

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pada era globalisasi sekarang ini persaingan bisnis dalam berwirausaha semakin bervariasi dan menarik terutama dalam bisnis usaha kuliner. Bisnis usaha kuliner di Indonesia semakin hari semakin diminati oleh semua kalangan, mulai dari kalangan bawah, kalangan menengah, kalangan atas hingga anak-anak milenial. Penawaran menu makanan atau minuman adalah hal yang paling penting dalam menarik perhatian para konsumen. Kebutuhan makanan dan minuman tidak lagi sebagai kebutuhan pokok saja, akan tetapi sudah menjadi tren di kalangan masyarakat. Hal tersebut dapat dilihat dari aktivitas makan dan minum masyarakat yang dimanfaatkan juga sebagai tempat sosialisasi.¹

Perkembangan industri kuliner akhir-akhir ini berkembang sangat pesat terutama makanan cepat saji dan minuman. Perkembangan industri kuliner dipengaruhi oleh bermacam-macam faktor seperti tingkat atau pertumbuhan ekonomi, gaya hidup masyarakat dan faktor demografis yang mempengaruhi persediaan dan pembelian produk, Karena usaha kuliner dinilai cukup menjanjikan dalam menawarkan produk yang merupakan bagian dari kebutuhan manusia, tak terkecuali di Blumbungan

¹ Ester Lian and Yesi Elliana Br Ginting, "Pengaruh Citra Merek, Kelayakan Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Olive Fried Chicken Yogyakarta (Studi Kasus Pada Konsumen Olive Fried Chicken Di Kota Yogyakarta)," *Jurnal Manajemen* 10 No.3 (2022), 295.

Pamekasan dari tahun-ketahun usaha kuliner semakin marak dan menjamur dengan pesat seiring banyaknya UMKM yang bergerak di bidang kuliner.²

Dalam era sekarang ini, jumlah merek, produk, dan wilayah serta harga yang bersaing dalam pasar menjadi sangat banyak sehingga konsumen memiliki banyak pilihan dan alternatif produk yang dapat memenuhi kebutuhannya dan berhak memilih sesuai yang konsumen inginkan. Oleh sebab itu, setiap pelaku usaha bisnis harus mempunyai kepekaan terhadap perubahan kondisi persaingan bisnis yang terjadi dilingkungkannya dan menempatkan orientasi terhadap kemampuan untuk menarik keputusan pembelian agar dapat berhasil menjalankan usahanya. Cara yang dilakukan untuk mencapai keberhasilan dalam menjalankan suatu bisnis salah satunya dengan kegiatan pemasaran.³

Untuk dapat bersaing dan berkembang maka perusahaan dituntut untuk mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan dengan memberikan pelayanan yang terbaik dan berkualitas. Dengan banyaknya usaha dibidang oalahan ayam ini dapat menimbulkan persaingan yang semakin tinggi antar pelaku usaha kuliner.⁴

Keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan- kegiatan sebelumnya. Kotler

² Ibid, 295.

³ Siti Farkhah Luqmanah, "Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Lokasi, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ayam Geprek Spesial Sambal Korek (SAKO) Pusat Kabupaten Sragen" (Surakarta, Universitas Muhammadiyah Surakarta, 2019), 1.

⁴ Ibid, 3.

mengatakan yang dimaksud dengan keputusan pembelian adalah “suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa atau pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, penilaian sumber-sumber seleksi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian.”⁵

Terdapat faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian antara lain, citra merek merupakan persepsi konsumen tentang suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi merek yang ada pada pikiran konsumen.⁶ Menurut Kotler dan Keller, citra merek merupakan persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan pelanggan, yang selalu diingat pertama kali saat mendengar slogan dan tertanam dibenak konsumennya.⁷ Citra merek merupakan salah satu komponen yang mempengaruhi keputusan pembelian, dimana citra merek yang terkenal akan membuat konsumen merasa lebih percaya akan kualitasnya. Dengan adanya fakta tersebut, konsumen akan memilih merek yang terkenal dari pada merek yang biasa. Ketika merek mempunyai suatu citra yang positif, maka merek tersebut akan semakin diingat oleh konsumen dan akan mempengaruhi pembelian konsumen.

⁵ Made Laksmi Saraswati, Ari Pradhanawati, and Wahyu Hidayat, “Pengaruh Desain Produk, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kampung Batik Wiradesa, Kabupaten Pekalongan,”(n.d)., 5.

⁶ Siti Farkhah Luqmanah, “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Lokasi, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ayam Geprek Spesial Sambal Korek (SAKO) Pusat Kabupaten Sragen” (Skripsi, Universitas Muhammadiyah Surakarta, Surakarta 2019), 3.

⁷ Ike Vanessa and Zainnul Arifin, “Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Survei Pada Mahasiswa Program Studi Administrasi Universitas Brawijaya Malang Tahun Angkatan 2013/2014 Dan 2014/2015 Pengguna Kartu Pra-Bayar Simpati),” *Jurnal Administrasi Bisnis* 51 No 1 (2017), 45.

Selain citra merek, harga juga menjadi salah satu bagian penting yang dipertimbangkan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Menurut Tjiptono, harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa.⁸ Harga merupakan salah satu atribut diantara beberapa atribut lain dalam pengambilan keputusan konsumen. Hal ini akan mengakibatkan terjadinya persaingan harga dari berbagai merek yang tersedia di pasar, sehingga konsumen yang sensitif terhadap perubahan harga cenderung akan beralih pada merek lain yang lebih murah.⁹

Berdasarkan penelitian Fikri Fauzi, keputusan membeli adalah proses dari pengenalan masalah, pencarian informasi tentang suatu produk tertentu, evaluasi dari penilaian suatu produk dan seleksi alternatif produk, sehingga konsumen berada pada tahap keputusan pembelian, dan perilaku konsumen pasca pembelian, baik atau buruk setelah memutuskan pembelian pada suatu produk tertentu. Dalam melakukan keputusan pembelian tertentu konsumen akan dipengaruhi oleh persepsinya seperti kualitas produk, citra merek, harga, kualitas pelayanan dan lain sebagainya. Oleh karena itu persepsi tersebut harus diperhatikan dalam suatu usaha atau bisnis karena

⁸ M Amri Nasution, "Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Alat Kesehatan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada PT. DYZA Sejahtera Medan," *Jurnal Warta*, 2019, 7.

⁹ Made Laksmi Saraswati, Ari Pradhanawati, and Wahyu Hidayat, "Pengaruh Desain Produk, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kampung Batik Wiradesa, Kabupaten Pekalongan," (n.d), 4.

merupakan komponen penting yang mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian.¹⁰

Salah satu makanan cepat saji yang saat ini sedang marak-maraknya dikenal oleh masyarakat Blumbungan dan sekitarnya bahkan hampir terkenal di Madura dan mempunyai banyak cabang yaitu NFC (Nadzif Fried Chicken) merupakan merek lokal yang berada di Blumbungan dimana kuliner ini menjadi kuliner yang banyak diminati. NFC yang berbahan dasar dari daging ayam segar yang memiliki rasa tidak kalah dengan kuliner lainnya yang sudah Internasional seperti KFC dan McDonald's. NFC ini banyak diminati oleh masyarakat karena citra merek yang menarik yang membuat konsumen ingin membeli lagi. Tak hanya itu harga NFC pun sangat terjangkau, sehingga bisa dibeli dan dikonsumsi oleh siapapun mulai dari kalangan bawah hingga kalangan atas.

Sebelum melakukan penelitian, peneliti telah melakukan pra-survey terhadap konsumen NFC. Menurut Faiqus Sholeh yang merupakan konsumen NFC mengungkapkan bahwa NFC sangat layak untuk dibeli, selain kualitasnya yang bagus, citra mereknya pun juga sangat baik, serta harganya yang terjangkau yang bisa dibeli oleh kalangan manapun. Tak hanya itu, ia juga sering membeli NFC sebagai konsumsi saat ia mengadakan acara".¹¹

¹⁰ Fikri Fauzi, "Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada KFC Palembang Square" (Skripsi, Universitas Sriwijaya, Palembang, 2017), 2.

¹¹ Faiqus Sholeh, Konsumen NFC, *Wawancara Langsung* (2 Februari 2024).

Ibu Salehah selaku ibu rumah tangga dan juga konsumen NFC berpendapat bahwa ia sering membeli NFC bahkan hampir setiap hari karena rasanya yang enak dan sangat diminati oleh keluarganya.¹²

Ahmad Firmansyah selaku mahasiswa dan juga merupakan konsumen NFC berpendapat ketika ia mengadakan acara di salah satu organisasinya, ia sering membeli NFC sebagai konsumsi. Menurutnya karena ketika mengadakan acara formal atau informal, ia lebih suka membeli konsumsi yang citra mereknya baik, dan NFC ini merupakan makanan yang sudah dikenal oleh khalayak dan sering menjadi konsumsi ketika ada kegiatan di kampus. Selain itu harganya juga sangat murah.¹³

Maka dengan citra merek dan harga yang dapat bersaing dengan kompetitor, NFC dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen untuk membeli dan meningkatkan penjualan perusahaan. Berdasarkan pada rangkaian latar belakang masalah tersebut, maka pada penelitian ini, peneliti tertarik untuk meneliti dengan judul **"Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Nadzif Fried Chicken (NFC) di Blumbungan Pamekasan"**.

B. Rumusan Masalah

1. Apakah Citra Merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada ayam geprek NFC di Blumbungan Pamekasan?

¹² Salehah, Konsumen NFC, *Wawancara Langsung*, (21 February 2024).

¹³ Ahmad Firmansyah, Konsumen NFC, *Wawancara Langsung*, (25 February 2024).

2. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada ayam geprek NFC di Blumbungan Pameksan?

C. Tujuan Masalah

1. Untuk mengetahui apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada ayam geprek NFC di Blumbungan Pamekasan
2. Untuk mengetahui apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada ayam geprek NFC di Blumbungan Pamekasan

D. Asumsi Penelitian

Asumsi penelitian adalah anggapan dasar tentang suatu hal berkenaan dengan masalah penelitian yang kebenarannya sudah diterima oleh peneliti.¹⁴ Menurut Suharsimi Arikunto asumsi penelitian adalah sebuah titik tolak pemikiran yang kebenarannya diterima oleh penyelidik.¹⁵ Asumsi dalam penelitian ini yaitu:

1. Keputusan pembelian pada NFC di Blumbungan Pamekasan dipengaruhi oleh citra merek
2. Keputusan pembelian pada NFC di Blumbungan Pamekasan dipengaruhi oleh harga

¹⁴ Leny Setyaningsih, “Efektivitas Pelaksanaan Pendidikan Pemustaka Terhadap Peningkatan Pengetahuan Dalam Pemanfaatan Perpustakaan Bagi Peserta Didik SMAN 6,” (Skripsi, Universitas Pendidikan Indonesia, 2014), 46.

¹⁵ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik* (Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2013), 107.

E. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan.¹⁶ Berdasarkan rumusan masalah yang telah ditetapkan, sehingga hipotesis dari penelitian ini adalah:

1. Ha1 : Terdapat Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian NFC di Blumbungan Pamekasan.
H01 : Tidak Terdapat pengaruh Citra Merek Terhadap keputusan Pembelian NFC di Blumbungan Pamekasan.
2. Ha2 : Terdapat Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian NFC di Blumbungan Pamekasan.
H02 : Tidak Terdapat Pengaruh Harga Terhadap keputusan Pembeli di Blumbungan Pamekasan.

F. Kegunaan Penelitian

1. Secara Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan agar perusahaan dapat mengetahui seberapa besar pengaruh citra merek dan harga yang diberikan terhadap keputusana

¹⁶ Sugiyono, *Metode Penelitian, Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2020), 99.

pembelian Nadzif Fried Chicken, sehingga dapat dijadikan bahan pertimbangan dalam hal meningkatkan penjualan produknya.

2. Secara Praktis

Dengan adanya penelitian ini diharapkan menambah pengetahuan dan meningkatkan wawasan penelitian dengan disiplin ilmu yang dipelajari sehingga dapat diterapkan dengan baik kedepannya dan juga menjadi sumber pengetahuan bagi pembaca serta refrensi bagi peneliti yang melakukan penelitian serupa.

G. Ruang Lingkup Penelitian

Ruang lingkup penelitian dapat berupa batasan masalah yang diangkat dan jumlah subjek yang diteliti. Agar penelitian ini lebih fokus, peneliti akan berpusat pada subjek penelitian dan tidak melebar kemana-mana. Pada penelitian ini memberikan batasan objek, yaitu objek yang akan diteliti merupakan konsumen NFC di Blumbungan Pamekasan. Dalam penelitian ini terdapat dua variabel, satu variabel independen dan satu variabel dependen. Adapun variabel-variabel dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Ruang Lingkup Variabel Penelitian

Variabel Independen (X)

a. Citra Merek (X1)

Citra merek merupakan serangkaian asosiasi (persepsi) yang ada dalam benak konsumen terhadap suatu merek.¹⁷

Berikut ini merupakan indikator dari citra merek:

- 1) *Recognition* (Pengenalan). Tingkat dikenalnya produk oleh konsumen.
- 2) *Reputation* (Reputasi). Sebuah merek yang disukai konsumen akan lebih mudah dijual dan sebuah produk atau jasa yang dipersepsikan memiliki kualitas yang tinggi akan mempunyai reputasi yang baik.
- 3) *Affinity* (Daya Tarik). Merupakan *emotional relationship* yang timbul antara sebuah merek dengan konsumennya.
- 4) *Loyalty* (Kesetiaan). Menyangkut seberapa kesetiaan konsumen dari suatu produk atau jasa yang menggunakan merek yang bersangkutan.¹⁸

b. Harga (X2)

Harga adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu.¹⁹ Berikut ini merupakan indikator dari harga sebagai berikut:

- 1) Keterjangkauan harga

Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan.

¹⁷ Okta Widiya Sari, "Pengaruh Citra Merek, Harga, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Merk Vicenza Dalam Perspektif Bisnis Syari'ah (Studi Kasus Konsumen Toko Grosir Bang Iyuz Way Dadi Sukarame Bandar Lampung Periode 2020)" (Skripsi, UIN Raden Intan Lampung, Lampung 2020), 37.

¹⁸ Nailufar Sunu'an, "Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Minat Beli Penumpang Pada Maskapai Citilink Rute Pontianak-Surabaya" (Skripsi, Sekolah Tinggi Teknologi Kedirgantaraan, Yogyakarta, 2021), 12.

¹⁹ Aulia Eva Mardiana, "Pengaruh Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Rabbani Denisa Ponorogo" (Skripsi, Ponorogo, IAIN Ponorogo, 2019), 25.

2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen, orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas.

3) Kesesuaian harga dengan manfaat

Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya.

4) Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga

Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya.²⁰

Variabel Dependen (Y)

c. Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya.²¹ Berikut ini merupakan indikator keputusan pembelian yaitu:

1) *Product Choice* (Pilihan Produk)

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain.

²⁰ Amalia Putri, “Pengaruh Marketing Mix Terhadap Pembelian Baju Di Pasar Jatinegara Jakarta Timur” (Skripsi, STI Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta, Jakarta, 2020), 18.

²¹ Laksmi Saraswati, Pradhanawati, and Hidayat, “Pengaruh Desain Produk, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kampung Batik Wiradesa, Kabupaten Pekalongan”, (n.d), 5.

2) *Brand Choice* (Pilihan Merek)

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli.

3) *Dealer Choice* (Pilihan Tempat Penyaluran)

Konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi.

4) *Purchase Amount* (Jumlah Pembelian atau Kuantitas)

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak yang akan dibelinya pada suatu saat.

5) *Purchase Timing* (Waktu Pembelian)

Keputusan konsumen dalam memilih waktu pembelian bisa berbeda-beda.²²

2. Ruang Lingkup Lokasi

Dalam penelitian ini peneliti mengambil lokasi penelitian di NFC Blumbungan Pamekasan.

H. Definisi Istilah

Untuk menghindari kesalahan pemahaman mengenai maksud dari judul penelitian ini, maka perlu kiranya peneliti merumuskan definisi istilah yang perlu peneliti definisikan antara lain:

²² Amalia Putri, "Pengaruh Marketing Mix Terhadap Pembelian Baju Di Pasar Jatinegara Jakarta Timur" (Skripsi, STI Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta, Jakarta 2020), 25.

1. Citra Merek

Citra merek merupakan suatu persepsi yang muncul dibenak konsumen ketika mengingat suatu merek dari produk tertentu.

2. Harga

Harga merupakan sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya.

3. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan tahapan atau langkah pada prosedur dalam melakukan keputusan, yakni jika konsumen memang benar atau sungguh-sungguh melakukan pembelian produk.

I. Kajian Penelitian Terdahulu

1. Siti Farkhah Luqmanah dan Muzakar “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Lokasi dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ayam Geprek Spesial Sambal Korek (SAKO) Pusat Kabupaten Sragen” Tahun 2019. Hasil penelitian ini menunjukkan sampel penelitian sebanyak 110 responden yang sudah membeli Ayam Geprek Spesial Sako Pusat Kabupaten Sragen. Pengambilan sampel menggunakan teknik *non-probability* sampel. Analisis data menggunakan analisis regresi linear multiple. Hasil

penelitian menunjukkan bahwa citra merek, kualitas produk, lokasi dan persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.²³

2. Rizka Nur Fauziah “Pengaruh *Brand Image* dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian I AM Geprek Benu Tasikmalaya (Survei Pada Konsumen I Am Geprek Benu di Kota Tasikmalaya)” Tahun 2019. Hasil penelitian ini menunjukkan sampel penelitian sebanyak 100 responden. Analisis data menggunakan analisis regresi, korelasi dan koefisien determinasi dengan menggunakan *software* SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Brand Image* dan kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian I Am Geprek Benu Tasikmalaya. *Brand Image* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian I Am Geprek Benu Tasikmalaya. Kualitas produk secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian I Am Geprek Benu Tasikmalaya.²⁴
3. Ayu Kamilah Hartiyanti dan Rama Chandra, S.E, M.E “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian AS3S Ayam Geprek” Tahun 2020. Hasil penelitian ini menunjukkan sampel penelitian sebanyak 97, pengambilan sampel menggunakan purposive sampling.

²³ Farkhah Luqmanah, “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Lokasi, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ayam Geprek Spesial Sambal Korek (SAKO) Pusat Kabupaten Sragen.”

²⁴ Rizka Nur Fauziah, “Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian I AM Geprek Benu Tasikmalaya (Survei Pada Konsumen I Am Geprek Benu Di Kota Tasikmalaya),” *Jurnal Hexagro* 3 No 1 (2019).

Analisis data menggunakan uji validitas, uji reabilitas dan uji uji koefisien determinasi dengan menggunakan SPSS vs 26.0 *for windows*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dan citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil determinasi menunjukkan kualitas produk, harga, dan citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara simultan.²⁵

4. Ester Lian dan Yesi Elliana Br Ginting “Pengaruh Citra Merek, Kelayakan Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian *Online* Pada Olive Fried Chicken Yogyakarta” Tahun 2022. Hasil penelitian ini menunjukkan sampel penelitian sebanyak 110 responden. Analisis data menggunakan analisis regresi linear berganda, uji asumsi klasik, dan uji t dengan alat bantu SPSS versi 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh keputusan pembelian terhadap citra merek, kelayakan harga, dan kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.²⁶
5. Longginus Lamauring dan Rena Febrita Sari, “Pengaruh Produk, Harga, *Brand Image*, dan Promosi Terhadap Pembelian Ulang Pada Ayam Geprek Mak Joss” Tahun 2023. Populasi penelitian ini adalah pembeli yang kebetulan

²⁵ Ayu Kamilah Hartiyanti and Rama Chandra, S.E, M.E, “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian AS3S Ayam Geprek,” *Jurnal STI Ekonomi Indonesia*, (2020).

²⁶ Lian and Elliana Br Ginting, “Pengaruh Citra Merek, Kelayakan Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Olive Fried Chicken Yogyakarta (Studi Kasus Pada Konsumen Olive Fried Chicken Di Kota Yogyakarta)” *Jurnal Manajemen* 10, No. 3 (2022).

dijumpai dari bulan Mei sampai Juli tahun 2022, dengan total 75 reponden. Pengambilan sampel menggunakan teknik *accidental sampling*. Analisis data menggunakan uji regresi linier berganda dengan menggunakan aplikasi SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variable penelitian produk (X1), harga (X2), *Brand Image* (X3) dan Promosi (X4) berpengaruh signifikan terhadap pembelian ulang (Y).²⁷

Tabel 1.1
Kajian Penelitian Terdahulu

No	Nama	Judul Penelitian	Metode Analisa	Hasil
1	Siti Farkhah Luqmanah dan Muzakar (2019)	Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Lokasi dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ayam Geprek Spesial Sambal Korek (SAKO) Pusat	Analisis data menggunakan analisis regresi linear multiple	Hasil penelitian ini menunjukkan sampel penelitian sebanyak 110 responden yang sudah membeli Ayam Geprek Spesial Sako Pusat Kabupaten Sragen. Pengambilan

²⁷ Longginus Lamauring and Rena Febrita Sarie, "Pengaruh Produk, Harga, Brand Image, Dan Promosi Terhadap Pembelian Ulang Pada Ayam Geprek Mak Joss," *Jurnal Ekonomi Bisnis Dan Sosial*, (2023).

		Kabupaten Sragen		sampel menggunakan teknik <i>non-probability</i> sampel. Analisis data menggunakan analisis regresi linear multiple. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek, kualitas produk, lokasi dan persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian
2	Rizka Nur Fauziah (2019)	Pengaruh <i>Brand Image</i> dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian I Am Geprek Benu Tasikmalaya (Survei Pada Konsumen I Am Geprek Benu di Kota Tasikmalaya	Analisis data menggunakan analisis regresi, korelasi dan koefisien determinasi dengan menggunakan <i>software</i> SPSS	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>Brand Image</i> dan kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian I Am Geprek Benu Tasikmalaya. <i>Brand Image</i> secara parsial berpengaruh signifikan terhadap

				keputusan pembelian I Am Geprek Bnesu Tasikmalaya. Kualitas produk secara prsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian I Am Geprek Bensus Tasikmalaya
--	--	--	--	---

3	Ayu Kamilah Hartyanti dan Rama Chandra (2020)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian AS3S Ayam Geprek	Analisis data menggunakan uji validitas, uji reabilitas dan uji uji koefisien determinasi dengan menggunakan SPSS vs 26.0 <i>for windows</i>	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dan citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil determinasi menunjukkan kualitas produk, harga, dan citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara simultan
---	---	--	--	--

4	Longginus Lamauring dan Rena Febrita Sarie (2023)	Pengaruh Produk, Harga, <i>Brand Image</i> , dan Promosi Terhadap Pembelian Ulang Pada Ayam Geprek Mak Joss	Analisis data menggunakan uji regresi linier berganda dengan menggunakan aplikasi SPSS	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variable penelitian produk, harga, <i>Brand Image</i> dan Promosi berpengaruh signifikan terhadap pembelian ulang
5	Ester Lian dan Yesi Elliana Br Ginting (2022)	Pengaruh Citra Merek, Kelayakan Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian <i>Online</i> Pada Olive Fried Chicken Yogyakarta	Analisis data menggunakan analisis regresi linear berganda, uji asumsi klasik, dan uji t dengan alat bantu SPSS versi 25.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh keputusan pembelian terhadap citra merek, kelayakan harga, dan kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian