

KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI CITRA MEREK PROMOSI DAN KUALITAS PRODUK

PURCHASING DECISIONS THROUGH PROMOTIONAL BRAND IMAGE AND PRODUCT QUALITY

Kurnialih¹⁾, Endang Silaningsih²⁾, Erni Yuningsih³⁾, Tini Kartini⁴⁾

^{1,2,3,4}Fakultas Ekonomi Universitas Djuanda

Corresponden Author: endang.silaningsih@unida.ac.id

ABSTRACT

The purpose of this study was to examine brand image, promotion, product quality on purchasing decisions. The population of this study were yellow chicken consumers. The sampling technique uses non probability sampling with accidental sampling technique. The research sample was 100 respondents using the Lemeshow formula. Data collection techniques using questionnaires that have been tested for validity and reliability. Data analysis techniques used descriptive verification analysis, multiple linear with classical assumption tests. The results showed (1) Consumer assessment of brand image, promotional activities, product quality and purchasing decisions in the good category. (2) Brand image, promotion, and product quality both simultaneously and partially have a positive and significant effect on purchasing decisions at Yellow Chicken. To improve purchasing decisions at yellow chicke can be done by exploring the characteristics of the product, paying attention to the quality of the main raw materials used and need to determine the right promotional activities.

Keywords: Brand Image; Promotion; Product Quality; Purchase Decision.

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini untuk menguji citra merk, promosi, kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Populasi penelitian ini adalah konsumen yellow chicken. Teknik sampling menggunakan non probability sampling dengan teknik *accidental sampling*. Sampel penelitian sebanyak 100 responden dengan menggunakan rumus *Lemeshow*. Tehnik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Tehnik analisis data yang digunakan analisis deskriptif verifikatif, linear berganda dengan uji asumsi klasik. Hasil penelitian menunjukkan (1) Penilaian konsumen terhadap citra merk, kegiatan promosi, kualitas produk dan keputusan pembelian dengan kategori baik. (2) Citra merk, promosi, dan kualitas produk baik secara simultan dan parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Yellow Chicken. Untuk meningkatkan keputusan pembelian diyellow chicke dapat dilakukan dengan cara menggali ciri khas produk, memperhatikan kualitas bahan baku utama yang digunakan dan perlu menentukan kegiatan promosi yang tepat.

Kata Kunci: Citra Merek; Promosi; Kualitas Produk; Keputusan Pembelian.

PENDAHULUAN

Pertumbuhan penduduk di Indonesia mengalami kenaikan pada setiap tahunnya, terhitung dari tahun 2010 sampai 2020 penduduk Indonesia mengalami penambahan sebesar 32,56 juta jiwa dari 237,63 menjadi 270,20 juta jiwa (Badan Pusat Statistik, 2021). Peningkatan jumlah penduduk akan diikuti kenaikan konsumsi masyarakat. Kebutuhan konsumsi makan manusia paling banyak terjadi pada usia produktif. Hal ini, sejalan dengan penelitian yang dilakukan kepada 133 responden usia produktif di kota Tangerang. Hasil penelitian menandakan adanya peningkatan konsumsi makanan primer serta selingan, sayur dan buah, air putih, minuman rempah-rempah, *suplemen* makanan ringan kemasan dan *fastfood* serta penurunan konsumsi gorengan selama pandemi *Covid-19* pada usia produktif (Mustakim dkk, 2021). Kebutuhan konsumsi juga ditentukan oleh pendapatan masyarakat.

Pendapatan masyarakat yang semakin meningkat akan merubah gaya hidup dan pola konsumsi, seperti di jaman sekarang ini semakin banyak orang yang mengonsumsi pangan yang berorientasi hanya pada kesenangan dan gaya hidup. Selain itu masyarakat kota yang semakin sibuk dengan pekerjaan sehari – harinya yang menyita waktu, pikiran dan pekerjaan kantor yang semakin padat menyebabkan mereka tidak mempunyai waktu yang cukup untuk memasak dan menyiapkan makanan untuk keluarganya. Sehingga banyak konsumen yang memutuskan untuk membeli makanan siap saji.

Keputusan pembelian adalah hasil dari evaluasi yang dilakukan oleh konsumen sehingga akan menciptakan niat pembelian pada suatu produk atau jasa sesuai dengan merek yang paling diminati oleh konsumen. (Kotler & Keller 2016:199). Konsumen dalam melakukan penentuan keputusan untuk membeli suatu produk harus terlebih dahulu mempertimbangkan berbagai informasi. Informasi yang dipertimbangkan konsumen salah satunya yaitu citra merek.

Citra merek merupakan suatu persepsi yang timbul dibenak konsumen saat mengingat suatu merek dari produk tertentu (Firmansyah 2019 :60). Citra merek menjadi salah satu pertimbangan bagi konsumen dalam memutuskan pembelian karena dapat membandingkannya dengan produk lain, citra merek dapat membuat kesan – kesan konsumen dalam mengonsumsi produk. Citra merek yang buruk dapat mempersulit perusahaan untuk menarik dan mempertahankan pelanggan. Ervina (2021) menyatakan bahwa secara parsial citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka dari itu citra merek dapat mempengaruhi keputusan konsumen ketika menentukan pembelian produk. Selain citra merek adapun hal yang dapat berpengaruh pada keputusan pembelian yaitu promosi.

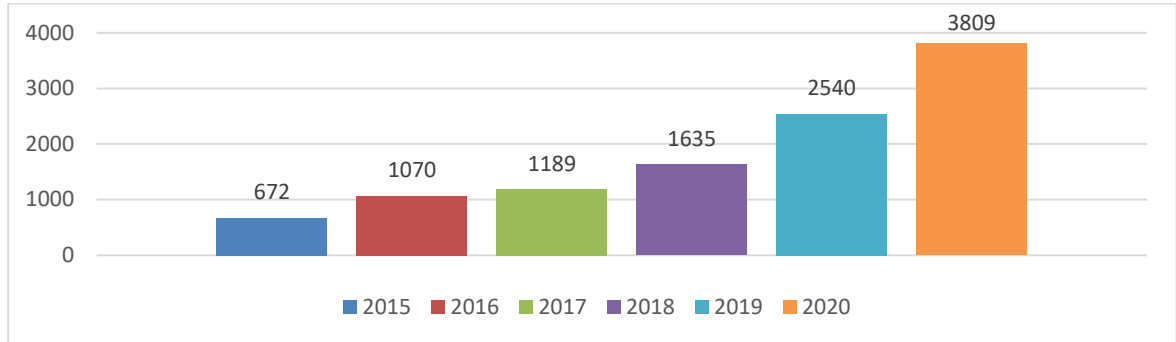
Promosi adalah komunikasi yang memberikan penjelasan kepada calon pembeli tentang barang dan produk sehingga konsumen yakin untuk membeli produk. (Alma 2016:179). Promosi tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan dengan pembeli, namun juga dapat sebagai alat supaya mempengaruhi pembeli untuk kegiatan pembelian produk atau menggunakan produk yang paling sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Riska dkk,2018) menyimpulkan bahwa secara parsial promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Selain citra merek dan promosi, kualitas produk juga mempengaruhi keputusan pembelian.

Kualitas produk adalah suatu kemampuan produk dalam melakukan fungsi dan manfaatnya, kemampuan itu mencakup kehandalan, daya tahan, ketelitian yang diperoleh produk dengan secara keseluruhan (Kotler & Keller 2016:37) Hal ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh (Hizbullah,2017) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu

setiap pengusaha harus memiliki kualitas produk yang baik khususnya usaha dibidang kuliner.

Usaha kuliner di Indonesia saat ini semakin beragam dan berkembang

mengikuti trend moderenisasi. Terbukti dengan banyaknya jumlah restoran yang bertumbuh. Berikut ini gambar jumlah Restoran makan di Jawa barat:



Gambar 1. Jumlah Restoran di provinsi Jawa Barat, 2015 – 2020

Sumber: Badan Pusat Statistik (BPS) Indonesia, 2023

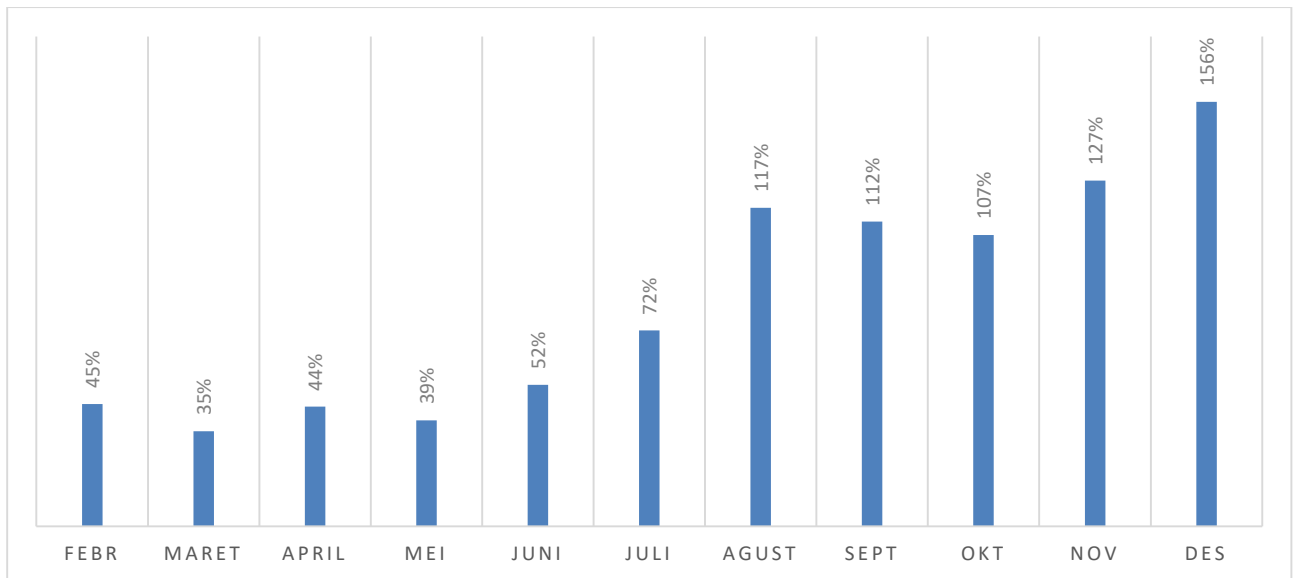
Berdasarkan Gambar 1 pertumbuhan jumlah restoran di Provinsi Jawa Barat dari tahun 2015-2022 setiap tahunnya mengalami kenaikan, kenaikan tertinggi terjadi pada tahun 2020 yaitu sebesar 3,8% dengan jumlah kenaikan restoran sebanyak 1.269 unit, sementara jumlah kenaikan terendah terjadi pada tahun 2016 yaitu sebesar 1,1% dengan jumlah restoran sebanyak 398 unit.

Pertumbuhan jumlah restoran memberi peluang dan tantangan besar bagi para pelaku usaha, selain itu semakin ketatnya persaingan semakin banyak pula pilihan bagi konsumen untuk dapat memilih produk yang sesuai dengan harapannya. Saat ini konsumen menjadi lebih cermat dan pintar dalam memilih produk yang ditawarkan di pasar. Hal ini menjadi tantangan tersendiri bagi para pelaku usaha untuk dapat bersaing dan memasarkan produk yang ada. Pelaku usaha kuliner berusaha untuk memiliki keunggulan kompetitif terhadap usahanya arus dapat menciptakan suatu inovasi baru apalagi dalam memproduksi jenis makanan yang sejenis, memaksa perusahaan harus kreatif berinovasi agar melahirkan produk yang berbeda dari pesaingnya. Inovasi ini muncul akibat adanya kebutuhan yang sangat beragam dari konsumen. Di era

globalisasi ini yang ditandai dengan mobilitas tinggi dan padatnya aktivitas yang menyebabkan pola konsumsi berubah, masyarakat kini lebih menginginkan segala sesuatu yang cepat dan praktis. Bisnis kuliner makanan cepat saji atau *fastfood* saat ini dinilai sebagai industri makanan yang cukup prospektif karena pasalnya bisnis ini dapat menjadi jawaban atas kebutuhan sekaligus keinginan masyarakat saat ini. Makanan *fastfood* dikalangan masyarakat Indonesia bukanlah sesuatu yang baru, hal ini membuat makanan *fastfood* menjadi pilihan yang tepat di era *milenial* yang dituntut serba cepat.

Salah satu perusahaan yang bergerak dibidang *fastfood* atau makanan siap saji yang sekarang ini sedang berkembang adalah Yellow Chicken yang berdiri sejak tahun 2018. Selama 4(empat) tahun sejak berdiri, Pelaku usaha telah memiliki 12 cabang yang tersebar di Bogor dan Jakarta. Restoran ini menyajikan makanan siap saji dengan produk unggulannya *fried Chicken*, dan memodifikasi *Fried Chicken* tersebut menjadi beberapa produk yang beragam yaitu *Rice Box*, dan ayam geprek yang ditambahkan dengan berbagai saus maupun sambal dan berbagai minuman pelengkap. Permasalahan Yellow Chicken saat ini

adalah ke tidak tercapaian target penjualan selama tahun 2022 (terlihat Gambar 2) :



Gambar 2. Data Pendapatan Yellow Chicken 2021

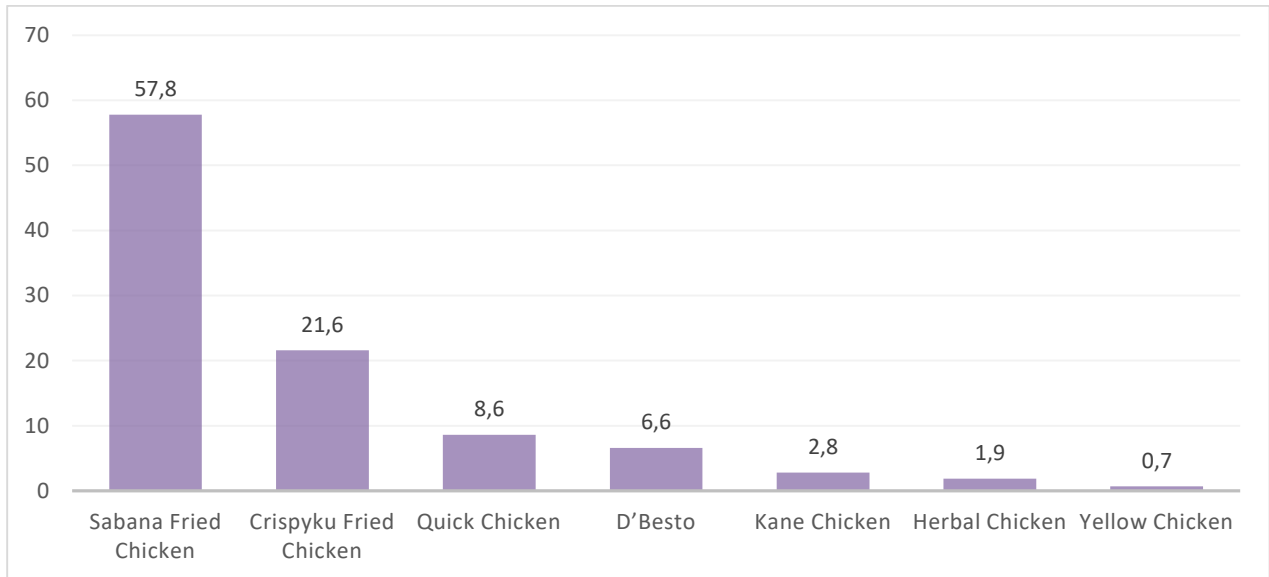
Sumber: Yellow Chicken Bogor ,2023

Berdasar Gambar 2 bahwa rata – rata ketercapaian target penjualan pada tahun 2021 sebesar 89,2%, ini artinya 10,8% perusahaan belum mencapai target yang ditentukan. Keputusan pembelian adalah keputusan untuk melanjutkan atau tidak melanjutkan pembelian (Kotler & Keller 2016:159). Hal ini dikarenakan ada beberapa yang mempengaruhi keputusan pembelian pada Yellow Chicken diantaranya: Citra Merek perusahaan belum dikenal konsumen, Promosi yang dilakukan perusahaan masih belum optimal dan Kualitas Produk yang belum memenuhi harapan konsumen, sehingga penjualan produk perusahaan tidak maksimal.

Citra merek sangat penting untuk pemasaran yang sukses dan penjualan produk serta sumber keunggulan kompetitif. Jika perusahaan memiliki citra merek positif dan kuat, pelanggan akan setia pada berbagai lini produknya. Secara garis besar, citra merek yang kuat

menguntungkan perusahaan karena citra merek yang sukses akan menciptakan loyalitas konsumen. Ketika citra merek yang kuat dan reputasi kualitas yang bagus akan memudahkan perusahaan untuk menarik konsumen baru. Citra merek yang kuat mengurangi biaya pemasaran lini produk baru. Jika konsumen memiliki ikatan yang kuat dengan suatu merek, maka akan menyukai produk lainnya juga dan tanpa pertanyaan. Salah satu faktor yang mempengaruhi citra merek adalah banyaknya usaha sejenis.

Saat ini banyak waralaba ayam goreng lokal yang bermunculan. Hal ini melahirkan persaingan yang cukup ketat diantara waralaba dengan produk yang sejenis. Berikut adalah daftar nama produk waralaba ayam goreng lokal yang menjadi pesaing Yellow Chicken sebagai berikut :



Gambar 3 Prosentase Jumlah Outlet Perusahaan Waralaba Lokal di Indonesia
Sumber : Data diolah,2023

Berdasarkan Gambar dapat dilihat banyaknya pesaing Yellow Chicken yang menawarkan produk sejenis kepada masyarakat Indonesia. Salah satu pesaing terberat Yellow Chicken adalah Sabana Fried Chicken. Gerai Yellow masih sedikit jumlahnya yaitu sebanyak 12 unit yang tersebar di beberapa provinsi di Indonesia. Sedangkan merek pesaingnya, Sabana Fried Chicken justru memiliki jumlah gerai lebih banyak, yaitu 2.000 unit. Yellow Chicken belum masuk kedalam kategori 6 besar usaha *fastfood* yang menjangkau masyarakat ini menandakan Yellow Chicken masih berada dibawah perusahaan pesaing dari segi jumlah outlet yang dimiliki hal ini dapat mempengaruhi konsumen dalam memilih serta membeli produk dengan citra merek yang dikenal dibenak konsumen, diperkuat dengan melakukan pra survey mulai tanggal 1 sampai 7 Maret 2022 peneliti membuat pra survei penelitian dengan menyebarkan kuesioner kepada tiga puluh (30) orang, lainnya secara langsung. Berdasarkan hasil prasurvei mengenai citra merek melalui

indikator citra pembuat, citra pemakai dan citra produk. penilaian tertinggi pada indikator citra pembuat yang mana sebanyak 63% konsumen menyatakan bahwa tidak mengetahui usaha *fastfood* Yellow Chicken ini dan belum percaya sepenuhnya pada perusahaan Yellow Chicken.

Keseluruhan penilaian konsumen terhadap Citra Merek sebesar (56%) menyatakan bahwa Citra Merek perusahaan masih belum dikenal, terbukti konsumen tidak percaya sepenuhnya dan tidak merasa bangga ketika mengkonsumsi produk Yellow Chicken. Untuk itu perlu ada komitmen dari pelaku usaha untuk memperkenalkan usaha ini salah satunya melakukan kegiatan promosi. Sebagai upaya perusahaan untuk menarik perhatian pembeli, perusahaan melakukan berbagai kegiatan promosi. Adapun beberapa aktivitas promosi yang telah dilakukan antara lain sebagai berikut :

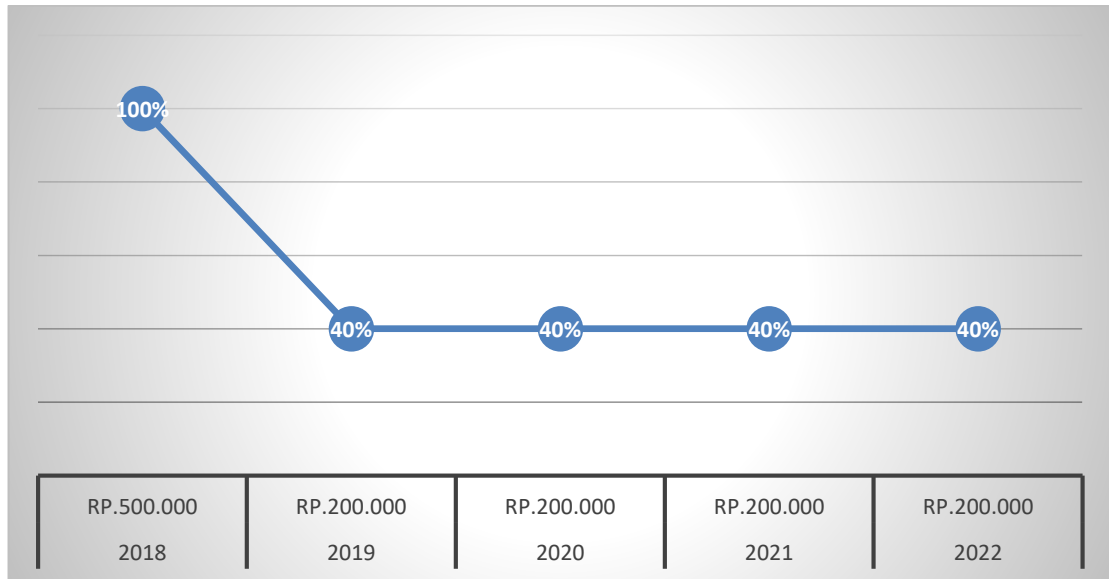
Tabel 1 Aktivitas Promosi Pada Yellow Chicken pada tahun 2018-2022

Tahun	Bentuk Promosi	Media
2018	periklanan, Promosi Penjualan, Penjualan Pribadi	Outlate, Media online, e-commerce
2019	periklanan, Promosi Penjualan, Penjualan Pribadi	e-commerce, media online, Outlate
2020	periklanan, Promosi Penjualan, Penjualan Pribadi	e-commerce, media online, Outlate
2021	periklanan, Promosi Penjualan, Penjualan Pribadi	e-commerce, media online, Outlate
2022	periklanan, Promosi Penjualan, Penjualan Pribadi	e-commerce, media online, Outlate

Sumber : Yellow Chicken 2023

Berdasarkan Tabel 2 setiap tahun kegiatan promosi yang dilakukan perusahaan cenderung sama setiap tahunnya. Tahun 2018 Yellow Chicken melakukan promosi penjualan dan periklanan dengan membagikan brosur secara langsung dan periklanan lewat media *online* seperti *Instagram*, *Whatsapp* melalui *fitur - fitur* yang terdapat pada media sosial tersebut tidak hanya itu untuk menarik perhatian konsumen Yellow Chicken pun melakukan bonus produk jika konsumen membeli dalam jumlah tertentu. Sementara pada tahun selanjutnya 2019 sampai 2022 Yellow Chicken hanya melakukan promosi lewat media *online* (*Instagram*, *Facebook*, dan *WhatsApp*) dan pengiklanan lewat *e-commerce* (*Go food*, *Grab food* dan *Shopee food*). Yellow Chicken sudah melakukan tiga dari lima indikator promosi guna meningkatkan penjualan produk-produk yang dimilikinya diantaranya periklanan, promosi penjualan, dan penjualan pribadi. Ketiga kegiatan promosi yang dilakukan diduga belum optimal misalnya pada indikator periklanan perusahaan hanya memasang iklan ketika ada promo yang dilakukan oleh *e-commerce* yang mana

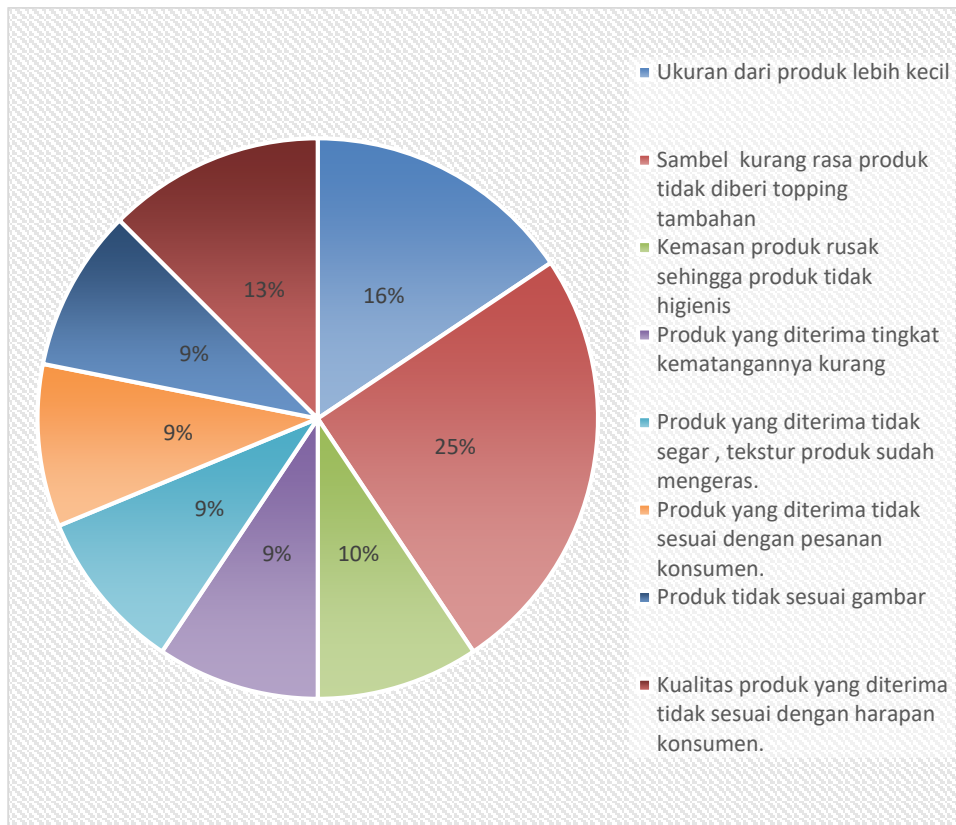
belum ada inisiatif khusus dari perusahaan untuk memasang iklan berbayar yang diadakan pada *e-commerce* tersebut. Kemudian pada indikator promosi penjualan perusahaan hanya membuat status di media *online* yang dimilikinya seperti *Instagram*, *Whatsapp*, *Facebook* hal ini diduga masih kurang optimal karna dengan hanya memasang status kita tidak tahu target pasar kita tetapi tidak memanfaatkan *fitur* yang ada pada media tersebut seperti *Instagramads*, *Facebookads* yang diduga lebih efektif untuk dilakukan. Untuk indikator penjualan pribadi karyawan tidak aktif mempromosikan produk – produk yang sedang promo dan produk – produk yang memiliki prospek keuntungan yang tinggi jadi karyawan masih baku menjual sesuai pesanan konsumen. Keseluruhan kegiatan promosi tersebut diduga kegiatan promosi yang dilakukan tidak optimal terbukti dengan ketidak tercapaian target pendapatan yang telah ditentukan. Untuk melakukan promosi penjualan tersebut perusahaan mengeluarkan biaya promosi. Adapun berikut ini data biaya promosi yang dikeluarkan oleh *Yellow Chicken*:



Gambar 4 Biaya Promosi
Sumber: Yellow Chicken 2023

Berdasarkan Gambar 4 biaya promosi yang dikeluarkan oleh Yellow Chicken pada tahun 2018 sebesar Rp. 500.000 sementara pada tahun 2019 biaya promosi turun sebesar 60% persen, sedangkan dari tahun 2019 hingga tahun 2022 biaya promosi tetap yaitu sebesar Rp 200.000, artinya perusahaan tidak mengalami perkembangan dalam kegiatan promosi. Promosi merupakan kegiatan utama untuk memperkenalkan perusahaan dan produknya sesuai pendapat (Malau, 2017: 112) yang menyatakan bahwa tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk, serta

mengingatkan pelanggan tentang perusahaan dan barang sasarannya. Selain kegiatan promosi, tak kalah pentingnya untuk meningkatkan keputusan pembelian adalah kualitas produk. Untuk menjaga kualitas produk Yellow Chicken selalu menjaga kualitasnya dengan menggunakan bahan baku yang berkualitas. Seperti jenis ayam, sayur, beras, dan minuman pun menggunakan bahan - bahan yang segar. Untuk menjaga kualitas tersebut pelaku usaha juga melakukan evaluasi dan masukan dari konsumen. Beberapa penilaian konsumen terkait kualitas produk dapat dilihat pada Gambar 5 berikut :



Gambar 5 Data Keluhan Konsumen Pada Produk Yellow Chicken 2022

Sumber: Aplikasi Shopee Food Yellow Chicken, 2023

Berdasarkan Gambar 5 ditunjukkan dari 8 indikator kualitas produk yaitu : kinerja , fitur atau ciri – ciri tambahan, reabilitas, kesesuaian dengan spesiifikasi, daya tahan, kemampuan pelayanan, estetika, kualitas yang dipersepsikan (Kotler,2016:203), masih dikeluhkan oleh konsumen seperti ukuran produk lebih kecil dari sebelumnya (kinerja/16%), sambel yang kurang rasa serta produk tidak diberi *topping* tambahan (fitur/25%). Pada indikator reliabilitas (10%) ditunjukkan dengan kemasan rusak. Indikator kesesuaian dengan spesifikasi (9%) ditunjukkan dengan produk yang diterima tingkat kematangannya kurang. Pada indikator daya tahan (9%) ditunjukkan dengan pernyataan tekstur produk keras dan produk yang diterima tidak segar. Pada indikator kemampuan pelayanan (9%) ditunjukkan dengan pernyataan produk yang diterima tidak sesuai dengan *request* konsumen. Pada indikator estetika (9%) ditunjukkan dengan pernyataan produk tidak sesuai dengan gambar. Pada indikator

kualitas yang dipersepsikan (13%) ditunjukkan dengan pernyataan kualitas produk yang diterima tidak sesuai dengan harapan konsumen. Penilaian yang masih rendah dari konsumen diduga dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk Yellow Chicken. Dengan adanya keluhan-keluhan tersebut pelaku usaha dituntut untuk tanggap untuk meminimalisirnya sehingga berdampak pada meningkatnya kualitas produk agar dapat memuaskan konsumen. Berdasar latar belakang, permasalahannya yang diajukan antara lain 1) Bagaimana tanggapan konsumen pada citra merek, promosi, kualitas produk, dan keputusan pembelian Yellow Chicken ? 2) Bagaimana pengaruh citra merek, promosi, kualitas produk secara simultan terhadap keputusan pembelian Yellow Chicken?.3) Bagaimana pengaruh citra merek, promosi, kualitas produk secara parsial terhadap keputusan pembelian Yellow Chicken?. Untuk tujuan penelitian adalah 1) Untuk mengetahui

penilaian konsumen pada citra merek, promosi, kualitas produk, dan keputusan pembelian Yellow Chicken ? 2) Untuk menganalisis pengaruh citra merek, promosi, kualitas produk secara simultan terhadap keputusan pembelian Yellow Chicken.3) Untuk menganalisis pengaruh citra merek, promosi, kualitas produk secara parsial terhadap keputusan pembelian Yellow Chicken

TEORI DAN METODE

Keputusan Pembelian

Hasil dari evaluasi yang dilakukan oleh konsumen sehingga akan menciptakan niat pembelian pada suatu produk atau jasa sesuai dengan merek yang paling disukai oleh konsumen (Kotler & Keller 2016:199). Sedangkan indikatornya adalah pemilihan produk (*product choice*), memilih merek (*brand choice*), pemilihan saluran pembelian (*dealer choice*), penentuan waktu pembelian (*purchase timing*), jumlah pembelian

Citra Merek

Citra merek adalah suatu persepsi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat suatu merek dari produk tertentu, (Firmansyah, 2019:60). Adapun indikator citra merek yang dipakai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut menurut (Firmansyah, 2019:81): citra pembuat, citra pemakai, citra produk

Promosi

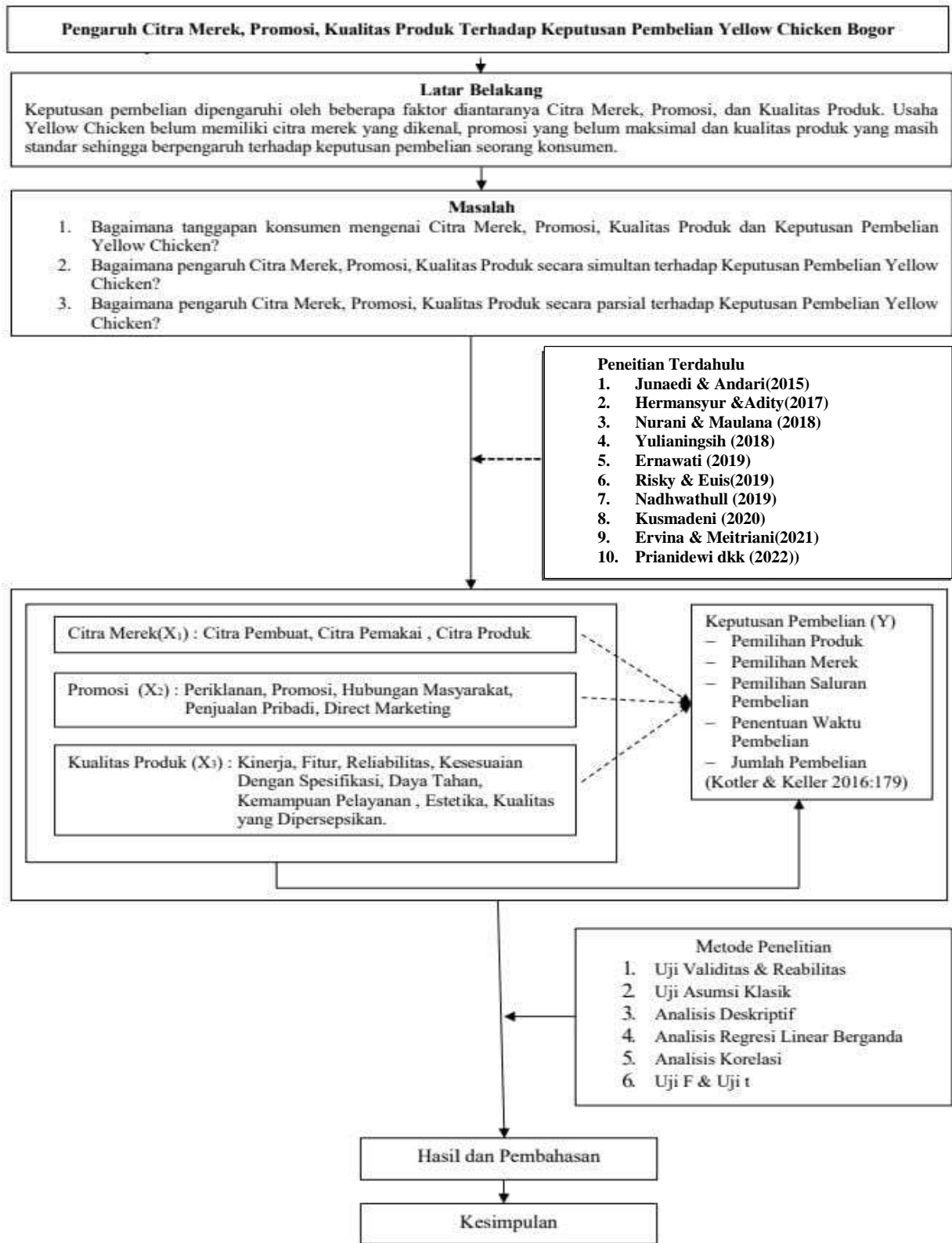
Promosi adalah komunikasi yang memberikan penjelasan dan meyakinkan calon pembeli tentang barang dan produk (Alma, 2016:179). Indikator promosi ada lima sebagai berikut menurut (Alma, 2016:18): periklanan, promosi, hubungan masyarakat, penjualan pemasaran langsung

Kualitas Produk

Kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk, juga atribut produk lainnya, (Kotler & Armstrong, 2018:11). Kualitas produk memiliki dimensi yang dapat digunakan untuk menganalisis karakteristik dari suatu produk (Kotler, 2016: 203) yaitu: *performance* (kinerja), *features* (fitur atau ciri-ciri tambahan), *reliability* (reliabilitas), *conformance to specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi), *durability* (daya tahan), *serviceability* (pelayanan), *esthetics* (estetika), *perceived quality* (kualitas yang dipersepsikan)

Kerangka Pemikiran

Adapun kerangka pemikiran dalam penelitian ini dapat dilihat pada gambar sebagai berikut ini



Gambar 6 Kerangka Pemikiran

Sumber: Data diolah, 2023

Metode Penelitian

Populasi penelitian ini adalah konsumen yellow chicken. Teknik sampling

menggunakan *non probability sampling* dengan teknik *accidental sampling*. Sampel penelitian sebanyak 100 responden dengan

menggunakan rumus Lemeshow Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Teknik analisis data yang digunakan analisis deskriptif verifikatif ,

linear berganda dengan uji asumsi klasik. Operasionalisasi variabel penelitian ini disajikan pada Tabel 2 berikut ini:

Tabel 2 Operasional Variabel

Variabel	Konsep Variabel	Indikator	Butir Pernyataan	Skala Ukur
Citra Merek (X ₁)	Citra merek adalah suatu persepsi yang muncul dibenak konsumen ketika mengingat suatu merek dari produk tertentu (Firmansyah 2019: 60)	1. Citra Pembuat 2. Citra Pemakai 3. Citra Produk (Firmansyah 2019:81)	1-3 4-6 7-9	Likert
Promosi (X ₂)	Promosi adalah komunikasi yang memberikan penjelasan dan meyakinkan calon pembeli tentang barang dan produk. (Alma 2016:179)	1. Periklanan 2. Promosi 3. Hubungan Masyarakat 4. Penjualan Pribadi 5. Pemasaran Langsung (Alma 2016:182)	10-12 13-15 16-18 19-21 22-24	Likert
Kualitas Produk (X ₃)	Kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan <i>durabilitas</i> , <i>reabilitas</i> , ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk, juga atribut produk lainnya. (Kotler & Amstrong 2018 :11)	1. Kinerja 2. Fitur 3. Reliabilitas 4. Kesesuaian dengan spesifikasi 5. Daya Tahan 6. Kemampuan Pelayanan 7. Estetika 8. Kualitas yang dipersepsikan (Kotler,2016:203)	25-27 28-30 31-33 34-37 8-40 41-43 44-46 47-49	Likert
Keputusan Pembelian(Y)	Hasil dari evaluasi yang dilakukan oleh konsumen sehingga akan menciptakan niat pembelian pada suatu produk atau jasa sesuai dengan merek yang paling disukai oleh konsumen. (Kotler & Keller 2016:199)	1. Pemilihan Produk 2. Pemilihan Merek 3. Pemilihan saluran Pembelian 4. Penentuan waktu pembelian 5. Jumlah pembelian (Kotler & Keller 2016:199)	50-52 53-55 56-58 59-62 63-66	Likert

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Konsumen

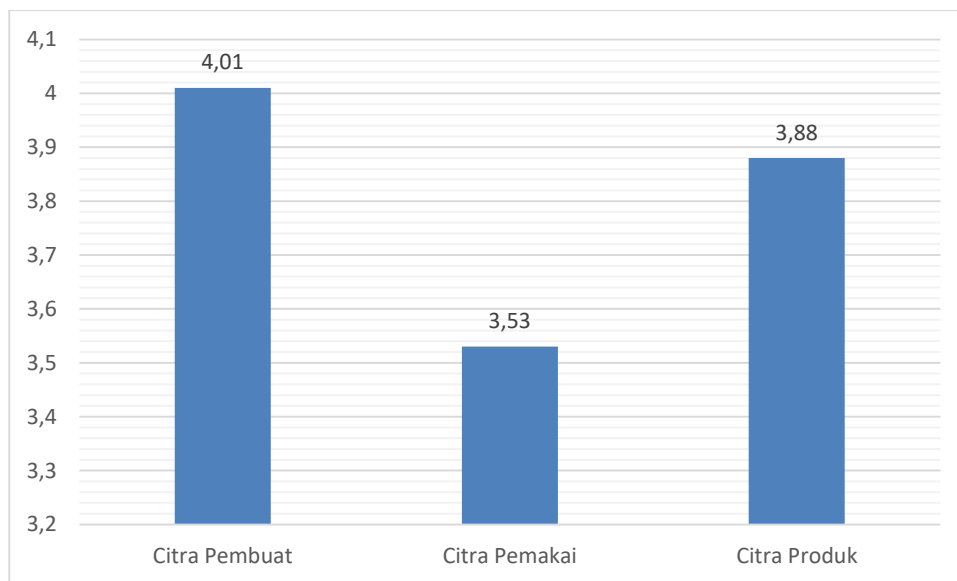
Berdasarkan dari hasil pengumpulan data

melalui kuesioner dan wawancara menunjukkan karakteristik konsumen Yellow Chicken mayoritas perempuan berusia 17 - 22 tahun, pekerjaan sebagai Pelajar/Mahasiswa, tingkat pendapatan perbulan berkisar < Rp.1.000.000 perbulan, dan frekuensi pembelian produk di Yellow Chicken sebanyak >3 kali.

Penilaian Konsumen Terhadap Citra Merek, Promosi, dan Kualitas Produk pada Yellow Chicken Ciawi, Kota Bogor
Penilaian Konsumen Terhadap Citra Merek.

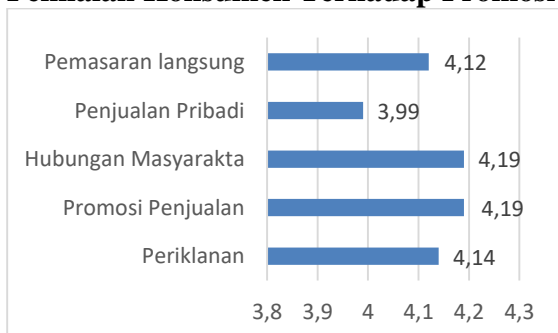
Konsumen yang menyatakan bahwa merek Yellow Chicken mudah diingat, mudah ditemukan dan konsumen percaya akan merek (citra pembuat) memiliki nilai rata-

rata 4,01, Sedangkan untuk indikator citra pembuat yang artinya konsumen yang menyatakan senang, kemasan praktis, dan harga terjangkau memiliki nilai rata-rata 3,52 Untuk citra pemakai nilai rata rata sebesar 3,88 menyatakan kombinasi makna utama dan pelengkap sesuai, produk bermanfaat, dan pelayanan memuaskan,. Dengan Nilai rata-rata sebesar 3,18. Berdasarkan Hasil penilaian ini menunjukkan bahwa Citra merek yang ada belum banyak dikenal konsumen. Penilaian tertinggi pada citra pembuat sedangkan penilaian terendah terdapat di citra pemakai. Untuk itu perusahaan perlu meningkatkan citra pemakai dengan cara mengimbangi harga dengan kualitas produk seperti rasa, kemasan agar lebih praktis dan mudah dibawa.



Gambar 8 Rekapitulasi Tanggapan Konsumen Terhadap Citra Merek
 Sumber : Data Primer Diolah, 2023

Penilaian Konsumen Terhadap Promosi

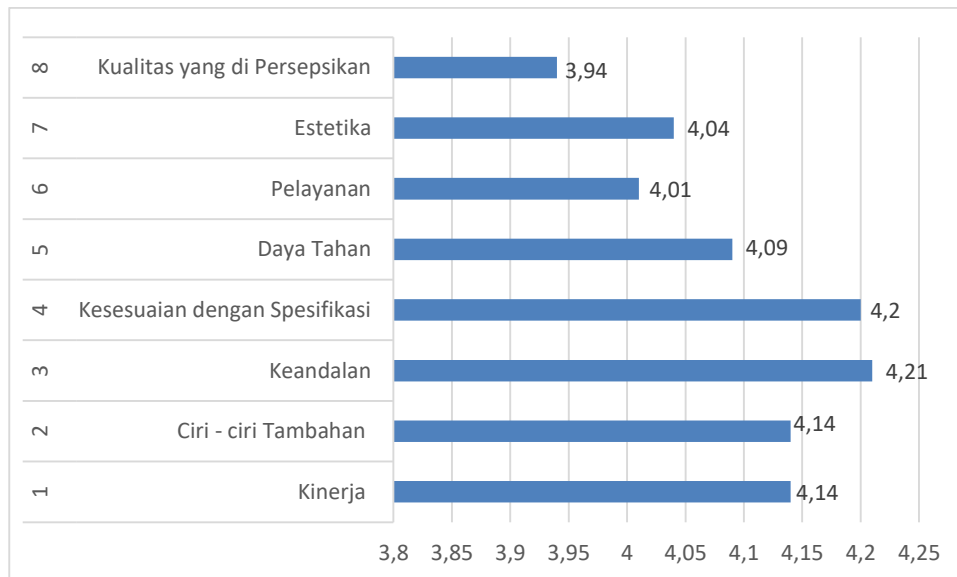


Gambar 9 Rekapitulasi Tanggapan Konsumen Terhadap Promosi

Berdasarkan Gambar 9 tersebut dapat dilihat bahwa tanggapan konsumen mengenai promosi yang dilakukan memiliki nilai rata – rata 4,13,. Hal ini menunjukkan bahwa promosi yang

dilakukan perusahaan berjalan dengan baik. Promosi yang dilakukan melalui media sosial dan berkomunikasi langsung dengan para konsumen pun berjalan cukup efektif. Tanggapan konsumen terhadap indikator periklanan memiliki nilai rata-rata 4,14 (baik). Tanggapan konsumen terhadap indikator promosi penjualan memiliki nilai rata-rata 4,19 (baik). Tanggapan konsumen terhadap indikator hubungan masyarakat memiliki nilai rata-rata 4,19 (baik). Tanggapan konsumen terhadap indikator penjualan pribadi memiliki nilai rata-rata 3,99 (baik). Tanggapan konsumen terhadap indikator pemasaran langsung memiliki

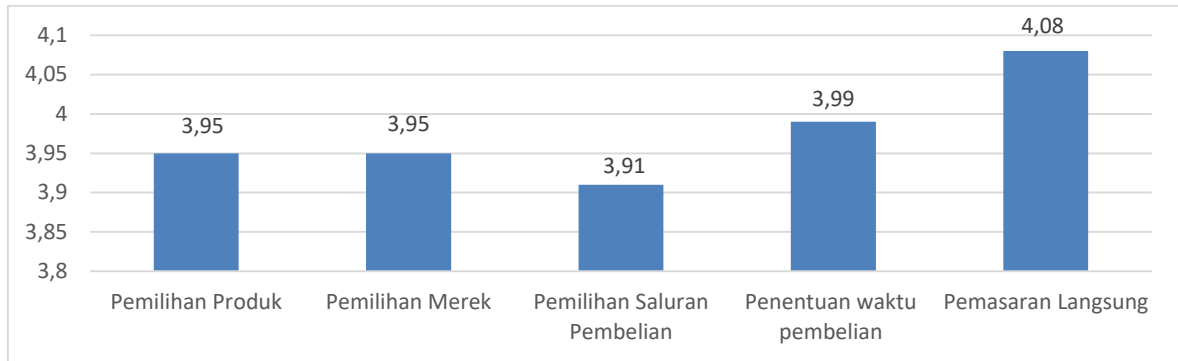
nilai rata-rata 4,12 (baik). Dari kelima indikator tersebut, didapat nilai tertinggi dengan nilai 4,19 yaitu indikator promosi penjualan dan hubungan masyarakat sedangkan indikator penjualan pribadi dengan nilai terendah yaitu sebesar 3,99 kondisi menunjukkan bahwa komunikasi antara yellow chicken dengan konsumen belum berjalan dengan baik. Hal yang harus diperhatikan perusahaan adalah kemampuan tenaga pemasar dalam menyampaikan informasi kepada konsumen seperti kejelasan dan kelengkapan mengenai informasi produk yang sedang promo kepada konsumen.



Gambar 10 Rekapitulasi Tanggapan Konsumen Terhadap Kualitas Produk
Sumber : Data Primer Diolah, 2023

Berdasarkan Gambar 10 diketahui rata-rata tanggapan konsumen terhadap kualitas produk yaitu 4,10 termasuk dalam kategori baik. Angka penafsiran tertinggi yaitu 4,21 dengan pernyataan produk aman dan halal, memiliki kandungan gizi yang baik, dan masih fresh ketika disajikan. Sedangkan angka penafsiran terendah yaitu 3,94 dengan pernyataan kualitas produk

terpercaya, produk sesuai harapan dan kualitas produk terjamin. Hal yang harus diperhatikan perusahaan adalah meningkatkan kualitas produk dengan cara cita rasa, dan kualitas pelayannya agar ekspektasi konsumen meningkat terhadap produk sehingga konsumen lebih percaya untuk membeli produk.



Gambar 10 Penilaian Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian

Sumber : Data diolah, 2019

Berdasarkan Gambar 10 diketahui rata – rata tanggapan konsumen terhadap keputusan pembelian yaitu 3,97 termasuk dalam kategori **baik**. Tanggapan konsumen pada setiap indikator berbeda- beda, diantaranya: indikator pemilihan produk memiliki nilai rata-rata 3,95(baik), indikator pemilihan merek memiliki nilai rata-rata 3,95(baik), indikator pemilihan saluran pembelian memiliki nilai rata-rata 3,91(baik), indikator penentuan waktu pembelian memiliki nilai rata-rata 3,99(baik), indikator pemasaran langsung memiliki nilai rata-rata 4,08(baik).

Angka penafsiran tertinggi yaitu 4,08 dengan pernyataan konsumen menilai perusahaan yellow chicken mampu

memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen serta dengan jumlah yang berbeda – beda termasuk dalam kategori baik. Sedangkan angka penafsiran terendah yaitu 3,91 dengan pernyataan pemilihan saluran pembelian karena lokasinya mudah dijangkau, produknya mudah diperoleh, dan pelayanan cepat termasuk dalam kategori baik. Walaupun pemilihan saluran pembelian termasuk dalam kategori baik ada beberapa hal yang harus diperhatikan perusahaan seperti menambah jumlah *outlate* yang lebih strategis agar produk lebih mudah diperoleh dan meningkatkan kecepatan dan ketepatan pelayanan kepada konsumen.

Tabel 3 Rangkuman Hasil Perhitungan Citra Merek, Promosi, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Mode l		<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.602	3.469		.173	.863
	Citra Merek (X1)	.203	.079	.232	2.581	.011
	Promosi (X2)	.256	.083	.265	3.060	.003
	Kualitas Produk (X3)	.203	.053	.359	3.816	.000
	t _{tabel}	=1,666				
	F _{hitung}	=32.45				
		5				
	Sig	=0,000				
	F _{tabel}	=2,70				
	R	=0,710				

R ²	=0,504
Adjusted R ²	=0,488
Alpha (a)	=5%

Sumber data diolah,2022

Berdasarkan Tabel 5, maka dapat diketahui persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 0,602 + 0,203X_1 + 0,256X_2 + 0,203X_3 + \varepsilon$$

Berdasarkan persamaan tersebut dapat diketahui bahwa citra merek, promosi dan kualitas produk memiliki dampak positif pada keputusan pembelian. Hasil korelasi (r) menunjukkan sebesar 0,710; yang berada pada interval nilai r (0,600-0,799) kuat. Artinya semakin tinggi citra merek, promosi dan kualitas produk maka keputusan pembelian semakin meningkat dan sebaliknya. Sedangkan nilai R Square sebesar 0,504 atau 50,4%. Hal ini menunjukkan bahwa persentase sumbangan dari variabel citra merek, promosi dan kualitas produk pada keputusan 50,4%, sedangkan sisanya sebesar 49,6% dijelaskan oleh faktor lain seperti: budaya, sosial, kepribadian dan psikologis (Kotler dan Keller, 2012:151)

Pengaruh citra merek, promosi dan kualitas produk terhadap Keputusan Pembelian.

Dari nilai F pada tabel tersebut, yaitu F_{hitung} sebesar 32,455 dan nilai F_{tabel} untuk $\alpha=0,05$ dengan derajat kebebasan $V_1=4-1=3$ dan $V_2=100-3-1=96$ adalah sebesar 2,70; maka dengan dilihat F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} ($32.455 > 2,70$). Maka hasilnya adalah H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya, dengan kepercayaan 95% variabel X yaitu citra merek, promosi, kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasar Tabel 33, menunjukkan Citra merek dengan nilai t_{hitung} sebesar 2,581 lebih besar dari nilai t_{tabel} ($2,581 > 1,666$). Dengan demikian maka H_a diterima dan H_0 ditolak, artinya secara parsial citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Afif GR dan Suryono BS (2017) bahwa citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian

Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasar Tabel 3 Promosi dengan nilai t_{hitung} sebesar 3,060 lebih besar dari nilai t_{tabel} ($3,060 > 1,666$). Dengan demikian maka H_a diterima dan H_0 ditolak, artinya secara parsial promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Hermanto dan Cahyadi (2015) bahwa promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasar Tabel 3 Kualitas Produk dengan nilai t_{hitung} sebesar 3,816 lebih besar dari nilai t_{tabel} ($3,816 > 1,666$). Dengan demikian maka H_a diterima dan H_0 ditolak, artinya secara parsial kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Faradiba dan Rahayu (2013) bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil dari penelitian yang telah diperoleh, maka dapat di tarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Tanggapan konsumen Yellow Chicken terhadap citra merek, promosi, kualitas produk dan keputusan pembelian pada Yellow Chicken.
 - a. Tanggapan konsumen terhadap citra merek dengan kategori baik. Penilaian tertinggi yaitu dengan pernyataan merek produk dapat dipercaya. Sedangkan tanggapan konsumen terhadap citra merek yang menunjukkan penilaian terendah yaitu dengan pernyataan memakan produk Yellow Chicken memberikan kesan kelas tersendiri bagi konsumen.
 - b. Tanggapan konsumen terhadap promosi dengan kategori baik. Penilaian tertinggi yaitu dengan pernyataan iklan Yellow Chicken mendorong saya untuk membeli. Sedangkan tanggapan konsumen terhadap promosi yang menunjukkan penilaian terendah yaitu dengan pernyataan Yellow Chicken bekerjasama dengan berbagai acara besar.
 - c. Tanggapan konsumen terhadap kualitas produk dengan kategori baik. Penilaian tertinggi yaitu dengan pernyataan keluhan produk yang kurang ditambah dengan produk yang baru. Sedangkan tanggapan konsumen terhadap kualitas produk yang menunjukkan penilaian terendah yaitu dengan pernyataan Produk di Yellow Chicken memiliki kualitas yang terjamin
 - d. Tanggapan konsumen terhadap keputusan pembelian dengan kategori baik. Penilaian tertinggi yaitu dengan pernyataan saya memilih produk Yellow Chicken karena memiliki reputasi merek yang baik. Sedangkan tanggapan konsumen terhadap keputusan

pembelian yang menunjukkan penilaian terendah yaitu dengan pernyataan saya secara rutin membeli produk Yellow Chicken dalam kurun waktu tiga bulan.

2. Citra merek, promosi, dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian pada Yellow Chicken.
3. Hasil pengujian secara parsial sebagai berikut:
 - a. Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Yellow Chicken.
 - b. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Yellow Chicken.
 - c. Kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Yellow Chicken.

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih kepada Pelaku Usaha Yellow Chicken dan Fakultas Ekonomi yang telah memberikan fasilitas selama penulis melakukan penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. (2016). *Manajemen Pemasaran dan Manajemen pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Ervina, V., & Meitriana, M. A. (2021, April). *Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Merek Moola Pendawa*. *Jurnal Manajemen*, Vol.7 No. 1, P-ISSN: 2476-8782, 56-61.
- Ervina, V., & Meitriana, M. A. (2021, April). *Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Merek Moola Pendawa*. *Jurnal Manajemen*, Vol.7 No. 1, P-ISSN: 2476-8782, 56-61.
- Firmansyah, M. A. (2019). *Pemasaran*

- Produk dan Merk.** CV. Penerbit Qiara Media.
- Hermansyur, HM; Aditi, Bunga. (2017). **Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian mobil merek Honda di Kota Medan.** Jurnal Konsep Bisnis dan Manajemen, Vol 3. 154-165.
- Hizbullah, M. (2017). **Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Indihome (Studi Kasus Pada Pt. Telekomunikasi Indonesia Tbk Witel Yogyakarta Tahun 2017).** Journal Riting Format For Final Project Telkom University, Vol. 3, No.2, ISSN: 2442-5826, , Hal: 179-185.
- Junaedi, & Andari, T. T. (2015, Desember). **Pengaruh Citra Merek dan Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung Berbasis Android di Kota Bogor.** Jurnal Visionida, Vol.1 No.2, 32-48.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). **Manajemen Pemasaran Edisi 12 jilid 1 & 2.** Jakarta: PT.Indeks.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2018). **Manajemen Pemasaran .** Jakarta: PT Indeks.
- Kusmadeni, D. (2020). **Pengaruh Harga Kompetitif, Promosi dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen CV Integrity Pangkal Pinang.** Jurnal Kompetensi, Volume 14, 203-222.
- Malau, H. (2017). **Manajemen Pemasaran.** Bandung: Alfabeta.
- Mustakim, Rusman, E., & Sofiany, I. R. (2021, November). **Pola Konsumsi Pangan Penduduk Usia Produktif pada Masa Pandemi Covid-19.** Jurnal Ilmu Kesehatan Masyarakat, Vol.17 Special. Issue, ISSN : 2684-7035; DOI: 10.19184/ikesma.v0i0.27203, 1-12.
- Nadhwatul, Haramaini; Rachma, N; Slamet, Afi Rahmat. (2017). **Pengaruh Promosi, Harga, Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian .** Jurnal Ilmiah Riset Manajemen, Volume 8, 95-111.
- Nurani, S. B., & Maulana, L. H. (2018). **Pengaruh Promosi Penjualan, Periklanan dan Penjualan Personal Terhadap Keputusan Konsumen Menginap di Grand Cempaka Resort and Convention Cipayung Bogor.** Jurnal Visionida, Volume 4N, 34-44.
- Priandewi , N. M., fadhilah, M., & Maharani, B. D. (2017). **Pengaruh Kualitas Produk, Desain Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk di e-commerce Lazada (Studi Kasus Pada Mahasiswa Yogyakarta).** Jurnal Bingkai Ekonomi, Vol. 7, No(ISSN 2502-1818), 1-10.
- Ristanti, A. (2020). **Pengaruh kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Nature Republic di Surabaya.** Jurnal Ilmu Manajemen, Vol. 8 No. 3, 1026-1037.
- Yulianingsih. (2018, Desember). **Hubungan Antara Kualitas Produk dan Citra Merek dengan Keputusan Pembelian pada PT. Hyundai Mobil Indonesia Cabang Serpong Tangerang.** Jurnal Visionida , Vol.4 No.2, 23-38.