



Jurnal Mahasiswa Manajemen dan Akuntansi

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA BRAND MAKANAN CEPAT SAJI

(studi kasus di KFC di Surabaya)

Andriani¹⁾, Achmad Daengs GS²⁾, Retno Susanti³⁾

^{1),2),3)}Universitas 45 Surabaya

Email ¹⁾ : andriania9@gmail.com ²⁾ adaengsgs@univ45sby.ac.id

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the effect of KFC's brand image and product quality on purchasing decisions in Surabaya. Samples were taken as many as 150 respondents from KFC consumers who had consumed KFC at least 2 times in their lives in Surabaya. The author hopes that this research will be useful for the future of the company and become a science for Indonesian education. In connection with this research, the authors apply quantitative research methods to examine the population or sample. Then the data generated from quantitative research is analyzed so as to produce data that can be used for the advancement of the company and become a knowledge archive for the community. The results of this study indicate that brand image has a significant positive effect on purchasing decisions and product quality also has a significant positive effect on purchasing decisions for KFC in Surabaya.

Keywords: *Brand Image, Product Quality, Purchase Decision*

PENDAHULUAN

Sektor industri makanan cepat saji merupakan salah satu sektor usaha yang terus mengalami pertumbuhan. Seiring meningkatnya pertumbuhan jumlah penduduk di Indonesia, volume kebutuhan terhadap makanan cepat saji pun terus meningkat. Kecenderungan masyarakat Indonesia untuk menikmati makanan *Ready to eat* menyebabkan banyak bermunculan perusahaan-perusahaan baru dibidang makanan dan minuman. Oleh karena itu persaingan antar perusahaan pun semakin kuat. Dengan persaingan yang semakin kuat ini menuntut perusahaan untuk ber-inovasi terhadap perkembangan zaman dan memperkuat Citra merek (*Brand Image*) perusahaan.

Saat ini bisnis kuliner di Indonesia sangat menjamur. Selain bisnis kuliner masakan asli Indonesia (*Indonesian Food*), terdapat pula bisnis kuliner asing yang telah masuk ke Indonesia, salah satunya adalah makanan cepat saji (*Fast Food*). Restoran cepat saji yang banyak digemari di Indonesia salah satunya adalah KFC. Produk yang diberikan oleh KFC adalah *Chicken Product*, Burger, French fries, Soda dan lain sebagainya.

PT Fastfood Indonesia Tbk, sebagai pemegang waralaba KFC di Indonesia sejak tahun 1979, melakukan berbagai strategi *branding*, di antaranya adalah melalui peremajaan lewat inovasi produk, improvisasi gerai, penentuan harga yang *affordable*, dan strategi komunikasi yang efektif empat elemen restoran yang penting inilah yang berhasil membangun brand KFC. Selain kualitas produk, harga dan variasi faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah citra merek. Citra merek di mata konsumen sangat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen saat memilih suatu produk. Dari hal tersebut konsumen memiliki minat beli.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah Citra Merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada brand KFC di Surabaya?

2. Apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada brand KFC di Surabaya ?
3. Manakah diantara Citra Merek & Kualitas Produk yang berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada brand KFC di Surabaya ?

Tujuan dalam penelitian ini yaitu, mengetahui apakah Citra Merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada brand KFC di Surabaya. Untuk mengetahui apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada brand KFC di Surabaya. Dan juga untuk mengetahui manakah diantara Citra Merek & Kualitas Produk yang berpengaruh secara dominan terhadap keputusan pembelian pada brand KFC di Surabaya.

TINJAUAN PUSTAKA

Kualitas Produk

Pengertian Kualitas produk merupakan faktor penting yang menentukan pilihan konsumen terhadap produk. Produk yang disediakan harus merupakan produk yang telah melalui pengujian kualitas yang ketat. Karena bagi konsumen yang terpenting adalah kualitas dari produk itu sendiri. Dibandingkan dengan produk sejenis lainnya yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya, konsumen akan lebih memilih dan memilih produk dengan kualitas yang lebih baik.

Citra Merek

Citra merek sendiri dapat diartikan sebagai upaya mengelola merek agar memperoleh kesan yang mendalam dan positif di mata konsumen. Ketika konsumen tidak memiliki pengetahuan produk yang cukup, citra merek dapat digunakan sebagai pedoman evaluasi konsumen.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah Proses pengambilan keputusan pembeli, di mana konsumen benar benar membeli. Untuk memahami keputusan pembelian, Kotler & Armstrong (2014) adalah tahapannya Dalam proses pengambilan keputusan pembeli, konsumen sebenarnya pembelian. Pada saat yang sama (Assauri, 2004) menjelaskan keputusan pembelian Merupakan proses keputusan pembelian, meliputi: Putuskan apa yang akan dibeli atau tidak untuk dibeli dan buat keputusan Didapat dari kegiatan sebelumnya. Selama proses pembelian, Stanton (2004) Pemasar berusaha untuk menentukan motif pembelian protektif konsumen. Motivasi pembelian protektif adalah alasan bagi konsumen Berbelanja di toko atau tempat tertentu. Motif ini berbeda dengan motif beli produk (*product buying motives*) yang berarti alasan-alasan seorang konsumen membeli sebuah produk tertentu.

