

PENGARUH BRAND IMAGE DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA PRODUK CHICKEN KFC

Yanuar Firmanto

Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Langlangbuana

Janufito.if@gmail.com

Abstrak: Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis jalur. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dan verifikatif. Sampel diambil dengan metode accidental sampling. Ukuran sampel sebanyak 88 orang. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Brand image berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk chicken di Kentucky Fried Chicken (KFC) dan Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk chicken di Kentucky Fried Chicken (KFC).

Kata kunci: Brand image, Harga, Keputusan Pembelian.

Abstract: The data analysis technique used is path analysis. The method used in this research is descriptive and verification method. Samples were taken by accidental sampling method. The sample size is 88 people. The results of this study indicate that Brand image has a significant effect on the decision to purchase chicken products at Kentucky Fried Chicken (KFC) and Price has a significant effect on the decision to purchase chicken products at Kentucky Fried Chicken (KFC).

Keywords: Brand image, Price, Purchase Decision.

PENDAHULUAN

Perkembangan bisnis kuliner ini disertai dengan semakin banyaknya restoran-restoran yang bermunculan, baik itu restoran biasa maupun restoran fast food. Menu dan fasilitas yang ditawarkan pun semakin berkembang, mulai dari tempat yang hanya sekedar untuk menikmati makanan rumahan dengan menu sederhana hingga restoran mewah yang menyajikan berbagai macam menu unik dan mewah bertaraf internasional. PT Fastfood Indonesia Tbk adalah pemilik tunggal waralaba KFC di Indonesia yang didirikan oleh Gelael Group pada tahun 1978 sebagai pihak pertama yang memperoleh waralaba KFC untuk Indonesia. Perseroan mengawali operasi restaurant pertamanya pada bulan Oktober 1979 di Jalan Melawai, Jakarta. Restoran KFC ini mempunyai icon tersendiri yaitu "jagonya ayam", ini dikarenakan oleh menu utama yang ditawarkan oleh KFC adalah ayam goreng empuk dan renyah. KFC mudah disukai di Indonesia karena memajang menu ayam

dikombinasikan dengan nasi, ini jelas bukan rasa yang tidak asing di lidah warga Indonesia. Karena itu tak perlu perkenalan atau adaptasi lidah terhadap menu-menu KFC. Dengan menghadirkan berbagai menu spesial mulai dari menu ayam goreng, perkedel, soup, burger, french fries hingga yakiniku. Tak ketinggalan juga berbagai pilihan menu minuman mulai dari air mineral, frestea, capuccino hingga hot espresso semua ada.

Kondisi persaingan pasar yang semakin ketat mendorong KFC untuk secara terus menerus memperkuat citra mereknya agar dapat meraih posisi tertinggi di hati konsumen. Berbagai macam strategi pemasaran telah dilakukan oleh KFC guna memperkuat citra mereknya di benak konsumen, seperti terus-menerus menciptakan strategi-strategi dan ide-ide yang inovatif, menjaga kualitas dan kelezatan produk, membuka gerai-gerai baru dengan tujuan agar dapat lebih dekat dengan konsumen, Serta merenovasi gerai-gerai lama untuk

memberikan tampilan baru yang lebih segar dan modern.

Berdasarkan data dari hasil pra survei yang sudah dilakukan, permasalahan yang ada menunjukkan adanya permasalahan terhadap harga pada produk KFC dan konsumen dalam memutuskan pembelian terhadap produk KFC meskipun brand KFC cukup baik dan mudah dikenal oleh konsumen.

Permasalahan yang pertama adalah keputusan pembelian konsumen pada produk KFC, dengan semakin banyaknya alternatif pilihan brand yang lain seperti CFC, Texas Chiken, Mc Donald, Hoka-Hoka Bento dan masih banyak lagi, serta adanya kejenuhan konsumen pada produk KFC sehingga membuat konsumen memutuskan pembelian beralih ke brand lain. Selain dikarenakan produk dan merek KFC yang memiliki keunggulan, harga pun dipertimbangkan dalam keputusan pembelian para konsumen. Harga menimbulkan berbagai interpretasi di mata konsumen. Berbagai macam strategi yang telah dilakukan oleh KFC diharapkan mampu memperkuat citra positif KFC serta mempertahankan kepemimpinan KFC sebagai restoran fast food yang paling disukai di Indonesia dan pada akhirnya diharapkan citra merek ini dapat mempengaruhi konsumen dalam memutuskan keputusan pembelian.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand image* dan harga terhadap keputusan konsumen pada produk *chicken* KFC di cabang Cibaduyut. Dan yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah melakukan pembelian di KFC.

Brand Image

Menurut Kotler dan Keller (2012) *Brand Image* adalah Proses dimana seseorang memilih, mengorganisaikan, dan mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti.

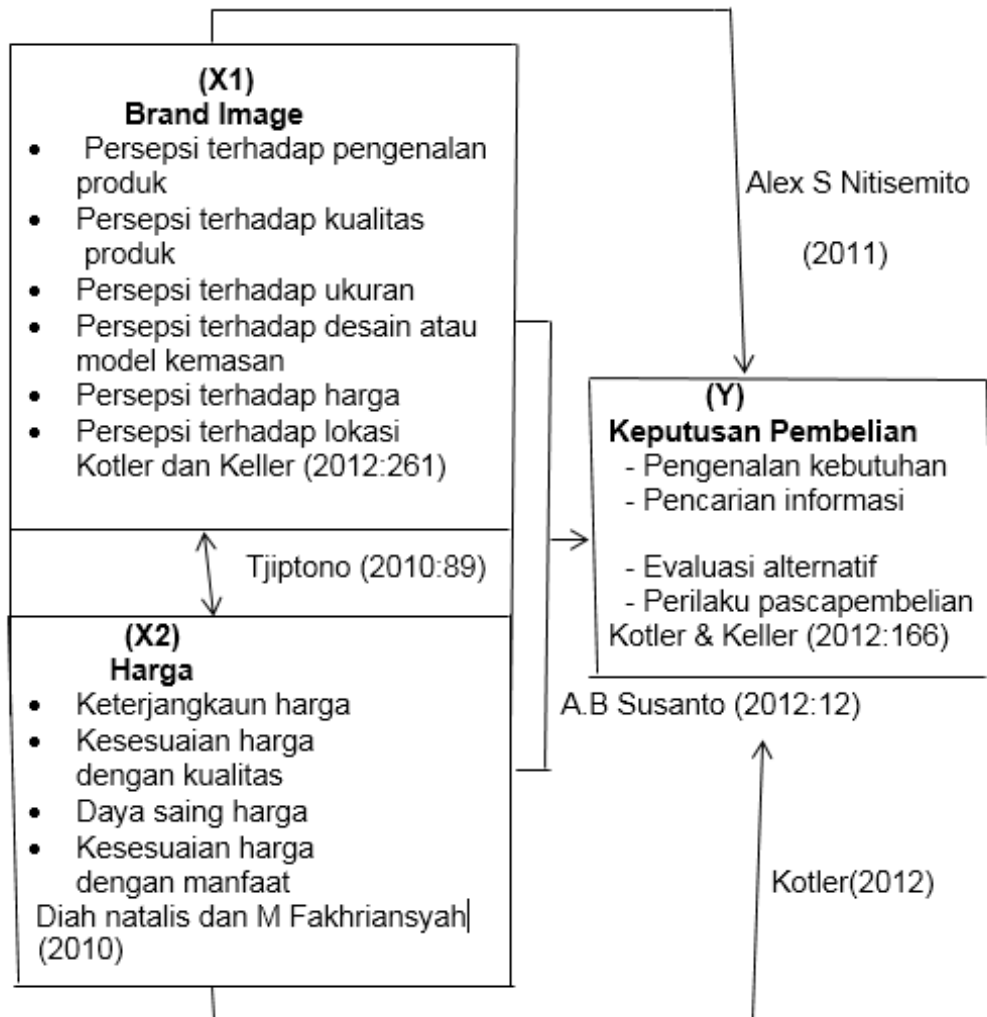
Menurut Kotler & Keller (2012) Citra atau *Image* adalah sebuah keyakinan, ide dan kesan yang dipegang oleh seseorang tentang sebuah objek. Sedangkan citra merek (*brand image*) adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang diceminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan konsumen.

