SKRIPSI

PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA HISANA FRIED CHICKEN DI KOTA PAREPARE



OLEH:

ELIZA ANDRIANI SUPARMAN
2120203860202022

PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
PAREPARE

2025

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA HISANA FRIED CHICKEN DI KOTA PAREPARE

OLEH

ELIZA ANDRIANI SUPARMAN
NIM : 2120203860202022

Skripsi sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E) pada Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Parepare

PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
PAREPARE

2025

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

PERSETUJUAN KOMISI PEMBIMBING

Judul	: Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pada Hisana Fried Chicken di Kota Parepare
Nama Mahasiswa	: Eliza Andriani Suparman
Nim	: 2120203860202022
Program Studi	: Ekonomi Syariah
Fakultas	: Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam
Dasar Penetapan pembimbing	: Surat Penetapan Pembimbing Skripsi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Nomor B-4033/In.39/FEBI.04/PP.00.9/08/2024
	Disetujui Oleh
Pembimbing Utama	: Sahrani,S.Si., M.E, AWP. (.....)
NIP	: 2028058803

Mengetahui:
Dekan,
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Prof. Dr. Muzdalifah Muhammadun, M.Ag.
NIP. 19710208 200112 2 002

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

PENGESAHAN KOMISI PENGUJI

Judul Skripsi	: Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pada Hisana Fried Chicken di Kota Parepare
Nama Mahasiswa	: Eliza Andriani Suparman
Nomor Induk Mahasiswa	: 2120203860202022
Program Studi	: Ekonomi Syariah
Fakultas	: Ekonomi dan Bisnis Islam
Dasar Penetapan Pembimbing	: Surat Penetapan Pembimbing Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Nomor B-4033/In.39/FEBI.04/PP.00.9/08/2024
Tanggal Ujian	: 13 November 2025

Disetujui Oleh :

Sahrani,S.Si., M.E, AWP.	(Ketua)	(.....)
Rusnaena, M.Ag.	(Anggota)	(.....)
Ismayanti, M.M.	(Anggota)	(.....)

Mengetahui:
Dekan,
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Prof. Dr. Muzdalifah Muhammadun, M.Ag.
NIP. 19710208 200112 2 002

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

KATA PENGANTAR

بِسْـــــــــــــمِ اللهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيْمِ

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT yang senantiasa melimpahkan Rahmat-Nya dan karunia-Nya serta karena dengan pertolongan-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul "Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pada Hisana Fried Chicken di Kota Parepare". Sholawat serta salam kepada Nabi kita tercinta Nabi Muhammad SAW, Nabi sekaligus Rasul yang menjadi suri tauladan bagi kita semua.

Sebagai rasa syukur dan bahagia yang tidak ada hentinya penulis mengucapkan terima kasih yang setulus-tulusnya kepada Ayahanda tercinta Suparman dan Ibunda tercinta Nurbaya, saudaraku tercinta Sulastri, Vivi Damayanti dan Alvin Kelana Putra dan seluruh keluarga besar atas segala doa, kasih sayang, pengorbanan, dan motivasi yang tiada hentinya diberikan kepada penulis sehingga penulis diberi kemudahan dan kekuatan dalam menyelesaikan skripsi ini sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi dan memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Parepare.

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak akan terselesaikan dengan baik tanpa dukungan, arahan, dan pemikiran dari berbagai pihak. Ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya penulis sampaikan kepada Ibu Sahrani,S.Si., M.E, AWP. selaku pembimbing utama, yang bersedia memberikan waktu dalam membimbing, membina, mengarahkan, dan memberikan ilmu serta masukan yang sangat bermanfaat selama proses penulisan skripsi ini.

Selanjutnya, penulis dengan kerendahan hati mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Hannani, M.Ag selaku rektor IAIN Parepare, yang telah bekerja keras mengelola Pendidikan di IAIN Parepare.

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

2. Ibu Prof. Dr. Muzdalifah Muhammadun, M.Ag selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Bapak Dr. Andi Bahri S, M.E., M.Fil.I. selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam serta Ibu Dr. Damirah, S.E., M.M. selaku Wakil Dekan II Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Parepare.
3. Bapak Arwin M.Si. selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
4. Ibu Rusnaena, M.Ag. dosen penguji yang telah memberikan banyak masukan dan saran dalam penyusunan skripsi ini.
5. Ibu Ismayanti M.M. selaku dosen penguji, atas segala masukan, dan saran dalam penyusunan skripsi ini.
6. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah mendidik penulis selama studi di IAIN Parepare.
7. Bapak Hasyim Asyari Ka. Cabang Area Parepare dan seluruh karyawan Hisana Fried Chicken cabang Kota Parepare yang mengizinkan saya melaksanakan penelitian di Hisana Fried Chicken.
8. Sahabat seperjuangan St. Hajar Putri, Nur Alfi Syahri, Kurnia Ardi, Aulia Ramadhani, Nur Aisyah, Aulia Sari, Nurmy Zahra, yang menjadi sahabat dikala senang maupun susah dan sangat banyak membantu serta selalu memberikan dukungan dalam menyelesaikan skripsi ini.
9. Teman-teman semasa sekolah Andriani Hamka, Hesti Rahmat, Miftahul Ibrira, Andini Sulastri, dan Chintya Adelia yang selalu memberi dukungan dan semangat kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
10. Terima kasih kepada Dillah dan Anace yang yang selalu memberikan dukungan dan motivasi selama penulisan skripsi ini.
11. Teman-teman KKN Mandiri Desa Lagading yang telah memberikan banyak semangat dan dukungan serta pengalaman berharga selama menjalani kegiatan pengabdian masyarakat.

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

12. Semua teman-teman Prodi Ekonomi Syariah Angkatan 2021 yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu yang telah memberi semangat selama masa perkuliahan.
13. Seluruh pihak yang sangat berjasa dalam proses penulisan skripsi ini yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Akhir kata penulis menyadari bahwa skripsi ini masih banyak kekurangan dan jauh dari kata sempurna, oleh karena itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun guna menyempurnakan skripsi ini.

Parepare, 6 Juli 2025 M
10 Dzulhijjah 1446 H

Penulis,

Eliza Andriani Suparman

NIM. 2120203860202022

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Mahasiswa yang bertanda tangan di bawah ini

Nama	: Eliza Andriani Suparman
NIM	: 2120203860202022
Tempat/Tgl. Lahir	: Parepare, 05 Maret 2003
Program Studi	: Ekonomi Syariah
Fakultas	: Ekonomi dan Bisnis Islam
Judul Skripsi	: Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pada Hisana Fried Chicken

Menyatakan dengan sesungguhnya dan penuh kesadaran bahwa skripsi ini benar merupakan hasil karya saya sendiri. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa skripsi ini merupakan duplikat, tiruan, plagiat, atau dibuat oleh orang lain, sebagian atau seluruhnya, maka skripsi dan gelar yang diperoleh karenanya batal demi hukum.

Parepare, 6 Juli 2025 M
10 Dzulhijjah 1446 H

Penulis,

Eliza Andriani Suparman

NIM. 2120203860202022

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

ABSTRAC

Eliza Andriani Suparman. The Influence of Price, Product Quality, and Brand Image on Purchasing Decisions at Hisana Fried Chicken in Parepare City (supervised by Mrs. Sahrani).

Price, product quality, and brand image can influence consumers in determining purchasing decisions. Consumers will purchase Hisana Fried Chicken products in Parepare City if they have affordable prices, appropriate product quality, and a good brand image. The purpose of this study is to examine how price, product quality, and brand image influence purchasing decisions at Hisana Fried Chicken in Parepare City.

This study uses a quantitative approach with data collection methods through questionnaires. The research was conducted on 60 respondents consisting of residents of Parepare City who had previously purchased Hisana Fried Chicken products. The data were analyzed using quantitative methods based on questionnaire results.

The results of this study indicate that price has a significant effect on purchasing decisions at Hisana Fried Chicken in Parepare City. This is evidenced by the calculated t-value being greater than the t-table value (3.708 > 1.67252). Product quality also has a significant effect on purchasing decisions at Hisana Fried Chicken in Parepare City, as shown by the calculated t-value being greater than the t-table value (1.725 > 1.67252). Meanwhile, brand image does not have a significant effect on purchasing decisions at Hisana Fried Chicken in Parepare City, as indicated by the calculated t-value being smaller than the t-table value (1.411 < 1.67252). However, the results of the simultaneous test show that price, product quality, and brand image collectively have a significant effect on purchasing decisions at Hisana Fried Chicken in Parepare City, proven by the calculated F-value being greater than the F-table value (5.831 > 2.77).

Keywords: price, product quality, brand image, purchasing decisions, fried chicken, Parepare City.

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

ABSTRAK

Eliza Andriani Suparman. *Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Hisana Fried Chicken di Kota Parepare (dibimbing oleh Ibu Sahrani)*

Harga, kualitas produk, dan citra merek dapat mempengaruhi konsumen dalam menentukan keputusan pembelian. Konsumen akan membeli produk Hisana Fried Chicken di Kota Parepare apabila memiliki harga yang terjangkau, kualitas produk sesuai, dan citra merek yang baik. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk melihat bagaimana harga, kualitas produk dan citra merek mempengaruhi Keputusan Pembelian Pada Hisana Fried Chicken di Kota Parepare.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode pengumpulan data melalui kuesioner. Penelitian ini dilakukan terhadap 60 orang yang terdiri dari seluruh masyarakat Kota Parepare yang sudah pernah membeli produk Hisana Fried Chicken di Kota Parepare.

Penelitian ini menunjukkan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Hisana Fried Chicken di Kota Parepare. Hal ini dibuktikan dengan t_{hitung} lebih besar dibandingkan dengan t_{tabel} dari (3.708, > 1.67252), kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Hisana Fried Chicken di Kota Parepare, hal ini dibuktikan dengan t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} (1.725 > 1.67252), citra merek tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian pada Hisana Fried Chicken di Kota Parepare, hal ini dibuktikan dengan T^{hitung} lebih kecil dari T^{tabel} dari (1.411 < 1.67252) sedangkan hasil dari uji simultan variabel harga, kualitas produk, citra merek memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian pada Hisana Fried Chicken di Kota Parepare, hal ini dibuktikan dengan f_{hitung} yang memiliki nilai yang lebih besar dibandingkan dengan f_{tabel} (5.831 > 2.77)

Kata Kunci: harga, kualitas produk, citra merek, keputusan pembelian, fried chicken Kota Parepare

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL i

PERSETUJUAN SKRIPSI i

ABSTRAC ii

ABSTRAK iii

DAFTAR ISI ix

DAFTAR TABEL xi

DAFTAR LAMPIRAN xiv

DAFTAR GAMBAR xiii

PEDOMAN LITERASI xvi

BAB I PENDAHULUAN 1

A. Latar Belakang Masalah 1

B. Rumusan Masalah 3

C. Tujuan Penelitian 4

D. Kegunaan Penelitian 4

BAB II TINJAUAN PUSTAKA 6

A. Tinjauan Penelitian Relevan 6

B. Tinjauan Teori 9

C. Kerangka Pikir Konseptual 33

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

D. Hipotesis 35
BAB III METODOLOGI PENELITIAN 38
A. Pendekatan Dan Jenis Penelitian 38
B. Lokasi Dan Waktu Penelitian 38
C. Populasi dan Sampel 38
D. Jenis dan Sumber Data 40
E. Teknik Pengumpulan dan Pengolaan Data 41
F. Definisi Operasional Variabel 43
G. Instrumen Penelitian 46
H. Teknik Analisis Data 47
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN 56
A. Deskripsi Hasil Penelitian 56
B. Pengujian Instrumen Penelitian 57
C. Pembahasan 72
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN 97
A. Kesimpulan 97
B. Saran 97
DAFTAR PUSTAKA 99

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

DAFTAR TABEL

No. Tabel	Judul Tabel	Halaman
1.1	Studi Penelitian Terdahulu	6
3.1	Definisi operasional variable	43
3.2	Pedoman interpretasi koefisien korelasi	54
4.1	Karasteristik berdasarkan jenis kelamin responden	55
4.2	Karakteristik berdasarkan usia responden	55
4.3	Karakteristik berdasarkan status responden	56
4.4	Hasil uji statistik deskriptif	57
4.5	Hasil uji validasi harga (X1)	58
4.6	Hasil uji validasi kualitas produk (X2)	60
4.7	Hasil uji validasi citra merek (X3)	61
4.8	Hasil uji validasi keputusan pembelian (Y)	62
4.9	Uji reabilitas untuk variabel harga (X1)	63
4.10	Uji reabilitas untuk variabel kualitas produk (X2)	64
4.11	Uji reabilitas untuk variabel citra merek (X3)	64
4.12	Uji reabilitas untuk variabel keputusan pembelian (Y)	65
4.13	Uji normalitas	66
4.14	Uji multikolonieritas	67
4.15	Uji heteroskedastisitas	68
4.16	Uji analisis regresi berganda	68
4. 17	Uji statistik t (persial)	70
4.18	Uji statistik f (simultan)	72

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

4. 19	Uji R2 (koefisien determinasi)	73

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Judul Gambar	Halaman
Gambar 2.1	Kerangka Pikir	33

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

DAFTAR LAMPIRAN

No. Lampiran	Judul Lampiran	Halaman
1	Koesioner Penelitian	84
2	Surat izin melaksanakan penelitian dari Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Parepare	89
3	Surat rekomendasi melaksanakan penelitian dari Dinas Penanaman Modal Dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kota Parepare	90
4	Surat Keterangan selesai meneliti dari Hisana Fried Chicken Kota Parepare	91
4	Deskripsi hasil jawaban responden	92

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

TRANSLITERASI DAN SINGKATAN

A. Transliterasi

1. Konsonan

Fonem konsonan bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf dan sebagian dilambangkan dengan tanda, dan sebagian lain lagi dilambangkan dengan huruf dan tanda.

Daftar huruf bahasa Arab dan transliterasinya ke dalam huruf Latin:

Huruf	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	b	Be
ت	Ta	t	Te
ث	Tha	th	te dan ha
ج	Jim	j	Je
ح	Ha	ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	kh	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Dhal	Dh	de dan ha
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	Shad	ṣ	es (dengan titik di bawah)
ض	Dad	ḍ	de (dengan titik di bawah)

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

ط	Ta	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	Za	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	‘ain	‘	Koma terbalik ke atas
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
ه	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	’	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

Hamzah (ء) yang di awal kata mengikuti vokalnya tanpa diberi tanda apapun. Jika terletak di tengah atau di akhir, ditulis dengan tanda (’).

2. Vokal

1. Vokal tunggal *(monoftong)* bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
اَ	Fathah	a	A
اِ	Kasrah	i	I
اُ	Dammah	u	U

2. Vokal rangkap *(diftong)* bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf, yaitu:

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
ـَيْ	Fathah dan ya	Ai	a dan i
ـَوْ	Fathah dan wau	au	a dan u

Contoh:
كَيْفَ : kaifa
حَوْلَ : haula

3. *Maddah*

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harkat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Harakat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
ـَا / ـَى	fathah dan alif atau ya	ā	a dan garis di atas
ـِيْ	kasrah dan ya	ī	i dan garis di atas
ـُوْ	dammah dan wau	ū	u dan garis di atas

Contoh:

مَاتَ : māta
رَمَى : ramā
قِيْلَ : qīla
يَمُوْتُ : yamūtu

4. *Ta Marbutah*

Transliterasi untuk *ta marbutah* ada dua:

1. *Ta marbutah* yang hidup atau mendapat harakat fatha, kasrah dan dammah, transliterasinya adalah [t].
2. *Ta marbutah* yang mati atau mendapat harakat sukun, translterasinya adalah [h].

Kalau pada kata yang terakhir dngan *ta marbutah* diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al-* serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka *ta marbutah* itu ditransliterasikan dengan ha *(h)*.

Contoh:

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

رَوْضَةُ الْجَنَّةِ	:	*rauḍah al-jannah atau rauḍatul jannah*
اَلْمَدِيْنَةُ الْفَاضِلَةِ	:	*al-madīnah al-fāḍilah atau al-madīnatul fāḍilah*
اَلْحِكْمَةُ	:	*al-hikmah*

5. *Syaddah (Tasydid)*

Syaddah atau tasydid yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda tasydid (ّ), dalam transliterasi ini dilambangkan dengan perulangan huruf (konsonan ganda) yang diberi tanda syaddah. Contoh:

رَبَّنَا	:	*Rabbanā*
نَجَّيْنَا	:	*Najjainā*
اَلْحَقُّ	:	*al-haqq*
اَلْحَجُّ	:	*al-hajj*
نُعِّمَ	:	*nu‘‘ima*
عَدُوٌّ	:	*‘aduwwun*

Jika huruf ى bertasydid diakhir sebuah kata dan didahului oleh huruf kasrah, maka ia litransliterasi seperti huruf *maddah* (i).

Contoh:

عَرَبِيٌّ	:	‘Arabi (bukan ‘Arabiyy atau ‘Araby)
عَلِيٌّ	:	‘Ali (bukan ‘Alyy atau ‘Aly)

6. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf ال (*alif lam ma’arifah*). Dalam pedoman transliterasi ini, kata sandang ditransliterasi seperti biasa, *al-*, baik ketika ia diikuti oleh huruf *syamsiah* maupun huruf *qamariah*. Kata sandang tidak mengikuti bunyi huruf langsung yang mengikutinya. Kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikutinya dan dihubungkan dengan garis mendatar (-). Contoh:

الشَّمْسُ	:	*al-syamsu (bukan asy- syamsu)*
الزَّلْزَلَةُ	:	*al-zalzalah (bukan az-zalzalah)*
الفَلْسَفَةُ	:	*al-falsafah*
اَلْبِلَادُ	:	*al-bilādu*

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

7. Hamzah

Aturan transliterasi huruf hamzah menjadi apostrof (‘) hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan akhir kata. Namun bila hamzah terletak diawal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab ia berupa alif. Contoh:

تَأْمُرُوْنَ	:	*ta'murūna*
النَّوْءُ	:	*al-nau'*
شَيْءٌ	:	*syai'un*
أُمِرْتُ	:	*Umirtu*

8. Kata Arab yang lazim digunakan dalam Bahasa Indonesia

Kata, istilah atau kalimat Arab yang ditransliterasi adalah kata, istilah atau kalimat yang belum dibakukan dalam bahasa Indonesia. Kata, istilah atau kalimat yang sudah lazim dan menjadi bagian dari pembendaharaan bahasa Indonesia, atau sudah sering ditulis dalam tulisan bahasa Indonesia, tidak lagi ditulis menurut cara transliterasi di atas. Misalnya kata *Al-Qur'an* (dar *Qur'an*), *Sunnah*. Namun bila kata-kata tersebut menjadi bagian dari satu rangkaian teks Arab, maka mereka harus ditransliterasi secara utuh. Contoh:

Fī ẓilāl al-qur'an

Al-sunnah qabl al-tadwin

Al-ibārat bi 'umum al-lafẓ lā bi khusus al-sabab

9. *Lafẓ al-Jalalah* (الله)

Kata "Allah" yang didahului partikel seperti huruf jar dan huruf lainnya atau berkedudukan sebagai *mudaf ilaih* (frasa nominal), ditransliterasi tanpa huruf hamzah. Contoh:

دِيْنُ اللهِ	*Dīnullah*
بِاللهِ	*billah*

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

Adapun *ta marbutah* di akhir kata yang disandarkan kepada *lafẓ al-jalālah*, ditransliterasi dengan huruf [t]. Contoh:

هُوَ فِي رَحْمَةِ اللَّهِ Hum fī rahmatillāh

10. Huruf Kapital

Walau sistem tulisan Arab tidak mengenal huruf kapital, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga berdasarkan pada pedoman ejaan Bahasa Indonesia yang berlaku (EYD). Huruf kapital, misalnya, digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri (orang, tempat, bulan) dan huruf pertama pada permulaan kalimat. Bila nama diri didahului oleh kata sandang (*al-*), maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya. Jika terletak pada awal kalimat, maka huruf A dari kata sandang tersebut menggunakan huruf kapital (*Al-*). Contoh:

Wa mā Muhammadun illā rasūl

Inna awwala baitin wudi'a linnāsi lalladhī bi

Bakkata mubārakan

Syahru Ramadan al-ladhī unzila fih al-Qur'an

Nasir al-Din al-Tusī

Abū Nasr al-FArabi

Jika nama resmi seseorang menggunakan kata *Ibnu (*anak dari*)* dan *Abū* (bapak dari) sebagai nama kedua terakhirnya, maka kedua nama terakhir itu harus disebutkan sebagai nama akhir dalam daftar pustaka atau daftar referensi. Contoh:

Abū al-Walid Muhammad ibnu Rusyd, ditulis menjadi: Ibnu Rusyd, Abū al-Walīd

Muhammad (bukan: Rusyd, Abū al-Walid Muhammad Ibnu)

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

Naṣr Ḥamīd Abū Zaid, ditulis menjadi: Abū Zaid, Naṣr Ḥamīd (bukan:Zaid, Naṣr Ḥamīd Abū)

11. Singkatan

Beberapa singkatan yang dibakukan adalah:

swt.	=	*subḥānahū wa ta'āla*
saw.	=	*ṣallallāhu 'alaihi wa sallam*
a.s.	=	*'alaihi al- sallām*
H	=	Hijriah
M	=	Masehi
SM	=	Sebelum Masehi
l.	=	Lahir tahun
w.	=	Wafat tahun
QS …/…: 4	=	QS al-Baqarah/2:187 atau QS Ibrahīm/ …, ayat 4
HR	=	Hadis Riwayat

Beberapa singkatan dalam bahasa Arab:

ص	=	صفحة
دم	=	بدون
صلعم	=	صلى الله عليه وسلم
ط	=	طبعة
بن	=	بدون ناشر
الخ	=	إلى آخرها / إلى آخره

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

ج = جزء

Beberapa singkatan yang digunakan secara khusus dalam teks referensi perlu dijelaskan kepanjangannya, diantaranya sebagai berikut:

ed. : Editor (atau, eds. [dari kata editors] jika lebih dari satu orang editor). Karenadalam bahasa Indonesia kata "editor" berlaku baik untuk satu atau lebih editor, maka ia bisa saja tetap disingkat ed. (tanpa s).

et al. : "Dan lain-lain" atau "dan kawan-kawan" (singkatan dari *et alia*). Ditulis dengan huruf miring.Alternatifnya, digunakan singkatan dkk. ("dan kawan-kawan") yang ditulis dengan huruf biasa/tegak.

Cet. : Cetakan. Keterangan frekuensi cetakan buku atau literatur sejenis.

Terj. : Terjemahan (oleh). Singkatan ini juga digunakan untuk penulisan karya terjemahan yang tidak menyebutkan nama penerjemahnya.

Vol. : Volume. Dipakai untuk menunjukkan jumlah jilid sebuah buku atau ensiklopedi dalam bahasa Inggris.Untuk buku-buku berbahasa Arab biasanya digunakan kata juz.

No. : Nomor. Digunakan untuk menunjukkan jumlah nomor karya ilmiah berkala seperti jurnal, majalah, dan sebagainya.

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pada era globalisasi saat ini banyak di bidang bisnis waralaba di Indonesia berkembang cukup signifikan. Dengan besarnya peluang untuk meraih keuntungan dalam bisnis ini, maka banyak perusahaan dalam sektor restoran cepat saji ikut serta berkecimpung di dalamnya.[1]

Berkembangnya dunia perekonomian yang semakin maju mengakibatkan terjadinya perubahan terhadap perilaku konsumen dalam memenuhi kebutuhannya, hal tersebut menimbulkan dampak yang cukup signifikan terhadap pertumbuhan dunia bisnis saat ini terutama makanan cepat saji.[2]

Salah satu penyebab tingginya konsumsi makanan siap saji adalah perubahan gaya hidup, dimana gaya hidup saat ini menuntut individu untuk lebih banyak melakukan aktivitas diluar rumah. Hal ini membuat masyarakat tidak mempunyai banyak waktu untuk memasak makanan sendiri. Perubahan gaya hidup ini umumnya terjadi hampir disekuruh lapisan masyarakat.[3] Makanan cepat saji dianggap sebagai solusi cepat, praktis, dan mudah dijangkau oleh berbagai kalangan, baik pelajar, pekerja, hingga keluarga.

Khususnya di kota Parepare, Sulawesi Selatan, persaingan industri makanan cepat saji juga semakin kompetitif. Sejumlah merek besar seperti KFC, Richeese Factory, dan Lazatto telah hadir dan menawarkan beragam pilihan menu dengan

[1] Normansyah, "Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Asahan," 2, no. 1 (2022): 45–55.

[2] Ralph Adolph, "'Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Rocket Chicken'.," 2016, 1–23.

[3] Pandu Nugroho, "Bab I ٌ ٌ حض با ِي خ," *Galang Tanjung*, no. 2504 (2018): 1–9.

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

citra merek yang sudah dikenal luas. Merek-merek tersebut umumnya mengandalkan kualitas produk, konsistensi rasa, serta strategi harga yang sesuai dengan daya beli masyarakat setempat.

Di tengah persaingan tersebut, hadir pula merek lokal seperti Hisana *Fried Chicken* yang memiliki 4 cabang di Kota Parepare. Hisana *Fried Chicken* mencoba menarik perhatian konsumen dengan menawarkan produk ayam goreng cepat saji dengan harga yang lebih ekonomis. Namun, dalam pelaksanaannya, tidak sedikit konsumen yang mengeluhkan beberapa aspek penting, seperti harga yang dirasakan tinggi dan tidak sesuai dengan kualitas produk yang diterima. Harga yang tidak diimbangi dengan kualitas menyebabkan sebagian konsumen merasa bahwa nilai yang mereka dapatkan tidak sesuai dengan harga yang dibayarkan. Bagi segmen pasar menengah ke bawah yang menjadi target utama Hisana *Fried Chicken*, kenaikan harga ini menjadi kendala dalam mengakses produk, sehingga berpotensi menurunkan loyalitas pelanggan.

Di sisi lain, kualitas produk yang tidak sesuai ekspektasi, seperti tekstur ayam yang kurang renyah, ukuran porsi yang mengecewakan, atau rasa yang tidak konsisten, turut memengaruhi kepuasan konsumen secara keseluruhan. Kekecewaan ini dapat berdampak pada penilaian terhadap merek, yang pada akhirnya menurunkan citra merek Hisana di mata publik.

Konsumen yang merasa bahwa harga produk tidak sebanding dengan rasa, ukuran, atau penyajian produk cenderung membentuk persepsi negatif terhadap merek tersebut. Hal ini menjadi tantangan serius karena citra merek merupakan salah satu faktor kunci yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Jika konsumen tidak lagi percaya pada kualitas produk dan menilai harga tidak layak,

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

maka kemungkinan besar mereka akan beralih ke merek lain yang dianggap lebih sepadan, baik dari segi rasa, porsi, maupun harga.

Masalah ini menjadi penting untuk dikaji karena citra merek merupakan aset tidak berwujud yang sangat berpengaruh terhadap keberlangsungan dan daya saing perusahaan. Apabila persepsi negatif terus berkembang, maka bukan hanya penjualan yang menurun, tetapi juga posisi merek di pasar dapat tergeser oleh kompetitor.

Berdasarkan uraian di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian untuk mengetahui lebih lanjut sejauh mana harga, kualitas produk dan citra merek berpengaruh terhadap minat konsumen pada Hisana Fried Chicken Parepare. Oleh karena itu penulis melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pada Hisana Fried Chicken di Kota Parepare".

B. Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada Hisana Fried Chicken di Kota Parepare?
2. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada Hisana Fried Chicken di Kota Parepare?
3. Bagaimana pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian pada Hisana Fried Chicken di Kota Parepare?
4. Bagaimana pengaruh harga, kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian pada Fried Chicken di Kota Parepare?

C. Tujuan Penelitian

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

Tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada Hisana Fried Chicken Kota Parepare.
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada Hisana Fried Chicken Kota Parepare.
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian pada Hisana Fried Chicken Kota Parepare.
4. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh harga, kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian pada Hisana Fried Chicken Kota Parepare.

D. Kegunaan Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat, maka penelitian ini diharapkan memiliki manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat secara teoritis
   a. Bagi kalangan akademik, penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi yang berguna untuk penelitian berikutnya dan berkontribusi pada pengembangan ilmu ekonomi, khususnya dalam bidang Manajemen Bisnis Syariah.
   b. Bagi masyarakat, penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber informasi mengenai pentingnya pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pada Fried Chicken Kota Parepare.

2. Manfaat praktis

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

a. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan rekomendasi strategi pemasaran bagi pemilik usaha Hisana Fried Chicken di Kota Parepare.
b. Harapannya, hasil dari penelitian ini dapat memberikan informasi dan wawasan yang berguna bagi individu terkait mengenai pentingnya harga, kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian pada Hisana Fried Chicken di Kota Parepare".

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Tinjauan Penelitian Relevan

Adapun tinjauan penelitian terdahulu dari penelitian yang dilakukan, dalam hal ini mencakup tema penelitian terdahulu yang memiliki hubungan dengan objek penelitian yang akan diteliti serta perbedaan-perbedaannya. Berdasarkan hasil penelusuran yang telah dilakukan, peneliti menemukan beberapa jurnal atau skripsi yang relevan dengan judul skripsi penelitian.

Gambar 1.1 Studi Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul	Hasil	Persamaan dan perbedaan
1.	Nizomi Aulia Putri	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan pada *Home Industry* Uni Yet	Berdasarkan hasil uji t hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan antara variabel kualitas pelayanan, dan harga terhadap kepuasan pelanggan pada *home industry*	**Persamaan** Memiliki persamaan pada variabelnya yakni menggunakan variabel harga sebagai variabel X nya **Perbedaan** Variabel Y (Dependen) pada skripsi Nizomi Aulia Putri adalah Kepuasan Pelanggan pada *Home Industry* Uni Yet, sedangkan

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

			uni yet di nagari tabek	pada skripsi kedua adalah keputusan pembelian terhadap produk Hisana Fried Chicken.
2.	Nahdia Lini, Bahtiar Efendi, Heri Purwanto, Agus Yudianto	Pengaruh Kualitas Produk, Lokasi, Promosi, Kepuasan Pelanggan, Dan Kualitas Pelayanan, Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Pelanggan Jip ang Ibu Binem Di Besani,	Berdasarkan hasil uji t hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan antara variabel kualitas produk .	**Persamaan** Memiliki kesamaan pada salah satu variabelnya yaitu pengaruh kualitas produk sebagai variabel X nya. **Perbedaan** Pada lokasi penelitian yang dimana pada penelitian ini meneliti di Hisana Fried Chicken di Kota Parepare sedangkan pada penelitian terdahulu berada di Kabupaten Wonosobo, perbedaan lainnya juga terdapat

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

		Kabupaten Wonosobo)		pada jenis produk yang Dimana penelitian ini fokus pada produk Hisana Fried Chicken sedangkan penelitian terdahulu fokus pada Jipang Ibu Binem
3.	Nur Aeni	Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian yang di Mediasi *Brand Trust*	Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian, *brand trust* berpengaruh terhadap *brand image* dengan keputusan pembelian.	**Persamaan** Memiliki kesamaan pada salah satu variabelnya yaitu pengaruh kualitas produk sebagai variabel X nya. **Perbedaan** Perbedaan terdapat pada jenis produk yang Dimana penelitian ini fokus pada produk Hisana Fried Chicken sedangkan penelitian terdahulu fokus pada brand kosmeti Wardah

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

B. Tinjauan Teori

1. Harga

a. Pengertian Harga

Harga merupakan sebuah nilai tukar yang dapat isamakan dengan uang, atau cerminan dari nilai jual atas produk atau jasa yang telah melalui proses produksi.[4] Harga ditentukan oleh produsen setelah menghitung sejumlah pengeluaran dalam menghasilkan suatu produk.

Menurut Krisdayanto Harga adalah jumlah uang yang harus dibayar pada suatu jasa atau nilai tukar yang diberikan konsumen untuk mendapat manfaat ataupun menggunakan barang atau jasa yang ditawarkan penjual.[5]

Menurut Fandy Tjiptono harga adalah satu hal yang menjadi bagian dalam pemasaran yang memberikan penghasilan pada suatu perusahaan.[6] Menurut Buchari Alma harga merupakan nilai pada barang atau jasa dalam bentuk uang.[7]

Menurut Kapuy harga adalah bagian dari faktor-faktor atau step penting yang harus ditentukan oleh seorang produsen, harga tentunya menentukan nilai pada barang ataupun jasa dilihat dari banyaknya yang dibayar konsumen demi mendapatkan kombinasi dalam proses transaksi barang atau jasa pelayanan.[8]

---

[4] DR.Ahmad Dzul S.,S.E.,M.M, *"Manajamen Pemasaran Syariah"* (Cet.1; Cab.Soreang, Kota Parepare, IAIN Parepare Nusantara Press, 2023), hal. 72.

[5] Krisdayanto,I. "*Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, Fasilitas dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan*. Journal Of Management", .(Literasi Media Publishing:2018) hal. 18

[6] Tjiptono, Fandy. *"Strategi Pemasaran*." (Yogyakarta: Andi:2014), hal.21

[7] Alma, Buchari *"Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa".* (Bandung: Alfabeta, 2011), hal. 43.

[8] Rolandy Kapuy, H. *"Pengaruh Harga Dan Nilai Fungsional Terhadap Kepuasan Pelanggan Indihome Di Kota Poso"* (2019) hal. 15

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

Berdasarkan pengertian menurut para ahli tersebut, peneliti menyimpulkan bahwa harga merupakan nilai yang telah ditentukan oleh produsen dan harus dibayar konsumen demi mendapatkan suatu barang atau jasa. Dari proses transaksi yang dilakukan tersebut maka perusahaan akan mendapat keuntungan sedangkan seorang konsumen mendapatkan produk atau jasa yang diinginkannya.

b. Dimensi Harga

Kotler dan Amstrong mengklasifikasikan dimensi harga menjadi 4, yaitu terjangkaunya harga, harga dan kualitas produk yang sesuai, harga sesuai dengan manfaat, harga sesuai kemampuan atau daya saing harga.

1) Terjangkaunya harga, harga yang ditentukan produsen dapat dijangkau oleh konsumen. Produsen biasanya menyediakan beberapa pilihan pada satu merek dengan harga yang berbeda-beda, mulai dari yang murah hingga yang mahal.
2) Harga dan kualitas produk yang sesuai, konsumen biasanya menjadikan harga sebagai tolak ukur dalam menentukan kualitas suatu produk, semakin mahal suatu produk maka semakin baik kualitas suatu produk, semakin murah suatu produk maka kualitas yang didapatkan pun biasa saja. Seorang konsumen biasanya memilih barang dengan harga yang mahal karena menganggap bahwa kualitas barang tersebut lebih baik disbanding barang yang memiliki harga murah.
3) Harga sesuai dengan manfaat, keputusan konsumen untuk membeli barang yaitu kalau manfaat yang didapatkan lebih baik atau pengeluaranya sesuai dengan apa yang didapatkan.

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

4) Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga, biasanya konsumen memberikan perbandingan harga antara produk yang satu dengan yang lainnya, kali ini konsumen akan mempertimbangkan mahal murahnya suatu produk sebelum memutuskan untuk membeli produk tersebut.[9]

Harga tidak hanya berfungsi sebagai alat tukar dalam transaksi, tetapi juga menjadi representasi dari nilai, kualitas, dan manfaat yang ditawarkan oleh suatu produk atau jasa. Bagi produsen, penetapan harga harus dilakukan dengan cermat karena akan berdampak langsung pada daya saing, citra merek, dan kepuasan konsumen.

Konsumen dalam mengambil keputusan pembelian sering kali mempertimbangkan berbagai aspek harga. Tidak semata-mata soal murah atau mahal, tetapi bagaimana harga tersebut mencerminkan manfaat, kualitas, dan apakah sesuai dengan kemampuan finansial mereka.

c. Fungsi Harga

Harga tidak hanya berfungsi sebagai nilai tukar antara produk dan uang, tetapi juga memiliki berbagai peran strategis yang memengaruhi posisi perusahaan di pasar. Penetapan harga yang tepat tidak hanya berdampak pada penjualan, tetapi juga berkaitan erat dengan persepsi konsumen, target pasar yang dibidik, serta keberlangsungan bisnis itu sendiri.

Menurut Lupiyadi, harga memiliki lima fungsi utama yang dapat menjadi acuan dalam merancang strategi pemasaran yang efektif. mencerminkan bagaimana harga berperan dalam menarik minat belanja konsumen, menetapkan target pasar, membentuk margin keuntungan,

[9] Kotler, Philip & Amstrong, Gary, *"Dasar-Dasar Pemasaran",* (Edisi Bahasa Indonesia. Jakarta: Erlangga. 2008), hal. 57

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

membangun citra produk, serta memenangkan persaingan di pasar. Masing-masing fungsi tersebut menunjukkan bahwa harga bukan sekadar angka, tetapi bagian dari komunikasi nilai antara produsen dan konsumen.

Berikut ini penjelasan dari fungsi harga:

1) Menarik minat belanja

   Apabila harga yang ditawarkan lebih mahal dibanding harga yang ditawarkan pesaing maka konsumen lebih memilih membeli barang yang lebih murah, namun apabila harga yang ditawarkan terlalu murah dapat menyebabkan keuntungan yang lebih sedikit hingga produsen belum tentu memiliki biaya untuk menjalankan bisnisnya.

2) Menetapkan target pasar

   Contohnya saja target pasar suatu perusahaan yaitu kelas menengah atas maka harga produknya bukanlah suatu alat ukur dalam menarik minat konsumen karena perusahaan tersebut membutuhkan margin yang relatif tinggi demi menutupi biaya yang lebih baik.

3) Membentuk margin

   Jika menetapkan harga dengan tepat maka produser dapat jumlah penjualan akan semakin banyak hingga memperoleh margin yang lebih baik.

4) Membangun citra

   Kebanyakan orang beranggapan bahwa rendahnya harga suatu produk menandakan kualitas yang rendah pula, sebaliknya tingginya harga suatu produk menandakan kualitas yan lebih baik.

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

5) Memenangkan kompetisi

Sebagian besar perusahaan memberi label "termurah" pada produknya apalagi jika mereka dalam tingkat persaingan yang ketat.[10]

d. Faktor Pertimbangan Penetapan Harga

Dalam menetapkan harga suatu produk maka diperlukan pertimbangan sebagai berikut:[11]

1) Harga produk pesaing atau pesaing

Jika terdapat perbedaan harga antara produk yang satu dengan produk lain, konsumen akan mempertimbangkan untuk membeli produk yang harganya lebih terjangkau.

2) Kemampuan beli konsumen

Sebuah perusahaan telah menetapkan harga yang tidak terlalu mahal namun masih jauh dari kemampuan beli konsumen disebabkan oleh pendapatan konsumen tersebut, sehingga produk tersebut tidak akan dibeli. Ditambah lagi produk yang ditawarkan bukan kebutuhan primer konsumen tersebut.

3) Jangka waktu perputaran dana

Perusahaan akan mempercepat jangka waktu perputaran dana karena minimnya modal perusahaan. Maka dari itu sebuah perusahaan harus mampu menetapkan harga yang dapat dijangkau konsumen, namun karena hal tersebut keuntungan yang didapatkan perusahaan menjadi lebih rendah.

---

[10] Asep ST Sujana, *"Manajemen Minimarket"* cet-1, (Bandung: Raih Asa Akses, 2012), hal.121.

[11] Lupiyadi, Rambat, *"Manajemen Pemasaran Jasa"*, (Jakarta: Salemba Empat. 2001), hal. 21

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

4) Peraturan Pemerintah

Pemerintah telah menetapkan harga pada produk seperti beras, gula, minyak tanah dan penjual harus menaati harga jual tersebut. Sehingga kentungan yang didapatkan penjual tidak dapat ditentukan dengan sendirinya.

Sebuah perusahaan perlu mempertimbangkan penetapan harga agar perusahaan tersebut tidak kehilangan pelanggannya. Apabila ada perbedaan harga yang cukup jauh maka seorang konsumen akan memilih produk dengan harga yang terjangkau. Dalam menentukan harga produsen juga harus mempertimbangkan kemampuan beli konsumen. Demi mendapatkan keuntungan lebih maka perusahaan harus mempercepat perputaran dana dengan cara menetapkan harga yang dapat dijangkau konsumen. Agar tidak merugikan perusahaan ataupun konsumen maka perusahaan menetapkan harga dengan mempertimbangkan harga jual yang ditetapkan pemerintah.

e. Indikator Harga

Menurut Tjiptono, indikator harga secara umum terbagi atas lima, sebagai berikut:

1) Keterjangkauan Harga (*Price Affordability*)

Keterjangkauan harga yaitu sejauh mana produk dapat dijangkau oleh konsumen sesuai dengan daya beli mereka. Sebuah perusahaan harus bijak dalam menentukan harga sehingga produk yang dijual dapat dijangkau oleh konsumen.

2) Kesesuaian Harga dengan Kualitas (*Price Quality Congruence*)

Kesesuaian harga dengan kualitas yaitu tingkat kesesuaian antara harga dengan kualitas produk yang dirasakan oleh produsen. Biasanya produk yang memiliki kualitas yang lebih baik memiliki harga yang lebih tinggi, sebaliknya apabila suatu produk memiliki kualitas yang biasa-biasa saja maka harganya mudah dijangkau oleh konsumen.

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

3) Harga yang Bersaing (*Price Competitiveness*)

Harga yang bersaing yaitu perbandingan harga dengan produk sejenis dari pesaing, apakah dianggap lebih murah, sama, atau lebih mahal. Perusahaan yang bersaing biasanya membuat produk pengganti yang harganya lebih mudah dijangkau konsumen namun memiliki nilai manfaat yang sama.

4) Transparansi Harga (*Price Transparency*)

Transparansi Harga yaitu seberapa jelas dan mudah dipahami harga yang ditawarkan kepada konsumen, tanpa ada biaya yang disembunyikan.

5) Kepercayaan terhadap Harga (*Price Fairness or Reasonableness*)

Kepercayaan terhadap Harga yaitu tingkat keadilan atau kewajaran harga dalam pandangan kosumen. Bagaimana konsumen menilai harga yang telah ditetapkan perusahaan pada suatu produk, apakah harga tersebut wajar atau tidak.[12]

Harga merupakan salah satu elemen penting dalam strategi pemasaran yang tidak hanya menentukan keberhasilan penjualan, tetapi juga membentuk persepsi konsumen terhadap suatu produk atau merek. Dalam menetapkan harga, perusahaan tidak bisa hanya berfokus pada keuntungan semata, tetapi juga perlu mempertimbangkan berbagai indikator yang mencerminkan persepsi dan pengalaman konsumen terhadap harga tersebut.

Kenaikan harga bahan bakar di Indonesia dipandang mampu memengaruhi penurunan daya beli masyarakat. Kenaikan harga bahan pangan pokok akan memengaruhi respons konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian.[13] Konsumen menjadi lebih selektif dalam menentukan pembelian, termasuk dalam memilih produk makanan siap saji. Harga yang dianggap wajar dan

[12] Tjiptono Fandy, *Strategi Pemasaran*, 4th ed. (Yogyakarta: Andi Offset, 2015). Hal.158

[13] Arwin Arwin, Sutrisno Sutrisno, and Nurfitriani Nurfitriani, "Dampak Kenaikan Harga Bahan Bakar Minyak Terhadap Elastisitas Permintaan Sembako Di Pasar Segiri Kota Samarinda," *Jurnal Penelitian Bisnis Dan Ekonomi (JBE)*, 2023.

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

transparan akan memengaruhi keputusan pembelian, karena konsumen cenderung membandingkan harga dengan kualitas produk serta citra merek sebelum memutuskan untuk membeli. Oleh karena itu, pemahaman mengenai persepsi harga konsumen menjadi penting bagi pengelola Hisana Fried Chicken dalam menyusun strategi penetapan harga yang mampu menarik minat beli sekaligus mempertahankan loyalitas konsumen.

Menurut buku Manajemen Keuangan dan Investasi Syariah, prinsip syariah dalam keputusan ekonomi menuntut adanya keadilan dan keterbukaan informasi dalam setiap transaksi.[14] Dengan demikian, dalam konteks penelitian ini, transparansi harga produk makanan seperti Hisana Fried Chicken menjadi penting karena konsumen akan memutuskan pembelian tidak hanya berdasarkan harga nominal, tetapi juga bagaimana harga itu mencerminkan nilai, kualitas, dan keadilan dalam transaksi.

Nilai-nilai moderasi beragama berkontribusi secara signifikan terhadap preferensi keputusan keuangan individu dalam konteks perbankan syariah, yang mencerminkan bahwa pemahaman nilai moral dan etika dapat memengaruhi cara seseorang mengambil keputusan dalam transaksi ekonomi.[15] Secara umum, perilaku konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh faktor rasional seperti harga ataupun kualitas produk, tetapi juga oleh nilai-nilai etika dan moral yang dimilikinya. Moderasi beragama yang mencerminkan nilai kejujuran, keadilan, dan tanggung jawabmemberikan kontribusi terhadap preferensi keputusan finansial individu. Hal ini menguatkan pentingnya aspek nilai dan transparansi dalam pengambilan keputusan ekonomi secara umum.

---

[14] Ismayanti and Trian Fisman, "Manajemen Keuangan Dan Investasi Syariah," *IAIN NUSANTARA PRESS*, 2023.

[15] Sahrani, "Moderasi Beragama Dalam Perbankan Syariah: Evaluasi Nilai-Nilai Agama Terhadap Preferensi Keputusan Keuangan," *BANCO: Jurnal Manajemen Dan Perbankan Syariah*, 2025.

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

2. Kualitas Produk

a. Pengertian Kualitas Produk

Suatu produk barang atu jasa adalah variabel bauran pemasaran yang pertama dan seharusnya menjadi fokus utama para produsen.[16] Menurut Handoko kualitas adalah kedaaan di mana produk yang ditawarkan sesuai dengan standar yang telah ditetapkan.[17]

Menurut Kotler & Amstrong kualitas produk adalah seberapa mampu sebuah produk pada daya tahan, fungsi dan manfaat, dan atribut yang bisa memberikan kesan kualitas dari produk tersebut secara keseluruhan.[18] Apabila kualitas produk tersebut bagus, dapat menarik minat konsumen dalam melakukan pembelian barang yang memiliki kualitas yang bagus tersebut. penilaian konsumen terhadap produk yang ditawarkan juga dapat menjadi penyebab kesuksesan produsen. Oleh sebab itu, produsen harus dapat mengerti produk yang bagaimana yang diinginkan seorang konsumen hingga konsumen dapat menerima kuliatas produk yang bagus.

Kualitas produk merupakan salah satu hal yang penting dalam melakukan keputusan pembelian, oleh sebab itu perusahaan harus lebih memperhatikan kualitas produknya.[19] Dengan adanya kualitas produk yang baik, maka akan dapat menarik minat konsumen untuk membeli barang yang berkualitas. Selain itu, suksesnya perusahaan juga dipengaruhi oleh bagaimana konsumen menilai

---

[16] Ahmad Dzul Ilmi, *Manajemen Pemasaran Syariah*, 1st ed. (IAIN Parepare Nusantara Press, 2023). Hal.72

[17] Basu dan Irawan Swastha, *Manajemen Pemasaran Modern, Cetakan. Kelima* (Yogyakarta: Liberty, 1997). Hal. 90

[18] Philip dan Kevin Lane Keller Kotler, *Manajemen Pemasaran, Jilid 1* (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2008). Hal.32

[19] Abd. Hamid Jumrah Tahir, Rusnaena, Musmulyadi, St. Nurhayati, "Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Di Café Nuara Kota Parepare. Analisis Ekonomi Syariah" (2022). Hal. 48

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

produk yang ditawarkan. Perusahaan harus memahami produk seperti apa yang diminati oleh konsumen sehingga penyampaian kualitas produk yang baik dapat diterima oleh pemilik usaha Hisana Fried Chicken.

Kualitas produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar agar mendapat perhatian, dibeli, dimanfaatkan ataupun dikonsumsi sehingga dapat membuat konsumen puas atas keinginan atau kebutuhannya.[20] Produk yang pembuatannya lebih bagus berdasarkan permintaan pasar atau selera konsumen. Produsen harus membuat produk dengan kualitas yang bagus, dan perlu untuk sering-sering berkonsultasi dengan konsumen. Hal ini perlu dilakukan agar produk dikenal dan dijadikan sebagai pilihan utama konsumen.

Kualitas produk adalah kemampuan suatu barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen melalui kesesuaian dengan standar yang ditetapkan, daya tahan, keandalan, serta nilai manfaat yang dirasakan, sehingga mampu menarik perhatian, menciptakan kepuasan, dan mendorong minat beli konsumen.

b. Indikator Kualitas Produk

Dalam industri makanan dan minuman, kualitas produk menjadi faktor utama yang menentukan kepuasan konsumen serta keberlangsungan usaha. Kualitas tidak hanya diukur dari rasa, tetapi juga mencakup berbagai aspek visual, sensorik, dan kuantitatif yang membentuk persepsi keseluruhan terhadap produk. Konsumen cenderung menilai mutu makanan sejak pertama kali melihat, mencium, hingga mencicipinya, sehingga setiap elemen kualitas perlu diperhatikan secara menyeluruh oleh produsen.

Berikut ini merupakan kualitas produk menurut Sugianto dan Syamsuar:

[20] Rangkuty, *Studi Kelayakan Bisnis & Investasi* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2020). Hal.44

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

1) Warna

Agar warna makanan tidak terlihat pucat atau warnanya tidak serasi maka bahan makanan harus dikombinasikan sedemikian rupa.

2) Penampilan

Salah satu hal yang dapat mempengaruhi penampilan makanan adalah kesegaran dan kebersihan makanan, apabila penampilan makanan terlihat segar dan bersih maka dapat disimpulkan bahwa makanan tersebut baik dikonsumsi.

3) Porsi

Porsi pada setiap penyajian makanan memiliki standar yang disebut *standar portion size. Standar portion size* adalah banyaknya jumlah atau kuantitas item yang setiap disajikan harus sama. *Standard porsion size* harus jelas.

4) Bentuk

Salah satu cara agar bentuk makanan terlihat menarik bisa didapat dari cara memotong makanan yang bervariasi.

5) Tekstur

Berbagai macam tekstur yaitu halus dan tidak, cair dan padat, keras dan lembut, kering dan lembab. Tekstur dan bentuk suatu makanan bisa dengan tekanan dan Gerakan di dalam mulut.

6) Aroma

Salah satu hal yang akan mempengaruhi konsumen sebelum konsumen tersebut menikmati makanannya adalah aroma, konsumen dapat mencium makanan tersebut.[21]

[21] Syamsuar Tegar Sugianto, *Jurnal Studi Manajemen Dan Riset Terapan* (Yogyakarta: BPFE, 2020). Hal.55

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

c. Dimensi Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan salah satu faktor utama yang menentukan daya saing dan keberhasilan suatu perusahaan dalam menarik dan mempertahankan konsumen. Kualitas tidak hanya berkaitan dengan fungsi dasar dari suatu produk, tetapi juga mencakup berbagai dimensi yang memengaruhi persepsi, kepuasan, dan loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, pemahaman menyeluruh mengenai unsur-unsur pembentuk kualitas menjadi hal yang sangat penting bagi produsen dalam menciptakan produk yang unggul dan berdaya saing tinggi.

Berikut ini uraian dimensi kualitas produk menurut David Garvin sebagai landasan dalam memahami bagaimana kualitas yang baik dapat meningkatkan nilai produk dan membentuk citra positif bagi perusahaan di mata konsumen.

1) *Performance*, yaitu sebelum membeli produk pelanggan akan mempertimbangkan karakteristik atau fungsi utama dari produk tersebut.
2) *Featurs*, yaitu ciri lain yang terdapat pada poduk dan dapat menambah fungsi utama produk tersebut.
3) *Reability*, yaitu kemungkinan yang dapat menjamin barang memiliki tingkat kerusakan yang rendah.
4) *Conformance to Specification*, yaitu seberapa besar tingkat kesesuaian antara karakteristik produk sebelumnya dengan standar yang diinginkan konsumen.
5) *Durability*, yaitu daya tahan atau masa pakai produk tersebut.
6) *Serviceability*, yaitu kecepatan, kompetensi, kenyamanan, kemudahan, dan layanan perbaikan produk.
7) *Esthetics*, yaitu seberapa menarik tampilan produk.

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

8) *Perceived Quality*, yaitu bagaimana kualitas produk yang dapat menciptakan citra perusahaan.[22]

d. Fungsi Kualitas Produk

Kualitas bukan hanya soal memenuhi standar teknis, tetapi juga berkaitan erat dengan kepuasan pelanggan, efisiensi operasional, serta daya saing perusahaan di pasar. Oleh karena itu, perusahaan perlu memiliki pemahaman menyeluruh tentang pentingnya menjaga dan meningkatkan kualitas produk secara berkelanjutan.

Berikut ini merupakan kualitas produk menurut Handoko:

1) Memastikan kepuasan pelanggan, demi memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan sebuah perusahan harus mampu memastikan pelanggan puas dengan produk yang ditawarkan.
2) Mengendalikan proses produksi, untuk menghasilkan produk yang konsisten dan sesuai standar diperlukan pengendalian dalam proses produksi.
3) Mengurangi biaya produksi dan perbaikan, apabila kualitas suatu peroduk baik maka risiko produk cacat dan biaya perbaikat dapat diminimalkan, sehingga efisiensi biaya dapat tercapai.
4) Meningkatkan daya saing produk, kualitas produk menjadi faktor pembeda yang kuat di pasar dan dapat meningkatkan posisi perusahaan dalam persaingan.
5) Mendukung pengembangan produk baru, kualitas yang baik membantu perusahaan dalam inovasi dan pengembangan produk baru yang sesuai dengan kebutuhan pasar.[23]

---

[22] David A. Garvin, *Managing Quality: The Strategic and Competitive Edge* (Free Press, 1988). Hal.78

[23] T. Hani Handoko Basu Swastha, *Manajemen Pemasaran, Analisa Perilaku Konsumen*, 1st ed. (Yogyakarta: BPFE, 2008). Hal.120

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

e. Pentingnya Kualitas Produk

Kualitas produk menjadi salah satu faktor penentu keberhasilan perusahaan dalam jangka panjang. Kualitas tidak hanya mencerminkan kemampuan perusahaan dalam memenuhi standar teknis, tetapi juga menjadi indikator utama dalam membangun kepercayaan, loyalitas, dan kepuasan pelanggan. Produk yang berkualitas tidak hanya menarik perhatian konsumen, tetapi juga memperkuat posisi perusahaan di pasar dan menciptakan nilai tambah yang berkelanjutan.

Menurut Garvin, pentingnya kualitas produk dapat dilihat dari beberapa aspek utama, antara lain:

1) Meningkatkan kepuasan pelanggan, produk yang berkualitas memenuhi atau melampaui harapan pelanggan, sehingga menciptakan kepuasan yang berkelanjutan.
2) Membangun keunggulan kompetitif, kualitas produk adalah salah satu cara utama perusahaan membedakan dirinya dari pesaing dan mempertahankan posisi pasar.
3) Mengurangi biaya, produk berkualitas rendah cenderung mengalami kegagalan dan kerusakan, sehingga menimbulkan biaya tambahan untuk perbaikan dan penggantian. Produk berkualitas tinggi meminimalkan biaya ini.
4) Meningkatkan reputasi dan citra merek, produk berkualitas tinggi membangun reputasi positif perusahaan yang membantu menarik pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan lama.[24]

3. Citra Merek

a. Pengertian Citra Merek

[24] Garvin, *Managing Quality: The Strategic and Competitive Edge*. Hal.75

PAREPARE
CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

Merek adalah istilah, kata-kata, logo, atau tanda, atau lambang yang disatukan dengan berbagai macam elemen demi memberikan perbedaan jasa atau produk yang dijual oleh suatu perusahaan dengan produk perusahaan lain. Sedangkan citra adalah suatu reputasi dari suatu nama, produk, dan lain-lain.[25]

Merek adalah keseluruhan informasi tentang produk atau jasa yang mencakup nama, logo dan visual seperti gamar tipografi, warna dan simbol. Pandangan masyarakat pada citra suatu produk dapat ia digambarkan dengan nama suatu produk. Citra adalah pengamatan masyarakat terhadap suatu produk yang ditawarkan sebuah perusahaan. Oleh sebab itu, setiap perusahaan akan memberikan citra yang baik untuk membangun hubungan antar konsumen dan perusahaan.[26]

Citra merek adalah pendapat konsumen terhadap suatu merek yang terbentuk berdasarkan pengalaman, informasi, dan interaksi yang mereka miliki dengan merek tersebut. Citra merek merupakan prsepsi dan keyakinan yang dimiliki oleh konsumen, sebagaimana tercermin dalam asosiasi yang tersimpan dalam ingatan mereka.[27]

Citra merek adalah persepsi atau pandangan konsumen terhadap suatu merek yang terbentuk melalui pengalaman, informasi, serta elemen visual seperti nama, logo, simbol, dan warna, yang membedakan produk atau jasa suatu perusahaan dari perusahaan lainnya. Citra merek mencerminkan reputasi dan keyakinan konsumen terhadap nilai dan kualitas yang ditawarkan oleh merek tersebut.

---

[25] Gery Amstrong Philip Kotler, *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2008). Hal.93

[26] Sudaryono, *Manajemen Pemasaran, Teori Dan Implementasi* (Yogyakarta: Andi Offset, 2008). Hal. 208

[27] Kevin Lane Kotler, Phillip & Keller, *Marketing Management*, 2016. Hal.120

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

b. Indikator Citra Merek

Citra merek merupakan salah satu aset penting bagi sebuah perusahaan dalam membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen. Citra yang kuat dan positif dapat meningkatkan kepercayaan, loyalitas, serta memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk memahami elemen-elemen yang membentuk citra merek secara menyeluruh.

Terdapat beberapa indikator utama yang mencerminkan citra merek dalam pandangan konsumen, antara lain:[28]

1) Atribut produk, yaitu segala yang mencakup tentang produk tersebut, seperti kemasan, harga, rasa, dan sebagainya.
2) Keuntungan konsumen, yaitu fungsi dari suatu produk dapat dirasakan manfaatnya oleh konsumen.
3) Kepribadian merek, yaitu bagaimana gambaran masyarakat terhadap suatu produk yang dapat membedakannya dengan produk yang lain.

c. Manfaat Citra Merek

Nama atau merek produk bukan sekadar identitas, tetapi juga merupakan alat komunikasi strategis antara produsen dan konsumen.[29] Pemberian nama pada suatu produk memiliki peranan penting dalam membangun kepercayaan, loyalitas, dan kemudahan dalam pengenalan produk di pasar. Merek menjadi simbol yang merepresentasikan kualitas, nilai, dan citra dari suatu produk di benak konsumen.

[28] Soleh Soemirat dan Elvinaro Ardianto, *Dasar-Dasar Public Relations*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2017). Hal.111-114

[29] Arif Rahman, *Pemasaran Produk Dan Merek* (Ciganjur: TransMedia Pustaka, 2010). Hal.64

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

Manfaat pemberian nama produk tidak hanya dirasakan oleh konsumen, tetapi juga oleh produsen. Bagi konsumen, nama produk memudahkan dalam mengenali, membandingkan, dan melakukan pembelian ulang terhadap produk yang sudah mereka percaya. Sedangkan bagi produsen, merek membantu dalam proses penjualan, pengawasan pasar, dan pengelolaan permintaan produk secara lebih efisien.

Berikut ini uraian secara lebih rinci manfaat dari pemberian nama pada suatu produk, baik dari perspektif konsumen maupun produsen, sebagai dasar penting dalam strategi pemasaran yang efektif.

1) Manfaat Bagi Konsumen
   a. Memudahkan masyarakat meneliti produk atau jasa tersebut. Pada merek yang sudah terkenal, konsumen pun yakin dengan kualitas suatu produk.
   b. Apabila ingin mendapatkan kualitas yang sama, konsumen tersebut akan membeli ulang barang atau jasa produk tersebut.
2) Manfaat Bagi Produsen
   a. Dengan adanya merek dapat mempermudah penjualan dalam mengolah pesanan serta menemukan permasalahan.
   b. Dengan adanya merek, produsen akan mudah mengawasi pasar mereka karena konsumen tidak bingung memilih produk pilihannya.[30]

d. Elemen Citra Merek

Membangun citra merek yang kuat menjadi salah satu strategi utama untuk menciptakan nilai tambah bagi produk. Kevin Lane Keller, seorang pakar di

[30] Danang. Sunyoto, *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran Konsep, Strategi, Dan Kasus* (Yogyakarta: CAPS, 2012). Hal.189

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

bidang manajemen merek, menyampaikan bahwa persepsi konsumen terhadap merek sangat dipengaruhi oleh elemen-elemen yang membentuk asosiasi di benak mereka. Asosiasi ini memainkan peran penting dalam membentuk kepercayaan, loyalitas, serta keputusan pembelian konsumen.

Asosiasi merek tidak terbentuk secara tiba-tiba, melainkan merupakan hasil dari interaksi antara konsumen dengan produk, baik melalui pengalaman langsung, cerita dari orang lain, maupun strategi komunikasi dan promosi yang dilakukan oleh perusahaan.

Keller mengidentifikasi beberapa aspek penting dalam membentuk asosiasi merek yang kuat sebagai berikut:

1) Asosiasi Merek

Asosiasi merek merupakan suatu gambaran atau pendapat seseorang yang terlintas diingatan konsumen tentang sebuah produk. Pendapat itu dapat muncul karena adanya pemasaran yang dilakukan produsen, cerita yang didengar konsumen dari orang lain, atau pengalaman konsumen tersebut pada suatu merek produk. Hal tersebut disebut dengan *image* yang apabila dapat berlangsung lama dan jika dijaga maka akan semakin lama produk itu bertahan di pasaran.

2) Keuntungan Asosiasi Merek

Keuntungan asosiasi merek adalah apabila seseorang mulai menyakini bahwa produk tersebut sesuai dengan kebutuhan serta keinginannya, maka produk tersebut mendapat penilaian yang baik dari konsumen.

3) Kekuatan Asosiasi Merek

Kekuatan Asosiasi dapat tercipta karena informasi yang terekam setiap orang tentang produk tersebut. Masing-masing orang memiliki pandangan

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

yang berbeda pada suatu produk, maka setiap orang memiliki pilihan yang berbeda-beda pula.

4) Keunikan Asosiasi Merek

Setiap perusahaan harus bisa membuat produknya terlihat menarik dan unik sehingga produk tersebut memiliki ciri khas yang dapat membedakannya dengan produk lain, dengan begitu produk tersebut mudah dijual dan konsumen pun akan mulai tertarik dan membeli produk tersebut. Dengan adanya perbedaan pada masing-masing produk, konsumen akan memberikan pendapatnya pada produk tersebut. Karena memiliki ciri khas dan berbeda dengan produk lain maka pelanggan akan mulai tertarik dan mulai mencari detail tentang produk tersebut. [31]

4. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian konsumen merupakan proses yang akan selalu dilakukan setiap orang begitu mengambil keputusan dalam proses pembelian. Berdasarkan dari buku yang ditulis oleh Schiffman dan Kanuk dalam Nitisusastro meliputi masukan (*input*), proses (*procces*) dan luaran (*output*).[32]

Menurut Peter-Olson dalam *The American Marketing Association*, menyatakan bahwa dalam proses pengambilan keputusan konsumen adalah interaksi antar sikap afektif, sikap kognitif, sikap behavioral dengan faktor lingkungan bagaimana mereka melakukan pertukaran pada segala aspek kehidupan. Sikap kognitif artinya sikap pemahaman, sikap afektif artinya

[31] Philip and Kevin Lane Keller Kotler, *Marketing Managemen*, 15th ed. (Pearson Education,Inc., 2016). Hal.59

[32] Mulyadi Nitisusastro, *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Kewirausahaan* (Bandung : Alfabeta, 2012). hal. 238

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

sikap keyakinan dan sikap behavioral artinya tindakan nyata. Keputusan membeli atau tidak membeli merupakan bagian dari unsur yang ada pada seseorang yang disebut *behavior* dimana ia merujuk kepada tindakan fisik yang nyata yang dapat dilihat dan dapat diukur oleh orang lain.[33] Saat seorang konsumen memutuskan untuk membeli akan terjadi proses pengambilan keputusan. Sebelum memutuskan untuk membeli, terlebih dahulu seorang konsumen akan mencari tahu apa manfaat atau fungsi dari barang atau jasa yang akan dibeli. kemudian setelah mengetahui seorang konsumen akan menimbang apakah produk tersebut memiliki kualitas terpercaya, biasanya produk yang memiliki kualitas yang bagus maka nama produk tersebut akan banyak disarankan oleh orang lain. Setelah yakin untuk membeli, maka seorang konsumen akan membeli produk tersebut.

Kotler dan Armstrong memberikan pengertian atas keputusan pembelian sebagai sebuah tindakan ketika konsumen secara aktual mengambil keputusan untuk melaksanakan pembelian produk.[34] Pengambilan keputusan pembelian dilakukan konsumen setelah melakukan pemilihan antara dua ataupun lebih produk alternatif kemudian memilih membeli barang yang sesuai kebutuhan dan keinginannya. Artinya proses pengambilan keputusan dapat dilakukan ketika terdapat beberapa alternatif pilihan. Sedangkan menurut Handoko, keputusan pembelian merupakan pendekatan guna menyelesaikan masalah dalam aktifitas pembelian barang atau jasa oleh konsumen untuk memenuhi kebutuhan serta keinginannya.

---

[33] Olson. J. C. Peter, J. P., "*Perilaku Konsumen Dan Strategi Pemasaran", Edisi Keempat (Terjemahan)* (Jakarta : Erlangga, 1999). Hal. 98

[34] Philip Kotler dan Gary Armstrong, *"Prinsip-Prinsip Pemasaran" Edisi 8 Jilid I* (Jakarta: Erlangga, n.d.). hal 227

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

Dari dua pengertian tersebut dapat ditarik kesimpulan jika keputusan pembelian ialah kegiatan konsumen saat membeli barang atau jasa dimana konsumen melakukan proses pemilihan sebelum benar-benar memutuskan untuk membeli produk yang sesuai dengan keperluan atau keinginan. Proses pemilihan ini dilakukan konsumen dengan berbagai pertimbangan, informasi, referensi, dan membandingkan dengan alternatif lain.

Konsumen yang telah berulang kali melakukan pembelian produk dan percaya bahwa produk yang dibelinya memiliki kualitas yang baik.[35] Dengan demikian, kualitas baik dalam benak konsumen bukan hanya diukur dari atribut fisik semata, melainkan juga dari rasa aman dan kepercayaan yang diberikan oleh produsen. Dengan menyajikan kualitas produk yang terstandarisasi, yang secara otomatis membangun persepsi bahwa produk tersebut diproses dengan cara yang benar dan halal.

b. Tahap Keputusan Pembelian

Sebelum melakukan pembelian teerdapat lima tahap atau proses yang akan dilakukan oleh seorang konsumen, yaitu: pengenalan masalah, pencarian informasi, penilaian alternatif, pembuatan keputusan membeli, dan perilaku setelah membeli.

1) Pengenalan masalah

Sebelum membeli yang pertama-tama dilakukan seorang konsumen adalah pengenalan masalah. Seorang pembeli harus tau apa perbedaan antara kebutuhan dan keinginan. Kebutuhan dapat digerakkan dari bagaiamana seorang konsumen tertarik dari dalam diri atau dari luar. Maka

[35] Dian Resky Pangestu, Multazam Mansyur Addury, and Nur Hishaly GH, "Jaminan Konsumsi Halal Pada Jual Beli Ayam Potong Di Pasar Lakessi Kota Parepare," *DIKTUM*, 2022.

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

dari itu seorang produsen harus mampu mengenali segala yang memungkinkan dapat menggerakan kebutuhan atau minat seorang konsumen.

2) Pencarian informasi

Seorang produsen harus tahu segala informasi penting yang nantinya akan diperhatikan seorang konsumen dan hal yang mempengaruhi Keputusan pembelian dari informasi produk yang ditawarkan produsen. Terdapat beberap yang menjadi sumber informasi konsumen, yaitu sumber pribadi yang terdiri dari keluarga, teman, tetanga, ataupun kenalan. Sumber niaga biasanya dapat dilihat dari iklan yan dipajang produsen, petugas penjualan, penjual, pameran. Sumber umum terdiri dari media sosial, organasasi seorang konsumen. Dan yang terakhir adalah pengalaman, yaitu bagaimana konsumen itu sendiri pernah menangani atau menguji produk yang ditawarkan produsen.

3) Penilain alternatif

Terdapat beberapa yang menjadi faktor yang memperjelas proses penilaianoleh konsumen. Yang pertama yaitu, sifat produk, kedua kemungkinan seorang konsumen akan membandingkan seberapa penting fungsi produk tersebut dengan manfaat yang benar-benar sesuai dan ada pada produk tersebut, ketiga yaitu kemungkinan seorang konsumen membandingkan setiap produk dengan fungsi dan kegunaan yang sama, keempat keyakinan seorang konsumen memiliki anggapan bahwa setiap produk memiliki ciri dan manfaat, dan kelima yaitu memberi beberapa penilaian terhadap beberapa pilihan merek dengan fungsi yang sama.

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

4) Keputusan membeli

Seorang konsumen akan memilih di antara berbagai pilihan produk yang memiliki fungsi yang sama. Saat melakukan pembelian seorang konsumen akan lebih mengutakan untuk memilih produk dari merek yang ia suka. Terdapat dua hal yang menjadi faktor Keputusan seseorang berubah. Yang pertama adalah pandangan orang lain terhadap produk tersebut, yang kedua yaitu faktor situasi di mana seorang konsumen memungkian untuk berubah pikiran untuk membeli ataupun kejadian yang tidak terduga lainnya.

5) Perilaku setelah pembelian

Setelah membeli produk seorang konsumen akan mengukur seberapa puas atau tidaknya pengalamannya pada produk tersebut. apabila seorang konsumen menyukai produk tersebut maka kemungkinan besar konsumen tersebut akan melakukan pembelian ulang. Namun tugas seorang produsen tidak sampai di situ, produsen perlu mempertahan kualitas agar konsumen akan melakukan pembelian ulang.[36]

c. Faktor-Faktor Keputusan Pembelian

Sebuah perusahan harus memahami bagaimana konsumen mengambil keputusan pembelian menjadi hal yang sangat penting bagi perusahaan untuk menyusun strategi penjualan yang efektif. Keputusan pembelian bukanlah tindakan yang terjadi secara spontan, melainkan melalui pertimbangan atas berbagai faktor yang memengaruhi perilaku konsumen.

[36] Basu dan Irawan Swastha, *"Manajemen Pemasaran Modern", Cetakan. Kelima* (Yogyakarta: Liberty, 1997). hal. 67

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

Menurut Ristianti dan Iriani, terdapat beberapa faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian, di antaranya sebagai berikut:

1) Pilihan penyalur, yaitu konsumen akan menentukan senentukan sendiri di mana ia membeli produk yang dibutuhkannya.
2) Pilihan produk, yaitu konsumen akan memilih produk apa saja yang ia butuhkan.
3) Waktu pembelian, yaitu komsumen memilih kapan waktu yang tepat untuk membeli suatu produk.
4) Frekuensi pembelian, yaitu seberap sering konsumen tersebut membeli produk tersebut.[37]

d. Indikator Keputusan Pembelian

Keberadaan kegiatan pemasaran bertujuan atas mempengaruhi seorang konsumen agar mau membeli produk saat mereka membutuhkannya. Dengan mengetahui perilaku konsumen, produsen akan tahu Tindakan apa yang akan ia lakukan untuk mendapatkan kesempatan untuk menarik perhatian pelanggan sehingga produsen pun dapat menciptakan kesempatan yang tepat untuk memasarkan produknya yang telah di-*upgrade* sehingga memenuhi kebutuhan konsumen.

Menurut Kotler dan Keller, perilaku konsumen berpengaruh dari budaya, sosial, dan pribadi. Agar lebih dapat memahami pengaruh tersebut anda perlu mengetahui penjelasan dari faktor-faktor berikut ini:

[37] A. dan Sri Ristanti, "Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Nature Republic Di Surabaya," *Jurnal Ilmu Manajemen* 3 (2020). Hal.137

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

1) Budaya

Budaya merupakan hal dasar yang paling mempengaruhi seseorang untuk menentukan kebutuhan dan keinginan. Setiap budaya memiliki bagian-bagian yang menampilkan hal identik dan sosial yang mencerminkan anggota budaya tersebut. Bagian-bagian budaya tersebut terdiri dari bangsa, agama, ras, dan wilayah. Apabila bagian dari budaya tersebut luas dan cukup makmuk biasanya produsen akan melakukan perencanaan pemasaran khusus untuk mereka. Pengadaan pemasaran lintas budaya berasal dari pengamatan pasar yang baik, yang memperlihatkan bahwa etnis dan wilayah yang lain tidak selamanya menerima iklan pasar massal. Oleh sebab itu perlu dilakukan pengamatan pemasaran yang dapat menarik konsumen berdasarkan dari budaya yang lebih banyak diminati konsumen kalangan besar.

2) Sosial

Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh sosial, contohnya seperti acuan, keluarga, peran dan status sosial. Kelompok acuan berasal dari segala kelompok yang memiliki pengaruh secara langsung maupun tidak langsung pada perilaku orang tersebut. Kelompok keanggotaan merupakan kelompok yang memiliki pengaruh secara langsung pada seseorang. Kelompok kanggotaan terdiri dari kelompok primer, contohnya keluarga, teman, tetangga, dan rekan kerja, yang biasanya sering berinteraksi dengan orang tersebut. Seseorang juga dapat menjadi kelompok sekunder, contohnya kelompok keagamaan, profesi dan kegiatan perdagangan, yang biasanya memiliki interaksi yaang tidak terlalu rutin. Keluarga juga

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

merupakan organisasi paling utama yang menyebabkan masyarakat atau anggota keluarga menjadi kelompok acuan primer yang paling berpengaruh.

3) Pribadi

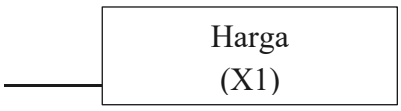
Karakter pribadi seseorang juga mempengaruhi keputusan pembelian. Karakteristik tersebut terdiri dari usia dan tahap dalam siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, kepribadian, serta konsep dan gaya hidup seseorang. Konsumen membeli produk sesuai dengan usia dan tahap siklus hidup. Selera seseorang pada pakaian, perabot, dan rekreasi memiliki hubungan dengan usia juga. Begitu pun dengan konsumsi yang terbentuk oleh siklus hidup keluarga dan jumlah, usia dan gender orang dalam rumah tangga pada satu saat.[38]

C. Kerangka Pikir Konseptual

1. Kerangka Pikir Konseptual

Kerangka konseptual adalah sebuah kerangka yang didalamnya menjelaskan konsep yang terdapat pada asumsi teoritis, yang kemudian digunakan untuk mengistilahkan unsur yang terdapat dalam objek yang akan diteliti serta menunjukkan adanya hubungan antara konsep tersebut.[39]

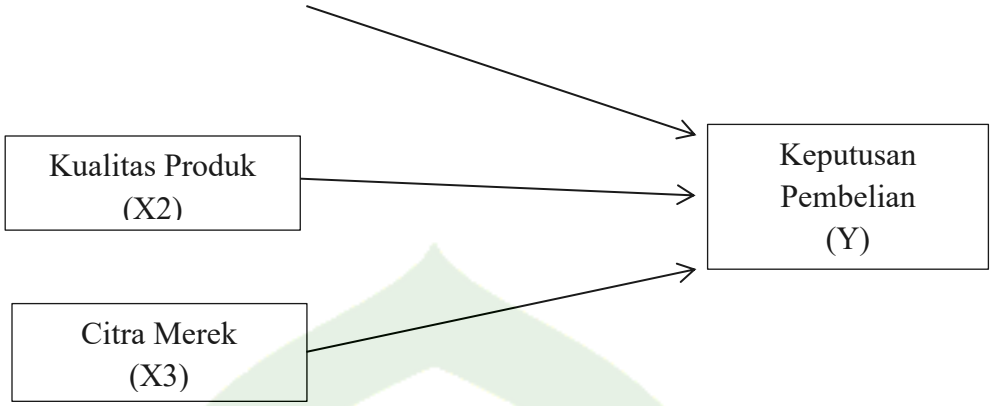
Gambar 2.2 Kerangka Pikir Konseptual



[38] Ristanti, A. dan Sri S. I., 2020. "Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Nature Republic Di Surabaya." *Jurnal Ilmu Manajemen*. 8 No. 3. hal. 137

[39] Sidik Priadana and Denok Sunarsi, *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Ed. by Della, Cetak l* (kota tenggerang: pascal books, 2021). Hal. 74

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE



Keterangan : Berpengaruh secara parsial (⟶)

: Berpengaruh secara simultan (------)

D. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban dugaan sementara terhadap rumusan dalam masalah penelitian, karena jawaban atas rumusan masalah dilakukan berdasarkan teori yang relevan dan logika berpikir belum dibuktikan berdasarkan fakta-fakta empiris. [40]Hipotesis digunakan oleh peneliti untuk menduga-duga masalah dalam rumusan penelitian dan akan dibuktikan kebenaran dari hipotesis dari hasil penelitian yang akan dilakukan.

Penyusunan hipotesis dapat dilakukan secara deduktif (berdasarkan teori) dan induktif (berdasarkan pengamatan empiris). Dalam penelitian kuantitatif diperlukan hipotesis untuk menguji hasil penelitian, pada penelitian deksriptif hipotesis tidak diperlukan.

Menurut Sodik dan Siyoto kriteria hipotesis yang baik adalah:

[40] and Meilida Eka Sari. Karimuddin Abdullah; Misbahul Jannah; Ummul Aiman; Suryadin, Hasda; Zahara Fadilla; Taqwin; Masita; Ketut Ngurah Ardiawan;, *Metodologi Penelitian Kuantitatif* (Kab. Pidie Provinsi Aceh: Yayasan Penerbit Muhammad Zaini, 2022). Hal. 87

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

1. Hipotesis dapat menggambarkan hubungan antara variabel-variabel penelitian
2. Hipotesis dapat menggambarkan arah hubungan antara variabel-variabel penelitian harus jelas
3. Hipotesis dapat diuji
4. Hipotesis dapat dikaitkan dengan populasi
5. Hipotesis dapat dijelaskan berdasarkan kerangka konsep penelitian.[41]

Hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H0 : Variabel harga tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada Hisana Fried Chicken di Kota Parepare

H1 : Variabel harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada Hisana Fried Chicken di Kota Parepare

H0 : Variabel kualitas produk tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada Hisana Fried Chicken di Kota Parepare

H2 : Variabel kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada Hisana Fried Chicken di Kota Parepare

H0 : Variabel citra merek tidak berpengaru secara parsial terhadap keputusan pembelian pada Hisana Fried Chicken di Kota Parepare

[41] and Sari Suryadin, Ardiawan;, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, n.d. hal. 90

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

H3 : Variabel citra merek berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada Hisana Fried Chicken di Kota Parepare

H0 : Variabel harga, kualitas produk dan citra merek tidak berpengaruh secara simultan (bersama sama) terhadap keputusan pembelian pada Hisana Fried Chicken di Kota Parepare

H4 : Variabel harga, kualitas produk dan citra merek berpengaruh secara simultan (bersama sama) terhadap keputusan pembelian pada Hisana Fried Chicken di Kota Parepare

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Pendekatan Dan Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif asosiatif. Pendekatan ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara variabel independen yaitu harga (X_1), kualitas produk (X_2), dan citra merek (X_3) terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y). Penelitian kuantitatif digunakan karena data yang diperoleh berbentuk angka dan akan dianalisis secara statistik.[42]

Dalam penelitian ini menganalisis pengaruh harga, kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian pada Hisana Fried Chicken.

B. Lokasi Dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di kota Parepare, Sulawesi Selatan, Indonesia. Penelitian ini dilaksanakan selama 2 bulan disesuaikan dengan kebutuhan penelitian yang dibutuhkan.

C. Populasi Dan Sampel

1. Populasi

   Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. [43]

[42] Sugiyono, *Metode Penelitian Kunatitatif Kualitatif Dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2019).
[43] Suryadin, Ardiawan;, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*.

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

Populasi merupakan totalitas semua yang mungkin, baik hasil menghitung ataupun pengukuran secara kuantitatif atau kualitatif pada karakteristik tertentu mengenai sekumpulan objek yang lengkap.[44]

Populasi pada penelitian di ambil berdasarkan kriteria tertentu yang ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari dan diperoleh kesimpulan. Dalam penelitian ini populasinya adalah konsumen Hisana Fried Chicken yang ada di kota Parepare.

2. Sampel

Sampel adalah Sebagian atau perwakilan dari populasi yang diteliti. Adapun metode yang akan peneliti gunakan dalam penelitian ini adalah metode random sampling di mana setiap anggota populasi memiliki peluang yang sama untuk dipilih menjadi sampel.

Sampel dalam penelitian ditentukan dengan menggunakan rumus slovin, karena jumlah populasi yang ada cukup besar untuk mewakili sampel:

$$n = \frac{N}{1 + N\,(e)^2}$$

Keterangan :

n = Sampel

N = Populasi

e = Error level (tingkat kesalahan) atau batas kesalahan (umumnya digunakan 1% atau 0,01,5% atau 0,05 dan 10% atau 0,1).

Populasi pada penelitian ini yaitu seluruh Konsumen Hisana Fried Chiken perhari yaitu 150 orang, maka jumlah sampel yang diperoleh menggunakan rumus slovin dengan tingkat kesalahan 10% atau 0,1 adalah sebagai berikut :

[44] Imam Santoso and Harries Madiistriyatno, *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Ed. by Asep Rachmatullah and Imam Syahirul Alim* (Kota Tanggerang: Indigo Media, 2021).

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

$$n = \frac{150}{1 + 1.500\ (10\%)^2}$$

$$n = \frac{150}{1 + 1.500\ (0{,}1)^2}$$

$$n = \frac{150}{1 + 1.500\ (0{,}01)}$$

$$n = \frac{150}{1 + 15}$$

$$n = \frac{150}{16}$$

n = 60 (sampel)

Hasil dari perhitungan sampel menggunakan rumus slovin yaitu 60 responden.

D. Jenis dan Sumber Data

1. Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif. Data kuantitatif adalah data yang diukur dalam menggunakan skala numerik atau angka. Data kuantitatif adalah data dalam wujud angka yang menerapkan satuan ukuran kuantitatif tertentu dari objek yang diteliti.[45]

2. Sumber Data

Dalam suatu penelitian dibutuhkan variabel-variabel penelitian yang berupa karakteristik yang berasal dari subjek dan objek penelitian. Subjek penelitian dipilih karena "dalam" subjek tersebut melekat masalah yang perlu diteliti sehingga subjek ini berfungsi sebagai pihak yang menjadi sumber data, sedangkan objek penelitian menjadi permasalahan yang diteliti oleh peneliti. Subjek penelitian sebagai sumber data penelitian berasal dari variabel-variabel yang diteliti dapat berupa individu (manusia/responden) atau hewan coba), kelas,

[45] Rahmadi Rahmadi, *Pengantar Metodologi Penelitian* (Banjarmasin: Antasari Press, 2011). Hal 74

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

perusahaan, industri ataupun wilayah (daerah).[46] Adapun sumber data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu:

a. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan langsung dilapangan oleh peneliti dan dari orang yang bersangkutan dengan menggunakan semua metode pengumpulan data original berupa wawancara pihak terkait dengan judul penelitian. Dalam hal ini data yang dimaksudkan adalah data yang bersumber dari Kota Parepare dan hasil penelitian yang diperoleh dari kuesioner yang telah diisi oleh responden terhadap pengaruh harga, kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian pada Hiasan Fried Chicken.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang mengacu pada informasi yang diperoleh dari sumber yang sudah ada. Data ini telah dikumpulkan oleh pihak lain dan telah melalui proses analisis.[47] Dalam penelitian ini, data sekunder diambil dari jurnal, artikel, buku-buku yang relevan, serta sumber lain yang berkaitan dengan variabel yang diteliti dalam hal ini pengaruh harga kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian pada Hisana Fried Chicken.

E. Teknik Pengumpulan dan Pengolaan Data

1. Teknik Pengumpulan Data

Pentingnya penerapan teknik pengambilan data yang tepat sesuai dengan metode penelitian adalah untuk memastikan bahwa hasil yang diperoleh sesuai dengan tujuan dan hipotesis awal yang telah diterapkan. Tanpa mengetahui teknik

[46] Suryadin, Ardiawan;, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Hal. 99
[47] "Oleh : Hasan Sulistyo Pribadi 2021 M / 1443 H," 2021, 2021. Hal. 67

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

pengumpulan data, peneliti tidak akan mendapatkan data yang sesuai standar yang ditetapkan. Dalam penelitian ini menggunakan pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner.

Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan mengirimkan daftar pertanyaan kepada responeden mereka isi. Berdasarkan cara penyusunan pertanyaan dalam teknik kuesioner ini dibagi menjadi dua:

1) Kuesioner terbuka, adalah suatu kuesioner dimana pertanyaan-pertanyaan yang dituliskan tidak disediakan jawaban pilihan sehingga responeden dapat bebas/terbuka luas untuk menjawabnya sesuai dengan pendapat/pandangan dan pengetahuannya.
2) Kuesioner tertutup, adalah suatu kuesioner dimana pertanyaan-pertanyaan yang dituliskan telah disediakan jawaban pilihan, sehingga responden hanya perlu memilih salah satu dari jawaban yang telah tersedia.[48]

Teknik kuesioner yang aka digunakan peneliti dalam penelitian ini yaitu menggunakan kuesioner tertutup.

2. Teknik Pengelolaan Data

Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner dalam bentuk kusioner tertutup yang dimana pertanyaan-pertanyaan yang dituliskan telah disediakan jawaban pilihan. Kegiatan mengolah data dalam penelitian ini meliputi beberapa tahap yaitu:

a. Proses *Editing*

[48] Sidik Priadana dan Denok Sunarsi, *Metode Penelitian Kuamtitatif* (Pasca books, 2021). Hal 192

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

Memeriksa kuesioner yang telah dikumpulkan untuk memastikan tidak ada jawaban yang kosong, data tidak rancu, dan responden mengisi dengan benar.

b. Proses *Coding*

Coding adalah mengklasifikasikan jawaban-jawaban dari para responden ke dalam kategori-kategori. Mengubah jawaban tertutup menjadi kode angka agar mudah diolah computer. Contoh:

- Sangat Setuju = 5
- Setuju = 4
- Netral = 3
- Tidak Setuju = 2
- Sangat Tidak Setuju = 1

c. Data *Entry* (Input Data)

Memasukkan data hasilcoding ke program pengolah data SPSS

d. Cleaning Data (Pembersihan Data)

Memeriksa kembali data yang sudh dimasukkan untuk menemukan dan memperbaiki kesalahan input, data duplikat, atau data yang tidak konsisten.

e. Validasi dan Reabilitas

Melakukan uji validitas untuk memastikan instrument mengukur variabel yang tepat dan uji reabilitas untuk konsistensi internal jawaban responden.

F. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional Variabel merupakan alat yang digunakan untuk menentukan cara ukur dan alat ukur variabel, peneliti harus mengetahui jenis data yang akan dikumpulkan. mendefinisikan definisi operasional sebagai penjabaran variabel-

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

variabel yang diteliti dalam suatu penilitian hingga menjadi bersifat operasional sehingga bisa diukur dengan alat ukur penelitian.[49] Oleh karena itu, penggunaan definisi operasional dalam sebuah penelitian sangat penting karna dapat menjelaskan maksud atau makna dari variable-variable penelitian.

Variabel bebas atau *independent variable* adalah variabel yang menjadi penyebab atau memiliki kemungkinan teoritis berdampak pada variabel lain. Variabel bebas umumnya dilambangkan dengan huruf X. Adapun variabel bebas pada penelitian ini Harga (X1), Kualitas Produk (X2) dan Citra Merek (X3).

Variabel terikat adalah Variabel terikat adalah (*dependent variable*) adalah variabel yang secara struktur berpikir keilmuan menjadi variabel yang disebabkan oleh adanya perubahan variabel lainnya. Variabel tak bebas ini menjadi. "…*primary interest to the researcher*" atau persoalan pokok bagi si peneliti, yang selanjutnya menjadi objek penelitian.[50] Adapun variabel terikat pada panelitian ini yaitu Keputusan Pembelian (Y).

Tabel 3.1 Defenisi Operasional Variabel

No	Variabel	Defenisi Variabel	Indikator
1.	Harga (X1)	Harga adalah jumlah uang yang harus dibayar pada suatu jasa atau nilai tukar yang diberikan konsumen untuk mendapat manfaat ataupun	1. Keterjangkauan Harga 2. Kesesuaian Harga dengan Kualitas 3. Harga yang Bersaing

[49] Suryadin, Ardiawan;, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Hal. 45
[50] Sunarsi, *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Ed. by Della, Cetak L*. hal. 89

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

		menggunkan barang atau jasa yang ditawarkan.	4. Transparansi Harga 5. Kepercayaan terhadap Harga
2.	Kualitas Produk (X2)	Kualitas produk adalah unggul atau tidaknya suatu produk pada persaingan demi memenuhi kebutuhan konsumen.	1. Warna 2. Penampilan 3. Porsi 4. Bentuk 5. Tekstur 6. Aroma
3.	Citra Merek (X3)	Citra merek adalah pendapat konsumen terhadap suatu merek yang terbentuk berdasarkan pengalaman, informasi, dan interaksi yang mereka miliki dengan merek tersebut. Citra merek merupakan persepsi dan keyakinan yang dimiliki oleh konsumen, sebagaimana tercermin dalam asosiasi yang tersimpan dalam ingatan mereka.	1. Atribut Produk 2. Keuntungan Konsumen 3. Kepribadian Merek
4.	Keputusan Pembelian	Keputusan pembelian adalah sebuah tindakan ketika	1. Faktor Budaya 2. Faktor Sosial

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

	(Y)	konsumen mengambil keputusan untuk melakukan pembelian produk.	3. Faktor Pribadi

G. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian merupakan alat ukur yang digunakan untuk mengumpulkan data dari objek penelitian. Instrumen dalam penelitian kuantitatif sangat berpengaruh karena dengan menggunakan instrumen yang tepat akan dapat mengukur variabel yang akan diamati oleh peneliti. Penggunaan instrumen penelitian yang tepat akan menghasilkan data yang bersifat *reliability* (memberikan hasil pengukuran yang konsisten jika diulangi), *validity* (ketepatan instrumen dalam mengukur apa yang diteliti), dan *sensitivity* (kemampuan instrument dalam memberikan tanggapan pada perubahan variabel) sehingga nantinya hasil penelitian secara keilmuan dapat dipertanggungjawabkan.[51]

Tujuan dari pembuatan kuesioner adalah untuk mendapatkan informasi yang relevan dengan tujuan penelitian dan mendapatkan data dengan validitas dan reliabilitas yang setinggi mungkin. Terdapat beberapa alasan mengapa angket atau kuesioner digunakan dalam pengumpulan data penelitian yaitu:

Pertama, Kuesioner digunakan untuk mengukur variabel yang bersifat faktual. Kedua, Kuesioner digunakan untuk memperoleh informasi yang relevan dengan tujuan penelitian dan ketiga, Kuesioner memungkinkan peneliti untuk memperoleh informasi dengan validitas dan reliabilitas yang tinggi.[52] Kuesioner merupakan mekanisme pengumpulan data yang efisien apabila peneliti mengetahui dengan tepat apa yang diperlukan dan bagaimana mengukur variabel penelitian. Kuesioner dapat

[51] Suryadin, Ardiawan;, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Hal. 120
[52] Slamet Widodo and Others, *Buku Ajar Metode Penelitian*, 2023. Hal. 84

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

diberikan baik secara pribadi, disuratkan kepada responden, ataupun disebarkan secara elektronik.[53]

Tujuan dari penggunaan kuesioner adalah untuk memperoleh informasi pada variabel yang diukur pada penelitian.[54] Intrumen yang digunakan untuk mengukur variabel dalam penelitian dengan menggunakan skala likert yang berdasarkan pada 5 poin. lima alternatif jawaban menggunakan skala likert dengan skoring sebagai berikut:

1. Jawaban SS (sangat setuju)/diberi skor = 5
2. Jawaban S (setuju)/diberi skor = 4
3. Jawaban N (netral)/diberi skor = 3
4. Jawaban TS (tidak setuju)/diberi skor = 2
5. Jawaban STS (sangat tidak setuju)/diberi skor = 1

H. Teknik Analisis Data

Teknik Analisis Data adalah suatu metode atau cara untuk mengolah sebuah data menjadi informasi sehingga karakteristik data tersebut menjadi mudah untuk dipahami dan juga bermanfaat untuk menemukan solusi permasalahan, yang terutama adalah masalah yang tentang sebuah penelitian atau analisis data juga bisa diartikan sebagai kegiatan yang dilakukan untuk merubah data hasil dari sebuah penelitian menjadi informasi yang nantinya bisa dipergunakan untuk mengambil sebuah kesimpulan.[55]

---

[53] Madiistriyatno, *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Ed. by Asep Rachmatullah and Imam Syahirul Alim*. Hal. 144

[54] Others, *Buku Ajar Metode Penelitian*. Hal. 92

[55] Suryadin, Ardiawan;, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Hal. 22

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

1. Analisis Deskriptif

Metode ini digunakan untuk menganalisis data dengan menggambarkan dan menjelaskan data yang telah terkumpul secara apa adanya, tampa tujuan membuat kesimpulan umum dan generalisasi.[56]

2. Metode Analisis Data

a. Uji Validasi

Uji validasi bertujuan untuk menilai apakah suatu alat ukur tersebut valid atau tidak valid, seperti pertnyaan-pertanyaan dalam kuesioner. Suatu kuesioner dianggap valid jika pertanyaan-pertanyaan pada kuesioner dapat menggambarkan suatu yang diukur dengan baik hal-hal yang ingin diteliti. [57]Uji validias instrument dalam penelitian ini menggunakan *Content Validity* yang dapat menggambarkan kesesuaian sebuah pengukur data dengan apa yang diukur dengan menggunakan program SPSS versi 25

b. Uji Reliabilitas

Reabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner dikatakan reliabl dan handal. Suatu kuesioner dikatakan reliabl atau handal jika jawaban responden terhadap pertanyaan-pertanyaan dalamnya konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Semakin tinggi tingkat reabilitas suatu instrument pengukuran, semakin stabil juga alat pengukur tersebut. Untuk melakukan uji realibilitas, penulis menggunakan rumus metode cronbach's Alpha. Suatu instrument dikatakan reliable apabila cronbach's Alpha > 0,60.[58]

---

[56] Incam Sutisna, *Statistik Penelitian* (Universitas Negeri Gorontalo, 2020). Hal 15

[57] Nilda Miftahul Janna and Herianto, "Artikel Statistik Yang Benar," *Jurnal Darul Dakwah Wal-Irsyad (DDI)*, no. 18210047 (2021): 1–12.

[58] Muhammad, *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam Pendekatan Kuantitatif* (Jakarta: PT Raja Gratfndo Persada, 2008). Hal. 156

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

Menurut Notooatmodjo, reliabilitas adalah ukuran yang menunjukkan seberapa jauh suatu instrument pengukur dapat dipercaya atau diandalkan, yaitu seberapa konsisten hasilnya jika pengukuran dilakukan berulang-ulang. Instrument pengukur dikatakan reliable jika memberikan hasil yang serupa meskipun pengukuran dilakukan setelah uji validitas data. Hal ini dikarenakan data yang akan diukur harus valid, dan baru dilanjutkan dengan uji reliabilitas data.[59]

c. Uji Asumsi Klasik

Uji Asumsi Klasik adalah untuk menilai apakah model memenuhi kondisi BLUE (*Best Linear Unbiased Estimate*) atau tidak, yang menentukan validitas model. Pengujian kondisi BLUE melibatkan pencarian heteroskedastisitas, multikolinearitas, normalitas, dan autokorelasi.[60]

1) Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji aapakah niai residual yang dihasilkan tersebut normal atau tidak. Model regresi yang baik ditandai dengan nilai residual yang berdistribusi normal. Salah satu motode uji normalitas yaitu dengan melihat penyebaran data pada sumber diagonal pada grafik Normal *P-P Plot of regression standardized residual* atau dengan uji *One sample Kolmogorov Smirnov.*

Menurut Ghozali, pengambilan keputusan mengenai uji normalitas menggunakan probability plot dilakukan dengan cara sebagai berikut: jika data tersebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah diagonal, atau grafik

[59] Sugi Ono, "Uji Validitas Dan Reliabilitas Alat Ukur SG Posture Evaluation," *Jurnal Keterapian Fisik* 5, no. 1 (2020): 55–61, https://doi.org/10.37341/jkf.v5i1.167.

[60] Hartatik Andi Asri, *Pengantar Statistika, Ed. by Andi Asri* (Kota Solok, Sumatera Barat: PT Mafy Media Literasi Indonesia, 2023). Hal. 73

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

histogram menunjukkan distribusi normal, maka model regresi dianggap memenuhi asusi normalitas. Sebaliknya, jika data tersebar jauh dari garis diagonal dan tidak mengikuti arah diagonal, atau grafik histogramnya tidak menunjukkan distribusi yang normal, maka model regresi dianggap tidak memenuhi asumsi normalitas.[61]

Menurut Machali, bahwa tes normalitas dilakukan dengan menggunakan uji kolmogrov-smirnov dengan kriteria pengujian sebagai berikut:

a) Signifikansi > 0,05, maka data berdistribusi normal.
b) Signifikansi < 0,05, maka data tida berdistribusi secara normal.

2) Uji Heteroskedastisitas

Model regresi yang baik adalah yang Homoskedatisitas atau tidak terjadi Heteroskedastisitas. Untuk mendeteksi ada tidaknya hoteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu. Salah satu asumsi regresi linier yang harus dipenuhi adalah homogenitas varians dari error (homoskedastisitas). Homoskedastisitas berarti varians dari error bersifat konstan (tetap) atau disebut juga identik. Kebalikannya, bila ternyata diperoleh kondisi varians error (atau Y) tidak identik, maka disebut terjadi kasus heteroskedastisitas.[62]

3) Uji Multikolonieritas

Salah satu asusmsi dari regresi berganda dalam metode OLS adalah tidak ada hubungan linier antar variabel-variabel independent. Jika antar variabel-

[61] Riskayanto Riskayanto Bagus Nurcahyo, "Analisis Dampak Penciptaan Brand Image Dan Aktifitas Word of Mouth (WOM) Pada Penguatan Keputusan Pembelian Produk Fashion," *Jurnal Nusantara Aplikasi Manajemen Bisnis, 3(1)*, 2018. Hal. 67

[62] Reza Mubarak, *Pengantar Ekonometrika Edisi Pertama*, 2021. Hal. 129

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

variabel independent dalam satu regresi terdapat hubungan linier maka hal itu disebut dengan Multikolinieritas.[63]

d. Uji Analisis Regresi Berganda

Teknik analisis regresi dua prediktor dasarnya tidak berbeda dengan analisis regresi satu prediktor. Teknik analisis regresi dua prediktor untuk memprediksi variabel kriterion oleh dua variabel prediktor. Persyaratan dalam analisis regresi dua prediktor sama dengan teknik analisis regresi satu prediktor. Agar variabel prediktor dapat digunakan untuk memprediksi variabel kriterion, persyaratan yang harus dipenuhi adalah variabel prediktor harus mempunyai koefisien korelasi yang signifikan dengan variabel criterion.[64]

Regresi linear berganda dimaksudkan untuk menguji pengaruh dua variabel atau lebih variable independen (*explanatory*) terhadap satu variabel dependen. Model ini mengamsumsikan adanya hubungan satu garis lurus linear antara variable dependen dengan masing-masing prediktornya.[65]

Analisis regresi linear berganda memiliki fungsi untuk mencari pengaruh dari dua atau lebih variabel independen (variabel X) terhadap variabel dependen (variabel Y).[66]

Adapun persamaan dari analisis regresi linear berganda yaitu:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + e$$

Keterangan:

---

[63] Aminatus Zahriyah and Others, *Ekonometrika Teknik Dan Aplikasi Dengan SPSS* (Mandala Press, 2021). Hal. 98

[64] Setyo Budiwanto, *Metode Statistika: Untuk Mengolah Data Keolahragaan* (Fakultas Ilmu Keolahragaan Universitas Negeri Malang, 2017). Hal. 45

[65] Dyah Nirmala Arum Janie, *Statistik Deskriptif & Regresi Linier Berganda Dengan Spss, Ed. by Ardiani Ika, Semarang University Press* (Semarang: Semarang University Press, 2012). Hal. 138

[66] Citra Savitri and Others, *Statistik Multivariat Dalam Riset, Ed. by Iskandar Ahmaddien* (Bandung: Widina Bhakti Persada Bandung, 2021). Hal. 173

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

Y : Keputusan Pembelian

a : Elemen Konstanta

β : Koefisien regresi variabel independen

X1 : Harga

X2 : Kualitas Produk

X3 : Citra Merek

e : Standar eror

e. Uji Hipotesis

1) Uji Statistik t (Persial)

Uji t digunakan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas atau *independent* secara individual dalam menerangkan variasi variabel *dependent*. Untuk menginterpretasikan koefisien variabel bebas (*independent*) dapat digunakan *unstandardized coefficients* maupun *standardized coefficients* yaitu dengan melihat nilai signifikasi masing-masing variabel independent.

Uji t digunakan untuk mengetahui besar pengaruh secara parsial variabel bebas terhadap variabel terikat. Nilai t hitung dapat dilihat pada tabel coefficient, yang terdapat pada output hasil olah data regresi linear sederhana. Adapun langkah-langkah dalam uji t, sebagai berikut:

Berikut langkah-langkah menentukan hipotesis penelitian yaitu: Ho :b = 0 , artinya diduga tidak ada pengaruh signifikan secara parsial antara variabel X terhadap variabel Y.

a) Ha :b ≠ 0 ,artinya diduga ada pengaruh yang signifikan secara parsial antara variabel X terhadap variabel Y. Membandingkan statistik hitung dengan statistik tabel.

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

b) Jika Statistik t Hitung < Statistik t Tabel, Maka H0 diterima. Jika Statistik t Hitung > Statistik t Tabel, Maka H0 ditolak.

c) Statistik t Hitung Dari tabel hasil regresi diperoleh t hitung 4,567 (X)

d) Statistik t Tabel Tingkat signifikansi (() yaitu 5% (0,05) dan degree of freedom (df = n-k), yakni 49 – 1 = 48, uji dilakukan dua sisi, diperoleh nilai t tabel sebesar untuk t tabel dua sisi didapat angka 1,677. Adapun nilai n adalah jumlah responden, sedangkan k adalah jumlah variabel bebas (X).

2) Uji Statistik F (Simultan)

ANOVA atau analisis varian, yaitu uji koefisien regresi secara bersama-sama (uji F) untuk menguji signifikansi pengaruh beberapa variabel independen terhadap variabel dependen. Pengujian menggunakan tingkat signfikansi 0,05. Langkah-langkah uji F adalah sebagai berikut:

a) Merumuskan Hipotesis

Ho : *Working capital turnover* dan *Total asset turnover* secara bersama-sama tidak berpengaruh terhadap rentabilitas ekonomi.

Ha : Working capital turnover dan Total asset turnover secara bersama-sama berpengaruh terhadap rentabilitas ekonomi.

b) Menentukan F hitung dan nilai Signifikansi Dari output diperoleh F hitung sebesar 8,864 dan nilai Signifikansi sebesar 0,004.

c) Menentukan F tabel F tabel dapat dilihat pada tabel statistik (lihat lampiran) pada tingkat Signifikansi 0,05 dengan df 1 (jumlah variabel–1) = 2, dan df 2 (n-k-1) atau 15-2-1 = 12 (n adalah jumlah data dan k adalah jumlah variabel independen), hasil diperoleh untuk F tabel sebesar 3,885.

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

d) Kriteria pengujian (Jika F hitung < F tabel maka Ho diterima (Jika F hitung > F tabel maka Ho ditolak 5. Membuat kesimpulan F hitung > F tabel (8,864 > 3,885) dan Signifikansi < 0,05 (0,004 < 0,05) maka Ho ditolak, jadi dapat disimpulkan bahwa Working capital turnover dan Total asset turnover secara bersama-sama berpengaruh terhadap rentabilitas ekonomi.[67]

3) Uji R2 (Koefisien Determinasi)

Koefisien determinasi (R^2) pada intimya bertujuan untuk mengukur besarnya kontribusi variasi variabel bebas terhadap variasi variabel terikat. Nilai koefisien determinasi antara nol dan satu. Nilai R2 mempunyai interval antara 0 sampai 1 (0 ≤R2 ≤ 1). Nilai R2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel *independent* dalam menjelaskan variasi variabel *dependent* sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel *independent* memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk menprediksikan variasi variabel *dependent*. [68]

[67] Rochmat Aldy Purnomo, *Analisis Statistik Ekonomi Dan Bisnis Dengan SPSS* (Cv. Wade Group, 2016). Hal. 78

[68] Iman Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19, 3rd Edn* (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2011). Hal 97

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

Berikut tabel pedoman untuk memberikan interprestasi koefisien kolerasi.[69]

Tabel 3.2 Pedoman interpretasi koefisien korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0.00-0.199	Sangat Rendah
0.20-0.399	Rendah
0.40-0.599	Sedang
0.60-0.799	Kuat
0.80-1.000	Sangat Kuat

[69] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi (Mixed Methods)* (Bandung: Alfabeta, 2014). Hal 242

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Hasil Penelitian

Penelitian ini melibatkan 60 responden, seluruh masyarakat yang pernah pembelian pada Hisana Fried Chicken di Kota Parepare. jenis kelamin, usia dan status. dicantumkan dalam profil responden. Berikut ciri-ciri responden berdasarkan jenis kelamin saat ini:

Tabel 4.1. Karasteristik Berdasarkan Jenis Kelamin Responden

jenis kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	perempuan	41	68.3	68.3	68.3
	laki laki	19	31.7	31.7	100.0
	Total	60	100.0	100.0	

Sumber data SPSS

Berdasarkan tabel 4.1 diatas, Dalam penelitian ini, sebanyak 60 responden atau seluruh masyarakat yang pernah pembelian pada Hisana Fried Chicken di Kota Parepare dipilih berdasarkan jenis kelamin. Jumlah responden perempuan sebanyak 41 orang (68.3%), dan sisanya 19 orang (31.7%). Hal ini menunjukkan bahwa Perempuan lebih banyak mengisi kuesioner dibandingkan Pria.

Tabel 4.2. Karasteristik Berdasarkan Usia Responden

usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	17- 22 tahun	35	58.3	58.3	58.3
	23 - 30 tahun	23	38.3	38.3	96.7
	< 17 tahun	1	1.7	1.7	98.3
	41 - 50 tahun	1	1.7	1.7	100.0
	Total	60	100.0	100.0	

Sumber Data SPSS

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

Berdasarkan tabel 4.2 diatas, Dalam penelitian ini sampel yang dipilih sebanyak 60 orang berdasarkan usia: 35 orang berusia 17-22 tahun (58.3%), 23 orang berusia 23-30 tahun (38.3%), 1 orang berusia < 17 tahun (1..7%)dan 1 orang berusia 41- 50 tahun (1.7%). Hal ini menunjukkan bahwa diantara masyarakat yang pernah pembelian pada Hisana Fried Chicken di Kota Parepare.

Tabel 4.3. Karasteristik Berdasarkan Status Responden

status

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	pekerja	21	35.0	35.0	35.0
	pelajar/ mahasiswa	39	65.0	65.0	100.0
	Total	60	100.0	100.0	

Sumber Data SPSS

Berdasarkan tabel 4.3 diatas, Dalam penelitian ini, sebanyak 60 responden atau seluruh masyarakat yang pernah pembelian pada Hisana Fried Chicken di Kota Parepare dipilih berdasarkan status. Jumlah responden pekerja sebanyak 21 orang (35.0%), dan sisanya 39 orang (65.0%). Hal ini menunjukkan bahwa pekerja lebih banyak mengisi kuesioner dibandingkan pelajar/mahasiswa.

B. Pengujian Instrumen Penelitian

1. Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif adalah bidang statistik yang menjelaskan fenomena dengan menggunakan grafik dan ukuran statistik.

Tabel 4.4 Hasil Uji Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
HARGA	60	30	50	38.82	3.912
KUALITASPRODUK	60	39	60	49.68	4.685
CITRAMEREK	60	20	30	25.03	2.270
KEPUTUSANPEMBELIAN	60	20	30	25.03	2.270
Valid N (listwise)	60				

Sumber Data SPSS

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

Berdasarkan tabel 4.4. di atas, menunjukkan bahwa ada empat variabel dalam penelitian ini. Variabel bebasnya adalah harga (X1), kualitas produk (X2), citra merek (X3), dan variabel terikatnya adalah Keputusan Pembelian (Y). Penelitian ini menggunakan 60 sampel/responden dari masyarakat yang pernah pembelian pada Hisana Fried Chicken di Kota Parepare .

Tabel di atas menampilkan beberapa statistik deskriptif dari variabel-variabel yang dianalisis. Untuk variabel X1, nilai minimum tercatat sebesar 30, sedangkan nilai maksimum mencapai 50. Rata-rata (mean) untuk variabel ini adalah 38.82, dan nilai deviasi standar sebesar 3.912. Untuk variabel X2, nilai minimumnya adalah 39, dan nilai maksimumnya adalah 60. Rata-rata (mean) variabel X2 adalah 49.68, dan standar deviasi yang diperoleh adalah 4.685.Untuk variabel X3, nilai minimumnya adalah 20, dan nilai maksimumnya adalah 30. Nilai rata-rata (mean) dari variabel ini adalah 25.03, dengan standar deviasi 2.270. Terakhir, variabel Y memiliki standar deviasi sebesar 2.270, nilai minimum sebesar 20, nilai maksimum sebesar 30, dan rata-rata sebesar 25.03.

2. Metode Analisis Data

a. Uji Validitas

Uji validitas merupakan alat yang dipakai untuk menghitung apakah unsur-unsur yang ada dalam suatu kuesioner atau skala cocok untuk mengukur apa pun yang ingin diukur. Selain itu, metode korelasi Pearson juga dapat digunakan dalam penelitian yang dilakukan secara langsung.[70] Rumus berikut digunakan untuk mencocokkan hasil R hitung dan R tabel:

[70] Sugiono, *Metode Penelitian Bisnis* (Bandung: Alfabeta, 2007).

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

Untuk membandingkan r hitung dengan r tabel, Anda harus mengetahui cara menghitung r tabel, yaitu dengan menggunakan rumus berikut:

$$df = N - 2$$

$$df = 60 - 2$$

$$df = 58$$

Tabel 4.5 Hasil Validasi Harga (X1)

Variabel	Pertanyaan	R^{hitung}	R^{tabel}	Keterangan
Harga	1	0,566	0,254	Valid
	2	0,337	0,254	Valid
	3	0,659	0,254	Valid
	4	0,531	0,254	Valid
	5	0,511	0,254	Valid
	6	0,688	0,254	Valid
	7	0,451	0,254	Valid
	8	0,519	0,254	Valid
	9	0,617	0,254	Valid
	10	0,752	0,254	Valid

Sumber Data SPSS

Berdasarkan label 4.5 diatas, Hasil uji validitas untuk setiap butir pertanyaan menunjukkan bahwa nilai r hitung untuk butir pertama adalah 0,566, yang lebih besar daripada r tabel sebesar 0,254. Hal ini menandakan bahwa butir pertanyaan pertama valid. Begitu pula untuk butir pertanyaan kedua, di mana nilai r hitung mencapai 0,337, yang juga lebih besar dari r tabel. Sementara itu, butir pertanyaan ketiga memiliki nilai r hitung sebesar 0,659, yang tetap lebih

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

besar dari r tabel. Begitu pula pertanyaan keempat memiliki nilai r hitung sebesar 0,531 yang tetap lebih besar dari r tabel. Begitu pula pertanyaan kelima memiliki nilai r hitung sebesar 0,511 yang tetap lebih besar dari r tabel. Begitu pula pertanyaan keenam memiliki nilai r tabel sebesar 0,688 yang tetap lebih dari besar r tabel. Begitu pula pertanyaan ketuju memiliki nilai r hitung sebesar 0,451 yang tetap lebih besar dari r tabel. Begitu pula pertanaan kedelapan yang memiliki r hitung sebesar 0,519 yang lebih besar dari r tabel. Begitu pula pertanyaan kesembilan yang dimana r hitungnya 0,617 lebih besar dari r tabel. Begitu pula pertanyaan kesepuluh yang dimana r hitungnya yaitu 0,752 lebih besar dari r tabel. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semua butir pertanyaan yang diuji valid.

Tabel 4.6 Hasil Validasi Kualitas Produk (X2)

Variabel	Pertanyaan	R^{hitung}	R^{tabel}	Keterangan
Kualitas Produk	1	0,595	0,254	Valid
	2	0,443	0,254	Valid
	3	0,684	0,254	Valid
	4	0,602	0,254	Valid
	5	0,557	0,254	Valid
	6	0,637	0,254	Valid
	7	0,516	0,254	Valid
	8	0,559	0,254	Valid
	9	0,495	0,254	Valid
	10	0,568	0,254	Valid

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

	11	0,550	0,254	Valid
	12	0,601	0,254	Valid

Sumber Data SPSS

Berdasarkan label 4.6 diatas, Hasil uji validitas untuk setiap butir pertanyaan menunjukkan bahwa nilai r hitung untuk butir pertama adalah 0,595, yang lebih besar daripada r tabel sebesar 0,254. Hal ini menandakan bahwa butir pertanyaan pertama valid. Begitu pula untuk butir pertanyaan kedua, di mana nilai r hitung mencapai 0,443, yang juga lebih besar dari r tabel. Sementara itu, butir pertanyaan ketiga memiliki nilai r hitung sebesar 0,684, yang tetap lebih besar dari r tabel. Begitu pula pertanyaan keempat memiliki nilai r hitung sebesar 0,602 yang tetap lebih besar dari r tabel. Begitu pula pertanyaan kelima memiliki nilai r hitung sebesar 0,557 yang tetap lebih besar dari r tabel. Begitu pula pertanyaan keenam memiliki nilai r tabel sebesar 0,637 yang tetap lebih dari besar r tabel. Begitu pula pertanyaan ketuju memiliki nilai r hitung sebesar 0,516 yang tetap lebih besar dari r tabel. Begitu pula pertanaan kedelapan yang memiliki r hitung sebesar 0,559 yang lebih besar dari r tabel. Begitu pula pertanyaan kesembilan yang dimana r hitungnya 0,495 lebih besar dari r tabel. Begitu pula pertanyaan kesepuluh yang dimana r hitungnya yaitu 0,568 lebih besar dari r tabel. Begitu pula butir pertanyaan ke sebelas yang dimana r hitungnya yaitu 0,550. Begitu pula pertanyaan ke duabelas yang dimana rhitunya yaitu 0,601. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semua butir pertanyaan yang diuji valid.

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

Tabel 4.7 Hasil Validasi Citra Merek (X3)

Variabel	Pertanyaan	R^{hitung}	R^{tabel}	Keterangan
Citra Merek	1	0,614	0,254	Valid
	2	0,520	0,254	Valid
	3	0,598	0,254	Valid
	4	0,318	0,254	Valid
	5	0,595	0,254	Valid
	6	0,738	0,254	Valid

Sumber Data SPSS

Berdasarkan label 4.7 diatas, Hasil uji validitas untuk setiap butir pertanyaan menunjukkan bahwa nilai r hitung untuk butir pertama adalah 0,614, yang lebih besar daripada r tabel sebesar 0,254. Hal ini menandakan bahwa butir pertanyaan pertama valid. Begitu pula untuk butir pertanyaan kedua, di mana nilai r hitung mencapai 0,520, yang juga lebih besar dari r tabel. Sementara itu, butir pertanyaan ketiga memiliki nilai r hitung sebesar 0,598, yang tetap lebih besar dari r tabel. Begitu pula pertanyaan keempat memiliki nilai r hitung sebesar 0,318 yang tetap lebih besar dari r tabel. Begitu pula pertanyaan kelima memiliki nilai r hitung sebesar 0,595 yang tetap lebih besar dari r tabel. Begitu pula pertanyaan keenam memiliki nilai r tabel sebesar 0,738 yang tetap lebih dari besar r tabel. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semua butir pertanyaan yang diuji valid.

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

Tabel 4.8 Hasil Validasi Keputusan Pembelian (Y)

Variabel	Pertanyaan	R^{hitung}	R^{tabel}	Keterangan
Keputusan Pembelian	1	0,683	0,254	Valid
	2	0,611	0,254	Valid
	3	0,488	0,254	Valid
	4	0,618	0,254	Valid
	5	0,680	0,254	Valid
	6	0,598	0,254	Valid

Berdasarkan label 4.8 diatas, Hasil uji validitas untuk setiap butir pertanyaan menunjukkan bahwa nilai r hitung untuk butir pertama adalah 0,683, yang lebih besar daripada r tabel sebesar 0,254. Hal ini menandakan bahwa butir pertanyaan pertama valid. Begitu pula untuk butir pertanyaan kedua, di mana nilai r hitung mencapai 0,611, yang juga lebih besar dari r tabel. Sementara itu, butir pertanyaan ketiga memiliki nilai r hitung sebesar 0,488, yang tetap lebih besar dari r tabel. Begitu pula pertanyaan keempat memiliki nilai r hitung sebesar 0,618 yang tetap lebih besar dari r tabel. Begitu pula pertanyaan kelima memiliki nilai r hitung sebesar 0,680 yang tetap lebih besar dari r tabel. Begitu pula pertanyaan keenam memiliki nilai r tabel sebesar 0,598 yang tetap lebih dari besar r tabel. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semua butir pertanyaan yang diuji valid.

b. Uji Reliabilitas

Tingkat reliabilitas Keandalan sangat penting dalam penelitian. Tujuan dari uji reliabilitas adalah untuk memastikan konsistensi alat ukur yang digunakan, sehingga kita dapat memastikan apakah alat tersebut dapat diandalkan dan

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

memberikan hasil yang konsisten setiap kali pengukuran dilakukan.[71] Tujuan pengujian reliabilitas adalah untuk mengetahui seberapa stabil pengukuran responden dan seberapa konsisten mereka menjawab kuesioner ketika diberikan berulang kali. Alat penelitian dikatakan reliabel jika nilai Cronbach Alpha lebih dari 0,60.

Tabel 4.9 Uji Reliabilitas Untuk Variabel Harga (X1)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.822	10

Sumber Data SPSS

Berdasarkan tabel 4.9 diatas, Hasil analisis menunjukkan bahwa dari jumlah item atau pernyataan yang diukur dalam kuesioner, terdapat tiga item yang memiliki nilai Cronbach's alpha sebesar 0,822. Karena nilai ini lebih besar dari 0,60, maka dapat disimpulkan bahwa ketiga item kuesioner yang mengukur variabel harga (X1) dianggap konsisten dan dapat diandalkan.

Tabel 4.10 Uji Reliabilitas Untuk Variabel Kualitas Produk (X2)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.850	12

Sumber Data SPSS

Berdasarkan tabel 4.10 diatas, Hasil analisis menunjukkan bahwa dari jumlah item atau pernyataan yang diukur dalam kuesioner, terdapat tiga item yang memiliki nilai Cronbach's alpha sebesar 0,850. Karena nilai ini lebih besar

[71] Duwi Priyatno, *Panduan Mudah Olah Data Bagi Mahasiswa Dan Umum* (Yogyakarta: Andi, 2018).

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

dari 0,60, maka dapat disimpulkan bahwa ketiga item kuesioner yang mengukur variabel harga (X2) dianggap konsisten dan dapat diandalkan.

Tabel 4.11 Uji Reliabilitas Untuk Variabel Citra Merek (X3)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.816	6

Sumber Data SPSS

Berdasarkan tabel 4.11 diatas, Hasil analisis menunjukkan bahwa dari jumlah item atau pernyataan yang diukur dalam kuesioner, terdapat tiga item yang memiliki nilai Cronbach's alpha sebesar 0,816. Karena nilai ini lebih besar dari 0,60, maka dapat disimpulkan bahwa ketiga item kuesioner yang mengukur variabel harga (X3) dianggap konsisten dan dapat diandalkan.

Tabel 4.12 Uji Reliabilitas Untuk Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.849	6

Sumber Data SPPS

Berdasarkan tabel 4.12 diatas, Hasil analisis menunjukkan bahwa dari jumlah item atau pernyataan yang diukur dalam kuesioner, terdapat tiga item yang memiliki nilai Cronbach's alpha sebesar 0,849. Karena nilai ini lebih besar dari 0,60, maka dapat disimpulkan bahwa ketiga item kuesioner yang mengukur variabel harga (Y) dianggap konsisten dan dapat diandalkan.

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

c. Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah model regresi variabel residual berdistribusi normal. Ini dikatakan berdistribusi normal jika nilai signifikansi uji Kolmogorov-Smirnov lebih besar dari 0,05.[72]

Tabel 4.13 Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

			Unstandardized Residual
N			60
Normal Parameters[a,b]	Mean		.0000000
	Std. Deviation		3.55876588
Most Extreme Differences	Absolute		.150
	Positive		.057
	Negative		-.150
Test Statistic			.150
Asymp. Sig. (2-tailed)			.002[c]
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.		.112[d]
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.086
		Upper Bound	.138

Sumber Data SPSS

Menurut tabel di atas, nilai signifikansi *monte carlo* sebesar 0,112 lebih besar dari 0,05. Kriteria pengambilan keputusan Kolmogorov menunjukkan bahwa data berdistribusi normal. Oleh karena itu, pernyataan normalitas dan asumsi model regresi telah terpenuhi.

2) Uji Multikolonieritas

Uji multikonieralitas dibutuhkan untuk melihat apakah variabel independen mempunyai kesamaan dengan variabel dependen. Variabel bebas atau persamaan hendak menciptakan korelasi yang signifikan.

[72] Ramadani, "Pengaruh Sistem Informasi Akuntansi, Gaya Kepemimpinan Dan Motivasi Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Pada PT Bank Syariah Mandiri (BSM) Kantor Wilayah I Kota Medan," 2020.

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

Selain itu, tujuan dari ujian ini adalah untuk mencegah kebiasaan yang terlibat dalam proses pengambilan keputusan yang dapat mempengaruhi hubungan antara masing-masing variabel independen dan variabel dependen. Multikolinearitas tidak terjadi jika VIF antara 1-10.[73]

Tabel 4.14 Uji Multikolonieritas

Sumber Data SPSS

Variabel	Toleransi	VIF	Keterangan
Harga	0,523	1.913	Tidak Terjadi Multikolonieritas
Kualitas Produk	0,268	3.732	Tidak Terjadi Multikolonieritas
Citra Merek	0,365	2.737	Tidak Terjadi Multikolonieritas

3) Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menentukan apakah variasi residual dalam model regresi tetap sama selama berbagai peristiwa. Jika ada perbedaan varians, kondisi itu disebut homoskedastisitas. Jika varians tidak konstan, kondisi itu disebut heteroskedastisitas. Tidak adanya heteroskedastisitas merupakan ciri model regresi yang baik.[74]

Tabel 4.15 Uji Heterokodesitas

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	5.788	1.641		3.528	.000
	harga	-.198	.077	-.446	-2.565	.013
	kualitas produk	.169	.090	.456	1.877	.066
	citra merek	-.151	.160	-.197	-.948	.347

a. Dependent Variable: Abs_RES

[73] V. Wiratna Sujaweni, *SPPS Untuk Penelitian* (Yogyakarta: Pustaka Baru Perss, 2004).

[74] Muhammad Ali Gunawan, *Statistik Penelitian Bidang Pendidikan, Psikologi Dan Sosial* (Yogyakarta: Parama Publishing, 2015).

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

Sumber Data SPSS

Berdasarkan analisis yang dilakukan. Ini ditunjukkan oleh nilai signifikansi variabel harga sebesar 0,013, variabel kualitas produk sebesar 0,066, variabel citra merek sebesar 0,347 kedua nilai tersebut semuanya kurang dari 0,05 kecuali variabel kualitas produk lebih dari 0,05.

d. Uji Analisis Regresi Berganda

Dalam penelitian ini tujuan regresi adalah untuk menguji hipotesis melalui penggunaan analisis regresi berganda, yaitu metode statistik yang digunakan untuk mengevaluasi bagaimana suatu variabel mempengaruhi variabel lainnya. Dengan modal sebagai berikut.[75]

Tabel 4.16 Uji Analisis Regresi Berganda

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	-9.783	5.340		-1.832	.072
	harga	.694	.156	.603	4.439	.000
	kualitas produk	.089	.182	.093	.490	.626
	citra merek	.021	.322	.011	.066	.947

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Sumber Data SPSS

Berdasarkan tabel di atas, maka bentuk persamaan regresinya adalah sebagai berikut:

[75] Bhuono Agung Nugroho, *Strategi Jitu: Memilih Metode Statistic Penelitian Dengan SPPS* (Yogyakarta: Andi Offset, 2005).

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

Y = a+$b1X1$+$b2X2$+b3 X3 +e

Y = -9.783+-0,694$X1$+0,089$X2$+0,021 X3 +e

Penjelasannya:

Konstanta sebesar -9.783, menunjukkan bahwa meskipun nilai harga, kualitas produk dan citra merek adalah nol, maka keputusan pembelian pada Hisana Fried Chicken di Kota Parepare akan tetap sebesar -9.783.

Dengan asumsi variabel independen lainnya tetap, koefisien regresi harga sebesar 0,694 menunjukkan bahwa setiap peningkatan harga sebesar 1 poin akan mengakibatkan penurunan keputusan pembelian konsumen pada Hisana Fried Chicken di Kota Parepare sebanyak 0,694.

Koefisien regresi variabel kualitas produk sebesar 0,089 menunjukkan bahwa dengan asumsi variabel independen lainnya tetap, setiap peningkatan kualitas produk sebesar 1 poin akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada Hisana Fried Chicken di Kota Parepare sebesar 0,089 lebih banyak.

Koefisien regresi citra merek sebesar 0,021, berarti bahwa setiap peningkatan sebesar 1 poin dalam citra merek akan berdampak pada keputusan pembelian pada Hisana Fried Chicken di Kota Parepare 0,021, dengan asumsi variabel independen lainnya konstan.

Standar error (e) merupakan variabel acak yang mencerminkan semua faktor yang memengaruhi Y, namun tidak termasuk dalam persamaan regresi penelitian ini.

e. Uji Hipotesis

1) Uji Statistik t (Persial)

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

Untuk mengetahui pengaruh signifikan harga, kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian dilakukan uji t. Proses analisis dilakukan dengan tingkat signifikansi 0,05.[76]

Tabel 4.17 Uji Statistik t (Persial)

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.375	3.779		-.099	.921
	X1	.282	.076	.423	3.708	.000
	X2	.149	.085	.207	1.757	.085
	X3	.199	.141	.162	1.411	.163

a. Dependent Variable: Y

Sumber Data SPSS

a) Diketahui bahwa nilai signifikansi pada variabel harga sebesar 0,000 < 0,05 dan thitung 3.708, > 1.6725, maka H0 ditolak dan H1 diterima. Secara keseluruhan, dapat disimpulkan bahwa faktor harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap harga yang ada di Hisana Fried Chicken di Kota Parepare.

b) Diketahui bahwa nilai signifikansi pada variabel kualitas produk sebesar 0,085 > 0,05 dan thitung sebesar 1.757 > t tabel 1.6725 , maka H0 ditolak dan H2 diterimah. Dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk memiliki pengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen di Hisana Fried Chicken di Kota Parepare.

c) Diketahui bahwa nilai signifikansi pada variabel citra merek sebesar 0.162 > 0,05 dan t hitung sebesar 1.411 < dari ttabel 1.6725, maka H0 diterimah dan H3 ditolak. Dapat disimpulkan bahwa variabel citra merek tidak

[76] Duwi Priyatno, *SPSS Panduan Mudah Olah Data Bagi Mahasiswa Dan Umum* (Yogyakarta: Andi, 2018).

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

memiliki pengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen di Hisana Fried Chicken di Kota Parepare.

2) Uji Statistik F (Simultan)

Apakah seluruh set variabel independen dalam suatu model memiliki dampak yang signifikan terhadap variabel dependen, ditentukan dengan uji F. Hubungan tersebut berlaku pada populasi jika hasil uji simultannya signifikan. Untuk membandingkan besarnya nilai sig dengan nilai a = 5% maka dilakukan pengujian. Hasilnya adalah sebagai berikut:[77]

Tabel 4.18 Uji Statistik F (Simultan)

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	548.349	3	182.783	15.831	.000[b]
	Residual	646.585	56	11.546		
	Total	1194.933	59			

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

b. Predictors: (Constant), citra merek, harga, kualitas produk

Sumber Data SPSS

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05 dan f hitung sebesar 15,831 > 2.77, maka H0 ditolak dan H4 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa harga, kualitas produk, dan citra merek secara bersamaan memengaruhi keputusan pembelian untuk membeli di Hisana Fried Chicken di Kota Parepare.

3) Uji R2 (Koefisien Determinasi)

Koefisien korelasi digunakan untuk mengukur seberapa baik kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen dalam regresi linier berganda.

[77] Retno Widyaningrum, *Statistik Edisi Revisi* (Ponorogo: STAIN PO Press, 2009).

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

Ini juga menunjukkan seberapa baik variabel independen menjelaskan variabel dependen. Nilai R berkisar antara 0 dan 1; semakin dekat dengan angka 1 maka persamaan garis regresi yang dihasilkan lebih sesuai .[78]

Tabel 4.19 Uji R2 (Koefisien Determinasi)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.677[a]	.459	.430	3.39796

a. Predictors: (Constant), citra merek, harga, kualitas produk

Sumber Data SPSS

Berdasarkan tabel di atas, nilai R Square sebesar 0,459 menunjukkan bahwa pengaruh harga (X1), kualitas produk (X2) dan citra merek (X3) terhadap berkontribusi sebesar 45,9% terhadap keputusan pembelian (Y). Sementara itu, sebesar 55,1% pengaruhnya berasal dari variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

C. Pembahasan

Berdasarkan hasil data yang telah di olah, maka penjelasan dari output di atas adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Hisana Fried Chicken Di Kota Parepare

   Berdasarkan pada rumusan masalah pertama yang mempertanyakan bagaimana pengaruh harga terhadap Keputusan pembelian pada Hisana Fried Chicken di Kota Parepare, hasil uji statistik t menunjukkan nilai signifukansi sebesar 0,000 < 0,05 dan nilai t hitung sebesar 3.708 > 1.6725. Dengan demikian. H0 diterima dan H1 ditolak. Ini berarti harga (X1) memiliki pengaruh positif dan

[78] Nugroho, *Strategi Jitu: Memilih Metode Statistic Penelitian Dengan SPPS.*

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada Hisana Fried Chicken di Kota Parepare.

Harga mengacu pada apa yang harus diberikan konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang biasanya menggunakan nilai uang. Harga sering kali dijadikan konsumen sebagai indikator nilai antara manfaat yang dirasakan dengan harga suatu barang atau jasa. Dalam penelitian ini responden dari Hisana Fried Chicken Di Kota Parepare mengatakan bahwa Konsumen tidak hanya melihat harga, tetapi juga nilai yang mereka dapatkan dari pembelian tersebut. Jika Hisana Fried Chicken menawarkan harga yang terjangkau oleh konsumen, sudah sesuai dengan kualitasnya dan harga yang tawarkan lebih murah dibandingkan dengan toko lainnya sehingga konsumen akan menganggapnya sebagai nilai yang baik dan lebih cenderung membeli. Sebaliknya, harga yang tinggi tanpa kualitas yang sebanding akan membuat konsumen merasa tidak mendapatkan nilai yang sepadan.

Berdasarkan lima indikator harga yang dikemukakan oleh Tjitono, Hisana Fried Chicken sudah menerapkan kelima indikator tersebut:

1) Keterjangkauan Harga (*Price Affordability*)

Keterjangkauan harga yaitu sejauh mana produk dapat dijangkau oleh konsumen sesuai dengan daya beli mereka. Sebuah perusahaan harus bijak dalam menentukan harga sehingga produk yang dijual dapat dijangkau oleh konsumen.[79] Bagi Hisana Fried Chicken, keterjangkauan harga bukan sekadar elemen pemasaran, melainkan identitas strategis yang menjadi penentu utama dalam setiap tahap keputusan pembelian konsumen. Keterjangkauan ini sangat krusial karena target pasar utamanya adalah masyarakat kelas menengah ke bawah serta pekerja dan pelajar yang memiliki sensitivitas harga tinggi. harga yang murah meminimalkan risiko finansial yang dirasakan, sehingga memicu

[79] Fandy, *Strategi Pemasaran*. Hal.158

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

pembelian impulsif. Seseorang yang melewati gerai Hisana di area pemukiman tidak perlu melakukan pertimbangan panjang atau perencanaan anggaran untuk membeli satu potong ayam, harga yang ramah kantong membuat keputusan membeli menjadi instan dan tanpa tekanan. Konsumen merasa mendapatkan nilai lebih karena dengan harga yang relatif murah, mereka mendapatkan produk dengan standar kualitas yang mendekati brand internasional mulai dari rasa yang konsisten, sertifikasi halal, hingga kemasan yang higienis.

Indikator dalam penelitian ini menunjukkan bahwa konsumen akan lebih memilih memeli produk dengan harga yang lebih terjangkau. Dengan harga yang terjangkau dapat menciptakan loyalitas dan meningkatkan frekuensi pembelian, konsumen mungkin hanya makan di KFC sekali sebulan, namun mereka bisa membeli Hisana dua hingga tiga kali dalam seminggu. Dengan menjaga harga tetap kompetitif, Hisana Fried Chicken memastikan volume penjualan tetap tinggi, yang pada gilirannya menutupi margin keuntungan yang tipis melalui skala ekonomi yang besar. Hisana Fried Chicken bersaing dengan gerai penjual ayam goreng lokal maupun brand besar. Hisana Fried CHicken dikenal mampu menyesuaikan harga dengan daya beli masyarakat Parepare. Melalui paket-paket ekonomis seperti paket nasi dan ayam, Hisana Fried Chicken memastikan bahwa produk mereka tetap dapat dinikmati tanpa memberatkan anggaran harian konsumen.Harga yang ditetapkan Hisana Fried Chicken ini terjangkau sehingga masyarakat dapat menikmati hidangan ayam goreng berkualitas dengan standar nasional menjadi pilihan konsumen tanpa harus pergi ke restoran yang mungkin menawarkan harga yang lebih tinggi.

2) Kesesuaian Harga dengan Kualitas (*Price Quality Congruence*)

Kesesuaian harga dengan kualitas yaitu tingkat kesesuaian antara harga dengan kualitas produk yang dirasakan oleh produsen. Biasanya produk yang memiliki kualitas yang lebih baik memiliki harga yang lebih tinggi, sebaliknya apabila suatu produk memiliki kualitas yang biasa-biasa saja maka harganya

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

mudah dijangkau oleh konsumen.[80] Konsumen di Kota Parepare cenderung sangat mempertimbangkan kualitas dan harga, mereka bersedia membayar harga tertentu asalkan kualitas yang diterima sepadan. Kesesuaian harga dengan kualitas pada Hisana Fried Chicken terlihat dari konsistensi rasa dan ukuran produk.

Meskipun harganya ekonomis, Hisana menjaga standar kualitas mulai dari kerenyahan kulit ayam, bumbu yang meresap hingga ke dalam daging, hingga kebersihan gerai. Dalam konteks ini, konsumen merasa bahwa uang yang dikeluarkan konsumen akan sebanding dengan rasa yang mereka dapatkan.Ketika harga dianggap sesuai dengan kualitas, tidak terlalu mahal untuk rasa yang enak, maka tingkat kepuasan konsumen akan meningkat. Hal ini sangat penting di Parepare, di mana testimoni dari mulut ke mulut sangat kuat dalam mempengaruhi keputusan pembelian orang lain.

3) Harga yang Bersaing (*Price Competitiveness*)

Harga yang bersaing yaitu perbandingan harga dengan produk sejenis dari pesaing, apakah dianggap lebih murah, sama, atau lebih mahal. Perusahaan yang bersaing biasanya membuat produk pengganti yang harganya lebih mudah dijangkau konsumen namun memiliki nilai manfaat yang sama.[81] Harga yang bersaing adalah perbandingan harga dengan produk sejenis dari kompetitor, apakah dinilai lebih murah, sama, atau lebih mahal. Perusahaan yang kompetitif biasanya menciptakan produk alternatif dengan harga lebih terjangkau namun memberikan nilai manfaat yang setara.

Di Kota Parepare, persaingan bisnis ayam goreng sangat ketat, mulai dari merek global hingga UMKM lokal di pinggir jalan. Hisana memposisikan dirinya di tengah-tengah, terjangkau namun menawarkan kemasan dan standar rasa yang lebih profesional dibanding pedagang kaki lima biasa.Strategi ini

[80] Fandy. Hal.158
[81] Fandy. Hal.158

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

membuat Hisana menjadi pilihan utama bagi warga Parepare yang menginginkan kualitas yang baik dengan harga yang bersaing dengan harga lokal.

Dengan persaingan harga yang diterapkan Hisana Fried Chicken ini maka konsumen akan lebih memilih Hisana Fried Chicken. Selain aspek kualitas yang setara dengan merek internasional, keuntungan bagi konsumen dalam memilih Hisana Fried Chicken juga mencakup efesiensi anggaran konsumen keluarga. Dengan harga yang ditetapkan secara kompetitif, konsumen memiliki kemampuan untuk mengalokasikaan sisa pendapatan mereka untuk kebutuhan pokok lainnya tanpa harus mengorbankan pemenuhan gizi protein hewani bagi anggota keluarga. Hal ini memberikan keuntungan berupa rasa tenang karena memberikan sajian yang layak, higienis, bersertifikasi halal dengan biaya yang tetap terkendali.

4) Transparansi Harga (*Price Transparency*)

Transparansi Harga yaitu seberapa jelas dan mudah dipahami harga yang ditawarkan kepada konsumen, tanpa ada biaya yang disembunyikan.[82] Transparansi harga merujuk pada kejelasan dan kemudahan konsumen dalam memahami harga yang ditawarkan tanpa adanya biaya tersembunyi. Hisana biasanya memajang daftar harga yang sangat jelas di depan gerai atau di atas meja kasir. Konsumen di Parepare dapat langsung melihat harga per potong ayam atau harga paket tanpa harus bertanya berkali-kali. Tidak adanya biaya tambahan seperti pajak resto yang seringkali tidak tercantum di depan pada resto besar membuat konsumen merasa lebih nyaman dan percaya karena nominal yang mereka lihat di menu adalah nominal yang mereka bayar di kasir.

Dalam ajaran Islam, keadilan dan kejujuran merupakan prinsip utama dalam setiap bentuk muamalah, termasuk dalam penetapan harga dan biaya

[82] Fandy. Hal.158

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

transaksi. Transparansi harga menjadi syarat agar tidak terjadi kezaliman, penipuan, maupun pengambilan hak orang lain secara tidak adil. Al-Qur'an secara tegas memerintahkan agar setiap bentuk takaran, timbangan, dan penyampaian informasi dilakukan dengan penuh keadilan. Prinsip ini ditegaskan dalam firman Allah SWT berikut:

وَأَوْفُوا الْكَيْلَ وَالْمِيزَانَ بِالْقِسْطِ ۖ لَا نُكَلِّفُ نَفْسًا إِلَّا وُسْعَهَا ۖ وَإِذَا قُلْتُمْ فَاعْدِلُوا وَلَوْ كَانَ ذَا قُرْبَىٰ
وَبِعَهْدِ اللَّهِ أَوْفُوا ۚ ذَٰلِكُمْ وَصَّاكُم بِهِ لَعَلَّكُمْ تَذَكَّرُونَ

Artinya:

"Dan sempurnakanlah takaran dan timbangan dengan adil. Kami tidak membebani seseorang melainkan menurut kesanggupannya. Dan apabila kamu berkata, maka hendaklah kamu berlaku adil, sekalipun terhadap kerabat. Dan penuhilah janji Allah. Demikianlah Dia memerintahkan kamu agar kamu ingat."

Ayat ini menegaskan kewajiban berlaku adil dalam setiap transaksi, termasuk dalam penetapan harga dan penyampaian seluruh biaya kepada konsumen. Perintah untuk menyempurnakan takaran dan timbangan dengan adil menunjukkan bahwa nilai suatu barang atau jasa tidak boleh dikurangi, disamarkan, ataupun dibebani biaya tambahan yang tidak dijelaskan sejak awal. Transparansi harga menjadi bagian dari keadilan, karena hanya dengan informasi yang jelas dan jujur kedua belah pihak dapat melakukan transaksi atas dasar kerelaan. Oleh karena itu, setiap praktik penetapan harga yang menutup-nutupi biaya atau menyesatkan pihak lain bertentangan dengan nilai keadilan yang diperintahkan dalam ayat ini.

Praktik ini sudah dilakukan oleh Hisana Fried Chicken di Kota Parepare yang secara terbuka memajang daftar harga menu kepada konsumen. Informasi harga menu ayam, paket nasi, dan minuman mereka tersedia secara jelas dan merata di berbagai sumber daftar harga, tanpa adanya biaya yang

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

tidak dijelaskan secara eksplisit saat pembelian, sehingga konsumen bisa membuat keputusan pembelian yang adil dan tepat berdasarkan harga yang diumumkan. Dengan demikian, langkah transparan ini mendukung prinsip keadilan dalam jual beli sesuai tuntunan ayat tersebut yaitu memberikan informasi yang benar dan lengkap dalam setiap transaksi sehingga tidak merugikan pihak manapun.

Transparansi harga Hisana Fried Chicken di Parepare bukan sekadar pencantuman angka, melainkan bentuk komunikasi pemasaran yang jujur. Ketika konsumen mengetahui bahwa harga yang tertera di menu adalah harga final,hal ini mengurangi biaya informasi yang harus dikeluarkan konsumen. Sehingga konsumen merasa dihormati hak-haknya untuk mendapatkan informasi yang benar, yang pada akhirnya akan meningkatkan kepuasan pelanggan secara keseluruhan.

Dengan menerapkan transparansi harga maka konsumen Hisana Fried Chicken akan memiliki persepsi nilai yang positif serta rasa aman dalam bertransaksi. Kejelasan informasi ini sangat diperlukan konsumen saat akan membeli, sehingga tercipta hubungan jangka panjang yang didasari oleh kejujuran pihak pengelola dalam menetapkan tarif produknya.

5) Kepercayaan terhadap Harga (*Price Fairness or Reasonableness*)

Kepercayaan terhadap Harga yaitu tingkat keadilan atau kewajaran harga dalam pandangan kosumen. Bagaimana konsumen menilai harga yang telah ditetapkan perusahaan pada suatu produk, apakah harga tersebut wajar atau tidak.[83] Indikator ini mengukur tingkat keadilan atau kewajaran harga menurut pandangan konsumen terhadap produk yang ditetapkan perusahaan. Masyarakat Parepare akan menilai apakah porsi ayam, rasa, dan pelayanan yang diterima wajar jika dibandingkan dengan uang yang mereka keluarkan.

[83] Fandy. Hal.158

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

Mengingat porsi ayam Hisana yang cenderung besar dan konsisten, konsumen biasanya mempersepsikan harganya sebagai sesuatu yang sangat wajar. Kepercayaan ini sangat penting untuk membangun loyalitas pelanggan di Parepare. Jika konsumen merasa tidak dirugikan oleh harga tersebut, mereka kemungkinan besar akan melakukan pembelian ulang secara rutin.

Selain aspek kuantitas, persepsi kewajaran harga juga dipengaruhi oleh konsistensi kualitas yang dirasakan oleh pelanggan dalam jangka panjang. Ketika Hisana mampu mempertahankan cita rasa yang khas tanpa menurunkan standar bahan baku, kepercayaan konsumen akan semakin menguat. Hal ini menciptakan sebuah ikatan emosional di mana harga bukan lagi menjadi satu-satunya pertimbangan utama, melainkan nilai yang melekat pada produk tersebut. Dengan demikian, harga yang dianggap adil oleh masyarakat Kota Parepare berfungsi sebagai jembatan yang menghubungkan ekspektasi kualitas dengan realitas pengalaman konsumsi mereka.

Dari sisi pelanggan, terdapat beberapa keuntungan utama yang diperoleh ketika mereka menaruh kepercayaan pada harga yang wajar. Pertama, konsumen merasa mendapatkan nilai maksimal atas uang yang dikeluarkan (*value for money*), sehingga muncul rasa puas dan aman karena tidak merasa tertipu. Kedua, konsumen dapat melakukan penghematan anggaran rumah tangga karena harga yang kompetitif memungkinkan mereka menikmati hidangan berkualitas tanpa harus mengeluarkan biaya berlebih. Terakhir, transparansi dan keadilan harga memberikan ketenangan pikiran (*peace of mind*), di mana konsumen tidak perlu ragu atau membanding-bandingkan harga secara berlebihan setiap kali ingin melakukan pembelian, yang pada akhirnya mempermudah proses pengambilan keputusan mereka.

2. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Hisana Fried Chicken Di Kota Parepare

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

Berdasarkan pada rumusan masalah kedua yang membahas bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada Hisana Fried Chicken di Kota Parepare, hasil uji statistik t menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,085 > 0,05 dan nilai t hitung 1.757 > 1.6725. dengan demikian, H0 ditolak dan, dan H2 diterima. Ini berarti kualitas produk (X2) memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y) pada Hisana Friend Chicken di Kota Parepare.

Kualitas produk merupakan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memenuhi kepuasan pelanggan. Artinya bahwa semakin baik kualitas suatu produk maka tingkat loyalitas konsumen pada produk tersebut juga akan meningkat. Dalam penelitian ini responden dari Hisana Fried Chicken di Kota Parepare mengatakan bahwa kualitas produk berkaitan erat dengan porsi, penampilan dan warna produk yang diberikan. Pelanggan mengharapkan porsi yang sesuai dengan harga yang dibayarkan dan mengarapkan penampilan yang menarik dari produk terdebut. Sehingga produk dengan porsi sedikit dan kurang menarik di mata konsumen dengan harganya mahal akan dianggap tidak memberikan nilai yang baik.

Berikut ini merupakan kualitas produk menurut Sugianto dan Syamsuar:

1) Warna

Agar warna makanan tidak terlihat pucat atau warnanya tidak serasi maka bahan makanan harus dikombinasikan sedemikian rupa.[84] Warna makanan yang menarik sangat menentukan selera makan konsumen karena warna yang tidak pucat menandakan proses pengolahan yang baik. Hisana Fried Chicken di Kota Parepare mempertahankan karakteristik warna kuning keemasan yang konsisten pada tepungnya. Warna ini mengindikasikan bahwa minyak yang digunakan masih layak dan suhu penggorengan terjaga, sehingga produk terlihat segar dan tidak terlihat pucat atau gosong.

[84] Tegar Sugianto, *Jurnal Studi Manajemen Dan Riset Terapan*. Hal.55

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

Warna emas kecokelatan yang cerah memberikan persepsi mengenai kerenyahan dan kebersihan proses memasak. Jika warna produk tidak konsisten atau cenderung gelap, konsumen akan langsung berasumsi bahwa kualitas minyak sudah menurun atau produk tersebut terlalu lama dimasak, yang pada akhirnya menurunkan tingkat kepercayaan terhadap standar higienitas Hisana Fried Chicken.

Konsumen merasa aman dan puas karena mereka mendapatkan produk yang tampilannya sesuai dengan ekspektasi selalu terlihat segar dan menggugah selera. Kombinasi antara tampilan fisik yang menarik dan harga yang terjangkau menjadikan faktor visual ini sebagai pendorong kuat bagi konsumen untuk melakukan pembelian ulang, karena warna yang konsisten menjadi bukti nyata dari profesionalisme pengolahan produk mereka.

2) Penampilan

Salah satu hal yang dapat mempengaruhi penampilan makanan adalah kesegaran dan kebersihan makanan, apabila penampilan makanan terlihat segar dan bersih maka dapat disimpulkan bahwa makanan tersebut baik dikonsumsi.[85] Penampilan makanan sangat dipengaruhi oleh kesegaran dan kebersihan, yang menjadi indikator bahwa makanan tersebut layak dikonsumsi. Di gerai-gerai yang ada di Kota Parepare, penampilan visual ayam goreng yang dipajang di etalase kaca dengan lampu pemanas harus terlihat bersih dan bebas dari minyak berlebih. Kebersihan tempat pajangan dan penampilan fisik ayam yang krispi memberikan kesan higienis kepada pelanggan di Parepare sebelum mereka memutuskan untuk membeli.

Dalam bisnis makanan cepat saji, etalase kaca berfungsi sebagai jendela kualitas, ketika ayam dipajang dalam kondisi tidak berminyak dan tekstur tepungnya terlihat tetap renyah di bawah lampu pemanas, hal ini mengirimkan sinyal positif bahwa standar operasional prosedur (SOP) dijalankan dengan

[85] Tegar Sugianto. Hal.55

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

ketat oleh Hisana Fried Chicken di Kota Parepare. Penampilan yang terjaga ini bukan sekadar estetika, melainkan instrumen penting untuk meminimalkan keraguan konsumen terhadap keamanan pangan yang disajikan di gerai tersebut.

Konsumen cenderung merasa lebih aman mengonsumsi produk yang lingkungan penyajiannya bersih dan produknya sendiri tampak segar, tidak layu atau berminyak jenuh. Penampilan visual ayam goreng yang berwarna cerah dan bertekstur kasar khas krispi menjadi daya tarik yang dapat menarik minat konsumen untuk membeli, karena bagi konsumen, penampilan yang bersih adalah representasi dari kualitas rasa yang akan mereka terima.

3) Porsi

Porsi pada setiap penyajian makanan memiliki standar yang disebut *standar portion size. Standar portion size* adalah banyaknya jumlah atau kuantitas item yang setiap disajikan harus sama. *Standard porsion size* harus jelas.[86] Setiap penyajian harus mengikuti standard porsion size, yaitu jumlah atau kuantitas item yang sama di setiap porsinya. Hisana memiliki standar ukuran potongan ayam misalnya paha bawah, dada, atau sayap yang harus seragam di setiap gerai di Parepare. Standar porsi ini memastikan keadilan bagi konsumen, pembeli tidak merasa dirugikan karena mendapatkan potongan yang lebih kecil dari standar yang seharusnya, sehingga loyalitas pelanggan tetap terjaga.

Penerapan indikator standar porsi yang ketat oleh Hisana Fried Chicken di Kota Parepare dalam menjaga kepercayaan pelanggan secara berkelanjutan. Dengan adanya standar ukuran potongan ayam yang konsisten diterapkan Hisana Fried Chicken berhasil meminimalisir risiko ketidakpuasan konsumen yang sering kali dipicu oleh perbedaan ekspektasi terhadap kuantitas produk. Ketelitian dalam menjaga porsi ini tidak hanya mencerminkan profesionalisme

[86] Tegar Sugianto. Hal.55

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

manajemen operasional, tetapi juga menjadi bentuk transparansi merek dalam memberikan nilai yang sebanding dengan biaya yang dikeluarkan oleh pelanggan (*value for money*). Hal ini menciptakan persepsi positif bahwa Hisana adalah merek yang jujur dan dapat diandalkan, sehingga dapat memperkuat posisi tawar mereka di tengah ketatnya persaingan makanan cepat saji di Kota Parepare.

Dengan diterapkannya standar tersebut, konsumen tetap loyal dan memilih produk Hisana Fried Chicken karena kombinasi antara keadilan porsi dan aksesibilitas harga yang kompetitif. Konsumen juga mengetahui bahwa setiap pembelian akan menghasilkan kualitas dan kuantitas yang serupa tanpa adanya penyimpangan standar. Selain itu, porsi yang memadai dan sesuai dengan kebutuhan konsumsi harian masyarakat Kota Parepare menjadikan Hisana pilihan utama untuk berbagai kalangan, mulai dari pelajar hingga pekerja. Kepastian akan standar porsi inilah yang bertransformasi menjadi sebuah keunggulan kompetitif, di mana konsumen tidak hanya membeli makanan, tetapi juga membeli kepastian kualitas yang konsisten di setiap kunjungan.

4) Bentuk

Salah satu cara agar bentuk makanan terlihat menarik bisa didapat dari cara memotong makanan yang bervariasi.[87] Bentuk makanan yang menarik dapat dicapai melalui teknik pemotongan yang bervariasi agar terlihat menggugah selera Bentuk khas keriting pada tepung Hisana Fried Chicken merupakan hasil dari teknik penepungan dan pemotongan ayam yang terstandar. Di tengah maraknya kompetisi ayam goreng di Kota Parepare, bentuk tepung yang mekar dan bertekstur menjadi nilai estetika tersendiri yang membedakan produk Hisana Fried Chicken dengan ayam goreng tradisional atau kompetitor lainnya.

[87] Tegar Sugianto. Hal.55

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

Penerapan indikator bentuk yang konsisten melalui teknik penepungan keriting dan mekar ini memiliki peran utama dalam membangun identitas produk Hisana Fried Chicken di mata masyarakat Kota Parepare. Indikator ini merupakan standar operasional yang menjamin bahwa setiap potong ayam yang diterima konsumen memiliki tekstur renyah yang seragam, yang menjadi bukti kualitas pengolahan yang profesional. Dengan mempertahankan bentuk khas yang sulit ditiru oleh pedagang ayam goreng tradisional, Hisana berhasil menciptakan persepsi produk premium namun tetap terjangkau, sehingga memperkuat diferensiasi merek di tengah maraknya usaha kuliner serupa di Kota Parepare.

Dengan begitu konsumen di Kota Parepare memilih untuk membeli produk Hisana Fried Chicken dibandingkan kompetitor lainnya. Konsumen cenderung mengasosiasikan tekstur tepung yang mekar dan bertekstur tersebut dengan kesegaran produk dan kerenyahan yang tahan lama. Daya tarik visual yang menggugah selera ini memberikan kepuasan psikologis bagi pembeli, di mana mereka merasa mendapatkan produk yang diolah dengan standar kebersihan dan teknik memasak yang modern. Alhasil, kombinasi antara tampilan bentuk yang menarik dan konsistensi rasa menjadi alasan fundamental yang mendorong keputusan pembelian berulang dan loyalitas pelanggan di Parepare

5) Tekstur

Berbagai macam tekstur yaitu halus dan tidak, cair dan padat, keras dan lembut, kering dan lembab. Tekstur dan bentuk suatu makanan bisa dengan tekanan dan Gerakan di dalam mulut.[88] Tekstur makanan, baik halus, keras, maupun lembut, dirasakan melalui tekanan dan gerakan di dalam mulut. Kontras antara kulit luar yang krispi dengan daging bagian dalam yang lembut.

[88] Tegar Sugianto. Hal.55

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

Hisana di Parepare harus menjaga agar daging ayam tidak kering sehingga tekstur alaminya tetap terjaga saat dikunyah.

Dengan menjaga agar daging ayam tidak kering dan tetap mempertahankan tekstur alaminya saat dikunyah, Hisana Fried Chicken di Kota Parepare memastikan bahwa setiap produk yang disajikan memenuhi ekspektasi pelanggan akan ayam goreng berkualitas tinggi. Indikator ini menjadi keberhasilan teknis penggorengan yang tepat, di mana keseimbangan antara kelembutan daging di dalam dan kerenyahan di luar menjadi bukti profesionalisme merek dalam mengelola kualitas pangan di pasar lokal di Kota Parepare.

Kualitas tekstur yang kontras antara kulit luar yang krispi dan daging yang lembut inilah yang menjadi alasan utama konsumen di Kota Parepare memilih untuk membeli produk Hisana Fried Chicken. Bagi konsumen, konsistensi tekstur ini mencerminkan kesegaran bahan baku dan keahlian dalam pengolahan, sehingga menciptakan rasa percaya yang mendorong mereka untuk melakukan pembelian ulang secara terus-menerus.

6) Aroma

Salah satu hal yang akan mempengaruhi konsumen sebelum konsumen tersebut menikmati makanannya adalah aroma, konsumen dapat mencium makanan tersebut.[89] Aroma adalah hal yang mempengaruhi konsumen bahkan sebelum mereka menikmati makanannya. Ayam goreng Hisana Fried Chicken memiliki aroma khas yang tercium. Karena gerai Hisana Fried Chicken tersebar di Kota Parepare, aroma ini berfungsi sebagai iklan alami yang menarik pejalan kaki atau pengendara untuk mampir.

Penerapan indikator aroma yang konsisten dan kuat pada setiap gerai Hisana Fried Chicken di Kota Parepare memiliki kepentingan strategis dalam menarik perhatian calon konsumen secara spontan. Karena aroma merupakan

[89] Tegar Sugianto. Hal.55

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

indera pertama yang berinteraksi dengan pelanggan bahkan sebelum mereka melihat produk secara fisik, menjaga keharuman khas ayam goreng yang baru matang menjadi standar operasional yang sangat krusial. Keberadaan aroma ini berfungsi sebagai identitas merek yang tidak kasat mata namun dapat membangun memori sensorik masyarakat Kota Parepare, sehingga setiap kali mencium aroma serupa, konsumen akan langsung tahu bahwa ayam goreng tersebut produk dari Hisana Fried Chicken.

Aroma khas yang tercium dari kejauhan ini menjadi alasan utama konsumen akhirnya memutuskan untuk berhenti dan membeli produk Hisana Fried Chicken. Bagi pejalan kaki maupun pengendara di Kota Parepare, aroma tersebut dapat memicu keputusan pembelian. Konsumen memilih Hisana Fried Chicken karena aroma yang khas dan menggugah selera tersebut memberikan jaminan awal bahwa produk disajikan dalam keadaan segar, hangat, dan memiliki bumbu yang meresap sempurna, sehingga menciptakan ekspektasi rasa yang tinggi bahkan sebelum dikonsumsi.

3. Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Hisana Fried Chicken Di Kota Parepare

Berdasarkan pada rumusan masalah ketiga yang membahas bagaimana pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian pada Hisana Fried Chicken di Kota Parepare, hasil uji statistik t menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,162 > 0,05 dan nilai t hitung 1.411 > 1.6725. Dengan demikian, H0 diterima dan H3 ditolak. Ini berarti citra merek (X3) tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada Hisana Friend Chicken di Kota Parepare.

Citra merek yang positif dapat menciptakan loyalitas pelanggan seperti penggunaan bahan yang berkualitas, produk sebanding dengan harga, dan memiliki cita rasa yang enak. Pelanggan yang memiliki pengalaman positif dengan merek tertentu cenderung tetap setia pada merek tersebut meskipun ada kompetitor yang menawarkan harga yang lebih murah. Citra merek Hisana Fried

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

Chicken di Kota Parepare tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian dikarenakan para pelanggan kurang memperhatikan suatu merek ketika membeli makanan cepat saji dan keputusan pembelian tidak selalu di pengaruhi oleh citra merek atau kemungkinan citra merek yang ada di Hisana Fried Chicken Di Kota Parepare hampir sama dengan tempat lain.

1) Atribut produk

Atribut produk yaitu segala yang mencakup tentang produk tersebut, seperti kemasan, harga, rasa, dan sebagainya.[90] Atribut produk mencakup segala hal teknis mengenai produk tersebut, seperti kemasan, harga, dan rasa. Atribut utama Hisana Fried Chicken terletak pada cita rasa ayam goreng yang khas dengan bumbu rempah yang meresap hingga ke daging. Penggunaan kemasan kotak karton yang praktis bukan sekadar kantong plastik memberikan kesan profesional dan bersih bagi konsumen di Parepare. Selain itu, penetapan harga yang ekonomis di tengah kenaikan harga bahan pokok menjadi atribut yang sangat melekat pada citra Hisana Fried Chicken. Namun banyak kedai ayam goreng lain yang juga menggunakan menu tambahan lainnya dalam satu kali pembelian yang tidak dimiliki Hisana Friend Chicken, seperti sup dan timun. Kedai yang telah menggunakan styrofoam sebagai kemasan untuk ayam goreng kini juga dinilai lebih baik dibandingkan dengan kantong plastik.

Penerapan indikator atribut produk yang komprehensif, mulai dari cita rasa bumbu rempah yang meresap hingga penggunaan kemasan kotak karton yang praktis, memiliki peran sangat penting dalam membentuk citra profesionalitas Hisana Fried Chicken di Kota Parepare. Atribut tersebut bukan

[90]Soleh Soemirat dan Elvinaro Ardianto, *Dasar-Dasar Public Relations*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2017). Hal.111-114

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

hanya sebagai pelengkap, melainkan sebagai standar kualitas yang menjamin kebersihan dan kenyamanan konsumen saat menikmati produk. Dengan menetapkan harga yang ekonomis di tengah fluktasi harga bahan pokok, Hisana Fried Chicken berhasil mempertahankan posisinya sebagai pilihan yang relevan bagi daya beli masyarakat setempat, sekaligus memberikan kepastian kualitas yang konsisten di setiap gerainya.

Namun demikian, terdapat beberapa faktor yang menjadi alasan konsumen untuk tidak melakukan pembelian atau beralih ke kompetitor lain di Kota Parepare. Salah satu alasan utamanya adalah keterbatasan variasi menu tambahan, di mana banyak kedai ayam goreng pesaing menawarkan paket yang sudah termasuk sup dan timun dalam satu kali pembelian, hal yang belum dimiliki oleh Hisana Fried Chicken. Selain itu, adanya perubahan preferensi konsumen terhadap jenis kemasan tertentu, seperti kedai lain yang mulai menggunakan styrofoam yang dianggap sebagian orang lebih baik dibandingkan kantong plastik biasa dapat menjadi hambatan bagi Hisana Fried Chicken jika tidak terus melakukan inovasi pada atribut fisiknya.

2) Keuntungan konsumen

Keuntungan konsumen yaitu fungsi dari suatu produk dapat dirasakan manfaatnya oleh konsumen.[91] Keuntungan konsumen merujuk pada manfaat nyata atau fungsi dari produk yang dapat dirasakan langsung oleh pelanggan. Bagi masyarakat Kota Parepare, Hisana memberikan keuntungan berupa kemudahan akses makanan cepat saji yang berkualitas tanpa harus merogoh

[91] Soleh Soemirat dan Elvinaro Ardianto, *Dasar-Dasar Public Relations*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2017). Hal.111-114

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

kocek dalam. Keberadaan gerai-gerai Hisana yang tersebar di titik strategis Kota Parepare memberikan keuntungan efisiensi waktu bagi konsumen yang memiliki mobilitas tinggi atau para pekerja yang membutuhkan makan siang cepat dan mengenyangkan. Namun apabila konsumen menemukan kedai ayam goreng yang lebih dapat dijangkau jaraknya maka mereka akan lebih Memilih untuk membeli di kedai tersebut dibandingkan dengan jarak tempuh ke Hisana Fried Chicken.

Penerapan indikator keuntungan konsumen menjadi fondasi penting bagi strategi Hisana Fried Chicken di Kota Parepare untuk mempertahankan loyalitas pelanggan. Dengan fokus pada kualitas rasa yang konsisten dan standar higienitas yang tinggi, Hisana berhasil memberikan nilai lebih (*value for money*) bagi masyarakat setempat. Indikator keuntungan ini bukan sekadar tentang transaksi jual-beli, melainkan bagaimana konsumen merasa mendapatkan manfaat maksimal dari setiap rupiah yang dikeluarkan. Kepercayaan konsumen yang terbangun melalui kepuasan ini sangat krusial di pasar kuliner Parepare yang kompetitif, karena hal ini mendorong timbulnya pemasaran dari mulut ke mulut yang positif.

Namun, di sisi lain, terdapat beberapa kendala yang membuat sebagian konsumen enggan melakukan pembelian atau beralih ke kompetitor. Masalah utama terletak pada persepsi harga yang kurang sebanding dengan variasi porsi dan menu, mengingat Hisana saat ini belum menyediakan menu pelengkap seperti sup atau hidangan pendamping lainnya yang lebih beragam. Hal ini menyebabkan keterbatasan penggunaan produk Hisana untuk acara formal; misalnya, tidak semua instansi atau organisasi memilih Hisana Fried Chicken

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

sebagai konsumsi rapat karena minimnya paket lengkap yang praktis. Akibatnya, calon konsumen cenderung memilih produk lain yang menawarkan variasi menu lebih komplit dan kemasan paket yang lebih sesuai untuk kebutuhan konsumsi kolektif.

3) Kepribadian merek

Kepribadian merek yaitu bagaimana gambaran masyarakat terhadap suatu produk yang dapat membedakannya dengan produk yang lain.[92] Kepribadian merek adalah bagaimana gambaran atau persepsi masyarakat terhadap suatu produk yang membedakannya dengan produk pesaing. Hisana Fried Chicken di Kota Parepare membangun kepribadian sebagai merek ayam goreng nasional. Masyarakat melihat Hisana bukan sekadar ayam goreng pinggir jalan biasa, melainkan produk dengan standar kualitas yang konsisten. Pada saat ini sudah mulai banyak kompetitor makanan cepat saji saat ini yang mulai sadar akan pentingnya membangun dan mendaftarkan usahanya agar mendapatkan label halal yang kuat sehingga menciptakan rasa aman dan percaya bagi konsumen di Parepare yang mayoritas muslim sehingga sebagian kedai di pinggir jalan kini memiliki label halal.

Dengan menetapkan harga yang sangat terjangkau, Hisana Fried Chicken berhasil memposisikan diri sebagai merek yang kompeten dalam menjawab kebutuhan ekonomi konsumen lokal. Strategi harga ini bukan sekadar angka, melainkan bentuk komunikasi identitas merek yang ingin dikenal sebagai solusi praktis bagi semua kalangan, mulai dari pelajar hingga keluarga, sehingga menciptakan loyalitas berdasarkan kepercayaan bahwa

[92] Soleh Soemirat dan Elvinaro Ardianto, *Dasar-Dasar Public Relations*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2017). Hal.111-114

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

kualitas rasa ayam goreng yang baik tidak harus selalu dibayar dengan harga tinggi.

Namun, di sisi lain, tantangan utama yang sering menjadi alasan konsumen beralih atau tidak melakukan pembelian ulang terletak pada cita rasa yang sangat beragam di Kota Parepare. Setiap individu masyarakat Kota Parepare memiliki preferensi lidah yang berbeda terhadap bumbu, tingkat kegurihan, hingga tekstur tepung ayam goreng. Ketidakmampuan produk untuk menyesuaikan diri dengan "selera lokal" yang spesifik bagi sebagian individu membuat Hisana terkadang dianggap kurang memenuhi ekspektasi rasa jika dibandingkan dengan kompetitor atau pengusaha kuliner lokal lainnya. Perbedaan selera inilah yang menjadi hambatan besar, di mana standar rasa nasional yang dibawa Hisana belum tentu selaras dengan keinginan unik setiap konsumen di Kota Parepare.

4. Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Hisana Fried Chicken Di Kota Parepare

Berdasarkan pada rumusan masalah bagaimana pengaruh harga, kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian pada Hisana Fried Chicken di Kota Parepare, hasil koefisien determinasi menunjukkan nilai R Squere sebesar 0,456. Nilai ini mengindikasikan bahwa pengaruh harga (X1), kualitas produk (X2) dan citra merek (X3) memberikan pengaruh sebesar 45,90% terhadap keputusan pembelian (Y) pada Hisana Fried Chicken di Kota Parepare. Sementara itu, sebesar 55,1% pengaruhnya berasal dari variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

Menurut Kotler dan Keller, perilaku konsumen berpengaruh dari budaya, sosial, dan pribadi. Agar lebih dapat memahami pengaruh tersebut anda perlu mengetahui penjelasan dari faktor-faktor berikut ini:

1) Budaya

Budaya merupakan hal dasar yang paling mempengaruhi seseorang untuk menentukan kebutuhan dan keinginan. Setiap budaya memiliki bagian-bagian yang menampilkan hal identik dan sosial yang mencerminkan anggota budaya tersebut. Bagian-bagian budaya tersebut terdiri dari bangsa, agama, ras, dan wilayah. Apabila bagian dari budaya tersebut luas dan cukup makmuk biasanya produsen akan melakukan perencanaan pemasaran khusus untuk mereka. Pengadaan pemasaran lintas budaya berasal dari pengamatan pasar yang baik, yang memperlihatkan bahwa etnis dan wilayah yang lain tidak selamanya menerima iklan pasar massal. Oleh sebab itu perlu dilakukan pengamatan pemasaran yang dapat menarik konsumen berdasarkan dari budaya yang lebih banyak diminati konsumen kalangan besar.[93]

Budaya adalah penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar. Di Kota Parepare, faktor ini sangat kuat memengaruhi konsumsi makanan cepat saji. Masyarakat Parepare yang mayoritas Muslim menjadikan label Halal sebagai syarat mutlak. Hisana Fried Chicken memiliki keunggulan budaya di sini dibandingkan merek asing karena citra produk lokal yang terjamin kehalalannya. Perubahan gaya hidup masyarakat urban di Parepare seperti pekerja kantoran atau mahasiswa yang mulai menyukai kepraktisan memicu

[93] Ristanti, A. dan Sri S. I., 2020. "Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Nature Republic Di Surabaya." *Jurnal Ilmu Manajemen*. 8 No. 3. hal. 137

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

tingginya permintaan ayam goreng sebagai alternatif lauk pauk yang cepat dan enak. Pengaruh komunitas lokal atau wilayah misalnya area sekitar kantor atau pusat kota memengaruhi bagaimana Hisana Friend Chicken melakukan pemasaran lokal dengan menciptakan cita rasa bumbu yang gurih dan meresap.

2) Sosial

Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh sosial, contohnya seperti acuan, keluarga, peran dan status sosial. Kelompok acuan berasal dari segala kelompok yang memiliki pengaruh secara langsung maupun tidak langsung pada perilaku orang tersebut. Kelompok keanggotaan merupakan kelompok yang memiliki pengaruh secara langsung pada seseorang. Kelompok kanggotaan terdiri dari kelompok primer, contohnya keluarga, teman, tetangga, dan rekan kerja, yang biasanya sering berinteraksi dengan orang tersebut. Seseorang juga dapat menjadi kelompok sekunder, contohnya kelompok keagamaan, profesi dan kegiatan perdagangan, yang biasanya memiliki interaksi yaang tidak terlalu rutin. Keluarga juga merupakan organisasi paling utama yang menyebabkan masyarakat atau anggota keluarga menjadi kelompok acuan primer yang paling berpengaruh.[94]

Perilaku konsumen Hisana Fried Chicken di Parepare juga sangat dipengaruhi oleh interaksi dengan orang lain. Pengaruh teman sebaya sangat kuat, terutama di kalangan remaja di Kota Parepare. Jika satu kelompok sering berkumpul atau membeli produk Hisana Fried Chicken, anggota lainnya cenderung mengikuti. Keluarga adalah faktor paling dominan. Hisana sering

[94]Ristanti, A. dan Sri S. I., 2020. "Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Nature Republic Di Surabaya." *Jurnal Ilmu Manajemen*. 8 No. 3. hal. 137

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

dibeli oleh orang tua sebagai lauk makan malam keluarga di rumah. Keputusan pembelian sering kali didorong oleh permintaan anak-anak yang menyukai ayam goreng atau karena tidak sempat memasak di rumah sehingga membeli produk cepat saji seperti Hisana Fried Chicken.Hisana memposisikan diri sebagai produk yang bisa dinikmati oleh semua orang. Di Parepare, mengonsumsi ayam goreng yang memiliki kualitas yang baik dengan harga terjangkau memberikan kepuasan tersendiri bagi masyarakat kelas menengah ke bawah tanpa harus mengeluarkan biaya mahal.

3) Pribadi

Karakter pribadi seseorang juga mempengaruhi keputusan pembelian. Karakteristik tersebut terdiri dari usia dan tahap dalam siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, kepribadian, serta konsep dan gaya hidup seseorang. Konsumen membeli produk sesuai dengan usia dan tahap siklus hidup. Selera seseorang pada pakaian, perabot, dan rekreasi memiliki hubungan dengan usia juga. Begitu pun dengan konsumsi yang terbentuk oleh siklus hidup keluarga dan jumlah, usia dan gender orang dalam rumah tangga pada satu saat.[95]

Karakteristik individu warga Parepare akan menentukan apakah mereka memilih Hisana dibanding kompetitor lainnya. Anak-anak dan remaja di Parepare adalah target utama karena selera mereka, sedangkan orang dewasa juga membeli Hisana karena faktor efisiensi waktu. Mengingat daya beli masyarakat yang bervariasi, harga Hisana yang ekonomis namun dengan rasa yang bersaing menjadi alasan utama bagi konsumen di Parepare dalam memilih

[95] Ristanti, A. dan Sri S. I., 2020. "Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Nature Republic Di Surabaya." *Jurnal Ilmu Manajemen*. 8 No. 3. hal. 137

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

produk ini. Konsumen yang memiliki mobilitas tinggi di Parepare seperti pedagang atau pegawai cenderung memilih Hisana Friend Chicken karena gerainya mudah ditemukan strategis dan proses penyajiannya cepat.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Nizomi Aulia Putri (2024) di Nagari Tabek yang menyatakan bahwa harga memiliki peran yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Konsumen tidak akan ragu melakukan pembelian apabila harga yang ditawarkan sesuai dengan strandar keterjangkauan harga, dengan kesesuaian harga dengan kualitas maka konsumen akan puas, dengan adanya harga yang bersaing maka mampu menarik konsumen karena harganya yang lebih murah dibanding dengan kedai lain, dengan adanya transparansi harga konsumen tidak perlu memikirkan tentang bayaran di luar dari harga produk seperti pajak, kepercayaan harga yaitu bagaimana Hisana Fried Chicken memberikan harga yang wajar sehingga konsumen akan membeli produknya. Adapun dengan penelitian yang dilakukan Nahdia Lini dkk. (2024) di Besani, Kabupaten Wonosobo, yang menyatakan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin bagus suatu kualitas produk yang diberikan dimana mencakup tentang warna, penampilan, porsi, bentuk, tekstur, dan aroma suatu produk yang diberikan maka akan meningkatkan kepuasan konsumen atas produk yang mereka terima. Hasil penelitian ini memiliki perbedaan dengan penelitian yang dilakukan Nur Aeni yaitu Efek *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian yang di Mediasi *Brand Trust* (2021), yang menyatakan bahwa citra merek memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Atribut produk, keuntungan konsumen, dan kepribadian merek menujukkan bahwa sebagian konsumen membeli suatu produk berdasarkan harga dan kualias.

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Penulis mencapai kesimpulan berikut berdasarkan temuan penelitian dan diskusi yang disajikan di BAB V :

1. Berdasarkan hasil uji parsial (uji t) variable harga menunjukkan bahwa harga memengaruhi keputusan pembelian untuk membeli produk Hisana Fried Chicken di Kota Parepare
2. Menurut hasil uji parsial (uji t), variabel kualitas produk menunjukkan bahwa kualitas produk memengaruhi keputusan pembelian terhadap keputusan pembelian untuk membeli produk Hisana Fried Chicken di Kota Parepare.
3. Hasil uji parsial (uji t) menunjukkan bahwa citra merek tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian untuk membeli produk Hisana Fried Chicken di Kota Parepare.
4. Harga, kualitas produk, dan citra merek secara bersamaan memengaruhi terhadap keputusan pembelian untuk membeli di Hisana Fried Chicken di Kota Parepare.

B. Saran

1. Saran bagi Perusahaan

Diharapkan bagi pihak toko Hisana Fried Chicken di kota parepare dapat mempertahankan kestabilan harga yang sesuai dengan keinginan konsumen, sementara kualitas produk dan citra merek harus diperhatikan karena kedua variabel tersebut tidak mempengaruhi keputusan konsumen didalam membeli Hisana Fried Chicken di Kota Parepare dan secara keseluruhan pengaruh harga, kualitas

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

produkdan citra merek terhadap keputusan pembelian di kedai Hisana Fried Chicken di Kota Parepare semuanya sudah cukup tinggi. Rendahnya atau tidak berpengaruhnya kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian merupakan hal yang harus diteliti kembali oleh para pihak Hisana Fried Chicken di Kota Parepare, karena sebagian dari masyarakat (konsumen) tidak memutuskan membeli di kedai Hisana Fried Chicken di Kota Parepare karena dari kualitas produk dan citra merek itu sendiri, maka kualitas produk dan citra merek harus ditingkatkan agar kedai Hisana Fried Chicken di Kota Parepare dapat lebih banyak dikunjungi karena adanya kualitas produk citra merek yang baik.

2. Saran bagi Institusi

Diharapkan hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi dan bacaan untuk mendambah wawasan dan contoh skripsi khususnya mengenai harga, kualitas produk dan citra merek.

3. Saran bagi Peneliti

Selanjutnya Peneliti Selanjutnya diharapkan mampu mengembangkan penelitian ini dengan melakukan penelitian variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

DAFTAR PUSTAKA

Adolph, Ralph. "'Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Rocket Chicken'.," 2016, 1–23.

Amstrong, Kotler dan. *Prinsip-Prinsip Pemasaran, Edisi 8 Jilid 1 Dan 2*. Jakarta: Erlangga, 2012.

Arwin, Arwin, Sutrisno Sutrisno, and Nurfitriani Nurfitriani. "Dampak Kenaikan Harga Bahan Bakar Minyak Terhadap Elastisitas Permintaan Sembako Di Pasar Segiri Kota Samarinda." *Jurnal Penelitian Bisnis Dan Ekonomi (JBE)*, 2023.

Asri, Hartatik Andi. *Pengantar Statistika, Ed. by Andi Asri*. Kota Solok, Sumatera Barat: PT Mafy Media Literasi Indonesia, 2023.

Bagus Nurcahyo, Riskayanto Riskayanto. "Analisis Dampak Penciptaan Brand Image Dan Aktifitas Word of Mouth (WOM) Pada Penguatan Keputusan Pembelian Produk Fashion." *Jurnal Nusantara Aplikasi Manajemen Bisnis, 3(1)*, 2018.

Basu Swastha, T. Hani Handoko. *Manajemen Pemasaran, Analisa Perilaku Konsumen*. 1st ed. Yogyakarta: BPFE, 2008.

Budiwanto, Setyo. *Metode Statistika: Untuk Mengolah Data Keolahragaan*. Fakultas Ilmu Keolahragaan Universitas Negeri Malang, 2017.

Fandy, Tjiptono. *Strategi Pemasaran*. 4th ed. Yogyakarta: Andi Offset, 2015.

Garvin, David A. *Managing Quality: The Strategic and Competitive Edge*. Free Press, 1988.

Ghozali, Iman. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19, 3rd Edn*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2011.

Gunawan, Muhammad Ali. *Statistik Penelitian Bidang Pendidikan, Psikologi Dan Sosial*. Yogyakarta: Parama Publishing, 2015.

Ilmi, Ahmad Dzul. *Manajemen Pemasaran Syariah*. 1st ed. IAIN Parepare Nusantara Press, 2023.

Ismayanti, and Trian Fisman. "Manajemen Keuangan Dan Investasi Syariah." *IAIN NUSANTARA PRESS*, 2023.

Janie, Dyah Nirmala Arum. *Statistik Deskriptif & Regresi Linier Berganda Dengan Spss, Ed. by Ardiani Ika, Semarang University Press*. Semarang: Semarang University Press, 2012.

Janna, Nilda Miftahul, and Herianto. "Artikel Statistik Yang Benar." *Jurnal Darul Dakwah Wal-Irsyad (DDI)*, no. 18210047 (2021): 1–12.

Jumrah Tahir, Rusnaena, Musmulyadi, St. Nurhayati, Abd. Hamid. "Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Di Café Nuara Kota Parepare.

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

Analisis Ekonomi Syariah," 2022.

Karimuddin Abdullah; Misbahul Jannah; Ummul Aiman; Suryadin, Hasda; Zahara Fadilla; Taqwin; Masita; Ketut Ngurah Ardiawan;, and Meilida Eka Sari. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Kab. Pidie Provinsi Aceh: Yayasan Penerbit Muhammad Zaini, 2022.

Kotler, Phillip & Keller, Kevin Lane. *Marketing Management*, 2016.

Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. *Marketing Managemen*. 15th ed. Pearson Education,Inc., 2016.

Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. *Manajemen Pemasaran, Jilid 1*. Jakarta: Penerbit Erlangga, 2008.

Madiistriyatno, Imam Santoso and Harries. *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Ed. by Asep Rachmatullah and Imam Syahirul Alim*. Kota Tanggerang: Indigo Media, 2021.

Mubarak, Reza. *Pengantar Ekonometrika Edisi Pertama*, 2021.

Muhammad. *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam Pendekatan Kuantitatif*. Jakarta: PT Raja Gratfndo Persada, 2008.

Nitisusastro, Mulyadi. *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Kewirausahaan*. Bandung : Alfabeta, 2012.

Normansyah. "Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Asahan," 2, no. 1 (2022): 45–55.

Nugroho, Bhuono Agung. *Strategi Jitu: Memilih Metode Statistic Penelitian Dengan SPPS*. Yogyakarta: Andi Offset, 2005.

Nugroho, Pandu. "Bab I يا حضرة خ ُ ي." *Galang Tanjung*, no. 2504 (2018): 1–9.

"Oleh : Hasan Sulistyo Pribadi 2021 M / 1443 H," 2021, 2021.

Ono, Sugi. "Uji Validitas Dan Reliabilitas Alat Ukur SG Posture Evaluation." *Jurnal Keterapian Fisik* 5, no. 1 (2020): 55–61. https://doi.org/10.37341/jkf.v5i1.167.

Others, Aminatus Zahriyah and. *Ekonometrika Teknik Dan Aplikasi Dengan SPSS*. Mandala Press, 2021.

Others, Citra Savitri and. *Statistik Multivariat Dalam Riset, Ed. by Iskandar Ahmaddien*. Bandung: Widina Bhakti Persada Bandung, 2021.

Others, Slamet Widodo and. *Buku Ajar Metode Penelitian*, 2023.

Pangestu, Dian Resky, Multazam Mansyur Addury, and Nur Hishaly GH. "Jaminan Konsumsi Halal Pada Jual Beli Ayam Potong Di Pasar Lakessi Kota Parepare." *DIKTUM*, 2022.

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

Peter, J. P., Olson. J. C. *Perilaku Konsumen Dan Strategi Pemasaran, Edisi Keempat (Terjemahan)*. Jakarta : Erlangga, 1999.

Philip Kotler, Gery Amstrong. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga, 2008.

Priyatno, Duwi. *Panduan Mudah Olah Data Bagi Mahasiswa Dan Umum*. Yogyakarta: Andi, 2018.

———. *SPSS Panduan Mudah Olah Data Bagi Mahasiswa Dan Umum*. Yogyakarta: Andi, 2018.

Purnomo, Rochmat Aldy. *Analisis Statistik Ekonomi Dan Bisnis Dengan SPSS*. Cv. Wade Group, 2016.

Rahmadi, Rahmadi. *Pengantar Metodologi Penelitian*. Banjarmasin: Antasari Press, 2011.

Rahman, Arif. *Pemasaran Produk Dan Merek*. Ciganjur: TransMedia Pustaka, 2010.

Ramadani. "Pengaruh Sistem Informasi Akuntansi, Gaya Kepemimpinan Dan Motivasi Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Pada PT Bank Syariah Mandiri (BSM) Kantor Wilayah I Kota Medan," 2020.

Rangkuty. *Studi Kelayakan Bisnis & Investasi*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2020.

Ristanti, A. dan Sri. "Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Nature Republic Di Surabaya." *Jurnal Ilmu Manajemen* 3 (2020): 26.

Sahrani. "Moderasi Beragama Dalam Perbankan Syariah: Evaluasi Nilai-Nilai Agama Terhadap Preferensi Keputusan Keuangan." *BANCO: Jurnal Manajemen Dan Perbankan Syariah*, 2025.

Sudaryono. *Manajemen Pemasaran, Teori Dan Implementasi*. Yogyakarta: Andi Offset, 2008.

Sugiono. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta, 2007.

Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: Alfabeta, 2014.

———. *Metode Penelitian Kunatitatif Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2019.

Sujaweni, V. Wiratna. *SPPS Untuk Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Baru Perss, 2004.

Sunarsi, Sidik Priadana and Denok. *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Ed. by Della, Cetak L*. kota tenggerang: pascal books, 2021.

Sunarsi, Sidik Priadana dan Denok. *Metode Penelitian Kuamtitatif*. Pasca books,

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

2021.

Sunyoto, Danang. *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran Konsep, Strategi, Dan Kasus*. Yogyakarta: CAPS, 2012.

Suryadin, Ardiawan;, and Sari. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, n.d.

Sutisna, Incam. *Statistik Penelitian*. Universitas Negeri Gorontalo, 2020.

Swastha, Basu dan Irawan. *Manajemen Pemasaran Modern, Cetakan. Kelima*. Yogyakarta: Liberty, 1997.

Tegar Sugianto, Syamsuar. *Jurnal Studi Manajemen Dan Riset Terapan*. Yogyakarta: BPFE, 2020.

Widyaningrum, Retno. *Statistik Edisi Revisi*. Ponorogo: STAIN PO Press, 2009.

Zahriya , Aminatus. *Ekonometrika Teknik Dan Aplikasi Dengan SPSS*. Mandala Press, 2021.

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

LAMPIRAN

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian

ANGKET PENELITIAN

A. IDENTITAS

1. Nama :

2. Usia saat ini :

- < 17 Tahun
- 17 – 22 Tahun
- 23 – 30 Tahun
- 31 – 40 Tahun
- 41 – 40 Tahun
- > 50 Tahun

3. Status :

- Pelajar/Mahasiswa
- Pekerja
- Lainnya: _____

4. Jenis Kelamin :

- Perempuan
- Laki – laki

B. Petunjuk pengisian:

1. Sebelum mengisi angket, isilah identitas anda dengan lengkap
2. Isilah semua pertanyaan dengan lengkap dan sejujur-jujurnya
3. Tidak diperbolehkan melihat jawaban orang lain
4. Bacalah setiap pernyataan dengan cermat, kemudian berikan tanda centang (√) pada kolom jawaban yang paling sesuai dengan pendapat Anda.

Tidak ada jawaban benar atau salah. Semua jawaban Anda akan dirahasiakan dan hanya digunakan untuk kepentingan penelitian.

Keterangan

SS	Sangat setuju
S	Setuju
R	Ragu-ragu
TS	Tidak setuju
STS	Sangat tidak setuju

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

C. PERNYATAAN

HARGA

NO	PERNYATAAN	SS	S	R	TS	STS
1	Harga yang ditetapkan *Hisana Fried Chicken* sudah terjangkau					
2	Saya pernah menunda atau membatalkan pembelian karena harga *Hisana Fried Chicken*					
3	Harga yang ditetapkan *Hisana Fried Chicken* sesuai dengan kualitas					
4	Saya memilih *Hisana Fried Chicken* karena kualitasnya meskipun harganya lebih tinggi					
5	Harga yang ditetapkan *Hisana Fried Chicken* cukup kompetitif					
6	Saya akan beralih pada took lain yang menawarkan produk serupa dengan harga yang lebih murah					
7	Saya merasa mudah menemukan harga tentang *Hisana Fried Chicken* (misalnya di media sosial, situs web, toko fisik)					
8	Rincian harga (termasuk pajak, biaya tambahan, dsb.) sudah saya pahami sebelum melakukan pembelian					
9	Harga yang ditetapkan *Hisana Fried Chicken* sesuai dengan nilai yang sebenarnya dari produk					
10	Harga yang ditetapkan *Hisana Fried Chicken* telah adil dan wajar					

KUALITAS PRODUK

NO	PERNYATAAN	SS	S	R	TS	STS
1	Warna produk *Hisana Fried Chicken* terlihat menarik					

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

2	Warna produk *Hisana Fried Chicken* terlihat alami dan segar					
3	Penampilan produk *Hisana Fried Chicken* menggugah selera					
4	Penampilan produk *Hisana Fried Chicken* terlihat bersih dan rapisaat disajikan					
5	Porsi produk *Hisana Fried Chicken* sesuai dengan ekspektasi					
6	Saya merasa puas dengan porsi produk *Hisana Fried Chicken* yang sebanding dengan harganya					
7	Bentuk produk *Hisana Fried Chicken* konsisten dan tidak berubah-ubah					
8	Bentuk produk *Hisana Fried Chicken* utuhdan tidak hancur saat disajikan					
9	Tekstur kulit ayam *Hisana Fried Chicken* saat digigit renyahdan tidak keras					
10	Tekstur daging ayam *Hisana Fried Chicken* terasa lembut dan tidak kering					
11	Aroma ayam *Hisana Fried Chicken* menggugah selera					
12	Aroma ayam mencerminkan kesegaran dan kebersihan produk *Hisana Fried Chicken*					

CITRA MEREK

NO	PERNYATAAN	SS	S	R	TS	STS
1	Saya merasa *Hisana Fried Chicken* menggunakan bahan yang berkualitas					
2	Kemasan dan penyajian produk *Hisana Fried Chicken* sudah memadai dan praktis					
3	Harga produk *Hisana Fried Chicken* sebanding dengan rasa dan porsinya					

PAREPARE
CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

4	*Hisana Fried Chicken* cocok untuk dikonsumsi dalam berbagai situasi (misalnya makan siang, konsumsi rapat, dll)					
5	*Hisana Fried Chicken* memiliki cita rasa yang enak					
6	*Hisana Fried Chicken* memiliki kualitas produk yang bagus					

KEPUTUSAN PEMBELIAN

NO	PERNYATAAN	SS	S	R	TS	STS
1	Saya membeli produk *Hisana Fried Chicken* karena sudah menjadi kebiasaan dalam keluarga					
2	Makanan cepat saji seperti *Hisana Fried Chicken* sesuai dengan gaya hidup saya					
3	Saya membeli *Hisana Fried Chicken* karena rekomendasi dari teman atau keluarga					
4	Saya sering membeli *Hisana Fried Chicken* bersama orang lain (teman, keluarga)					
5	Kesibukan atau aktivitas harian saya membuat saya memilih membeli *Hisana Fried Chicken* daripada memasak sendiri					
6	Usia atau tahap hidup saya (misalnya mahasiswa, pekerja) memengaruhi keputusan pembelian *Hisana Fried Chicken*					

PAREPARE
CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

Lampiran 2. Surat Izin Melaksanakan Penelitian Dari Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Parepare

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PAREPARE
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Alamat : JL. Amal Bakti No. 8, Soreang, Kota Parepare 91132 ☎ (0421) 21307 (0421) 24404
PO Box 909 Parepare 9110, website : www.iainpare.ac.id email: mail.iainpare.ac.id

Nomor : B-3272/In.39/FEBI.04/PP.00.9/06/2025 16 Juni 2025
Sifat : Biasa
Lampiran : -
H a l : Permohonan Izin Pelaksanaan Penelitian

Yth. WALIKOTA PAREPARE
Cq. Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu
di
KOTA PAREPARE

Assalamu Alaikum Wr. Wb.

Dengan ini disampaikan bahwa mahasiswa Institut Agama Islam Negeri Parepare :

Nama	: ELIZA ANDRIANI SUPARMAN
Tempat/Tgl. Lahir	: PAREPARE , 05 Maret 2003
NIM	: 2120203860202022
Fakultas / Program Studi	: Ekonomi dan Bisnis Islam / Ekonomi Syariah (Ekonomi Islam)
Semester	: VIII (Delapan)
Alamat	: JALAN LASANGGA NO. 21 A, KELURAHAN LOMPOE, KECAMATAN BACUKIKI, KOTA PAREPARE

Bermaksud akan mengadakan penelitian di wilayah WALIKOTA PAREPARE dalam rangka penyusunan Skripsi yang berjudul :

PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK, DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA HISANA FRIED CHICKEN DI KOTA PAREPARE

Pelaksanaan penelitian ini direncanakan pada tanggal 17 Juni 2025 sampai dengan tanggal 17 Juli 2025.

Demikian permohonan ini disampaikan atas perkenaan dan kerjasamanya diucapkan terima kasih.

Wassalamu Alaikum Wr. Wb.

Dekan,

Prof. Dr. Muzdalifah Muhammadun, M.Ag.
NIP 197102082001122002

Tembusan :

1. Rektor IAIN Parepare

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

Lampiran 3. Surat Rekomendasi Melaksanakan Penelitian Dari Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kota Parepare

SRN IP0000661

PEMERINTAH KOTA PAREPARE
DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU
Jl. Bandar Madani No. 1 Telp (0421) 23594 Faximile (0421) 27719 Kode Pos 91111, Email : dpmptsp@pareparekota.go.id

REKOMENDASI PENELITIAN

Nomor : 661/IP/DPM-PTSP/6/2025

Dasar : 1. Undang-Undang Nomor 18 Tahun 2002 tentang Sistem Nasional Penelitian, Pengembangan, dan Penerapan Ilmu Pengetahuan dan Teknologi.
2. Peraturan Menteri Dalam Negeri Republik Indonesia Nomor 64 Tahun 2011 tentang Pedoman Penerbitan Rekomendasi Penelitian.
3. Peraturan Walikota Parepare No. 23 Tahun 2022 Tentang Pendelegasian Wewenang Pelayanan Perizinan dan Non Perizinan Kepada Kepala Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu.

Setelah memperhatikan hal tersebut, maka Kepala Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu :

M E N G I Z I N K A N

KEPADA
NAMA : **ELIZA ANDRIANI SUPARMAN**
UNIVERSITAS/ LEMBAGA : **INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) PAREPARE**
Jurusan : **EKONOMI SYARIAH**
ALAMAT : **JL. LASANGGA NO. 21 A KOTA PAREPARE**
UNTUK : melaksanakan Penelitian/wawancara dalam Kota Parepare dengan keterangan sebagai berikut :

JUDUL PENELITIAN : **PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA HISANA FRIED CHICKEN DI KOTA PAREPARE**

LOKASI PENELITIAN : **PIMPINAN HISANA FRIED CHICKEN KOTA PAREPARE**

LAMA PENELITIAN : **26 Juni 2025 s.d 26 Juli 2025**

a. Rekomendasi Penelitian berlaku selama penelitian berlangsung
b. Rekomendasi ini dapat dicabut apabila terbukti melakukan pelanggaran sesuai ketentuan perundang - undangan

Dikeluarkan di: **Parepare**
Pada Tanggal : **30 Juni 2025**

KEPALA DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU KOTA PAREPARE

Hj. ST. RAHMAH AMIR, ST, MM
Pembina Tk. 1 (IV/b)
NIP. 19741013 200604 2 019

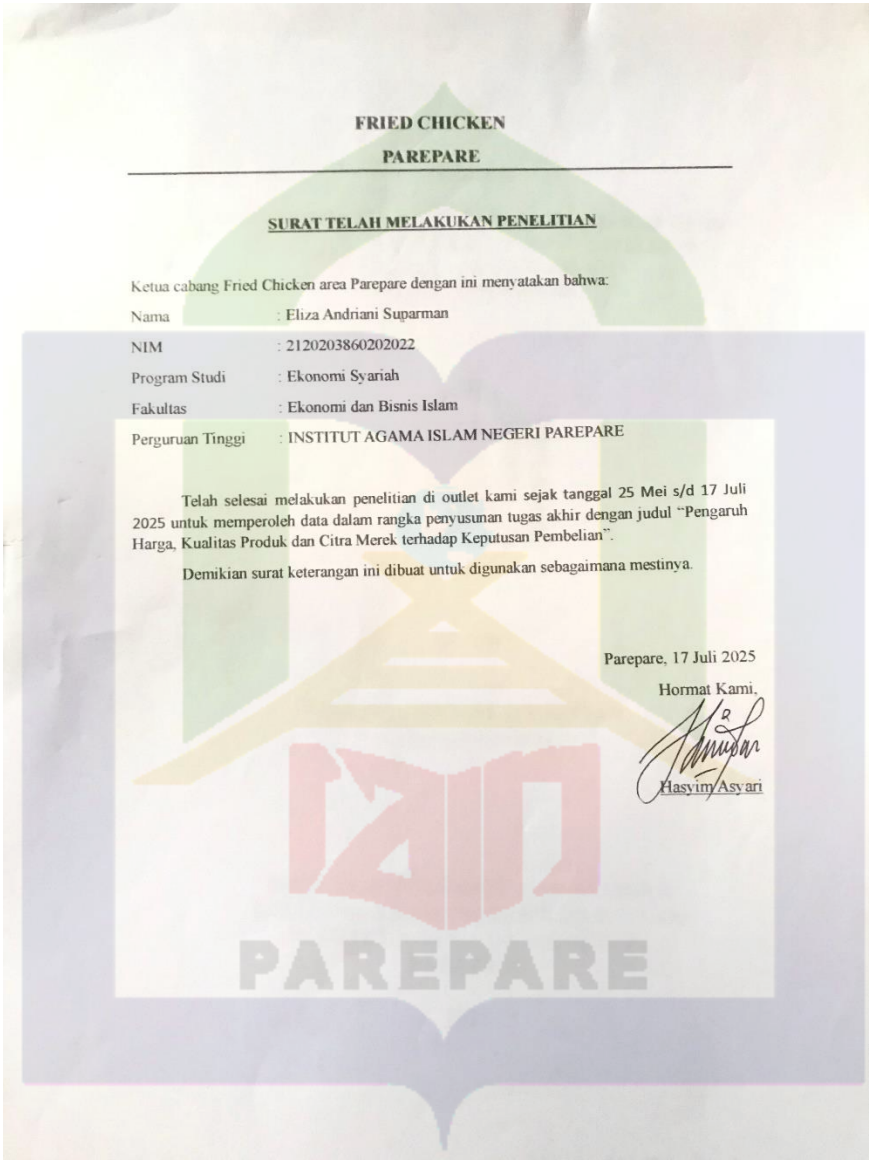
Biaya : Rp. 0.00

- UU ITE No. 11 Tahun 2008 Pasal 5 Ayat 1
  Informasi Elektronik dan/atau Dokumen Elektronik dan/atau hasil cetaknya merupakan alat bukti hukum yang sah
- Dokumen ini telah ditandatangani secara elektronik menggunakan **Sertifikat Elektronik** yang diterbitkan **BSrE**
- Dokumen ini dapat dibuktikan keasliannya dengan terdaftar di database DPMPTSP Kota Parepare (scan QRCode)

Balai Sertifikasi Elektronik

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

Lampiran 4 Surat keterangan selesai meneliti dari Hisana Fried Chicken Kota Parepare



FRIED CHICKEN

PAREPARE

SURAT TELAH MELAKUKAN PENELITIAN

Ketua cabang Fried Chicken area Parepare dengan ini menyatakan bahwa:

Nama	: Eliza Andriani Suparman
NIM	: 2120203860202022
Program Studi	: Ekonomi Syariah
Fakultas	: Ekonomi dan Bisnis Islam
Perguruan Tinggi	: INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PAREPARE

Telah selesai melakukan penelitian di outlet kami sejak tanggal 25 Mei s/d 17 Juli 2025 untuk memperoleh data dalam rangka penyusunan tugas akhir dengan judul "Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian".

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Parepare, 17 Juli 2025

Hormat Kami,

Hasyim Asyari

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

Lampiran 5. Deskripsi Hasil Jawaban Responden

a. Jawaban responden untuk variabel Harga (X1)

No.	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	
1	3	5	3	4	4	3	4	4	4	5	39
2	2	4	3	4	4	3	3	4	3	3	33
3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	41
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
5	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	32
6	4	5	4	4	4	5	4	3	5	4	42
7	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	28
8	3	5	4	4	3	4	5	5	5	5	43
9	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
10	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
11	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	45
12	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	44
13	3	3	3	4	3	3	3	5	3	3	33
14	4	4	3	5	3	2	3	5	3	3	35
15	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	31
16	3	4	3	4	4	3	4	5	3	3	36
17	4	4	3	3	3	3	3	5	3	3	34
18	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	36
19	2	3	1	4	2	2	3	5	2	3	27
20	4	4	3	3	4	3	4	1	3	4	33
21	4	4	5	5	3	3	4	4	3	4	39
22	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	39
23	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	32
24	2	2	2	3	2	3	2	5	2	3	26
25	3	4	3	4	3	3	3	4	3	3	33
26	4	5	3	3	4	4	4	4	4	4	39
27	3	3	4	4	3	3	3	4	3	3	33
28	3	5	4	4	3	3	3	3	4	4	36
29	2	2	2	4	2	1	2	5	2	1	23
30	4	4	3	4	3	4	4	5	4	4	39
31	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
32	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	45
33	4	4	4	4	4	3	4	5	5	4	41
34	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	49

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

35	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	37
36	5	5	4	4	5	4	4	5	5	4	45
37	2	3	3	4	4	5	4	5	4	3	37
38	5	5	3	3	5	5	5	5	4	4	44
39	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
40	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	43
41	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	37
42	2	4	2	4	2	3	4	4	4	3	32
43	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
44	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	38
45	4	4	3	4	4	5	4	5	4	5	42
46	2	4	4	2	4	1	1	4	2	4	28
47	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	37
48	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
49	4	4	2	4	2	2	2	4	4	2	30
50	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	48
51	3	4	3	4	3	3	4	4	3	3	34
52	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	39
53	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
54	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	39
55	2	3	3	3	3	2	2	4	4	3	29
56	4	4	3	4	3	3	3	5	3	3	35
57	5	4	4	3	4	4	3	4	3	3	37
58	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	39
59	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
60	3	5	4	3	4	3	5	4	2	5	38

b. Jawaban responden untuk variabel Kualitas Produk (X2)

No.	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	Total
1	4	5	5	5	5	4	4	4	4	3	5	4	52
2	5	5	4	4	3	4	2	2	3	2	4	5	43
3	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	58
4	4	3	4	3	3	4	4	3	4	4	5	5	47
5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	4	5	56
6	4	4	4	2	3	3	3	4	4	3	2	3	38
7	3	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	52
8	4	4	5	4	3	5	2	4	4	2	4	3	44

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

9	3	5	2	4	4	2	5	3	4	5	4	4	45
10	3	2	2	3	3	3	2	3	3	2	2	4	32
11	5	4	4	3	3	4	4	3	5	2	3	3	43
12	4	4	3	2	3	5	4	5	3	3	3	2	41
13	5	5	5	4	4	5	4	5	5	4	5	5	56
14	4	5	4	3	5	4	3	4	3	4	3	3	45
15	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	3	5	52
16	5	4	4	4	4	5	5	3	4	4	4	2	48
17	4	4	3	4	4	3	5	3	4	3	2	3	42
18	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	36
19	5	4	5	4	4	4	3	4	5	5	5	4	52
20	2	2	1	2	1	2	2	2	1	2	2	2	21
21	5	5	4	4	4	3	5	3	5	5	4	5	52
22	4	5	4	4	3	5	4	3	3	3	5	5	48
23	3	3	3	2	3	3	3	2	2	4	4	4	35
24	3	3	3	3	4	3	4	4	4	3	3	3	40
25	4	3	3	3	3	2	5	3	3	3	2	2	38
26	3	5	4	4	3	2	4	4	3	3	4	4	43
27	3	4	2	2	4	3	2	3	3	2	4	3	35
28	4	5	3	4	5	4	3	2	2	4	5	2	47
29	3	2	1	2	2	2	1	3	2	2	3	3	24
30	5	5	4	4	5	5	5	4	5	3	4	3	52
31	2	3	3	2	2	3	2	2	3	3	3	3	33
32	5	4	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4	56
33	5	4	3	5	4	3	4	4	3	3	4	4	46
34	5	5	4	5	5	4	5	4	4	4	4	3	56
35	4	4	3	5	3	5	4	3	4	4	3	3	45
36	5	4	5	4	5	4	5	5	3	4	4	4	52
37	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	21
38	2	2	3	3	4	2	3	3	3	2	4	3	34
39	3	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	5	45
40	3	5	4	4	4	3	3	4	4	3	4	3	44
41	2	2	3	2	3	2	2	3	2	2	3	3	29
42	3	4	3	3	2	2	3	4	3	3	3	3	36
43	4	5	3	5	4	4	5	3	4	3	4	4	48
44	3	2	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	37
45	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	58
46	4	4	3	5	3	3	4	5	4	5	3	4	52

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

47	3	4	4	5	3	4	3	3	4	3	4	3	43
48	5	5	5	4	4	3	5	5	4	5	2	5	57
49	3	2	5	4	3	4	2	3	4	2	3	3	38
50	5	4	3	5	4	4	5	3	4	4	5	4	50
51	4	3	4	5	4	4	3	4	4	3	3	3	44
52	3	3	3	5	3	4	4	4	3	3	3	3	41
53	5	3	5	4	4	4	5	4	4	3	3	4	48
54	1	2	1	2	2	2	1	1	2	2	2	1	19
55	3	3	3	3	4	3	4	4	4	3	2	3	39
56	5	5	4	5	3	5	4	5	4	5	3	2	60
57	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	23
58	4	4	3	4	3	4	4	3	3	4	4	3	43
59	2	3	2	3	2	3	3	2	2	2	2	3	29
60	5	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	52

c. Jawaban responden untuk variabel Citra Merek(X3)

No.	P1	P2	P3	P4	P5	P6	Total
1	5	5	4	4	5	4	27
2	5	5	3	4	4	5	26
3	5	5	5	4	4	5	28
4	4	4	4	4	5	4	25
5	5	5	5	5	5	5	30
6	4	5	4	4	5	5	27
7	5	5	5	4	5	5	29
8	4	4	5	5	5	5	28
9	4	4	4	4	4	4	24
10	3	3	3	3	4	3	19
11	5	5	5	4	4	3	25
12	3	5	5	5	5	4	27
13	4	5	3	4	4	3	23
14	3	3	2	3	3	3	17
15	5	4	4	4	3	4	24
16	5	5	4	4	4	3	25
17	5	3	3	4	5	4	24
18	3	5	5	5	5	5	28
19	4	4	3	3	3	2	19
20	4	4	4	5	5	4	26

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

21	3	5	5	5	4	4	26
22	4	4	4	5	4	4	25
23	4	4	4	4	4	4	24
24	4	4	4	5	5	4	26
25	4	4	5	5	5	5	28
26	5	5	4	4	5	3	26
27	4	4	3	4	3	4	22
28	5	4	4	4	3	4	24
29	5	4	4	4	4	4	25
30	4	5	2	2	3	3	19
31	5	5	4	2	4	4	24
32	5	3	4	5	5	4	26
33	2	5	2	4	2	2	17
34	3	4	2	2	3	3	18
35	4	3	2	2	2	2	15
36	3	3	5	4	4	4	23
37	4	4	3	5	3	3	24
38	2	2	3	3	2	2	14
39	4	3	4	4	3	4	22
40	5	3	3	4	4	5	24
41	4	5	5	5	3	5	27
42	3	4	5	5	4	4	25
43	4	4	4	5	4	5	26
44	5	3	3	2	2	2	17
45	5	3	3	4	4	2	21
46	4	3	3	4	5	5	24
47	2	5	3	2	2	2	16
48	5	5	4	3	3	4	24
49	5	5	5	5	5	5	30
50	3	3	4	4	3	3	20
51	5	5	4	4	4	4	26
52	3	3	3	3	3	3	14
53	3	3	3	3	3	2	13
54	5	4	4	3	4	4	24
55	4	5	2	3	3	3	20
56	4	4	3	4	4	4	23
57	3	3	3	3	3	3	18
58	4	4	4	4	4	4	24

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

59	2	2	3	2	3	3	15
60	5	5	5	5	4	4	28

d. Jawaban responden untuk variabel Keputusan Pembelian (Y)

No.	P1	P2	P3	P4	P5	P6	Total
1	4	3	4	4	4	4	23
2	4	4	4	4	4	3	23
3	4	3	4	5	5	5	26
4	4	4	4	4	4	4	24
5	3	3	4	4	3	3	20
6	5	4	4	4	3	3	23
7	4	3	5	3	5	5	25
8	4	5	4	4	5	4	26
9	4	5	5	5	5	4	28
10	4	4	4	4	4	4	24
11	5	5	5	4	4	3	26
12	4	4	4	5	5	4	26
13	3	3	4	3	4	4	21
14	4	4	4	3	2	4	21
15	4	3	4	4	4	4	23
16	4	3	3	4	3	4	21
17	5	4	5	4	3	4	25
18	3	3	4	3	4	5	22
19	5	2	3	3	5	5	23
20	4	3	4	4	4	4	23
21	3	5	5	5	4	4	26
22	4	3	4	4	4	4	23
23	4	4	4	4	4	4	24
24	4	3	3	3	4	4	21
25	5	3	3	3	5	5	24
26	4	3	4	4	4	3	22
27	4	3	3	3	3	3	19
28	4	3	3	4	4	4	22
29	4	2	5	3	3	3	20
30	4	3	4	4	4	3	22
31	4	4	4	4	4	4	24
32	5	5	5	5	5	5	30

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

33	4	5	3	4	3	3	22
34	5	5	5	5	5	5	30
35	4	4	4	4	4	3	23
36	4	4	4	4	4	4	24
37	4	4	4	3	3	2	20
38	5	4	5	5	4	5	28
39	3	3	3	3	3	3	18
40	4	4	5	4	4	4	25
41	4	4	4	4	4	4	24
42	4	3	3	3	3	2	18
43	4	4	4	4	4	4	24
44	4	4	4	3	3	3	21
45	4	3	3	4	4	5	23
46	4	4	4	4	4	4	24
47	4	3	3	4	4	3	21
48	4	4	4	4	4	4	24
49	4	4	4	4	4	2	22
50	4	5	4	4	4	4	25
51	4	3	3	3	5	5	23
52	4	4	4	4	4	4	24
53	4	4	4	4	4	4	24
54	3	3	4	4	4	4	22
55	4	3	4	3	4	4	22
56	4	3	5	3	5	5	25
57	3	3	3	3	4	4	20
58	5	4	4	4	4	4	25
59	4	4	5	3	4	3	23
60	4	5	4	3	4	3	23

Lampiran 6 Hasil Uji Spss

1. Uji Validasi
   a. Harga (X1)

Variabel	Pertanyaan	R^{hitung}	R^{tabel}	Keterangan
Harga	1	0,566	0,254	Valid
	2	0,337	0,254	Valid

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

	3	0,659	0,254	Valid
	4	0,531	0,254	Valid
	5	0,511	0,254	Valid
	6	0,688	0,254	Valid
	7	0,451	0,254	Valid
	8	0,519	0,254	Valid
	9	0,617	0,254	Valid
	10	0,752	0,254	Valid

b. Kualitas produk (X2)

Variabel	**Pertanyaan**	**R^{hitung}**	**R^{tabel}**	**Keterangan**
Kualitas Produk	1	0,595	0,254	Valid
	2	0,443	0,254	Valid
	3	0,684	0,254	Valid
	4	0,602	0,254	Valid
	5	0,557	0,254	Valid
	6	0,637	0,254	Valid
	7	0,516	0,254	Valid
	8	0,559	0,254	Valid
	9	0,495	0,254	Valid
	10	0,568	0,254	Valid
	11	0,550	0,254	Valid
	12	0,601	0,254	Valid

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

c. Citra Merek (X3)

Variabel	Pertanyaan	R^{hitung}	R^{tabel}	Keterangan
Citra Merek	1	0,614	0,254	Valid
	2	0,520	0,254	Valid
	3	0,598	0,254	Valid
	4	0,318	0,254	Valid
	5	0,595	0,254	Valid
	6	0,738	0,254	Valid

d. Keputusan Pembelian (Y)

Variabel	Pertanyaan	R^{hitung}	R^{tabel}	Keterangan
Keputusan Pembelian	1	0,683	0,254	Valid
	2	0,611	0,254	Valid
	3	0,488	0,254	Valid
	4	0,618	0,254	Valid
	5	0,680	0,254	Valid
	6	0,598	0,254	Valid

2. Uji Reabilitas

a. Harga (X1)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.822	10

PAREPARE
CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

b. Kualitas Produk (X2)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.850	12

c. Citra Merek (X3)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.816	6

d. Keputusan Pembelian (Y)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.849	6

3. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

			Unstandardized Residual
N			60
Normal Parameters[a,b]	Mean		.0000000
	Std. Deviation		3.55876588
Most Extreme Differences	Absolute		.150
	Positive		.057
	Negative		-.150
Test Statistic			.150
Asymp. Sig. (2-tailed)			.002[c]
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.		.112[d]
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.086
		Upper Bound	.138

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

4. Uji Multikolonieritas

Variabel	Toleransi	VIF	Keterangan
Harga	0,523	1.913	Tidak Terjadi Multikolonieritas
Kualitas Produk	0,268	3.732	Tidak Terjadi Multikolonieritas
Citra Merek	0,365	2.737	Tidak Terjadi Multikolonieritas

5. Uji Heteroskedastisitas

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients B	Unstandardized Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)	5.868	2.641		2.221	.030
	harga	-.198	.077	-.446	-2.565	.013
	kualitas produk	.169	.090	.456	1.877	.066
	citra merek	-.151	.160	-.197	-.948	.347

a. Dependent Variable: Abs_RES

6. Uji Analisis Regresi Berganda

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients B	Unstandardized Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)	-9.783	5.340		-1.832	.072
	harga	.694	.156	.603	4.439	.000
	kualitas produk	.089	.182	.093	.490	.626
	citra merek	.021	.322	.011	.066	.947

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

7. Uji Statistik t (persial)

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.375	3.779		-.099	.921
	X1	.282	.076	.423	3.708	.000
	X2	.149	.085	.207	1.757	.085
	X3	.199	.141	.162	1.411	.163

a. Dependent Variable: Y

8. Uji Statistik F (Simultan)

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	548.349	3	182.783	15.831	.000[b]
	Residual	646.585	56	11.546		
	Total	1194.933	59			

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

b. Predictors: (Constant), citra merek, harga, kualitas produk

9. Uji R^2 (Koefisien Determinasi)

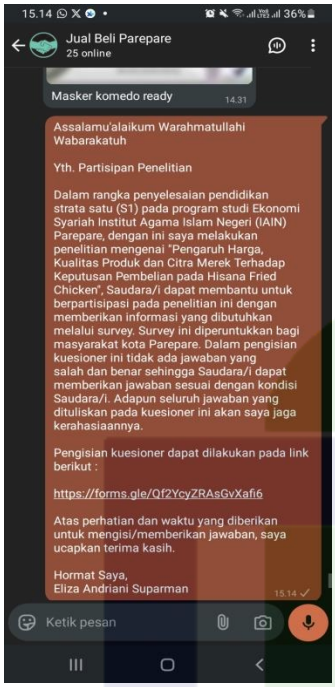
Model Summary

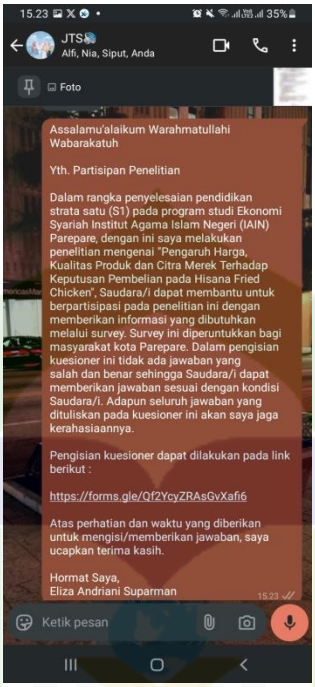
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.677[a]	.459	.430	3.39796

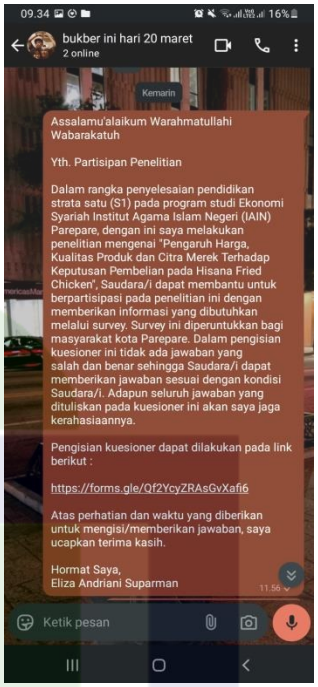
a. Predictors: (Constant), citra merek, harga, kualitas produk

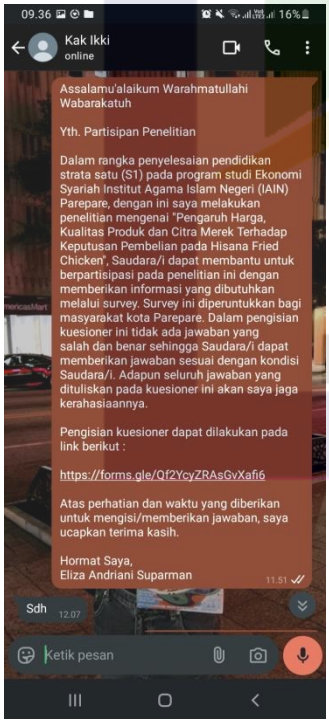
CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

Lampiran 7. Foto Dokumentasi Pembagian Kuisioner

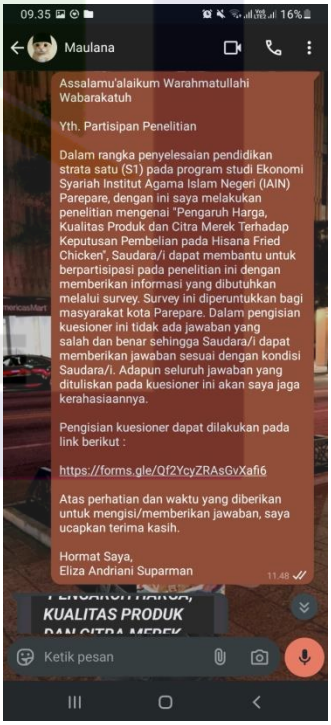












CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE

BIODATA PENULIS



Eliza Andriani Suparman, lahir pada tanggal 5 Maret 2003 di Kota Parepare. Merupakan anak kedua dari Bapak Suparman dan Ibu Nurbaya. Penulis beralamat di Jl. Lasangga No. 21 A, Kelurahan Lompoe, Kecamatan Bacukiki, Kota Parepare, Provinsi Sulawesi Selatan. Memulai pendidikan di bangku SDN 17 Parepare, kemudian melanjutkan pendidikan di SMPN 8 Parepare, selanjutnya menempuh pendidikan di SMKN 3 Parepare Jurusan Multimedia. Selain itu penulis melanjutkan Pendidikan ke perguruan tinggi Islam yaitu Institut Agama Islam Negeri Parepare dengan mengambil Program Studi Ekonomi syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

Penulis pernah melaksanakan Praktek Pengalaman Lapangan (PPL) di Rektorat Akademik IAIN Parepare dan melaksanakan Kuliah Kerja Nyata (KKN) di Desa Lagading, Kecamatan Pitu Riase, Kabupaten Sidendreng Rappang, Provinsi Sulawesi Barat. Dan penulis melakukan penelitian di IAIN Parepare dengan judul "Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pada Hisana Fried Chicken di Kota Parepare"

CENTRAL LIBRARY OF STATE OF ISLAMIC INSTITUTE PAREPARE