

## Analisis Faktor - Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian *Fried Chicken*

**Samuel Natamaro Purba**

Program Studi Manajemen Rekayasa, Fakultas Teknologi Industri, Institut Teknologi Del,  
Indonesia

**Mariana Simanjuntak**

Program Studi Manajemen Rekayasa, Fakultas Teknologi Industri, Institut Teknologi Del,  
Indonesia

Email Korespondensi : [natamaropurba@gmail.com](mailto:natamaropurba@gmail.com)<sup>1</sup>, [lisbeth.anna@gmail.com](mailto:lisbeth.anna@gmail.com)<sup>2</sup>

**Abstract** In the competitive fried chicken industry, understanding factors such as quality, price, promotion, brand image, and health considerations is essential for companies to stay competitive and meet customer expectations. This study aims to examine the influence of factors such as product quality, price, promotion, brand image and health considerations on the decision to purchase fried chicken products. This study uses a combined approach of qualitative descriptive research design and quantitative survey. The study population is consumers who often buy fried chicken, with a sample of 50 people selected through purposive sampling. Data analysis was carried out by multiple linear regression using SPSS software to identify significant factors in the decision to purchase fried chicken. Based on the results of the SPSS analysis, it can be concluded that the variables of product quality, price, promotion, and brand image have a significant positive effect on purchase decisions, while health variables do not have a significant influence on purchase decisions.

**Keywords:** product quality, price, promotion, brand image, health

**Abstrak** Dalam industri *fried chicken* yang kompetitif, pemahaman terhadap faktor-faktor seperti kualitas, harga, promosi, citra merek, dan pertimbangan kesehatan sangat penting bagi perusahaan untuk tetap bersaing dan memenuhi harapan pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh faktor-faktor seperti kualitas produk, harga, promosi, citra merek dan pertimbangan kesehatan terhadap keputusan pembelian produk *fried chicken*. Penelitian ini menggunakan pendekatan gabungan desain penelitian deskriptif kualitatif dan survei kuantitatif. Populasi penelitian adalah konsumen yang sering membeli *fried chicken*, dengan sampel sebanyak 50 orang dipilih melalui *purposive sampling*. Analisis data dilakukan dengan regresi linear berganda menggunakan perangkat lunak SPSS untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang signifikan dalam keputusan pembelian *fried chicken*. Berdasarkan hasil analisis SPSS, dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk, harga, promosi, dan citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, sementara variabel kesehatan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

**Kata kunci:** kualitas produk, harga, promosi, citra merek, kesehatan

## INTRODUCTION

*Fried chicken* menawarkan kenyamanan, rasa yang lezat, dan variasi menu yang beragam (Dowarah et al., 2020). Kompetisi di industri makanan *fried chicken* semakin ketat, contohnya persaingan dua restoran cepat saji yang bersaing ketat dalam hal harga, inovasi menu dan strategi pemasaran untuk menarik pelanggan. Dalam menghadapi persaingan ini, perusahaan-perusahaan yang menjual *fried chicken* perlu memahami faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan meliputi faktor kualitas, harga, promosi, brand

dan kesehatan (Hanaysha, 2022). Salah satu faktor yang menjadi perhatian utama adalah kualitas produk (Lassen et al. 2016). Kualitas *fried chicken* yang meliputi rasa, tekstur, dan kebersihan sangat mempengaruhi pengalaman konsumen (Singh et al. 2023). Selain itu, harga juga menjadi pertimbangan penting dalam keputusan pembelian, pelanggan mencari nilai yang sesuai dengan uang yang dikeluarkan (Farah & Shahzad, 2020). Berbagai macam faktor mempengaruhi keputusan responden untuk membeli produk *fried chicken*, beberapa di antaranya memilih *fried chicken* karena rasanya yang lezat (Pandey et al., 2021). Promosi juga dapat memainkan peran kunci dalam menarik perhatian pelanggan dan mempengaruhi keputusan pembelian (Rachmawati et al., 2019). Citra merek atau brand image juga dapat memengaruhi bagaimana pelanggan melihat dan memilih *fried chicken* (Dam Tri Cuong, 2020). Citra merek mencakup persepsi tentang kualitas, reputasi, dan nilai dari merek tersebut (Waseso Segoro & Debi Nurlita 2021; Purwanto et al. 2021). Ada fakta menarik bahwa individu menyukai produk yang dianggap sehat (Farah & Shahzad, 2020). Peningkatan pesat dalam keberlanjutan konsumen telah memberikan pengaruh yang lebih besar kepada konsumen, karena masyarakat sekarang memprioritaskan produk yang memperhatikan kandungan gizi sebelum mengadopsinya (Farah & Shahzad, 2020).

Penelitian ini akan mengkaji pengaruh faktor-faktor seperti kualitas produk, harga, promosi, citra merek dan pertimbangan kesehatan terhadap keputusan pembelian produk *fried chicken* (Laios & Moschuris 2001; Wirayuanty & Suyatno 2015). Memahami hubungan antara faktor-faktor ini dapat membantu perusahaan-perusahaan dalam industri makanan *fried chicken* untuk meningkatkan strategi pemasaran dan memenuhi kebutuhan konsumen dengan lebih baik. Penelitian ini akan memberikan jawaban tentang apakah kualitas produk, harga, promosi, dan citra merek secara signifikan mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih *fried chicken*. Dugaan awal dari penelitian ini adalah terdapat hubungan yang signifikan antara kualitas produk, harga, promosi, citra merek, dan preferensi konsumen terhadap produk yang dianggap sehat dengan keputusan pembelian produk *fried chicken*. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan pandangan yang lebih mendalam kepada industri makanan *fried chicken* terkait pengembangan strategi pemasaran yang lebih efektif, meningkatkan kepuasan pelanggan, dan menghadapi kompetisi yang semakin ketat.

## **LITERATURE REVIEW**

Pengaruh berbagai faktor terhadap keputusan pembelian konsumen, terutama dalam konteks produk makanan cepat saji seperti ayam goreng, telah menjadi topik yang menarik

bagi peneliti dan bisnis. Dalam tinjauan literatur ini, kita akan menjelajahi faktor-faktor kunci yang telah diidentifikasi dalam penelitian sebelumnya yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli ayam goreng, dengan fokus pada kualitas, harga, promosi, dan citra merek.

## **1. Kualitas Produk**

Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk memenuhi atau bahkan melebihi harapan pelanggan (Mahira, Prasetyo, 2021). Kualitas produk yang baik dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, yang pada akhirnya dapat meningkatkan penjualan dan keuntungan perusahaan (Razak, 2019). Karena itu, perusahaan harus memahami keinginan konsumen agar dapat menciptakan produk yang memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Kualitas produk yang baik adalah hal yang diharapkan oleh konsumen dari perusahaan, karena kualitas produk yang baik dapat meningkatkan produktivitas perusahaan (Wibowo & Kom, 2020).

Menurut Zuhro (2022), kualitas produk adalah salah satu faktor penting yang dapat digunakan oleh pemasar untuk memposisikan produknya di pasar. Kualitas produk yang baik dapat meningkatkan kinerja produk, yang pada akhirnya dapat meningkatkan nilai dan kepuasan pelanggan. Nilai dan kepuasan pelanggan yang tinggi dapat meningkatkan loyalitas pelanggan, yang pada akhirnya dapat meningkatkan penjualan dan keuntungan perusahaan (Saipuloh & Surono, 2023).

Dalam industri makanan, Kualitas adalah faktor utama dan berperan penting dalam keputusan konsumen (Rita et al., 2019). Penelitian menekankan bahwa kualitas ayam goreng, termasuk rasanya, tekstur, dan kebersihannya, memiliki dampak besar pada pengalaman konsumen. Produk yang memiliki kualitas yang memenuhi kebutuhan pelanggan akan membuat pelanggan merasa puas. Konsumen lebih memilih produk sesuai rasa dan kualitas yang diharapkan (Darmawan, 2019). Kualitas produk adalah faktor penting, tetapi bukan faktor yang paling penting. Faktor-faktor lain, seperti harga, promosi, dan citra merek, juga dapat memainkan peran penting dalam keputusan pembelian. H1: Terdapat hubungan yang signifikan antara kualitas produk terhadap produk dengan keputusan pembelian produk *fried chicken*

## 2. Harga

Harga adalah pertimbangan penting dalam keputusan pembelian konsumen, karena konsumen mencari nilai dari uang yang dikeluarkan (Waluya et al., 2019). Penelitian menyoroti bahwa harga mempengaruhi pilihan konsumen saat membeli ayam goreng. Hal itu menunjukkan bahwa faktor harga memiliki dampak besar terhadap keputusan pembelian, dengan konsumen cenderung lebih memilih produk yang menawarkan nilai ekonomis yang baik (Silaban et al., 2019). Dalam konteks tersebut, harga yang bersaing dapat menjadi faktor kunci yang mempengaruhi daya tarik produk bagi konsumen. Oleh karena itu, strategi penetapan harga yang tepat dapat menjadi salah satu faktor utama dalam meningkatkan daya saing produk ayam goreng di pasar konsumen (Yanuar Firmanto, 2019).

Konsumen sering membandingkan harga dan memilih opsi yang menawarkan nilai terbaik, mempertimbangkan faktor seperti ukuran porsi, keterjangkauan harga yang dirasakan (Zhang & Dong, 2020). Konsumen cenderung melakukan perbandingan harga sebelum membuat keputusan pembelian, memilih opsi yang menawarkan nilai terbaik. Selain faktor harga, pertimbangan seperti ukuran porsi, keterjangkauan harga, dan nilai yang dirasakan juga turut mempengaruhi keputusan konsumen (Santoso et al., 2019).

Konsumen bersedia membayar lebih untuk produk berkualitas tinggi, sementara yang lain lebih mengutamakan harga yang terjangkau. Terdapat perbedaan signifikan dalam preferensi pembelian. Sebagian konsumen menitikberatkan pada produk berkualitas tinggi dan bersedia membayar lebih, sementara yang lain lebih mengutamakan harga yang terjangkau. Dinamika ini membutuhkan pemahaman mendalam dari pihak penjual untuk merancang strategi pemasaran yang efektif dan menciptakan nilai tambah sesuai dengan keinginan konsumen di pasaran (Harga & Citra, 2021). H2: Terdapat hubungan yang signifikan terhadap harga dengan keputusan pembelian produk *fried chicken*.

## 3. Promosi

Promosi melibatkan serangkaian kegiatan pemasaran seperti iklan dan upaya strategis, memiliki peran yang sangat penting dalam menciptakan daya tarik produk bagi konsumen (Rachmawati et al., 2019). Promosi yang dilakukan secara efektif dapat berperan dalam memikat minat konsumen terhadap produk ayam goreng. Strategi promosi yang umum melibatkan diskon, penawaran khusus, dan kampanye iklan, yang bertujuan untuk menyoroti

fitur unik produk, telah terbukti efektif dalam meningkatkan kesadaran konsumen terhadap keberadaan produk tersebut (Lou et al., 2019)

Meskipun promosi berperan penting dalam meningkatkan kesadaran, promosi tidak selalu dapat secara langsung mempengaruhi keputusan pembelian. Faktor-faktor lain, seperti kualitas produk, citra merek, dan pengalaman pengguna, juga memainkan peran dalam proses pengambilan keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, promosi dapat menciptakan minat, keberhasilannya dalam mendorong konsumen untuk benar-benar membeli produk (Rachmawati et al., 2019).

