

## **PENGARUH CITRA MEREK, HARGA DAN *HALAL AWARENESS* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KFC PADA MASA PANDEMI**

**Rania Farikha Rahmah<sup>1</sup>, Dr.Muslim Marpaung, S.E.,M.Si.<sup>2</sup>, Irma Suryani Lubis, S.E.,M.Si.<sup>3</sup>**  
 Keuangan dan Perbankan Syariah<sup>1,2</sup>, Akuntansi, Politeknik Negeri Medan  
 Perbankan dan Keuangan<sup>3</sup>, Akuntansi, Politeknik Negeri Medan  
 raniarahmah@students.polmed.ac.id<sup>1</sup>, muslimmarpaung@polmed.ac.id<sup>2</sup>,  
 irmasuryani@polmed.ac.id<sup>3</sup>

### **ABSTRAK**

Penelitian ini mengenai “Pengaruh citra merek, harga, dan *halal awareness* terhadap keputusan pembelian KFC pada masa pandemi di Kota Medan”. Variabel dependen dalam penelitian ini yaitu keputusan pembelian, sedangkan variabel independen terdiri dari citra merek, harga dan *halal awareness*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Sampel yang digunakan yaitu 97 responden. Penelitian ini menggunakan kuesioner yang disebarakan kepada mahasiswa/i muslim Politeknik Negeri Medan sebagai data primer dan data sekunder berasal dari publikasi perusahaan. Uji asumsi klasik meliputi Uji Normalitas, Uji Multikolinearitas dan Uji Heterokedastisitas. Teknik analisis data yaitu menggunakan analisis regresi linier berganda, uji simultan (F), uji determinasi, dan uji parsial (t) dengan tingkat signifikan sebesar 5 persen ( $\alpha = 0,05$ ) yang diolah dengan bantuan software SPSS 25. Hasil dalam penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh signifikan secara parsial antara variabel citra merek dan *halal awareness* dengan tingkat signifikansi sebesar 0,002 dan 0,000 terhadap keputusan pembelian KFC. Sedangkan variabel harga secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian KFC dengan tingkat signifikansi sebesar 0,110. Secara simultan, variabel citra merek, harga, dan *halal awareness* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian KFC dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000.

**Kata Kunci :** Citra Merek, *Halal Awareness*, Harga, Keputusan Pembelian

### **PENDAHULUAN**

#### **Latar Belakang**

Masa pandemi akibat virus covid-19 yang terjadi sejak awal tahun 2020 di Indonesia memunculkan berbagai dampak negatif terutama pada bidang ekonomi. Menurut data dari website Badan Pusat Statistik (BPS) menyatakan bahwa ekonomi Indonesia tahun 2020 mengalami penurunan sebesar 2,07%. Sejak bulan Maret 2020, pemerintah mengharuskan berbagai kegiatan seperti sekolah dan bekerja dilakukan dirumah bahkan beberapa perusahaan berhenti beroperasi sementara karena penyebaran virus yang terus meningkat sehingga menyebabkan kerugian besar bagi banyak pihak.

Seiring berjalannya waktu, pada bulan juni 2020 pemerintah mulai mengizinkan beberapa perusahaan untuk kembali beroperasi namun disyaratkan untuk tetap mengikuti protokol kesehatan yang telah dihimbau. Hal tersebut menjadi kesempatan bagi para pengusaha untuk berlomba merumuskan strategi atau memunculkan inovasi baru agar dapat menarik perhatian sehingga meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Menurut Schiffman dan Kanuk dalam (Meithiana Indrasari, 2019:70) keputusan pembelian konsumen merupakan seleksi terhadap lebih dari satu pilihan alternatif ketika seseorang akan mengambil sebuah keputusan. Konsumen tentunya memiliki alasannya tersendiri dalam memilih produk yang dibelinya.

Saat ini, salah satu jenis bidang usaha yang terus berpacu dalam memunculkan inovasi baru yaitu dalam bidang makanan cepat saji atau biasa disebut dengan *fast food*. Kentucky Fried Chicken (KFC) merupakan restoran *fast food* ayam goreng pertama yang hadir di Indonesia yaitu sejak bulan Oktober tahun 1979. Restoran KFC memiliki ciri khas icon “jago nya ayam” karena menu utama yang ditawarkan yaitu ayam goreng renyah serta empuk (Firmanto, 2019). Selain

menghadirkan ayam goreng, terdapat menu lain seperti burger, ice cream, soup, float, sundae dan lain sebagainya.

Salah satu cara agar perusahaan mampu menarik dan mempertahankan keputusan pembelian konsumen terutama pada masa pandemi adalah dengan cara membentuk citra merek yang baik kepada masyarakat. Saat ini, hal tersebut merupakan aset terbesar bagi suatu perusahaan (Abi, 2020). Jika citra merek yang dibentuk baik, maka dapat meningkatkan minat masyarakat sehingga jumlah keputusan pembelian juga mengalami kenaikan. Menurut penelitian Nadia Noor Utami dan Genoveva (2020) menyatakan bahwa citra merek memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Logo yang dikenali oleh banyak masyarakat dapat juga menandakan bahwa citra merek suatu perusahaan dapat dikatakan baik. Berikut merupakan logo dari restoran KFC :



Gambar 1. Logo Restoran KFC  
Sumber: era.id

KFC berhasil menjadi pemimpin pada *Top Brand Index Award 2022* dalam kategori restoran *fast food* dengan persentase sebesar 27,2 % mengalahkan brand fast food lain.

Tabel 1. *Top Brand Index Award 2022*

No.	Brand		TBI 2022
1.	KFC	TOP	27,2 %
2.	MC Donald's	TOP	26,2 %
3.	Hoka Hoka Bento		9,4 %
4.	A&W		7,6 %
5.	Richeese Factory		4,7 %

Sumber : Top Brand Index Fase 2 tahun 2022

Selain itu, masyarakat sering menyebut makanan ayam goreng dengan sebutan “ayam kentucky” padahal kenyataannya “kentucky” merupakan kepanjangan dari nama suatu *brand* KFC. Hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Mukramah (2020) menyatakan bahwa harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil tersebut membuktikan bahwa harga juga termasuk faktor yang dapat menyebabkan keputusan pembelian konsumen. Menurut Buchori Alma dalam (Amirullah, 2021 : 180) harga merupakan nilai dari suatu barang yang dinyatakan dengan uang. Selain itu, harga dapat digunakan untuk memperkirakan seberapa besar keuntungan yang akan didapat oleh perusahaan dari penjualan produknya (Anang Firmansyah, 2018:180). Menetapkan harga yang sangat tinggi akan menyebabkan volume penjualan akan menurun, namun jika harga terlalu rendah akan menaikkan volume penjualan namun mengurangi keuntungan yang diperoleh perusahaan. Kesalahan dalam menentukan harga juga berdampak akan persepsi konsumen mengenai produk yang ditawarkan perusahaan (Meithiana Indrasari, 2019:37) Hal ini sesuai dengan pendapat (Meithiana Indrasari, 2019:37) kesalahan dalam menentukan harga tentunya juga dapat mempengaruhi persepsi konsumen mengenai produk yang ditawarkan. Dalam Islam, manusia dianjurkan untuk selalu berhati-hati dalam memilih apapun yang akan dikonsumsinya sesuai dengan perintah Allah SWT dalam Al-Qur'an surah Al-Baqarah ayat 168 :

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَّالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُبِينٌ

Artinya : “Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan; karena sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu.”

Dapat dilihat dari ayat diatas, maka seharusnya umat muslim memiliki tingkat halal awareness atau kesadaran halal yang tinggi sebelum mereka memutuskan mengkonsumsi sesuatu. Namun pada kenyataannya, banyak masyarakat muslim Indonesia terutama kalangan mahasiswa kurang memperhatikan masalah kehalalan. Hal ini dapat dibuktikan melalui banyaknya remaja muslim terlihat mengkonsumsi makanan atau minuman yang belum memiliki label halal. Mereka cenderung lebih mengedepankan keinginan serta trend gaya hidup dibandingkan dengan halal *awareness*.

### **Rumusan Masalah**

1. Bagaimana pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Kentucky Fried Chicken (KFC) Pada Masa Pandemi di Kota Medan?
2. Bagaimana pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Kentucky Fried Chicken (KFC) Pada Masa Pandemi di Kota Medan?
3. Bagaimana pengaruh *Halal Awareness* terhadap Keputusan Pembelian Kentucky Fried Chicken (KFC) Pada Masa Pandemi di Kota Medan?
4. Bagaimana pengaruh Citra Merek, Harga, dan *Halal Awareness* secara simultan terhadap Keputusan Pembelian Kentucky Fried Chicken (KFC) Pada Masa Pandemi di Kota Medan?

### **Tujuan Penelitian**

1. Mengetahui pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Kentucky Fried Chicken (KFC) Pada Masa Pandemi di Kota Medan
2. Mengetahui pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Kentucky Fried Chicken (KFC) Pada Masa Pandemi di Kota Medan
3. Mengetahui pengaruh *Halal Awareness* terhadap Keputusan Pembelian Kentucky Fried Chicken (KFC) Pada Masa Pandemi di Kota Medan
4. Mengetahui pengaruh Citra Merek, Harga dan Halal Awareness secara simultan terhadap Keputusan Pembelian Kentucky Fried Chicken (KFC) Pada Masa Pandemi di Kota Medan

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### **Citra Merek**

Citra merek merupakan suatu kesan atau persepsi yang muncul di pikiran konsumen ketika mengingat suatu merek dari suatu produk (Firmansyah, 2019:59). Setiap perusahaan harus mampu menciptakan citra merek yang baik sebab akan menimbulkan rasa percaya konsumen sehingga meningkatkan minat beli konsumen. Menurut M. Ismail Yusanto Rasulullah memberi contoh cara berdagang agar dapat membangun sebuah citra yang baik yaitu dengan cara (Alfian and Marpaung, 2017):

- a. Penampilan suatu produk harus sama dengan besaran kuantitas maupun kualitasnya (tidak membohongi pelanggan).
- b. Dalam berdagang tidak boleh berucap sumpah yang terlalu berlebihan dalam menjual produknya.
- c. Penjualan akan menjadi sempurna apabila terjadi kesepakatan bersama dengan suatu usulan dan penerimaan,

### **Harga**

Harga merupakan nilai nominal dari suatu barang atau jasa yang ditukar oleh pembeli kepada penjual untuk memperoleh barang ataupun jasa yang dibutuhkan untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan (Amirullah, 2021:180). Dalam prinsip islam, pemberian harga harus dilakukan dengan cara menyeimbangkan permintaan dan penawaran. Keseimbangan ini dapat terjadi ketika pembeli

maupun penjual bersikap saling ridho tidak menzholimi, senilai dengan barang yang dijual sehingga terjadi ijab qabul pembelian atas dasar sama sama rela (Alfian and Marpaung, 2017). Hal ini telah dijelaskan dalam Q.S An-nisa ayat 29, yaitu : “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.

### ***Halal Awareness***

*Halal Awareness* dapat disebut juga dengan kesadaran halal. Kesadaran Halal merupakan suatu keadaan dimana seseorang memiliki ketertarikan terhadap suatu barang dan jasa halal karena telah memiliki pengalaman dan informasi cukup atas barang dan jasa tersebut (Fathoni, 2021:11). Kesadaran halal harus dimiliki oleh seorang muslim sebelum memutuskan untuk mengkonsumsi atau menggunakan sesuatu. Hal ini sesuai dengan perintah Allah dalam Al-Qur’an untuk mengkonsumsi makanan halal, yaitu Q.S. Al-Maidah ayat 88 dan Q.S.Al Baqarah ayat 172.

### **Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler keputusan pembelian adalah suatu proses dimana konsumen melalui beberapa tahapan sebelum melakukan pembelian suatu produk (Rosmayati et al., 2020:29). Keputusan Pembelian dalam islam dapat disebut juga dengan khiyar. Khiyar berasal dari bahasa arab yaitu *al-khiyar* yang berarti pilihan. Sedangkan menurut M. Abdul Mujieb khiyar adalah hak untuk memilih atau menentukan pilihan diantara dua hal yaitu apakah akan meneruskan atau membatalkan akad jual beli bagi pembeli dan penjual (Ghazaly et. al, 2018:97). Dalam pandangan ulama fiqh hukum khiyar yaitu mubah (dibolehkan), karena dalam hal mempertimbangkan kemaslahatan pihak-pihak yang melakukan transaksi.

### **Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian**

Citra perusahaan merupakan hal yang sangat penting bagi kelangsungan suatu perusahaan. Citra perusahaan yaitu persepsi yang muncul atau terbentuk di benak seseorang mengenai perusahaan berdasarkan informasi setiap waktu yang diperolehnya dari berbagai sumber informasi yang terpercaya. Hal ini tentunya akan memiliki pengaruh terhadap seluruh elemen yang ada di dalam perusahaan. Citra yang baik dari perusahaan akan berdampak positif serta menguntungkan sedangkan citra yang buruk akan berdampak buruk dan memunculkan kerugian perusahaan. Jadi, citra terhadap suatu merek sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

### **Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian**

Faktor lain yang dapat mempengaruhi keberhasilan suatu perusahaan adalah harga. Hal ini dikarenakan harga dapat memperkirakan seberapa besar keuntungan yang akan didapat oleh perusahaan dari penjualan produknya (Anang Firmansyah, 2018:180). Menetapkan harga yang sangat tinggi akan menyebabkan keputusan pembelian konsumen akan menurun, namun jika harga terlalu rendah akan menaikkan volume penjualan namun mengurangi keuntungan yang diperoleh perusahaan. Kesalahan dalam menentukan harga juga berdampak akan persepsi konsumen mengenai produk yang ditawarkan perusahaan (Meithiana Indrasari, 2019:37) . Jadi, harga juga memiliki pengaruh yang penting terhadap keputusan pembelian konsumen.

### **Pengaruh *Halal Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian**

Kesadaran halal harus dimiliki oleh seorang muslim sebelum memutuskan untuk mengkonsumsi atau menggunakan sesuatu. Hal ini sejalan dengan kandungan yang terdapat dalam Al-Qur’an. Maka dari itu, tingkat kesadaran halal seorang muslim juga dapat mempengaruhi keputusannya dalam melakukan pembelian terhadap suatu produk.

## **METODE PENELITIAN**

### **Rancangan Penelitian**

## Konferensi Nasional Sosial dan Engineering Politeknik Negeri Medan Tahun 2022

Berdasarkan rumusan masalah yang ditetapkan, maka penelitian ini menggunakan data primer dengan cara mengolah hasil kuesioner penelitian yang dilakukan pada Mahasiswa Muslim di Politeknik Negeri Medan yang pernah mengonsumsi KFC pada masa pandemi. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif.

### **Populasi**

Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Muslim Politeknik Negeri Medan yang pernah melakukan pembelian produk KFC di Kota Medan, sehingga jumlah pasti populasi dalam penelitian ini tidak dapat diketahui secara pasti.

### **Sampel**

Dalam penelitian ini menggunakan metode pengambilan sampel dengan jumlah populasi yang tidak diketahui secara pasti (Sugiyono, 2021:136). Maka perhitungan sampel dalam penelitian ini yaitu:

$$n = \frac{z^2 pq}{e^2} = \frac{(1,96)^2 (0,5)(0,5)}{(0,1)^2} = 96,04 = 97 \text{ responden}$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel yang diperlukan

Z = Harga dalam kurve normal untuk simpangan 5%, dengan nilai 1,96

p = Peluang benar 50% = 0,5

q = Peluang salah 50% = 0,5

e = Margin error 10%

### **Lokasi Penelitian**

Lokasi yang dilakukan dalam penelitian ini yaitu Politeknik Negeri Medan.

### **Teknik Pengumpulan Data**

Penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data kuesioner/angket dan studi kepustakaan.

#### 1. Kuesioner /Angket

Kuesioner/Angket merupakan teknik pengumpulan data berupa sejumlah pertanyaan atau pernyataan tertulis terkait dengan penelitian untuk dijawab oleh responden (Sugiyono, 2013:142). Penelitian ini menggunakan kuesioner yang disebarakan kepada Mahasiswa Muslim Politeknik Negeri Medan yang pernah mengonsumsi KFC minimal satu kali dengan menggunakan media Google Form.

#### 2. Studi Kepustakaan

Kegiatan mengumpulkan segala informasi yang bersangkutan dan dibutuhkan untuk melengkapi suatu penelitian disebut dengan studi kepustakaan. Studi kepustakaan dalam penelitian ini diperoleh melalui perpustakaan dan media internet berupa buku-buku, tulisan ilmiah seperti skripsi maupun jurnal nasional berkaitan dengan penelitian.

### **Teknik Analisis Data**

Dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda yang digunakan untuk menjawab seluruh pertanyaan penelitian di rumusan masalah dengan bantuan program SPSS 25.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Karakteristik Responden**

#### **a. Berdasarkan Agama**

**Tabel 2.** Karakteristik Responden Berdasarkan Agama

<b>Agama</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase</b>
Islam	97	100%
Kristen	-	-
Budha	-	-
Hindu	-	-

Total	97	100%
-------	----	------

Sumber : Kuesioner 2022

Berdasarkan tabel 2 di atas dapat dilihat responden yang beragama Islam sebanyak 97 orang (100%). Hal ini menunjukkan bahwa semua responden yang digunakan adalah beragama islam yaitu sebanyak 97 responden.

### b. Berdasarkan Pendapatan

**Tabel 3.** Karakteristik Berdasarkan Pendapatan

Jumlah Pendapatan	Frekuensi	Persentase
Rp 0 – Rp 500.000	46	47,4%
Rp 500.000 – Rp 1.000.000	25	25,8%
Rp 1.000.000 – Rp 2.000.000	15	15,5%
> Rp 2.000.000	11	11,3%
TOTAL	97	100%

Sumber : Kuesioner 2022

Berdasarkan tabel 3 di atas dapat dilihat jumlah responden yang memiliki pendapatan sebanyak Rp 0 – Rp 500.000 per bulan yaitu sebanyak 43 responden, pendapatan Rp 500.000 – Rp 1.000.000 per bulan yaitu sebanyak 25 responden, pendapatan Rp 1.000.000 – Rp 2.000.000 yaitu sebanyak 15 responden dan pendapatan > Rp 2.000.000 per bulan yaitu sebanyak 11 responden.

### c. Berdasarkan Jurusan dan Program Studi

**Tabel 4.** Karakteristik Responden Berdasarkan Jurusan dan Program Studi

Jurusan	Program Studi	Frekuensi	Jumlah	Persentase
Akuntansi	D4 Keuangan dan Perbankan Syariah	46	61	63%
	D4 Akuntansi Keuangan Publik	3		
	D3 Perbankan dan Keuangan	9		
Teknik Elektro	D3 Akuntansi	3	16	16,5%
	Teknik Listrik	14		
Administrasi Niaga	Teknik Telekomunikasi	2	11	11,3%
	Administrasi Bisnis	6		
Teknik Sipil	D4 Manajemen Bisnis	3	7	7,2%
	D4 MICE	2		
Teknik Mesin	Teknik Sipil	1	2	2%
	D4 TPJJ	6		
<b>TOTAL</b>			<b>97</b>	<b>100%</b>

Sumber : Kuesioner 2022

Berdasarkan tabel 4 di atas dapat dilihat responden yang berasal dari Jurusan Akuntansi yaitu sebanyak 61 responden (yaitu 46 responden berasal dari Program Studi D4 Keuangan dan Perbankan Syariah, 3 responden berasal dari Program Studi D4 Akuntansi Keuangan Publik, 9 responden berasal dari Program Studi D3 Perbankan dan Keuangan dan 3 responden berasal dari Program Studi D3 Akuntansi). Responden yang berasal dari Jurusan Teknik Elektro yaitu sebanyak 15 responden (yaitu 14 responden berasal dari Program Studi Teknik Listrik dan 1 responden berasal dari Program Studi Teknik Telekomunikasi). Responden yang berasal dari Jurusan Administrasi Niaga yaitu sebanyak 10 responden (yaitu 6 responden berasal dari Program Studi Administrasi Bisnis dan 3 responden berasal dari Program Studi D4 Manajemen Bisnis dan 1 responden berasal dari Program Studi D4 MICE). Responden yang berasal dari Jurusan Teknik Sipil yaitu sebanyak 7 responden (yaitu 6 responden berasal dari Program Studi D4 TPJJ dan 1 responden berasal dari Program Studi Teknik Sipil). Responden lainnya yaitu berasal dari Jurusan dan Program Studi Teknik Mesin yaitu sebanyak 1 responden.

### Hasil

Pengujian hipotesis dibawah ini dilakukan setelah kriteria uji asumsi klasik telah terpenuhi. Hipotesis dapat diterima apabila  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau nilai signifikan  $t < 0,05$  Berikut merupakan hasil pengujian hipotesis dalam penelitian ini :

**Tabel 5.** Hasil Pengujian Hipotesis (Uji t)

Model	Coefficients <sup>a</sup>					
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	
	B	Std. Error				
1	(Constant)	.178	.326		.544	.588
	Citra Merek	.279	.088	.270	3.164	.002
	Harga	.142	.088	.147	1.615	.110
	Halal Awareness	.501	.097	.471	5.157	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data diolah melalui SPSS 25

Berdasarkan Tabel 1, maka diperoleh persamaan Analisis Regresi Linear Berganda yaitu:

$$KP = 0,178 + 0,279CM + 0,142H + 0,501HA$$

Dari rumus regresi diatas dapat dinyatakan nilai koefisien regresinya sebagai berikut:

1. Nilai konstanta sebesar 0,178 menyatakan bahwa jika tidak ada perubahan nilai citra merek, harga, kualitas produk, dan *halal awareness* maka besarnya keputusan pembelian sebesar 0,178.
2. Apabila nilai citra merek mengalami kenaikan sebesar 1 poin maka besarnya nilai keputusan pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 27,9%.
3. Apabila nilai harga mengalami kenaikan sebesar 1 poin maka besarnya nilai keputusan pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 14,2%.
4. Apabila nilai *halal awareness* mengalami kenaikan sebesar 1 poin maka besarnya nilai keputusan pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 50,1%.

Berdasarkan Tabel 1,  $t_{hitung}$  variabel Citra Merek sebesar 3,164. Tabel distribusi t dicari dengan  $\alpha = 5\%$  dengan derajat kebebasan (df)  $(n-k)$  atau  $(97-4) = 93$ , maka diperoleh nilai  $t_{tabel}$  sebesar 1,9858. Karena  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau  $3,164 > 1,9858$  dan nilai (sig) lebih kecil dari nilai ( $\alpha$ ) yaitu  $0,002 < 0,05$  maka hipotesis diterima yang berarti Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Kentucky Fried Chicken (KFC) Pada Masa Pandemi di Kota Medan.

Berdasarkan Tabel 1, dapat diketahui bahwa  $t_{hitung}$  variabel Harga sebesar 1,615. Nilai  $t_{tabel}$  sebesar 1,9858. Karena  $t_{hitung} < t_{tabel}$  atau  $1,615 < 1,9858$  dan nilai (sig) lebih besar dari nilai ( $\alpha$ ) yaitu  $0,110 > 0,05$  maka hipotesis ditolak yang berarti Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Kentucky Fried Chicken (KFC) Pada Masa Pandemi di Kota Medan.

Berdasarkan Tabel 1, dapat diketahui bahwa  $t_{hitung}$  variabel *Halal Awareness* sebesar 5,157. Nilai  $t_{tabel}$  sebesar 1,9858. Karena  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau  $5,157 > 1,9858$  dan nilai (sig) lebih kecil dari nilai ( $\alpha$ ) yaitu  $0,000 > 0,05$  maka hipotesis dapat diterima yang berarti *Halal Awareness* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian Kentucky Fried Chicken (KFC) Pada Masa Pandemi di Kota Medan.

Pengujian hipotesis pada tabel 1, menunjukkan bahwa variabel citra merek dan *halal awareness* secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian KFC pada masa pandemi di Kota Medan. Sedangkan variabel harga dan kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian KFC pada masa pandemi di Kota Medan.

Setelah dilakukan uji hipotesis t, maka dilakukan uji hipotesis F untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh seluruh variabel independen terhadap variabel dependen. Hipotesis dapat diterima apabila  $F_{hitung} > F_{tabel}$  atau nilai signifikan  $F < 0,05$ . Berikut merupakan hasil uji f pada penelitian ini :

**Tabel 6.** Uji Hipotesis (Uji F)

		ANOVA <sup>a</sup>				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	20.593	3	6.864	46.213	.000 <sup>b</sup>
	Residual	13.814	93	.149		
	Total	34.406	96			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Halal Awareness, Citra Merek, Harga

Sumber : Data diolah melalui SPSS 25

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh F hitung sebesar 46,213. Tabel distribusi F dicari pada tingkat kepercayaan  $\alpha = 5\%$ ,  $df_1 (k-1) = 3$  dan  $df_2 (n-k)$  atau  $97-4 = 93$  maka diperoleh nilai F tabel sebesar 2,70. F hitung  $>$  F tabel yaitu  $46,213 > 2,70$  dan nilai probabilitas (Sig) diketahui bahwa nilai signifikansi lebih kecil dari nilai alpha ( $\alpha$ ) yaitu  $0,000 < 0,05$  maka hipotesis diterima sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel citra merek, harga dan *halal awareness* secara simultan atau bersama sama memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Kentucky Fried Chicken (KFC) Pada Masa Pandemi di Kota Medan.

## Pembahasan

### Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Pada hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel citra merek memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Kentucky Fried Chicken (KFC) Pada Masa Pandemi di Kota Medan. Hasil tersebut sesuai dengan teori mengenai citra merek yaitu salah satu cara agar perusahaan mampu menarik dan mempertahankan keputusan pembelian konsumen terutama pada masa pandemi adalah dengan cara membentuk citra merek yang baik kepada masyarakat. Saat ini, hal tersebut merupakan aset terbesar bagi suatu perusahaan (Abi, 2020). Jika citra merek yang dibentuk baik, maka dapat meningkatkan minat masyarakat sehingga jumlah keputusan pembelian juga mengalami kenaikan. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Yudi Irawan Abi (2020) yang menunjukkan bahwa variabel citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk.

### Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Pada hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Kentucky Fried Chicken (KFC) Pada Masa Pandemi di Kota Medan. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Vebi Sarah Tahrin, Johny Kalangi dan Danny Mukuan (2020) yang menunjukkan bahwa variabel harga tidak mempengaruhi keputusan pembelian.

### Pengaruh Halal Awareness Terhadap Keputusan Pembelian

Pada hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *halal awareness* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Kentucky Fried Chicken (KFC) Pada Masa Pandemi di Kota Medan. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Nadira Noor Utami dan Genoveva (2020) bahwa *halal awareness* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

### Pengaruh Citra Merek, Harga, Kualitas Produk dan Halal Awareness Terhadap Keputusan Pembelian

Pada hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel citra merek, harga, kualitas produk, dan *halal awareness* secara simultan atau bersama sama memiliki pengaruh signifikan terhadap

Konferensi Nasional Sosial dan Engineering Politeknik Negeri Medan Tahun 2022

keputusan pembelian Kentucky Fried Chicken (KFC) Pada Masa Pandemi di Kota Medan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa walaupun secara parsial harga dan kualitas produk tidak berpengaruh signifikan bagi mahasiswa muslim Politeknik Negeri Medan terhadap keputusan pembelian Kentucky Fried Chicken (KFC) pada masa pandemi, tetapi secara bersamaan ketiga variabel independen tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian Kentucky Fried Chicken (KFC) bagi mahasiswa muslim Politeknik Negeri Medan.

### **KESIMPULAN**

Berdasarkan analisis data yang telah dilakukan dan pembahasan diatas yang mengacu pada masalah dan tujuan penelitian, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel citra merek dan *halal awareness* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Kentucky Fried Chicken (KFC) Pada Masa Pandemi di Kota Medan.
2. Variabel harga secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Kentucky Fried Chicken (KFC) Pada Masa Pandemi di Kota Medan.
3. Variabel citra merek, harga dan *halal awareness* secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian Kentucky Fried Chicken (KFC) Pada Masa Pandemi di Kota Medan.

Hasil dalam penelitian ini dapat juga digunakan oleh perusahaan KFC sebagai masukan serta bahan evaluasi untuk mengetahui faktor apa saja yang memiliki pengaruh dominan bagi keputusan pembelian konsumen sehingga mampu meningkatkan tingkat penjualan.

### **UCAPAN TERIMA KASIH**

Terima Kasih Kepada Politeknik Negeri Medan melalui Pusat Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat (P3M) yang telah mendanai penelitian ini.

### **DAFTAR PUSTAKA**

- Abi, Y. I. 2020. *Pengaruh Brand Image dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian pada KFC di Kota Bengkulu*. Jurnal Ilmiah Manajemen. <https://doi.org/10.33369/insight.15.1.95-107>.
- Aldwin, M. 2021. *Pengaruh Promosi, Harga, Kesadaran Halal dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Produk UMKM Menggunakan Gofood Pada Masa Covid-19*. Skripsi.
- Alfian, I., M. M. 2017. *Analisis Pengaruh Label Halal, Brandan Harga terhadap Keputusan Pembelian Di Kota Medan*.
- Al-Qurán dan terjemahan. Add-in microsoft word. Qurán In Word Indonesia versi 1.3.
- Amirullah. 2021. *Prinsip Prinsip Manajemen Pemasaran*. Sidoarjo: Indomedia Pustaka, 180.
- Apriliani, P., Tikawati, Fadhilah, N. 2021. *The Influence of Brand Image, Halal Label, and Product Quality on Kentucky Fried Chicken (KFC) Purchase Decision*. Annual International Conference on Economics and Business. 202-218.
- Arianto, Nurmin, G. 2020. *Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian*. Jurnal Pemasaran Kompetitif. <http://dx.doi.org/10.32493/jpkpk.v3i2.4075>.
- Daga, R. 2017. *Citra, Kualitas Produk Dan Kepuasan Pelanggan*. Makassar: Global Resarch And Consulting Institute. 19-33.

Konferensi Nasional Sosial dan Engineering Politeknik Negeri Medan Tahun 2022

- Dalimunthe, A. S. 2021. *Pengaruh Labelisasi Halal, Citra Merek, Harga, Kualitas Produk dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Starbuck Coffee Kota Medan*. Skripsi.
- Efendi, Arif. 2020. *The Effect of Halal Certification, Halal Awareness, and Product Knowledge on Purchase Decisions for Halal Fashion Products*. Journal of Digital Marketing and Halal Industry. <http://dx.doi.org/10.21580/jdmhi.2020.2.2.6160>.
- Fadhilah, N. 2021. *Pengaruh Kesadaran Halal, Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Martabak Buffet Ahmad Salim Medan*. Skripsi.
- Fathoni, M. A. 2021. *Kesadaran Konsumen Terhadap Makanan Halal di Indonesia*. Banyumas: CV. Pena Persada, 11.
- Firmansyah, M. A. 2018. *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. Yogyakarta: Deepublish Publisher. 180-182.
- Firmansyah, M. A. 2019. *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)*. CV. Penerbit Qiara Media, 59-72.
- Firmanto, Y. 2019. *Pengaruh Brand Image dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Chicken KFC*. Jurnal Manajemen dan Bisnis.
- Fitria, M. R., Hermawan A., Asnawi Y. H. 2019. *The Effect of Halal Awareness, Halal Certification, and Halal Marketing Toward Halal Purchase Intention of Fast Food Among Muslim Millenials Generation*. Bogor Agricultural University. <https://doi.org/10.18551/rjoas.2019-06.11>.
- Ghazaly, Abdul, R., Ghufron Ihsan., Sapiudin Shidiq. 2018. *Fiqh Muamalat*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Ghozali, I. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25 Edisi Sembilan*. Semarang: Penerbit Universitas Diponegoro, 97, 111-112, 121, 138, 161.
- Hudrasyah, Herry, A.N. 2017. *The Influence of Halal Awareness, Halal Certification, And Personal Societal Perception Toward Purchase Intention : A Study Of Instant Noodle Consumption Of College Student In Bandung*. Journal of Business And Management.
- Indrasari, M. 2019. *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press, 35-102.
- Kholis, Nur. A.M. 2021. *The Influence of Price And Income On Purchase Decisions Among Fast-food Consumers: The Meditiating Effect of Lifestyle*. International e-Conference on Business Management. 94-103.
- Kotler, P., Armstrong, G. 2008. *Prinsip Prinsip Pemasaran Edisi Keduabelas Jilid 1*. Jakarta: Erlangga, 159,179-181.
- Kotler, Keller. 2021. *Intisari Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Andi, 222 & 278.
- Mukramah. 2020. *Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Cepat Saji pada Konsumen Kentucky Fried Chicken (KFC) Cabang Sipin Kota Jambi*. Skripsi.

Konferensi Nasional Sosial dan Engineering Politeknik Negeri Medan Tahun 2022

- Novianti, N. 2021. *Pengaruh Halal Awareness, Pendapatan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Halal MUI (Studi pada Milenial Muslim di Kota Malang*. Jurnal Ilmiah Univesitas Brawijaya Malang, 6-8.
- Rosmayati, S., Sudirman, A., Haerany, A., Arifudin, O., Rijal, K., Alaydrus, S., Rusmana, F. D., Syamsuriansyah, Hanika, I. M., Nugroho, L. 2020. *Perilaku Konsumen dan Perkembangannya di Era Digital*. Bandung: Widina Bhakti Persada, 35-40.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 7, 64, 80, 93,142,224.
- Sugiyono. 2021. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 136.
- Tahrin, V. S., Jhony. K., Danny. M. 2020. *Pengaruh Harga, Promosi, dan Tempat Terhadap Keputusan Pembelian pada KFC Mega*. Universitas Sam Ratulangi. 5-21.
- Utami, Nadira Noor, G. 2020. *The Influence of Brand Image, Halal Label and Halal Awareness On Customer Purchasing Decision Of Halal Cosmetic*. Jurnal Muara Ilmu Ekonomi dan Bisnis. <https://doi.org/10.24912/jmieb.v4i2.8381>.
- <https://era.id/sejarah/41352/pasang-surut-logo-kentucky-fried-chicken-hingga-berubah-menjadi-kfc>. Diakses pada tanggal 11 September 2022. Pukul 15:15 WIB.
- <https://kfcku.com/kegiatan-usaha-perusahaan>. Diakses pada tanggal 11 September 2022, Pukul 15:17 WIB.