

PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TEXAS CHICKEN SURABAYA

Yunda Kurnia Wati
Yundakurnia97@gmail.com
Djawoto

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya

ABSTRACT

This research aimed to find out and analyze the effect of price, quality product and brand image on the buying decision. While, the population was consumers of Texas Chicken Surabaya. Moreover, the data collection technique used purposive sampling in which there were 100 respondents. In addition, the data analysis technique used multiple linear regression. The research result, from classical assumption test, concluded as follows; the proper test model showed the independent variable had positive and significant effect on dependent variable. It meant, price, quality product and brand image were properly used and overall, independent variable had big effect. Moreover, from test it showed price, quality product and brand image personally had positive and significant effect on the buying decision of Texas Chicken Surabaya. Texas Chicken are expected to be able to pay attention in determining prices to remain consistent, and to pay more attention to product quality to provide good quality materials, and to maintain the existence of brand image so that it can become a recommendation to consumers.

Keywords : *price, quality, brand image, decision buying*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh variabel harga, kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu konsumen Texas Chicken Surabaya. Teknik pengambilan sampel dengan menggunakan *Purposive sampling* dimana respondennya merupakan laki-laki dan perempuan dengan jumlah sampel yang diperoleh sebanyak 100 responden. Sedangkan teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda. Hasil pengujian dengan menggunakan uji asumsi klasik dalam memenuhi kriteria yang ditentukan; uji kelayakan model yang menunjukkan pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat adalah positif dan signifikan yang berarti bahwa variabel harga, kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian dalam model ini layak digunakan dan keseluruhan variabel independent memiliki pengaruh yang besar. Selanjutnya dengan menggunakan uji t menunjukkan bahwa variabel harga, kualitas produk dan citra merek secara individual berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Texas Chicken Surabaya. Texas Chicken diharapkan dapat memperhatikan dalam menentukan harga agar tetap konsisten, dan untuk lebih memperhatikan kualitas produk memberikan kualitas bahan yang baik, serta dapat menjaga eksistensi citra merek agar dapat menjadi sebuah rekomendasi pada konsumen.

Kata kunci : keputusan pembelian, harga, kualitas produk, citra

PENDAHULUAN

Perkembangan ekonomi saat ini berkembang sangat pesat sehingga mengarah pada persaingan bisnis yang sangat ketat pula, khususnya pada perusahaan yang memiliki produk yang sama. Perusahaan dituntut memiliki keunggulan tersendiri untuk memikat konsumen sehingga dapat mempertahankan pangsa pasar yang telah ada. Salah satu perusahaan yang sangat berkembang pesat pada saat ini adalah perusahaan yang berjenis makanan cepat saji. Tidak dapat dipungkiri melihat perkembangan sosial dan budaya masyarakat yang semakin maju dan modern, sehingga banyak masyarakat yang menyukai hal-hal yang serba instan. Salah

satu makanan cepat saji yang berkembang di Indonesia pada saat ini adalah *fried chicken*. *Fried chicken* merupakan salah satu makanan cepat saji yang banyak digemari oleh masyarakat. Setiap daerah di Indonesia, banyak perusahaan yang memproduksi makanan berjenis *fried chicken*, salah satunya adalah di Surabaya. Restoran siap saji (*fast food restaurant*) adalah rumah makan yang menghadirkan makanan dan minuman dalam waktu relatif singkat dari pemesanan sampai penyajian kepada pelanggan. Dalam usaha pendekatan diri dengan para konsumen Texas Chicken selalu menawarkan produk yang di gemari oleh masyarakat yaitu ayam goreng yang menjadi menu utamanya, serta ada menu pelengkap. Restoran cepat saji sebagai salah satu usaha yang bergerak di bidang kuliner, berusaha untuk menawarkan sesuatu yang unik dan diharapkan dapat menjangkau lebih banyak konsumen dengan tujuan untuk mempertahankan kualitas produk yang baik atau harga yang ditawarkan.

Dalam melakukan keputusan pembelian faktor penentu dari konsumen yaitu harga. Harga adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa. Dengan pengertian luas harga yaitu jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Harga telah menjadi faktor utama yang mempengaruhi pilihan para pembeli. Namun harga tetap menjadi salah satu elemen yang paling penting dalam menentukan pangsa pasar dalam keuntungan suatu perusahaan (Kotler dan Armstrong, 2012:345). Kualitas Produk adalah salah satu sarana positioning utama pemasar, kualitas mempunyai dampak langsung pada kinerja produk atau jasa, oleh karena itu kualitas berhubungan erat dengan nilai dan keputusan pembelian. Di samping tingkat kualitas, kualitas tinggi juga bisa berarti tingkat konsistensi kualitas yang tinggi. Kualitas produk berarti pemastian kualitas, bebas dari kerusakan dan konsisten dalam menghantarkan tingkat produk yang diharapkan. Dalam mengembangkan sebuah produk, pemasar harus memilih tingkat kualitas yang mendukung positioning produk (Kotler dan Armstrong, 2012:273). Salah satu komponen dalam keputusan pembelian adalah citra merek, dimana merek sangat berpengaruh bagi konsumen. Sebuah merek yang dikenal mempunyai kemungkinan bisa diandalkan kemantapan dalam bisnis. Merek merupakan asset tak berwujud yang bernilai, dan harus di kelola secara cermat (Kotler dan Keller, 2011:365).

Kondisi perkembangan saat ini, Texas Chicken memperoleh pendapatan yang tidak menentu yang artinya mengalami kenaikan dan penurunan pada tiap bulan. Dengan ini dapat dikatakan bahwa keputusan konsumen tidak konsisten dari waktu ke waktu. Terbukti bahwa ketatnya persaingan bisnis dalam bidang kuliner khususnya restoran cepat saji membawa konsekuensi pengusaha kuliner dengan mengupayakan berbagai macam strategi untuk menarik konsumen sehingga konsumen tersebut mengambil keputusan dalam membeli produknya. Keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai dari berbagai alternatif yang ada, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian (Setiadi, 2013:15). Beberapa penelitian terdahulu berkaitan dengan harga, kualitas produk dan citra merek pada keputusan pembelian, diperoleh penelitian diantaranya oleh Wahyuni dan Pardamean (2016) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian. Namun berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Sudjatmika (2017) menunjukkan bahwa harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya pada penelitian kualitas produk yang dilakukan oleh Tampi *et al.* (2016) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Tetapi berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Martini (2016) menunjukkan kualitas produk mempunyai pengaruh negatif terhadap keputusan pembelian. Sedangkan pada penelitian citra merek yang dilakukan oleh Adiwidjaja dan Tarigan (2017) menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif

terhadap keputusan pembelian. Namun hasil berbeda yang ditunjukkan oleh Suhaily dan Darmoyo (2017) bahwa citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian yang telah disebut dan dijelaskan sebelumnya, maka peneliti tertarik untuk menyusun skripsi yang berjudul "Pengaruh harga, kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian pada Texas Chicken Surabaya". Dengan perumusan masalah yang dapat dikemukakan dalam penelitian ini antara lain: (1). Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Texas Chicken Surabaya? (2). Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Texas Chicken Surabaya? (3). Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Texas Chicken Surabaya?, Sedangkan tujuan penelitian ini adalah: (1). Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada Texas Chicken Surabaya. (2). Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada Texas Chicken Surabaya. (3). Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian pada Texas Chicken Surabaya.

TINJAUAN TEORITIS

Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2010:430) Harga adalah jumlah semua nilai yang konsumen tukarkan dalam rangka untuk mendapatkan manfaat atau memiliki barang maupun jasa. Harga menjadi faktor utama dalam mempengaruhi pilihan pembeli, karena harga dapat menunjukkan kualitas merek dari suatu produk dimana konsumen mempunyai anggapan bahwa harga yang mahal tentunya memiliki kualitas yang baik. Pada umumnya harga mempunyai pengaruh yang positif dengan kualitas, dengan semakin tinggi harga maka semakin tinggi kualitas produk tersebut. Harga juga mengkomunikasikan posisi nilai yang dimaksudkan perusahaan tersebut kepada pasar tentang produk dan mereknya. Dalam hal ini harga merupakan suatu cara bagi seorang penjual untuk membedakan penawarannya dari pesaing. Dari definisi diatas menjelaskan bahwa harga adalah unsur penting dalam sebuah perusahaan dimana dengan adanya harga maka perusahaan akan mendapatkan income bagi keberlangsungan perusahaan.

Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:272) Kualitas produk (*product quality*) adalah karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan. Kualitas mempunyai dampak langsung pada kinerja produk atau jasa, oleh karena itu kualitas berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan. Maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk suatu hal penting dalam menentukan pemilihan suatu produk oleh konsumen. Produk yang ditawarkan harus benar-benar teruji dengan baik mengenai kualitasnya, karena kualitas produk merupakan penggerak perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Kualitas produk merupakan pemahaman bahwa produk merupakan sesuatu yang ditawarkan oleh penjual mempunyai nilai jual lebih yang tidak dimiliki oleh produk pesaing. Kualitas (*quality*) adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat (Kotler dan Keller, 2011:146). Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar agar menarik perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan (Gitosudarmo, 2014:266). Dapat disimpulkan bahwa produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar agar menarik perhatian dan dapat memuaskan suatu kebutuhan, keinginan dengan kompetensi dan kapasitas Oleh karena itu perusahaan berusaha

memfokuskan pada kualitas produk dan membandingkan dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan lainnya.

Citra Merek

Menurut Tjiptono (2014:49) Citra merek merupakan deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Citra merek sendiri mempunyai arti sebagai sebuah pencitraan produk dibenak konsumen secara massal. Citra merek (*brand image*) adalah kumpulan persepsi tentang sebuah merek yang saling berkaitan dalam benak manusia dan berdasarkan pengalaman terhadap merek itu sendiri. Merek juga dapat diartikan sebagai identitas dari suatu produk dari pesaing, dengan jaminan dari produsen kepada konsumen untuk menjaga konsistensi bahwa sebuah produk dapat menyampaikan nilai yang diharapkan konsumen. Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2010:281) Merek adalah elemen kunci dalam hubungan perusahaan dengan konsumen dan dapat merepresentasikan persepsi dan perasaan konsumen atas sebuah produk. Citra perusahaan mempunyai peran besar dalam melakukan proses pengambilan keputusan konsumen, ketika konsumen tidak mempunyai informasi yang lengkap tentang produk dan merek konsumen akan menggunakan citra perusahaan sebagai dasar memilih produk yang ada. Citra merek umumnya didefinisikan segala hal yang terkait dengan merek yang ada dibenak ingatan konsumen. Maka dapat disimpulkan bahwa merek adalah sebuah janji produsen kepada konsumen secara konsisten yang dapat memberikan manfaat, fitur tertentu pada konsumen dan memberikan jaminan terhadap kualitas.

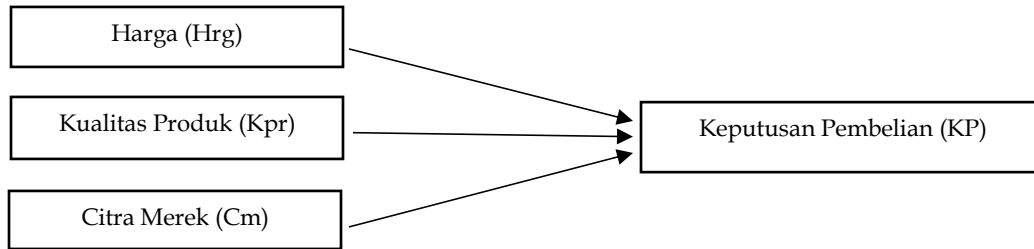
Keputusan Pembelian

Menurut Sumarwan (2013:289) mendefinisikan keputusan pembelian adalah sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Seseorang konsumen yang hendak melakukan pilihan maka ia harus memiliki pilihan alternatif. Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2012:181) keputusan pembelian adalah membeli merek yang paling disukai dari berbagai alternatif yang ada, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain dan faktor yang kedua adalah situasional. Dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan kegiatan dimana keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen untuk membeli dan mengkonsumsi suatu produk atau jasa yang di inginkan untuk memenuhi kebutuhan hidupnya. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan.

Penelitian Terdahulu

Pertama, Tampi *et al.* (2016) menunjukkan bahwa Kualitas produk, Harga dan Daya Tarik Iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Kedua, Wahyuni dan Pardamean (2016) menunjukkan bahwa ada dampak positif dari variabel harga dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian sedangkan variabel iklan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Ketiga, Adiwidjaja dan Tarigan (2017) menunjukkan bahwa *brand image* dan *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Keempat, Suhaily dan Darmoyo (2017) menunjukkan bahwa kualitas produk dan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Rerangka Konseptual



Gambar 1
Rerangka Konseptual

Pengembangan Hipotesis

Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan sebagai pengganti dari manfaat suatu produk yang di inginkan atau dimiliki. Harga mempunyai peran yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Jika harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian menunjukkan bahwa semakin rendahnya harga maka semakin tinggi keputusan pembeliannya. Harga sangat berpengaruh penting bagi konsumen dalam memilih suatu produk, maka harga yang ditetapkan oleh perusahaan akan mempengaruhi terhadap keputusan pembelian konsumen.

H₁ : Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Texas Chicken Surabaya.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas produk adalah keunggulan suatu produk yang dirasakan oleh konsumen dan merupakan suatu strategi bagi perusahaan untuk unggul terhadap pesaing. Melalui kualitas produk konsumen akan menentukan pilihannya terhadap kebutuhannya dan akan menentukan keputusan pembelian. Maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk peran utama yang membuat konsumen melakukan keputusan pembelian. Dengan itu perusahaan akan berusaha menciptakan kualitas terbaik agar konsumen puas dan akan melakukan pembelian ulang.

H₂ : Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Texas Chicken Surabaya.

Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Citra Merek adalah representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi atau berdasarkan pengalaman masa lalu terhadap merek tersebut. Melalui citra merek konsumen akan mudah menilai atau bahkan mudah dalam menentukan keputusan pembeliannya karena konsumen sudah lebih mengetahui merek tersebut berdasarkan pengalamannya. Dengan terbentuknya citra merek yang sangat kuat pada benak konsumen maka akan menjadi kesempatan besar bagi perusahaan untuk mendapatkan keuntungan yang lebih baik. Karena jika merek sudah dikenal maka konsumen akan lebih mudah dalam melakukan keputusan pembelian.

H₃ : Citra Merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Texas Chicken Surabaya.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian dan Gambaran dari Populasi (Objek Penelitian)

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif yang bersifat kausal komparatif (*causal-comparative research*). Menurut Sugiyono (2012:11) penelitian kausal komparatif adalah penelitian dengan karakteristik masalah berupa hubungan sebab akibat antara dua variabel atau lebih. Dengan melakukan penelitian kausal komparatif, peneliti dapat mengidentifikasi fakta atau peristiwa tersebut sebagai variabel dependen dan melakukan penyelidikan terhadap variabel independen. Populasi yang diambil dalam penelitian ini adalah konsumen dari Texas Chicken Surabaya. Data yang dianalisis oleh peneliti adalah data yang didapatkan melalui penyebaran kuisioner kepada responden yang di anggap memenuhi syarat untuk dijadikan sampel dari populasi dalam penelitian. Responden yang akan dijadikan sampel sebanyak 100 orang.

Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *non probability sampling*. Menurut Sugiyono (2012) menyatakan bahwa jenis metode *non probability sampling* yang dapat digunakan antara lain: metode *quota sampling*, *accidental sampling*, *voluntary sampling*, *purposive sampling*, dan *snowbal sampling*. Teknik dalam penelitian ini menggunakan *purposive sampling* yaitu dengan memberikan batasan kepada responden yang memenuhi kriteria sebagai berikut: (1). Responden dengan usia 18 - 35 Tahun, (2). Responden dari konsumen Texas Chicken Surabaya.

Jenis dan Sumber Data

Jenis data meliputi data subyek yaitu yang berkaitan dengan subyek berupa karakteristik dan tanggapan dari responden yang membeli produk Texas Chicken. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data primer berupa hasil pengujian dari karakteristik dan tanggapan yang diperoleh secara langsung oleh konsumen Texas Chicken yang telah melakukan pembelian produk sebagai responden dalam penelitian ini. Adapun data sekunder yaitu data yang diperoleh dari sumber lain responden yang menjadi sasaran penelitian, pada penelitian ini data sekunder berupa mengenai profil, visi misi dan informasi lainnya seputar produk yang di produksi oleh Texas Chicken dibutuhkan dalam penelitian ini.

Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan teknik pengumpulan data berupa kuisioner sebagai instrument pengumpulan data. Kuisioner merupakan alat teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Berdasarkan sumber data primer yang digunakan dalam penelitian ini, maka penulis menggunakan pengumpulan data dengan cara menyebarkan kuisioner kepada konsumen Texas Chicken. Penelitian ini menggunakan skala *Likert* jenis interval, maka jawaban dari responden dibuat table *interval class* yang bertujuan untuk menghitung nilai atau skor jawaban yang diisi oleh responden.

Variabel dan Definisi Operasional Variabel

Variabel Penelitian

Variabel bebas (*Independent*) dalam penelitian ini adalah Harga (Hrg), Kualitas Produk (Kpr), dan Citra Merek (Cm). Sedangkan yang menjadi variabel terikat (*Dependent*) adalah Keputusan Pembelian (KP).

Definisi Operasional Variabel

Harga (Hrg)

Harga yang ditetapkan merupakan suatu tolak ukur pertimbangan dari keputusan konsumen dalam menentukan pembelian, harga yang dibayar merupakan manfaat yang diterima oleh konsumen. Harga yang ditawarkan oleh Texas Chicken sangat relatif yang artinya harga dengan kesesuaian manfaat dari suatu produk sama, sehingga konsumen akan menentukan terhadap pilihannya. Harga merupakan sebagai sumber kepuasan dari manfaat yang sudah diterima oleh konsumen dalam pembelian pada Texas Chicken Surabaya.

