

ANALISIS PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS LAYANAN, DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA RESTORAN CEPAT SAJI KFC DI TENGGARONG

Sarwindah Purnamasari^{1*}, Silvana Kardinar Wijayanti², Widya Hana Fahleti³

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Tenggara
Jalan Wolter Monginsidi No. 25, Tenggara, Kaltim
*windateguh5@gmail.com

Article Info

Received 5 July 2023
Accepted 23 July 2023
Available online 13 August 2023

Keywords:

Image, service quality, price and purchasing decisions

Abstract

The purpose of this study was to determine the effect of brand image, service quality and price on purchasing decisions at KFC fast food restaurants in Tenggara. This type of research used in this research is expalanatory with a quantitative approach. The number of population in this study obtained an average of 486 buyers per day. So the researchers used sampling using the Slovin formula with $\alpha = 10\%$, the sample obtained was 83 respondents. The method used in sampling is non-propability sampling with the type of accidental sampling. Data collection techniques using a questionnaire using multiple linear regression analysis tools using SPSS version 22 software. The multiple linear regression equation obtained in this study is $Y = 0.772 + 0.154X1 + 0.147X2 + 0.627X3$. The results of this study are the brand image, service quality, and price either simultaneously or together or partially have a positive and significant effect on purchasing decisions at KFC fast food restaurants in Tenggara. The price variable is the variable that has the most influence on purchasing decisions, seen from the t test results, the price variable has a t count of 7.377, which is greater than the other two variables. The resulting R square value is 0.695, this means that 69.5% of purchasing decisions are influenced by the variables of brand image, service quality and price, while the rest (100% - 69.5% = 30.5%) is influenced by other variables such as promotion and product quality.

PENDAHULUAN

Salah satu restoran cepat saji yang sangat terkenal adalah KFC. KFC singkatan dari *Kentucky fried chicken* adalah suatu merek dengan waralaba dari Yum Brands, Inc., yang

bermarkas di Louisville, Kentucky, Amerika Serikat. Didirikan oleh Col. Harland Sanders, KFC dikenal terutama karena ayam gorengnya, yang biasa disajikan dalam “timba” (*bucket*) dari kertas karton. KFC merupakan salah satu makanan siap saji yang menjadi top brand. Makanan siap saji ini digemari dan diminati oleh semua generasi baik tua maupun muda, KFC menyediakan makanan dan minuman cepat saji, yang dapat langsung dinikmati oleh para konsumennya. *Icon* dari restoran KFC adalah “jagonya ayam”, dikarenakan menu utama yang ditawarkan oleh KFC adalah ayam goreng yang renyah, empuk, dan dipenuhi oleh *crispy* atau biasa disebut *dengan fried chicken* yaitu *burger, twister, box rice*, kentang, dan lainnya. KFC juga menyediakan menu dengan harga 5000-an seperti prekedel, *spaghetti, sundae, pudding, foat cream, cream soup*, sup ayam, dan lainnya.

Para pengusaha dalam bidang makanan cepat saji saling berlomba untuk memvariasikan produk makanan dari produk, rasa, sajian, maupun pelayanan yang di tawarkan. Hal-hal tersebut dilakukan demi menarik para konsumen untuk melakukan keputusan pembelian di restorannya. Melihat kondisi perkembangan dan persaingan bisnis seperti ini membuat konsumen lebih selektif dalam menentukan keputusan pembelian. Oleh karena itu, KFC di Tenggarong harus menerapkan konsep pemasaran yang tepat dan melihat faktor-faktor konsumen yang mempengaruhi keputusan pembeliannya dalam usaha produk yang di pasarkan.

Pengambilan keputusan membeli adalah proses dari pengenalan masalah, pencarian informasi tentang suatu produk tersebut, evaluasi dan penilaian suatu produk dan seleksi alternative produk, sehingga konsumen berada pada tahap keputusan pembelian, dan perilaku konsumen pasca pembelian dimana diketahui KFC Tenggarong merupakan KFC yang pertama kali beroperasi di Tenggarong kota dan tata letak lokasinya mudah dijangkau oleh konsumen, dimana yang sebelumnya KFC memang mempunyai banyak cabang yang tersebar hampir di seluruh Indonesia termasuk di kota Samarinda. Dan dapat diketahui banyak di pengaruhi oleh beberapa persepsi seperti, kualitas produknya, citra merk yang dimiliki pada produk tersebut, kualitas pelayanannya, tempat, dan lain-lain.

Salah satu komponen dalam keputusan pembelian adalah merek, dimana merk sangat berpengaruh bagi konsumen. Sebuah merk yang dikenal mempunyai kemungkinan bisa diandalkan, kemantapan dalam bisnis, dan kualitas yang bisa diandalkan, menawarkan produk yang di tawarkan oleh penjual. Semua hal tersebut dilakukan oleh penjual. Semua hal tersebut dilakukan oleh perusahaan agar terjadi kenaikan dari tingkat pembelian konsumen dan arena terdapat berbagai macam perusahaan.

Melihat fakta yang terjadi, bahwa konsumen KFC di Tenggarong banyak melakukan keputusan pembelian jika produk tersebut telah memiliki merk yang terkenal dibandingkan dengan produk yang mempunyai merk standar. merk merupakan identitas yang dimiliki suatu produk berupa nama, gambar atau logo, huruf. Merek dapat digunakan untuk mempromosikan hasil produk suatu perusahaan, selain itu merk juga dapat digunakan untuk mempromosikan hasil produk suatu perusahaan, selain itu merk juga dapat sebagai jaminan atas mutu dan kualitas produk tertentu.

Citra merek adalah persepsi konsumen terhadap merek tertentu yang terbentuk dari informasi dan pengalaman yang bersifat masa lalu pada merk tersebut. Citra terhadap merk berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan keputusan pembelian. Berikut adalah beberapa merk restaurant dengan jenis sajian yang sama antara lain Etam Fried Chicken dan Ayam Goreng Ma'e.

Faktor selanjutnya adalah kualitas pelayanan. Pelayanan memegang peranan yang sangat penting, dari kualitas pelayanan dapat dilihat apakah konsumen telah merasa puas

atau belum dengan dengan layanan yang ada. Seperti dalam hal kebersihan dan sarana (*tangibles*), kehandalan (*reliability*), kecepatan dan pemberian informasi yang lengkap dan akurat (*responsiveness*), memberikan perhatian yang tulus (*empathy*), dan memberikan kenyamanan dan keamanan (*assurance*), dengan di penuhi hal ini maka kesenjangan antar restoran dengan pelanggan tidak terjadi. Perusahaan berusaha mempertahankan kinerja untuk meningkatkan volume penjualan produk perusahaan, dengan cara mempertahankan kinerja untuk meningkatkan volume penjualan produk perusahaan, dengan cara mempertahankan citra merek dan meningkatkan kualitas pelayanan.

Pelayanan yang di tuntut oleh konsumen khususnya restoran cepat saji seperti kecepatan dalam penyajian makanan, kebersihan restoran tersebut, keramahan dari para pelayan, dan sebagainya. Untuk konsumen yang kecewa atau mendapatkan pelayanan yang buruk, kebanyakan dari konsumen yang kecewa tersebut selain konsumen akan berpindah ke restoran cepat saji yang lain mereka juga akan menceritakan hal-hal tersebut kepada konsumen yang lain atas pelayanan yang kurang baik yang mereka terima, sehingga restoran tersebut akan mengalami kerugian akibat berkurangnya konsumen. Pihak manajemen restoran berusaha memenuhi kriteria yang dibutuhkan oleh para konsumen baik dari produknya maupun kualitas pelayanan, sehingga konsumen mau untuk memutuskan pembelian di restoran tersebut.

Selanjutnya faktor yang juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah harga, dimana harga merupakan Harga merupakan satu-satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen-elemen lainnya menimbulkan biaya. Harga juga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang paling fleksibel. Harga dapat diubah dengan cepat, tidak seperti ciri khas (*feature*) produk dan perjanjian distribusi. Secara sederhana, istilah harga dapat diartikan sebagai jumlah uang (satuan moneter) dan atau aspek lain (non moneter) yang mengandung utilitas/kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu produk. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh seperti citra merek, kualitas pelayanan dan harga dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada restoran siap saji KFC di Tenggarong, Oleh karena itu menjadi menarik untuk lebih diteliti dan dikaji lebih dalam mengenai apa yang menjadi alasan konsumen memutuskan melakukan pembelian pada KFC Tenggarong.

RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan uraian masalah diatas yang menjadi pertanyaan dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Apakah variabel Citra Merek, Kualitas Pelayanan, dan Harga secara silmutan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada restoran siap saji KFC di Tenggarong ?
2. Apakah variabel Citra Merek secara persial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada restoran siap saji KFC di Tenggarong ?
3. Apakah variabel Kualitas Pelayanan secara persial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada restoran siap saji KFC di Tenggarong ?
4. Apakah variabel Harga secara persial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada restoran siap saji KFC di Tenggarong?
5. Diantara variabel-variabel tersebut, manakah variabel yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada restoran siap saji KFC di Tenggarong ?

TUJUAN PENELITIAN

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan mengkaji sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui sejauh mana variable Citra Merek, Kualitas Pelayanan, dan Harga secara silmutan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada restoran siap saji KFC di Tenggarong
2. Untuk mengetahui sejauh mana variabel Citra Merek secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada restoran siap saji KFC di Tenggarong
3. Untuk mengetahui sejauh manavariabel Kualitas Pelayanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada restoran siap saji KFC di Tenggarong.
4. Untuk mengetahui sejauh mana variabel Harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada restoran siap saji KFC di Tenggarong.
5. Untuk mengetahui manakah variabel yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada restoran siap saji KFC di Tenggarong.

TINJAUAN PUSTAKA

Citra Merek

Menurut Kotler & Keller (2016:332) mengatakan bahwa Asosiasi Pemasaran Amerika mendefinisikan Merek (brand) sebagai nama, istilah, tanda, simbol. Atau rancangan, serta kombinasi dari semuanya, yang dimaksud untuk mengidentifikasi barang jasa penjual atau kelompok penjual dan untuk mengidentifikasikannya dari barang atau jasa pesaing. Citra merek dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul dalam benak konsumen ketika mengingat suatu merek tertentu. Asosiasi tersebut muncul secara sederhana dalam bentuk pemikiran atau citra tertentu yang dikaitkan terhadap suatu merek.