Dalam mengembangkan strategi promosi yang efektif, perusahaan perlu mempertimbangkan keseimbangan antara meningkatkan kesadaran dan mempengaruhi keputusan pembelian. Dengan fokus pada keunikan produk melalui diskon, penawaran khusus, dan kampanye iklan, perusahaan dapat menciptakan daya tarik yang lebih besar terhadap konsumen. Namun, upaya ini harus diperkuat dengan kualitas produk yang konsisten dan pengelolaan merek yang baik agar konsumen merasa puas dan cenderung menjadi pelanggan setia. Dengan memahami peran kompleks promosi dalam pengambilan keputusan konsumen, perusahaan dapat merancang strategi pemasaran yang lebih holistik dan berkelanjutan (Sukmawati & Ekasasi, 2020). H3: Terdapat hubungan yang signifikan antara promosi dengan keputusan pembelian produk *fried chicken*.

#### **4. Citra Merek**

Citra merek adalah faktor kuat dalam pilihan konsumen, karena mencakup persepsi tentang kualitas, reputasi, dan nilai merek (Mulyono & Pasaribu, 2021). Penelitian menunjukkan bahwa citra merek yang positif dapat mempengaruhi konsumen untuk lebih memilih merek ayam goreng daripada merek lainnya (Bannor et al., 2022). Ini juga dapat berkontribusi pada pembentukan loyalitas merek. Citra merek memang penting, tetapi tidak selalu dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Konsumen lebih tertarik pada produk dari merek yang tidak begitu dikenal.

Citra merek merupakan suatu atribut dan manfaat bagi suatu merek, yang membedakannya dengan merek pesaing sehingga konsumen mudah untuk mengingat dan mengetahui secara spesifik produk yang ditawarkan oleh suatu perusahaan. Namun citra merek juga tidak terlalu berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat konsumen untuk membeli produk *fried chicken* (Kakisina & Lego, 2021). Citra merek juga merupakan suatu panduan

yang digunakan konsumen untuk mengevaluasi suatu produk yang dimana konsumen masih belum cukup mengetahui loyalitas dari merek tersebut. Konsumen biasanya lebih cenderung memilih produk yang diketahui saja bagaimana citra merek dari produk yang dibeli atau yang diketahui berdasarkan pengalaman, teman, dan media sosial. Pengaruh dari suatu citra merek terhadap loyalitas merek yang diketahui oleh pelanggan yang mengartikan bahwa ketika citra merek sudah diketahui oleh konsumen maupun calon konsumen maka loyalitas mempunyai suatu pengaruh positif (Laksono & Suryadi, 2020).

Citra merek dikatakan sebagai suatu jenis asosiasi yang tercipta dalam benak seorang konsumen ketika mengingat suatu merek tertentu. Asosiasi yang terjadi hanya dalam bentuk pemikiran dan suatu gambaran tertentu yang dikaitkan dengan suatu merek produk dan ketika kita memikirkan orang lain. Banyak sekali faktor-faktor yang berhubungan dengan citra merek suatu produk, seperti pada beberapa penelitian kepuasan pelanggan yang dilakukan untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang berhubungan dengan variabel penelitian (Hernikasari et al., 2022). Citra merek terbukti memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keunggulan dalam konteks *fried chicken*. Salah satu alasannya adalah karena *fried chicken* sudah lama dikenal sebagai suatu usaha yang menawarkan produk makanan yang terbaik dibandingkan dengan pesaingnya. Dengan kata lain, restoran *fried chicken* hanya bersaing dalam brand image yang dimiliki oleh usaha tersebut (Gobel et al., 2022). H4: Terdapat hubungan yang signifikan antara citra merek dengan keputusan pembelian produk *fried chicken*.

## **5. Pertimbangan Kesehatan**

Konsumen saat ini semakin peduli dengan kesehatan. Tren terbaru makanan cepat saji saat ini adalah semakin banyaknya konsumen yang mencari pilihan makanan yang lebih sehat. Hal ini terlihat dari meningkatnya permintaan akan produk makanan cepat saji yang rendah lemak, rendah gula, dan tinggi serat (Commetric, 2019). Konsumen yang peduli dengan kesehatan akan lebih cenderung memilih produk makanan cepat saji yang lebih sehat, bahkan jika harganya lebih mahal. Restoran cepat saji mulai menyesuaikan menu dengan permintaan konsumen untuk makanan yang lebih bergizi dan ramah lingkungan. Inovasi dalam penggunaan bahan-bahan organik, sumber protein nabati, dan pengurangan limbah plastik menjadi fokus utama. Ada merek memperkenalkan opsi menu yang mempertimbangkan kebutuhan diet khusus, seperti makanan rendah gula atau bebas gluten (Wibowo & Kom, 2020). Hal ini mencerminkan perubahan pola konsumsi masyarakat yang semakin peduli

terhadap kesehatan dan dampak lingkungan, mendorong perusahaan makanan cepat saji untuk terus beradaptasi dan menyajikan opsi makanan yang lebih beragam dan berkelanjutan.