Companies that have competence in the fields of marketing, manufacturing and innovation can make it as a source to achieve competitive advantage (Daengs GS, et al. 2020:1419).

To find out the results of the data, the technique of data analysis is also used to test the hypotheses put forward by the researchers, because the analysis of the data collected to determine the effect of the independent variables on the related variables is used multiple linear statistical test. (Enny Istanti, et al, 2020:113).

The research design is a plan to determine the resources and data that will be used to be processed in order to answer the research question. (Asep Iwa Soemantri, 2020:5).

Time management skills can facilitate the implementation of the work and plans outlined. (Rina Dewi, et al. 2020:14)

Standard of the company demands regarding the results or output produced are intended to develop the company. (Istanti, Enny, 2021:560).

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini menggunakan rancangan penelitian acak, yaitu penelitian deskriptif merupakan metode penelitian yang bertujuan untuk mendeskripsikan keadaan sebenarnya melalui metode kuantitatif (metode kuantitatif). Dalam penyusunan skripsi ini penulis melakukan penelitian dengan PT. Fastfood Indonesia sebagai objek penelitian. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek PT. Fastfood Indonesia terhadap keputusan pembelian. Penelitian dilakukan di PT. Fastfood Indonesia yang beralamat di Jl. Pemuda No.27-31, Embong Kaliasin, Kec. Genteng, Kota SBY, Jawa Timur 60271.

Tahapan penulis dalam meneliti pembahasan ini sebagai berikut:

Observasi Objek Penelitian

Langkah pertama yang dilakukan peneliti yaitu observasi pada salah satu gerai restaurant cepat saji KFC di Jl. Pemuda No.27-31, Embong Kaliasin, Kec. Genteng, Kota SBY, Jawa Timur. Observasi bertujuan untuk mendapatkan dokumen-dokumen terkait variabel yang akan dilakukan penelitian yaitu Kualitas produk dan Citra Merek. Hasil dari observasi ini yaitu dokumen berupa laporan penjualan salah satu menu KFC, peneliti juga mengobservasi area dapur sehingga melihat tahapan-tahapan pengolahan makanan, menganalisa media promosi yang ditawarkan untuk customer

Melakukan Kuisisioner

Sumber data dalam penelitian ini adalah sumber data primer yaitu data diperoleh langsung dari responden (Soewadji, 2012: 147). Sumber data dalam penelitian ini diperoleh dengan menyebarkan kuisisioner mengenai Kualitas Produk dan Citra Merek kepada konsumen brand KFC di Surabaya.

Mengolah Data Observasi dan Kuisisioner

Pada tahap ini, data yang direduksi untuk menunjang penelitian untuk diproses dan disajikan dalam bentuk laporan hasil penelitian agar dapat dipahami dan dianalisis sesuai tujuan penelitian. Penyajian data dapat dilakukan dengan cara menyajikan tabel, bagan, grafik, diagram, uraian berupa teks yang naratif dan hubungan antar kategori yang dapat dipahami.

Penarikan Kesimpulan

Menurut Miles dan Hoberman yang dikutip oleh (Sugiyono 2016), kesimpulan merupakan penarikan kesimpulan dan verifikasi. Kesimpulan yang disampaikan penulis dalam penelitian ini adalah kesimpulan awal yang bersifat kesimpulan sementara, yang artinya kesimpulan tersebut hanya dapat menjawab rumusan masalah pada penelitian kualitatif ini, dan kesimpulan dapat diubah ketika ada penelitian selanjutnya yang menemukan/menunjukkan bukti-bukti empiris untuk pengembangan sistem dan ilmu pengetahuan ke depannya.

Teknik Analisis Data

Skala pengukuran yang digunakan yaitu skala likert. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan uji validitas, uji realibilitas, uji korelasi, regresi linier berganda, uji pengaruh dominan, koefisien determinasi, regresi linier berganda, uji t dan uji F dengan bantuan SPSS.

Hasil Analisis Regresi Linier Berganda Keputusan Pembelian

Variabel	β	Std. Error	Beta	t	Sig t
(Constant)	3,029	0,706		4,288	0,000
Kualitas Produk	0,446	0,042	0,649	10,652	0,000
Citra Merek	0,110	0,041	0,165	2,710	0,000
R Square (R ²)	0,527				
F	81,920				
Sig F	0,000				

Sumber: Output SPSS

Pembahasan

Model Regresi

$$Y = 3,029 + 0,446 X1 + 0,110 X2 + 0,473$$

Keterangan:

Y : Keputusan Pembelian
 X1 : Kualitas Produk
 X2 : Citra Merek

a. Konstanta

Nilai konstanta adalah sebesar 3,029 yang memberikan arti bahwa apabila variabel Kualitas Produk dan Citra Merek diasumsikan tidak memberikan pengaruh sama sekali maka besarnya Keputusan Pembelian konsumen KFC hanya sebesar 3,029 atau sangat kecil sekali.

b. Koefisien Regresi β_1

Nilai koefisien regresi untuk variabel Citra Merek adalah sebesar 0,446 yang menunjukkan adanya hubungan positif antara Citra Merek dengan Keputusan Pembelian. Hal ini berarti apabila Citra Merek yang dinilai oleh konsumen semakin meningkat sebesar satu satuan nilai maka besarnya Keputusan Pembelian juga akan meningkat sebesar 0,446 dengan catatan variabel Kualitas Produk nilainya tidak mengalami perubahan.

c. Koefisien Regresi β_2

Nilai koefisien regresi untuk variabel Kualitas Produk adalah sebesar 0,110 yang menunjukkan adanya hubungan positif antara Kualitas Produk dengan Keputusan Pembelian. Hal ini berarti apabila Kualitas Produk yang dinilai oleh konsumen meningkat sebesar satu satuan nilai maka besarnya Keputusan Pembelian juga akan meningkat sebesar 0,110 dengan catatan variabel Citra Merek nilainya tidak mengalami perubahan.

Koefisien Determinasi

Nilai koefisien determinasi (R^2) yang diperoleh dari hasil analisis regresi adalah sebesar 0,527. Nilai ini memberikan arti bahwa keragaman dari Keputusan Pembelian konsumen KFC di Surabaya dapat dijelaskan oleh variabel Kualitas Produk dan Citra Merek sebesar 52,7% sedangkan sisanya sebesar 47,3% dijelaskan oleh variabel lain tidak dipergunakan dalam model.

Uji t

Variabel Kualitas Produk

Hasil uji t analisis regresi antara variabel Citra Merek diperoleh nilai t hitung sebesar. Nilai t tabel untuk pengujian ini adalah t tabel (0,05;150) sebesar 1,976. Diketahui nilai t hitung $10,652 > t$ tabel (0,05;150) 1,967 dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ yang berarti bahwa terdapat pengaruh signifikan antara variabel Kualitas produk terhadap Keputusan Pembelian konsumen KFC di Surabaya.

Variabel Citra Merek

Hasil uji t analisis regresi antara variabel Citra Merek diperoleh nilai t hitung sebesar. Nilai t tabel untuk pengujian ini adalah t tabel (0,05;150) sebesar 1,976. Diketahui nilai t hitung $2,710 > t$ tabel (0,05;150) 1,967 dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ yang berarti bahwa terdapat pengaruh signifikan antara variabel Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian konsumen KFC di Surabaya.

Uji F

Hasil uji F analisis regresi pada Tabel 4.12 diperoleh nilai F hitung sebesar 81,920. Nilai F tabel untuk pengujian ini adalah F tabel (3,76) sebesar 2,807. Diketahui nilai F hitung $81,920 > F$ tabel (2;147) 3,058 dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ yang berarti bahwa terdapat pengaruh simultan yang signifikan antara variabel Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian.

Uji Pengaruh Dominan

Hasil estimasi nilai Beta (Standardized Coefficient) analisis regresi diketahui paling besar terdapat pada variabel Kualitas Produk dengan nilai sebesar 0,649. Hasil ini menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk memiliki pengaruh paling dominan terhadap Keputusan Pembelian konsumen KFC di Surabaya.

KESIMPULAN

1. Hasil uji t pada variabel Kualitas Produk dan Citra Merek sama - sama disimpulkan terdapat pengaruh positif yang signifikan antara Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian begitu juga Citra Merek bagi konsumen KFC di Surabaya. Pengaruh positif dalam arti ini dapat diartikan bahwa apabila persepsi konsumen pada Kualitas Produk dan Citra Merek KFC semakin baik, maka Keputusan Pembelian yang diperoleh oleh para konsumen juga akan semakin baik.
2. Hasil koefisien determinasi uji bahwa nilai R Square Sebesar 0,527 atau sebesar 52,7% yang artinya keragaman dari Keputusan Pembelian konsumen KFC di Surabaya dapat dijelaskan dengan variabel Kualitas Produk dan Citra Merek dan sisanya 47,3% dipengaruhi variabel factor lain yang tidak dibahas dalam penelitian.
3. Variabel Kualitas Produk memiliki pengaruh yang lebih dominan terhadap Keputusan Pembelian melalui hasil yang sudah dijabarkan dengan kemampuan variabel yang muncul terlebih dahulu dengan nilai 0,649.