Citra merek adalah persepsi yang relative konsisten dalam jangka waktu panjang, sehingga tidak mudah untuk membentuk citra, citra sekali terbentuk akan sulit untuk merubahnya. Citra yang dibentuk harus jelas dan melalui keunggulan bila dibandingkan dengan pesaingnya (Simamora, 2011:33). Sedangkan Menurut Nandan (2012) citra merek dapat diartikan sebagai keinginan konsumen untuk berfikir, merasa dan berbuat terhadap merek. Susanto (2011;11) mengatakan bahwa citra merek adalah apa yang dipersepsikan oleh konsumen mengenai sebuah merek. Dimana hal ini menyangkut bagaimana seorang konsumen menggambarkan apa yang mereka rasakan mengenai merek tersebut ketika mereka menggunakannya.

Simamora (2011:33) menyebutkan ada tiga bagian komponen dari citra merek, yaitu :

1. Citra Pembuat (*corporate image*) adalah sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan oleh konsumen terhadap suatu perusahaan yang membuat barang atau jasa.
2. Citra Pemakai (*user image*) merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan oleh konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa.
3. Citra Produk (*product image*) merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan oleh konsumen terhadap suatu barang atau jasa.

Schiffman dan Kanuk (2011:33) menyebutkan faktor-faktor pembentuk citra merek adalah sebagai berikut :

1. Kualitas atau mutu, berkaitan dengan kualitas produk atau jasa yang tawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.
2. Dapat dipercaya atau diandalkan.
3. Kegunaan dan manfaat harus sesuai dengan fungsi dari barang atau jasa.

4. Pelayanan yang berkaitan dengan tugas produsen dalam melayanani.

Kualitas Layanan

Menurut Wyckof (dalam Tjiptono, 2012:260) Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut akan memenuhi keinginan pelanggan. Pemenuhan keinginan pelanggan pasti terdapat realita layanan yang diberikan oleh produsen. Jika layanan yang diberikan perusahaan lebih rendah dari harapan atau keinginan layanan oleh konsumen, maka konsumen akan menggunakan pelayanan lain di perusahaan yang sejenis. Berdasarkan pendapat tersebut dapat dinyatakan bahwa ada faktor utama yang mempengaruhi kualitas layanan yaitu jasa layanan yang diharapkan dan jasa layanan yang dirasakan atau dipersepsikan. Kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat (Kotler & Keller, 2016 :143). Sehingga definisi kualitas layanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaian dalam menyeimbangi harapan konsumen.

Menurut Tjiptono (2012:260) menyebutkan ada lima dimensi pokok kualitas layanan, yaitu:

1. Reliabilitas, mencakup konsistensi kerja dan sikap kepercayaan yaitu kemampuan perusahaan menyapaikan layanannya secara benar sejak awal dalam kehandalannya.
2. Responsivitas, atau daya tanggap yaitu kesediaan dan kesiapan para karyawan untuk membantu dan melayani para pelanggan dengan segera.
3. Kompetensi, yaitu penguasaan keterampilan dan pengetahuan agar dapat melayani sesuai dengan kebutuhan pelanggan.
4. Kesopanan, meliputi sikap santun, respek, dan keramahan para karyawan.
5. Kredibilitas, yaitu sikap jujur dan dapat dipercaya, mencakup nama perusahaan, reputasi perusahaan, karakteristik karyawan dalam interaksi dengan pelanggan.

Harga

Harga menjadi salah satu faktor dalam melakukan keputusan pembelian, harga yang beragam menentukan alternatif harga mana yang akan dipilih oleh konsumen. Segala keputusan yang menyangkut harga akan berpengaruh terhadap aspek keuntungan atau profitabilitas perusahaan. Menurut Kotler, (2008: 255) penetapan harga merupakan suatu masalah ketika perusahaan harus menentukan harga pertama kali. Dalam situasi tertentu, para konsumen sangatlah sensitif terhadap harga, sehingga harga yang relatif tinggi dibanding para pesaingnya dapat mengeliminasi produk dari pertimbangan. Sedangkan menurut Tjiptono (2012:151) harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. Harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa atau jumlah dari nilai yang menyepati harga. Menurut Guntur (2010:281) harga adalah "sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk dan jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pendapatan atau pemasukan bagi perusahaan serta bersifat fleksibel".

Menurut Lupiyoadi (2013:138) Tujuan penetapan harga adalah sebagai berikut :

1. Bertahan, tujuan penentuan harga perusahaan yang dilakukan untuk bertahan demi kelangsungan hidup perusahaan.
2. Memaksimalkan laba, memaksimalkan laba demi kemajuan perusahaan.
3. Prestise, yaitu untuk memposisikan perusahaan sebagai jasa eksklusif.

4. ROI, tujuan penetapan harga didasarkan atas pencapaian tingkat pengembalian investasi yang diinginkan.

Terdapat empat ciri menggambarkan harga menurut Tjiptono (2012:151), yaitu sebagai berikut :

1. Keterjangkauan Harga

Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek harganya juga berbeda dari yang termurah sampai yang termahal. Dengan harga yang ditetapkan para konsumen banyak yang membeli produk, misalnya harga produk terjangkau.

2. Kesesuaian Harga dengan Kualitas produk

Harga sering dijadikan sbagai indicator kualitas bagi konsumen, orang sering memilih harga yang lebih tinggi kualitas produknya diantra dua barang sejenis.

3. Kesesuaian Harga dengan Manfaat

Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya.