Berdasarkan penelitian terbaru tentang kesehatan, ada beberapa hal yang mempengaruhi keputusan makan sehat orang. Salah satunya adalah kesadaran orang terhadap pentingnya hidup sehat, termasuk makanan sehat dan nutrisi yang baik (Plasek et al., 2020). Selain itu, faktor seperti diet khusus, alergi makanan, dan kondisi kesehatan tertentu juga berpengaruh pada pilihan makanan seseorang. Orang juga lebih memperhatikan untuk mengurangi gula, garam, dan lemak dalam makanan. Semua ini membuat perusahaan makanan terus berusaha menciptakan menu yang cocok dengan kebutuhan dan keinginan kesehatan orang.

Dalam merancang strategi pemasaran yang memperhatikan kesehatan konsumen, perusahaan perlu memfokuskan upayanya pada transparansi informasi, edukasi, dan penekanan pada nilai kesehatan produk. Untuk mencapai transparansi, perusahaan dapat menyediakan informasi nutrisi dan bahan-bahan yang jelas pada kemasan produk (Hensel, 2019). Strategi edukasi dapat dilakukan melalui kampanye pemasaran yang memberikan informasi tentang manfaat kesehatan produk dan bagaimana produk tersebut dapat menjadi bagian dari gaya hidup sehat konsumen. Penekanan pada inovasi produk yang mendukung gaya hidup sehat, seperti produk organik atau bebas bahan kimia berbahaya, dapat dijadikan nilai tambah yang signifikan (Yandi et al., 2023). Dengan menggabungkan aspek-aspek ini dalam strategi pemasaran, perusahaan dapat membentuk hubungan positif dengan konsumen, sambil mempromosikan produk yang mendukung gaya hidup sehat secara efektif. H5: Terdapat hubungan yang signifikan antara preferensi konsumen terhadap produk yang dianggap sehat dengan keputusan pembelian produk *fried chicken*.

## **METHODOLOGY**

### **a. Desain Penelitian**

Penelitian ini menggunakan desain penelitian deskriptif kualitatif dan survei kuantitatif. Deskriptif kualitatif digunakan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang menjadi variabel keputusan pembelian *fried chicken*. Hasil dari penelitian deskriptif ini diperoleh melalui studi literatur. Survei kuantitatif digunakan untuk menilai sejauh mana setiap faktor-faktor tersebut mempengaruhi keputusan pembelian *fried chicken*. Data dari desain penelitian survei kuantitatif ini diperoleh dengan mengumpulkan data numerik atau kuantitatif melalui

kuesioner sebagai instrumen pengumpulan data primer. Kuesioner akan dirancang berdasarkan literatur yang telah dijelaskan dalam tinjauan literatur. Ini akan mencakup pertanyaan yang berkaitan dengan indikator penelitian. Pertanyaan - pertanyaan dalam kuesioner terlebih dahulu dilakukan uji validasi dan reabilitas untuk memastikan keakuratannya.

### **b. Populasi dan Sampel**

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang sering membeli *fried chicken*. Sampel akan dipilih dengan metode pengambilan sampel acak sederhana atau berdasarkan kriteria tertentu, seperti usia, jenis kelamin, atau preferensi makanan. Teknik sampling yang digunakan adalah purposive sampling. Purposive sampling ini adalah sebuah teknik dalam pengambilan sampel yang melibatkan pemilihan sampel berdasarkan karakteristik tertentu yang diinginkan oleh peneliti. Teknik ini digunakan untuk memilih sebagian dari populasi yang lebih besar untuk mewakili karakteristik populasi secara keseluruhan.

Sampel yang peneliti targetkan ialah 50 orang, peneliti akan melakukan analisis pengaruh kualitas, harga, promosi, dan brand image terhadap keputusan pembelian *fried chicken* pada kelompok responden sejumlah 50 orang. Pemilihan responden dan target populasi ini sangat penting untuk memastikan hasil penelitian representatif dan dapat diandalkan.

### **c. Analisis Data**

Dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda. Regresi linear berganda adalah teknik statistik yang digunakan untuk memahami hubungan antara satu variabel dependen (dalam kasus ini, keputusan pembelian produk *fried chicken*) dan variabel independen (faktor-faktor seperti kualitas produk, harga, promosi, citra merek, pertimbangan kesehatan). Penelitian ini akan memahami sejauh mana faktor-faktor tersebut mempengaruhi keputusan pembelian. Regresi linear berganda memungkinkan untuk mengukur pengaruh masing-masing faktor secara individual, sambil mempertimbangkan dampak semua faktor bersama-sama. Ini memungkinkan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang paling signifikan dalam pengambilan keputusan pembelian *fried chicken*.

Setelah dilakukan analisis regresi linear berganda, dapat ditentukan sejauh mana setiap faktor mempengaruhi keputusan pembelian dan apakah hubungan tersebut positif atau negatif. Data yang terkumpul akan dianalisis dengan menggunakan perangkat lunak SPSS. Hasil analisis data akan diinterpretasikan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang paling signifikan



dalam pengambilan keputusan pembelian *fried chicken*. Hasil analisis ini akan membantu dalam membuat kesimpulan tentang faktor-faktor yang berpengaruh dalam keputusan pembelian *fried chicken*, dan rekomendasi yang sesuai untuk meningkatkan strategi pemasaran.

