

PENGARUH PRODUK KFC DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN RESTORAN CEPAT SAJI KFC DIPONEGORO SURABAYA

Lisa Agustin

Pendidikan Tata Niaga, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Surabaya

lisaagustin@mhs.unesa.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini dimaksudkan dalam hal menjelaskan dan menganalisa dampak dari produk KFC dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen restoran cepat saji KFC Diponegoro Surabaya. Metode penelitian yang digunakan yakni penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif yang menggunakan teknik pengambilan *sample* ialah metode *accidental sampling* dengan jumlah responden sebanyak 71 responden. Responden yang menjadi acuan pada penelitian ini yakni konsumen yang pada waktu itu melakukan pembelian di restoran cepat saji KFC Diponegoro Surabaya. Dengan menggunakan teknik analisis data yang dipakai yaitu teknik analisis regresi linier berganda didukung dengan teknik pengumpulan data penelitian ini menggunakan data primer melalui cara pengambilan angket dengan pengolahan data menggunakan SPSS versi 16.0. Hasil dari penelitian yang telah diujikan menunjukkan jika produk berpengaruh positif signifikan pada keputusan pembelian, harga berpengaruh positif signifikan pada keputusan pembelian, produk dan harga berpengaruh positif yang signifikan pada keputusan pembelian.

Kata Kunci : Produk, Harga, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

This research was intended explaining and analyzing impact of the KFC product and price of the decision the consumers fast food restaurants at KFC Diponegoro Surabaya. The methodology used that is descriptive research with the quantitative approach that uses the technique the sample is accidental sampling methods with the number of respondents said as many as 71. Respondents who take this reference to research at the time doing consumer purchases in fast food restaurants at KFC Diponegoro Surabaya. Using the data analysis techniques used the technique multiple linear regression analysis supported by engineering data collection this research using the primary data with the economic data processing using SPSS 16.0. version. The result of the research shows that if products have had a positive impact on the purchase of significant, prices have had a positive impact on the purchase of significant, product and price have significant positive purchase with the decision.

Keywords: Product, Price, Purchase Decision

PENDAHULUAN

Dampak dari kemajuan zaman memiliki pengaruh yang banyak dengan munculnya macam-macam produk dan jasa yang memberikan penawaran yang berlimpah disertai dengan berbagai kelebihan dan keunikan dari setiap produk dan jasa yang diperkenalkan ke masyarakat oleh pemilik usaha. Dampak dari berkembangnya berbagai jenis usaha dapat dilihat dari mulai tumpah ruah industri kuliner dengan menawarkan konsep terupdate, seperti konsep restoran cepat saji, restoran keluarga, *franchise*, warung pinggir, hingga bistro dan cafe. Tidak hanya menjual makanan dan minuman yang jadi ciri nilai produk Indonesia saja tetapi dunia kuliner saat ini diwarnai dengan makanan dan minuman Internasional bahkan campuran antara makanan minuman Indonesia dan Internasional.

Pertumbuhan restoran waralaba (*franchise*) kini semakin berkembang di Indonesia. Dari berbagai restoran cepat saji yang ada saat ini, tidak terlepas dari adanya persaingan untuk mencari dan mempertahankan pelanggannya. Setiawan dan Sugiono (2014) berpendapat bahwa produk lebih berpengaruh secara signifikan dibandingkan dengan harga, lokasi dan

promosi terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Avanza Tipe G. Sehingga harga diskon, lokasi yang strategis dan melakukan promo besar-besaran akan kalah dengan produk yang ditawarkan.

Setiap apa saja bisa ditawarkan oleh pasar agar mencuri perhatian, permintaan, penggunaan atau konsumsi yang bisa memuaskan keinginan atau kebutuhan itulah arti dari produk (Sumarni dan Soeprihanto, 2010:274). Produk tidak selamanya berbentuk barang saja tetapi bisa saja berbentuk jasa maupun *combain* dari keduanya (barang dan jasa).

Bennion dan Scheulle pada Atmaja dan Martinus (2013) menjelaskan bahwa ciri khas dari makanan merupakan faktor utama yang paling *important* ketika mencoba makanan yaitu penampilan, kesegaran, selera, rasa, tekstur dan bentuk.

Penampilan memberikan *effect* dan kesan terhadap makanan, contohnya seperti warna, porsi, desain, penampilan, dan lain-lain. Kesegaran suatu makanan paling sering tampak dari penampilan makanan itu sendiri. Selera adalah atribut penting dari suatu makanan yang merupakan campuran dari rasa, bau, dan

sensasi yang ditimbulkan oleh bahan makanan. Rasa adalah sensasi yang diterima saat makanan berada dimulut. Rasa primer meliputi manis, asin, asam, pahit dan pedas. Tekstur adalah bagian-bagian dari makanan itu sendiri yang menunjukkan sebuah struktur, misalnya tekstur dari sebuah roti atau tekstur dari saus krim yang lembut, dll.

