

**ANALISIS PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK
DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI MAKANAN CEPAT
SAJI POPEYE *FRIED CHICKEN* DI COLOMADU**



**Disusun sebagai salah satu syarat menyelesaikan Program Studi Strata I pada
Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis**

Oleh:

DZARI'AH YULIATI PERMANA PUTRI

B100150191

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA
2019**

HALAMAN PERSETUJUAN

**ANALISIS PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK DAN
HARGA TERHADAP MINAT BELI MAKANAN CEPAT SAJI
POPEYE *FRIED CHICKEN* DI COLOMADU**

PUBLIKASI ILMIAH

oleh:

DZARI'AH YULIATI PERMANA PUTRI
B100150191

Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji oleh :

Dosen Pembimbing


(Drs. Ma'ruf, M. M.)
NIK. 337

HALAMAN PENGESAHAN

ANALISIS PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI MAKANAN CEPAT SAJI POPEYE *FRIED CHICKEN* DI COLOMADU

Oleh :

DZARI'AH YULIATI PERMANA PUTRI
B100150191

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Surakarta
pada hari Sabtu, 03 Agustus 2019
dan dinyatakan telah memenuhi syarat

Susunan dewan penguji:

1. Kussudyarsana S.E., M.Si., Ph.D.
(Ketua Dewan Penguji)
2. Drs. Ma'ruf, M.M.
(Sekertaris Dewan Penguji)
3. Lukman Hakim S.E., M.Si.
(Anggota Dewan Penguji)

(.....)
(.....)
(.....)

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Surakarta



Dr. Syamsudin M.M.

195702171986031001

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam publikasi ilmiah ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan orang lain, kecuali secara tertulis dalam naskah dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Apabila kelak terbukti ada ketidakbenaran dari pernyataan saya diatas, maka akan saya pertanggungjawabkan sepenuhnya.

Surakarta, 27 Agustus 2019

Penulis



DZARI'AH YULIATI PERMANA PUTRI
B100150191

ANALISIS PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI MAKANAN CEPAT SAJI POPEYE FRIED CHICKEN DI COLOMADU

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga terhadap minat beli Popeye *Fried Chicken*. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan Popeye *Fried Chicken*. Teknik penarikan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah non probability sampling dengan jenis purposive sampling yang merupakan teknik penarikan sampel berdasarkan kriteria tertentu pada responden. Berdasarkan metode dan teknik penarikan sampel diperoleh sebanyak 100 responden yang sesuai dengan kriteria. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah melalui studi lapangan berupa kuesioner secara personal. Teknik analisis data dalam penelitian ini adalah uji validitas, uji reabilitas, uji regresi linier berganda, uji ketepatan parameter penduga (uji t), uji ketepatan model (uji F), dan koefisien determinasi (R^2). Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat tiga hipotesis yang telah di uji dalam penelitian ini yaitu Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga. Dimana ketiga hipotesis tersebut berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli Popeye *Fried Chicken* khususnya di Colomadu. Hasil penelitian menunjukkan bahwa model penelitian dapat diterima.

Kata kunci: Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga

Abstract

This study aimed to analyze the influence of brand image, product quality, and the price of the interest in buying Popeye's Fried Chicken. The population in this research is the customer Popeye's Fried Chicken. The sampling technique used in this research is non probability sampling with purposive sampling which is a type of sampling techniques based on specific criteria on respondents. Based on sampling methods and techniques acquired by 100 respondents who fit the criteria. Data collection method used is through field study was a questionnaire personally. Data analysis techniques in this research are validity, reliability testing, multiple linear regression, test the accuracy of parameter estimators (t test), test the accuracy of the model (test F), and the coefficient of determination (R^2). The results showed that there are three hypotheses that have been tested in this study are Brand, Product Quality and Price. The third hypothesis where significant positive effect on Popeye's Fried Chicken buying interest particularly in Colomadu. The results showed that dapat accepted research model.

Keywords: Brand, Product Quality and Price

1. PENDAHULUAN

Dalam persaingan industri pangan di Indonesia saat ini menjanjikan suatu peluang dan tantangan baru dimana suatu segmen pasar yang dimiliki oleh perusahaan dapat menyebar luas, keadaan ini mengakibatkan persaingan bisnis yang semakin

kuat. Banyak perusahaan berlomba untuk menarik perhatian konsumen dari pesaing dengan tujuan untuk mempertahankan dan meningkatkan citra perusahaan. Menurut Kotler (2000), cara yang dilakukan untuk mencapai keberhasilan dalam menjalankan satu bisnis adalah dengan melakukan kegiatan pemasaran.

Konsumen yang merupakan sasaran dalam suatu bisnis adalah kunci utama dalam memenangkan persaingan ini, Kondisi yang demikian menyebabkan pemasar atau perusahaan berusaha mencari strategi yang tepat dalam memasarkan produknya. Ketatnya persaingan yang ada, menuntut perusahaan berusaha mencari strategi yang tepat dalam memasarkan produknya. Salah satu strategi yang dilakukan perusahaan adalah membentuk citra merek yang positif di benak masyarakat. Menurut pendapat Assael (2004) sikap terhadap citra merek (*brand image*) merupakan pernyataan mental yang menilai positif atau negatif, bagus tidak bagus, suka tidak suka suatu produk, sehingga menghasilkan minat dari konsumen untuk membeli atau mengkonsumsi barang atau jasa yang dihadirkan produsen.

Merek mempunyai sifat khas, dan sifat khas inilah yang membedakan produk yang satu berbeda dengan produk yang lainnya, walaupun sejenis. Permintaan akan sebuah produk barang yang semakin berkualitas membuat perusahaan berlomba-lomba meningkatkan kualitas produk dan mempertahankan citra merek produk yang mereka miliki. Citra merek adalah persepsi dan keyakinan terhadap sekumpulan asosiasi suatu merek yang terjadi di benak konsumen (Sari, 2013). Dimana menurut Adil (2012) fungsi utama citra merek adalah untuk menjawab pertanyaan tentang bagaimana konsumen memilih diantara merek alternatif setelah melakukan pengambilan informasi. Lyonita dan Budiastuti (2012) mengatakan bahwa sangat menguntungkan bila memiliki suatu produk yang memiliki citra merek yang baik dan oleh sebab itu perusahaan harus terus menjaga dan mempertahankan citra merek secara terus menerus.

2. METODE

Metode pengumpulan data merupakan cara yang digunakan oleh peneliti untuk memperoleh data dalam suatu penelitian. Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari sumbernya, diamati dan dicatat untuk pertama kalinya (Marzuki,

1995). Lalu pengertian yang lain mengatakan bahwa data primer merupakan data yang diperoleh langsung dari objek penelitian yang didapatkan dari jawaban responden melalui kuesioner (Suhartanto, 2014). Dalam penelitian ini data primer bersumber dari penyebaran kuesioner secara langsung kepada para konsumen yang sudah pernah melakukan pembelian terhadap produk Popeye *Fried Chicken*, dimana hasil dari data tersebut dikumpulkan dan diolah sendiri oleh peneliti.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Hasil

3.1.1 Uji Instrumen Penelitian

Pengujian validitas dilakukan dengan menggunakan metode Analisis Korelasi Bivariate. Perhitungan dilakukan dengan bantuan program SPSS. Nilai signifikansi yang berada di bawah 0,5 menunjukkan sebagai item yang valid. Berikut pengujian validitas selengkapnya:

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Variabel Citra Merek

Indikator	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	0,718	0,195	Valid
2	0,663	0,195	Valid
3	0,637	0,195	Valid
4	0,702	0,195	Valid

Sumber: Data Olahan, 2019

Dari hasil uji validitas di atas, kelima butir pernyataan pada kuesoiner dinyatakan valid karena masing-masing pernyataan memiliki nilai *pearson correlation* yang lebih besar dari r_{tabel} (0,195) maka pernyataan tersebut telah layak dipergunakan untuk variabel citra merek sebagai uji instrumen penelitian.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk

Indikator	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	0,881	0,195	Valid
2	0,883	0,195	Valid
3	0,878	0,195	Valid

Sumber: Data Olahan, 2019

Dari hasil uji validitas di atas, kelima butir pernyataan pada kuesoiner dinyatakan valid karena masing-masing pernyataan memiliki nilai *pearson correlation* yang lebih besar dari r_{tabel} (0,195) maka pernyataan tersebut telah layak dipergunakan untuk variabel kualitas produk sebagai uji instrumen penelitian.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Variabel Harga

Indikator	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	0,555	0,195	Valid
2	0,732	0,195	Valid
3	0,701	0,195	Valid
4	0,637	0,195	Valid
5	0,673	0,195	Valid

Sumber: Data Olahan, 2019

Dari hasil uji validitas di atas, kelima butir pernyataan pada kuesoiner dinyatakan valid karena masing-masing pernyataan memiliki nilai *pearson correlation* yang lebih besar dari r_{tabel} (0,195) maka pernyataan tersebut telah layak dipergunakan untuk variabel harga sebagai uji instrumen penelitian.

Tabel 4. Hasil Uji Validitas Variabel Minat Beli

Indikator	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	0,801	0,195	Valid
2	0,776	0,195	Valid
3	0,665	0,195	Valid

Sumber: Data Olahan, 2019

Dari hasil uji validitas di atas, kelima butir pernyataan pada kuesoiner dinyatakan valid karena masing-masing pernyataan memiliki nilai *pearson correlation* yang lebih besar dari r_{tabel} (0,195) maka pernyataan tersebut telah layak dipergunakan untuk variabel minat beli sebagai uji instrumen penelitian.

3.1.2 Uji Reabilitas

Uji reliabilitas adalah tingkat keandalan suatu alat pengukuran dalam mengukur suatu peristiwa atau kejadian, dengan syarat nilai *Cronbach Alpha* > 0,6. Hasil uji reliabilitas pada penelitian ini dapat dilihat dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
Citra Merek	0,610	Reliabel
Kualitas Produk	0,849	Reliabel
Harga	0,667	Reliabel
Minat Beli	0,602	Reliabel

Sumber: Data Olahan, 2019

Hasil dari uji reliabilitas di atas menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki koefisien *Cronbach Alpha* $> 0,6$ maka seluruh variabel dapat dikatakan reliabel.

Setelah dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas dapat ditarik kesimpulan bahwa semua variabel telah memenuhi syarat untuk digunakan sebagai alat ukur dalam penelitian.

3.2 Pembahasan

Uji instrumen pada uji validitas menunjukkan keseluruhan item pernyataan dikatakan valid, sehingga untuk selanjutnya data dapat diolah dan dianalisis. Pada uji reliabilitas, seluruh variabel dinyatakan reliabel. Penjelasan hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: Pengaruh Citra Merek terhadap Minat Beli Berdasarkan pengujian regresi dengan bantuan program SPSS 16.0 diperoleh t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($2,357 > 1,988$) atau dapat dilihat dari nilai signifikannya sebesar $(0,020) < \alpha (0,05)$. Oleh karena itu H_1 diterima, sehingga citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Hasil dari penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan Lili Salfina dan Heza Gusri (2018) dihasil penelitiannya mengatakan bahwa citra merek memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli pakaian anak-anak studi kasus toko rizky dan afdal Pariaman. Penelitian yang dilakukan oleh Lusya Oktaviani (2014) dihasil penelitiannya mengatakan bahwa citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk mie instan supermie studi kasus pada konsumen mie instan supermie di kota Semarang. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli Berdasarkan pengujian regresi dengan bantuan program SPSS 16.0 diperoleh t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($4,287 > 1,988$) atau dapat dilihat dari nilai signifikannya sebesar $(0,000) < \alpha (0,05)$. Oleh karena itu H_1 diterima, sehingga citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap

minat beli. Hasil dari penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Bayu Prawira dan Ni Nyoman (2014) dihasil penelitiannya mengatakan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk *smartphone* samsung di kota Denpasar. Penelitian yang dilakukan oleh Herlin Hidayat (2018) dihasil penelitiannya mengatakan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli *smartphone*. Pengaruh Harga terhadap Minat Beli, Berdasarkan pengujian regresi dengan bantuan program SPSS 16.0 diperoleh t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($6,484 > 1,988$) atau dapat dilihat dari nilai signifikannya sebesar $(0,000) < \alpha$ ($0,05$). Oleh karena itu H_1 diterima, sehingga citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Hasil dari penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Bayu Prawira dan Ni Nyoman (2014) dihasil penelitiannya mengatakan bahwa persepsi harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk *smartphone* samsung di kota Denpasar. Penelitian yang dilakukan oleh Herlin Hidayat (2018) dihasil penelitiannya mengatakan bahwa harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli *smartphone*. Penelitian yang dilakukan oleh Lili Salfina dan Heza Gusri (2018) dihasil penelitiannya mengatakan bahwa harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pakaian anak-anak studi kasus toko rizky dan afdal Pariaman

4. PENUTUP

4.1 Kesimpulan

Dari hasil penelitian dengan judul “Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga terhadap Minat Beli Makanan Cepat Saji Popeye *Fried Chicken* di Colomadu” dengan menyebarkan kuesioner sejumlah 110 lembar yang disebar kepada para konsumen popeye *fried chicken* Colomadu. Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut: Citra Merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli makanan cepat saji popeye *fried chicken* di Colomadu. Hal ini dibuktikan dalam uji t diperoleh nilai t_{hitung} ($2,357$) $> t_{tabel}$ ($1,988$) serta nilai signifikansi sebesar $(0,020) < \alpha$ ($0,05$). Artinya semakin baik citra merek yang mampu diberikan perusahaan popeye fried chicken maka

konsumen akan berminat melakukan pembelian. Kualitas Produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli makanan cepat saji popeye *fried chicken* di Colomadu. Hal ini dibuktikan dalam uji t diperoleh nilai t_{hitung} (4,287) > t_{tabel} (1,988) serta nilai signifikan sebesar $(0,000) < \alpha$ (0,05). Artinya semakin baik kualitas produk yang mampu diberikan perusahaan popeye *fried chicken* maka konsumen akan berminat melakukan pembelian. Harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli makanan cepat saji popeye *fried chicken* di Colomadu. Hal ini dibuktikan dalam uji t diperoleh nilai t_{hitung} (6,484) > t_{tabel} (1,988) serta nilai signifikan sebesar $(0,000) < \alpha$ (0,05). Artinya semakin baik harga yang mampu diberikan perusahaan popeye *fried chicken* maka konsumen akan berminat melakukan pembelian. Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli makanan cepat saji *fried chicken* di colomadu. Hal ini dibuktikan dalam uji F diperoleh nilai F_{hitung} (47,379) > F_{tabel} (2,70) dengan signifikansi sebesar $(0,000) < (0,05)$ Hasil pengujian koefisien determinasi (R^2) diperoleh nilai 23,5% variabel minat beli dapat dijelaskan oleh variabel citra merek, kualitas produk dan harga. Sedangkan sisanya 76,5% dapat dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian.

4.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah disajikan maka selanjutnya peneliti menyampaikan saran-saran yang kiranya dapat memberikan manfaat pada pihak-pihak yang terkait atas penelitian ini. Adapun saran dalam penelitian ini sebagai berikut: Penelitian selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan penelitian dengan memasukkan variabel lain seperti persepsi nilai, promosi, kepercayaan, dan word of mouth yang mempengaruhi minat beli. Penelitian selanjutnya dapat memperbaiki keterbatasan yang ada dalam penelitian ini dan memperbanyak jumlah sampel dan akan lebih baik bila ditambah metode wawancara sehingga hasil penelitian lebih lengkap. Untuk penelitian selanjutnya sebaiknya dilakukan pada semua merek makanan cepat saji lainnya yang ada diseluruh Indonesia, hal ini bertujuan agar hasil penelitian dapat membandingkan tingkat minat beli para pelanggan terhadap merek makanan cepat saji yang digunakan.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. (2011). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: CV Alfabeta
- Amron. 2018. *Effect of Product Quality, Price, and Brand Image on the Buying Decision of City Car Product*. Archives of Business Research. Vol.6 (No.4).
- Arslan, Muhammad. 2014. *Impact of Brand Image and Service Quality on Consumer Purchase Intention: a Study of Retail Store in Pakistan*. Research on Humanities and Socioal Sciences. Vol.4 (No.22).
- Astuti, Faradiba Sri Rahayu Tri. 2013. *Analisis Pengaruh Kualitas Produk Harga, Lokasi dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Studi pada Warung Makan "Bebek Gendut" Semarang)*. Diponegoro Journal of Management. Vol.2 (No.3): 1-11.
- Durianto, Darmadi. dkk. 2001. *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Gaspersz, Vincent. 2008. *The Executive Guide to Implementing Lean Six Sigma*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Handoko, T Hani. 2009. *Manajemen Edisi 2*. Yogyakarta: BPFE Yogyakarta.
- Hermanto dan Rendy Saputro. 2019. *Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Konsumen Produk Smartphone Xiaomi (Studi Kasus di Jakarta Barat)*. Business Management Journal. Vol.15 (No.1): pp 1-67.
- Hulu, Paolinus, Endang Ruswati dan Nia Puspita Hapsari. 2018. *Influence of Product Quality, Promotion, Brand Image, Consumer Trust towards Purchase Intention (Study Case on Pocari Sweet isotonic Drink)*. IOSR Journal of Buusiness and Management. Vol.20 (No.8): pp 55-61.
- Kartajaya, Hermawan. 2004. *Positioning, Diferensiasi, dan Brand*. Jakarta PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. 2009. *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 1 Edisi 12*. Jakarta: Erlangga.