## PEMBAHASAN

### Uji Validitas

Menurut Herianto (2021) uji validitas merupakan suatu metode yang digunakan untuk mengevaluasi keabsahan atau validitas suatu kuesioner. Suatu kuesioner dianggap valid apabila pertanyaan-pertanyaan yang terdapat di dalamnya dapat mengungkapkan informasi yang relevan terkait dengan apa yang ingin diukur oleh kuesioner tersebut. Dalam penelitian ini, kevalidan kuesioner dievaluasi menggunakan perangkat lunak SPSS guna memperoleh hasil yang dapat diandalkan dan akurat.

		Correlations															
		X1.1	X1.2	X1.3	X2.1	X2.2	X2.3	X3.1	X3.2	X3.3	X4.1	X4.2	X4.3	X5.1	X5.2	X5.3	Total
X1.1	Pearson Correlation	1	.108	.222	.211	.306	.193	.446**	.195	.086	.236	.470**	.141	.494**	.462**	.476**	.572**
	Sig. (2-tailed)		.462	.121	.141	.029	.204	.001	.174	.544	.099	.001	.329	.001	.000	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
X1.2	Pearson Correlation	.108	1	.275	.096	.024	.023	.564**	.361**	.212	.127	.332**	.049	-.122	-.003	.135	.361**
	Sig. (2-tailed)	.462		.054	.509	.875	.876	.000	.034	.139	.379	.019	.735	.396	.985	.349	.010
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
X1.3	Pearson Correlation	.222	.275	1	.342	.177	.118	.223	.152	.289*	.268	.367**	.180	.243	.270	.460**	.500**
	Sig. (2-tailed)	.121	.054		.095	.319	.412	.119	.252	.042	.080	.009	.211	.089	.058	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
X2.1	Pearson Correlation	.211	.096	.342	1	.800**	.882**	.260*	.151	.182	.218	.130	.267	.110	.105	.123	.405**
	Sig. (2-tailed)	.141	.508	.095		.000	.000	.049	.295	.256	.129	.368	.150	.447	.459	.397	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
X2.2	Pearson Correlation	.306	.024	.177	.800**	1	.824**	.165	.202	.175	.361**	.178	.457**	.285*	.237	.134	.567**
	Sig. (2-tailed)	.029	.879	.218	.000		.000	.253	.168	.223	.010	.216	.001	.045	.097	.352	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
X2.3	Pearson Correlation	.193	.023	.118	.882**	.824**	1	.191	.207	.244	.389**	.199	.389**	.193	.148	.227	.567**
	Sig. (2-tailed)	.204	.878	.412	.000	.000		.185	.149	.087	.005	.186	.005	.180	.303	.114	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
X3.1	Pearson Correlation	.446**	.564**	.223	.260*	.165	.191	1	.530**	.372**	.255	.442**	.112	.064	.114	.187	.567**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.119	.049	.253	.185		.000	.006	.073	.001	.439	.660	.431	.245	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
X3.2	Pearson Correlation	.195	.361**	.152	.181	.202	.207	.530**	1	.809**	.344**	.440**	.186	.082	.059	.204	.564**
	Sig. (2-tailed)	.174	.034	.292	.295	.185	.148	.000		.000	.014	.001	.197	.525	.899	.978	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
X3.3	Pearson Correlation	.086	.212	.289*	.182	.175	.244	.372**	.809**	1	.400**	.421**	.133	.224	.156	.092	.573**
	Sig. (2-tailed)	.544	.139	.042	.206	.223	.097	.008	.000		.004	.002	.357	.119	.276	.526	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50

Gambar 1. Validitas Data

K4.1	Pearson Correlation	.236	.127	.268	.218	.361**	.389**	.256	.344**	.400**	1	.500**	.812**	.253	.110	.326*	.844**
	Sig. (2-tailed)	.089	.379	.003	.128	.010	.005	.073	.014	.004		.000	.000	.077	.448	.021	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
K4.2	Pearson Correlation	.470**	.332*	.367**	.130	.178	.188	.442**	.440**	.421**	.500**	1	.536**	.554**	.482**	.500**	.762**
	Sig. (2-tailed)	.001	.019	.009	.368	.216	.166	.001	.001	.002	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
K4.3	Pearson Correlation	.141	.048	.190	.207	.457**	.389**	.112	.186	.133	.812**	.570**	1	.290	.222	.251	.573**
	Sig. (2-tailed)	.329	.735	.211	.150	.001	.005	.439	.167	.387	.000	.000		.079	.121	.078	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
K5.1	Pearson Correlation	.484**	-.122	.243	.110	.285*	.193	.064	.092	.324	.253	.504**	.250	1	.841**	.572**	.575**
	Sig. (2-tailed)	.001	.398	.009	.447	.045	.160	.660	.525	.118	.077	.000	.079		.000	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
K5.2	Pearson Correlation	.482**	-.003	.270	.108	.237	.149	.114	.096	.156	.110	.492**	.222	.847**	1	.820**	.551**
	Sig. (2-tailed)	.000	.985	.058	.469	.097	.303	.431	.589	.279	.446	.000	.121	.000		.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
K5.3	Pearson Correlation	.478**	.135	.486**	.123	.134	.227	.167	.004	.090	.326*	.500**	.281	.872**	.820**	1	.578**
	Sig. (2-tailed)	.000	.349	.000	.397	.362	.114	.245	.979	.926	.021	.000	.079	.000	.000		.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
Total	Pearson Correlation	.572**	.361**	.006*	.301**	.597**	.587**	.507**	.564**	.573**	.444**	.762**	.573**	.871**	.855**	.578**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.010	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50

\*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

\*\* Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Gambar 2. Validitas Data

### Faktor Kualitas Produk Berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian *Fried Chicken*

Berdasarkan pengolahan data yang dilakukan melalui uji validitas diperoleh hasil bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian *fried chicken*. Hal ini didukung oleh hasil analisis data yang menunjukkan nilai signifikansi 0,000 dimana hasil yang diperoleh lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ) sehingga pernyataan tersebut dapat dikatakan valid. Dari hasil analisis juga diperoleh nilai signifikansi 0,10 pada item yang kedua, dimana hal ini menyatakan bahwa harga yang tinggi dianggap memiliki kualitas yang baik. Namun, hal tersebut dinyatakan tidak valid karena nilai signifikansi  $0,10 > 0,05$ . Dalam hal ini dapat diartikan bahwa harga yang tinggi dianggap tidak selalu memiliki kualitas yang baik.

### Faktor Harga Berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian *Fried Chicken*

Pada pengolahan data menggunakan SPSS diperoleh tingkat signifikansi 0,000 pada variabel harga, karena tingkat signifikansinya lebih kecil dari 0,05 maka pertanyaan-pertanyaan yang ada dalam kuesioner adalah valid.

### Faktor Promosi Berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian *Fried Chicken*

Data yang diperoleh mengenai pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian diolah menggunakan SPSS dan diperoleh hasil nilai signifikan sebesar 0,000 yang menunjukkan bahwa nilai tersebut  $< 0,05$  yang menunjukkan validitas data. Artinya ada pengaruh yang signifikan dari faktor promosi terhadap keputusan pembelian *fried chicken*. Hasil penelitian ini

didukung oleh penelitian yang dilakukan sebelumnya oleh penelitian Rachmawati et al. (2019) bahwa faktor promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian *fried chicken*.

### **Faktor Citra Merek Berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian *Fried Chicken***

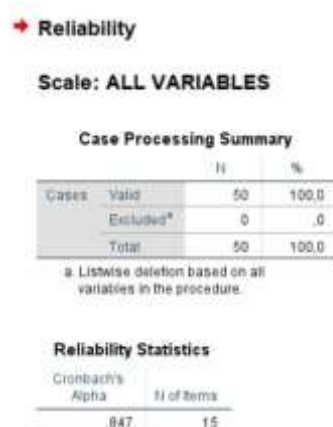
Hasil dari pengolahan data menunjukkan bahwa faktor citra merek valid terhadap proses keputusan pembelian *fried chicken*. Hal ini dibuktikan dengan hasil nilai signifikansi untuk data faktor citra merek diperoleh nilai signifikan yang valid. Nilai signifikansi yang didapatkan adalah  $< 0,05$ . Sehingga penelitian ini berhasil membuktikan bahwa hipotesis dari data citra merek yang menyatakan bahwa "faktor citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk *fried chicken*".

Hal ini menunjukkan bahwa faktor citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk *fried chicken*. Hasil ini dapat dilihat berdasarkan nilai signifikansi dengan hasil  $< 0,05$  yang berarti bahwa faktor data citra merek mempengaruhi konsumen dalam membuat keputusan dalam pembelian produk *fried chicken*.

### **Faktor Pertimbangan Kesehatan Berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian *Fried Chicken***

Pada pengolahan data SPSS diperoleh tingkat signifikansi 0,000 pada variabel pertimbangan kesehatan, karena tingkat signifikansinya lebih kecil dari 0,05 maka pertanyaan-pertanyaan yang ada mengenai informasi kesehatan pada kemasan, *fried chicken* yang mengandung bahan-bahan alami dan tanpa pengawet dan tingkat lemak atau bahan tambahan yang digunakan suatu produk *fried chicken* dalam kuesioner adalah valid.

### **Uji Reliabilitas**



**Reliability**

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	50	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
	Total	50	100,0

<sup>a</sup> Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,947	15

Gambar 3. Uji Reliabilitas

Berdasarkan pengolahan data, diperoleh nilai alpha cronbachnya 0.847, nilai tersebut > 0,7. Artinya, variabel yang digunakan dalam penelitian sudah reliabel atau jawabanya adalah stabil dari waktu ke waktu setiap item akan diuji relasinya dengan skor total variabel yang dimaksud.

## HASIL UJI HIPOTESIS

### a. Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,813 <sup>a</sup>	,661	,622	1,676

a. Predictors: (Constant), H, K, P, CM, KS  
b. Dependent Variable: Y

Gambar 4. Hasil Uji Koefisien

Nilai adj R square sebesar 0,661 atau 66,1 %. Nilai koefisien determinasi tersebut menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, promosi, harga, pertimbangan kesehatan, dan citra merek mampu menjelaskan variabel keputusan pembelian *fried chicken* sebesar 66,1% sedangkan sisanya yaitu 33,9% dijelaskan oleh variabel lain.

### b. Hasil Uji F

Jika nilai F hitung > F tabel atau sig < alpha maka  $H_a$  diterima

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	240,907	5	48,181	17,223	,000 <sup>b</sup>
	Residual	123,093	44	2,798		
	Total	364,000	49			

a. Dependent Variable: Y  
b. Predictors: (Constant), H, CM, P, K, KS

Gambar 5. Hasil Uji Anova

Nilai F hitung sebesar 17,223 > nilai F tabel yaitu 2,579 dan nilai sig. yaitu 0,000 < 0,05, maka  $H_a$  diterima, artinya variabel kualitas produk, promosi, harga, kesehatan, dan citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

c. Hasil Uji t

Jika nilai t hitung > t tabel atau sig. < alpha maka  $H_a$  diterima.

