

PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN, DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KFC (STUDI KASUS PADA KONSUMEN KFC KOTA MALANG DI MASA PPKM)

Aby Manyu, Siti Saroh, Daris Zunaidah

*Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Administrasi, Universitas Islam Malang,
Jl. MT Haryono 193 Malang, 65144, Indonesia*

LPPM Universitas Islam Malang Jl. MT Haryono 193 Malang, 65144, Indonesia

Email: abymanyu3005@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Harga terhadap Keputusan Pembelian KFC. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif. Teknik pengumpulan data menggunakan teknik observasi, kuesioner, dan dokumentasi. Jumlah sampel sebanyak 100 responden serta menggunakan SPSS versi 22 for windows. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian KFC secara parsial dibuktikan dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian KFC secara parsial dibuktikan dengan nilai signifikansi $0,003 < 0,05$. Variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian KFC secara parsial dibuktikan dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Variabel Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian KFC secara simultan dibuktikan dengan nilai $F_{hitung} > F_{table}$ ($131,669 > 2,70$).

Kata Kunci: *Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Harga Keputusan Pembelian KFC.*

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of product quality, service quality, price on KFC purchasing decisions. This type of research is quantitative. Data collection techniques using observation techniques, questionnaires, and documentation. The number of samples is 100 respondents and uses SPSS 22 version for windows. The results showed that the product quality variable had a positive and significant effect on the KFC purchasing decision variable partially evidenced by a significance value of $0.000 < 0.05$. The service quality variable has a positive and significant effect on the KFC purchasing decision variable partially evidenced by a significance value of $0.003 < 0.05$. The price variable has a positive and significant effect on the KFC purchasing decision variable partially evidenced by a significance value of $0.000 < 0.05$. Product Quality, Service Quality, Price variables have a positive and significant effect on the KFC purchasing decision variable simultaneously as evidenced by the value of $F_{count} > F_{table}$ ($131.669 > 2.70$).

Keywords: *Product Quality, Service Quality, Price of KFC Purchase Decision*

PENDAHULUAN

Pandemi Covid 19 berdampak pada sektor usaha, kerugian dan penurunan pendapatan hampir dialami oleh para pelaku usaha bahkan ada yang memilih menutup dagangannya.. Presiden RI Joko Widodo telah menyampaikan penjelasan resmi terkait perkembangan terkini Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM). pemerintah memutuskan untuk memberlakukan PPKM, beberapa pelonggaran diterapkan di sejumlah sektor esensial, termasuk usaha makanan dan minuman. Pemberlakuan PPKM ini menurutnya membuat daya

beli masyarakat menurun, karena lebih memilih memasak di rumah ketimbang membeli makanan dari luar. Menanggapi kondisi di atas, tindakan yang telah dan akan diambil oleh Perusahaan makanan cepat saji diantaranya adalah pengurangan kegiatan pemasaran dan dukungan dana, penurunan biaya dan memperbaiki efisiensi biaya. Di sisi lain, perusahaan makanan cepat saji telah menawarkan berbagai promosi penjualan ke pelanggan secara signifikan untuk memulihkan tingkat penjualan dan tetap mengembangkan potensi makanan kuliner di Indonesia.

Proses pengambilan keputusan pada semua orang pada dasarnya itu sama, mungkin proses pengambilan suatu keputusan tersebut akan lebih diikuti oleh ciri kepribadian, usia, pendapatan, dan gaya hidupnya. Menurut Schiffman dan Kanuk dalam Sangadji (2016:247). Keputusan pembelian oleh konsumen adalah suatu keputusan seseorang ketika memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada. Philip Kotlet dalam Sangadji (2016:247). Mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah karakteristik pembeli dan proses pengambilan keputusan akan menimbulkan keputusan pembelian.

