

PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA BEST FRIED CHICKEN (BFC) CABANG SENTOSA SAMARINDA

Mauli Diana

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Mulawarman, Jl. Muara
Muntai No. 1 Gunung Kelua Samarinda,
Email: maulidiana721@gmail.com

Abstract

This reseach was conductad at one of the franchise located in Samarinda, which is location on street Sentosa Gg Kembali, namely Best Fried Chicken (BFC). The rose of this study was to examine the effect of product quality, price and brand image of purcasing decisions at Best Fried Chicken (BFC) Sentosa branch Samarinda. And to find out among the variable of produc quality, price and brand image that have a dominant influence on purchasing decisions at Best Fried Chicken (BFC) Sentosa Samarinda Branch. The sampling tachnique used is non probability sampling. The number of sample used was 91 respondent. Data obatained from distribusing questionnaires. The conclusion of this study is that the calculation of this study is that the calculation of the F test variable product quality, price and brand image simultaneously has a significant effect on purchasing decisions as Best Fried Chicken Sentosa Samarinda Branch. while the calculation of the t-test of product quality variables partially does not have a significant effect on purchasing decisions for best fried chicken (BFC) Sentosa Samarinda Branch. In the dominant test, the brand image variable is the most influential variable.

Keywords: *Prodct Quality, Price, Brand Image, Buying Decision.*

Pendahuluan

Perkembangan bisnis di Indonesia mengalami kemajuan dan dengan semakin ketatnya persaingan pada perusahaan. Secara khusus pada bidang kuliner, dimana perusahaan dituntut untuk bisa memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen (Khasanah *et. al.*, 2015). Perusahaan dalam memberikan produk makanan harus sesuai dengan keinginan konsumen agar bisa bersaing

dengan para kompetitor dalam hal melakukan pemasaran produk. Strategi dalam meningkatkan pengembangan produk dalam meningkatkan pengembangan produk dapat berjalan efektif bagi perusahaan.

Kualitas produk berperan penting dalam membentuk kepuasan konsumen, selain itu juga erat kaitannya dalam menciptakan keuntungan bagi perusahaan (Lasander, 2013). Semakin berkualitas produk yang diberikan oleh perusahaan maka kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan akan semakin tinggi. Perusahaan yang memberikan berbagai jenis makanan yang dipasarkan membuat konsumen tidak bosan dengan begitu akan tercapai suatu kepuasan pada produk yang diberikan kepada konsumen. Dalam menentukan keputusan pembelian suatu produk yang sesuai dengan selera dan kemauan konsumen pada umumnya setiap orang memiliki pertimbangan yang berbeda-beda dalam menentukan kriteria umumnya mereka melihat dari segi kualitas produk, harga dan citra merek terlebih dahulu (Atan, 2021).

Keputusan pembelian akan dikatakan berhasil apabila calon konsumen telah melakukan suatu proses dalam memutuskan pembelian suatu produk atas dasar pertimbangan kualitas, harga dan citra merek. Citra merek adalah apa yang dipersepsikan oleh konsumen mengenai sebuah merek. Dimana hal ini menyangkut bagaimana seorang konsumen menggambarkan apa yang mereka pikirkan mengenai sebuah merek dan apa yang mereka rasakan mengenai merek tersebut ketika mereka memikirkannya (Susanto, 2004). Dalam memikat hati konsumen perusahaan harus memainkan strategi dalam melakukan pemasaran yang tepat sasaran agar tidak tertinggal dengan perusahaan lain dan juga mampu menarik minat konsumen.

Menurut Mardiana *et. al.* (2019) dari zaman ke zaman usaha yang dianggap cukup memiliki profit yaitu waralaba (*franchise*), Salah satu persaingan bisnis yang terlihat sangat pesat adalah usaha dibidang kuliner khususnya usaha waralaba pada *fried chicken*, dimana membuat para pelaku bisnis berlomba-lomba dalam memberikan kualitas, harga dan citra merek yang dimiliki perusahaan dengan cara melebarkan pasar serta meningkatkan strategi pemasaran.

citra merek adalah

Tabel 1. Daftar merk dan harga *fried chicken* di Samarinda

| NO | DAFTAR HARGA <i>FRIED CHICKEN</i> | RENTANG HARGA |
|----|-----------------------------------|------------------------|
| 1. | <i>Best fried chicken</i> (BFC) | Rp. 7.000 - Rp. 20.500 |
| 2. | ATM <i>fried chicken</i> | Rp. 8.000 - Rp. 27.000 |
| 3. | TOP <i>fried chicken</i> | Rp. 9.000 – Rp. 52.000 |

sumber: data diolah, 2021

Dari tabel 1 dapat diketahui bahwa terdapat beberapa waralaba *Fried Chicken*. Perusahaan yang bergerak pada usaha makanan cepat saji dengan terus mencari cara dan strategi agar mampu melakukan penjualan dengan menarik konsumen agar mau membeli dan harga yang ditawarkan masing-masing pelaku bisnis juga berbeda beda seperti *Best Fried Chicken* memiliki rentang harga Rp.

7.000-Rp. 20.500, ATM *Fried Chicken* Rp. 8.000-Rp. 27.000 dan TOP *Fried Chicken* Rp. 9.000-Rp. 52.000.

Best Fried Chicken (BFC) merupakan usaha waralaba yang didirikan oleh PT. Cipta Aneka Selera di bawah naungan PT. Jafra Comfred dan PT. Ciamos Adisatwa yang bergerak di bidang makanan. *Best Fried Chicken* (BFC) telah berdiri selama 10 tahun dan telah memiliki sekitar 2.000 cabang yang tersebar di seluruh Indonesia. Berdasarkan hasil observasi dengan 30 responden diketahui bahwa harga menjadi faktor pertimbangan awal pada keputusan pembelian diikuti oleh faktor kualitas produk dan citra merek maka peneliti menduga bahwa adanya keterikatan antara variabel Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian. Pada penelitian ini penulis tertarik untuk melakukan penelitian apakah kualitas produk, harga dan citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *best fried chicken* (BFC) Cabang Sentosa Samarinda.

Metode

Penelitian yang digunakan adalah kuantitatif yang memiliki arti sebagai metode penelitian dengan sifat *positivism*, yang bertujuan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data dengan menggunakan instrument penelitian, analisis data pada penelitian ini bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan mengkaji hipotesis yang telah diterapkan, menjawab rumusan masalah, baik hanya pada satu variabel atau lebih, sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang dirumuskan terbukti atau tidak (Sugiyono, 2010).

Populasi pada penelitian ini yaitu seluruh konsumen yang melakukan pembelian pada *Best Fried Chicken* (BFC) Cabang Sentosa Samarinda, populasi ini bersifat heterogen yang dapat dilihat dari beragam seperti usia, jenis kelamin, penghasilan dan pekerjaan. Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki populasi (Sugiyono, 2015:81). Sampel pada penelitian ini adalah pembeli pada *Best Fried Chicken* (BFC) Cabang Sentosa Samarinda dengan jumlah sampel 91 sampel yang didapatkan dari hasil perhitungan dengan menggunakan rumus Slovin.

Sampling yang digunakan adalah *non probability sampling* yaitu teknik pengambilan sampel dengan tidak memberikan peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2010). Dengan menggunakan metode *accidental sampling* yang dimana siapa saja yang bertemu dengan peneliti di tempat penelitian akan digunakan sebagai sampel. Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu dengan penelitian kepustakaan dan penelitian lapangan meliputi pembagian kuesioner kepada konsumen yang melakukan pembelian pada *Best Fried Chicken* (BFC) Cabang Sentosa Samarinda.

Alat pengukur data menggunakan skala linkert yaitu untuk menentukan jawaban yang diberikan responden maka menggunakan skala likert dengan menggunakan kriteria skor. Teknik analisis data dengan menggunakan metode Analisis Regresi Berganda. Uji yang digunakan adalah Uji Validitas, Uji

Reabilitas, Uji Normalitas, Uji Multikolinearitas Dan Uji Heteroskedastisitas, Analisis Regresi Linier Berganda, Koefisien Korelasi (R), Koefisien Determinasi (R²), Uji Parsial (t), Uji Simultan (f), Uji Dominan.

Hasil dan Pembahasan

Tabel 2. Uji Validitas

| Butir Pertanyaan | Koefisien Korelasi | Kesimpulan |
|------------------|--------------------|--------------|
| X1.1 | 0.643 | <i>Valid</i> |
| X1.2 | 0.583 | <i>Valid</i> |
| X1.3 | 0.527 | <i>Valid</i> |
| X1.4 | 0.680 | <i>Valid</i> |
| X1.5 | 0.588 | <i>Valid</i> |
| X1.6 | 0.643 | <i>Valid</i> |
| X1.7 | 0.626 | <i>Valid</i> |
| X1.8 | 0.732 | <i>Valid</i> |
| X1.9 | 0.730 | <i>Valid</i> |
| X1.10 | 0.695 | <i>Valid</i> |
| X1.11 | 0.614 | <i>Valid</i> |
| X1.12 | 0.602 | <i>Valid</i> |
| X1.13 | 0.601 | <i>Valid</i> |
| X1.14 | 0.570 | <i>Valid</i> |
| X2.1 | 0.715 | <i>Valid</i> |
| X2.2 | 0.745 | <i>Valid</i> |
| X2.3 | 0.598 | <i>Valid</i> |
| X2.4 | 0.602 | <i>Valid</i> |
| X2.5 | 0.593 | <i>Valid</i> |
| X2.6 | 0.767 | <i>Valid</i> |
| X2.7 | 0.806 | <i>Valid</i> |
| X3.1 | 0.745 | <i>Valid</i> |
| X3.2 | 0.781 | <i>Valid</i> |
| X3.3 | 0.731 | <i>Valid</i> |
| X3.4 | 0.657 | <i>Valid</i> |
| X3.5 | 0.633 | <i>Valid</i> |
| Y1 | 0.654 | <i>Valid</i> |
| Y2 | 0.750 | <i>Valid</i> |
| Y3 | 0.742 | <i>Valid</i> |
| Y4 | 0.786 | <i>Valid</i> |
| Y5 | 0.642 | <i>Valid</i> |

sumber: data diolah, 2021

Tabel 2 menunjukkan r korelasi <30 maka pertanyaan tidak *valid* sedangkan jika r korelasi >30 maka dinyatakan *valid* (Sugiyono, 2010). Pada tabel 2 menunjukkan seluruh butir pertanyaan yang ada pada kuesioner ini dinyatakan valid dikarenakan sesuai pada ketentuan uji validitas. Pada pengujian realibilitas, data diukur dengan cara menghitung besarnya *cronbach alpa* yaitu minimal 0,6 sudah cukup menyimpulkan bahwa data penelitian adalah reliabel. Dari hasil

seluruh variabel penelitian dimana *Cronbac Alpha* yang dimiliki lebih besar 0,6 maka dinyatakan reliabel.

Tabel 3. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

| | | Unstandardized Residual |
|----------------------------------|----------------|-------------------------|
| N | | 91 |
| Normal Parameters ^{a,b} | Mean | .0000000 |
| | Std. Deviation | 1.65435292 |
| Most Extreme Differences | Absolute | .109 |
| | Positive | .050 |
| | Negative | -.109 |
| Test Statistic | | .109 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | | .010 ^c |

sumber: data diolah, 2021

Tabel 4. Uji Multikolenieritas

Coefficients^a

| Model | Unstandardized | | Standardized | T | Sig. | Collinearity Statistics | |
|-----------------|----------------|------------|--------------|-------|------|-------------------------|-------|
| | Coefficients | | Coefficients | | | Tolerance | VIF |
| | B | Std. Error | Beta | | | | |
| (Constant) | .718 | 1.849 | | .388 | .699 | | |
| Kualitas Produk | .090 | .045 | .220 | 1.991 | .050 | .444 | 2.253 |
| Harga | .213 | .073 | .283 | 2.911 | .005 | .574 | 1.742 |
| Citra Merek | .397 | .117 | .342 | 3.389 | .001 | .531 | 1.884 |

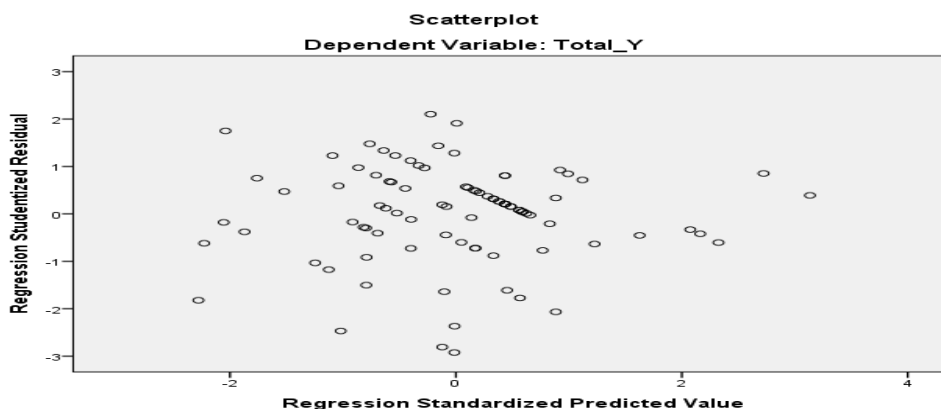
a. Dependent Variable: Total_Y

sumber: data diolah, 2021

Berdasarkan hasil uji kolmogorov tabel 3, menunjukkan bahwa hasil sig $0,010 < \alpha 0,01$ yang memiliki arti data tersebut berdistribusi normal. Berdasarkan tabel 4, menunjukkan bahwa nilai *torelance* dari ketiga variabel tidak terjadi multikolenieritas dikarenakan nilai VIF < 10 dan nilai *tolerance* $> 0,1$. Arti dari tabel 4 yaitu:

- Kualitas produk memiliki nilai VIF 2.253 dan *tolerance* 0,444 maka dinyatakan tidak terjadi multikolenieritas.
- Harga memiliki nilai VIF 1,742 dan *tolerance* 0,574 maka dinyatakan tidak terjadi multikolenieritas

- c. Citra merek memiliki nilai VIF 1,884 dan *tolerance* 0,531 maka dinyatakan tidak terjadi multikolinearitas.



Gambar 1. Hasil Uji Heteroskedastisitas

sumber: data diolah, 2021

Tabel 5. Analisis Regresi Linier Berganda

| | | Coefficients^a | | | | |
|-------|-----------------|---------------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | | |
| Model | | B | Std. Error | Beta | T | Sig. |
| 1 | (Constant) | .718 | 1.849 | | .388 | .699 |
| | Kualitas produk | .090 | .045 | .220 | 1.991 | .050 |
| | Harga | .213 | .073 | .283 | 2.911 | .005 |
| | Citra Merek | .397 | .117 | .342 | 3.389 | .001 |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

sumber: data diolah, 2021

Berdasarkan persamaan tabel 5 diperoleh persamaan sebagai berikut:

- a. Koefisien 0,718 menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen dengan nilai konstanta sebesar 0,718, artinya variabel Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek dipengaruhi oleh Keputusan Pembelian pada *Best Fried Chicken* (BFC) Cabang Sentosa Samarinda sebesar 0,718.
- b. Koefisien regresi pada variabel (X1) bernilai positif, menunjukkan bahwa terdapat hubungan searah antara Kualitas Produk (X1) dengan Keputusan Pembelian (Y). Koefisien regresi pada variabel (X1) 0,90 memiliki arti bahwa setiap pertambahan Kualitas Produk (X1) sebesar 1

satuan akan menyebabkan meningkatnya Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,90.

- c. Koefisien regresi untuk variabel Harga (X2) bernilai positif, menunjukkan bahwa adanya hubungan searah antara Harga (X2) dengan Keputusan Pembelian (Y) 0,213. Memiliki arti setiap penambahan Harga (X2) sebesar 1 satuan akan meningkatnya Keputusan Pembelian sebesar 0,213.
- d. Koefisien regresi variabel Citra Merek (X3) bernilai positif, menunjukkan bahwa adanya hubungan searah antara Citra Merek (X3) dengan Keputusan Pembelian (Y) 0,397. Memiliki arti setiap penambahan Citra Merek (X3) sebesar 1 satuan akan menyebabkan meningkatnya Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,397.

Tabel 6. Uji t Parsial

| Model | Coefficients ^a | | | | |
|-----------------|---------------------------|------------|--------------|-------|------|
| | Unstandardized | | Standardized | | |
| | B | Std. Error | Beta | T | Sig. |
| 1 (Constant) | .718 | 1.849 | | .388 | .699 |
| Kualitas produk | .090 | .045 | .220 | 1.991 | .050 |
| Harga | .213 | .073 | .283 | 2.911 | .005 |
| Citra Merek | .397 | .117 | .342 | 3.389 | .001 |

- a. Dependent Variable: Total_Y
sumber: data diolah, 2021

Berdasarkan tabel 6 dapat dijelaskan bahwa pengaruh kualitas produk, harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian pada *Best Fried Chicken* (BFC) Cabang Sentosa Samarinda sebagai berikut:

- a. Pengaruh Kualitas Produk (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) dengan nilai t-hitung sebesar $1,991 < t\text{-tabel } 2,368$ dan nilai sig $0,050 > 0,01$ secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Ho diterima Ha ditolak.
- b. Pengaruh Harga (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) dengan nilai t-hitung $2,911 > t\text{-tabel } 2,368$ dan nilai sig $0,005 < 0,01$ secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Ho ditolak Ha diterima.
- c. Pengaruh Citra Merek (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) dengan nilai t-hitung $3,389 > t\text{-tabel } 2,368$ dengan nilai sig $0,001 < 0,01$ secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Ho ditolak Ha diterima.