Harga

Menurut Kotler dan Amstrong (2012) Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk, jasa dan jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa terbaru.&

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2012) keputusan pembelian adalah tahap awal dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen benar-benar memilih suatu produk untuk dibeli. Selanjutnya Amirullah (2015) Pengambilan keputusan adalah suatu proses penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan-kepentingan tertentu dengan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan.



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Dari penjelasan sebelumnya, maka dapat ditarik hipotesis bahwa:

1. Brand Image berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada produk KFC.
2. Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada produk KFC.
3. Terdapat pengaruh Brand image dan harga terhadap keputusan pembelian pada produk KFC.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian

deskriptif dan verifikatif. Pada penelitian ini ada 88 responden.

Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah :

1. Wawancara
wawancara adalah suatu cara pengumpulan data yang digunakan untuk memperoleh informasi langsung dari sumbernya.
2. Dokumentasi

Dokumentasi ditunjukkan untuk memperoleh data langsung dari tempat penelitian, meliputi buku-buku yang relevan, peraturan-peraturan, laporan kegiatan, foto

- dokumenter, dan data lain yang relevan dengan penelitian.
3. Kuesioner (angket)
 Merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis untuk dijawab oleh responden. Pertanyaan atau pernyataan pada kuesioner dibuat dengan skala likert dengan 1 sampai 5.

Uji Validitas

Validitas merupakan suatu indeks yang menunjukkan alat ukur itu benar-benar mengukur apa yang akan diukur. Uji validitas bertujuan untuk mengetahui sejauh mana ketepatan dan kecerdasan suatu alat ukur dalam melakukan tugas pengukurannya. Analisis yang digunakan untuk statistik korelasi *product moment*. Analisis *product moment* merupakan analisis untuk menguji validitas instrument yang dapat dicapai apabila data yang dihasilkan dari instrumen tersebut sesuai dengan data penelitian.

$$r_{xy} = \frac{n(\sum xy) - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{[n(\sum x^2) - (\sum x)^2][n(\sum y^2) - (\sum y)^2]}}$$

Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas angket penelitian dilakukan dengan rumus alpha. Rumus *alpha* digunakan untuk mencari reliabilitas instrumen yang skornya bukan 1 dan 0, misalnya angket atau soal bentuk uraian (Sugiyono, 2012).

Koefisien *Alpha Cronbach* ($C \sigma$) merupakan statistik pailing umum digunakan untuk menguji reliabilitas suatu instrumen penelitian. Suatu instrumen penelitian diindikasikan memiliki tingkat reliabilitas menandai jika koefisien *Alpha Cronbach* lebih

besar atau sama dengan 0,70. Rumus yang digunakan untuk mengukur reliabilitas adalah :

$$r_{11} = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum ab^2}{\sigma t^2} \right)$$

Analisis Jalur (Path Analysis)

Path analysis (PA) atau analisis jalur digunakan dalam menguji besarnya sumbangan (kontribusi) yang ditunjukkan oleh koefisien jalur pada setiap diagram jalur dari hubungan kausal antar variabel X1 dan X2 terhadap Y. Model *path analysis* digunakan untuk menganalisis pola hubungan antar variabel dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh langsung maupun tidak langsung seperangkat variabel bebas terhadap variabel terikat. Di dalam jalur ada dua anak panah yang menunjukkan arah adanya pengaruh langsung dari sebuah variabel eksogen (variabel penyebab X) terhadap sebuah variabel endogen (variabel akibat Y).

