000, sehingga Ho ditolak. Sesuai kriteria jika $t_{sig} < 0,05$ maka Ho ditolak dan jika $t_{sig} > 0,05$ maka Ho diterima. Dari data tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa terdapat hubungan kuat antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian, karena interval koefisien korelasinya 0,60 - 0,79 dengan tingkat hubungan yang kuat.

Untuk mengukur besar kontribusi dari pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian, maka akan digunakan koefisien determinasi dengan rumus (KD) sebagai berikut :

$$\begin{aligned}
 KD &= r^2 \times 100\% \\
 &= (0,752)^2 \times 100\% \\
 &= 0,565 \times 100\% \\
 &= 56,5\%
 \end{aligned}$$

Hasil dari koefisien determinasi parsial kualitas produk terhadap keputusan pembelian sebesar 56,5%, sehingga dapat diinterpretasikan bahwa pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian sebesar 56,5%, dan sisanya sebesar 43,5% dipengaruhi oleh variabel lainnya. Senada dengan yang dikemukakan Shabrina Dea Ikhtiasari dan Suwitho (2019) bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk membuktikan bahwa RICHESSE Factory Rungkut Madya di Surabaya mampu menjaga standarisasi kualitas penyajian yang akan berdampak positif kepada keputusan pembelian konsumen. Berikutnya uji hipotesis secara parsial antara kualitas produk (KM) terhadap keputusan pembelian (KP). dengan pengembangan hipotesisnya yaitu diduga harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian, maka akan dijelaskan secara rinci pada tabel dibawah ini.

Tabel 13. Hasil koefisien korelasi parsial harga (H) terhadap keputusan pembelian(KP).

Correlations

		HARGA	KEPUTUSAN PEMBELIAN
HARGA	Pearson Correlation	1	.917**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	97	97
KEPUTUSAN PEMBELIAN	Pearson Correlation	.917**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	97	97

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber : Output SPSS, 2020

Hasil olah data yang diperoleh koefisien korelasi antara harga (H) terhadap keputusan pembelian (KP), besar nilai r sebesar 0,917 dan nilai signifikansi t sebesar 0,000, sehingga Ho ditolak. Sesuai kriteria jika $t_{sig} < 0,05$ maka Ho ditolak dan jika $t_{sig} > 0,05$ maka Ho diterima. Dari data tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa terdapat hubungan sangat kuat antara harga terhadap keputusan pembelian, karena interval koefisien korelasinya 0,08 - 1,00 dengan tingkat hubungan yang sangat kuat. Hasil penelitian ini sejalan dengan yang dikemukakan Sunarti E. Silaban, Elisabeth, dan Roslinda Sagala (2019) yaitu harga berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap keputusan pembelian KFC Simpang Mataram Medan.

Hubungan Antara Kualitas Produk, Harga, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada AS32 Ayam Geprek.....

Untuk mengukur besar kontribusi dari pengaruh harga terhadap keputusan pembelian, maka akan digunakan koefisien determinasi dengan rumus (KD) sebagai berikut :

$$\begin{aligned}
 KD &= r^2 \times 100\% \\
 &= (0,917)^2 \times 100\% \\
 &= 0,840 \times 100\% \\
 &= 84\%
 \end{aligned}$$

Hasil dari koefisien determinasi parsial harga terhadap keputusan pembelian sebesar 84%, sehingga kontribusi citra merek terhadap keputusan pembelian sebesar 84%, sedangkan kontribusi sisa dari faktor-faktor lain sebesar 16%. Untuk uji hipotesis secara parsial antara harga (H) terhadap keputusan pembelian (KP), dengan pengembangan hipotesisnya yaitu diduga harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian, maka akan dijelaskan secara rinci pada tabel dibawah ini.

Tabel 14. Hasil koefisien korelasi parsial citra merek (CM) terhadap keputusan pembelian (KP).