4. Daya Saing Harga

Konsumen selalu membandingkan harga suatu produk dengan peroduk lainnya. Seperti membandingkan dengan harga pesaingnya.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah suatu keputusan dimana konsumen untuk dilibatkan dalam memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada dan proses integrasi yang mengkombinasikan sikap dan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Menurut Schiffman dalam Sumarwan (2012) mengemukakan keputusan pembelian adalah sebagai pemilihan tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Dalam pandangan ini manusia atau konsumen mengambil keputusan secara hati-hati dan tenang mengintegrasikan berbagai informasi tentang suatu produk yang mereka ketahui, menghitung plus minusnya dari setiap alternatif. Menurut Tjiptono (2012:193) Keputusan pembelian sebagai tahap keputusan dimana konsumen secara actual melakukan pembelian suatu produk.

Menurut Schiffman dalam Sumarwan (2012) ada model konsumen yang berdasarkan pandangan sebagai berikut :

1. Pandangan Secara Ekonomis. Konsumen dipandang sebagai seorang individu yang melakukan keputusan secara rasional, konsumen harus menyadari berbagai alternative produk yang tersedia.
2. Pandangan Pasif. Menggambarkan konsumen sebagai individu yang mementingkan diri sendiri dan menerima berbagai macam promosi yang ditawarkan pemasar.
3. Pandangan Kognitif. Pandangan ini menyatakan bahwa fokus pada proses konsumen mencari dan mengevaluasi informasi tentang produk, yaitu konsumen menjadi prosesor informasi, sehingga terbentuk suatu formasi preferensi dan pada ujungnya mengarah kepada membeli.

Menurut Tjiptono (2012:184) menjelaskan bahwa keputusan konsumen untuk melakukan pembelian meliputi 6 sub keputusan sebagai berikut :

1. Pilihan Produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain, dalam hal ini hal yang harus diperhatikan oleh perusahaan adalah memperhatikan minat beli konsumen terhadap suatu produk serta

alternative lain yang dapat mereka pertimbangkan, misalnya memberikan pilihan varian produk dan kualitas produk.

2. Pilihan Merek

Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek misalnya kepercayaan dan popularitas merek.

3. Pilihan Penyalur

Konsumen harus mengambil keputusan penyalur mana yang akan dikunjungi. Karena setiap pembeli mempunyai pertimbangan yang berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur, bias dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, dan persediaan barang yang lengkap.

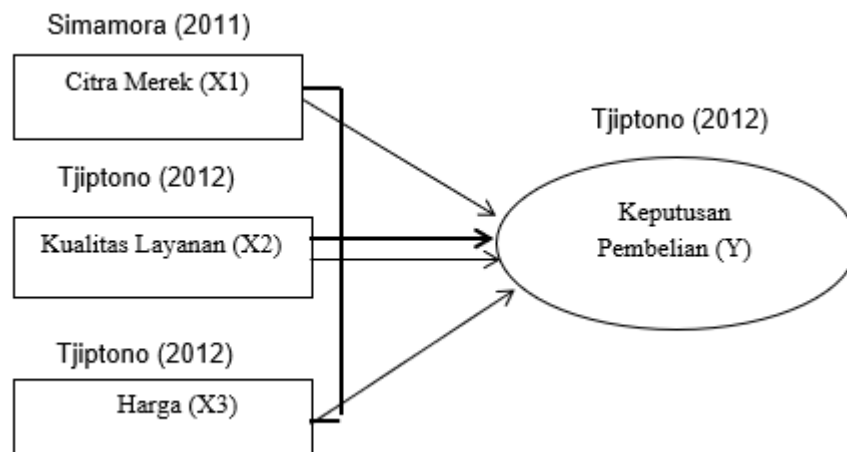
4. Waktu Pembelian

Waktu pembelian konsumen terhadap suatu produk tidak menentu, ada yang membeli sebulan sekali, tiga bulan sekali, bahkan setahun sekali.

5. Jumlah Pembelian

Dalam hal ini perusahaan harus menyediakan persediaan produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli. Misalnya kebutuhan akan suatu produk.

Kerangka pemikiran dalam penelitian ini adalah :



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Dari uraian yang berdasarkan landasan teori di atas maka dapat diketahui:

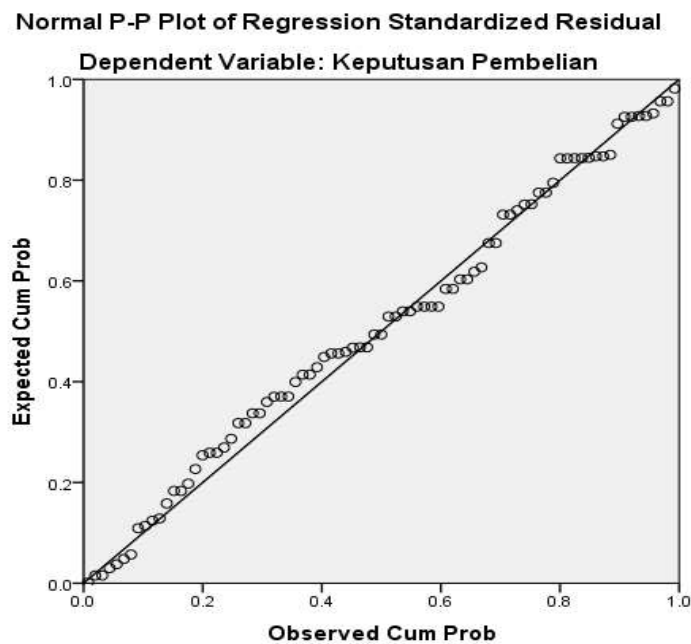
1. Diduga variabel Citra Merek, Kualitas Pelayanan, dan Harga secara silmutan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada restoran siap saji KFC di Tenggarong.
2. Diduga variabel Citra Merek secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada restoran siap saji KFC di Tenggarong.
3. Diduga variabel Kualitas Pelayanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada restoran siap saji KFC di Tenggarong.
4. Diduga variabel Harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada restoran siap saji KFC di Tenggarong.
5. Diduga variabel Kualitas Layanan Merupakan Variabel yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada restoran siap saji KFC di Tenggarong..