Uji Hipotesis

1. Uji t (Parsial)
 Uji t (parsial) digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas memiliki pengaruh atau tidak dengan variabel terikat secara individu untuk setiap variabel.
2. Uji f (Simultan)
 Uji f digunakan untuk mengetahui apakah variabel-variabel independen secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen. Apabila nilai F hasil perhitungan lebih besar dari pada nilai F menurut tabel maka hipotesis alternatif, yang menyatakan bahwa semua variabel independen secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Pengujian Hipotesis Dengan Menggunakan Analisis Jalur. Berikut ini adalah hasil perhitungan koefisien

korelasi product moment dengan menggunakan program IBM SPSS versi 21, sebagai berikut :

Tabel 1. Skor Koefisien Korelasi

		Brand Image (X1)	Harga (X2)
Brand Image (X1)	Pearson Correlation	1	,497
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	88	88
Harga (X2)	Pearson Correlation	,497	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	88	88

Berdasarkan tabel 1 dapat dilihat bagaimana hubungan antara masing-masing variabel yang dapat dijelaskan sebagai berikut :

Hubungan antara Brand Image dengan Harga adalah sebesar 0,497 termasuk dalam hubungan yang sedang karena berada pada rentang 0,40-0,599, nilai korelasi bertanda positif menunjukkan

bahwa hubungan yang terjadi adalah searah, yang artinya semakin baik Brand Image maka akan diikuti pula oleh semakin tingginya Harga, begitu pula sebaliknya.

Berdasarkan perhitungan dengan *software* SPSS ver 21 dapat diketahui bahwa hasil koefisien jalur adalah sebagai berikut :

Tabel 2. Hasil Perhitungan Koefisien Jalur

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-3,040	2,656		-1,144	,256
Brand Image (X1)	,388	,072	,410	5,372	,000
Harga (X2)	,781	,118	,503	6,589	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan tabel 2 dapat dilihat bahwa nilai koefisien jalur yang diperoleh antara Brand Image terhadap Keputusan Pembelian adalah sebesar 0,410 sedangkan nilai koefisien jalur yang diperoleh antara Harga terhadap

Keputusan Pembelian adalah sebesar 0,503, hal ini menunjukkan bahwa pengaruh harga lebih besar dari pada pengaruh Brand Image.

Tabel 3. Koefisien Determinasi Nilai Besaran Pengaruh Simultan

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,792 ^a	,627	,618	4,41043

a. Predictors: (Constant), Harga (X2), Brand Image (X1)

Dari perhitungan di atas, diketahui bahwa pengaruh bersama dari kedua variabel bebas terhadap Keputusan Pembelian adalah sebesar 62,7%, menunjukkan bahwa Brand Image dan Harga secara simultan (bersamaan) dalam memberikan pengaruh terhadap

Keputusan Pembelian sebesar 62,7%. Sedangkan sisanya sebesar 100% - 62,7% = 37,3% lainnya merupakan pengaruh dari variabel lain yang tidak diteliti.

Pengujian Hipotesis Secara Simultan Dengan Menggunakan Nilai F (Anova)

Tabel 4. Hasil Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2775,890	2	1387,945	71,353	,000 ^b
	Residual	1653,408	85	19,452		
	Total	4429,298	87			

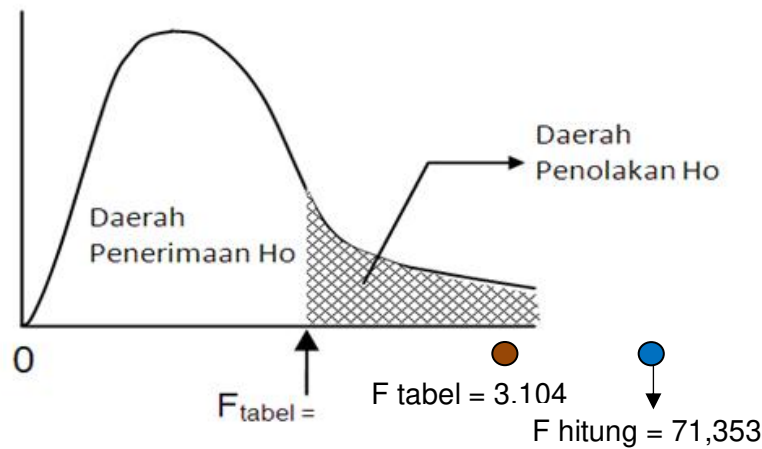
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

b. Predictors: (Constant), Harga (X2), Brand Image (X1)

Selanjutnya mencari F tabel dengan $\alpha = 5\%$, derajat kebebasan db1 = (k) = 2, dan db2 = (n-k-1) = 88-2-1 = 85, diperoleh F tabel = 3,104.

Dari hasil di atas dapat dilihat bahwa F hitung > F tabel (71,353 > 3,104)

sehingga sesuai dengan kriteria uji simultan adalah tolak H0 dan terima H1, artinya Brand Image dan Harga secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.



Gambar 2. Kurva Uji Hipotesis Simultan

Hipotesis P_{YX1}

Tabel 5. Hipotesis PYX1

Coefficients^a

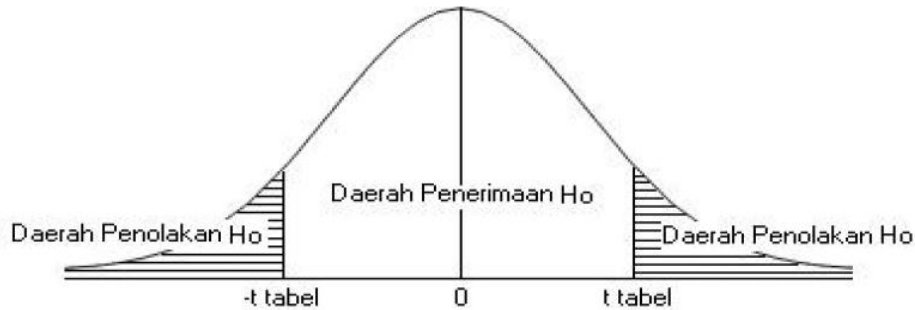
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-3,040	2,656		-1,144	,256
Brand Image (X1)	,388	,072	,410	5,372	,000
Harga (X2)	,781	,118	,503	6,589	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan tabel di atas maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Pada variabel Brand Images dapat dilihat bahwa t hitung yang diperoleh lebih besar dari t tabel ($5,372 > 1,988$) sehingga sesuai dengan kriteria uji adalah tolak H_0 , artinya Brand Image secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

2. Pada variabel Harga dapat dilihat bahwa t hitung yang diperoleh lebih besar dari t tabel ($6,589 > 1,988$) sehingga sesuai dengan kriteria uji adalah tolak H_0 , artinya Harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

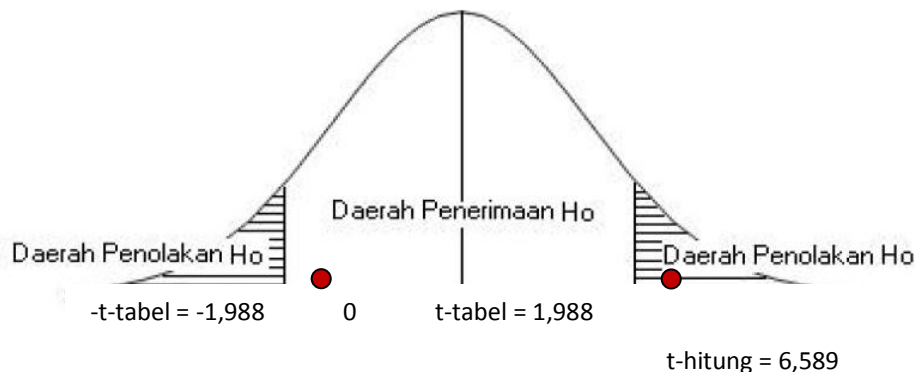


Gambar 3. Kurva Uji Hipotesis Parsial P_{YX1}

Berdasarkan kriteria di atas, maka t hitung berada di daerah penolakan H_0 ($5,372 > 1,988$) sehingga H_0 ditolak dan

H_1 diterima, artinya Brand Image (X_1) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian (Y).

