

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PURCHASE DECISION (SURVEI PADA KONSUMEN FAST FOOD A&W DI SUKABUMI)

Nanda Putri Awaliyah, Kokom Komariah dan Dicky Jhoansyah

Universitas Muhammadiyah Sukabumi

Email: nandaawaliyah98@gmail.com, ko2mpuspa@yahoo.com,

dicky.jhoansyah@ummi.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor keputusan pembelian konsumen pada A&W Kota Sukabumi dengan menggunakan variabel product quality, competitive prices, brand image, dan brand trust. Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan metode deskriptif dan metode asosiatif dengan pendekatan kuantitatif. Sedangkan pada teknik pengambilan sampel yang digunakan pada penelitian ini yaitu probability sampling dengan menggunakan sample random sampling. Peneliti menyebarkan kuisioner sebanyak 373 responden terhadap konsumen A&W di Sukabumi. Teknik analisis data yang digunakan adalah teknik analisis regresi linear berganda, termasuk uji koefisien korelasi ganda, dan menggunakan pengujian hipotesis secara parsial atau uji t. Hasil penelitian dengan menggunakan uji koefisien determinasi dilihat dari nilai Adjusted (R²) memperoleh angka sebesar 0,756 yang menunjukkan bahwa variabel product quality, competitive prices, brand image, dan brand trust dapat digunakan untuk mengukur variabel purchase decision sebesar 75,6% dan sisanya sebesar 24,4% merupakan faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Dari hasil uji koefisien korelasi ganda yang dilihat dari nilai R sebesar 0,871, menunjukkan bahwa adanya hubungan yang sangat kuat antara variabel product quality, competitive prices, brand image dan brand trust terhadap variabel purchase decision. Sedangkan berdasarkan hasil uji t dengan nilai probabilitas sig. 0,00 > 0,05 memperoleh hasil secara parsial product quality (X1) berpengaruh signifikan dan positif terhadap purchase decision (Y), brand image (X3) berpengaruh signifikan dan positif terhadap purchase decision (Y), dan brand trust (X4) berpengaruh signifikan dan positif terhadap purchase decision (Y), sedangkan competitive prices (X2) berpengaruh signifikan dan negative terhadap purchase decision (Y) dengan nilai probabilitas sig. 0,250 > 0,05.

Kata kunci: *Product Quality; Competitive Prices; Brand Image; Brand Trust; Purchase Decision.*

Pendahuluan

Sekarang ini bisnis di bidang kuliner banyak diminati oleh pelaku bisnis di Indonesia dikarenakan bisnis ini memiliki pendapatan yang besar. Selain itu gaya hidup masyarakat yang meningkat dengan kebiasaan membeli makanan di restoran dengan tujuan lebih efisien serta sebagai sarana refreshing untuk pertemuan dengan rekan bisnis atau mengadakan acara keluarga, acara spesial dengan teman atau pacar

(Siagian, Wahono, & Erlita, 2020). *Fast Food* merupakan salah satu hidangan cepat saji yang memiliki ciri khas dalam bentuk kecepatan pada tata cara menyajikan suatu hidangan makanan sehingga dapat memberikan kemudahan bagi para konsumen dalam mendapatkan produk-produknya untuk di konsumsi tanpa harus menunggu dengan jangka waktu yang lama Yudiawan (2015).

Hadirnya restoran *Fast Food* ini menciptakan tanggapan yang sangat positif dari masyarakat Indonesia. Hal ini juga menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia saat ini merupakan masyarakat modern yang cenderung memiliki kesibukan dan mobilitas tinggi sehingga sebagian besar masyarakat Indonesia ini menginginkan segala sesuatu yang diperoleh dengan cepat dan praktis Sholikah & Edwar (2015). Namun pada saat ini, masyarakat Indonesia tidak hanya membeli produk-produk *fast food* hanya untuk memenuhi kebutuhan primer saja, akan tetapi hal ini juga sudah menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat dimana restoran *fast food*, *food court*, dan *cafe-cafe* lainnya sudah menjadi salah satu tempat berkumpul bersama keluarga ataupun kerabat yang amat diminati sehingga menimbulkan identitas tersendiri terhadap kalangan tertentu baik remaja hingga dewasa Danawira (2019).