Variabel kualitas produk berkaitan dengan bagaimana perusahaan mengembangkan produknya lebih unggul dan bisa bersaing dengan produk-produk di luaran mengembangkan produk dan memiliki pangsa pasar yang tepat selain itu produk yang di jual harus memiliki kualitas yang baik dan dapat disesuaikan dengan harga yang terjangkau agar konsumen dapat membeli kembali. Selain itu kualitas produk harus mampu meningkatkan produk agar terus unggul di pasaran karena peningkatan kualitas produk sendiri dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dan dapat melakukan pembelian ulang baik produk maupun jasa pelayanan yang kita jual.

Produk KFC yang selalu bertahan selama 10 thn lebih dan selalu menduduki tingkat pertama di bandingkan produk pesaing lainnya dan memiliki pelayanan yang professional sehingga dapat menarik konsumen lebih banyak, sehingga sampai saat ini produk KFC sangat ramai karena kualitas pelayanan yang di berikan sangat baik dan profesional.

Kualitas pelayanan merupakan salah satu bagian dari strategi manajemen pemasaran. Kualitas pelayanan telah menjadi satu tahap faktor dominan terhadap keberhasilan suatu perusahaan. Pengembangan kualitas sangat didorong oleh kondisi persaingan antar perusahaan, kemajuan teknologi, tahapan perekonomian dan sosial budaya masyarakat. Kualitas pelayanan mejadi salah satu keharusan yang harus dilakukan perusahaan agar dapat bertahan dan tetap mendapat kepercayaan konsumen. Menurut Tjiptono dan Chandra dalam Sudarso (2016:57) kualitas pelayanan berkaitan erat dengan kepuasan pelanggan. Kepuasan pelayanan memberikan dorongan khusus bagi para pelanggan untuk menjalin ikatan relasi saling menguntungkan dalam jangka Panjang dengan perusahaan. Dari uraian dapat disimpulkan segala bentuk aktivitas yang dilakukan perusahaan guna memenuhi

kebutuhan dan keinginan konsumen. Pelayanan dalam hal ini diartikan sebagai jasa yang disampaikan oleh perusahaan melalui kemampuan, kemudahan, ketepatan, keramahan, hubungan yang ditunjukkan melalui sikap dalam keputusan pembelian konsumen.

Tabel 1 Top Brand For Teens 2021 Katagori Restoran FastFood



Sumber: <https://www.topbrand-award.com>. (Diakses, Tgl 28-07-2021)

Dapat dilihat dari data diatas perkembangan yang terjadi sekarang memaksa KFC untuk semakin meningkatkan tingkat kualitas dan pelayanan agar dapat menjangkit konsumen lebih banyak. Selain dengan pemasaran yang genjar, usaha yang di lakukan KFC adalah merancang produknya yang sedemikian rupa yang memiliki citra rasa yang bervariasi sehingga laku dipasaran. Karena itu KFC dipaksa memiliki kualitas produk yang baik sehingga dapat menarik keputusan pembelian KFC. Peluang usaha ini dimanfaatkan oleh banyak pemilik modal dalam industri restoran fast food. Makanan cepat saji (*fast food*) adalah makanan yang tersedia dalam waktu cepat dan siap disantap, seperti *fried chicken*, *hamburger* atau *pizza*. Mudahnya memperoleh makanan siap saji di pasaran memang memudahkan tersedianya variasi pangan sesuai selera dan daya beli. Selain itu, pengolahan dan penyiapannya lebih mudah dan cepat, cocok bagi mereka yang ingin menikmati makanan lezat dengan cepat.

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan Kualitas pelayanan merupakan isu krusial bagi setiap perusahaan, apapun bentuk produk yang dihasilkan. Kualitas layanan secara sederhana bisa diartikan sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan, Lewis and Booms dalam Kodu (1253:2013).