Kualitas Produk (Kpr)

Kualitas produk (*product quality*) adalah karakteristik produk yang bergantung pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan. Kualitas Produk yang diberikan Texas Chicken konsisten dan mempunyai variasi terhadap cita rasa dan ketahanan suatu produk. Kualitas Produk merupakan harapan dari manfaat yang diterima konsumen terhadap sebuah produk yang akan dibayarnya. Konsumen mengharapkan akan kualitas yang dimiliki sudah sesuai dengan keinginannya dan sesuai dengan yang dibutuhkan dalam pembelian pada Texas Chicken Surabaya.

Citra Merek (Cm)

Citra merek merupakan deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Citra Merek Texas Chicken merupakan deskripsi tentang produk yang sudah dikenal dan sudah dipercayai dalam benak konsumen berdasarkan informasi atau pengalaman yang diterima. Citra Merek dapat terbentuk karna pengalaman yang berkesan pada suatu pembelian sehingga dapat menjadi pengalaman baru. Merek yang melekat akan membuat konsumen tetap bertahan terhadap produk yang disukai dan akan melakukan pembelian dikemudian hari pada Texas Chicken Surabaya.

Keputusan Pembelian (KP)

Keputusan pembelian adalah sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Seseorang konsumen yang hendak melakukan pilihan maka ia harus memiliki pilihan alternatif, selain itu berdasarkan informasi maupun rekomendasi dari lingkungan terhadap merek tersebut. Keputusan konsumen dalam pembelian Texas Chicken merupakan pertimbangan dari berbagai macam faktor yang nantinya akan memberi kepuasan terhadap produk yang dipilihnya pada pembelian Texas Chicken Surabaya.

Teknik Analisis Data

Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan *statistic* data, seperti standar deviasi, *mean*, *sum*, *variance*, *range*, serta untuk mengukur distribusi data dengan *skewness* dan *kurtois* (Priyatno, 2012:25). Tujuan dari analisis deskriptif pada penelitian ini adalah mendeskriptifkan variabel harga, kualitas produk, citra merek dan keputusan pembelian dengan alat statistik deskriptif yang digunakan, antara lain mean, nilai maksimum, nilai minimum, dan standar deviasi.

Uji Instrumen Data

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Dalam Ghazali (2016:53) menyatakan bahwa mengukur validitas dapat dilakukan dengan melakukan korelasi antar skor butir pertanyaan dengan total skor konstruk atau variabel. Uji signifikansi dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel. Apabila nilai r hitung lebih besar dari r table, dapat disimpulkan bahwa masing-masing indikator pertanyaan adalah valid.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Pengukuran reliabilitas dapat dilakukan dengan *one shot methods* atau metode pengukuran sekali. Pengukuran dilakukan hanya sekali dan kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain atau mengukur korelasi antar jawaban pertanyaan. Untuk menguji reliabilitas digunakan uji statistik *cronbach alpha* (α). Dasar pengambilan keputusan : *Cronbach alpha* lebih dari 0,60, maka dikatakan reliabel. *Cronbach alpha* kurang dari 0,60, maka tidak dapat dikatakan reliabel.

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan dalam upaya menjawab permasalahan dalam penelitian ini maka digunakan teknik analisis regresi linear berganda (*Mutiple Regression*). Analisis regresi pada dasarnya adalah studi mengenai ketergantungan variabel dependen dengan satu atau lebih variabel independen, dengan tujuan untuk mengestimasi atau memprediksi rata-rata populasi atau nilai-nilai variabel dependen berdasarkan nilai variabel independen yang diketahui. Persamaan regresi dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen dan dependen yaitu harga (Hrg), kualitas produk (Kpr), dan citra merek (Cm) terhadap keputusan konsumen dalam membeli (KP). Bentuk regresi linear berganda yang menjadi model penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$KP = a + b_1Hrg + b_2Kpr + b_3Cm + e_i$$

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal dimana uji t mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Kalau asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid untuk jumlah sampel yang kecil. Untuk mengetahui apakah data tersebut berdistribusi normal, dapat diuji dengan metode pendekatan Grafik Normal P-P *Plot of regresion standard* dan dengan uji statistik non parametik Kolmogorov-Smirnov. Dasar pengambilan keputusan dalam analisis grafik adalah: (1). Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. (2). Jika data menyebar jauh dari diagonal dan tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas. Uji Statistik Kolmogorov-Smirnov dasar pengambilan keputusan: (a). Jika nilai probabilitas signifikansi > 0.05, maka data residual berdistribusi normal. (b). Jika nilai probabilitas signifikansi < 0.05,

maka data residual berdistribusi tidak normal. Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal dimana uji t mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen (bebas). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Cara menguji ada tidaknya multikolinearitas di dalam model regresi dalam penelitian ini adalah dengan melihat nilai *Tolerance* dan nilai *VIF* (*Variance Inflation Factor*) yang dihasilkan melalui ketentuan sebagai berikut: (a). Jika nilai *tolerance* lebih < dari 0,10 dan nilai *VIF* lebih > 10,0 maka dapat disimpulkan bahwa ada multikolinieritas antar variabel independen dalam model regresi. (b). Jika nilai *tolerance* lebih > dari 0,10 dan nilai *VIF* lebih < 10,0 maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinieritas antar variabel independen dalam model regresi

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residu suatu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut Homoskedastisitas dan jika berbeda disebut Heteroskedastisitas. Cara mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas dengan melihat Grafik Plot antara nilai prediksi variabel terikat (dependen) yaitu ZPRED dengan residualnya SRESID. Deteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik *scatterplot* antara SRESID dan ZPRED dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi, dan sumbu X adalah residual (Y prediksi -Y sesungguhnya) yang telah di-*studentized*. Dasar pengambilan keputusan : (1). Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas. (2). Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji Kelayakan Model

Uji F

Dalam penelitian ini uji F digunakan untuk menguji kelayakan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat dalam mengukur pengaruh harga, kualitas produk, dan citra merek terhadap keputusan pembelian. Kriteria pengujian ini dengan membandingkan tingkat signifikansi dengan ketentuan sebagai berikut: (1). Jika tingkat signifikansi uji F > 0,05 menunjukkan bahwa model regresi tidak layak digunakan untuk analisis selanjutnya. (2). Jika tingkat signifikansi uji F < 0,05 menunjukkan bahwa model regresi layak digunakan untuk analisis selanjutnya.

Uji Koefisien Determinasi Berganda (R^2)

Analisis korelasi berganda (R^2) digunakan untuk menggambarkan kekuatan asosiatif antara variabel independen dan variabel dependen secara keseluruhan. Nilai korelasi berkisar antara 0 dan 1 yang menunjukkan bahwa nilai 0 adalah hubungan yang terjadi sangat lemah, dan 1 menunjukkan hubungan yang terjadi sangat kuat. Analisis selanjutnya adalah analisis koefisien determinasi parsial digunakan untuk mengetahui sejauh mana kontribusi dari masing-

masing variabel bebas terhadap variabel terikat secara individu yang memberikan pengaruh yang dominan.

Uji Hipotesis (Uji t)

Uji statistik t digunakan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas atau independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel independen. Untuk menguji hipotesis dalam penelitian dilakukan dengan membandingkan *sig-value* dengan *sig α* untuk masing-masing variable. Penerapan uji ini didasarkan pada hipotesis nol (H_0) yang akan diuji hipotesis alternatifnya (H_a), atau: (a). H_0 : Variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen. (b). H_a : Variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Untuk memutuskan apakah H_0 ditolak atau di terima, maka ditetapkan alpha (tingkat signifikansi) sebesar 5% sehingga keputusan untuk menolak jika nilai signifikansi lebih dari 0,05, maka H_0 diterima, sehingga H_a ditolak. Apabila jika nilai signifikansi kurang dari 0,05, maka H_0 ditolak, sehingga H_a diterima. Jika semua koefisien regresi setelah diuji ternyata semua signifikan, maka diagram yang dihipotesiskan dapat diterima, tetapi jika salah satu tidak signifikan maka diagram jalur hubungan atau model hubungan antar variabel yang telah dirumuskan ditolak.

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Hasil Analisis Data

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Pengujian validitas menggunakan ketentuan $r_{hitung} >$ dari r_{tabel} , maka pada taraf signifikan 5% atau 0,05 maka pertanyaan kuesioner tersebut dinyatakan valid. Hasil Uji Validitas dapat dilihat pada Tabel sebagai berikut:

Variabel	Indikator	Corrected Item-total Correlation (r_{hitung})	r_{tabel}	Keterangan
Harga	HRG1	.741	0,165	Valid
	HRG2	.809		Valid
	HRG3	.803		Valid
	HRG4	.190		
Kualitas Produk	KPR1	.801	0,165	Valid
	KPR2	.662		Valid
	KPR3	.730		Valid
	KPR4	.528		
Citra Merek	CM1	.677	0,165	Valid
	CM2	.172		Valid
	CM3	.519		Valid
	CM4	.576		Valid
Keputusan Pembelian	KP1	.777	0,165	Valid
	KP2	.614		Valid
	KP3	.782		Valid
	KP4	.446		

Sumber: kuesioner (diolah), 2019

Berdasarkan pada Tabel 1 diatas, dapat diketahui bahwa seluruh item pernyataan mengenai keseluruhan variabel Harga, Kualitas Produk, Cita Merek dan Keputusan Pembelian, keseluruhan item pernyataan dinyatakan valid. Hal ini terjadi karena keseluruhan item pernyataan menghasilkan nilai sig (2-Tailed) / $r_{tabel} < 0,05$ / r_{hitung} . Seluruh item pernyataan tersebut seluruhnya valid dan dapat digunakan dalam penelitian.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Uji reliabilitas ini menggunakan teknik *cronbach alpha* yaitu dikatakan reliabel apabila suatu varibel atau konstruk memberikan nilai *cronbach alpha* > 0,60. Hasil Uji Reliabilitas dapat dilihat pada Tabel sebagai berikut:

Tabel 2
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Harga (Hrg)	0,680	Reliabel
Kualitas Produk (Kpr)	0,613	Reliabel
Citra Merek (Cm)	0,641	Reliabel
Keputusan Pembelian (KP)	0,644	Reliabel

Sumber: kuesioner (diolah), 2019

Dari Tabel 2 bahwa hasil uji terlihat nilai *cronbach's alpha* > 0,60. Hal ini menunjukkan bahwa butir-butir pernyataan dari seluruh variabel tersebut seluruhnya reliabel dan dapat digunakan dalam penelitian.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh faktor yang digunakan dalam model penelitian yaitu pada Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian dalam membeli produk Texas Chicken Surabaya. Hasil pengujian regresi linear berganda diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 3
Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model	Coefficients ^a					
	Unstandardized Coefficients			Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	
1	(Constant)	.341	.485		.703	.484
	Hrg	.366	.082	.332	4.454	.000
	Kpr	.510	.082	.497	6.242	.000
	Cm	.245	.119	.164	2.063	.042

a. Dependent Variable: KP

Sumber: kuesioner (diolah), 2019

Berdasarkan Tabel 3 hasil perhitungan analisis regresi diatas, maka dapat ditentukan persamaan regresi sebagai berikut:

$$KP = a + b_1Hrg + b_2Kpr + b_3Cm + e_i$$

$$KP = 0,341 + 0,366(Hrg) + 0,510(Kpr) + 0,245(Cm) + e$$

Berdasarkan pada model persamaan regresi linear berganda tersebut di atas, dapat diinterpretasikan dengan nilai konstanta sebesar 0,341 menunjukkan besarnya variabel dependen keputusan pembelian adalah sebesar 0,341. Besarnya nilai konstanta 0,341 menunjukkan bahwa jika variabel bebas yang terdiri dari harga, kualitas produk dan citra merek sama dengan nol. Koefisien regresi variabel harga (Hrg) sebesar 0,366, nilai koefisien regresi ini bersifat positif yang menunjukkan adanya hubungan yang searah antara variabel harga terhadap keputusan pembelian. Koefisien regresi variabel kualitas produk (Kpr) sebesar 0,510, nilai koefisien regresi ini bersifat positif yang menunjukkan adanya hubungan yang searah antara variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Koefisien regresi variabel citra merek (Cm) sebesar 0,245, nilai koefisien regresi ini bersifat positif yang menunjukkan adanya hubungan yang searah antara variabel citra merek terhadap keputusan pembelian.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

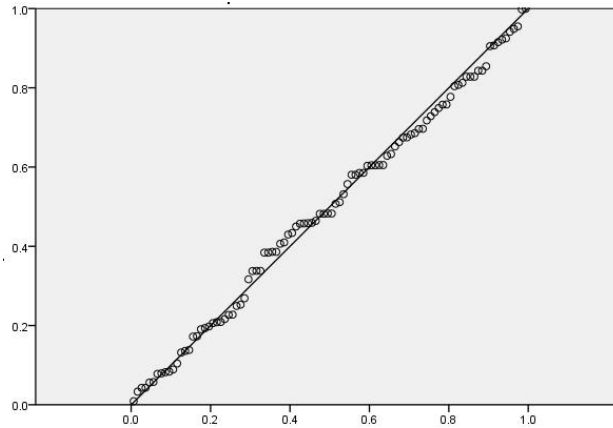
Uji Normalitas merupakan suatu alat uji yang digunakan untuk menguji apakah dari variabel-variabel yang digunakan dalam model regresi mempunyai distribusi normal atau tidak. Untuk mengetahui apakah data tersebut berdistribusi normal, dapat diuji dengan metode Kolmogorof Smirnov maupun pendekatan grafik, nilai signifikansi *one-sample Kolmogorov-Smirnov* dengan nilai $< 0,05$ maka tidak berdistribusi normal, jika nilai $> 0,05$ berdistribusi normal. Model regresi yang baik adalah yang memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Hasil Uji Normalitas dengan Kolmogorof Smirnov dapat dilihat pada Tabel sebagai berikut:

Tabel 4
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Predicted Value
N		100
Normal Parameters ^a	Mean	3.4275000
	Std. Deviation	.45845126
Most Extreme Differences	Absolute	.055
	Positive	.048
	Negative	-.055
Kolmogorov-Smirnov Z		.555
Asymp. Sig. (2-tailed)		.918
a. Test distribution is Normal.		

Sumber: kuesioner (diolah), 2019

Berdasarkan pada Tabel 4 di atas, dapat diketahui bahwa besarnya nilai *Asymp sig (2-tailed)* lebih besar dari 5% atau 0,05 sebesar 0,918 $> 0,05$, hal ini sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan, maka dapat disimpulkan bahwa data tersebut berdistribusi normal dan dapat digunakan dalam penelitian. Hasil uji normalitas untuk pendekatan grafik dapat disajikan pada gambar 2 sebagai berikut:



Gambar 2
Grafik P-Plot
Sumber: kuesioner (diolah), 2019

Jika penyebaran data (titik) di sekitar sumbu diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi Normalitas. Dari grafik di atas dapat diketahui bahwa distribusi data telah mengikuti garis diagonal antara 0 (nol) dengan pertemuan sumbu Y (*Expected Cum. Prob.*) dengan sumbu X (*Observed Cum Prob*). Hal ini menunjukkan bahwa dalam penelitian ini telah berdistribusi normal. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa baik melalui pendekatan Kolmogorov Smirnov maupun pendekatan grafik, model regresi dalam penelitian ini telah memenuhi asumsi normalitas.

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan untuk menguji apakah di dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen (bebas). Multikolinieritas dapat dilihat dengan membandingkan nilai *tolerance* dan *Variance Inflation factor (VIF)*. Terjadinya multikolinieritas apabila nilai *tolerance* < 0,10 atau *VIF* < 10. Berdasarkan hasil uji multikolinieritas yang disajikan pada Tabel 5 sebagai berikut:

Tabel 5
Hasil Uji Multikolinieritas

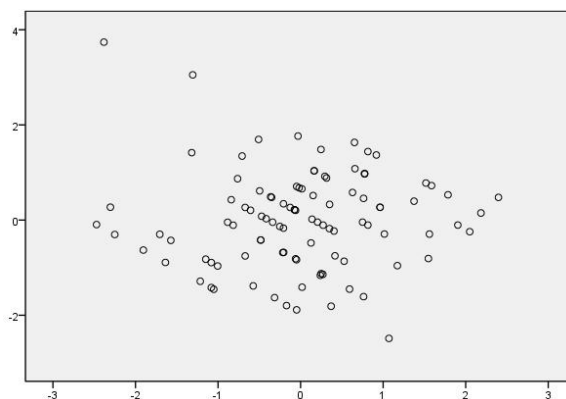
Variabel	Tolerance	Variance Influence Factor (VIF)	Keterangan
Harga	0,991	1,009	Bebas Multikolinieritas
Kualitas Produk	0,869	1,151	Bebas Multikolinieritas
Citra Merek	0,876	1,142	Bebas Multikolinieritas

Sumber: kuesioner (diolah), 2019

Berdasarkan pada Tabel 14 di atas, dapat diketahui bahwa besarnya nilai *Variance Influence Factor (VIF)* pada seluruh variabel bebas yang dijadikan model penelitian lebih kecil dari 10 dan nilai *Tolerance* mendekati 1. Sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan maka dalam persamaan regresi penelitian ini "tidak" ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas atau bisa disebut juga dengan bebas dari multikolinieritas, sehingga variabel Independen (X) dapat digunakan dalam penelitian.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians residual. Dalam sebuah model regresi terdapat kesamaan varians dari residu dari satu pengamatan ke pengamatan lain sama, maka disebut homoskedastisitas dan jika varians berbeda disebut heteroskedastisitas. Jika ada pola tertentu, seperti titik yang ada berbentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar, menyempit) maka telah terjadi heteroskedastisitas. Jika ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah 0 pada Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.



Gambar 3
Grafik Scatterplot
Sumber: kuesioner (diolah), 2019

Dari Gambar 3 di atas, terlihat titik-titik yang menyebar secara acak, tidak membentuk sebuah pola yang jelas, tersebar di atas maupun di bawah angka 0 (nol) pada sumbu Y, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gangguan heteroskedastisitas pada model penelitian ini.

Uji Kelayakan Model

Uji F

Uji F digunakan untuk menguji kelayakan model regresi linear berganda. Dalam mengukur pengaruh harga, kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian. Hasil Uji F dapat dilihat pada Tabel sebagai berikut:

Tabel 6
Hasil Uji F
ANOVA^b

	Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	20.808	3	6.936	28.510	.000 ^a
	Residual	23.354	96	.243		
	Total	44.162	99			

a. Predictors: (Constant), Hrg, Kpr, Cm
b. Dependent Variable: KP

Sumber: kuesioner (diolah), 2019

Dari data Tabel 6 di atas, diketahui Tingkat signifikansi uji F sebesar $0,000 < 0,05$ sebesar 28,510. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel harga, kualitas produk dan citra merek

mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, maka model regresi layak digunakan untuk penelitian selanjutnya karena tingkat signifikansi kurang dari 0,05.

Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi (R²) digunakan untuk mengetahui prosentase kontribusi variabel yang terdiri dari Harga, Kualitas produk dan Citra merek terhadap Keputusan Pembelian. Hasil koefisien determinasi dapat dilihat seperti Tabel di bawah ini:

Tabel 7
Hasil Uji Koefisien Determinasi Berganda
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.686 ^a	.571	.455	.49323

a. Predictors: (Constant), Hrg, Kpr, Cm
 Dependent Variable: KP

Sumber: kuesioner (diolah), 2019

Dari Tabel 7 di atas diketahui R sebesar 0,686. Hal ini berarti bahwa hubungan antara faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah kuat karena > 0,50. Nilai R Square (R²) sebesar 0,571 atau 57,1%. Ini menunjukkan bahwa variabel keputusan pembelian yang dapat dijelaskan variabel harga, kualitas produk, dan citra merek adalah sebesar 57,1%. Sedangkan sisanya 42,9% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian ini.

Uji Hipotesis (Uji t)

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas atau independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Salah satu cara melakukan uji t adalah dengan membandingkan t hitung dengan t tabel atau juga dapat dilihat dari nilai signifikansi < 0,05. Hasil pengujian hipotesis dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 8
Hasil Uji t

Model	Coefficients ^a					Collinearity Statistics		
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.	Tolerance	VIF
	B	Std. Error	Beta					
(Constant)	.341	.485			.703	.484		
Harga	.366	.082	.332		4.454	.000	.991	1.009
Kualitas Produk	.510	.082	.497		6.242	.000	.869	1.151
Citra Merek	.245	.119	.164		2.063	.042	.876	1.142

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: kuesioner (diolah), 2019

Berdasarkan perhitungan Tabel 8 diatas, maka hasilnya akan memberikan pengertian berikut: (1). Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Texas Chicken. Diperoleh nilai koefisien regresi dengan nilai signifikansi untuk variabel harga adalah $\alpha = 0,000 < 0,05$ maka H₀ ditolak dan H_a diterima, menandakan bahwa variabel harga mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. (2). Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Texas Chicken. Diperoleh nilai koefisien regresi dengan nilai signifikansi untuk variabel kualitas produk adalah $\alpha = 0,000 < 0,05$ maka H₀ ditolak dan H_a

diterima, menandakan bahwa variabel kualitas produk mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. (3). Citra Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Texas Chicken. Diperoleh nilai koefisien regresi dengan nilai signifikansi untuk variabel citra merek adalah $\alpha = 0,042 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, menandakan bahwa variabel citra merek mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

Pembahasan

Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Texas Chicken Surabaya, dengan nilai signifikansi 0,05 yaitu $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kesesuaian harga maka semakin tinggi pula kualitas produk yang diberikan, karena harga diikuti oleh kualitas produk dengan harga naik maka kualitas produk juga naik sehingga keputusan pembelian meningkat. Harga merupakan faktor yang sangat penting bagi konsumen dimana dengan tingginya tingkat persaingan sebuah produk, maka dengan penetapan harga yang terjangkau akan mempengaruhi konsumen dalam pembelian. Oleh karena itu harga yang terjangkau (*Reasonable*) yang diberikan akan sangat mempengaruhi tingkat keputusan pembelian pada Texas Chicken Surabaya. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Wahyuni dan Pardamean (2016), yang menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Texas Chicken Surabaya, dengan nilai signifikansi 0,05 yaitu $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik tingkat kualitas produk yang diberikan perusahaan maka akan meningkatkan keputusan pembelian produk Texas Chicken. Karena kualitas produk yang diberikan akan berpengaruh pada konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Konsumen akan merasa puas apabila kualitas yang didapatkan menunjukkan bahwa produk yang dimiliki mempunyai nilai lebih dalam sebuah produk. Penilaian konsumen terhadap kualitas produk dipengaruhi oleh beberapa faktor, salah satunya adalah kesesuaian harga yang optimal dan kualitas produk yang diciptakan. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Tampi *et al* (2016), yang menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Texas Chicken Surabaya, dengan nilai signifikansi 0,05 yaitu $0,042 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat citra merek Texas Chicken maka akan semakin tinggi tingkat keputusan pembelian, karena dalam perusahaan citra merek sangat penting dalam sebuah pengembangan produk dan menyangkut reputasi dalam kredibilitas yang kemudian menjadi pedoman bagi konsumen untuk mencoba atau melakukan pembelian terhadap Texas Chicken. Sehingga dapat menimbulkan pengalaman tertentu sebagai sumber informasi yang akan disampaikan untuk calon pembeli lainnya. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh

Adiwidjaja dan Tarigan (2017). yang menunjukkan bahwa variabel citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Dari hasil penelitian yang dilakukan berkaitan dengan pengaruh variabel Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pada Texas Chicken Surabaya. Maka dapat disimpulkan sebagai berikut: (1). Variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Texas Chicken Surabaya. Semakin naik tingkat kesesuaian harga yang diberikan oleh Texas Chicken maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian. Harga yang ditetapkan oleh Texas Chicken mempunyai kelebihan yaitu pada produknya. Hal ini terbukti membawa pengaruh pada konsumen untuk melakukan suatu pembelian pada produk Texas Chicken. (2). Variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Texas Chicken Surabaya. Semakin baik tingkat kualitas produk yang diberikan oleh Texas Chicken maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian. Kualitas produk yang diberikan oleh Texas Chicken berupa cita rasa dan varian rasa yang berbeda. Hal ini terbukti membawa pengaruh pada konsumen untuk melakukan suatu pembelian pada produk Texas Chicken. (3). Variabel citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Texas Chicken Surabaya. Semakin tinggi citra merek yang dibentuk oleh Texas Chicken maka akan semakin meningkat keputusan pembelian. Citra merek yang dibentuk oleh Texas Chicken yaitu berupa reputasi yang baik dan produk yang memuaskan. Hal ini terbukti membawa pengaruh pada konsumen untuk melakukan suatu pembelian pada produk Texas Chicken.

Saran

Berdasarkan kesimpulan yang ada maka penulis dapat memberikan saran-saran yang diharapkan dapat bermanfaat bagi perusahaan maupun pihak lain yang bersangkutan, sebagai berikut: (1). Bagi pihak manajemen Texas Chicken diharapkan dapat memperhatikan dalam menentukan harga, agar harga tetap konsisten. Memberikan harga yang ditujukan pada konsumen sesuai dengan besarnya manfaat terhadap produk yang diberikan. Sehingga dapat mempertahankan konsumen untuk mengambil keputusan pembelian pada Texas Chicken Surabaya. (2). Bagi pihak manajemen Texas Chicken diharapkan untuk lebih memperhatikan kualitas produk. Dengan memberikan kualitas bahan yang baik, desain yang menarik, varian rasa yang berbeda, terus melakukan inovasi untuk kesempurnaan produk agar konsumen tetap memilih produk Texas Chicken. Sehingga dapat mempertahankan konsumen untuk mengambil keputusan pembelian pada Texas Chicken Surabaya. (3). Bagi pihak manajemen Texas Chicken diharapkan dapat mempertahankan eksistensi dalam membentuk citra merek, agar dapat menjadi sebuah informasi dan rekomendasi untuk tetap melakukan pembelian pada Texas Chicken. Sehingga dapat mempertahankan konsumen untuk mengambil keputusan pembelian pada Texas Chicken Surabaya.

Keterbatasan

Penelitian ini telah dilaksanakan sesuai dengan prosedur ilmiah, namun demikian masih terdapat keterbatasan, sebagai berikut: (1). Penelitian ini hanya membahas mengenai variabel bebas (Independent) yaitu, Harga, Kualitas produk dan Citra merek terhadap variabel terikat (Dependent) yaitu Keputusan Pembelian, sedangkan masih banyak variabel atau faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada suatu produk Texas Chicken.

(2). Adanya keterbatasan penelitian dengan kuesioner yaitu hanya menggunakan 100 responden dan terkadang jawaban yang diberikan responden kurang menunjukkan konsistensi terkait pernyataan konsumen pada suatu produk.

DAFTAR PUSTAKA

- Adiwidjaja, A. J. dan Z. J. H. Tarigan. 2017. Pengaruh Brand Image dan Brand Trust terhadap keputusan pembelian sepatu converse. *Jurnal Agora* 5(2):10-18.
- Gitosudarmo, I. 2014. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Pertama. BPFE. Yogyakarta.
- Ghozali, I. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariat Dengan Program IBM SPSS 19*. Edisi Ke 5. Universitas Diponegoro. Semarang.
- Kotler, P. dan G. Armstrong. 2010. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 12. Jilid 1. Erlangga. Jakarta.
- _____. 2012. *Dasar-dasar Pemasaran*. Edisi 9. Jilid 1. PT. Indeks. Jakarta.
- Kotler, P. dan K. Keller. 2011. *Manajemen Pemasaran* . Edisi 12. jilid 2. PT. Indeks. Jakarta.
- Martini, T. 2016. Analisis pengaruh harga, kualitas produk dan desain terhadap keputusan pembelian kendaraan bermotor merek honda jenis skutermatic. *Jurnal Penelitian* 10(1):1-6.
- Priyatno, D. 2012. *Cara Kilat Belajar Analisis Data dengan SPSS 20*. Penerbit Andi. Yogyakarta.
- Setiadi, Nugroho J. 2013. *Perilaku Konsumen*. Kencana. Jakarta.
- Sudjatmika, F. V., 2017. Pengaruh harga, ulasan produk, kemudahan, dan kenyamanan, terhadap keputusan pembelian secara online di Tokopedia.com. *Jurnal AGORA* 2(1):1-19.
- Suhaily, L. dan S. Darmoyo. 2017. Effect of product quality, perceived price and brand image on purchase decision mediated by customer trust. *Jurnal manajemen* 21(2): 179-194.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R dan D*. Alfabeta. Bandung.
- Sumarwan, F. 2013. *Strategi Pemasaran*. Edisi 3. CV. Andi Offset. Yogyakarta.
- Tampi, D., A. S. Soegoto, J. S. B. Sumarauw. 2016. Pengaruh kualitas produk, harga, dan daya Tarik iklan terhadap keputusan pembelian sepeda motor honda scoopy pada PT. Daya Adicipta Wisesa. *Jurnal EMBA* 4(1): 990-999.
- Tjiptono, F. 2014. *Brand Management and Strategy*. Andi Offset. Yogyakarta.
- Wahyuni, S. dan J. Pardamean. 2016. Pengaruh Iklan, Harga Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Simpati di Institute Perbanas. *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis* 3(1):1-10.