Dilansir dalam sindonews.com menyatakan bahwa tingkat pemilihan pusat jajanan masyarakat Indonesia sebagian besar memilih *fast food* sebagai pusat pembelian atau jajanannya dengan perolehan presentase 80%, sedangkan pada pusat jajanan *food court* memperoleh presentase sebesar 61%, pada pusat jajanan *cafe* kelas menengah memperoleh presentase sebesar 22%, dan pada pusat jajanan restoran elit hanya memperoleh presentase sebesar 1% Anggraeni (2016).

Walaupun *fast food* menjadi pusat jajanan yang paling banyak diminati oleh masyarakat Indonesia, akan tetapi restoran *fast food* juga memiliki keberagaman peminat konsumen dalam memutuskan untuk membeli produk dari suatu restoran *fast food*. Seperti pada penelitian yang dilakukan oleh Roy Morgan dalam Wahyono (2019) menunjukkan bahwa jumlah tingkat minat pembelian konsumen restoran *Fast Food* di Indonesia ini paling tertinggi diraih oleh restoran sederhana dengan hasil prolehan jumlah konsumen sebanyak 28.400.000 orang pembeli selama tahun 2017 sampai dengan tahun 2018. Sedangkan angka terendah diperoleh oleh restoran *Fast Food* A&W dimana hanya sebanyak 2.400.000 konsumen yang memutuskan untuk membeli produknya. Dari pernyataan tersebut dapat diberikan pengertian bahwa konsumen lebih sering memutuskan untuk membeli produk *Fast Food* di restoran sederhana dibandingkan membeli produk *Fast Food* di restoran A&W. Hal ini terjadi dikarenakan kurangnya minat konsumen dalam memutuskan untuk membeli produk-produk *Fast Food* di restoran A&W, yang diduga disebabkan oleh faktor – faktor dari kualitas produk yang tidak jauh sama baiknya dengan restoran lain dan harga produk yang dipasarkan oleh A&W ini relatif lebih mahal.

Berdasarkan permasalahan diatas, maka tujuan dalam penelitian ini adalah untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi *purchase decision* konsumen terhadap produk *fast food* A&W.

A. Product Quality

Kualitas produk merupakan suatu bagian yang melekat terhadap pembentukan karakteristik produk yang akan menimbulkan bernilai atau tidaknya produk yang dijual terhadap para konsumen yang didasarkan atas kegunaan dan fungsinya termasuk daya tahan suatu produk, tingkat kenyamanan, dan ketergantungan untuk membeli/mengonsumsi/menggunakan produk tersebut Dinawan (2010).

1. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi *Product Quality* (Kualitas Produk)

Menurut Assauri dalam (Janita Sembiring, Suharyono, & Kusumawati, 2014) menyatakan bahwa faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kualitas produk adalah sebagai berikut:

- a. Fungsi suatu produk
Berkaitan dengan produk yang dijual dapat berfungsi atau berguna untuk hal-hal apa saja.
- b. Wujud luar
Berkaitan dengan warna, bentuk, ukuran (besar atau kecil) dan *packaging* dari suatu produk yang dijual.
- c. Biaya produk bersangkutan
Berkaitan dengankesesuaian harga dengan kualitas produk yang dijual.

2. Dimensi *Product Quality* (Kualitas Produk)

Adapun dimesi dari *product quality* (kualitas produk) menurut Tjiptono dalam (Janita Sembiring et al., 2014), sebagai berikut:

- a. Kinerja (*performance*)
- b. Keandalan (*Reliability*)
- c. Keistimewaan tambahan (*Features*)
- d. Kesesuaian (*Conformance*)
- e. Daya tahan (*Durability*)
- f. Kemampuan Melayani (*Service Ability*)
- g. Estetis (*Aesthetic*)
- h. Kualitas yang di persepsikan (*Perceived Quality*)

B. *Competitive Prices* (Harga Kompetitif)

Harga kompetitif merupakan daya saing harga dimana konsumen memandang tingkat bernilai atau tidaknya suatu produk dapat terlihat dari suatu harga yang ditawarkan terhadap konsumen, yang berarti bahwa uang yang dikeluarkan konsumen dapat memberikan suatu produk yang berkualitas dan memberikan banyak manfaat bagi konsumen Puspitasari (2018).

Selain itu Puspitasari (2018) mengungkapkan bahwa “Faktor-faktor yang dipertimbangkan pada saat menetapkan pada saat menetapkan harga yaitu apabila pelanggan menganggap bahwa harga yang mahal daripada nilai produk memungkinkan konsumen tidak akan membelinya, akan tetapi apabila penetapan harga yang sesuai dengan nilai produk yang diberikan oleh perusahaan maka akan memberikan peluang bagi konsumen untuk melakukan pembelian.

1. Dimensi *Competitive Prices*

Adapun dimensi harga kompetitif menurut William J. Stanton dalam Dinawan (2010), sebagai berikut:

- a. Kesesuaian harga dengan kualitas produk.
- b. Keterjangkauan harga.
- c. Perbandingan tingkat harga dengan produk yang lain.

C. Brand Image (Citra Merek)

Menurut Kotler dalam Lubis & Hidayat (2017) memberikan penjelasan bahwa “Citra merek merupakan persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya”. Sedangkan menurut Jaya & Salim (2017) citra merek merupakan suatu strategi yang akan memberikan pengaruh terhadap suatu penentuan konsumen dalam membeli ataupun menggunakan suatu produk yang dijual oleh perusahaan yang akan menciptakan harapan terhadap konsumen atas produk yang di pasarkan.

Dimensi Citra Merek

Adapun dimensi citra merek menurut Keller dalam Suryani & Rosalina (2019), sebagai berikut:

1. Identitas merek (*brand identity*)
2. Personalitas merek (*brand personality*)
3. Asosiasi merek (*brand association*)
4. Sikap atau perilaku merek (*brand attitude and behavior*)
5. Manfaat dan keunggulan merek (*brand benefit and competence*)

D. Brand Trust (Kepercayaan Merek)

Brand trust (kepercayaan merek) merupakan perasaan aman yang dimiliki oleh setiap konsumen dalam ineraksinya terhadap suatu merek, bahwa hal tersebut didasarkan pada persepsi konsumen mengenai merek tersebut dapat diandalkan dan bertanggungjawab terhadap kepentingan dan kesejahteraan konsumen (Delgado Ballester, Luis Munuera Aleman, & Jesus Yague Guillen, 2003).

Berikut hal-hal yang berkaitan dengan kepercayaan konsumen pada suatu merek menurut (Delgado Ballester et al., 2003):

1. Kepercayaan merek melibatkan kesediaan untuk menempatkan diri dalam resiko, baik itu dengan mengandalkan janji nilai yang diwakili oleh merek.
2. Perasaan percaya diri dan keamanan.
3. Kepercayaan merek melibatkan ekspetasi umum karena kepercayaan tidak bisa ada tanpa ada kemungkinan kesalahan.
4. Berkaitan dengan hasil yang positif atau *non-negative*.
5. Diperlukan untuk membuat atribusi disposisi terhadap suatu merek sehingga di dianggap dapat diandalkan.

Dimensi Brand Trust (Kepercayaan Merek)

Adapun dimensi *brand trust* (kepercayaan merek) menurut Kustini dalam (Utomo, 2017), sebagai berikut:

1. Dimensi Viabilitas (*Dimension of Viability*)
2. Dimensi Intensionalitas (*Dimension of Intentionality*)

E. Purchase Decision (Keputusan Pembelian)

Keputusan pembelian menurut Tjiptono dalam (Danawira, 2019) menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu proses dimana konsumen dapat mengenal masalahnya, mencari informasi terhadap suatu produk atau merek tertentu dan dapat mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternative tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian dapat (Delgado Ballester et al., 2003) terhadap keputusan konsumen dalam membeli atau tidaknya suatu produk atau merek yang telah di analisa oleh konsumen.

Proses Keputusan Pembelian *Purchase Decision* (Keputusan Pembelian)

Kotler dan Amstrong dalam Priansa (2017:88) menjelaskan tahapan-tahapan proses keputusan pembelian konsumen, sebagai berikut:

1. Pengenalan masalah
Kesadaran konsumen dengan adanya suatu kebutuhan dan keinginannya, dimana memiliki keadaan yang berbeda antara apa yang dibutuhkannya dengan apa diinginkannya terhadap suatu produk.
2. Pencarian informasi
Konsumen mencari informasi baik yang berasal dari pengetahuannya maupun berasal dari luar.
3. Evaluasi alternatif
konsumen mengevaluasi atau menimbang berbagai alternative pilihan dalam memenuhi kebutuhannya.
4. Keputusan pembelian
Apabila tidak ada faktor lain yang mengganggu setelah konsumen menentukan pilihan yang telah ditetapkan, maka pembelian yang actual adalah hasil akhir dari pencarian dan evaluasi yang telah dilakukan.
5. Evaluasi pasca pembelian
Apabila produk yang dibeli tidak memberikan kepuasan yang diharapkan, maka konsumen akan merubah sikapnya terhadap merek produk tersebut menjadi negative, bahkan mungkin akan menolak produk tersebut di kemudian hari. Sebaliknya, apabila konsumen mendapatkan kepuasan dari produk yang dibelinya maka keinginan untuk membeli terhadap produk tersebut cenderung akan menjadi lebih kuat.

Dimensi *Purchase Decision* (Keputusan Pembelian)

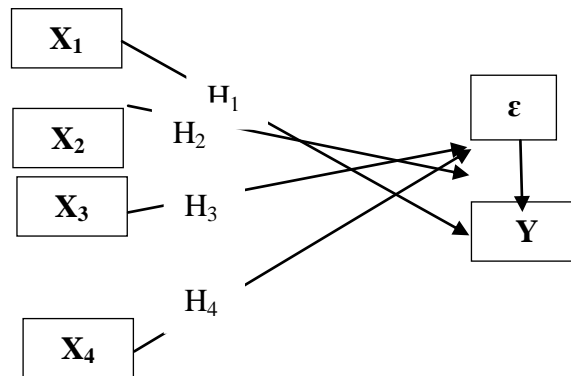
Adapun dimensi *purchase decision* (keputusan pembelian) menurut Kotler dan Amstrong dalam Priansa (2017:89-92), sebagai berikut:

1. Pilihan Produk
2. Pilihan Merek
3. Pilihan Saluran Pembelian
4. Waktu Pembelian
5. Jumlah Pembelian

Metode Penelitian

A. Model Penelitian

Gambar 1
Model Penelitian Penelitian



Sumber: Data diolah peneliti, 2020

Keterangan:

Variabel X_1 = *Product Quality*

Variabel X_2 = *Competitive Prices*

Variabel X_3 = *Brand Image*

Variabel X_4 = *Brand Trust*

Variabel Y = *Purchase Decision*

Penelitian ini dilakukan terhadap konsumen A&W di Sukabumi. Metode yang digunakan pada penelitian ini yaitu metode kuantitatif melalui pendekatan deskriptif asosiatif. Sedangkan pada teknik pengambilan sampel yang digunakan pada penelitian ini yaitu *probability sampling* dengan menggunakan *sample random sampling*. Peneliti menyebarkan kuisioner sebanyak 373 responden terhadap konsumen A&W di Sukabumi. Teknik analisis data yang digunakan adalah teknik analisis regresi linear berganda, termasuk uji koefisien korelasi ganda, dan menggunakan pengujian hipotesis secara parsial atau uji t.

Hasil dan Pembahasan

A. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan oleh peneliti untuk mengetahui nilai dari 4 variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini terhadap 1 variabel terikat. Hal ini selaras dengan Riduwan (2018:252) yang memberikan ungkapan bahwa “Regresi ganda merupakan pengembangan dari uji regresi sederhana, yang merupakan alat analisis peramalan nilai pengaruh dua variabel bebas atau lebih terhadap satu variabel terikat untuk membuktikan ada atau tidaknya hubungan fungsional atau hubungan kausal antara dua variabel bebas atau lebih dengan satu variabel terikat”. Berikut hasil uji regresi linear berganda dalam penelitian ini.

Tabel 1
Hasil Uji Regresi Linear Berganda
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.370	.482		4.921	.000
	Product Quality	.221	.035	.361	6.333	.000
	Competitive Prices	.073	.064	.052	1.151	.250
	Brand Image	.204	.057	.211	3.595	.000
	Brand Trust	.625	.090	.312	6.945	.000

a. Dependent Variable: Purchase Decision

Sumber: Data Primer (Kuisisioner), 2020

Dari perolehan hasil pada tabel 1 diatas, maka dapat diberikan keterangan output uji regresi linear berganda dengan persamaan sebagai berikut:

$$Y = 2,795 + 0,221 X_1 + 0,73 X_2 + 0,204 X_3 + 0,625 X_4$$

B. Uji Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 2
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.871 ^a	.759	.756	2.070

a. Predictors: (Constant), Brand Trust, Competitive Prices, Product Quality, Brand Image

Sumber: Data Primer (Kuisisioner), 2020

Hasil tabel 2 diatas menunjukkan besarnya nilai Adjusted R² yaitu sebesar 0,756; hal ini menunjukkan perolehan nilai sebesar 75,6% pada variabel *purchase decision* dapat dijelaskan oleh empat variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *product quality*, *competitive prices*, *brand image* dan *brand trust*. Sedangkan sisanya yakni sebesar 24,4% perolehan dari (100% - 75,6% = 24,4%) berasal dari faktor/variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

C. Uji Koefisien Korelasi Ganda

Tabel 3
Hasil Uji Koefisien Korelasi Ganda
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.871 ^a	.759	.756	2.070

a. Predictors: (Constant), Brand Trust, Competitive Prices, Product Quality, Brand Image

Sumber: Data Primer (Kuisisioner), 2020

Hasil tabel 3 diatas menunjukkan besarnya hasil yang diperoleh R menunjukkan angka sebesar 0,871. Hasil ini berada pada kategori 1,000 – 0,799. Maka dapat diberikan pernyataan bahwa adanya hubungan yang sangat kuat antara *product quality*, *competitive prices*, *brand image* dan *brand trust* pada *purchase decision*.

D. Uji Signifikasi Secara Parsial (Uji t)

Tabel 4
Hasil Uji Signifikasi Secara Parsial (Uji t)
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.370	.482		4.921	.000
	Product Quality	.221	.035	.361	6.333	.000
	Competitive Prices	.073	.064	.052	1.151	.250
	Brand Image	.204	.057	.211	3.595	.000
	Brand Trust	.625	.090	.312	6.945	.000

a. Dependent Variable: Purchase Decision

Sumber: Data Primer (Kuisisioner), 2020

Hasil tabel 4 diatas menunjukkan bahwa hasil yang diperoleh melalui uji t terhadap variabel *product quality* menghasilkan nilai dengan sig. 0,000 > 0,05; nilai t_{hitung} 6,333 > t_{tabel} 1,966431, artinya variabel *product quality* dapat berpengaruh signifikan dan positif terhadap *purchase decision*. Pada variabel *competitive prices* menghasilkan nilai dengan sig 0,250 > 0,05; nilai t_{hitung} 1,151 < t_{tabel} 1,966431, artinya variabel *competitive prices* berpengaruh secara signifikan dan negatif terhadap *purchase decision*. Sedangkan pada variabel *brand image* menghasilkan nilai dengan sig. 0,000 > 0,05; nilai t_{hitung} 3,595 > t_{tabel} 1,966431, artinya variabel *brand image* dapat berpengaruh signifikan dan positif terhadap *purchase decision*. Dan pada variabel *brand trust* menghasilkan nilai dengan sig. 0,000 > 0,05; nilai t_{hitung} 6,945 > t_{tabel} 1,966431, artinya variabel *brand trust* dapat berpengaruh signifikan dan positif terhadap *purchase decision*.

Pembahasan

1. Hasil Uji Hipotesis

Product quality secara parsial berpengaruh signifikan dan positif terhadap *purchase decision*. Hal ini dibuktikan dari hasil uji t yang menunjukkan nilai sig. 0,000 > 0,05; nilai t_{hitung} 6,333 > t_{tabel} 1,966431, maka dapat disimpulkan bahwa H_a diterima dan H_0 ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *brand product quality* dapat memberikan nilai yang positif dalam mempengaruhi konsumen A&W di Sukabumi terhadap *purchase decision*.

Di dukung dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Santoso (2016) yang mengungkapkan bahwa “Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian”.

Competitive prices secara parsial berpengaruh secara signifikan dan negatif terhadap *purchase decision*. Hal ini dibuktikan dari hasil uji t yang menunjukkan nilai dengan sig $0,250 > 0,05$; nilai $t_{hitung} 1,151 < t_{tabel} 1,966431$, maka dapat disimpulkan bahwa H_a ditolak dan H_0 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa *competitive prices* pada A&W di Sukabumi ini tidak memberikan nilai yang positif dalam mempengaruhi konsumen terhadap *purchase decision*.

Hal ini berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Pudjo Wibowo (2015) menyatakan bahwa “Variabel harga dapat berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian”.

Brand image secara parsial berpengaruh signifikan dan positif terhadap *purchase decision*. Hal ini dibuktikan dari hasil uji t yang menunjukkan nilai dengan sig. $0,000 > 0,05$; nilai $t_{hitung} 3,595 > t_{tabel} 1,966431$, maka dapat disimpulkan bahwa H_a diterima dan H_0 ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *brand image* dapat memberikan nilai yang positif dalam mempengaruhi konsumen A&W di Sukabumi terhadap *purchase decision*.

Di dukung dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Artanto & Sukotjo (2016) yang mengungkapkan bahwa “Variabel citra merek dapat berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian”.

Brand trust secara parsial berpengaruh signifikan dan positif terhadap *purchase decision*. Hal ini dibuktikan dari hasil uji t yang menunjukkan nilai dengan sig. $0,000 > 0,05$; nilai $t_{hitung} 3,595 > t_{tabel} 1,966431$, maka dapat disimpulkan bahwa H_a diterima dan H_0 ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *brand trust* dapat memberikan nilai yang positif dalam mempengaruhi konsumen A&W di Sukabumi terhadap *purchase decision*.

Di dukung dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Viona Pora Deodata & Soamole (2019) menyatakan bahwa “*Brand trust* dapat berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian”.

2. Pengaruh Product Quality (X_1) Terhadap Purchase Decision (Y)

Product quality (X_1) berpengaruh signifikan dan positif terhadap *purchase decision* (Y) dilihat dari hasil uji t yang menunjukkan nilai sig. $0,000 > 0,05$; nilai $t_{hitung} 6,333 > t_{tabel} 1,966431$. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk menjadi pertimbangan responden dalam menentukan keputusan pembelian. Responden dalam penelitian ini mempertimbangkan kualitas produk berdasarkan rasa, tingkat kematangan produk *fast food*, tampilan penyajian, pelayanan yang responsif dan solutif, ukuran produk, dan tingkat popularitas produk *fast food* A&W di Sukabumi. Namun beberapa responden menyatakan keraguan terhadap daya tahan produk *fast food* A&W di Sukabumi ini, karena tidak bisa bertahan cukup lama.

3. Pengaruh Competitive Prices (X_2) terhadap Purchase Decision (Y)

Competitive prices (X_2) berpengaruh signifikan dan negatif terhadap *purchase decision* (Y) dilihat dari hasil uji t yang menunjukkan nilai dengan sig $0,250 > 0,05$; nilai $t_{hitung} 1,151 < t_{tabel} 1,966431$. Hal ini menunjukkan bahwa harga kompetitif pada produk *fast food* yang ditawarkan oleh A&W ini belum mampu mempengaruhi konsumen dalam mempertimbangkan pembelian terhadap produk-produknya, karena sebagian besar konsumen menganggap bahwa adanya keraguan yang cukup besar terhadap harga kompetitif yang ditawarkan oleh A&W. Ini mempunyai pengertian bahwa apabila variabel harga kompetitif yang ditawarkan terhadap konsumen sangat tinggi (tidak sesuai/terjangkau) maka pengambilan keputusan konsumen untuk membeli juga akan semakin menurun.

4. Pengaruh *Brand Image* (X_3) terhadap *Purchase Decision* (Y)

Brand image (X_3) berpengaruh signifikan dan positif terhadap *purchase decision* (Y) dilihat dari hasil uji t yang menunjukkan nilai dengan dengan sig. $0,000 > 0,05$; nilai $t_{hitung} 3,595 > t_{tabel} 1,966431$. Hal ini menunjukkan bahwa citra merek menjadi pertimbangan responden dalam menentukan keputusan pembelian. Responden dalam penelitian ini mempertimbangkan citra merek berdasarkan identitas merek yang mudah dikenal, penawaran-penawaran yang diberikan seperti *discount*, produk yang mencerminkan gaya hidup yang modern dan sesuai. Namun beberapa responden menyatakan ragu-ragu terhadap produk *fast food* A&W di Sukabumi ini terhadap penyajian produk yang variatif.

5. Pengaruh *Brand Trust* (X_4) terhadap *Purchase Decision* (Y)

Brand trust (X_4) berpengaruh signifikan dan positif terhadap *purchase decision* (Y) dilihat dari hasil uji t yang menunjukkan nilai dengan sig. $0,000 > 0,05$; nilai $t_{hitung} 3,595 > t_{tabel} 1,966431$. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan merek menjadi pertimbangan responden dalam menentukan keputusan pembelian. Responden dalam penelitian ini mempertimbangkan kepercayaan merek berdasarkan produk *fast food* yang disajikan merupakan produk yang sehat dan aman/tidak menggunakan bahan makanan yang berbahaya.

Kesimpulan

Kesimpulan yang dapat diperoleh dari penelitian ini adalah (1) Secara parsial, *product quality* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *purchase decision* konsumen A&W di Sukabumi. (2) Secara parsial, *competitive price* berpengaruh signifikan dan negatif terhadap *purchase decision* konsumen A&W di Sukabumi.. (3) Secara parsial, *brand image* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *purchase decision* konsumen A&W di Sukabumi. (4) Secara parsial, *brand trust* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *purchase decision* konsumen A&W di Sukabumi.

BIBLIOGRAFI

- Anggraeni, Rina. (2016). Restoran Cepat Saji, Masih Tempat Favorit Makan Orang Indonesia.
- Artanto, Pramudi, & Sukotjo, Hendri. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada A&W. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 5.
- Danawira, Ardha. (2019). Pengaruh Diferensiasi Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Cepat Saji Richeese Factory Rempoa. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(1), 76–87. <https://doi.org/10.32502/jimn.vXiX.XXXX>
- Delgado Ballester, Elena, Luis Munuera Aleman, Jose, & Jesus Yague Guillen, Maria. (2003). Development and Validation of A Brand Trust Scale. *International Journal of Market Research*, 45, 35–54.
- Dinawan, M. Rhendria. (2010). *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Yamaha Mio PT Harpindo Jaya Semarang)*. Universitas Diponegoro.
- Janita Sembiring, Inka, Suharyono, & Kusumawati, Andriani. (2014). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan (Studi pada Pelanggan Mc Donald's MT.Haryono Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*.
- Jaya, Andre Surya, & Salim, Agus. (2017). Pengaruh Kualitas Jasa dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Indihome. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol. 2.
- Lubis, Desy Irana Dewi, & Hidayat, Rahmat. (2017). Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Sukma Medan. *Jurnal Ilman*, Vo. 5,
- Priansa, Donni Juni. (2017). Perilaku konsumen dalam persaingan bisnis kontemporer. *Bandung: Alfabeta*.
- Pudjo Wibowo, Fx. (2015). Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Cepat Saji MCDonald's di Surakarta. *Riset Manajemen & Akuntansi*, 6.
- Puspitasari, Khuril. (2018). *Kontribusi Komen Post Instagram dan Harga Kompetitif Terhadap Minat Beli Konsumen Menggunakan Akun Instagram Kd. Hijab Tulungagung*. IAIN Tulungagung.
- Riduwan. (2018). *Dasar-Dasar Statistika* (Prana Dwija Iswarta, Ed.). Bandung: CV. Alfabeta.
- Santoso, Imam. (2016). Peran Kualitas Produk dan Layanan, Harga dan Atmosfer

Rumah Makan Cepat Saji Terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen. *The Asian Journal of Technology Management*, 1, 94–109.

Sholikah, Yuyun, & Edwar, Muhammad. (2015). Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Makanan Cepat Saji KFC Lamongan. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*, 2.

Siagian, Henry Eko, Wahono, Rudi, & Erlita, Meta. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Store Atmosphere Terhadap Kepuasan Konsumen Di Bravo Resto. *Syntax*, 2(5).

Suryani, Siti, & Rosalina, Sylvia Sari. (2019). Pengaruh Brand Image, Brand Trust dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Moderating (Studi Pada StartUp Business Unicorn Indonesia). *Journal Of Business Studies*, Vol. 04, N.

Utomo, Ichsan Widi. (2017). Pengaruh Brand Image, Brand Awareness, dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Pelanggan Online Shopping (Studi Kasus Karyawan Di BSI Pemuda). *Jurnal Komunikasi*, Vol. VIII,.

Viona Pora Deodata, Anastasia, & Soamole, Amrin. (2019). Brand Awareness dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Fast Food Kentucky Fried Chicken (KFC) Cabang Taman Mini. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 3, 1–10.

Wahyono. (2019). 5 Restoran Cepat Saji di Indonesia.

Yudiawan, Irfan. (2015). Mengenal Tentang Makanan Siap Saji (FastFood).