TEKNIK PENGUMPULAN DATA, POPULASI & SAMPEL, SERTA ALAT ANALISIS

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah eksplanatori dengan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah setiap pengunjung yang melakukan pembelian pada KFC di Tenggara, berdasarkan rata-rata pembelian adalah sebanyak 486 pelanggan. Metode yang digunakan dalam pengambilan sampel adalah *non probability sampling* dengan jenis *Accidental Sampling* merupakan tehknik pengambilan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan / *accidental* bertemu dengan peneliti dapat dijadikan sampel bila dipandang orang yang ditemui ini cocok sebagai sumber data (Sugiono, 2010:77). Untuk penentuan sampel menggunakan rumus Slovin maka sampel yang diperoleh adalah sebanyak 83 responden. Untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikatnya maka digunakan analisis regresi linier berganda.

HASIL ANALISIS

Uji Normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data terdistribusi dengan normal atau tidak. Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan pendekatan *kolmogrov smirnov*. Dengan menggunakan tingkat signifikan 5% maka nilai. Sig (2-tailed) di atas nilai signifikan 5% artinya variabel residual berdistribusi normal (Lufti dan Situmorang, 2014).



Gambar 2. Standarized

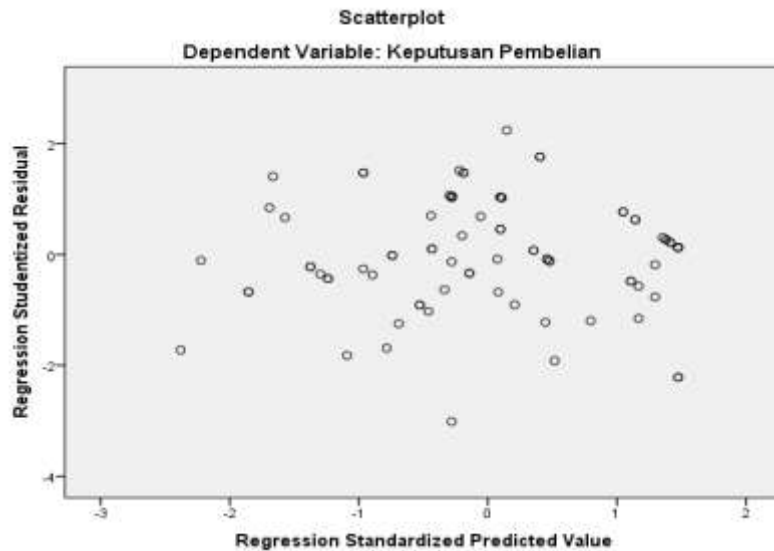
Diketahui bahwa data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka data terdistribusi dengan normal dan model regresi telah memenuhi asumsi normalitas dan tidak terjadi masalah normalitas maka layak untuk dilanjutkan ke uji selanjutnya.

Tabel 1. Collinearity Statistics

Collinearity Statistics	
Tolerance	VIF
.596	1.677
.525	1.906
.526	1.902

Berdasarkan tabel *Collinearity Statistics* diatas diketahui bahwa nilai *Tolerance* untuk Citra Merek sebesar $0,596 > 0,1$ dan *VIF* $1.677 < 10$, *Tolerance* untuk Kualitas Layanan

sebesar $0,525 > 0,1$ dan $VIF\ 1,906 < 10$, *Tolerance* untuk Harga sebesar $0,526 > 0,1$ dan $VIF\ 1.902 < 10$. Dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak terjadi masalah multikolinieritas.



Gambar 3. Scatterplot

Berdasarkan gambar scatterplot diatas dapat dilihat titik penyebaran atau menyebar secara tidak menentu sehingga dapat disimpulkan tidak terdapat heteroskedastisitas.

Berikut ini pembahasan tingkat hubungan antara variabel independen terhadap variabel dependen :

Tabel 2. Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.834 ^a	.695	.683	1.753

Model summary Angka R atau korelasi antara variabel citra merek, kualitas layanan dan harga terhadap keputusan pembelian yang dihasilkan adalah sebesar 0,834 atau 83,4%, berada pada interval 0,80 – 1,00 yang memiliki hubungan yang Sangat Kuat. Nilai R square yang dihasilkan adalah sebesar 0,695, hal ini berarti 69,5% keputusan pembelian di pengaruhi oleh variabel citra merek, kualitas layanan dan harga Sedangkan sisanya (100% - 69,5% = 30,5%) dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Untuk membuktikan kebenaran hipotesis kedua digunakan uji t yaitu menguji kebenaran koefisien regresi parsial variabel independen.

Tabel 3. Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.772	1.546		.500	.619
Citra Merek	.242	.126	.154	1.919	.000
Kualitas Layanan	.156	.091	.147	1.714	.001
Harga	.823	.112	.627	7.322	.000

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui persamaan regresi bergandanya dapat dinyatakan sebagai berikut:

$$Y = 0,772 + 0,154X_1 + 0,147X_2 + 0,627X_3$$

Hasil persamaan regresi berganda tersebut diketahui sebagai berikut:

1. Diketahui nilai kostanta (a) sebesar 0,772 atau 77,2% menyatakan bahwa citra merek, kualitas layanan dan harga mempengaruhi keputusan pembelian dan selalu *constant* sebesar 0,772 atau 77,2%.
2. Kofisien regresi variabel citra merek sebesar 0,154 atau 15,4% yang artinya setiap kenaikan satu satuan akan meningkatkan citra merek sebesar 0,154 atau 15,4% dan sebaliknya setiap penurunan satu satuan akan menurunkan citra merek sebesar 0,154 atau 15,4%..
3. Kofisien regresi variabel kualitas layanan sebesar 0,147 atau 14,7% yang artinya setiap kenaikan satu satuan akan meningkatkan kualitas layanan sebesar 0,147 atau 14,7% dan sebaliknya setiap penurunan satu satuan akan menurunkan kualitas layanan sebesar 0,147 atau 14,7%.
4. Kofisien regresi variabel harga sebesar 0,627 atau 62,7% yang artinya setiap kenaikan satu satuan akan meningkatkan harga sebesar 0,627 atau 62,7% dan sebaliknya setiap penurunan satu satuan akan menurunkan harga sebesar 0,627 atau 62,7%.

Secara sistematis dari model uji t diatas dapat di simpulkan sebagai berikut :

1. Variabel Citra Merek (X_1) berpengaruh secara persial terhadap keputusan pembelian dilihat dari $t_{hitung} 1,919 > t_{tabel} 1,66437$. Sehingga hipotesis yang mengatakan Variabel Citra Merek secara persial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian pada KFC di Tenggaraong diterima.
2. Variabel Kualitas Layanan (X_2) berpengaruh secara persial terhadap keputusan pembelian dilihat dari $t_{hitung} 1,714 > t_{tabel} 1,66437$. Sehingga hipotesis yang mengatakan Variabel Kualitas Layanan secara persial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian pada KFC di Tenggaraong diterima.
3. Variabel Harga (X_3) berpengaruh secara persial terhadap keputusan pembelian dilihat dari $t_{hitung} 7,377 > t_{tabel} 1,6643$. Sehingga hipotesis yang mengatakan Variabel Harga secara persial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian pada KFC di Tenggaraong diterima.

Tujuan uji F adalah untuk mengetahui sejauh mana variabel-variabel bebas yang digunakan mampu menjelaskan variabel tidak bebasnya secara simultan.

Tabel 4. ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	553.048	3	184.349	59.992	.000 ^b
	Residual	242.759	79	3.073		
	Total	795.807	82			

Berdasarkan tabel diatas dimana dalam penelitian ini tingkat probabilitas hasil regresi linear berganda lebih kecil dari tingkat kesalahan (α) sebesar 10% ($p < 0,1$) dan nilai $F_{hitung} 59,992 > F_{tabel} 4,04$. Sehingga hipotesis yang mengatakan Variabel Citra merek, Kualitas

pelayanan dan Harga secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian pada KFC di Tenggarong diterima.

PEMBAHASAN

Dari hasil penelitian dan hasil analisis yang telah dilakukan, maka diperoleh hasil pembahasan untuk menjawab semua hipotesis yang telah diajukan adalah sebagai berikut :

1. Diduga variabel Citra Merek, Kualitas Pelayanan, dan Harga secara silmutan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada restoran siap saji KFC di Tenggarong.

Berdasarkan uji F diketahui tingkat probabilitas hasil regresi linear berganda lebih kecil dari tingkat kesalahan ($\alpha = 0,000 < 0,05$) dan nilai $F_{\text{hitung}} 59,992 > F_{\text{tabel}} 4,04$. Sehingga hipotesis yang mengatakan Variabel Citra merek, Kualitas pelayanan dan Harga secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian pada restoran siap saji KFC di Tenggarong **diterima**. Dapat dilihat dari nilai konstanta (a) sebesar 0,772 atau 77,2% menyatakan bahwa citra merek, kualitas layanan dan harga mempengaruhi keputusan pembelian dan selalu *constant* sebesar 0,772 atau 77,2%.. Hal ini dapat di lihat pula dari nilai R square yang dihasilkan adalah sebesar 0,695, hal ini berarti 69,5% keputusan pembelian di pengaruhi oleh variabel citra merek, kualitas layanan dan harga Sedangkan sisanya ($100\% - 69,5\% = 30,5\%$) dipengaruhi oleh variabel lain seperti promosi dan kualitas produk. Hal ini sama seperti pernyataan menurut Tjiptono (2012) Keputusan pembelian sebagai tahap keputusan dimana konsumen secara actual melakukan pembelian suatu produk. Penelitian ini pula didukung oleh hasil penelitian sebelumnya yang di lakukan oleh Mega Heriyanto (2015) hasil penelitian diperoleh bahwa variabel kualitas layanan, variabel citra merek dan variabel harga berpengaruh yang signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian pada KFC Baloi cabang Batam. Dan kualitas layanan merupakan variabel yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada KFC Baloi cabang Batam.