Correlations

		CITRA MEREK	KEPUTUSAN PEMBELIAN
CITRA MEREK	Pearson Correlation	1	.888**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	97	97
KEPUTUSAN PEMBELIAN	Pearson Correlation	.888**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	97	97

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber : Output SPSS, 2020

Hasil olah data yang diperoleh koefisien korelasi antara citra merek (CM) terhadap keputusan pembelian (KP), besar nilai r sebesar 0,856 dan nilai signifikansi t sebesar 0,000, sehingga Ho ditolak. Sesuai kriteria jika $t_{sig} < 0,05$ maka Ho ditolak dan jika $t_{sig} > 0,05$ maka Ho diterima. Dari data tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa terdapat hubungan sangat kuat antara harga terhadap keputusan pembelian, karena interval koefisien korelasinya 0,08 - 1,00 dengan tingkat hubungan yang sangat kuat. Hasil dalam penelitian ini sejalan dengan yang dikemukakan oleh Veronica Desideria dan I Made Wardana (2020) yang menunjukkan bahwa variabel citra merek secara positif dan signifikan mempengaruhi variabel keputusan pembelian. Hasil ini berarti semakin baik citra merek yang dimiliki, keputusan pembelian akan meningkat.

Untuk mengukur besar kontribusi dari pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian, maka akan digunakan koefisien determinasi dengan rumus (KD) sebagai berikut :

$$\begin{aligned}
 KD &= r^2 \times 100\% \\
 &= (0,888)^2 \times 100\% \\
 &= 0,788 \times 100\% \\
 &= 78,8\%
 \end{aligned}$$

Hasil dari koefisien determinasi parsial citra merek terhadap keputusan pembelian sebesar 78,8%, sehingga dapat diinterpretasikan bahwa pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian sebesar 78,8%, sedangkan sisa dari faktor-faktor lain sebesar 21.2%. Untuk uji hipotesis secara parsial antara citra merek (CM) terhadap keputusan pembelian (KP), dengan pengembangan hipotesisnya yaitu diduga harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian, maka akan dijelaskan secara rinci pada tabel dibawah ini.

b. Uji Hipotesis Secara Simultan

Uji simultan (Uji F) digunakan untuk menguji secara bersama-sama ada atau tidaknya pengaruh variabel bebas yaitu kualitas produk, harga, dan citra merek terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian dapat diketahui dengan menggunakan uji F. Dengan bantuan Software SPSS 26.0 maka akan dijelaskan secara rinci pada tabel dibawah ini.

Tabel 15. Koefisien determinasi simultan dari variabel kualitas produk, harga, dan citra merek terhadap keputusan pembelian

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.952 ^a	.906	.903	.89478

a. Predictors: (Constant), CITRA MEREK (CM), KUALITAS PRODUK (KM), HARGA (H)

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN (KP)

Sumber : Output SPSS, 2020

Berdasarkan tabel 15 hasil yang diperoleh dari koefisien determinasi (Adj. R Square) 0,903, artinya pengaruh kualitas produk, harga, dan citra merek terhadap keputusan pembelian sebesar 90,3% dan sisanya sebesar 9,7% dipengaruhi faktor lainnya.

Tabel 16. Hasil secara simultan (F) dari variabel kualitas produk, harga, dan citra merek terhadap keputusan pembelian

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	718.449	3	239.483	299.118	.000 ^b
	Residual	74.459	93	.801		
	Total	792.907	96			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN (KP)

b. Predictors: (Constant), CITRA MEREK (CM), KUALITAS PRODUK (KM), HARGA (H)

Sumber : Output SPSS,2020

Berdasarkan tabel 16 menunjukkan bahwa nilai Fhitung 229,118 dengan probabilitasnya sebesar 0,000. Sementara F tabel dengan df1 sebesar 3 dan df2 97-3-1 =93, maka ftabel 2,39. Maka Ho ditolak, karena Sig. > α. Dalam hal ini dapat diartikan bahwa variabel kualitas produk, harga, dan citra merek secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Tabel 17. Rangkuman Hasil Penelitian

Hipotesis	Kesimpulan
Diduga terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian AS32 Ayam Geprek	DITERIMA
Diduga terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian AS32 Ayam Geprek	DITERIMA
Diduga terdapat pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian AS32 Ayam Geprek	DITERIMA
Diduga kualitas produk, harga, dan citra merek secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian AS32 Ayam Geprek	DITERIMA

V. SIMPULAN DAN SARAN

5.1. SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dan dianalisa data sebagaimana telah dijelaskan pada bab sebelumnya, hasil analisis data menyimpulkan sebagai berikut:

1. Kualitas produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan kontribusi kualitas produk sebesar 56,5% terhadap variabel keputusan pembelian. Ini berarti kualitas produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen untuk membeli AS32 Ayam Geprek
2. Harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian Dengan kontribusi harga sebesar 84% terhadap variabel keputusan pembelian. Ini berarti kualitas produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen untuk membeli ayam geprek AS32.
3. Cita merek mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan kontribusi citra merek sebesar 78,8% terhadap keputusan pembelian. Ini berarti kualitas produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen untuk membeli AS32 Ayam Geprek.
4. Kualitas produk, harga, dan citra merek secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan kontribusi sebesar 90,3% terhadap keputusan pembelian AS32 Ayam Geprek

5.2. SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang ada maka penulis dapat memberikan saran sebagai berikut :

1. Kualitas produk sebagai salah satu pertimbangan konsumen dalam memilih produk, dalam penelitian ini kualitas produk memiliki hasil yang tertinggi. Namun untuk memenuhi kebutuhan konsumen AS32 Ayam Geprek dapat memberikan inovasi dalam variasi menu yang ditawarkan, seperti menambahkan aneka sambal dengan cita rasa nusantara, atau dengan melakukan inovasi pada ayamnya, dengan menggunakan ayam bakar yang digeprek dan disajikan dengan sambal khas dari AS32 Ayam Geprek.
2. Selain kualitas produk, harga juga merupakan faktor yang paling berpengaruh dalam melakukan keputusan pembelian, dan dilihat dari indeks variabel harga pada indikator daya saing harga memiliki indeks yang paling rendah. Oleh karena itu untuk menutupi kelemahan dalam daya saing harga AS32 Ayam Geprek bisa dengan memberikan hadiah setiap pembelian, dan bisa juga dengan memberikan diskon pada konsumen bila melakukan pembelian sebanyak lima belas porsi sehingga dapat membuat konsumen tetap loyal terhadap AS32 Ayam Geprek walaupun tidak menjamin harga produknya lebih murah dari produk pesaing.

3. Berdasarkan indeks persepsi pada variabel citra merek, indikator uniqueness of brand association mendapatkan indeks terendah. Hendaknya AS32 Ayam Geprek menampilkan filosofi atau kata - kata lucu dan meme atau gambar yang lucu mengenai Ayam Geprek sehingga konsumen dapat mengingat merek AS32 Ayam Geprek.
4. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat menyempurnakan penelitian ini dengan variabel lain yang berpengaruh dengan keputusan pembelian. Bisa dengan menambahkan variabel terbaru sebagai variabel moderasi. Hal ini bertujuan memeberikan wawasan dan pengetahuan yang semakin luas terhadap variabel - variabel yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

DAFTAR REFERENSI

- Agmasari, S. . 2018. Apa Bedanya Ayam Geprek dan Ayam Penyet?. Kompas.com.
<http://travel.kompas.com/id-id/kuliner/berita/ayam-geprek-penyet-dan-ayam-gepuk-apa-bedanya/ar-BB15mVF?li=AAv04jD>
- Astuti, M. & Agni. R. A. 2020. Pengantar Manajemen Pemasaran. Deepublish.
- Desideria, V., & Wardana, I. M. 2020. the Role of Brand Image Mediates the Effect of Promotion on Purchasing Decision. 2, 192–200.
- Elmira, P. 2020. Laris Manis, Ayam Geprek Terjual 300 Juta Porsi di 2019. Liputan6.
<https://m.liputan6.com/lifestyle/read/41769/laris-manis-ayam-geprek-terjual-300-juta-porsi-di-2019>
- Ferdiani, K. R. 2020. Bisnis Kuliner yang akan Booming pada tahun 2020. Modal Rakyat.
<http://www.modalrakyat.id/bisnis-kuliner-yang-akan-booming-pada-tahun-2020>
- Firmansyah, M. A. 2019. Pemasaran Produk dan Merek: Planning dan Strategy. Penerbit Qiara Media.
- Ghozali, I. 2018. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS 25. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang
- Hal, R., Promosi, P., Dan, H., Produk, I., Silaban, S. E., & Sagala, R. 2019. Pengaruh Promosi, Harga, Dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kentucky Fried Cchicken (KFC) Simpang Mataram Medan5(2), 209–228.
- Handayani, T., & Fathoni, M. A. 2019. Buku Ajar Manajemen Pemasaran Islam. Deepublish.
- Hariyanto, K. 2017. Analisa Pengaruh Service Quality, Food Quality Dan Perceived Value Terhadap Customer Loyalty Konsumen Restaurant Boncafe Manyar Kertoarjo Surabaya Dengan Customer Satisfaction Sebagai Variable Intervening. Jurnal Strategi Pemasaran, 1–14.
- Harwani, Y., & Shindy, R. A. 2017. Effect Brand Image and Perceived Price Towards Purchase Decision in Kentucky Fried Chicken (KFC). Journal of Marketing and Counsumer Research, 36(15),
- Kotler, P. dan Gary Armstrong. 2018. Principles Of Management. 17e Global Edition. Person Education Limited.
- Machfiroh, I. S. 2018. Keterkaitan Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada EMAK DI Fried chicken Pelaihari. Jurnal Humaniora Teknologi, 4(1), 25–30.
<https://doi.org/10.34128/jht.v4i1.43>