DAFTAR PUSTAKA

- Adriansyah, M., & Aryanto, R. (2012). Pengaruh Bauran Penjualan Eceran. *Jurnal Pemasaran* Vol. 2 No. 14, 55-80.
- Ahyari, 2010. *Dasar-Dasar Manajemen*. Edisi I Jilid Dua, Yogyakarta : BPFE
- Akbar, Adam “ *Analisis Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Note book Toshiba,*” *Jurnal , Universitas Gunadarm.* Jakarta. 2012
- Assauri, Sofjan. 1990. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: CV. Rajawali
- Daengs, G. S. A., Istanti, E., Negoro, R. M. B. K., & Sanusi, R. (2020). The Aftermath of Management Action on Competitive Advantage Through Process Attributes at Food and Beverage Industries Export Import in Perak Harbor of Surabaya. *International Journal Of Criminology and Sociologi*, 9, 1418–1425.
- Fandy Tjiptono. 2015. *Strategi Pemasaran*, Edisi 4, Andi Offset, Yogyakarta.
- Hahn, Fred E. 2002. *Beriklan dan Berpromosi Sendiri*. Jakarta : PT. Gramedia. Pustaka Utama.
- Istanti, Enny, et al. 2020. Impact Of Price, Promotion and Go Food Consumer Satisfaction In Faculty Of Economic And Business Students Of Bhayangkara University Surabaya, *Jurnal EKSPEKTRA Unitomo* Vol.IV No. 2, Hal. 104-120.
- Istanti, Enny, et al. 2021. The Effect of Job Stress and Financial Compensation Toward OCB And Employee Performance. *Jurnal Media Mahardika* Vol. 19 No. 3, Hal. 560-569.
- Iwa Soemantri, Asep et al. 2020. Entrepreneurship Orientation Strategy, Market Orientation And Its Effect On Business Performance In MSMEs. *Jurnal EKSPEKTRA Unitomo* Vol. IV No. 1, Hal. 1-10.
- Kotler dan Gary Armstrong. (2016). *Dasar-dasar Pemasaran*. Jilid 1, Edisi Kesembilan. Jakarta: Erlangga. p125
- Kotler, P., & Keller, K. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Alih Bahasa Bob Sabran Edisi 13, jilid 2. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13. Jakarta: Erlangga.

- Kotler, Philip dan Keller, 2007, Manajemen Pemasaran, Jilid I, Edisi Kedua belas, PT. Indeks, Jakarta
- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller.(2016). Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1 & 2.Jakarta: PT. Indeks.
- Mowen dan Minor, 2012, Perilaku Konsumen Jilid 1, Edisi. Kelima (terjemahan), Erlangga, Jakarta.
- Mullins, John W., Orville C. Walker Jr., Jean Claude Larreche, and Harper W. Boyd. (2005). Marketing Management : a Strategic Decision Making approach. Fift Edition. The mc graw – Hill companies. Newyork.
- Rina Dewi, et al. 2020. Internal Factor Effects In Forming The Success Of Small Businesses. Jurnal SINERGI UNITOMO, Vol. 10 No. 1, Hal. 13-21.
- Suharno dan Yudi Sutarso. 2010. Marketing In Practice. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Sutrasmawati, Rr Endang. "Pengaruh brand awareness dan brand image terhadap keputusan pembelian." *Management Analysis Journal* 5.4 (2016).
- Tamimi, Prana Sabrina, Hari Susanta Nugraha, and Widiartanto Widiartanto. "Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Merek Dell di Kota Semarang (Studi Kasus Pada Konsumen Laptop Merek Dell di Kecamatan Banyumanik Kota Semarang)." *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* 4.2 (2015): 361-370.
- Tjiptono, Fandy dan Anastasia Diana, 2003, Total Quality Management, Edisi Kelima. Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy, Ph.D dan Gregorius Chandra.(2016). Service, Quality & Satisfaction edisi 3 ,Yogyakarta: Andi.
- Top Brand Award. (2021). Top Brand Index restoran fastfood. Diakses 25 Januari 2021, dari https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/?tbi_find=kfc
- William J. Stanton. 2004. Prinsip Pemasaran. Edisi Ketujuh Jilid Kesatu. Jakarta: Erlangga.