2. Diduga variabel Citra Merek secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada restoran siap saji KFC di Tenggarong.

Variabel Citra Merek secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dapat dilihat dari $t_{\text{hitung}} 1,919 > t_{\text{tabel}} 1,66437$. Sehingga hipotesis yang mengatakan Variabel Citra Merek secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian pada restoran siap saji KFC di Tenggarong **diterima**. Hal ini juga dapat dilihat dari nilai Kofisien regresi variabel citra merek sebesar 0,154 atau 15,4% yang artinya setiap kenaikan satu satuan akan meningkatkan citra merek sebesar 0,154 atau 15,4% dan sebaliknya setiap penurunan satu satuan akan menurunkan citra merek sebesar 0,154 atau 15,4%. Hal ini sama seperti yang yang dikatakan oleh Susanto (2011) bahwa citra merek adalah apa yang dipersepsikan oleh konsumen mengenai sebuah merek. Damana hal ini menyangkut bagaimana seorang konsumen menggambarkan apa yang mereka rasakan mengenai merek tersebut ketika mereka menggunakannya. Penelitian ini pula mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Mega Heriyanto (2015) hasil penelitian diperoleh bahwa variabel citra merek berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada KFC Baloi cabang Batam. Dan kualitas layanan merupakan variabel yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada KFC Baloi cabang Batam, Dan menolak hasil dari penelitian yang dilakukan oleh Izzah Hifdziyatil Ilmi (2019) yang hasil penelitiannya mengatakan bahwa Citra merek secara parsial tidak memiliki pengaruh signifikan namun bernilai positif terhadap keputusan konsumen dalam memilih *Fast Food Restaurant*.

3. Diduga variabel Kualitas layanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada restoran siap saji KFC di Tenggarong.

Variabel Kualitas layanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dapat dilihat dari $t_{hitung} 1,714 > t_{tabel} 1,66437$. Sehingga hipotesis yang mengatakan Variabel Kualitas Layanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian pada restoran siap saji KFC di Tenggarong **diterima**. Hal ini juga dapat dilihat dari nilai Kofisien regresi variabel kualitas layanan sebesar 0,147 atau 14,7% yang artinya setiap kenaikan satu satuan akan meningkatkan kualitas layanan sebesar 0,147 atau 14,7% dan sebaliknya setiap penurunan satu satuan akan menurunkan kualitas layanan sebesar 0,147 atau 14,7%. Seperti yang dikatakan menurut Menurut Wyckof (dalam Tjiptono, 2012) Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut akan memenuhi keinginan pelanggan. Pemenuhan keinginan pelanggan pasti terdapat realita layanan yang diberikan oleh produsen. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Gesti Nopelia Anjarsari (2018), hasil dari penelitiannya mengatakan bahwa Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian menggunakan jasa PO Ramayana Magelang.

4. Diduga variabel Harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada restoran siap saji KFC di Tenggarong.

Variabel harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dilihat dari $t_{hitung} 7,377 > t_{tabel} 1,6643$. Sehingga hipotesis yang mengatakan Variabel Harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian pada restoran siap saji KFC di Tenggarong **diterima**. Hal ini pula dapat dilihat dari nilai Kofisien regresi variabel harga sebesar 0,627 atau 62,7% yang artinya setiap kenaikan satu satuan akan meningkatkan harga sebesar 0,627 atau 62,7% dan sebaliknya setiap penurunan satu satuan akan menurunkan harga sebesar 0,627 atau 62,7%. Sama seperti yang dikatakan menurut Tjiptono (2012:151) harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. Harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa atau jumlah dari nilai yang menyepati harga. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Izzah Hifdziyatil Ilmi (2019) yang hasil penelitiannya mengatakan bahwa harga secara parsial tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen dalam memilih *Fast Food Restaurant*.

5. Diduga variabel Kualitas Layanan Merupakan Variabel yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada restoran siap saji KFC di Tenggarong.

Dalam penelitian ini diketahui bahwa kualitas layanan (X_2) bukan merupakan variabel yang paling berpengaruh melainkan variabel harga (X_3) yang merupakan variabel yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada restoran siap saji KFC di Tenggarong. Hal ini dapat dilihat dari hasil uji t variabel harga (X_3) memiliki t hitung sebesar 7,377, sedangkan variabel Kualitas layanan (X_2) memiliki t hitung sebesar 1.714. Oleh sebab itu hipotesis kelima yang mengatakan bahwa diduga variabel Kualitas Layanan (X_2) merupakan variabel yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada restoran siap saji KFC di Tenggarong **ditolak**. Tjiptono (2012) mengatakan bahwa Jika layanan yang diberikan perusahaan lebih rendah dari harapan atau keinginan layanan oleh konsumen, maka konsumen akan menggunakan pelayanan lain di perusahaan yang sejenis. Berdasarkan pendapat tersebut dapat dinyatakan bahwa ada faktor utama yang mempengaruhi kualitas layanan yaitu jasa layanan yang diharapkan dan jasa layanan yang

dirasakan atau dipersepsikan. Penelitian ini menolak hasil penelitian yang dilakukan oleh Mega Heriyanto (2015) yang hasil penelitiannya mengatakan bahwa kualitas layanan merupakan variabel yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada KFC Balo cabang Batam. Namun penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Gesti Nopelia Anjarsari (2018) yang hasil penelitiannya mengatakan bahwa dan harga merupakan variabel yang paling dominan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian menggunakan jasa PO Ramayana Magelang.