Hipotesis P_{YX2}



Gambar 4. Kurva Uji Hipotesis Parsial P_{YX2}

Berdasarkan kriteria di atas, maka t hitung berada di daerah penolakan H_0 ($6,589 > 1,988$) sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya Harga (X_2) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian (Y).

maka peneliti mengambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Pelaksanaan Brand Image pada produk KFC sudah dilaksanakan dengan baik. Hal ini dapat dilihat dari hasil analisis pada bab sebelumnya. Akan tetapi ada beberapa hal yang perlu mendapat perhatian karena nilainya dianggap kurang dari rata-rata yaitu pertanyaan mengenai

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan pada bab sebelumnya,

- keterjangkauan harga dan variasi harga.
2. Harga pada produk KFC tergolong cukup. Karena banyak persepsi konsumen yang menyatakan kurang setuju, tidak setuju dan sangat tidak setuju pada semua masing-masing indikator. Hal yang perlu mendapat perhatian karena nilainya dianggap paling rendah yaitu pertanyaan mengenai kesesuaian harga dengan manfaat dan kualitas produk.
 3. Keputusan Pembelian Konsumen pada produk KFC tergolong cukup. Karena lebih banyak persepsi konsumen yang menyatakan kurang setuju pada indikator tersebut. Dengan melihat hasil yang nilainya paling rendah yaitu pertanyaan mengenai membeli di KFC karena sesuai kebutuhan.
 4. Brand Image memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk KFC dan secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
 5. Harga memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk KFC dan secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
 6. Brand Image dan Harga memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada produk KFC dan secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Adapun saran yang dapat penulis sampaikan di dasarkan hasil kesimpulan penelitian ini adalah :

1. Brand Image terhadap produk KFC, secara umum sudah baik. Dan KFC cabang Cibaduyut sebaiknya tetap mempertahankan

- konsistensi brand image yang telah ada pada KFC. Yang sudah mempunyai Brand Image dibenak konsumennya sebagai restoran cepat saji yang menyajikan ayam goreng renyah dan lezat. Namun masih terdapat hal yang kurang atau bermasalah seperti yang terdapat pada pertanyaan mengenai keterjangkauan harga dan variasi harga, sebaiknya bagi perusahaan di harapkan meningkatkan varian harga dari aspek di discount dan promo harga, harga yang bersaing dengan kompetitor, harga yang terjangkau bagi semua kalangan masyarakat, dan menawarkan harga dengan daya beli konsumen. Misalnya hal yang dapat dilakukan adalah menambahkan pilihan menu pada produk Goceng, sehingga konsumen dari kalangan menengah ke bawah memiliki pilihan menu yang lebih banyak saat membeli produk KFC.
2. Harga pada produk KFC termasuk dalam kategori cukup, terdapat pada presentase terendah dengan pertanyaan mengenai kesesuaian harga dengan manfaat dan kualitas produk. Sebaiknya KFC cabang Cibaduyut harus dapat menjaga dan terus meningkatkan mutu dan kualitas produk serta bahan-bahan yang digunakan seperti daging ayam dan minyak goreng dengan sekali pakai dan lain sebagainya yang berkualitas. Dan perusahaan juga harus memperhatikan dalam penyajian produknya yang disesuaikan dengan harga yang bisa memberikan manfaat konsumen seperti merasa puas atau kenyang setelah makan atau membeli produk KFC, misalkan dengan meberikan bonus nasi, gratis

- minuman atau yang lainnya setiap pembelian tertentu.
3. Keputusan Pembelian pada produk KFC tergolong cukup. Terdapat pada presentase terendah dengan pertanyaan mengenai pembelian di KFC sesuai dengan kebutuhan. Oleh karena itu dalam usaha meningkatkan keputusan pembelian, KFC cabang Cibaduyut sebaiknya mengadakan promosi-promosi, event, dan lain sebagainya. Untuk lebih dekat dan mengenalkan produk KFC ke konsumen yang bisa memberikan banyak pilihan produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen ketika lapar untuk makan dan KFC menjadi pilihan untuk tempat makan. Dan tidak hanya pilihan produk aja

tetapi KFC cabang cibaduyut sebaiknya juga bisa menyediakan tempat yang luas untuk bisa di pakai untuk kebutuhan acara seperti arisan keluarga, rapat kantor, ultah dan lain sebagainya. Sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen pada KFC cabang PCibaduyut.

DAFTAR PUSTAKA

- Amirullah. (2015). *Pengantar Manajemen*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Kotler & Keller. (2012). *Manajemen Pemasaran. Edisi 12*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi 13. Jilid 1*. Jakarta: Erlangga
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.