Kotler dan Keller dalam Kodu (1252:2013). Mendefinisikan harga adalah satu

unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan sedangkan yang lainnya menghasilkan biaya. Harga juga merupakan variabel penting. Harga yang rendah atau harga yang terjangkau memicu untuk meningkatkan kinerja pemasaran. Namun harga juga menjadi indikator kualitas dimana suatu produk dengan kualitas tinggi akan berani dipatok dengan harga yang tinggi pula. KFC mampu memenuhi kebutuhan konsumen karena harga dan paket yang ditawarkan oleh KFC berbeda-beda mulai dari menu kombo, menu praktis dan lain sebagainya. Dalam hal itu KFC harus mampu menetapkan harga yang sesuai dengan proses pelayanan, promosi dan kualitas produk agar target penjualan yang telah ditetapkan terus meningkat. dengan persaingan yang semakin banyak perusahaan berlomba-lomba memberikan harga yang terjangkau dengan kualitas yang baik, tinggi rendahnya harga produk makanan yang diberikan kepada konsumen sangat berpengaruh terhadap laku tidaknya suatu produk makanan dipasaran oleh karena itu penetapan harga produk makanan perlu diperhatikan oleh perusahaan dan harus disesuaikan dengan lingkungan serta perubahan yang terjadi karena suatu harga dapat menentukan standar kualitas suatu produk yang diberikan. Banyak konsumen yang rela mengantri suatu makanan dengan harga yang mahal karena kualitas produk yang diberikan terjamin. Salah satu strategi dalam perusahaan untuk bersaing dengan perusahaan yang lain yaitu dengan memberikan harga yang murah dan terjangkau dengan kualitas produk yang unggul, karena harga sendiri merupakan hal yang paling sensitif terutama di Indonesia.

Berdasarkan pendapat-pendapat tersebut istilah keputusan pembelian dapat diartikan sebagai bagian dari perilaku konsumen yang bertujuan untuk menentukan proses pengembangan keputusan dalam membeli suatu barang atau jasa dimana individu terlibat secara langsung dalam mendapatkan dan mempergunakan barang atau jasa yang ditawarkan tersebut. Oleh karena itu kesimpulan terbaik individu untuk melakukan pembelian terbentuk berdasarkan kebutuhan dan keinginannya. Dengan menganalisis faktor-faktor apa saja yang sangat mempengaruhi keputusan pembelian produk KFC untuk itu peneliti tertarik melakukan penelitian lebih lanjut dengan menggunakan judul “**Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian KFC (Studi Pada Konsumen KFC Malang)**”.

1. Apakah variabel Kualitas Produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian ?
2. Apakah Kualitas Pelayanan secara parsial berpengaruh positif dan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian ?
3. Apakah Harga secara parsial berpengaruh positif dan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian ?
4. Apakah Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian ?

TINJAUAN PUSTAKA

Kualitas Produk

Kualitas menurut Koller dan Keller dalam Suryati (2015:23). *Quality is the totality of features and characteristics of a product or service that bear on its ability to satisfy stated or implied needs.* Kualitas adalah keseluruhan corak dan karakteristik dari sebuah produk atau jasa yang menunjang kemampuan untuk memuaskan pelanggan baik secara langsung maupun tidak langsung. Menurut Tjiptono, dalam Firmansyah (2019:16). Indikator kualitas produk sebagai berikut :

1. Kinerja (performance) Yaitu karakteristik operasi pokok dari produk inti (core product) yang dibeli, misalnya kecepatan, konsumsi bahan bakar, jumlah penumpang yang dapat diangkut, kemudahan dan kenyamanan dalam mengemudi dan sebagainya.
2. Keistimewaan tambahan (features) Yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap, misalnya kelengkapan interior dan eksterior seperti dash board, AC, sound system, door lock system, power steering, dan sebagainya.
3. Keandalan(reliability) Yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai, misalnya mobil tidak sering ngadat/macet/rewel/rusak.
4. Kesesuaian dengan spesifikasi (conformance to specifications) Yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya. Misalnya standar keamanan dan emisi terpenuhi, seperti ukuran as roda untuk truk tentunya harus lebih besar dari pada mobil sedan.
5. Daya tahan (durability) Berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan. Dimensi ini mencakup umur teknis maupun umur ekonomis penggunaan mobil.

6. Estetika (asthetic) Yaitu daya tarik produk terhadap panca indera. Misalnya bentuk fisik mobil yang menarik, model atau desain yang artistik, warna, dan sebagainya

Kualitas Pelayanan

Menurut Parasuraman, Zeithmal dan Eerry, dalam Sudarso (2016:57). Kualitas pelayanan merupakan penilaian atau sikap global berkenaan dengan superioritas suatu pelayanan. Zeithhaml dalam Sellang (2019:56). Menawarkan indikator untuk mengetahui kualitas pelayanan yang dirasakan secara nyata oleh konsumen, yaitu:

1. *Tangibles*, yaitu kualitas pelayanan yang berupa sarana fisik perkatoran, kompueterisasi administrasi, ruang tunggu, tempat informasi
2. *Reliability*, yaitu kemampuan dan keandalan untuk menyediakan pelayanan yang terpercaya.
3. *Responsiveness*, yaitu kesanggupan untuk membantu dan menyediakan pelayanan secara cepat dan tepat, serta tanggap terhadap keinginan konsumen.
4. *Assurance*, yaitu kemampuan dan keramahan serta sopan santun pegawai dalam meyakinkan kepercayaan konsumen.
5. *Emphaty*, yaitu sikap tegas tetapi penuh perhatian dari pegawai terhadap konsumen.

Harga

Kotler dan Amstrong dalam Suryati (2019). Mengemukakan bahwa, “Harga merupakan satu-satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen-elemen lainnya menimbulkan biaya”. Menurut Kotler dalam Hidayah, (2019:40). Indikator-indikator harga yaitu sebagai berikut:

1. Keterjangkauan harga
Harga yang terjangkau adalah harapan konsumen sebelum mereka melakukan pembelian. Konsumen akan mencari produk-produk yang harganya dapat mereka jangkau.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
Untuk produk tertentu, biasanya konsumen tidak keberatan apabila harus membeli dengan harga relative mahal asalkan kualitas produknya baik. Namun konsumen lebih menginginkan produk dengan harga murah dan kualitasnya baik.
3. Daya saing harga
Perusahaan menetapkan harga jual suatu produk dengan mempertimbangkan harga

produk yang dijual oleh pesaingnya agar produknya dapat bersaing dipasar.

4. Kesesuaian harga dengan manfaat
Konsumen terkadang mengabaikan harga suatu produk namun lebih mementingkan manfaat dari produk tersebut.

Keputusan Pembelian

Philip Kotler dalam Sangadji (2016:247). Mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah karakteristik pembelian dan proses pengambilan keputusan akan menimbulkan keputusan pembelian. Keputusan pembelian Menurut Sangadji (2016:251) terdiri dari:

1. Pemrakarsa (*initiator*) orang yang pertama-tama memberikan pendapat atau pikiran untuk membeli produk atau jasa tertentu.
2. Pemberi pengaruh (*influencer*) orang yang pandangan atau nasehatnya memberi bobot dalam pengambilan keputusan akhir.
3. Pengambil Keputusan (*decider*) orang yang sangat menentukan sebagai atau keseluruhan pembelian apakah membeli, apa yang dibeli, kapan hendak membeli, dengan cara bagaimana membeli, atau dimana akan membeli.
4. Pembeli (*buyer*) orang yang akan melakukan pembelian nyata.
5. Pemakai (*user*) orang yang mengonsumsi atau menggunakan produk atau jasa.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang dilakukan yaitu penelitian kuantitatif dengan pendekatan *Explanatory research*. Menurut Sugiyono (2016:7) Metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi dan sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya random. Berdasarkan pengertian di atas penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan bukti sebab akibat antara variabel yang terdiri atas Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian.

Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian ini dilakukan konsumen KFC Malang di KFC Kawi yang terletak di Jl. Kawi Atas No 38. Gading Kasri, Kecamatan Klojen, Kota Malang, Jawa Timur,

Indonesia. Penelitian dilakukan pada bulan April-November 2021.

Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel

1. Variabel *Independent*

Menurut Sugiyono (2016:39) Variabel ini sering disebut sebagai variabel stimulus, prediktor, antecedent. Dalam bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel bebas. Variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel *dependent* (terikat). Dalam penelitian ini yang menjadi variabel bebas adalah Kualitas Produk yang ditandai dengan X1, Kualitas Produk yang ditandai dengan X2, Kualitas Pelayanan dan Harga yang ditandai dengan X3.