KESIMPULAN

1. Variabel Citra Merek (X_1), Kualitas layanan (X_2) dan Harga (X_3) secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y), Sehingga hipotesis yang mengatakan Variabel Citra merek, Kualitas pelayanan dan Harga secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian pada restoran siap saji KFC di Tenggarong diterima.
2. Variabel Citra Merek (X_1) secara persial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y), Sehingga hipotesis yang mengatakan Variabel Citra Merek secara persial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian pada restoran siap saji KFC di Tenggarong diterima.
3. Variabel Kualitas layanan (X_2) secara persial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y), Sehingga hipotesis yang mengatakan Variabel Kualitas Layanan secara persial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian pada restoran siap saji KFC di Tenggarong diterima.
4. Variabel harga (X_3) secara persial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y), Sehingga hipotesis yang mengatakan Variabel Harga secara persial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian pada restoran siap saji KFC di Tenggarong diterima.
5. Kualitas layanan (X_2) bukan merupakan variabel yang yang paling berpengaruh melainkan variabel harga (X_3) yang merupakan variabel yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y), Sehingga hipotesis yang mengatakan bahwa diduga variabel Kualitas Layanan (X_2) merupakan variabel yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada restoran siap saji KFC di Tenggarong ditolak.

SARAN

Adapun saran-saran dari peneliti terhadap restoran siap saji KFC di Tenggarong berdasarkan hasil penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Citra Merek, Kualitas Layanan, dan Harga secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan Pembelian pada restoran siap saji KFC di Tenggarong, sehingga yang perlu di perhatikan oleh perusahaan adalah mempertahankan serta meningkatkan kembali kinerja yang sudah ada sehingga selalu dminati oleh masyarakat.
2. Citra Merek secara persial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Pembelian pada restoran siap saji KFC di Tenggarong, oleh sebab itu perusahaan perlu mempertahankan dan lebih meningkatkan kembali citra perusahaan yang telah dimiliki sehingga produk tersebut akan selalu mendapat repon yang baik dikalangan masyarakat.
3. Kualitas Layanan secara persial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Pembelian pada restoran siap saji KFC di Tenggarong, Oleh sebab itu perusahaan harus kembali memperhatikan kualitas layanan yang diberikan kepada konsumen agar dapat memuaskan minat dari kosumen tersebut.

4. Harga secara persial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Pembelian pada restoran siap saji KFC di Tenggarong, sehingga hal yang perlu diperhatikan perusahaan adalah tentang harga agar dapat di jangkau oleh masyarakat dari kalangan manapun.
5. Harga merupakan faktor yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian Pembelian pada restoran siap saji KFC di Tenggarong, sehingga perusahaan harus sangat memperhatikan harga yang diberikan apakah sesuai dengan kualitas yang diberikan? Apakah dapat dijangkau oleh masyarakat sekitar?. Sehingga konsumen akan terus melakukan pembelian kembali terhadap produk tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. (2012). *Manajemen Pemasaran dan pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Anjarsari, G. N. (2018). pengaruh kualitas pelayanan, dan harga terhadap terhadap keputusan pembelian menggunakan jasa PO Ramayana Magelang. Universitas Diponegoro.
- Arikunto. (2014). *Prosedur Penelitian suatu Pendekatan Praktis*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Daryanto. (2011). *Sari Kuliah Manajemen Pemasaran*. Bandung: PT Sarana Tutorial Nurani Sejatera.
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Guntur, E. (2010). *Transformasi Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Sagung Seto.
- Heriyanto, M. (2015). Pengaruh kualitas layanan, citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian pada Kentucky Fried Chiken (KFC) Baloi cabang batam. *Jurnal Aplikasih Bisnis*, <https://repository.polibatam.ac.id>.
- Ilmi, I. H. (2019). Pengaruh citra merek, harga, dan gaya hidup terhadap keputusan konsumen dalam memilih Fast Food Restaurant. Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya. *Jurnal Manajemen pemasaran*, <http://digilib.uinsby.ac.id/31096/2/lzza.pdf>.
- Kotler, P. (2008). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran Edisi 12*. Erlangga: Jakarta.
- Lupiyoadi, H. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Nandan, Limakrisna, & Susilo, W. (2012). *Manajemen Pemasaran Teori Aplikasi Dalam Bisnis*. Jakarta: Mitra Wacana Mesia.
- Saladin, D. (2012). *Unsur-unsur Inti Pemasaran dan Manajemen Pemasara*. Bandung: CV. Mandar Maju.
- Schiffman, & Kanuk. (2011). *Perilaku Konsumen Edisi ketujuh*. Jakarta: PT Indexs.
- Simamora, H. (2011). *Manajemen Pemasaran Internasional*. Surabaya: Pustaka Utama.
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian dan pendekatan Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Sunyoto, D. (2009). *Analisis Regresi dan Uji Hipotesis*. Yogyakarta: Media Pressindo.
- Supayranto, & Rosad. (2015). *Manajemen Pemasaran*. Bogor: IN MEDIA.
- Susanto, D. (2011). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Buku Seru.
- Tjiptono, F. (2012). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andy Offset.