Didalam pertandingan peningkatan mutu usaha saat ini menuntut perusahaan atau pengusaha untuk menetapkan biaya yang dihabiskan perusahaan pada produk, jasa, ataupun *combain* produk dan jasa yang akan mereka perkenalkan pada konsumen harus sepadan dengan hasil akhir dari produk atau jasa yang ditawarkan. Harga merupakan setumpuk uang yang diterima perusahaan dari pembeli agar bisa menerima haknya sebagai pembeli beberapa macam produk dan pelayanan (Swasta dan Irawan, 2000:241).

Pendapat Kertajaya (2006) pada Cahya (2015) dan teori Tjiptono (2008) dalam Cahya (2015) mengatakan bahwa harga memiliki faktor-faktor pendukung seperti kesepadanan harga dengan nilai pakai yang didapatkan pembeli, kesepadanan harga suatu produk dengan kualitas produk yang diterima konsumen, aksesibilitas harga disertai guna kemampuan beli konsumen, persaingan harga beserta produk yang serupa.

Harga dan produk adalah kombinasi yang tidak bisa dipisahkan dalam dunia bisnis. Jika salah satu dari komponen tersebut tidak ditentukan secara benar dan tepat kemungkinan akan terjadi kesenjangan dalam pemasaran produk yang berdampak pada keputusan pembelian *customer*. Keputusan pembelian merupakan keputusan *final* yang diambil konsumen yang telah menetapkan satu pilihan diantara alternatif yang ada. (Prasetijo, 2005:226).

Tahapan-tahapan didalam alur pengambilan keputusan beli konsumen bahwasannya konsumen tersebut benar-benar akan melakukan pembelian sebuah produk atau jasa merupakan arti dari keputusan pembelian yang dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong (2014). Berdasarkan kumpulan teori-teori yang diungkapkan para ahli bisa diambil ikhtisar alur keputusan pembelian melalui berbagai tahap seperti mencari akar dari permasalahan yang terjadi lalu memilah-milah hasil observasinya barulah konsumen bisa memutuskan akan memilih produk mana untuk dibelinya.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Riani, Setyo dan Siti (2019) menjelaskan tentang suatu produk memiliki *impact* paling signifikan dan dominan dalam keputusan pembelian dibandingkan harga dan kualitas layanan. Begitupula dengan penelitian yang telah ditelaah Heryanto (2015) menyimpulkan produk memiliki pengaruh dominan kepada keputusan pembelian serta implikasinya pada kepuasan pelanggan.

KFC merupakan satu dari sekian *franchise* yang paling digemari oleh masyarakat Indonesia. Terbukti dengan penghargaan yang diperoleh oleh KFC seperti penghargaan Top Brand Index (TBI) bisa dilihat terlampir Tabeli 1 berikut :

Tabel 1
Top Brand Index 2014 - 2019

Merek	2014	2015	2016	2017	2018	2019
KFC	60,9% ★	59,3% ★	63,9% ★	60,4% ★	42,7% ★	26,2% ★
Mc Donald's	17,5% ★	17,5% ★	18,6% ★	19,0% ★	24,3% ★	22,4% ★
A&W	6,7%	7,1%	2,6%	2,9%	6,3%	5,4%
Hoka-Hoka	5,1%	4,1%	2,5%	3,7%	5,8%	5,4%
Bento						
CFC	2,1%		2,0%	2,7%		

Sumber : Data diolah oleh peneliti (2020)

Terlihat pada Tabel 1 terlampir peringkat penghargaan yang diberikan oleh Top Brand kepada merek atau brand perusahaan yang meraih predikat Top yang dilakukan melalui survey konsumen. Bila direview selama 6 tahun berturut-turut pemegang perhargaan Top Brand Index untuk bidang usaha *franchise* dipegang oleh KFC (*Kentucky Fried Chicken*). Ini menjadi parameter bagi konsumen dalam memilih produk atau brand dalam melakukan keputusan pembelian.

Restoran cepat saji KFC sangat diminati oleh masyarakat Indonesia, meskipun KFC merupakan *franchise* yang berasal dari luarnegeri tetapi KFC Indonesia mampu memberikan pelayanan dan inovasi menu produk yang terus berkembang dan disesuaikan oleh lidah penduduk Indonesia. Saat ini KFC tidak hanya menawarkan ayam gorengnya saja tetapi ada pilihan produk minuman dan variasi makanan lainnya. KFC memberikan penawaran macam-macam menu seperti KFC menu goceng yang menyajikan menu dikisaran harga Rp. 5000, lalu KFC *ala carte* yang menyajikan menu satuan ayam saja tanpa nasi dan minuman dengan kisaran harganya antara Rp. 10000 hingga Rp. 100.000, lalu ada KFC praktis yang menyajikan menu *simple* tapi kenyang di perut dengan kisaran harga Rp. 8000, dan terakhir KFC memberikan penawaran menu paket keluarga dan anak-anak yang dikhususkan untuk dimakan bersama keluarga lengkap dengan makanan dan minuman dengan kisaran harga Rp. 24000 hingga Rp. 99.000.

H₁ Pengaruh Produk KFC Terhadap Keputusan Pembelian Restoran Cepat Saji KFC Diponegoro Surabaya

Kotler dan Ketler (2009:4) mengungkapkan arti dari produk yaitu semua yang dapat diproposisikan terhadap pangsa pasar agar bisa dipuaskan selera atau keinginan yang berupa produk, jasa, profesionalisme, acara, khalayak umum, tempat, *real estate*, kelompok orang, informasi dan pemikiran.

Bennion dan Scheulle pada Atmaja dan Adiwinata (2013) menjelaskan bahwa keunikan dari sebuah kebutuhan dasar merupakan penunjang utama yang sangat berguna ketika berusaha menggali *tested* suatu makanan yaitu penampilan, selera, rasa dan tekstur.

Hasil observasi telaah penelitian yang pernah dikembangkan oleh Kristian dan Rita (2016) mengungkapkan jikalau *variable* produk terdapat

dampak yang positif dengan nilai uji-T sebesar $3,357 > 1,702$ dan signifikansi senilai $0,001 < 0,05$ terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda pada mahasiswa Kampus 1 Universitas Kristen Krida Wacana.

Telaah penelitian yang dikembangkan Widayari dan Erna (2009) turut mendukung penelitian ini dengan hasil penelitiannya adalah adanya pengaruh positif signifikan dari *variable* produk dengan nilai hasil uji-T sebesar $3,111 > 1,665$ diikuti nilai signifikansi $0,003 < 0,05$ terhadap keputusan pembelian rumah di Perumahan Graha Estetika Semarang.

Telaah penelitian yang dilakukan didukung oleh telaah penelitian yang dikerjakan oleh Zulaicha dan Irawati (2016) mengutarakan bila *variable* produk punya dampak paling positif dengan hasil uji-T senilai $0,617$ serta signifikan diikuti nilai uji-F senilai $0,000 < 0,005$ terhadap keputusan pembelian konsumen di *Morning Bakery* Batam dibandingkan dengan *variable* harga yang hanya memiliki nilai uji-T senilai $0,379$.

H₂ Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Restoran Cepat Saji KFC Diponegoro Surabaya

Kotler dan Armstrong (2010:314) mempertegas arti "harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut".

Kutipan Kertajaya (2006) pada Cahya (2015) mengatakan bahwa harga memiliki faktor-faktor pendukung antara lain keselarasan harga dengan faedah yang didapat, keselarasan harga produk dengan keunggulan produk, keterjangkauan harga dengan kapabilitas kemampuan konsumen antara kapabilitas adu harga dengan produk sejenis.

Penelitian yang diobservasi Igir, Tampi dan Taroreh (2018) mengungkapkan bahwa dampak dari *variable* harga memiliki nilai dominan yang tinggi setelah melakukan uji-T sehingga muncul nilai uji-T senilai $0,646$ dengan nilai *significant* senilai $0,000 < 0,005$. Akhir dari telaah penelitian yang dikembangkan oleh Igir, Tampi dan Taroreh (2018) yaitu *variable* harga mempunyai pengaruh yang dominan dan positif dibandingkan *variable* kualitas produk terhadap keputusan pembelian mobil Diahatsu Grand Max PickUp.

Telaah penelitian yang dikembangkan oleh Kristian dan Widayanti (2016) memberikan kesimpulan jikalau *variable* harga memiliki dampak yang paling dominan dan positif dengan nilai uji-T senilai $4,445$ dengan signifikansi $0,000 < 0,005$ dibandingkan *variable* lainnya terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda pada mahasiswa Kampus 1 Universitas Kristen Krida Wacana.

Hasil observasi dari telaah penelitian yang dilakukan oleh Habibah dan Sumiati (2016) mengungkapkan bila *variable* harga punya dampak positif secara parsial dengan nilai signifikansi $0,005 < 0,05$ terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah di Kota Bangkalan Madura.

H₃ Pengaruh Produk KFC dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Restoran Cepat Saji KFC Diponegoro Surabaya

Keputusan pembelian adalah tahapan dimana *customer* mencari akar dari permasalahan yang dihadapi lalu menggali informasi yang ada untuk penyelesaian masalahnya kemudian menelaah informasi yang didapatkan dan mencari *alternative* jika ada lalu konsumen itu melakukan pembelian terhadap produk atau jasa yang sudah dipilihnya dan menindaklanjuti produk ataupun jasa sudah dibeli (Kotler dan Armstrong, 2012).

Swastha dan Hani (2000:111) mengungkapkan bahwa indikator dari keputusan pembelian yang telah disesuaikan dengan objek penelitian ini, yaitu kualitas produk, harga yang ditawarkan, titik temu penjual yang strategis, pelayanan yang sebanding.

Observasi telaah penelitian yang dilakukan oleh Habibah dan Sumiati (2016) memberikan hasil akhir jika *variable* kualitas produk dan *variable* harga memiliki dampak positif dengan *variable* yang mendominasi adalah *variable* kualitas produk dengan nilai Beta sebesar $0,629$ terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah di Kota Bangkalan Madura.

Telaah penelitian dari Ilat, Murni dan Parengkuan (2018) mengungkapkan jikalau *variable* produk dengan variabel harga secara simultan punya dampak progresif dan positif kepada keputusan pembelian ulang.

Telaah penelitian yang dikembangkan Kristian dan Widayanti (2016) mengungkapkan bila variabel kualitas produk dan harga memiliki pengaruh positif secara simultan dan *significant* terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda pada mahasiswa Kampus 1 Universitas Kristen Krida Wacana.

METODE PENELITIAN

Pada observasi yang telah diteliti saat ini akan mengaplikasikan metode telaah deskriptif menggunakan pendekatan kuantitatif. *Variable independent* terdiri atas X₁ dan X₂ yakni *variable* produk (X₁) dan *variable* harga (X₂), sedangkan *variable dependent* yakni keputusan pembelian (Y).

Teknik pengumpulan data penelitian berikut menggunakan data primer yang dilakukan melalui cara pengambilan kuisioner dengan pengolahan data menggunakan SPSS versi 16.0. Teknik analisis data yang dipakai yaitu teknik analisis regresi linier berganda. Sugiyono (2014:243) mengutarakan arti analisis regresi linier berganda ialah suatu teknik analisa guna mengetes naik-turunnya nilai *variable* bebas terhadap *variable* yang terikat akibat dimanipulasi nilainya.

Malhotra (2009:364) mengutarakan populasi merupakan perpaduan semua bagian yang memiliki berbagai keunikan serupa secara global bagi keperluan *problem* riset pemasaran. Populasi yang diambil pada telaah ini ialah pembeli restoran cepat saji KFC Diponegoro Surabaya. Teknik pengambilan sample memakai teknik *accidental sampling* disertai total responden sebanyak 71 responden. Ditambah dengan karakteristik responden yang dipakai pada penelitian ini

berprinsip pada *gender*, rentang umur, profesi dari responden dan tingkat pendapatan yang dimiliki oleh responden.

Tabel 3 Total Pembeli Perminggunya pada Maret 2020

Nomor	Hari, Tanggal	Total Pembeli
1.	Senin, 2 Maret 2020	25
2.	Selasa, 3 Maret 2020	12
3.	Rabu, 4 Maret 2020	37
4.	Kamis, 5 Maret 2020	21
5.	Jumat, 6 Maret 2020	42
6.	Sabtu, 7 Maret 2020	55
7.	Minggu, 8 Maret 2020	53
Total		245

Sumber : Data diolah oleh peneliti (2020)

Menurut tabel 3 yang terlampir dalam mengambil sampel pada observasi ini ialah mempergunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahannya ialah 10%. Rumus tersebut dijabarkan yakni :

$$n = \frac{N}{(1 + Ne^2)}$$

Artinya :

n = Pengukuran *sample*

N = Pengukuran *population*

e = Persentase pengecualian tidak teliti senilai %
Sehingga berdasarkan rumus tersebut, maka perhitungan sampel adalah:

$$n = 245 / (1 + (245 \times 0,10^2))$$

$$n = 71.0144927536$$

Jadi, total sampel yang diambil adalah sebanyak 71 responden dengan taraf kesalahan 10%.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik responden yang dipakai dalam telaah penelitian ini berprinsip pada empat komponen yaitu berdasarkan *gender*, rentang umur, profesi dan seberapa banyak penghasilan responden.

Hasil dari pengolahan data yang didapatkan melalui angket yang sudah diisi oleh 71 responden untuk penelitian ini yaitu :

Tabel 4 Karakteristik Responden Penelitian

Karakteristik	Total Reponden
Berdasarkan Gender	
a. Pria	41
b. Wanita	30
Jumlah	71
Berdasarkan Rentang Umur	
a. 15-25 tahun	27
b. 26-35 tahun	33
c. 36-45 tahun	11
Jumlah	71

Berdasarkan Profesi	
a. Pelajar/ Mahasiswa	19
b. Pegawai Negeri	17
c. Pegawai Swasta	25
d. Lain-lain	10
Jumlah	71

Berdasarkan Penghasilan	
a. Rp500000 - Rp1500000	15
b. Rp1600000 - Rp2500000	28
c. Rp2600000 - Rp3600000	20
d. > Rp3700000	8
Jumlah	71

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2020)

Menurut tabel karakteristik responden dijelaskan jika responden berdasarkan jenis kelamin paling banyak adalah pria sebanyak 41 responden. Untuk karakteristik responden berdasarkan rentang umur yang paling sering melakukan pembelian pada restoran cepat saji KFC Diponegoro Surabaya adalah usia dengan rentang tahun antara umur 26-35 tahun sebanyak 33 responden. Ini menyatakan bahwa usia ini merasa tertarik dengan makanan cepat saji disertai dengan harga produk yang sesuai dengan kantong / *budget*. Berbeda dengan responden dengan usia 36-45 tahun yang merasa tidak tertarik dengan makanan cepat saji atau bisa dikatakan lebih menyukai masakan rumahan dan tidak memiliki ketertarikan dengan promo harga yang disuguhkan oleh restoran cepat saji KFC Diponegoro Surabaya.

Karakteristik responden berdasarkan jenis pekerjaan yang paling sering melakukan pembelian adalah karyawan / pegawai swasta dengan jumlah responden sebanyak 25 responden. Dengan data ini dapat dinyatakan bahwa pekerja / karyawan merasa tertarik dengan produk dan penawaran harga yang ditawarkan oleh restoran cepat saji KFC Diponegoro Surabaya. Dengan alasan lain karyawan menyukai efisiensi waktu dan penawaran diskon dalam hal melakukan pembelian produk atau jasa yang disuguhkan.

Jika karakteristik responden dilihat melalui *range* penghasilan yang didapatkan responden itu sendiri yang memiliki minat paling banyak dalam pembelian produk restoran cepat saji KFC Diponegoro Surabaya ditempati oleh orang-orang yang memiliki rata-rata penghasilannya berkisar antara Rp 1600000,- sampai Rp 2.600.000,- dengan total 28 responden. Ini menunjukkan bila harga dari produk yang ditawarkan oleh KFC terjangkau atau ramah dikantong masyarakat menengah kebawah.

Pengkajian yang dilakukan memberikan hasil jika *variable* produk (X_1) tidak berdampak secara substansial terhadap *variable dependent* keputusan pembelian (Y) dan variabel harga (X_2) berdampak secara substansial terhadap *variable dependent* keputusan pembelian (Y) setelah memperoleh data dari 71 responden.

Uji asumsi klasik dilakukan untuk mendeteksi keadaan dari data-data yang dibutuhkan guna analisis yang lebih terperinci. Uji asumsi klasik yang dipakai seperti (1) Uji Normalitas, dengan mengambil teori Kolmogorov-Smirnov 0,271 sehingga hasilnya > 0,05. Jadi nilai uji terlokasi normal. (2) Uji Multikolinearitas,

diukur dengan teori *Variance Inflation Factor* (VIF) dengan hasil dari uji VIF sebanyak $1,681 > 10$. Sehingga dalam penelitian ini tidak terbentuk multikolinearitas. (3) Uji Linearitas, untuk variabel produk (X1) punya perhitungan 0,561, sedangkan nilai *variable* harga (X2) sebanyak 0,243. Sehingga nilai akhir dari uji linearitas untuk *variable* produk (X1) $0,561 > 0,05$ untuk *variable* harga (X2) $0,243 > 0,05$ memiliki hubungan yang linear. (4) Uji Heterokedasdisitas, pada *variable* produk (X1) punya bobot 0,893 sedangkan variabel harga (X2) punya bobot 0,058. Jadi bisa ditarik kesimpulan bahwa uji terhadap kedua variabel tidak terjadi heterokedasdisitas atau nilai uji yang dimana tidak memiliki kesamaan pada setiap *variable* yang diujikan.

Pengaruh Produk KFC Terhadap Keputusan Pembelian Restoran Cepat Saji KFC Diponegoro Surabaya

Hasil telaah penelitian yang dilakukan dengan cara penyebaran angket dapat diketahui dampak dari pengaruh produk pada keputusan pembelian bisa diamati dari hasil uji t yang tertulis di tabel dibawah ini :

Tabel 5 Hasil Uji-t

Model	T	Sig.
Produk (X1)	1,325	0,190

Sumber : Data diolah peneliti (2020)

Menurut tabel yang terlampir ialah hasil uji-T dari variabel produk sebesar 1,325 sehingga tidak berpengaruh signifikan dalam melakukan pembelian di KFC Diponegoro Surabaya. Tingkatan angka signifikansi pada *variable* produk (X1) ialah $0,190 < 0,005$ sehingga *variable* produk (X1) tidak berpengaruh secara parsial pada *variable* keputusan pembelian (Y).

Dilihat dari karakteristik responden berdasarkan profesinya terlihat jelas produk dari restoran cepat saji KFC disukai oleh semua kalangan mulai dari pelajar bahkan sampai kalangan pegawai pun menyukai produk yang disajikan KFC. Dapat terlihat di restoran cepat saji ini adanya keanekaragaman penggemar produk KFC mulai dari usia belia hingga usia dewasa parubaya gemar membeli produk KFC dikarenakan sajian menu yang ditawarkan beragam dan sesuai dengan ukuran kantong atau *budget* kalangan menengah kebawah sehingga para konsumen merasa senang telah melakukan pembelian di KFC Diponegoro Surabaya.

Observasi yang sudah diteliti oleh Zulaicha dan Irawati (2016) mengutarakan bila *variable* produk punya dampak paling positif dengan hasil uji-T senilai 0,617 serta signifikan diikuti nilai uji-F senilai $0,000 < 0,005$ terhadap keputusan pembelian konsumen di *Morning Bakery* Batam dibandingkan dengan *variable* harga yang hanya memiliki nilai uji-T senilai 0,379.

Telaah penelitian yang dikembangkan Widyasari dan Ffilia (2009) memberikan hasil yaitu dampak dari *variable* produk (X1) yang diteliti secara positif melalui uji-T sebesar $3,111 > t$ -tabel 1,665 dan *significant* $0,003 < 0,05$ terhadap keputusan pembelian rumah di Perumahan Graha Estetika. Dibandingkan dengan *variable* pendukung lainnya yaitu *variable* harga,

variable promosi dan *variable* lokasi terhadap keputusan pembelian rumah Perumahan Graha Estetika Semarang.

Dampak dari produk merupakan titik inti dari aktifitas pengenalan produk dikarenakan produk ialah tujuan akhir perusahaan agar bisa diperkenalkan ke dunia perdagangan dan tentu saja bisa dicoba konsumen, selain itu produk merupakan salah satu jalan yang harus ditempuh perusahaan agar tercapainya visi misi perusahaan. Sehingga pelaku usaha perlu melakukan strategi pemasaran agar tepat sasaran dan dapat mencapai target perusahaan.

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Restoran Cepat Saji KFC Diponegoro Surabaya

Dalam mencari dampak dari variabel harga pada keputusan pembelian bisa dilihat dari tabel terlampir seperti tabel dibawah ini :

Tabel 6 Hasil Uji-t

Model	Uji-t	Sig.
Harga (X2)	2,358	0,002

Sumber : Data diolah peneliti (2020)

Dari hasil telaah penelitian yang sudah dikerjakan diketahui kalau *variable* harga (X2) memiliki nilai uji sebesar 2,358 dengan nilai signifikansi $0,002 > 0,005$ dimana *variable* harga (X2) punya dampak signifikan terhadap keputusan pembelian restoran cepat saji KFC Diponegoro Surabaya.

Pertimbangan harga yang membuat konsumen merasa pas di kantong ini lah yang menjadi keunggulan dari KFC dibandingkan *franchise* lainnya. Terlebih lagi harga jual produk yang ditawarkan mulai dari Rp 5000++ hingga ratusan ribu saja masyarakat bisa merasakan sensasi ayam dari negeri Texas ini. Didukung dengan kemudahan pembayaran yang disediakan oleh pihak KFC semakin menjadi nilai plus restoran cepat saji ini. Dengan data pendukung menurut karakteristik responden yang terlampir pada tabel 3 jika pengunjung yang melakukan pembelian di KFC Diponegoro Surabaya memiliki kisaran pendapatan antara Rp1600000,- hingga Rp2500000,- sebanyak 28 responden ini membuktikan bila harga yang ditawarkan di KFC menarik minat untuk melakukan pembelian.

Penelitian yang diobservasi oleh Igir, Tampi dan Taroreh (2018) mengungkapkan bahwa dampak dari *variable* harga memiliki nilai dominan yang tinggi setelah melakukan uji-T sehingga muncul nilai uji-T senilai 0,646 dengan nilai *significant* senilai $0,000 < 0,005$. Akhir dari telaah penelitian ilmiah yang dilakukan oleh Igir, Tampi dan Taroreh (2018) yaitu *variable* harga mempunyai pengaruh yang dominan dan positif dibandingkan *variable* kualitas produk terhadap keputusan pembelian mobil Diahatsu Grand Max Pick Up.

Telaah penelitian yang dilakukan oleh Widyasari dan Ffilia (2009) menghasilkan hasil dari uji-T variabel harga (X2) $2,663 > t$ tabel 1,665 dan signifikansi senilai $0,009 < 0,05$ sehingga variabel harga (X2) memiliki dampak positif *significant* terhadap keputusan pembelian rumah di Perumahan Graha Estetika Semarang. Faktor harga menjadi poin penting

bagi *marketing* perusahaan dalam menetapkan harga jual rumah yang ditawarkan kepada masyarakat.

Penelitian ini juga sependapat dengan telaah penelitian yang dikerjakan oleh Gain, Herdinata dan Sienatra (2017) mengungkapkan bila *variable* harga memiliki dampak yang *positive* dan *significant* diikuti dengan nilai uji-T variabel harga senilai $2,118 > 1,280$ dan nilai *significant* sebesar $0,041 < 0,05$ terhadap keputusan pembelian konsumen Vodkasoda Shirt. Dengan semakin ketatnya persaingan dunia bisnis khususnya bidang *fashion* membuat setiap pengusaha harus menetapkan sasaran *marketing* dengan tepat agar tercapainya tujuan perusahaan.

Variabel harga menjadi satu dari sekian faktor yang perlu dievaluasi oleh konsumen dalam pembelian produk yang ditawarkan perusahaan. Indikator harga yang telah disesuaikan untuk penelitian ini yaitu keselarasan harga dengan faedah yang didapat, keselarasan harga produk dengan keunggulan produk, keterjangkauan harga dengan kapabilitas kemampuan konsumen antara kapabilitas adu harga dengan produk sejenis.

Pengaruh Produk KFC dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Restoran Cepat Saji KFC Diponegoro Surabaya

Tabel 7 Uji-F

Model	F	Sig.
Regression	1350,049	0,000 ^a

Sumber : Data diolah peneliti (2020)

Berdasarkan kalkulasi uji F secara simultan terhadap variable bebas yakni variabel produk (X1) dan harga (X2) pada *variable dependent* yakni variabel keputusan pembelian (Y) yang memunculkan nilai uji-F hitung 1350,049 yang memiliki nilai uji-F sebesar 0,64 diikuti nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ pada akhirnya dinyatakan kalau *variable* produk (X1) dan variabel harga (X2) *positive* dan nilai akhir dari uji-F dapat dibenarkan jika H3 bisa diterima. Maka dari itu *variable* produk (X1) dan *variable* harga (X2) memiliki dampak yang simultan pada *variable* keputusan pembelian (Y) restoran cepat saji KFC Diponegoro Surabaya.

Tabel 8 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model	R Square	Adjusted R Square
1	0,229	0,210

Sumber : Data diolah peneliti SPSS versi 16 (2020)

Dari hasil akhir uji koefisien determinasi (R²) memperlihatkan seberapa besar hasil uji *adjusted R square* yakni $0 \leq 0,210 \leq 1$. Hasil output uji koefisien determinasi sebesar 0,210 yang memperlihatkan kalau dampak dari *variable* produk (X1) dan *variable* harga (X2) pada *variable* keputusan pembelian (Y) restoran cepat saji KFC Diponegoro Surabaya adalah 23,4% sedangkan sisanya 76,6% diikat oleh *variable-variable* lainnya yang tidak dicantumkan kedalam telaah penelitian.

Tabel 9 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model	Koefisien Regresi
Konstanta	57,001
Produk	0,314
Harga	0,420

Sumber : Data diolah peneliti SPSS versi 16 (2020)

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \epsilon$$

$$Y = 57,001 + 0,314X_1 + 0,420X_2 + \epsilon$$

Jika didasarkan pada hasil uji regresi linier berganda pada tiap *variable* produk, harga serta keputusan pembelian restoran cepat saji KFC Diponegoro Surabaya memiliki persamaan regresi yang bisa dilihat dari keseluruhan variabel bebas berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian restoran cepat saji KFC Diponegoro Surabaya.

Hasil telaah penelitian dari Ilat, Murni dan Parengkuan (2018) menyatakan bahwa *variable* produk dan variabel harga secara simultan punya dampak progresif dan positif kepada keputusan pembelian ulang pada UKM D'Cendol di EIC SUNRAT.

Menurut perbandingan regresi dilihat jikalau *variable* bebas yang memiliki dampak besar adalah *variable* harga (X2) disertai nilai koefisiensi sebesar 0,420 dibandingkan *variable* paling kecil pengaruhnya adalah *variable* produk (X1) disertai nilai koefisiensi sebesar 0,314.

Produk yang ditawarkan pihak KFC kepada masyarakat umum kurang menarik masyarakat untuk melakukan keputusan pembelian, tetapi berbeda dengan dampak yang diberikan oleh *variable* harga yang ditawarkan KFC sangat menarik keputusan pembelian konsumen. Harga menu KFC terbilang ramah kantong karena *range* harganya mulai dari Rp 5000 saja sampai ratusan ribu rupiah kosnumen bisa membawa pulang produk KFC. Jadi bisa ditetapkan jikalau bahwa *variable* yang sangat berdampak pada variabel keputusan pembelian yakni *variable* harga (X2).

KESIMPULAN :

Berprinsip pada penjelasan diatas dapat diambil kesimpulan yakni:

1. Hasil uji untuk variabel produk (X1) memiliki pengaruh positif yang signifikan secara simultan pada variabel keputusan pembelian (Y) restoran cepat saji KFC Diponegoro Surabaya.
2. Hasil uji untuk variabel harga (X2) menunjukkan pengaruh positif yang signifikan secara simultan pada variabel keputusan pembelian (Y) restoran cepat saji KFC Diponegoro Surabaya.
3. Variabel produk (X1) dan variabel harga (X2) menunjukkan pengaruh positif yang signifikan secara simultan terhadap variabel keputusan pembelian (Y) restoran cepat saji KFC Diponegoro Surabaya.

DAFTAR RUJUKAN

Atmaja, Desy Purwanti dan Martinus Febrian Adiwinata . 2013. *Pengaruh Produk, Harga, Lokasi dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian*. Jurnal *Hospitality dan Manajemen Jasa*. Vol. 2 No. 1.

- Cahya, Eva. 2015. *Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Sony Xperia Z Series Di Counter Insight Plaza Marina Surabaya Program Study SI Pendidikan Ekonomi*. Skripsi tidak diterbitkan. Surabaya. PPs Universitas Negeri Surabaya
- Gain, Robert, Herdinata, Christian, dan Sienatra, K.B. 2017. *Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Vodkasoda Shirt*. Performa: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis. Vol. 2. No. 2.
- Habibah, Ummu dan Sumiati. 2016. *Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah di Kota Bangkalan Madura*. Jurnal Ekonomi & Bisnis. Vol. 1 No. 1.
- Heryanto, Imam. 2015. *Analisis Pengaruh Produk, Harga, Distribusi, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Serta Implikasinya Pada Kepuasan Pelanggan*. Jurnal Ekonomi, Bisnis & Entrepreneurship. Vol. 9 No. 2.
- Igir, Friani G., Tampi, Jhony R.E., dan Taroreh, Henny. 2018. *Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Grand Max Pick Up (Studi Pada PT Astra International Tbk Daihatsu Cabang Malalayang)*. Jurnal Administrasi Bisnis. Vol. 6 No. 2.
- Ilat, Lydia V., Sri Murni dan Tommy Parengkuan. 2018. *Analisis Pengaruh Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Pada UKM D'Cendol di EIC UNSRAT*. Jurnal EMBA. Vol. 6 No. 4.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2010. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga. Edisi 12. Jilid 1.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2012. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga. Edisi 13. Jilid 1.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2014. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga. Edisi 14. Jilid 1.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga. Edisi 13. Jilid Satu.
- Kristian, Denny dan Rita Widayanti. 2016. *Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Pada Mahasiswa Kampus 1 Universitas Kristen Krida Wacana*. Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis. Vol. 16 No. 1.
- Malhotra, Naresh K. 2009. *Riset Pemasaran Pendekatan Terapan*. Jakarta: PT Index. Jilid 1.
- Prasetijo, Ristiyanti. 2005. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Andi.
- Riani, Aprida, Setyo Adjie, dan Siti Chamidah. 2019. *Pengaruh Produk, Harga dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Pada Toko Kain Kiloan Aulia Ponorogo)* dalam Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi. Vol. 3 No. 1.
- Setiawan, Wilson dan Sugiono Sugiharto. 2014. *Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Toyota Avanza Tipe G di Surabaya*. Jurnal Manajemen Pemasaran. Vol 2 No. 1.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Sumarni, Murti dan John Soeprihanto. 2010. *Pengantar Bisnis (Dasar-dasar Ekonomi Perusahaan)*. Yogyakarta : Liberty. Edisi ke 5.
- Swastha, Basu dan Irawan. 2000. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty. Edisi 2.
- Swastha, Basu dan Hani Handoko. 2000. *Manajemen Pemasaran (Analisa Perilaku Konsumen)*. Yogyakarta: BPFE UGM.
- Widyasari, Susi dan Erna Triastuti Fifilia. 2009. *Analisis Pengaruh Produk, Harga, Promosi dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Perumahan Graha Estetika Semarang)*. Jurnal TEMA. Vol. 6 No. 2.
- Zulaicha dan Irawati. 2016. *Pengaruh Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Morning Bakery Batam*. Inovbiz : Jurnal Inovasi dan Bisnis. Vol. 4 No. 2.