

Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian pada Kentucky Fried Chicken (KFC) di Cabang Karawang Galuh Mas

Sefina Titi Aisa¹, Enjang Suherman², Laras Ratu Khalida³

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Buana Perjuangan Karawang

mn20.sefinaaisa@mhs.ubpkarawang.ac.id¹, enjangsuherman@ubpkarawang.ac.id²,
laras.ratu@ubpkarawang.ac.id³

ABSTRACT

The purpose of the study was to analyze purchasing decisions at Kentucky Fried Chicken (KFC) at the Karawang Galuh Mas branch which can be influenced by price and product quality. Using quantitative methods, through a focus on price and product quality variables. For sampling techniques, this study used purposive sampling, selecting samples based on specific criteria in accordance with research needs. Namely KFC consumers at the Karawang Galuh Mas branch. Data for this study were obtained through a questionnaire distributed to 96 respondents, then with a sample selection based on the Lemeshow formula. Data analysis was carried out through multiple regression to understand the relationship between variables thoroughly. While the classical assumption tests used in this study include normality test, multicollinearity test, and heteroscedasticity test with the help of the SPSS (Statistical Product and Service Solutions) version 27 program. The results of this study indicate that price and product quality have a positive and significant effect on purchasing decisions at Kentucky Fried Chicken (KFC) at the Karawang Galuh Mas branch.

Keywords: *Purchasing Decisions, Product Quality, Price.*

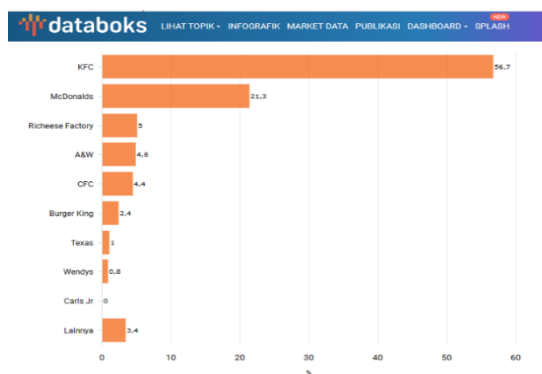
ABSTRAK

Tujuan dari penelitian untuk menganalisis keputusan pembelian pada Kentucky Fried Chicken (KFC) di cabang Karawang Galuh Mas yang dapat terpengaruhi oleh harga dan kualitas produk. Menggunakan metode kuantitatif, melalui fokus kepada variabel harga dan kualitas produk. Untuk teknik pengambilan sampel, penelitian ini menggunakan *purposive sampling*, memilih sampel berdasarkan kriteria spesifik yang sesuai dengan kebutuhan penelitian, yaitu konsumen KFC di cabang Karawang Galuh Mas. Data untuk penelitian ini diperoleh melalui kuesioner yang disebarakan kepada 96 responden, kemudian dengan pemilihan sampel berdasarkan rumus Lemeshow. Analisis data dilakukan melalui regresi berganda untuk memahami hubungan antar variabel secara menyeluruh. Sedangkan uji asumsi klasik yang digunakan dalam penelitian ini meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas dengan dibantu menggunakan program SPSS (Statistical Product and Service Solutions) versi 27. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Kentucky Fried Chicken (KFC) di cabang Karawang Galuh Mas.

Kata Kunci: Keputusan Pembelian, Kualitas Produk, Harga.

PENDAHULUAN

Konsep dari restoran cepat saji yaitu untuk memuaskan pelanggan yang menginginkan hidangan berkualitas secara cepat dengan menawarkan layanan yang sangat baik dengan waktu yang efisien. Dalam situasi perkembangan bisnis dan persaingan yang ketat seperti ini, pelanggan cenderung lebih selektif dalam membuat keputusan pembelian produk yang akan mereka pilih. Masyarakat Indonesia telah menyatakan bahwa ayam goreng krispi KFC adalah yang terenak. Dapat dilihat pada hasil survei Katadata *Insight Center* (KIC) di bawah ini :



Gambar 1. Paling Enak Di Indonesia Ayam Krispi *Fast food*

Sumber : Databoks, 2023

Terlihat dari hasil survei KIC mengenai pilihan ayam krispi restoran *fast food* di Indonesia (Annur, 2023). “Jagonya Ayam” merupakan slogan dari restoran KFC. Hal ini karena hidangan utama restoran ini adalah ayam goreng yang memiliki ciri khas pada bagian tepung yang melumuri kulit ayamnya hal ini menjadi pembeda dari produk lain yang membuat kulit ayamnya terasa renyah. Selain ayam goreng yang jadi menu andalan, KFC juga menyediakan produk seperti *burger*, *rice box*, *french fries* dan yang lainnya. Di antara banyaknya restoran cepat saji di Indonesia, terdapat beberapa yang menjadi favorit masyarakat. Hasil survei TBA (*Top Brand Award*) menunjukkan sebagai berikut:



Gambar 2. *Fast Food* Populer di Indonesia Tahun 2023

Sumber : *Top Brand Award*, 2023

Berdasarkan survei oleh TBA, terungkap bahwa bertambahnya jumlah restoran cepat saji di Indonesia akan mempertajam persaingan bisnis di masa depan. Survei tersebut mengungkapkan bahwa pada tahun 2023, restoran *fast food* yang paling banyak digemari di Indonesia adalah KFC. KFC mencatatkan skor *Top Brand Index* (TBI) paling tinggi di antara restoran cepat saji lain dengan persentase 27,2%, sementara Richeese Factory berada diposisi kelima mencapai skor 3,7%. Ini menunjukkan bahwa KFC memiliki popularitas yang sangat tinggi di Indonesia.

KFC Indonesia mengakui bahwa penurunan penjualan mereka dipengaruhi oleh aksi boikot yang terjadi sehubungan dengan konflik Palestina-Israel, sebuah pertikaian yang telah berlangsung selama puluhan tahun dan memicu boikot terhadap produk-produk yang dianggap mendukung Israel. Manajemen FAST (PT *Fast Food Tbk*) menyatakan bahwa himbuan untuk melakukan boikot tersebut telah berdampak pada penjualan KFC. Selama kuartal ketiga tahun 2023, FAST mencatatkan kerugian bersih sejumlah Rp 152,41 miliar. KFC termasuk dalam daftar boikot setelah diketahui memberi dukungan kepada tentara Israel (Wulandhari & Noor, 2023). Fenomena tersebut memicu minat peneliti untuk menyelidiki reaksi konsumen terhadap ritel cepat saji KFC, meliputi dimensi keputusan pembelian. (Rukmana et al., 2023) Menyatakan bahwa hal utama untuk membeli suatu produk di mana pelanggan mengumpulkan dan mengevaluasi produk sesuai dengan preferensi mereka, yang pada akhirnya membawa pelanggan untuk membeli produk yang diinginkan ialah keputusan pembelian.

Tabel 1. Daftar Harga Paket Produk Cepat Saji di Kota Karawang Tahun 2023

No	Nama Restoran	Nama Paket Produk	Harga
1	Hokben	Paket 1 Hokben <i>Fried Chicken</i>	Rp. 42.000
2	KFC	Paket Super Komplit 2	Rp. 41.819
3	Mc'donalds	Paket Panas 1 Krispi	Rp. 39.000
4	A&W	Paket Gratis 2 <i>Chicken & Soup</i>	Rp. 38.500
5	<i>Richeese Factory</i>	Paket <i>Combo 1 Richicken</i>	Rp. 37.545

Sumber : *Outlet* (Diolah peneliti, 2023)

Dari tabel tersebut, terlihat bahwa harga produk KFC cenderung lebih mahal dibanding dengan pesaing lain yang menawarkan harga lebih rendah. Harga merupakan aspek penting dalam bauran pemasaran dan memegang peran penting bagi pemasaran, baik untuk penjual maupun pembeli (Basor et al., 2023). Keputusan pembelian sering dipengaruhi oleh persamaan harga antar produk. Akhirnya, konsumen cenderung ke produk dengan harga terendah untuk dibeli, Oleh karena itu, ada kemungkinan bahwa penurunan penjualan di KFC juga bisa disebabkan oleh penetapan harga yang tidak sesuai dengan pasar, dengan menetapkan harga yang terlalu tinggi. Peneliti menyimpulkan bahwa penurunan penjualan yang dialami oleh KFC disebabkan oleh beberapa faktor yang mempengaruhi kinerja pemasarannya.

Dalam upaya meningkatkan kepuasan konsumen di restoran KFC, tidak hanya harga yang perlu dipertimbangkan, tetapi juga pemeliharaan dan peningkatan kualitas produk sangat penting. Persaingan di bidang kualitas produk mengharuskan

pemasar untuk menyajikan produk yang berkualitas tinggi serta mengembangkan produk yang memiliki nilai, keanekaragaman, dan inovasi sesuai dengan tuntutan pasar dan ekspektasi pelanggan (Savitri & Anggela, 2020).

Terdapat penelitian pendukung dari (Nazirah et al., 2021) ditemukan hasil analisis menunjukkan bahwa harga dengan signifikan mempengaruhi keputusan pembelian produk KFC. Sementara itu, berdasarkan (Sihotang, 2020) dalam penelitiannya, ditemukan hasil keputusan pembelian dipengaruhi harga, tetapi tidak secara signifikan. Namun, menurut (Aini & Andjarwati, 2020) hasil studinya menemukan hasil, kualitas produk tidak signifikan mempengaruhi keputusan pembelian. Sedangkan menurut (Sahara & Prakoso, 2021) menunjukkan kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di KFC.

Dari penjelasan tersebut, tujuan dari penelitian ini adalah untuk menilai seberapa signifikan pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk KFC. Dengan demikian, judul yang dipilih oleh peneliti yaitu “Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kentucky Fried Chicken (KFC) di Cabang Karawang Galuh Mas”.

TINJAUAN LITERATUR

Harga (*Price*)

Pada dasarnya harga jual seharusnya mencakup seluruh biaya ditambah dengan laba yang wajar. Tjiptono dalam (Akbar et al., 2021) mengartikan harga menjadi total uang, barang, atau layanan yang diberi kepada konsumen agar mereka memperoleh beragam produk dan jasa kemudian ditawarkan oleh penjual. Menurut (Nasution et al., 2020) mendefinisikan faktor penting untuk konsumen maupun penjual. Bagi konsumen, harga merepresentasikan biaya yang harus dibayar, sementara bagi penjual, harga adalah sumber pendapatan atau laba. Harga memegang peranan sangat krusial dalam keputusan pembelian konsumen untuk berbagai barang dan jasa. Menurut (P. T. Kotler & Armstrong, 2018) dimensi harga menjelaskan bahwa terdapat empat ukuran untuk mendefinisikan harga, yaitu sebagai berikut:

1. Keterjangkauan harga
2. Kesesuaian harga dengan kualitas
3. Kesesuaian harga dengan daya saing
4. Kesesuaian harga dengan manfaat

Kualitas Produk (*Product Quality*)

Secara umum kualitas mencerminkan ciri-ciri dari suatu produk termasuk keandalan, performa, kemudahan penggunaan, dan nilai estetika (Athira & Rachmarwi, 2020). Menurut Fetrisen dalam (Hidayati & Kurnianingsih, 2022) menjelaskan bahwa kualitas produk merupakan faktor krusial yang perlu dipastikan oleh setiap perusahaan, terutama untuk memungkinkan produknya bersaing di pasar. Menurut (Tjiptono, 2019) berikut ini menguraikan bahwa kualitas produk ini terdiri dari beberapa dimensi:

1. Hasil kinerja

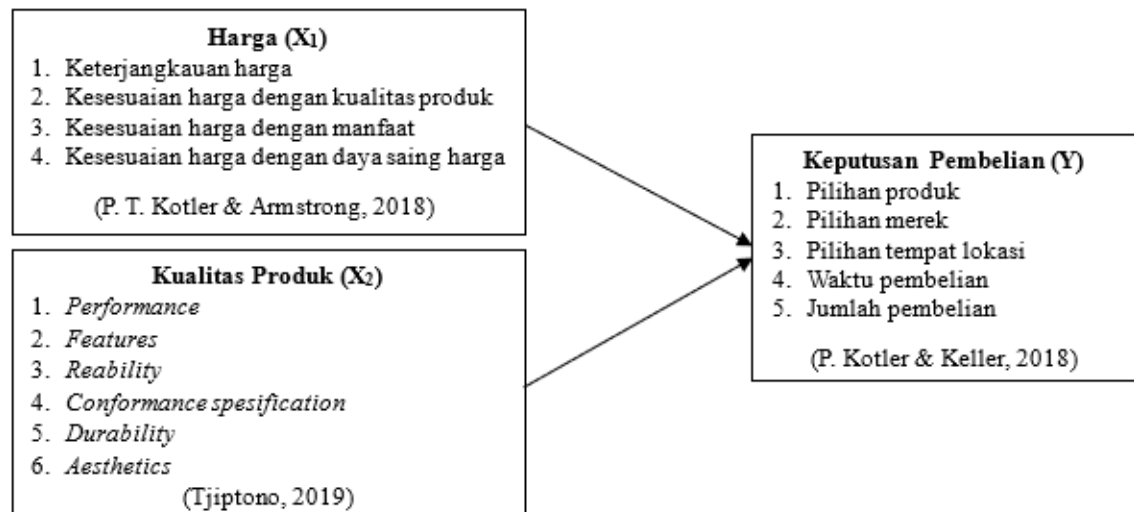
2. Ciri-ciri atau Keistimewaan Tambahan
3. Keandalan
4. Kesesuaian dengan Spesifikasi
5. Daya Tahan
6. Kemampuan melayani
7. Estetika
8. Kualitas yang Dirasakan

Keputusan Pembelian

Sebuah proses pengambilan keputusan dilakukan secara bertahap meliputi pencarian informasi, tindakan setelah pembelian, dan kepuasan dari pembelian tersebut. Keputusan pembelian adalah cara untuk menyelesaikan masalah yang muncul dalam kegiatan konsumen, guna membeli produk dan layanan yang dapat memenuhi kepentingan dan keinginan konsumen (Marbun et al., 2022). Keputusan Pembelian menurut (Yusuf, 2021) ialah proses di mana seseorang mempertimbangkan memilih satu produk dari berbagai opsi yang tersedia. Berikut ini menurut (P. Kotler & Keller, 2018) jika konsumen menjalankan keinginan untuk membeli, konsumen dapat mempertimbangkan lima dimensi dari keputusan pembelian berikut ini:

1. Pilihan produk
2. Pilihan merek
3. Pilihan tempat lokasi
4. Penentuan waktu pembelian
5. Jumlah pembelian

Paradigma Penelitian



Hipotesis

Berdasarkan paradigma penelitian tersebut, hipotesis yang diajukan untuk penelitian ini adalah:

1. Terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk KFC di Karawang

2. Terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk KFC di Karawang
3. Terdapat pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk KFC di Karawang

METODE PENELITIAN

Pendekatan kuantitatif dengan teknik survei digunakan pada penelitian ini dengan tujuan untuk verifikasi. Sebagaimana dikemukakan oleh Sugiono dalam (Mayasari et al., n.d. 2021) studi yang berdasar pada pemikiran positivisme diaplikasikan guna memeriksa populasi atau sampel spesifik, mengumpulkan data dengan alat penelitian, dan melakukan pengolahan data menggunakan metode statistik kuantitatif, dengan maksud untuk membuktikan hipotesis yang sudah ditentukan sebelumnya.

Lokus penelitian adalah aspek krusial yang memudahkan pengumpulan data. Penelitian ini berlangsung di restoran cepat saji KFC Cabang Karawang Galuh Mas yang berlokasi di Sukaharja, Kecamatan Telukjambe Timur, Kabupaten Karawang, Jawa Barat. Para pembeli yang pernah melakukan transaksi di restoran tersebut jadi responden utama bagi penelitian ini. Pada penelitian ini populasi yang relevan mencakup semua pembeli yang membeli makanan cepat saji di KFC cabang Karawang Galuh Mas, sementara sampel yang dipilih adalah bagian yang mewakili populasi tersebut.

Sampel pada studi ini terdiri dari pembeli KFC yang telah melakukan pembelian di cabang Karawang Galuh Mas, memilih sampel ini karena secara akurat tidak dapat diketahui banyaknya jumlah total populasi. Untuk menetapkan ukuran sampel yang tepat dalam studi ini, digunakan rumus Lemeshow (Sujalu et al., 2020), sebagai berikut:

$$n = \frac{Za^2 \times P \times Q}{d^2}$$

Dengan; n = Jumlah minimal sampel dibutuhkan; Za = Nilai distribusi standar untuk nilai a = 5%, yaitu 1,96; P = Prevalensi dari hasil, dan karena data belum tersedia, maka digunakan angka 50%; Q = 1-P ; d = Tingkat presisi sebesar 10%. Berdasarkan rumus tersebut, perhitungan dilakukan sebagai berikut:

$$n = \frac{(1,96)^2 \times 0,5 \times 0,5}{(0,1)^2} = 96,04$$

Berdasarkan perhitungan dengan menggunakan rumus Lemeshow, untuk penelitian ini, dibutuhkan 96 responden sebagai sampel. Teknik yang diterapkan dalam pengumpulan sampel yaitu *purposive sampling*, yang di mana responden dipilih secara selektif berdasarkan karakteristik khusus yang relevan untuk penelitian ini, yaitu konsumen KFC di cabang Karawang Galuh Mas. Untuk mendapat informasi responden, data primer penelitian ini dilakukan dengan distribusi kuesioner atau angket yang telah disebarakan dijadikan sebagai instrumen utama dalam bentuk Google Form. Menggunakan *software* SPSS 27, metode regresi berganda digunakan

untuk menjadi alat analisis guna menilai pengaruh pada variabel independen terhadap variabel dependen, baik secara individual ataupun bersamaan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Statistik Deskriptif

Analisis statistik deskriptif membantu pemahaman pengukuran variabel yang diteliti dengan menjelaskan karakteristik dari tiap indikator dalam setiap variabel, sehingga membuat informasi lebih mudah dipahami.

Tabel 2. Klasifikasi TCR

No	Persentase Pencapaian	Kriteria
1	81,25% - 100%	Sangat Tinggi
2	62,50% - 81,24%	Tinggi
3	43,75% - 62,49%	Sedang
4	25% - 43,74%	Rendah

Diketahui persentase tertinggi - persentase terendah (100% - 25%) = 75%

$$\% = \frac{n}{N} \times 100\% \longrightarrow \% = \frac{75\%}{4} \times 100\% = 18,75\%$$

Banyaknya kategori ada 4, jadi interval kelas persentase 18,75%

Tabel 3. Harga

No	Harga	T x SL				N	Mean	Skor	TCR (idx %)	Kriteria
		1	2	3	4					
1	Harga produk terjangkau	0	12	192	104	96	3.21	308	80.21%	Tinggi
2	Produk dapat dibeli oleh semua kalangan konsumen	4	52	129	92	96	2.89	277	72.14%	Tinggi
3	Kesesuaian harga dengan Produk	0	10	174	132	96	3.29	316	82.29%	Sangat Tinggi
4	Harga sesuai dengan kenikmatan rasa yang dirasakan	0	10	195	104	96	3.22	309	80.47%	Tinggi
5	Kesesuaian harga dengan manfaat	0	14	177	120	96	3.24	311	80.99%	Tinggi
6	Kepuasan produk sesuai dengan harga yang ditawarkan	0	16	186	104	96	3.19	306	79.69%	Tinggi
7	Kesesuaian harga dengan daya saing harga	3	26	180	80	96	3.01	289	75.26%	Tinggi
8	Harga produk relatif dan bersaing dengan pesaing	0	18	183	104	96	3.18	305	79.43%	Tinggi
Rata-rata							3.15	2421	78.81%	Tinggi

Hasil dari analisis statistik deskriptif pada variabel harga menunjukkan jumlah skor 2421, nilai rata-rata (*Mean*) 3,15, dan nilai tingkat pencapaian responden

(TCR) sebesar 78,81%, artinya berada pada kategori tinggi. Hasil tersebut didapat dari 7 pernyataan yang dikategorikan sebagai tinggi dan satu pernyataan yang dikategorikan sebagai sangat tinggi, pernyataan yang memiliki nilai *mean* terbesar pada variabel harga adalah pernyataan ke tiga, yaitu “Harga produk KFC menurut saya sebanding dengan kualitas produk yang saya rasakan”, dengan *mean* 3,29 dan TCR sebesar 82,29%. Artinya dari semua pernyataan pada variabel harga, konsumen sangat yakin bahwa nilai yang diberikan produk KFC sebanding dengan kualitas yang diperoleh.

Tabel 4. Kualitas Produk

No	Kualitas Produk	T x SL				N	Mean	Skor	TCR (idx %)	Kriteria
		1	2	3	4					
1	Kemasan produk rapih dan terjamin keamanannya	0	16	180	112	96	3.21	308	80.21%	Tinggi
2	Performa atau hasil kinerja	0	10	183	120	96	3.26	313	81.51%	Sangat Tinggi
3	Cita rasa unik dan kualitas bahan adalah karakteristik	0	10	174	132	96	3.29	316	82.29%	Sangat Tinggi
4	Ciri-ciri ke istimewaan	0	8	174	136	96	3.31	318	82.81%	Sangat Tinggi
5	Konsistensi bentuk, ukuran, dan rasa	1	18	180	104	96	3.16	303	78.91%	Tinggi
6	Kesesuaian produk dengan spesifikasi	0	22	183	96	96	3.14	301	78.39%	Tinggi
7	Produk sudah sesuai standar halal menciptakan kepercayaan	0	2	141	192	96	3.49	335	87.24%	Sangat Tinggi
No	Kualitas Produk	T x SL				N	Mean	Skor	TCR (idx %)	Kriteria
		1	2	3	4					
8	Bahan baku yang berkualitas dan sudah terjamin kebersihannya	0	8	189	116	96	3.26	313	81.51%	Sangat Tinggi
9	Produk memiliki ketahanan selama jangka waktu tertentu	0	14	207	80	96	3.14	301	78.39%	Tinggi
10	Tampilan Produk	0	30	162	108	96	3.13	300	78.13%	Tinggi
11	Memiliki lokasi yang estetik dan strategis	1	20	153	136	96	3.23	310	80.73%	Tinggi
Rata-rata							3.23	2481	80.76%	Tinggi

Pada variabel kualitas produk menunjukkan jumlah skor 2481, nilai *mean* 3,23, dan nilai TCR sebesar 80,76%, artinya berada pada kategori tinggi. Hasil tersebut didapat dari 6 pernyataan yang dikategorikan tinggi dan 5 pernyataan yang dikategorikan sangat tinggi, pernyataan ke 7 memiliki nilai *mean* terbesar pada variabel kualitas produk, yaitu “Produk KFC sudah sesuai standar halal menciptakan kepercayaan”, dengan *mean* 3,49 dan TCR sebesar 87,24%. Artinya dari semua pernyataan pada variabel kualitas produk, konsumen sangat setuju dengan

pernyataan bahwa kepercayaan terhadap produk KFC meningkat ketika konsumen yakin produk tersebut memenuhi standar Halal.

Tabel 5. Keputusan Pembelian

No	Keputusan Pembelian	T x SL				N	Mean	Skor	TCR (idx %)	Kriteria
		1	2	3	4					
1	Keputusan pembelian berdasarkan kualitas produk	1	18	177	108	96	3.17	304	79.17%	Tinggi
2	Keputusan pembelian dipengaruhi oleh keberagaman produk	0	28	177	92	96	3.09	297	77.34%	Tinggi
3	Keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh kepercayaan	0	10	198	100	96	3.21	308	80.21%	Tinggi
4	Keputusan pembelian dipengaruhi oleh popularitas merek	1	24	171	104	96	3.13	300	78.13%	Tinggi
5	Pilihan tempat penyalur atau lokasi	0	2	198	116	96	3.29	316	82.29%	Sangat Tinggi
6	Waktu pembelian	1	22	189	84	96	3.08	296	77.08%	Tinggi
7	Jumlah pembelian	1	16	171	120	96	3.21	308	80.21%	Tinggi
Rata-rata							3.17	2129	79.20%	Tinggi

Pada variabel keputusan pembelian menunjukkan jumlah skor 2129, nilai *mean* 3,17, dan nilai TCR sebesar 79,2%, artinya berada pada kategori tinggi. Hasil tersebut didapat dari 6 pernyataan yang dikategorikan tinggi dan 1 pernyataan yang dikategorikan sangat tinggi, pernyataan yang memiliki nilai *mean* terbesar pada variabel keputusan pembelian adalah pernyataan ke 5, yaitu “Keputusan pembelian saya di KFC dipengaruhi oleh kemudahan akses dalam mendapatkan produk”, dengan *mean* 3,29 dan TCR sebesar 82,29%. Artinya dari semua pernyataan pada variabel keputusan pembelian, konsumen sangat setuju dengan pernyataan bahwa konsumen cenderung memilih KFC sebagai pilihan pembelian karena kemudahan akses dalam mendapatkan produk mereka.

Uji Instrumen Data

Tujuan dari uji validitas untuk memastikan instrumen pengukuran itu valid atau tidak. Dalam konteks ini, pernyataan-pernyataan yang terdapat dalam kuesioner berperan sebagai alat ukur yang sedang dibahas di sini.

Tabel 3. Output Uji Validitas

Indikator	r hitung	Nilai	Keterangan
		r tabel	
Harga (X₁)			
Harga produk terjangkau	0,731	0,361	Valid
Produk dapat dibeli oleh semua kalangan konsumen	0,630	0,361	Valid
Kesesuaian harga dengan Produk	0,766	0,361	Valid
Harga sesuai dengan kenikmatan rasa yang dirasakan	0,548	0,361	Valid
Kesesuaian harga dengan manfaat	0,669	0,361	Valid
Kepuasan produk sesuai dengan harga yang ditawarkan	0,711	0,361	Valid
Kesesuaian harga dengan daya saing harga	0,649	0,361	Valid
Harga produk relatif dan bersaing dengan pesaing	0,612	0,361	Valid
Kualitas Produk (X₂)			
Kemasan produk rapih dan terjamin keamanannya	0,564	0,361	Valid
Performa atau hasil kinerja	0,632	0,361	Valid
Cita rasa unik dan kualitas bahan adalah karakteristik	0,372	0,361	Valid
Ciri-ciri ke istimewaan	0,690	0,361	Valid
Konsistensi bentuk, ukuran, dan rasa	0,547	0,361	Valid
Kesesuaian produk dengan spesifikasi	0,690	0,361	Valid
Produk sudah sesuai standar halal menciptakan kepercayaan	0,584	0,361	Valid
Bahan baku yang berkualitas dan sudah terjamin kebersihannya	0,698	0,361	Valid
Produk memiliki ketahanan selama jangka waktu tertentu	0,588	0,361	Valid
Tampilan Produk	0,580	0,361	Valid
Memiliki lokasi yang estetik dan strategis	0,436	0,361	Valid
Keputusan Pembelian (Y)			
Keputusan pembelian berdasarkan kualitas produk	0,580	0,361	Valid
Keputusan pembelian dipengaruhi oleh keberagaman produk	0,629	0,361	Valid
Keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh kepercayaan	0,740	0,361	Valid
Keputusan pembelian dipengaruhi oleh popularitas merek	0,720	0,361	Valid
Pilihan tempat penyalur atau lokasi	0,513	0,361	Valid
Waktu pembelian	0,496	0,361	Valid
Jumlah pembelian	0,763	0,361	Valid

Sumber : Hasil SPSS, 2024

Sesuai hasil uji validitas yang disebutkan pada tabel tersebut, kuesioner harga, kualitas produk, dan keputusan pembelian, semua telah melalui uji validitas. Semua item dalam kuesioner tersebut layak digunakan untuk pengumpulan data penelitian jika nilai r hitung melebihi 0,361.

Tabel 4. Output Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Standar	N of items	Keterangan
Harga (X ₁)	0,804	0,60	8	Reliabel
Kualitas Produk (X ₂)	0,790	0,60	11	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,752	0,60	7	Reliabel

Sumber: Hasil SPSS 27, 2024

Kuesioner yang berperan sebagai indikator variabel diukur dengan menggunakan uji reliabilitas. Dari data tabel reliabilitas terlihat bahwa setiap pernyataan setiap variabel memiliki nilai *cronbach alpha* yang lebih besar dari 0,6. Dengan demikian, setiap item pernyataan yang berasal dari setiap variabel dalam penelitian ini, reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Tujuan dari uji normalitas adalah untuk membuktikan apakah variabel independen dan dependen pada model regresi terdistribusi normal atau tidak. Model data yang dibangun dengan baik memiliki distribusi normal, atau sangat mendekati normal (Rasinta et al., 2023). Normalitas dapat diperiksa melalui tabel *One Sample Kolmogorov Smirnov*. Di bawah ini detail lengkap tentang uji normalitas tersaji dalam tabel yang disertakan:

Tabel 5. Output Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
		Unstandardized Residual	
	N		96
Normal Parameters ^{a,b}		Mean	0.000000
		Std. Deviation	2.94966036
Most Extreme Differences		Absolute	0.090
		Positive	0.090
		Negative	-0.047
Test Statistic			0.090
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c			0.054
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^d		Sig.	0.053

a. Test distribution is Normal.

Sumber : Hasil SPSS 27, 2024

Dari tabel tersebut bisa dilihat *Asymp sig* sama dengan 0,054 di mana $> 0,05$. Hal ini memenuhi kriteria yang telah ditetapkan, dengan demikian, bisa disimpulkan semua variabel dalam studi ini terdistribusi secara normal dan cocok digunakan untuk penelitian.

Uji Multikolinearitas

Guna mengecek apakah memiliki hubungan antar variabel independen dalam model regresi digunakan uji multikolinearitas. Multikolinearitas dapat diperiksa melalui nilai *tolerance* dan VIF (*Variance Inflation Factor*) yang tertera dalam tabel Coefficients^a. Menurut (Rasinta et al., 2023) batas untuk nilai *tolerance* ditetapkan 0,1 dan VIF 10. Tabel berikut adalah detail *output* yang membuktikan nilai uji multikolinearitas:

Tabel 6. Output Uji Multikolinearitas Metode Tolerance dan VIF

Model		Coefficients^a				Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Tolerance	VIF
		B	Std. Error	Beta	t		
1	(Constant)	6.195	1.847		3.354	0.001	
	Harga	0.234	0.086	0.263	2.718	0.008	0.570
	Kualitas Produk	0.352	0.067	0.508	5.252	0.000	0.570

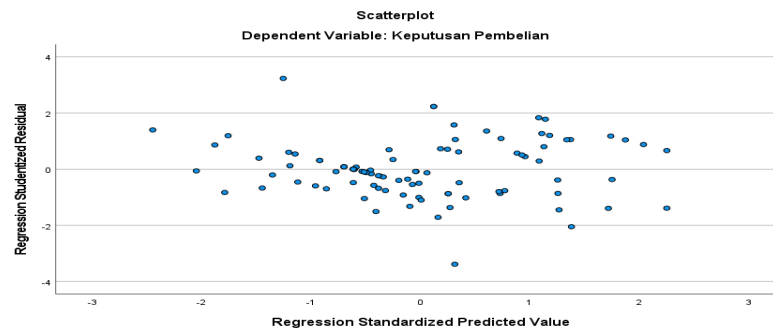
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Output SPSS 27, 2024

Hasil tabel di atas yang di dapat dari *output* SPSS 27, terlihat tiap variabel independen menunjukkan hasil *tolerance* > 0,10, di mana variabel Harga dan Kualitas Produk masing-masing memiliki nilai 0,570. Ini menunjukkan bahwa multikolinieritas tidak terjadi. Sementara itu, nilai VIF untuk kedua variabel tersebut adalah 1,755 yang dimana < 10. Oleh karena itu, hasil dapat disimpulkan tidak ada multikolinieritas antara variabel independen dan variabel dependen pada model regresi linear berganda, oleh karena itu, data tersebut layak digunakan pada penelitian ini.

Uji Heteroskedastisitas

Melakukan uji heteroskedastisitas tujuannya untuk menentukan apakah terdapat ketidaksamaan pada residu model regresi melalui pengamatan yang berbeda. Homoskedastisitas terjadi apabila *variance* residual konsisten dalam satu pengamatan ke pengamatan lainnya, dan heteroskedastisitas jika bervariasi (Rasinta et al., 2023). Untuk memeriksa apakah terdapat gejala heteroskedastisitas dalam penelitian yang dilakukan, berikut ini adalah grafik *Output*-nya:



Gambar 3. Scatterplot

Sumber : Hasil SPSS 27, 2024

Berdasarkan gambar grafik *scatterplot* tersebut, menunjukkan distribusi titik-titik data adalah menyebar dan merata, di bawah maupun di atas garis nol dalam sumbu Y. Hasil ini membuktikan tidak ada indikasi heteroskedastisitas.

Regresi Linear Berganda

Studi ini memakai analisa regresi linier dalam rangka mendukung hipotesis yang diajukan. Data dari kuesioner digunakan sebagai *input* untuk penelitian ini (Rasinta et al., 2023). Berikut ini merupakan data yang telah diproses kemudian ditampilkan pada tabel *Coefficients*^a:

Tabel 7. Output Uji Regresi Linear Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1 (Constant)	6.195	1.847		3.354	0.001		
Harga	0.234	0.086	0.263	2.718	0.008	0.570	1.755
Kualitas Produk	0.352	0.067	0.508	5.252	0.000	0.570	1.755

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil SPSS 27, 2024

Mengacu dari tabel di atas, nilai konstanta (α) untuk setiap variabel independen pada tabel adalah $B_1 = 0,234$ dan $B_2 = 0,352$. (Rukmana et al., 2023) Berdasarkan temuan ini, hubungan variabel independen dengan dependen model regresi dapat dinyatakan dengan menggunakan rumus berikut:

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

$$Y = 6,195 + 0.234X_1 + 0.352X_2 + 1,847$$

Rumus regresi yang telah disebutkan, berikut ini dapat diuraikan hasil analisisnya:

- 1) α sebagai konstanta menunjukkan nilai 6,195 yang berarti menunjukkan angka yang positif sehingga Harga (X_1), Kualitas Produk (X_2) berpengaruh secara positif terhadap Keputusan Pembelian (Y).
- 2) Selanjutnya, nilai koefisien regresi variabel Harga (X_1) sebesar 0,234 menunjukkan hasil yang positif. Oleh karena itu, untuk setiap kenaikan 1% harga, pilihan untuk membeli akan meningkat sebesar 0,234.
- 3) Selain itu, koefisien regresi untuk variabel Kualitas Produk (X_2) adalah 0,352. Angka tersebut menunjukkan hasil yang positif, artinya setiap kenaikan 1% kualitas produk bisa menyebabkan peningkatan dalam keputusan pembelian 0,352.
- 4) *Standar error* sebesar 1,847 membuktikan apabila nilai dari Harga dan Kualitas Produk sama dengan 0, sehingga Keputusan Pembelian akan berada pada 1,847 satuan.

Pengujian Hipotesis

Uji Parsial (Uji t)

Diterapkan uji t guna mengukur signifikansi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen baik secara individual ataupun parsial. Bisa diperiksa melalui hasil uji melalui *output* SPSS dengan mengukur nilai t hitung terhadap nilai t tabel, yang adalah 1,985, nilai ini diperoleh dari t tabel sesuai dengan formula $t(a/2 : n-k-1) = t(0,05/2 : 96 - 2 - 1) = 1,985$. Detail dari uji t parsial dapat diperiksa melalui tabel yang ada di bawah:

Tabel 8. Output Uji t

		Coefficients^a				
		<i>Unstandardized</i>	<i>Standardized</i>			
		<i>Coefficients</i>	<i>Coefficients</i>			
			<i>Std.</i>			
<i>Model</i>		<i>B</i>	<i>Error</i>	<i>Beta</i>	<i>t</i>	
					<i>Sig.</i>	
1	(Constant)	6.195	1.847		3.354	0.001
	Harga	0.234	0.086	0.263	2.718	0.008
	Kualitas Produk	0.352	0.067	0.508	5.252	0.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil SPSS 27, 2024

Dari hasil tabel tersebut, nilai yang didapatkan adalah 1,985, untuk mengetahui pengaruh dari tiap variabel, berikut dijabarkan hasilnya:

- 1) Diketahui untuk penerimaan pernyataan bahwa “Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk KFC”, diketahui bahwa nilai Sig. untuk pengaruh X_1 sama dengan $0,008 < 0,05$ dengan nilai t hitung $2,718 > t$ tabel 1,985. Ini menunjukkan bahwa X_1 berpengaruh terhadap Y.
- 2) Pernyataan “Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk KFC” diterima, membuktikan bahwa secara parsial X_2 memiliki pengaruh positif signifikan terhadap Y. Nilai Sig. untuk pengaruh X_2 sama dengan $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung sama dengan 5.252 $> t$ tabel 1.985.

Uji Simultan (Uji F)

Digunakan uji F guna menentukan variabel independen, yang merupakan harga dan kualitas produk, memiliki pengaruh secara bersamaan terhadap variabel dependen, yang merupakan keputusan pembelian. Nilai F tabel didapat melalui rumus $F(k : n-k) = F(2 : 94) = 3,09$. Di bawah ini hasil dari uji F yang di lihat pada tabel ANOVA:

Tabel 9. Output Uji F ANOVA^a

<i>Model</i>	<i>Sum of Squares</i>	<i>df</i>	<i>Mean Square</i>	F	<i>Sig.</i>	
1	Regression	837.460	2	418.730	47.114	.000 ^b
	Residual	826.547	93	8.888		
	Total	1664.007	95			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
 b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Harga

Sumber : Hasil SPSS 27, 2024

Tabel Anova menampilkan hasil pengujian yang menunjukkan bahwa tingkat signifikansi tercatat sebagai 0,000 dan nilai F hitung mencapai 47,114. Kriteria signifikansi di bawah 0,05 ($0,000 < 0,05$), kemudian nilai F hitung sama dengan $47,114 > 3,09$. Dengan demikian, bisa dikatakan bahwa jika digabungkan, keputusan pembelian produk KFC dipengaruhi oleh harga dan kualitas produk.

Uji Dominan

Uji dominan dilakukan untuk mengukur kekuatan pengaruh dari setiap variabel independen terhadap variabel dependen, dengan melihat nilai r parsial yang tertinggi. Variabel dengan nilai r parsial tertinggi dianggap memiliki pengaruh paling dominan.

Tabel 10. Output Uji Dominan

<i>Model</i>		<i>Standardized Coefficients</i>
		<i>Beta</i>
1	(Constant)	
	Harga	0.263
	Kualitas Produk	0.508

Sumber : Diolah penulis, 2024

Nilai *Standardized Coefficients Beta* untuk variabel Harga sebesar 0,263, dan nilai untuk variabel Kualitas Produk sebesar 0,508, seperti yang dapat diamati dari tabel di atas. Dengan demikian, kualitas produk adalah faktor yang paling memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian Kentucky Fried Chicken (KFC) di Cabang Karawang Galuh Mas.

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi (R²) dilakukan untuk mengukur seberapa signifikan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Besaran koefisien determinasi dihitung menggunakan nilai *Adjusted R Square* yang tertera pada tabel berikut:

Tabel 11. Output Uji Determinasi (R²)

<i>Model Summary</i>				
<i>Model</i>	<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
1	.709 ^a	0.503	0.493	2.981208

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Harga

Sumber : Hasil SPSS 27, 2024

R² adalah 0,503 dan nilai *Adjusted R Square* adalah 0,493, sesuai dengan hasil pada tabel *Model Summary* di atas. Hal ini menunjukkan bahwa R² mendekati angka 1, dengan $0 < 0,503 < 1$. Selanjutnya, variabel harga, dan kualitas produk mempengaruhi variabel keputusan pembelian sejumlah 0,503 (50,3%), dan sisanya sejumlah 49,7% dapat dipastikan terjadi oleh faktor lain.

Pembahasan

Berdasarkan pengamatan, apabila nilai sig < 0,05 dan t hitung > t tabel menunjukkan pengaruh yang positif, sesuai dengan hasil temuan. Hasil penelitian dan pengujian hipotesis membuktikan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. Nilai t hitung sebesar 2,718 dan nilai t tabel sebesar 1,985 (2,718 > 1,985) atau nilai signifikansi harga lebih kecil dari alpha

($0,008 < 0,05$) menunjukkan bahwa hipotesis pertama pada penelitian ini diterima, yang mengindikasikan bahwa variabel X_1 berpengaruh terhadap Y .

Hasil dari uji t , nilai t hitung yang diperoleh $> t$ tabel ($5,252 > 1,985$) serta nilai signifikansi untuk kualitas produk $0,000 < \text{nilai alpha}$ yaitu $0,000 < 0,05$. Ini membuktikan bahwa hipotesis kedua, kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk KFC secara parsial.

Berdasarkan yang dianalisis melalui uji F seperti yang tertera pada tabel 9, keputusan pembelian produk KFC dipengaruhi oleh harga dan kualitas produk. Hasil dari uji tersebut membuktikan nilai signifikansi $< \text{alpha}$ ($0,000 < \alpha$), yang menandakan bahwa kedua variabel independen, yaitu harga dan kualitas produk, memiliki pengaruh secara bersamaan yang signifikan pada variabel terikat, yakni keputusan pembelian.

Hasil ini didukung penelitian terdahulu oleh (Nazirah et al., 2021) ditemukan hasil analisis menunjukkan bahwa harga dengan signifikan mempengaruhi keputusan pembelian produk KFC. Sementara itu, berdasarkan (Sihotang, 2020) dalam penelitiannya, ditemukan hasil keputusan pembelian dipengaruhi harga, tetapi tidak secara signifikan. Namun, menurut (Aini & Andjarwati, 2020) hasil studinya menemukan hasil, kualitas produk tidak signifikan mempengaruhi keputusan pembelian. Berbeda dengan (Sahara & Prakoso, 2021) kualitas produk menunjukkan hasil positif dan signifikan mempengaruhi keputusan pembelian di KFC.

Temuan dari penelitian ini mengungkapkan bahwa harga dan kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini dibuktikan melalui data statistik yang menunjukkan nilai koefisien F hitung sebesar $47,114 > F$ tabel sebesar $3,09$, serta tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Berdasarkan hasil ini, dapat disimpulkan bahwa secara bersamaan, harga dan kualitas produk secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian produk KFC. Dan hasil pengujian menunjukkan nilai Koefisien Beta untuk Harga sama dengan $0,263$ dan untuk Kualitas Produk sama dengan $0,508$, menandakan bahwa Kualitas Produk memberikan pengaruh yang lebih signifikan terhadap keputusan pembelian di KFC Cabang Karawang Galuh Mas. Oleh karena itu, penelitian ini menyimpulkan bahwa Kualitas Produk merupakan faktor utama yang dipertimbangkan oleh konsumen ketika membeli produk KFC.

KESIMPULAN

Dari hasil dan pembahasan di atas tujuan peneliti untuk mengukur pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Kentucky Fried Chicken (KFC) di Cabang Karawang Galuh Mas, berikut ini terdapat kesimpulan dari hasil penelitian:

- 1) Variabel Harga signifikan dan positif mempengaruhi Keputusan Pembelian di KFC Cabang Karawang Galuh Mas, dengan t hitung $2,718 > t$ tabel $1,985$ dan signifikansi $0,008 < 0,05$, menunjukkan bahwa konsumen merasa harga yang ditawarkan sepadan dengan nilai yang diperoleh.
- 2) Variabel kualitas produk berpengaruh positif $5,252 > 1,985$ dan signifikansi $0,000 < 0,05$ terhadap keputusan pembelian pada produk KFC di cabang Karawang Galuh Mas, karena KFC menawarkan produk andalan seperti slogan

nya “Jagonya Ayam”, yaitu ayam goreng yang memiliki ciri khas pada bagian tepung yang melumuri kulit ayamnya dimana memiliki tekstur kulit yang renyah sehingga menjadi pembeda dengan produk lain.

- 3) Pada KFC Cabang Karawang Galuh Mas, Harga dan Kualitas Produk secara signifikan mempengaruhi Keputusan Pembelian secara bersamaan mencapai 50,3%.
- 4) Berdasarkan hasil dari uji dominan tabel 10. Variabel Kualitas Produk memiliki pengaruh terbesar terhadap keputusan pembelian. Hasil nilai *Standardized Coefficients* mendukung hal ini, variabel Kualitas Produk tercatat memiliki nilai 0,508, lebih tinggi dibandingkan nilai dari variabel Harga sama dengan 0,263.

DAFTAR PUSTAKA

- Aini, E. N., & Andjarwati, A. L. (2020). Pengaruh Gaya Hidup Konsumtif dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen Islam*, Vol. 8(Issue 1), 17–28. <https://doi.org/10.21043/bisnis.v8i1.6712>
- Akbar, A. S., Destika, Safitri, N., Khasanah, S., & Alparisin, M. R. (2021). Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Minat Beli Pada Konsumen Mcdonald’s Lampung. *Jurnal Ekobis Dewantara*, Vol. 4(Issue 2), 59–68. https://doi.org/https://doi.org/10.26460/ed_en.v4i2.2491
- Annur, C. M. (2023). *Ayam Goreng Krispi Restoran Cepat Saji Terenak di Indonesia (Januari 2023)*. Databoks.Katadata.Co.Id. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/02/16/ini-ayam-goreng-krispi-restoran-cepat-saji-terenak-di-indonesia-ada-favoritmu>
- Athira, R., & Rachmarwi, W. (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Ruangopi Galaxy Kota Bekasi. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, Vol. 8(Issue 1), 1–9.
- Basor, A. A., Fadli, U., & Khalida, L. R. (2023). Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Pada E-commerce Shopee (Studi Pada Mahasiswa Universitas Buana Perjuangan Karawang). *BUDGETING: Journal of Business, Management and Accounting*, Vol. 5(Issue 1), 52–66. <https://doi.org/10.31539/budgeting.v5i1.7372>
- Hidayati, N., & Kurnianingsih, H. (2022). Menguji Kualitas Produk, Citra Merek, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian KFC Cabang Solo. *Jurnal Riset Akuntansi Dan Manajemen Malahayati*, Vol. 11(Issue 2), 12–21. <https://doi.org/10.33024/jrm.v11i2.6161>
- Kotler, P. T., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing, 17th Global Edition* (P. T. Kotler & G. Armstrong, Eds.). CM17NA.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2018). *Marketing Management*. Pearson Education, Inc.

- Marbun, M. B., Ali, H., & Dwikoco, F. (2022). Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan dan Keputusan Pembelian Terhadap Pembelian Ulang (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial (JMPIS)*, Vol. 3(Issue 2), 716–727. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i2>
- Mayasari, A., Pujasari, W., Ulfah, & Arifudin, O. (2021). Pengaruh Media Visual Pada Materi Pembelajaran Terhadap Motivasi Belajar Peserta Didik. *Jurnal Tahsinia*, Vol. 2(Issue 2), 173–176. <https://doi.org/https://doi.org/10.57171/jt.v2i2.303>
- Nasution, S. L., Limbong, C. H., & Nasution, D. A. R. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Kepercayaan, Kemudahan, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee. *Ecobisma (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen)*, Vol. 7(Issue 1), 43–53. <https://doi.org/10.36987/ecobi.v7i1.1528>
- Nazirah, Bahri, H. S., & Parani. (2021). Pengaruh Label Halal dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian di KFC Hasanuddin Kota Palu. *Jurnal Ilmu Manajemen*, Vol. 7(Issue 2), 107–117.
- Rasinta, N. D., Akhmad, K. A., & Rahmawati, E. D. (2023). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Nevada Pada Matahari Departemen Store Di Surakarta. *Jurnal Ilmiah Edunomika*, Vol. 7(Issue 2), 1–15.
- Rukmana, I., Savitri, C., & Pertiwi, W. (2023). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada UMKM Tiga Saudara Sop Kaki Kambing Karawang. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, Vol. 4(Issue 4), 3802–3810. <http://journal.yrpiaku.com/index.php/msej>
- Sahara, N. I., & Prakoso, F. A. (2021). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Lazada. *Prosiding Konferensi Nasional Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi (KNEMA)*, Vol. 1(Issue 1), 2–11. <https://doi.org/https://jurnal.umj.ac.id/index.php/KNEMA/>
- Savitri, C., & Anggela, F. P. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. XXX. *BUANA ILMU*, Vol. 4(Issue 2), 234–252. <https://doi.org/10.36805/bi.v4i2.1137>
- Sihotang, M. K. (2020). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk (Studi Kasus Pada Konsumen Produk PT.HNI HPAI). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis Triangle*, Vol. 1(Issue 2), 399–413. <http://trianglesains.makarioz.org>
- Sujalu, Akas Pinarangan, Imam Nazarudin Latif, Ismail Bakrie, & Lisa Astria Milasari. (2020). *Statistika Ekonomi 1*. Zahir.
- Tjiptono, F. (2019). *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan dan Penelitian*. Andi Offset.
- Wulandhari, R., & Noor, A. F. (2023). *KFC Indonesia Akui Aksi Boikot Berdampak pada Penurunan Penjualan*. Ekonomi.Republika.Co.Id.

Yusuf, A. (2021). The Influence of Product Innovation and Brand Image on Customer Purchase Decision on Oppo Smartphone Products in South Tangerang City. *Budapest International Research and Critics Institute (BIRCI-Journal)*, Vol. 4(Issue 1), 472-481. <https://doi.org/10.33258/birci.v4i1.1629>