2. Variabel *Dependent*

Menurut Sugiyono (2016:39) Variabel ini sering disebut variabel output, kriteria, konsekuen. Dalam bahasa Indonesia sering disebut variabel terikat. Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel terikat adalah Keputusan Pembelian yang ditandai dengan Y.

3. Definisi Operasional Variabel

Menurut Kurniawan (2016:90). Definisi operasional ialah suatu definisi yang didasarkan pada karakteristik yang dapat diobservasi dari apa yang sedang didefinisikan atau menerjemahkan sebuah konsep variabel ke dalam instrumen pengukuran.

Populasi dan Sampel

Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek / subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya Sugiyono (2019:126)

Populasi dalam penelitian ini adalah keseluruhan objek atau item yang dibatasi oleh kriteria tertentu. Populasi penelitian yang digunakan dalam memperoleh data adalah Konsumen KFC Kota Malang.

Sampel

Sampel pada penelitian ini adalah konsumen yang membeli produk di KFC Malang. Karena

ukuran populasi dalam penelitian ini sangat banyak dan tidak dapat diketahui dengan pasti, sehingga jumlah sampel yang digunakan menggunakan rumus wibisono dalam Riduwan dan Akdon (2015 : 255) dikarenakan jumlah populasi pada penelitian ini tidak diketahui secara pasti.

$$n = \left(\frac{Z_{\alpha/2} \cdot \sigma}{e} \right)^2$$

$$n = \left(\frac{(1,96)(0,25)}{0,05} \right)^2 = 96,04$$

N = 96,04

Dibulatkan menjadi 100

Keterangan :

Jadi berdasarkan rumus diatas, maka jumlah sampel yang digunakan adalah 96,04 responden. Maka jumlah sampel dibulatkan menjadi 100 responden yaitu konsumen yang membeli produk di KFC Malang

Teknik Pengumpulan Data

1. Kuesioner

Menurut Sugiyono (2019:199) Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara member seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden. Dalam penelitian ini, kuesioner tersebut dibagikan kepada Konsumen KFC Kota Malang.

Teknik Analisis Data

Uji Instrumen

a) Uji Validitas

Menurut Ghazali (2018:51) Uji validitas digunakan untuk mengukur valid tidaknya suatu kuesioner". Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.

b) Uji Reliabilitas

Menurut Ghazali (2018:45) Uji reliabilitas sebenarnya adalah untuk mengukur suatu kuisisioner yang merupakan indikator dari variabel yatau konstruk (konsep yang memiliki acuan). Suatu kuisisioner

dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

Uji Asumsi Klasik

- a) Uji Normalitas
Menurut Ghozali (2018:161) Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal, seperti diketahui bahwa uji t dan F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal.
- b) Uji Multikolinearitas
Menurut Ghozali (2018:107) Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya kolerasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel independen yang nilai korelasi antara sesama variabel independen sama dengan nol (0).
- c) Uji Heteroskedastisitas
Menurut Ghozali (2018:137) Uji Heteroskedastisitas untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varian dari residual dari satu pengamatan yang lain maka disebut homokedastisitas dan jika varian berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah homokedastisitas atau tidak heteroskedastisitas.

Regresi Berganda

Menurut Menurut Gujarati dalam Ghozali (2018:6) Analisis regresi pada dasarnya adalah “Studi mengenai ketergantungan variabel dependen (terikat) dengan satu atau lebih variabel independen (penjelas atau bebas), dengan tujuan untuk mengestimasi dan atau memprediksi rata-rata populasi atau nilai rata-rata variabel dependen berdasarkan nilai variabel independen yang diketahui.”

Uji Hipotesis

- a) Uji Parsial (t)
Menurut Ghozali (2018:179), uji parsial digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen. Uji t untuk melihat hipotesa parsial (melihat pengaruh masing-masing variabel X terhadap variabel Y).
- b) Uji Simultan (F)
Menurut Ghozali (2018:179), uji F adalah uji untuk hipotesa simultan yaitu melihat pengaruh semua variabel *independent* X ($X_1, X_2, X_3, \dots, X_n$) secara bersama-sama terhadap variabel Y.