Variabel Kualitas Produk pada penelitian ini tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada *Best Fried Chicken* (BFC) Cabang Sentosa Samarinda. Dalam menentukan keputusan pembelian tidak hanya kualitas produk yang menjadi faktor utama dalam Keputusan pembelian. Hal tersebut dikarenakan *Best Fried Chicken* (BFC) merupakan usaha waralaba *fried chicken* yang terkenal di Samarinda membuat para konsumen *Best Fried Chicken* (BFC) tidak lagi mementingkan kualitas sebagai faktor utama dalam keputusan pembelian, dikarenakan konsumen telah percaya. Hasil penelitian ini tidak selaras dengan hasil penelitian Siti Fatmala (2017) dengan judul Pengaruh Merek, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Teh Dua (2) Daun Di Plaza Mulia Samarinda.

Harga pada penelitian ini dinyatakan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada *Best Fried Chicken* (BFC) Cabang Sentosa Samarinda. Harga merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Hal ini dapat dilihat dari hasil kuesioner responden yaitu harga makanan pada *Best Fried Chicken* (BFC) terjangkau membuat konsumen dapat membeli produk tersebut dari kalangan bawah hingga kalangan atas, harga yang diberikan sesuai dengan kualitas yang diberikan, *Best Fried Chicken* (BFC) juga memberikan promosi dan potongan harga pada saat tertentu dan harga yang ditawarkan dapat bersaing dengan pesaing lainnya.

Citra Merek pada penelitian ini berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada *Best Fried Chicken* (BFC). Kekuatan citra merek yang dimiliki dapat dilihat dari banyaknya konsumen yang telah membeli dan *Best Fried Chicken* sendiri telah memiliki cabang yang cukup banyak di Samarinda. Keunikan yang dimiliki *Best Fried Chicken* (BFC) dapat dilihat pada desain logo kemasan yang baik dengan memberikan warna pada logo yaitu merah dan orange pelayanan yang terbaik diberikan *Best Fried Chicken* (BFC) membuat para konsumen merasa nyaman dan dihargai selama membeli produk *Best Fried Chicken* (BFC).

Simpulan

Berdasarkan hasil pengujian dan pembahasan pada pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pada *Best Fried Chicken* (BFC) Cabang Sentosa Samarinda dengan cara memberikan kuesioner kepada responden dapat diambil kesimpulan bahwa Kualitas Produk secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Pada variabel Harga dan Citra Merek secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada *Best Fried Chicken* (BFC) Cabang Sentosa Samarinda. Variabel Citra Merek merupakan variabel yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *Best Fried Chicken* (BFC). Diharapkan hasil penelitian ini dapat dikembangkan lagi dengan menambahkan variabel-variabel lain atau menerapkan kepada objek penelitian yang berbeda.

Daftar Pustaka

- Atan, R. N. (2021). The Effect of Brand Image and Service Quality with Word of Mouth on The Decision to Stay at Swiss-Belhotel Borneo in Samarinda. *Jurnal Administrasi Bisnis Fisipol Unmul*, 9(2), 128-135.
- Khasanah, I., Laksmi, D., Tilman, R. D. C., & Rizky, R. (2015). Fenomena Penggunaan Bahasa Asing dalam Penamaan Bisnis Kuliner di Kawasan Soekarno-Hatta Kota Malang. *Jurnal Lingkar Widyaiswara*, 2(1), 1-11.
- Lasander, C. (2013). Citra merek, kualitas produk, dan promosi pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen pada makanan tradisional. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 1(3).
- Mardiana, T., Syahreva, H., & Tuslaela, T. (2019). Komparasi Metode Klasifikasi Pada Analisis Sentimen Usaha Waralaba Berdasarkan Data Twitter. *Jurnal Pilar Nusa Mandiri*, 15(2), 267-274.
- Sugiyono, S. (2010). Metode penelitian kuantitatif dan kualitatif dan R&D.
- Susanto, A. B. (2004). Value Marketing: Paradigma Baru Pemasaran. *Nizn Media Utama Bandung*.