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4,874	1,780		2,738	,009
	K	,188	,195	,093	,963	,341
	P	,520	,142	,354	3,664	,001
	CM	,311	,144	,212	2,168	,036
	KS	,319	,178	,198	1,795	,079
	H	,645	,176	,368	3,665	,001

a. Dependent Variable: Y

Gambar 6. Hasil Uji t

Pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial adalah sebagai berikut:

1. Nilai t hitung variabel kualitas produk (K) sebesar 0,963 < nilai t tabel yaitu 2,011 dan nilai sig. yaitu 0,0341 < 0,05, maka  $H_1$  diterima artinya variabel kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
2. Nilai t hitung variabel harga (H) sebesar 3,665 > nilai t tabel yaitu 2,011 dan nilai sig. yaitu 0,01 < 0,05, maka  $H_2$  diterima artinya variabel harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
3. Nilai t hitung variabel promosi (P) sebesar 3,664 > nilai t tabel yaitu 2,011 dan nilai sig. yaitu 0,01 < 0,05, maka  $H_3$  diterima artinya variabel promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
4. Nilai t hitung variabel citra merek (CM) sebesar 2,168 > nilai t tabel yaitu 2,011 dan nilai sig. yaitu 0,036 < 0,05, maka  $H_4$  diterima artinya variabel citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

5. Nilai t hitung variabel kesehatan (KS) sebesar 1,795 > nilai t tabel yaitu 2,011 dan nilai sig. yaitu 0,079 > 0,05, maka H<sub>5</sub> ditolak artinya variabel kesehatan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

## KESIMPULAN

Keputusan pembelian konsumen terhadap ayam goreng dipengaruhi oleh kombinasi faktor-faktor seperti kualitas produk, harga, promosi, citra merek, dan pertimbangan kesehatan. Oleh karena itu, Berdasarkan hasil analisis SPSS, dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk, harga, promosi, dan citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Tren kesehatan semakin mendominasi preferensi konsumen, hasil analisis menunjukkan bahwa aspek kesehatan tidak memiliki dampak yang signifikan. Meskipun demikian, perlu dicatat bahwa perusahaan mungkin tetap perlu memperhatikan tren kesehatan dan berinovasi untuk menjaga relevansi produk di pasar yang terus berubah.

## REKOMENDASI

Perusahaan dalam industri makanan cepat saji, terutama yang berfokus pada produk *fried chicken*, perlu merancang strategi pemasaran yang holistik dan seimbang.

1. Menjaga Kualitas Produk yang Baik:

Perusahaan perlu terus menjaga standar kualitas yang tinggi agar memenuhi atau bahkan melebihi harapan konsumen. Ini mencakup keberlanjutan dalam penyediaan bahan baku berkualitas, proses produksi yang higienis, dan konsistensi dalam rasa dan tekstur. Pemahaman mendalam terhadap preferensi konsumen dan umpan balik pasar juga penting agar produk dapat terus disesuaikan dengan perubahan selera konsumen.

2. Menetapkan Harga yang Bersaing:

Perusahaan perlu melakukan analisis pasar yang cermat untuk menetapkan harga yang sesuai dengan nilai yang diberikan kepada konsumen. Strategi harga dapat mencakup pilihan paket atau diskon tertentu, tetapi harus tetap mencerminkan kualitas produk. Selain itu, fleksibilitas dalam menyesuaikan harga sesuai dengan dinamika pasar juga menjadi strategi yang efektif.

3. Melibatkan Promosi yang Efektif:

Promosi yang efektif dapat meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produk *fried chicken*. Ini bisa melibatkan kampanye iklan kreatif, penawaran khusus, atau bahkan keterlibatan dalam media sosial. Penting untuk menyesuaikan strategi promosi dengan

target pasar dan tren konsumen. Memanfaatkan platform online dan offline secara seimbang dapat memperluas jangkauan promosi.

4. Membangun Citra Merek yang Positif:

Perusahaan perlu terus memelihara dan memperkuat citra merek melalui konsistensi dalam pemasaran, pelayanan pelanggan, dan kualitas produk. Memiliki identitas merek yang kuat dan bersih akan memudahkan konsumen dalam mengidentifikasi produk di tengah persaingan yang ketat.

5. Berinovasi dalam Opsi Makanan yang Sehat dan Berkelanjutan:

Perusahaan perlu berinovasi dengan menyajikan opsi makanan yang lebih sehat dan berkelanjutan. Ini bisa mencakup penggunaan bahan-bahan organik, menu rendah lemak atau bebas gluten, dan penekanan pada nilai gizi. Menyajikan informasi nutrisi yang jelas dan transparan kepada konsumen juga dapat meningkatkan kepercayaan dan loyalitas pelanggan.

## REFERENCES

Zhang, X., & Dong, F. (2020). Why do consumers make green purchase decisions? Insights from a systematic review. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(18), 1–25. <https://doi.org/10.3390/ijerph17186607>

Yandi, A., Mukhlis, I., & Zagladi, A. N. (2023). Penerapan konsep green marketing dalam menghasilkan produk yang ramah lingkungan: Sebuah kajian konseptual sebagai panduan bagi peneliti. *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 8(2), 1941. <https://doi.org/10.33087/jmas.v8i2.1527>

Wibowo, A., & Kom, M. (2020). Perilaku konsumen.