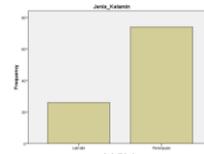
Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Ghozali (2018:97) koefisien determinasi (R^2) pada intinya adalah “Mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen”.

PEMBAHASAN PENELITIAN

Karakteristik Responden

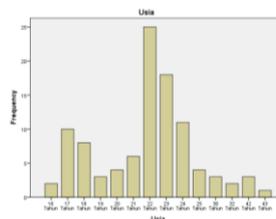
- a) Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin



Sumber: Diolah dari Data Primer, 2021

Gambar 1. Diagram Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

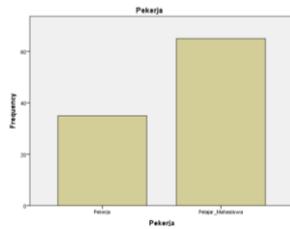
- b) Karakteristik Responden Berdasarkan Usia



Sumber: Diolah dari Data Primer, 2021

Gambar 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

c) Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan



Sumber: Diolah dari Data Primer, 2021

Gambar 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Uji Instrumen

a) Uji Validitas

Dari hasil uji validitas dengan menggunakan aplikasi SPSS dapat diketahui bahwasanya semua item pernyataan dari variabel X_1 , X_2 , X_3 , dan Y memiliki $r_{hitung} > r_{table}$ (sig 0,05 = 0,195). Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa semua pernyataan yang digunakan dalam kuesioner penelitian ini adalah valid.

b) Uji Reliabilitas

Dari beberapa item pernyataan dari variabel kualitas produk, kualitas pelayanan, Harga dan Keputusan pembelian mempunyai koefisien alpha lebih dari atau sama dengan 0,6. Dengan demikian menunjukkan bahwa item pernyataan tersebut mempunyai data yang konsisten dalam arti jika pernyataan tersebut diajukan kembali, maka akan diperoleh jawaban yang relatif sama dan konsisten dari waktu ke waktu.

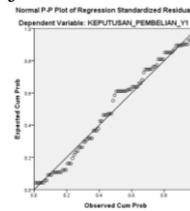
Tabel 2. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Kesimpulan
Kualitas Produk (X_1)	0,875	Reliabel
Kualitas Pelayanan (X_2)	0,905	Reliabel
Harga (X_3)	0,890	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,858	Reliabel

Sumber : data diolah 2021

Uji Asumsi Klasik

a) Uji Normalitas



Sumber: Diolah dari Data Primer, 2021

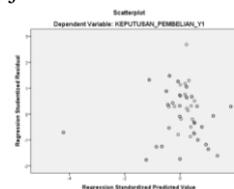
Gambar 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Seperti yang terlihat pada gambar diatas, Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual menunjukkan bahwa penyebaran data (titik) berada disekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

b) Uji Multikolinearitas

Pada hasil uji multikolinearitas dapat diketahui bahwa VIF (Variance Inflation Factor) dari variabel Kualitas Produk $X_1 = 1,368$ variabel Kualitas Pelayanan = 2,274 variabel harga = 2,683 yang berarti masing-masing variabel memiliki nilai VIF < 10 dengan nilai tolerance variabel Kualitas Produk $X_1 = 0,731$ variabel Kualitas Pelayanan $X_2 = 0,440$ variabel Harga $X_3 = 0,373$. yang berarti masing-masing variabel memiliki nilai *tolerance* > 0,1. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel bebas (*independent*) tidak terjadi multikolinieritas dalam penelitian ini sehingga tidak akan mengganggu satu dengan yang lain.

c) Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Diolah dari Data Primer, 2021

Gambar 5. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Dari gambar diatas, berdasarkan pola scatterplot diatas, dapat diketahui bahwa titik-titik menyebar secara acak dan tidak mempunyai pola tertentu, titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y. Maka dapat disimpulkan bahwasanya tidak terjadi heteroskedastisitas.

Regresi Linear Berganda

Diketahui bahwa nilai koefisien regresi dari variabel Kualitas Produk (X_1) = 0,105, Kualitas Pelayanan (X_2) = 0,379, Harga (X_3) = 413 Maka persamaan regresi yang dihasilkan sebagai berikut:

$$Y = 6,989 + 0,105 X_1 + 0,379 X_2 + 0,413 X_3$$

Uji Hipotesis

a) Uji Parsial (t)

Pada hasil nilai t hitung $>$ t tabel ($3,054 > 1,98498$) dan nilai Sig sebesar $0,003 (< 0,05)$ untuk Kualitas Produk (X_1), untuk Kualitas Pelayanan (X_2) t hitung $>$ t tabel ($6,212 > 1,98498$) dan Sig sebesar $0,000 (< 0,05)$, untuk Harga (X_3) t hitung $>$ t tabel ($5,984 > 1,98498$) dan Sig sebesar $0,000 (< 0,05)$. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Produk (X_1), Kualitas Pelayanan (X_2), dan Harga (X_3) secara parsial memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) di KFC Kota Malang.

b) Uji Simultan (F)

Pada hasil Uji F menunjukkan nilai dari F hitung $>$ F tabel ($131,669 > 2,70$) dan signifikan $0,000 (< 0,05)$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Dapat diimpulkan bahwa variabel Kualitas Produk (X_1) dan Kualitas Pelayanan (X_2), Harga (X_3) secara simultan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) di KFC Kota Malang.

c) Koefisien Determinasi (R^2)

Hasil nilai Adjusted R Square dalam penelitian ini sebesar $0,658$. Ini berarti, bahwa variasi nilai dari variabel Keputusan Pembelian (Y) mampu

dijelaskan sebesar $0,804\%$ oleh variabel Kualitas Produk (X_1) dan Kualitas Pelayanan (X_2), Harga (X_3) sedangkan sisanya yaitu sebesar $0,798\%$ dijelaskan oleh variabel bebas lain diluar variabel Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel Kualitas Produk (X_1) berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Variabel Keputusan Pembelian (Y) didasarkan pada hasil Uji Parsial (t) dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi tingkat variabel Kualitas Produk maka akan meningkatkan variabel Keputusan Pembelian KFC.
2. Variabel Kualitas Pelayanan (X_2) berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Variabel Keputusan Pembelian (Y) didasarkan pada hasil Uji Parsial (t) dengan nilai signifikansi $0,003 < 0,05$. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi tingkat variabel Kualitas Pelayanan maka akan meningkatkan variabel Keputusan Pembelian KFC.
3. Variabel Harga (X_3) berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Variabel Keputusan Pembelian (Y) didasarkan pada hasil Uji Parsial (t) dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi tingkat variabel Harga maka akan meningkatkan variabel Keputusan Pembelian KFC.
4. Variabel Kualitas Produk (X_1), Kualitas Pelayanan (X_2), Harga (X_3) berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap Variabel Keputusan Pembelian (Y) didasarkan pada hasil Uji Simultan (F) dengan nilai $F_{hitung} > F_{table}$ atau $131,669 > 2,70$. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi tingkat variabel Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Harga maka akan meningkatkan variabel Keputusan Pembelian KFC.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian ini, maka peneliti dapat memberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Penelitian mendatang sebaiknya melibatkan perusahaan sejenis yang lebih luas lagi yaitu

selain KFC, obyek penelitian yang lebih besar dengan melibatkan pelanggan tidak hanya KFC tetapi juga pelanggan *Mc.Donalds* yang ada di Malang.

2. Penelitian ini masih memungkinkan untuk dikembangkan dalam menguji ulang model penelitian dengan menambah variabel baru diluar variabel yang sudah diteliti oleh peneliti saat ini.
3. Penelitian mendatang diharapkan mampu mengembangkan konseptual dan permodelan kajian ini pada kajian penelitian yang lebih luas dengan tetap pada skema Keputusan Pembelian. Dengan demikian, dapat diperoleh perbandingan mengenai hasil dari usaha dalam melakukan penentuan Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga yang baik dari berbagai variabel.

DAFTAR PUSTAKA

- Abadi. 2019. Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Beras Organik Di Jakarta. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis Fakultas Ekonomi Uniat*. Volume 4, No. 1. P-Issn 2527-7502 E-Issn 2581-2165
- Agung , Anak Agung Putu. 2012. *Metode Penelitian Bisnis*. Malang: UB Press
- Firmansyah Danang. 2019. *Pemasaran Produk dan merek*. Surabaya. CV Qiara Media.
- Firmansyah, Anang. 2018. *Perilaku Konsumen Sikap dan Pemasaran*. Yogyakarta. CV Budi Utama.
- Firmansyah, Farid. 2019. *Manajemen Kualitas Jasa Peningkatan Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan*. Pamekasan. Duta Media Publishing.
- Ghozalli, Imam. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS 25 Edisi 9*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hidayah, Nurul. 2019. Pengaruh Harga dan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen di Ayam Goreng Nelongso Malang. Volume:5, Nomor: 1
- Kodu. 2013. Harga, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza. *Jurnal Emba*. Vol.1 No.3 Issn 2303-1174.
- Kotler, Philip, dan Gary Amstrong. 2013. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 12. Jakarta. Erlangga.
- Kurniasari. 2013. Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Waroeng Steak & Shake Cabang Jl. Sriwijaya 11 Semarang.
- Kurniawan, Agung. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta. Pandiva Buku.
- Mu'ah, Masram. 2014. *Loyalitas Pelanggan Tinjauan Aspek Kualitas Pelayanan dan Biaya Peralihan*. Sidoarjo. Zifatama Publisher.
- Nainggolan. 2020. *Perilaku Konsumen di Era Digital*. Medan. Yayasan Kita Menulis.
- Narista. 2018. Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian. Volume 7. Nomor 11. E-Issn : 2461-0593.
- Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Waroeng Spesial Sambal Cabang Tembalang, Semarang.
- Priansa Donni Juni. 2017. *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta.
- Rafi. 2018. Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Kafe Mom Milk Semarang. *Diponegoro Journal Of Social And Politic*.
- Sangadji, Sopiah Etta Mamang. 2016. *Salesmanship (Keputusan)*. Jakarta. PT Bumi Aksara.
- Sejati. 2016. Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Starbucks. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*. Volume 5, Nomor 3. Issn : 2461-0593.
- Sellang, Jamaluddin. 2019. *Strategi dalam Peningkatan Kualitas Pelayanan Publik*. Surabaya. CV Qiara Media.
- Sudarso, Andriansan. 2016. *Manajemen Pemasaran Perhotelan*. Yogyakarta. CV Budi Utama
- Sugiyono, 2016. *Metode Penelitian*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. 2019. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Suharjo, Bambang. 2013. *Statistika Terapan: Disertai Contoh Aplikasi dengan SPSS*, Yogyakarta: Graha Ilmu
- Sunyoto, Danang. 2015. *Perilaku Konsumen dan Pemasaran*. Cetakan 1. Yogyakarta: Center of Academic Publishing Service

- Sunyoto, Danang. 2015. *Perilaku Konsumen dan Pemasaran*. Yogyakarta. CAPS (Center of Academic Publishing).
- Suryati, Lili. 2015. *Manajemen Pemasaran Suatu Strategi dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan*. Yogyakarta. CV Budi Utama.
- Suryati, Lili. 2019. *Manajemen Pemasaran Suatu Strategi dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan*. Yogyakarta. CV Budi Utama.
- Susanti. 2012. Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi Dan Kualitas
- Weenas. 2013. Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comforta. Jurnal Emba. Vol.1 No.4. Issn 2303-1174.

Artikel :

[Top Brand Index Beserta Kategori Lengkap | Top Brand Award \(topbrand-award.com\)](#)
[√ Harga Menu KFC Terbaru April 2021 - Harga Menu](#)
[Top Brand Index Beserta Kategori Lengkap | Top Brand Award \(topbrand-award.com\)](#)