- Mahardika, L. A. 2019. Sektor Kreatif Berpotensi Jadi Penggerak Utama Perekonomian Nasional. *Bisnis.com*.
<https://ekonomi.bisnis.com/read/20191016/9/1159672/sektor-kreatif-berpotensi-jadi-penggerak-utama-perekonomian-nasional>
- Nur, F. R. 2019. Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian I AM Geprek Benu Tasikmalaya (Survei pada konsumen I Am Geprek Benu di Kota Tasikmalaya). *Jurnal Hexagro*, 3(1),27–32. <https://doi.org/10.36423/hexagro.v3i1.304>
- Nurhidayat, L. T. P. 2020. Pengaruh Covid-19 Terhadap Pertumbuhan UMKM di Indonesia. *Sukabumiupdate.com*.
<https://sukabumiupdate.com/detail/bale-warga/opini/67200-Pengaruh-Covid-19-Terhadap-Pertumbuhan-UMKM-di-Indonesia>
- Puspita, S. D., & Fitriani, A. 2014. Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Yoghurt. 1–16.
- Ramadhani, P. I. Dkk. 2020. Nasib Dunia Usaha di Tengah Pandemi Corona, Siapa Bertahan, Tertekan atau Justru Tumbuh. *Liputan6.com*.
<https://m.liputan6.com/bisnis/read/4228742/headline-nasib-dunia-usaha-di-tengah-pandemi-corona-siapa-bertahan-tertekan-atau-justeru-tumbuh>
- Ridha, A. 2020. 5 Alasan Mengapa Strategi Branding (Sangat) Penting Bagi Bisnis Anda. *Swastika*.
- Riduwan & Akdon. 2013. *Rumus dan Data dalam Analisis Statistik*. Bandung. Alfabeta.
- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Penerbit Alfabeta Bandung.
- Suryana, W. 2019. Industri Kuliner Penompang Terbesar Ekonomi Kreatif Indonesia. *Republika.co.id*. <http://www.republika.co.id/berita/industrikuliner-penompang-terbesar-ekonomi-kreatif-indonesia>
- Sutiah. 2016. Pengawas Pendidikan Agama Islam Sebagai Quality Control, Implementasi Kurikulum dalam Peningkatan Mutu Pendidikan Madrasah. *Nizamia Learning Center*.
Swastikaadvertising.com/5-alasan-mengapa-strategi-branding-sangat-pentiagi-bisnis-anda/
- Tjiptono, Fandy. 2019. *Strategi Pemasaran Edisi 4*. Yogyakarta. CV. Andi Offset.
- Untari, S. 2014. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya. *Jurnal Ilmu & Riset Manajemen*, 3(10), 552–578.
- Wati, L. A., & Hidayat, M. 2019. *Membangun Bisnis dari Starting Menuju Running: Aplikasi pada Bisnis Otak-Otak Bandeng*. Universitas Brawijaya Press. Hanya memuat referensi yang digunakan dalam penulisan artikel, dengan ketentuan: