

PENGARUH KUALITAS PRODUK, BRAND LOYALTY, DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN AYAM “GEPREK BENSU” DI DKI JAKARTA

Mochamad Rivaldi¹, Heni Nastiti²

¹*Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta, Indonesia, flzrivaldi@gmail.com*

²*Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta, Indonesia, heni@upnvj.ac.id*

Abstrak

Penelitian kuantitatif ini dilakukan dengan tujuan untuk membuktikan, menganalisa, dan mengetahui kualitas produk, brand loyalty, dan persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian ayam geprek benu di DKI Jakarta. Untuk pengambilan sampel penelitian ini digunakan metode purposive sampling dan pengumpulan data melalui penyebaran kuisioner dengan google form. Sampel terkait penelitian ini adalah konsumen geprek benu di DKI Jakarta yang berjumlah sebesar 100 responden. Analisis teknik penelitian ini menggunakan Partial Least Square (PLS) versi 3.3.7. Hasil pengujian penelitian ini adalah (1) kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 0,282, (2) brand loyalty berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 0,379, (3) persepsi harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 0,237. Hasil dari Adjusted R-Square keputusan pembelian ialah sebesar 0,664 atau 66,40% artinya keputusan pembelian dalam model penelitian ini disebabkan kualitas produk, brand loyalty, dan persepsi harga sedangkan sebesar 33,60% disebabkan oleh faktor lain diluar penelitan pada ayam geprek benu di DKI Jakarta.

Kata kunci: kualitas produk, brand loyalty, persepsi harga, keputusan pembelian

THE EFFECT PRODUCT QUALITY, BRAND LOYALTY, AND PRICE PERCEPTIONS ON THE DECISION TO PURCHASE “GEPREK BENSU” CHICKEN IN DKI JAKARTA

Abstract

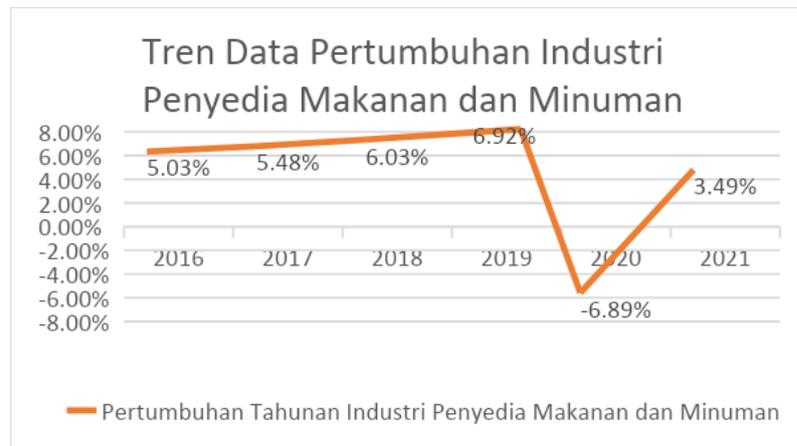
This quantitative research was conducted with the aim of proving, analyzing, and knowing that product quality, brand loyalty, and price perception affect the decision to purchase geprek benu chicken in DKI Jakarta. To take the sample of this study used purposive sampling method and data collection through the distribution of questionnaires with google form. The sample related to this research is consumers of geprek benu in DKI Jakarta, totaling 100 respondents. The analysis of this research technique uses Partial Least Square (PLS) version 3.3.7. The test results of this study are (1) product quality has a positive and significant effect on purchasing decisions of 0.282, (2) brand loyalty has a positive and significant effect on purchasing decisions of 0.379, (3) price perception has a significant positive effect on purchasing decisions of 0.237. The results of the Adjusted R-Square purchasing decisions are 0.664 or 66.40%, meaning that purchasing decisions in this research model are due to product quality, brand loyalty, and price perceptions, while 33.60% is caused by other factors outside of research on geprek benu chicken in Indonesia. DKI Jakarta.

Keywords: *product quality, brand loyalty, price perception, purchase decision*

PENDAHULUAN

Pada era globalisasi, jumlah dari merek, produk, disertai harga terus bervariasi dan saling bersaing didalam pasar, sehingga para konsumen pun memiliki berbagai pilihan serta alternatif produk agar seluruh kebutuhan dapat terpenuhi dan dapat secara luluasa sesuai dengan keinginan konsumen. Oleh karena itu, pembisnis atau pengusaha harus sangat peka pada perubahan di

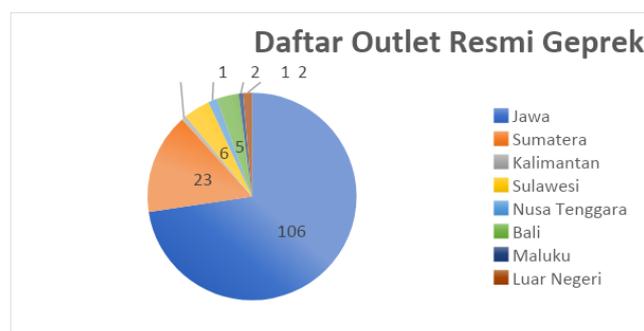
dalam kondisi persaingan bisnis yang terjadi saat ini dan menaruh orientasi terhadap kemampuan keputusan pembelian untuk menjalankan bisnis yang telah dilakukan agar berhasil untuk dilakukan. Adapun tren data pertumbuhan industri penyedia makanan dan minuman digambarkan sebagai berikut:



Gambar 1. Tren Pertumbuhan Industri Penyedia Makanan dan Minuman
(*dataindustri.com*, 2021)

Berdasarkan data dari gambar 1 dijelaskan pertumbuhan industri penyedia makanan dan minuman pada tahun 2016–2019 terjadi kenaikan secara konsisten, pada tahun 2020 sempat mengalami penurunan dikarenakan adanya Covid-19. Pada tahun 2020 industri penyedia makanan dan minuman terjadi penurunan sebesar 13,81% (6,92% + 6,89%). Namun ditahun 2021 kinerja industri penyedia makanan dan minuman kembali terjadi pertumbuhan positif sebesar 10.38% (3,49% + 6,89%). Walaupun peningkatan pada industri makanan dan minuman di tahun 2021 terjadi penurunan dibandingkan pada tahun 2019 dan tahun sebelum sebelumnya, tetapi bisa dilihat bahwa tingkat pembelian masyarakat terhadap produk makanan dan minuman masih menjadi minat yang utama dibandingkan dengan industri lain. Yang artinya industri makanan akan selalu berjalan selama masih terdapat kehidupan karena manusia sejatinya memerlukan makanan dan minuman sebagai kebutuhan pokok.

Kuliner olahan ayam yang banyak digemari oleh masyarakat salah satunya adalah ayam geprek. Salah satu artis yang memiliki bisnis kuliner yaitu Ruben Onsu yang membuka bisnis kuliner dengan nama “Geprek Benu”. Selama berdirinya Geprek Benu dari tahun 2017 hingga tahun 2021, Ruben Onsu berhasil memiliki outlet sebanyak 144 outlet di seluruh Indonesia. Bukan hanya di Indonesia saja Geprek Benu juga memperlebar outletnya ke luar negeri yaitu di negara Hongkong dan Malaysia.



Gambar 2. Daftar Outlet Resmi Geprek Benu (Data Diolah, 2022)

Waralaba Geprek Benu menyajikan produk berkualitas yang mempunyai ciri khas tersendiri, menu yang disajikan juga tidak hanya sebatas pada menu ayam dengan nasi saja akan tetapi juga menyajikan menu ayam geprek dengan mie. Menu Geprek Benu yang disediakan dengan harga yang terjangkau dan bisa dijangkau oleh seluruh kalangan di masyarakat, menarik minat banyak konsumen untuk memutuskan membeli berbagai produk di Geprek Benu. Namun permasalahannya di Jakarta sendiri banyak pelaku usaha makanan olahan ayam geprek yang tidak kalah beragam dan murah daripada Geprek Benu.

No	Nama Usaha
1	Ayam Geprek Mas Eko
2	Ayam Master
3	Ayam Geprek Benu
4	Ayam Geprek Juara Rawamangun
5	Ayam Geprek Si Gendut
6	De Geprek

Tabel 1. Tempat Makan Ayam Geprek Enak Di Jakarta (Tribuntravel.com, 2022)

Dikutip dari (Tribuntravel.com, 2022) terdapat enam rekomendasi tempat makan ayam geprek enak di DKI Jakarta, geprek Benu menempati urutan ke tiga karena variasi produk yang disajikan beragam mulai dari ayam geprek original hingga ayam geprek keju yang disajikan dengan lalapan timun merupakan kesukaan masyarakat. Namun geprek Benu masih kalah ayam geprek Mas Eko dan ayam geprek master yang menempati urutan nomor satu dan nomor dua. Selain produk yang berkualitas dan brand yang baik, membuka usaha ayam geprek di DKI Jakarta yang paling penting adalah harus menentukan harga yang dapat bersaing dengan usaha ayam geprek di DKI Jakarta.

No	Nama Usaha	Harga Produk
1	Ayam Geprek Mas Eko	Rp 11.000-Rp 37.000
2	Ayam Geprek Sambal Petir	Rp 14.000-Rp 22.000
3	Ayam Geprek Benu	Rp 14.000-Rp 30.000
4	Ayam Gepuk Pak Gembus	Rp 14.000-Rp 30.000
5	Ayam Blenger PSP	Rp 15.000-Rp 25.000
6	Ayam Geprek Sambal Meleduk Indonesia	Rp 15.000-Rp 25.000
7	Ayam Geprek Wong Sugih	Rp 18.000-Rp 21.000
8	Ayam Keprabon Expres	Rp 19.000-Rp 34.000

Tabel 2. Daftar Harga Ayam Geprek Murah Di DKI Jakarta (Kompas.com, 2021)

Berdasarkan tabel 2 yang dilansir pada harian Kompas (Kompas.com, 2021) harga ayam Geprek Benu tercatat mulai dari Rp. 14.000 hingga Rp. 30.000. Harga yang diberikan oleh Geprek Benu sudah termasuk murah, namun selain Geprek Benu banyak juga usaha ayam geprek murah dan terkenal di Jakarta. Harga yang di tawarkan ayam geprek lain, seperti ayam Geprek Mas Eko yang lebih murah yaitu mulai dari Rp 11.000 hingga Rp 37.000. Sehingga, dengan adanya persaingan harga tersebut, para konsumen membandingkan harga Geprek Benu dengan usaha ayam geprek lainnya Selain itu konsumen juga dapat memilih ayam geprek lain

yang lebih murah. Hal tersebut dapat menjadi permasalahan bagi Geprek Benu dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen ayam Geprek Benu.

Berdasarkan fenomena-fenomena dan juga hasil penelitian terdahulu. Dimana penelitian tersebut terdapat perbedaan hasil, seperti hasil penelitian dari Harwani & Fauziyah (2020) variabel kualitas produk berpengaruh signifikan dan positif serta variabel persepsi harga berpengaruh signifikan dan positif. Sedangkan berbeda dengan penelitian Budiono & Yuliana (2021) variabel kualitas produk tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga dapat disimpulkan bahwa dari penelitian sebelumnya, penulis beranggapan bahwa keseluruhan variabel berpengaruh terhadap keputusan pembelian oleh sebab itu hal ini sangat penting untuk ditelaah lebih jauh.

Berdasarkan latar belakang, fenomena, peneliti sebelumnya dan gap yang terjadi pada penelitian sebelumnya maka penulis melaksanakan penelitian dengan judul yaitu “Pengaruh Kualitas Produk, Brand Loyalty dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Ayam “Geprek Benu” di DKI Jakarta”.

TINJAUAN PUSTAKA

Manajemen Pemasaran

Kotler & Keller (2019, hlm.5) mengatakan manajemen pemasaran ialah seni maupun ilmu ketika memutuskan pasar sasarnya yang dapat diraih dengan mempertahankan, menciptakan, dan dikomunikasikan sebagai nilai konsumen yang terbaik. Menurut H. Nystrom dalam Deliyati (2012, hlm 1) marketing ialah serangkaian proses penyebaran produk maupun jasa dari pihak produsen hingga kepada konsumen. Menurut Panuju (2019, hlm.1) marketing merupakan segala aktivitas manusia tukar-menukar dalam memenuhi semua kebutuhannya.

Dapat disimpulkan dari teori diatas bahwa manajemen pemasaran ialah ilmu mempelajari kegiatan-kegiatan tukar menukar, penyebaran produk, identifikasi serta dapat dikomunikasikan oleh perusahaan sehingga proses pembelian dari suatu produk yang telah dilakukan oleh konsumen dapat berjalan dengan lancar sehingga menciptakan nilai perekonomian.

Keputusan Pembelian

Menurut Tjiptono (2014, hlm 210) keputusan pembelian ialah sebuah rangkaian teknik maupun cara yang diawali dengan konsumen yang mengenal masalahnya, menemukan informasi terkait merek ataupun produk tertentu serta melakukan evaluasi merek ataupun suatu produk untuk mampu menyelesaikan masalah yang ada, kemudian rangkaian proses diarahkan untuk melakukan keputusan terhadap pembelian. Sedangkan Kotler & Armstrong (2016, hlm.177) mengatakan keputusan pembelian ialah salah satu komponen perilaku konsumen yang meninjau, menganalisis dan meneliti tentang suatu individu maupun kelompok serta suatu organisasi dalam hal memilih, membeli, mengkonsumsi, barang, jasa, ide maupun pengalaman agar konsumen mendapatkan kepuasan atas kebutuhan dan keinginan mereka.

Menurut Firmansyah, A (2018, hlm 37-41) indikator dari keputusan pembelian antara lain ialah:

1. Keputusan pemilihan produk
2. Keputusan Karakteristik Produk
3. Keputusan Merek
4. Keputusan Penjualan
5. Keputusan Jumlah Produk
6. Keputusan Waktu Pembelian
7. Keputusan Cara Pembayaran
8. Keputusan Pelayanan

Kualitas Produk

Menurut Kotler dalam Khusuma & Utomo (2021) Kualitas produk secara keseluruhan merupakan ciri khas terletak pada produk ataupun pelayanan yang diberikan dengan beberapa kemampuan dalam hal memenuhi kebutuhan yang perlu ataupun tidak terlalu perlu.

Kualitas produk merupakan salah satu khas yang terletak pada keunggulan suatu produk sehingga dapat memenuhi kebutuhan konsumen secara perlu ataupun tidak perlu. Penerapannya pada bisnis juga memiliki harapan dan kekuatan yang tinggi dalam persaingan antar kompetitor di pasar, karna bisnis memerlukan pemahaman juga sudut pandang dari segi apapun yang bermanfaat bagi pelanggan supaya memiliki perbedaan produk ditawarkan pada prosuk bisnis yang dimiliki (Chaerudin & Syafarudin, 2021).

Menurut Tjiptono dan Diana, 2016, hlm.134) terdapat 8 dimensi kualitas produk yang berkaitan satu sama lain,yaitu:

1. *Performance*
2. *Features*
3. *Reliability*
4. *Confermance*
5. *Durability*
6. *Serviceability*
7. *Esthetics*
8. *Perceived Quality*

Brand Loyalty

Menurut Julius (2016, hlm.61) brand loyalty merupakan derajat konsistensi seorang konsumen memilih suatu merek yang sama dalam sebuah kelas produk. Menurut Edwina (Edwina, 2020) brand loyalty merupakan gambaran besar kecilnya prospek konsumen beralih untuk memilih merek lain ketika merek yang biasa digunakan oleh konsumen terjadi perubahan baik dari segi harga maupun fitur.

Menurut Noor (Noor, 2014) terdapa empat dimensi pada brand loyalty diantaranya yaitu:

1. *Cognitive Loyalty*
2. *Affective Loyalty*
3. *Conative Loyalty*
4. *Behavioral Loyalty*

Persepsi Harga

Menurut Peter, J.P & Olson, J.C (2014, hlm.246) menyatakan persepsi harga menyangkut seberapa baik informasi mengenai harga dimengerti konsumen dan bermakna untuk suatu merek. Menurut (Suryajaya & Sienatra, 2021) persepsi harga dikaitkan pada informasi harga yang di mengerti secara utuh dan memberikan makna kepada konsumen.

Kotler & Amstrong, (2016, hlm.346), menyatakan ada empat indikator mengenai persepsi harga yang diantaranya sebagai berikut ini:

1. Keterjangkauan harga.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
3. Kesesuaian harga dengan manfaat.
4. Harga sesuai dengan kemampuan atau daya saing harga.

Hasil Penelitian Sebelumnya dan Hipotesis

Penelitian yang dilakukan Harwani & Fauziyah (2020) berjudul “Keputusan Pembelian Konsumen Gerai Makanan Cepat Saji Ditinjau dari Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Iklan” bahwa pada variabel kualitas produk dan persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya peneliti dari Kusmawati, Nainggolan & Cyasmoro (2019) yang berjudul “Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian di Restoran Cepat Saji

Kentucky Fried Chicken Jakarta Utara” bahwa pada penelitian tersebut variabel brand loyalty berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan perumusan masalah, landasan teori, dan uraian yang sudah dijelaskan sebelumnya, maka penulis menduga atas jawaban permasalahan yang akan diteliti yaitu:

H1: Terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian

H2: Terdapat pengaruh brand loyalty terhadap keputusan pembelian produk

H3: Terdapat pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian produk

METODE

Populasi dan Sampel

Penelitian ini populasinya adalah keseluruhan konsumen yang membeli produk ayam Geprek Benu di DKI Jakarta. Sementara itu pada sampel, pengambilannya menggunakan *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Untuk menghitung seberapa banyaknya sampel memakai jumlah ukuran sampel yang diambil melalui jumlah populasi, namun yang tidak diketahui jumlah pastinya, dapat di estimasikan menggunakan rumus persamaan Lameshow dalam Riyanto & Hatmawan (2020, hlm.13) yang diformulasikan sebagai berikut:

$$n = \frac{z^2 \cdot xP(1 - P)}{d^2}$$

Keterangan :

n = Jumlah Sampel

z^2 = Skor Z pada kepercayaan 95% = 1,96

P = Maksimal estimasi = 0,5

d = alpha (0,10) atau sampling error max 10%

$$n = \frac{1,962 \cdot 0,5(1 - 0,5)}{0,1^2} = 96,04$$

Diperoleh perhitungan sampel yang ditunjukkan dengan nilai hitung 96,0 untuk menghindari kesalahan data responden yang kurang akurat maka dipilih 100 responden. Dengan alat uji Partial Least Square (PLS).

Teknik Pengumpulan Data

Didalam penelitian ini jeni data yang digunakan yaitu data kuantitatif dengan sumber data primer. Pengumpulan data yang dilakukan dengan penyebaran kuisioner skala likert melalui *google form*.

Teknik Analisis Data

Teknik analisis pada penelitian ini yaitu analisis deskriptif dan analisis inferensial. analisis data deskriptif menurut Ferdinand (2014, hlm.229) diterapkan agar peneliti dapat mengetahui gambaran atau uraian data yang telah dikumpulkan secara empiris. Sementara itu untuk analisis inferensial dilakukan menggunakan alat bantu uji *Partial Least Square* (PLS). Adapun pada penelitian ini akan dilakukan uji validitas, uji reliabilitas, uji r-square, uji q-square, dan uji hipotesis menggunakan uji statistik.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Data Responden

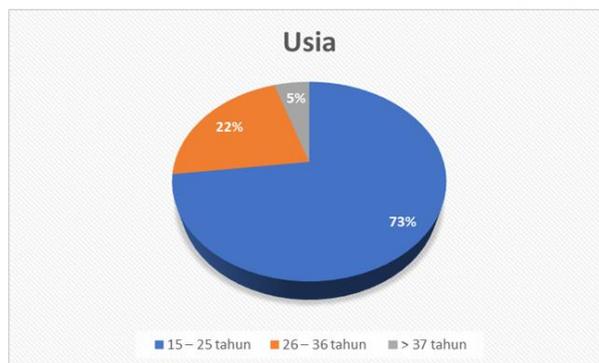
Hasil penyebaran yang telah dilakukan dengan melalui *google form*, didapatkan jawaban dari karakteristik berdasarkan jenis kelamin yakni sebagai berikut:



Gambar 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin (Data Diolah, 2022)

Pada gambar diatas, pada penelitian ini yang berjumlah 100 responden dengan jumlah responden berjenis kelamin laki-laki berjumlah 39 orang yang memiliki persentasi 39% dan responden yang berjenis kelamin perempuan berjumlah 61 orang dengan persentasi 61%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa mayoritas pembeli geprek benu kelompok perempuan lebih menyukai rasa pedas dari makanan yaitu ayam geprek benu.

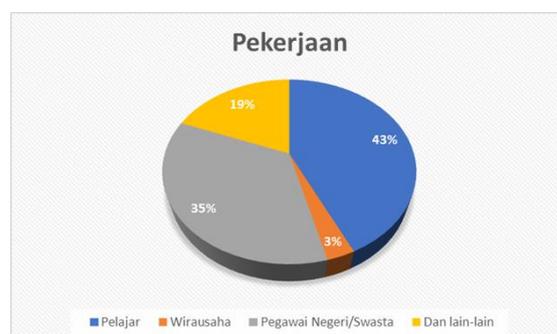
Hasil penyebaran yang telah dilakukan dengan melalui *google form*, didapatkan jawaban dari karakteristik berdasarkan usia yakni sebagai berikut:



Gambar 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia (Data Diolah, 2022)

Pada gambar diatas, dapat dilihat pada penelitian ini yang berjumlah 100 responden dengan jumlah responden yang usianya 15 – 25 tahun berjumlah 73 orang dengan persentasi 73%, lalu responden yang usianya 26 – 36 tahun berjumlah 22 orang dengan persentasi 22% dan responden dengan usia > 37 tahun berjumlah 5 orang dengan persentasi 5%. Dari data yang telah dijelaskan maka disimpulkan mayoritas pembeli ayam geprek benu di dominasi oleh usia 15 – 25 tahun.

Hasil penyebaran yang telah dilakukan dengan melalui *google form*, didapatkan jawaban dari karakteristik berdasarkan pekerjaan yakni sebagai berikut:



Gambar 5. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan (Data Diolah, 2022)

Pada gambar diatas, dapat dilihat pada penelitian ini yang berjumlah 100 responden dengan jumlah responden berdasarkan pekerjaan pelajar yaitu berjumlah 43 orang dengan persentasi 43%, Wirausaha berjumlah 3 orang dengan persentasi 3%, Pegawai Negeri/Swasta 35 orang dengan persentasi 35%, dan lain-lain berjumlah 19 orang dengan persentasi 19 %. Maka dapat disimpulkan pada penelitian ini jenis pekerjaan pelajar yang mendominasi konsumen ayam geprek benu.

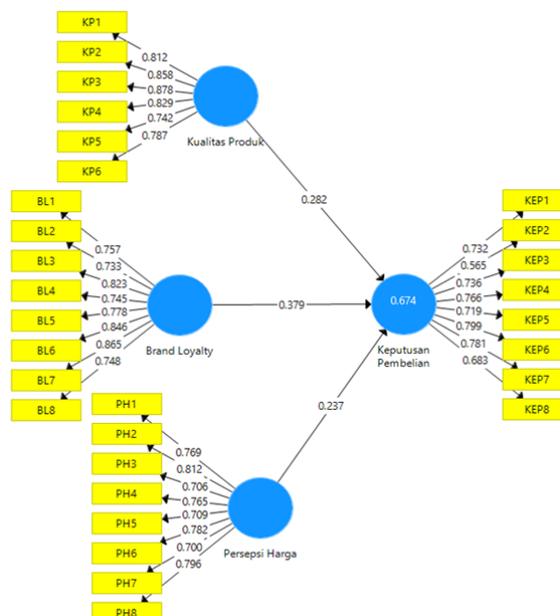
Hasil penyebaran yang telah dilakukan dengan melalui *google form*, didapatkan jawaban dari karakteristik berdasarkan wilayah aktivitas yakni sebagai berikut:



Gambar 6. Karakteristik Responden Berdasarkan Wilayah Aktivitas (Data Diolah, 2022)

Pada gambar diatas, dapat dilihat pada penelitian ini yang berjumlah 100 responden dengan jumlah responden berdasarkan wilayah aktivitas di daerah Jakarta Pusat responden menjawab berjumlah 12 orang dengan persentasi 12%, lalu di daerah Jakarta Timur responden menjawab berjumlah 13 orang dengan persentasi 13%, didaerah Jakarta Barat responden menjawab berjumlah 19 orang dengan persentasi 19%, didaerah Jakarta Selatan responden menjawab berjumlah 16 orang dengan persentasi 16%, dan didaerah Jakarta Utara responden menjawab berjumlah 40 orang dengan persentasi 40%. Maka dapat disimpulkan pada penelitian ini pembeli ayam geprek benu wilayah aktivitas didaerah Jakarta Utara lebih mendominasi keputusan pembelian ayam geprek benu.

Uji Validitas Data



Gambar 7. Loading Faktor (Hasil Output Smart PLS 3..3.7, 2022)

Menurut Ghozali (2014, hlm.39) indikator dapat dikatakan valid bilamana mempunyai angka korelasi lebih dari 0,7. Akan tetapi, pada tahap riset ini pengembangan skala pengukuran loading 0.50 sampai 0.60 dapat dikatakan cukup dan masih diterima. Dilihat pada gambar 12 seluruh indikator variabel kualitas produk indikator brand loyalty, indikator persepsi harga dan keputusan pembelian diatas 0,50 telah memenuhi syarat validitas yaitu lebih dari 0,50 hal tersebut diartikan bahwa variabel-variabel ini telah valid.

	Keputusan Pembelian (Y)	Kualitas Produk (X1)	Brand Loyalty (X2)	Persepsi Harga (X3)
KEP1	0,732			
KEP2	0,565			
KEP3	0,736			
KEP4	0,766			
KEP5	0,719			
KEP6	0,799			
KEP7	0,781			
KEP8	0,683			
KP1		0,812		
KP2		0,858		
KP3		0,878		
KP4		0,829		
KP5		0,742		
KP6		0,787		
BL1			0,757	
BL2			0,733	
BL3			0,823	
BL4			0,745	
BL5			0,778	
BL6			0,846	
BL7			0,865	
BL8			0,748	
PH1				0,769
PH2				0,812
PH3				0,706
PH4				0,765
PH5				0,709
PH6				0,782
PH7				0,700
PH8				0,796

Tabel 3. Nilai Outer Loading Factor (Hasil Output Smart PLS 3..3.7, 2022)

Dapat disimpulkan bahwasanya seluruh indikator pada variabel kualitas produk, brand loyalty, persepsi harga, serta keputusan pembelian nilai dari loading factorynya melebihi diatas 0,5 yang artinya semua indikator terhadap variabel tersebut memenuhi syarat validitas konvergen serta dianggap valid.

Lalu penelitian ini melakukan pengujian validitas diskriminan dengan dua cara yaitu melalui uji hasil *Fornell Lacker Criterium* dan nilai *Average Variance Extraced* (AVE) sebagai alat ukur pengujian. Dapat dilihat pada tabel 4 hasilnya yaitu:

	Brand Loyalty	Keputusan Pembelian	Kualitas Produk	Persepsi Harga
Brand Loyalty	0,788			
Keputusan Pembelian	0,773	0,726		
Kualitas Produk	0,769	0,745	0,819	
Persepsi Harga	0,748	0,725	0,727	0,756

Tabel 4. Nilai Fornell-Lacker Criterium (Hasil Output Smart PLS 3..3.7, 2022)

Dari hasil uji pada tabel 4 menerangkan bahwa nilai dari uji Fornell Lacker Criterium memenuhi syarat validitas diskriminan meliputi variabel keputusan pembelian mendapatkan 0,726, kualitas produk mendapatkan 0,819, brand loyalty mendapatkan 0,788, serta persepsi harga mendapatkan 0,756.

Selanjutnya yaitu perhitungan AVE sebagai alat uji validitas diskriminan melalui software Smart PLS 3.3.7 dapat dilihat pada tabel 5.

Variabel	Average Variance Ecxtracted (AVE)
Kualitas Produk	0,670
Brand Loyalty	0,622
Persepsi Harga	0,571
Keputusan Pembelian	0,527

Tabel 5. Average Variance Extraced (AVE) (Hasil Output Smart PLS 3..3.7, 2022)

Hasil yang telah didapatkan pada nilai AVE diatas bahwa keseluruhan variabel yang diuji nilainya sudah diatas 0,5 serta dinyatakan valid pada seluruh varibelnya.

Uji Realibilitas Data

Uji reliabilitas dengan memakai *software* Smart PLS versi 3.3.7 yang berguna untuk penelitian ini dengan mencari nilai pada *Composite Reliability* dan *Cronbach Alpha*, dengan syarat untuk valid yaitu lebih dari 0,7. Adapun hasil yang diperoleh dari pengolahan dari Smart PLS sebagai berikut:

	Composite Reliability	Cronbach's Alpha
Kualitas Produk	0,924	0,901
Brand Loyalty	0,929	0,912
Persepsi Harga	0,914	0,892
Keputusan Pembelian	0,898	0,869

Tabel 6. Hasil Uji Reliabilitas (Hasil Output Smart PLS 3..3.7, 2022)

Dari hasil output yang telah diuji bahwasanya nilai pada *Composite Reliability* melebihi dari 0,7 yang dimana kontruk tersebut dapat memenuhi kriteria. Perolehan kontruk yang terkecil terdapat pada keputusan pembelian yaitu 0,898 lalu yang terbesar ialah kontruk brand loyalty yaitu 0,929. Selanjutnya pada *Cronbach Alpha* perolehan nilai yang terbesar terdapat pada kontruk Brand Loyalty yaitu 0,912 sedangkan yang terkecil kontruk Keputusan Pembelian dengan nilai 0,869. Menurut Solimun,dkk (2017 hlm.39) dengan penyataannya bilamana nilai uji reliabilitas diatas 0,8 dinyatakan valid dan reliabel, pada nilai *Composite Reliability* dan *Cronbach Alpha* semuanya sudah melebihi 0,8.

Uji R-Square

Dipengujian ini hasil perhitungan memiliki tujuan agar mengetahui tingginya variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat pada penelitian. Perihal dengan hasil yang diperoleh yakni dilihat pada tabel 7.

	<i>Adjusted R Square</i>
Keputusan Pembelian	0,664

Tabel 7. *R Square* (Hasil Output Smart PLS 3..3.7, 2022)

Output pada tabel 7 diketahui nilai *Adjusted R Square* pada variabel keputusan pembelian yaitu 0,664 atau 66,40% Memiliki arti bahwa variabel kualitas produk, brand loyalty, dan persepsi harga memiliki kontribusi yaitu sebesar 0,664 atau 66,40% dan dimana sisanya sebesar 33,60% dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak ikut serta dalam penelitian ini.

Uji Q-Square

Pengujian Q Square ini dilakukan untuk mengukur seberapa baiknya perolehan nilai observasi yang dapat dihasilkan oleh model berdasarkan data. Berdasarkan pengujian didasari jika pada Q-Square > 0, menunjukkan bahwa memiliki *predictive relevance* sedangkan sebaliknya jika perolehan nilai ≤ 0 maka menunjukkan kurang *predictive relevance*.

	Q(=1-SS/SSO)
Keputusan Pembelian	0,335

Tabel 8. *Q Square* (Hasil Output Smart PLS 3..3.7, 2022)

Dari output tabel 8 untuk perolehan nilai yang didapatkan yaitu 0,335 yang dimana pada penelitian ini nilai dari *Q Square* > 0 sehingga memiliki *predictive relevance* yang dapat disimpulkan bahwa nilai obeservasi model penelitian ini dikatakan baik.

Uji Hipotesis

Perihal dengan uji-t ini berguna untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk (X1), Brand Loyalty (X2), dan Persepsi Harga (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Terkait dengan penelitian ini berdasar pada tabel dua sisi nilai dari t tabel telah diketahui ialah adalah 1,9839 dengan rumus dari df = N - k atau df = 100 - 4 = 96, dengan derajat kepercayaan atau signifikansi α = 0.05 atau 5%. Dapat dilihat hasil pengolahan data sebagai berikut.

Variabel	Original sampel (O)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Kualitas Produk →Keputusan Pembelian	0,282	2,466	0,014

Brand Loyalty → Keputusan Pembelian	0,379	2,822	0,005
Persepsi Harga → Keputusan Pembelian	0,237	2,078	0,038

Tabel 9. Hasil Nilai Uji t-Statistik (Hasil Output Smart PLS 3..3.7, 2022)

Berdasarkan tabel hasil yang diperoleh variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian original sampelnya positif sebesar 0,282. Hasil pengolahan tersebut diperoleh dengan nilai $t_{hitung} 2,466 > t_{tabel} 1,984$ disertai pada nilai signifikan yaitu $0,014 < 0,05$. Hal ini menyatakan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pada variabel brand loyalty terhadap keputusan pembelian original sampelnya positif sebesar 0,379. Hasil pengolahan tersebut diperoleh dengan nilai $t_{hitung} 2,822 > t_{tabel} 1,984$ disertai pada nilai signifikan yaitu $0,005 < 0,05$. Hal ini menyatakan bahwa variabel brand loyalty berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Selanjutnya pada variabel persepsi harga original sampelnya menunjukkan positif sebesar 0,237. Hasil pengolahan tersebut diperoleh dengan nilai $t_{hitung} 2,078 > t_{tabel} 1,984$ disertai pada nilai signifikan yaitu $0,038 < 0,05$. Hal ini menyatakan bahwa variabel persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Dalam hasil dari penelitian ini didapatkan jika variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan perolehan nilai original sampel sebagai koefisien pengaruh sebesar 0,282. Sehingga variabel kualitas produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian ayam geprek benu di DKI Jakarta serta hipotesis 1 diterima.

Adapun hasil dalam penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Harwani dan Fauziyah (2020), penelitian Budiono & Yuliana (2021), Maharani (2019), Apriliani, Tikawati & Fadhillah (2021), Ahidin (2020), dan Dzulqarnain, Syarief & Ruhjatin (2021) dimana pada penelitian ini menyatakan bahwa pada variabel kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian.

Pengaruh Brand Loyalty terhadap Keputusan Pembelian

Dalam hasil dari penelitian ini didapatkan jika variabel brand loyalty berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan perolehan nilai original sampel sebagai koefisien pengaruh sebesar 0,379. Sehingga variabel brand loyalty dapat mempengaruhi keputusan pembelian ayam Geprek Benu di Jakarta serta hipotesis 2 diterima.

Adapun hasil dalam penelitian ini sejalan dengan penelitian dilakukan oleh Kusmawati, Nainggolan & Cyasmoro (2019) dan penelitian yang dilakukan oleh Siali et al (2016) yang dimana pada penelitian ini menyatakan bahwa brand loyalty dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian

Dalam hasil pada penelitian ini didapatkan variabel persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan perolehan nilai original sampel sebagai koefisien pengaruh sebesar yang memberikan hubungan antar variabel yaitu sebesar 0,237. Sehingga variabel persepsi harga dapat mempengaruhi keputusan pembelian ayam geprek benu di Jakarta serta hipotesis 3 diterima.

Adapun hasil pada penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Harwani dan Fauziyah (2020), lalu pada penelitian Harwani & Pradita (2017), dan Budiono & Yuliana (2021) yang dimana pada penelitian ini menyatakan bahwa persepsi harga dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan dalam penelitian ini pada kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian ayam geprek benu, yang berarti semakin tinggi kualitas produk yang dikeluarkan oleh geprek benu semakin tinggi pula keputusan konsumen untuk membeli produk ayam geprek benu. Oleh karena itu, hal ini sesuai dengan hipotesis pertama peneliti yaitu kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian ayam geprek benu.

Pada brand loyalty memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian ayam geprek benu, yang berarti semakin tinggi tingkat kepuasan terhadap konsistensi merek geprek benu semakin tinggi pula keputusan konsumen untuk membeli produk yang tersedia di geprek benu. Dengan demikian hal ini sesuai dengan hipotesis kedua yang telah dibuat oleh peneliti yaitu brand loyalty terdapat pengaruh pada keputusan pembelian ayam geprek benu.

Pada persepsi harga memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian ayam geprek benu, yang berarti semakin baik harga yang ditawarkan oleh geprek benu maka semakin banyak konsumen memutuskan untuk membeli ayam geprek benu. Oleh karena itu, hal ini sesuai dengan hipotesis ketiga yang peneliti kemukakan yaitu persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian ayam geprek benu.

Adapun saran yang dapat peneliti sampaikan, pertama untuk kualitas produk, geprek benu harus terus meningkatkan rasa pada produk sehingga konsumen lebih menikmati produk yang disajikan agar konsumen terus mengingat rasa yang khas pada setiap produk geprek benu. Lalu untuk brand loyalty geprek benu harus meningkatkan manfaat yang diberikan kepada konsumen agar menumbuhkan rasa kepercayaan konsumen pada produk ayam geprek benu sehingga konsumen akan terus melakukan pembelian berulang. Sementara itu untuk persepsi harga geprek benu harus terus mempertahankan harga yang terjangkau oleh konsumen agar dapat terus bersaing dengan outlet lain namun tidak menurunkan kualitas produk yang sudah baik agar konsumen tidak memilih ayam geprek lain dengan kualitas produk yang sama namun harga lebih murah.

DAFTAR PUSTAKA

- Budiono, A., & Yuliana, A. (2021). PENGARUH KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI PIZZA HUT DELIVERY ARUNDINA CIBUBUR. *Majalah Ilmiah Panorama Nusantara*, 16(2).
- Chaerudin, S. M., & Syafarudin, A. (2021). The Effect Of Product Quality, Service Quality, Price On Product Purchasing Decisions On Consumer Satisfaction. *Ilomata International Journal of Tax and Accounting*, 2(1), 61–70. <https://doi.org/10.52728/ijtc.v2i1.202>
- dataindustri.com. (2021). *Tren Data Pertumbuhan Industri Penyedia Makanan Minuman, Restoran, dan Sejenisnya, 2011 – 2021*. Dataindustri.Com. <https://www.dataindustri.com/produk/tren-data-pertumbuhan-industri-penyediaan-makanan-minuman-restoran-dan-sejenisnya/>
- Deliyati. (2012). *Manajemen Pemasaran Modern*. Laks Bang.
- Edwina, D. E. (2020). *Kesadaran Merek Dan Citra Merek Dalam Menentukan Loyalitas Merek Serta Implikasinya Pada Preferensi Merek (Suatu Survey Pada Konsumen Elzatta Di Pasar Baru, Bandung)*. *Angewandte Chemie International Edition*, 6.
- Ferdinand, A. (2014). *METODE PENELITIAN MANAJEMEN*. Universitas Diponegoro.
- Firmansyah, A. (2018). *PERILAKU KONSUMEN Sikap dan Pemasaran*. CV BUDI UTAMA.
- Harwani, Y., & Fauziyah, F. (2020). Keputusan Pembelian Konsumen Gerai Makanan Cepat Saji Ditinjau dari Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Iklan. *Business Economic, Communication, and Social Sciences (BECOSS) Journal*, 2(3), 285–291. <https://doi.org/10.21512/becossjournal.v2i3.6659>
- Julius, Y. (2016). *Manajemen Pemasaran (Model Kepuasan dan Loyalitas) (ke-1)*. CV BUDI

UTAMA.

- Khusuma, D. T., & Utomo, H. (2021). Pengaruh Dimensi Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Venice Pure Aesthetic Clinic Salatiga. *Among Makarti*, 13(2), 78–88. <https://doi.org/10.52353/ama.v13i2.199>
- Kompas.com. (2021). “6 Tempat Makan Ayam Geprek Enak di Jakarta, Harga Mulai dari Rp 14.000.” Kompas.Com. <https://www.kompas.com/food/read/2021/12/05/101656075/6-tempat-makan-ayam-geprek-enak-di-jakarta-harga-mulai-dari-rp-14000?page=all>
- Kotler, P, & Keller, K. . (2019). *Manajemen Pemasaran*. Erlangga.
- Kotler, Phillip, & Amstrong, G. (2016). *Principle of Marketing*. Pearson.
- Kusmawati, Y., Nainggolan, B. M., & Cyasmoro, V. (2019). PENGARUH EKUITAS MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI RESTORAN CEPAT SAJI KENTUCKY FRIED CHICKEN JAKARTA UTARA. *EDUTURISMA*, III(5–6), 1–26. <https://doi.org/10.1108/00070709910278505>
- Noor, M. F. (2014). PENGARUH BRAND IMAGE DAN BRAND TRUST TERHADAP BRAND LOYALTY KING THAI TEA BANDUNG. *Riset Manajemen*, 3, 127–140.
- Panuju, R. (2019). *Komunikasi Pemasaran (Ke-1)*. PRENADAMEDIA GROUP.
- Peter, J.P and Olson, J. . (2014). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran (Ke-9)*. McGraw Hills-Education.
- Riyanto, S., & Hatmawan, A. A. (2020). *Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian Di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan Dan Eksperimen*. Deepublish.
- Suryajaya, I., & Sienatra, K. B. (2021). Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Ditinjau Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wear It. *Performa*, 5(3), 176–184. <https://doi.org/10.37715/jp.v5i3.1756>
- Tjiptono dan Diana. (2016). *Pemasaran (Esensi & Aplikasi)*. CV ANDI OFFSET.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa-Prinsip, Penerapn dan Penelitian*. ANDI.
- Tribuntravel.com. (2022). Rekomendasi 6 Tempat Makan Ayam Geprek Enak di Jakarta untuk MakanSiang.Tribuntravel.Com. <https://travel.tribunnews.com/amp/2022/01/23/rekomendasi-6-tempat-makan-ayam-geprek-enak-di-jakarta-untuk-makan-siang>