Waluya, A. I., Iqbal, M. A., & Indradewa, R. (2019). How product quality, brand image, and customer satisfaction affect the purchase decisions of Indonesian automotive customers. *International Journal of Services, Economics and Management*, 10(2), 177–193. <https://doi.org/10.1504/IJSEM.2019.100944>

Sukmawati, N., & Ekasasi, S. R. (2020). Pengaruh gaya hidup, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian produk makanan sehat Soyjoy. *Cakrawangsa Bisnis: Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 1(1), 17–28. Retrieved from <http://journal.stimykpn.ac.id/index.php/cb/article/view/125>

Silaban, S. E., Elisabeth, E., & Sagala, R. (2019). Pengaruh promosi, harga dan inovasi produk terhadap keputusan pembelian pada Kentucky Fried Chicken (KFC) Simpang Mataram Medan. *Jurnal Riset Akuntansi & Keuangan*, 5(2), 209–228. <https://doi.org/10.54367/jrak.v5i2.534>

Santoso, A. R., Rachma, N., & Wahono, B. (2019). Pengaruh persepsi harga dan kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel

intervening (Studi kasus pada konsumen Ayam Goreng Nelongso cabang Sigura-Gura Malang). *E-Jurnal Riset Manajemen*, 8(15), 115–127.

Saipuloh, Y., & Surono. (2023). Pengaruh kualitas pelayanan, persepsi harga dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan di Hotel The Westin Jakarta. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 2(9), 4443–4444.

Rita, P., Oliveira, T., & Farisa, A. (2019). The impact of e-service quality and customer satisfaction on customer behavior in online shopping. *Heliyon*, 5(10), e02690. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2019.e02690>

Razak, I. (2019). Pengaruh kualitas produk terhadap. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 7(2), 7–8.

Rachmawati, D., Shukri, S., Ferdous Azam, S. M., & Khatibi, A. (2019). Factors influencing customers' purchase decision of residential property in Selangor, Malaysia. *Management Science Letters*, 9(9), 1341–1348. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2019.5.016>

Plasek, B., Lakner, Z., & Temesi, Á. (2020). Factors that influence the perceived healthiness of food—Review. *Nutrients*, 12(6), 1–20. <https://doi.org/10.3390/nu12061881>

Mulyono, R. A., & Pasaribu, L. H. (2021). The impact of mobile service quality and brand image on customer loyalty. *Enrichment: Journal of Management*, 12(1), 1–7. Retrieved from <https://enrichment.iocspublisher.org/index.php/enrichment/article/view/141>

Mahira, Prasetyo, H. (2021). Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan indihome. 2(1), 1267–1283.

Lou, C., Tan, S. S., & Chen, X. (2019). Investigating consumer engagement with influencer- vs. brand-promoted ads: The roles of source and disclosure. *Journal of Interactive Advertising*, 19(3), 169–186. <https://doi.org/10.1080/15252019.2019.1667928>

Laksono, A. W., & Suryadi, N. (2020). Pengaruh citra merek, kepercayaan merek, dan kualitas merek terhadap loyalitas merek pada pelanggan Geprek Benu di Kota Malang. *Holistic Journal of Management Research*, 3(1), 8–16. <https://doi.org/10.33019/hjmr.v3i1.1804>

Kakisina, M., & Lego, Y. (2021). Pengaruh citra merek, kualitas makanan, dan kualitas layanan terhadap niat pembelian kembali pada pelanggan KFC cabang Kakialy di Ambon. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 3(4), 1118. <https://doi.org/10.24912/jmk.v3i4.13507>

Hernikasari, I., Ali, H., & Hadita, H. (2022). Model citra merek melalui kepuasan pelanggan Bear Brand: Harga dan kualitas produk. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3(3), 329–346. <https://doi.org/10.31933/jimt.v3i3.837>

Hensel, K. (2019). Total transparency: Inviting consumers inside. Retrieved from <https://www.ift.org/news-and-publications/food-technology-magazine/issues/2017/march/features/consumer-trust-and-transparency-in-the-food-industry>

Harga, P., & Citra, D. A. N. (2021). Olive Fried Chicken Tembalang Semarang.



Hanaysha, J. R. (2022). Impact of social media marketing features on consumer's purchase decision in the fast-food industry: Brand trust as a mediator. *International Journal of Information Management Data Insights*, 2(2), 100102. <https://doi.org/10.1016/j.jjime.2022.100102>

Gobel, J., Yantu, I., & Juanna, A. (2022). Pengaruh strategi diversifikasi produk dan citra merek terhadap keunggulan bersaing Kentucky Fried Chicken (KFC) Jl. Hb Jassin Gorontalo. *Jambura*, 5(2), 611–620. Retrieved from <http://ejurnal.ung.ac.id/index.php/JIMB>

Firmanto, Y. (2019). Pengaruh brand image dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk chicken KFC. *Almana: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 3(1), 74–83.

Dowarah, L. J., Bhowmick, D. R., & Chakraborty, S. (2020). Fast food consumption behaviour among college students—a case study in Tinsukia. *Current Research in Nutrition and Food Science*, 8(2), 371–379. <https://doi.org/10.12944/CRNFSJ.8.2.02>

Darmawan, D. (2019). The effect of customer satisfaction on trust and customer loyalty. *Management and Accounting Research Journal Global*, 03(02), 1–73.

Commetric. (2019). Fast Food in the Media: The Rise of the Health-Conscious Consumer. Retrieved from <https://commetric.com/2019/01/04/fast-food-in-the-media-the-rise-of-the-health-conscious-consumer/>

Bannor, R. K., Abele, S., Kuwornu, J. K. M., Oppong-Kyeremeh, H., & Yeboah, E. D. (2022). Consumer segmentation and preference for indigenous chicken products. *Journal of Agribusiness in Developing and Emerging Economies*, 12(1), 75–93. <https://doi.org/10.1108/JADEE-08-2020-0162>