



PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN FRANCHISE BFC PEGAMBIRAN AHMAD YANI CIREBON

Fiqih Muhammad Langlang Buana¹, Eman Sulaiman², Ellin Herlina³

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Cirebon

e-mail: suwandipataha@gmail.com¹

INFO ARTIKEL

Sejarah Artikel:

Diterima, 20 Desember 2025

Direvisi, 31 Desember 2025

Disetujui, 15 Januari 2026

KEYWORDS

*Franchise,
Decision Making,
Sales.*

ABSTRACT

Price and quality are always an attraction for consumers in buying something, so researchers conducted research to see the magnitude of the role of price and quality in influencing consumer decisions in purchasing the BFC Pegambiran Cirebon franchise. The research was conducted using quantitative research methods with a population of BFC Pegambiran Ahmad Yani Cirebon franchise business actors in the form of questionnaires and analyzed using multiple linear regression analysis techniques. The research is also supported by data based on observations looking at market conditions and consumer interest as well as survey data for the past five years to see the development of the BFC Pegambiran Ahmad Yani Cirebon franchise. The results showed that product quality has a positive and significant effect on purchasing decisions, while price has no significant effect. In addition, the combination of product quality and price also has a positive effect on purchasing decisions. Apart from determining consumer decision making in purchasing something, quality and price also influence and determine the sustainability of the company. The benefit of this research is to provide empirical evidence about the factors that influence purchasing decisions for the BFC Pegambiran Ahmad Yani Cirebon franchise, as well as provide useful information for business people and management to improve their business performance.



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

KATA KUNCI

*Franchise,
Pengambilan Keputusan,
Penjualan.*

ABSTRAK

Harga dan kualitas selalu menjadi daya tarik bagi konsumen dalam membeli sesuatu, sehingga peneliti melakukan penelitian untuk melihat besarnya peran harga dan kualitas mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian franchise BFC Pegambiran Ahmad Yani Cirebon. Penelitian dilakukan menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan populasi pelaku bisnis waralaba BFC Pegambiran Ahmad Yani Cirebon berupa kuesioner dan dianalisis menggunakan teknik analisis regresi linear berganda. Dalam penelitian juga didukung data berdasarkan observasi yang dilihat dari keadaan pasar dan ketertarikan konsumen serta survei data lima tahun ke belakang untuk melihat perkembangan waralaba BFC Pegambiran Ahmad Yani Cirebon. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan harga tidak berpengaruh secara signifikan. Selain itu,

CORRESPONDING AUTHOR

Fiqih Muhammad Langlang Buana
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE)
Cirebon
suwandipataha@gmail.com

kombinasi kualitas produk dan harga juga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Kualitas dan harga ini selain menentukan pengambilan keputusan konsumen dalam membeli sesuatu juga mempengaruhi dan menentukan keberlangsungan perusahaan. Manfaat penelitian ini adalah memberikan bukti empiris tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian franchise BFC Pegambiran Ahmad Yani Cirebon, serta memberikan informasi yang berguna bagi pelaku bisnis dan manajemen untuk meningkatkan kinerja bisnis mereka.

PENDAHULUAN

Industri *food and beverage* merupakan salah satu sektor yang memberikan kontribusi terbesar terhadap PDB industri dibandingkan dengan subsektor lainnya. Pencapaian kinerjanya selama ini konsisten positif, mulai dari perannya dalam peningkatan produktivitas, investasi, ekspor hingga penyerapan tenaga kerja. Pada tahun 2018, industri makanan memberikan kontribusi hingga Rp56,60 triliun. Realisasi total nilai investasi sektor industri makanan sepanjang 2018 mencapai Rp222,3 triliun. Industri makanan menjadi penyumbang terbesar tenaga kerja sebesar 26,67 persen. Menperin menyatakan produk makanan dan minuman Indonesia selama ini dikenal memiliki daya saing di kancah global melalui keragamannya. Hal ini ditandai dengan pencapaian nilai ekspornya sebesar USD29,91 miliar pada tahun 2018 (Kementerian Perindustrian RI, 2018).

Menurut Han & Hyun (2017), bisnis fnb cenderung dibuat secara umum, namun persaingan sangat ketat karena maraknya bisnis fnb mulai dari kedai, restoran, dan UMKM fnb di setiap wilayah, salah satunya adalah PT. Cipta Aneka Selera (PT. CAS) merupakan salah satu perusahaan yang bergerak di bidang usaha (F&B) Kemitraan Waralaba (*Franchise*) khususnya Fried Chicken dengan brand BFC *Exprezz* (reguler), Resto BFC Duo, Resto C'Bezt, Resto AA Raffi. PT. Cipta Aneka Selera (CAS Group) adalah suatu perusahaan kuliner yang memiliki konsep *multi-brand* yang didirikan sejak tahun 2011 dengan misi menyediakan variasi makanan dan minuman lezat berkualitas dengan harga terjangkau untuk konsumen seluruh Indonesia. Komitmen CAS Group adalah mencapai visi dan misi sebagai yang terdepan dalam industri makanan dan minuman di Indonesia dengan menjaga kepuasan seluruh pihak-pihak terkait melalui keahlian manajemen yang dikelola dengan baik, dedikasi karyawan dan loyalitas konsumen.

Bisnis waralaba atau *franchise* di Indonesia tumbuh 5% dengan omzet mencapai Rp 31,1 triliun pada 2021. Industri ini pun mampu menyerap tenaga kerja sebanyak 682.292 orang. Berdasarkan data Kementerian Perdagangan, bidang usaha waralaba didominasi jasa makanan dan minuman yang mencapai 44,09%. Sisanya yaitu ritel (14,17%), jasa pendidikan nonformal (11,02%), jasa kecantikan/kesehatan (11,02%), dan jasa binatu (7,09%). Selain itu jelang Pemilihan Umum 2024, Kementerian Perdagangan memperkirakan industri waralaba tidak akan terpengaruh oleh dinamika politik. Data tersebut menyatakan tingginya peminatan usaha waralaba di Indonesia.

Namun berdasarkan observasi awal penelitian, masyarakat pelaku bisnis waralaba di Kecamatan Gringsing Kabupaten Batang menyangka berbisnis waralaba makanan khususnya BFC Pegambiran Ahmad Yani Cirebon merupakan langkah pasti menuju sukses. Tapi pada kenyataannya, banyak alasan yang membuat bisnis waralaba berakhir tidak seperti yang diperkirakan. Modal awal dan franchise fee sangat mempengaruhi laba penyewa bisnis waralaba, seperti pelaku waralaba harus punya lokasi sendiri (sewa maupun milik), belum lagi royalti waralaba lokal, biaya bahan baku yang mahal, kebanyakan pemegang lisensi waralaba tidak punya akses ke pendanaan yang baik, beberapa waralaba makanan dan minuman lokal memiliki aturan untuk tidak terlalu banyak membuka tokonya di sebuah kota demi menghindari saturasi pasar dan omzet yang menurun, selain itu sebuah waralaba makanan dan minuman lokal biasanya mewajibkan keseragaman. Mulai dari dekorasi toko, papan reklame, produk yang ditawarkan sampai seragam pelayannya harus sama. Survei awal penelitian menyatakan 79% pelaku waralaba BFC Pegambiran Ahmad Yani Cirebon tidak bertahan lebih dari 5 tahun, hanya 21% yang masih bertahan lebih dari 5 tahun.

Fenomena diatas menyatakan tingginya keputusan konsumen dalam pembelian BFC Pegambiran Cirebon. Pengambilan keputusan konsumen merupakan proses yang kompleks dengan melibatkan semua tahapan dari pengenalan masalah hingga aktivitas pasca pembelian. Pengambilan keputusan pelanggan jelas merupakan faktor penting dalam pembelian BFC Pegambiran Ahmad Yani Cirebon. Keputusan pembelian berawal dari keinginan, ketika daya beli ditambahkan ke keinginan akan sumber daya, keinginan menjadi permintaan (Herliansyah et al., 2021). Semua konsumen memiliki kebutuhan bisnis waralaba mereka sendiri dalam kehidupan sehari-hari dan kebutuhan ini membuat mereka membuat keputusan yang berbeda. Sehingga peneliti tertarik untuk mengkaji faktor yang berhubungan dengan pengambilan keputusan konsumen dalam membeli franchise BFC Pegambiran Ahmad Yani Cirebon, salah satunya melalui kualitas produk dan harga.

Menurut Kotler yang diterjemahkan oleh Teguh dan Rusly (2014:67) kualitas produk adalah keseluruhan karakteristik dan karakteristik dari suatu produk atau jasa yang mempengaruhi kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Kualitas produk merupakan pengertian bahwa produk merupakan peluang yang ditawarkan oleh penjual memiliki nilai jual lebih yang tidak dimiliki oleh produk pesaing, sehingga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Iskamto, 2020). Oleh karena itu, perusahaan berusaha untuk fokus pada kualitas produk dan membandingkannya dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan pesaing, khususnya pada *franchise* BFC Pegambiran Cirebon (Karim, 2021). Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Ernawati, 2019). Namun, Ababil (2019) mengungkapkan bahwa secara parsial kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Salah satu aspek lainnya yang menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli suatu produk adalah faktor harga, dimana konsumen sering membandingkan harga dengan pesaing lain yang lebih murah namun produknya tidak kalah saing. Harga produk adalah jumlah seluruh nilai yang diberikan pelanggan atas manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau layanan (Zhao et al., 2021; Laussel et al., 2020; Yudita & Sugiyono, 2021). Suharno (2020) berpendapat bahwa harga merupakan total biaya yang dikeluarkan untuk memperoleh barang atau jasa yang diinginkan. Perusahaan perlu terus meningkatkan kualitas produk atau jasa dan memberikan variasi harga produk karena peningkatan kualitas produk dan variasi harga produk dapat membuat konsumen merasa puas terhadap produk atau jasa yang dibelinya dan akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian (Maghfiroh, 2019; Ferrara et al., 2019). Namun, hasil berbeda ditemukan oleh Mulyana (2021) jika harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Inkonsistensi pada penelitian terdahulu menjadikan penelitian ini menjadi penting sebagai celah peneliti dalam mengisi gap penelitian. Sehingga penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian. Objek penelitian ini adalah franchise BFC Pegambiran Cirebon sebagai kebaruan dalam penelitian. Oleh karena itu penelitian ini diberi judul, **“Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Franchise BFC Pegambiran Cirebon.”**

TINJAUAN PUSTAKA

Keputusan Pembelian

Menurut Buchari Alma (2016:96) mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, *people*, *process*. Sehingga membentuk sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respons yang muncul produk apa yang akan dibeli.

Kualitas Produk

Kualitas Produk adalah kemampuan suatu produk untuk menjalankan fungsinya, termasuk produk secara keseluruhan, keandalan, akurasi, kemudahan pengoperasian, perbaikan, dan atribut lainnya. Dimensi atau indikator Kualitas Produk adalah pelanggan dapat memperoleh segala manfaat dari produk yang ditawarkan kepadanya. (Novia et al., 2020) Kualitas Produk merupakan

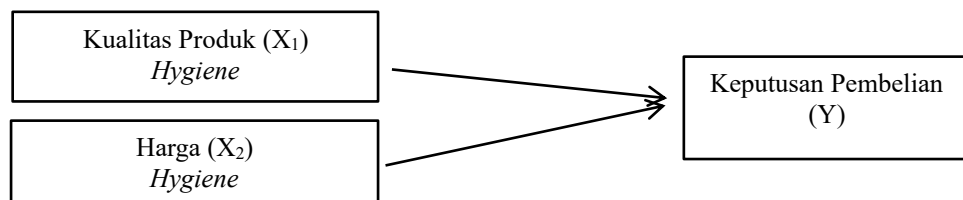
suatu kondisi dinamis yang saling berhubungan walaupun dapat memiliki definisi yang berbeda tetapi pada intinya memiliki spesifikasi. yang dapat menimbulkan rasa kepuasan yang melebihi harapan bagi pelanggan yang menggunakannya. (Rahman et al., 2018).

Harga

Kotler dan Amstrong (2021) mengatakan harga dapat berupa jumlah uang yang dibayar untuk suatu produk atau jasa atau jumlah nilai yang ditukar oleh pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Sebaliknya, menyatakan bahwa harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa barang jika memungkinkan) yang diperlukan untuk mendapatkan serangkaian barang dan jasa. Harga juga dapat berarti harga yang harus dibayar untuk mencapai kepuasan dan keuntungan. Nilai tukar barang atau jasa berkorelasi positif dengan manfaat yang dirasakan penggunaanya.

Kerangka pemikiran

Penelitian ini bertujuan untuk memberikan data-data berupa bukti empiris ada atau tidaknya Pengaruh Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Franchise BFC Pengambiran Cirebon, dengan variabel independen yaitu Kualitas Produk, Dan Harga sedangkan variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian. Kerangka pemikiran ini digunakan untuk memudahkan jalan pemikiran terhadap permasalahan yang sedang diteliti.



Gambar 1. Kerangka Berpikir

Keterangan:

X_1, X_2 : Variabel Bebas

Y : Variabel Terikat

—————▶: Pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial.

-----▶: Pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara simultan.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk menjawab masalah penelitian melalui data angka dan analisis statistik (Wahidmurni, 2017). Penelitian ini bersifat deskriptif dan asosiatif, di mana penelitian deskriptif menggambarkan objek apa adanya, sementara penelitian asosiatif bertujuan menguji hubungan antara dua variabel atau lebih (Sugiyono, 2020). Metode asosiatif digunakan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian Franchise BFC Pengambiran Cirebon, sesuai konsep penelitian kausal yang diawali dengan kata “pengaruh” (Sugiyono, 2020:20).

Menurut Sugiyono (2020:23), metode kuantitatif berlandaskan positivisme, menggunakan populasi atau sampel tertentu, instrumen penelitian, serta analisis statistik untuk menguji hipotesis. Penelitian ini memakai metode survei, sebagaimana dijelaskan Kerlinger (dalam Sugiyono, 2020), yaitu penelitian yang menggunakan sampel dari populasi untuk melihat distribusi dan hubungan antarvariabel. Metode survei memungkinkan generalisasi meskipun tanpa kelompok kontrol, namun keakuratannya meningkat jika menggunakan sampel representatif (David Kline dalam Sugiyono, 2020). Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner.

Tempat Dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian ini di Franchise BFC Pengambiran Cirebon. Penelitian ini akan dimulai dilaksanakan pada bulan mei sampai juli.

Populasi Dan Sampel

Populasi

Menurut Sugiyono (2015:117) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh penulis untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini populasi yang diambil adalah konsumen di Franchise BFC Pengambiran Cirebon.

Menurut Sugiyono (2020:168) sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Penelitian ini menggunakan *non probability sampling*, dengan metode insidental sampling.

Populasi dalam penelitian ini yaitu konsumen franchise BFC Pegambiran Cirebon yang ada dalam kontak telepon Aplikasi *Whatsapp* yang berjumlah 257 konsumen.

Sampel

Untuk mewakili populasi, sebagian dari populasi dipilih melalui proses sampling. Menurut Sugiyono (2019) teknik sampling adalah merupakan teknik pengambilan sampel. Menurut Notoatmodjo (2012) teknik sampling adalah cara atau teknik yang digunakan dalam mengambil sampel penelitian.

Sampel merupakan bagian dari populasi yang memiliki ciri-ciri atau keadaan tertentu yang akan diteliti. Dalam penelitian ini yang menjadi sampel adalah konsumen franchise BFC Pegambiran Cirebon yang ada dalam kontak telepon Aplikasi *Whatsapp*. Pada penelitian ini teknik pengambilan sampel menggunakan teknik simple random sampling. Bila jumlah populasi diketahui, maka perhitungan sampel dapat menggunakan rumus Yamane (Sugiyono, 2019).

$$n = \frac{N}{(N \cdot d^2) + 1}$$

Keterangan:

n = Ukuran sampel

N = Jumlah Populasi

d = Presentase yang telah ditetapkan

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan toleransi kesalahan sebesar 10%

Perhitungan :

$$n = \frac{257}{(257 \cdot 0,1^2) + 1} = 71,98$$

Jumlah sampel yang dibutuhkan dalam penelitian ini yaitu 71,98 responden namun untuk lebih meningkatkan hasil sampel peneliti membulatkan menjadi 72 responden.

DISKUSI DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini adalah konsumen Franchise BFC Ahmad Yani Pegambiran Cirebon, yang ada dalam kontak *whatsapp* berjumlah 72 orang. Penelitian dilaksanakan pada tanggal 1 Juli 2024 dengan membagikan 72 kuesioner dan semua kuesioner lengkap dikembalikan kepada peneliti pada tanggal 15 Juli 2024. Berikut merupakan data deskripsi responden yang terdiri dari jenis kelamin dan usia

Jenis Kelamin

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Keterangan	
			Presentase
Laki-laki	26		36%
Perempuan	46		64%
Jumlah	72		100%

Berdasarkan data yang diperoleh sebanyak 72 konsumen yang terpilih sebagai responden, diperoleh data melalui penyebaran kuesioner secara online menunjukan bahwa responden dengan jenis kelamin laki-laki berjumlah 26 orang atau dengan persentase 36% dan responden dengan jenis kelamin perempuan berjumlah 46 orang atau dengan persentase 64%, sehingga dapat disimpulkan bahwa responden dengan jenis kelamin perempuan lebih dominan.

Usia

Dalam penelitian ini dikelompokkan menjadi tiga bagian untuk mengetahui usia responden, dimana yang dimaksud usia produktif adalah responden yang berumur 17-49 tahun sebagai kriteria teknik pengambilan sampel dengan *purposive sampling* sebagai kriteria teknik pengambilan sampel.

Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Keterangan	
			Presentase
17-24 Tahun	29		40%
25-34 Tahun	23		32%
35-49 Tahun	20		28%
Jumlah	72 Orang		100%

Berdasarkan data diatas, rentan usia 17-24 tahun adalah 29 orang atau 40%, rentan usia 25-34 adalah 23 orang atau 32%, dan rentan usia 35-49 adalah 20 orang atau 28%, dari total sampel berjumlah 72 orang.

Uji Instrumen

Tahapan pertama dalam melakukan analisis data penelitian adalah dengan melakukan uji instrumen meliputi uji validitas dan reliabilitas untuk memastikan kualitas dan keakuratan instrumen pengukuran yang digunakan dalam penelitian agar data yang dihasilkan akurat dan konsisten dalam membuat kesimpulan yang sah dan generalisasi yang tepat pada sebuah penelitian.

Hasil Uji Validitas

Uji Validitas Pengujian validitas sangat diperlukan dalam suatu penelitian, khususnya yang menggunakan kuisisioner dalam memperoleh data. Pengujian validitas dimaksudkan untuk mengetahui pemahaman mengenai keabsahan antara konsep dan kenyataan empiris. Uji validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan dan kebaikan suatu instrumen. Sebuah instrument dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang ingin diukur atau dapat mengungkapkan data dari variabel yang diteliti secara tepat. Tinggi rendahnya validitas instrument menunjukkan sejauh mana data yang terkumpul tidak menyimpang dari gambaran tentang variabel yang dimaksud.

Uji validitas ini dilakukan dengan membandingkan antara r hitung dengan r table untuk *degree of freedom* (df) = $n-2$. Margin *or error* yang digunakan sebesar 5%. Dengan demikian, pada r tabel nilai r untuk $df = 72 - 2 = 70$ dan dengan tingkat kesalahan 5% adalah 0,2318 yang berasal dari r tabel. Sehingga setiap pernyataan akan dinyatakan valid apabila nilai r hitung lebih dari 0,2318 (r hitung > 0,2318).

Tabel 3. Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	R Hitung	Signifikansi	R Tabel	Taraf Sig.	Keterangan

Kualitas Produk (X1)	X1.1	0.861	0,000	0.231883	0,050	Valid
	X1.2	0.899	0,000	0.231883	0,050	Valid
	X1.3	0.877	0,000	0.231883	0,050	Valid
	X1.4	0.846	0,000	0.231883	0,050	Valid
	X1.5	0.846	0,000	0.231883	0,050	Valid
	X1.6	0.834	0,000	0.231883	0,050	Valid
	X1.7	0.868	0,000	0.231883	0,050	Valid
Harga (X2)	X2.1	0.878	0,000	0.231883	0,050	Valid
	X2.2	0.886	0,000	0.231883	0,050	Valid
	X2.3	0.873	0,000	0.231883	0,050	Valid
	X2.4	0.907	0,000	0.231883	0,050	Valid
	X2.5	0.893	0,000	0.231883	0,050	Valid
	X2.6	0.897	0,000	0.231883	0,050	Valid
	X2.7	0.888	0,000	0.231883	0,050	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y1.1	0.913	0,000	0.231883	0,050	Valid
	Y1.2	0.888	0,000	0.231883	0,050	Valid
	Y1.3	0.896	0,000	0.231883	0,050	Valid
	Y1.4	0.884	0,000	0.231883	0,050	Valid
	Y1.5	0.897	0,000	0.231883	0,050	Valid
	Y1.6	0.870	0,000	0.231883	0,050	Valid
	Y1.7	0.904	0,000	0.231883	0,050	Valid

Hasil Uji Reliabilitas

Dalam penelitian ini, uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan SPSS versi 26 yang menyediakan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik *Cronbach Alpha*. Menurut Ghazali (2018, p.46). Sebuah variabel dinyatakan reliabel ketika memberikan nilai *Cronbach Alpha* > 0,60.

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	N	Cronbach's Alpha	Taraf	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	7	0.942	0,600	Reliable
Harga (X2)	7	0.957	0,600	Reliable
Keputusan Pembelian (Y)	7	0.955	0,600	Reliable

Berdasarkan tabel di atas diperoleh nilai *Cronbach Alpha* (α) pada Variabel X1 (Kualitas Produk) sebesar 0,942 , Variabel X2 (Harga) sebesar 0,957 dan Variabel Y (Keputusan Pembelian) sebesar 0,955 yang lebih besar dari 0,60. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Variabel X1 (Kualitas Produk), Variabel X2 (Harga) dan Variabel Y (Keputusan Pembelian) dinyatakan reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah data yang digunakan berdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki nilai residual yang terdistribusi normal, jadi uji normalitas bukan dilakukan pada masing-masing variable tetapi pada nilai residualnya, uji normalitas dapat dilakukan dengan uji histogram, uji normal P-Plot, uji *Chi Square* dan uji *Kolmogorov Smirnov* (Nikolaus Duli, 2019):

Tabel 5. Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

	Unstandardized Residual
--	-------------------------

N		72
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	6.77684255
Most Extreme Differences	Absolute	.062
	Positive	.060
	Negative	-.062
Test Statistic		.062
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.200 ^d
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^e	Sig.	.693
	99% Confidence Interval	Lower Bound
		Upper Bound
		.681
		.705

a. Test distribution is Normal.

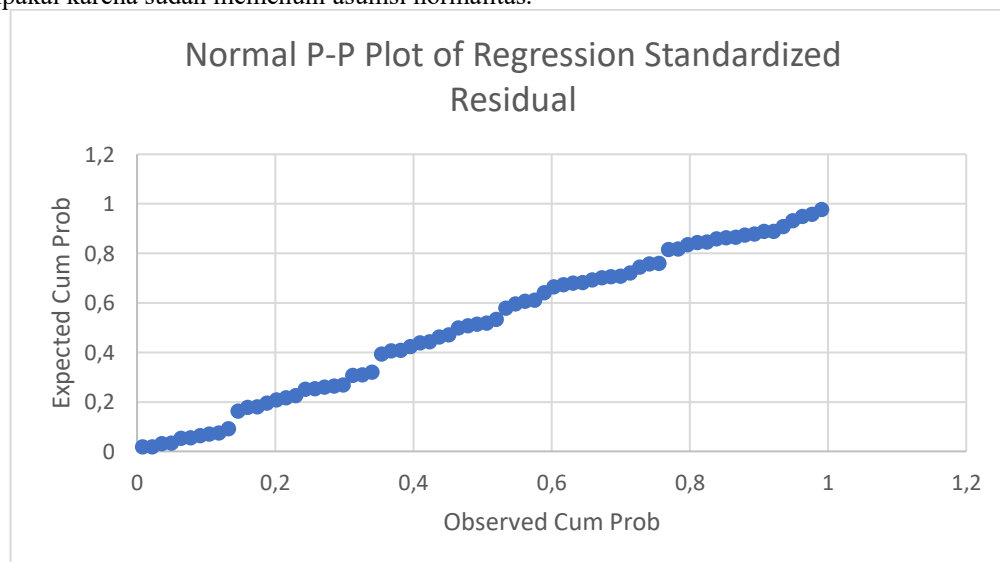
b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

e. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.

Berdasarkan hasil uji *One Sample Kolmogorov-Smirnov* di atas menunjukkan nilai *Asymp. Sig.* sebesar 0,200 yang lebih besar dari α (0,05) sehingga dapat disimpulkan bahwa data telah terdistribusi normal. maka dapat disimpulkan bahwa data terdistribusi normal dan data layak untuk dipakai karena sudah memenuhi asumsi normalitas.



Gambar 2. Hasil P-Plot

Berdasarkan pada gambar 2 maka data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan bahwa pola distribusi normal, maka model regresi pada penelitian ini memenuhi asumsi normalitas.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar hubungan variabel bebas. Model regresi yang baik adalah tidak adanya

korelasi antar hubungan variabel bebas, untuk mengetahui ada atau tidaknya multikolinearitas pada model regresi dapat dilihat dari nilai toleransi dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF).

Uji Multikolinieritas bertujuan untuk melihat apakah ada atau tidaknya korelasi yang tinggi antara variable-variabel bebas (independen) dalam suatu model regresi linear berganda, dalam penelitian ini tolerance dan VIF digunakan untuk mendeteksi adanya masalah multikolinieritas, Apabila suatu model regresi memiliki nilai tolerance $\leq 0,10$ atau sama dengan nilai VIF ≥ 10 maka telah terjadi multikolinieritas. Sebaliknya, apabila suatu model regresi memiliki nilai tolerance $\geq 0,10$ atau sama dengan nilai VIF ≤ 10 maka tidak terjadi multikolinieritas (Nikolaus Duli, 2019). Hasil uji multikolinearitas dengan menggunakan nilai tolerance dan VIF disajikan pada Tabel berikut:

Tabel 6. Hasil Uji Multikolinearitas
Coefficients^a

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1		
Kualitas Produk (X1)	.599	1.669
Harga (X2)	.599	1.669

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan tabel 6 dapat dilihat bahwa Nilai Tolerance untuk variabel Kualitas Produk (X1) yaitu $0.599 > 0,1$ serta nilai VIF $1.669 < 10,00$. Selanjutnya untuk variabel Harga (X2) memperoleh Nilai Tolerance sebesar $0.599 > 0,1$ serta nilai VIF $1.669 < 10,00$. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas pada masing-masing Indepen.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heterokedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain (Ghozali, 2011). Jika residual varian dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homokedastisitas dan jika berbeda disebut heterokedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homokedastisitas atau bisa dikatakan tidak terjadi heterokedastisitas. Untuk menguji heteroskedastisitas yaitu dengan menggunakan Uji Heterokedastisitas dengan *Glajser*. Jika probabilitas nilai koefisien sig. $> 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa data pada penelitian tersebut tidak terjadi heterokedastisitas dan sebaliknya. Berikut merupakan hasil uji heterokedastisitas pada penelitian ini:

Tabel 7. Hasil Uji Heterokedastisitas
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	12.762	28.398		.449	.655
	X1 Kualitas Produk	.684	.964	.084	.709	.481
	X2 Harga	.863	.893	.115	.966	.337

a. Dependent Variable: RESID

Berdasarkan Tabel 7 dapat diketahui hasil dari uji heteroskedastisitas menunjukkan bahwa semua variabel penelitian memiliki sig yang lebih besar dari 0,05 dimana dapat disimpulkan bahwa pada uji ini tidak terjadi heteroskedastisitas. Nilai sig variabel X1 sebesar 0.481 dan Nilai sig variabel X2 sebesar 0,337 lebih dari 0.050 artinya data variabel independen pada penelitian ini terhindar dari gejala heteroskedastisitas dan layak digunakan untuk menguji penelitian dengan model uji regresi linier berganda.

KESIMPULAN

Berdasarkan dari hasil penelitian mengenai pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian franchise BFC Ahmad Yani Pegambiran Cirebon, maka dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Secara parsial (uji t) disimpulkan bahwa variabel Kualitas Produk (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini terbukti dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,344 dan dengan nilai signifikansi $0,00 < 0,05$, dimana H_0 ditolak dan hipotesis 1 diterima yang berarti terdapat pengaruh variabel kualitas produk (X1) terhadap variabel keputusan pembelian (Y).
2. Secara parsial (uji t) variabel harga (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini terbukti dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,152 dengan nilai signifikansi $0,01 < 0,05$, dimana H_0 ditolak dan hipotesis 2 diterima yang berarti terdapat pengaruh variabel harga (X2) terhadap variabel keputusan pembelian (Y)
3. Secara simultan (Uji F) variabel Kualitas Produk (X1) dan Harga (X2) bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, hal ini terbukti dengan diperoleh nilai F-hitung lebih besar daripada nilai F-tabel ($1014,689 > 3,128$), dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Dengan demikian, H_0 ditolak hipotesis 3 diterima yang artinya variabel X1 dan X2 jika diuji secara bersama-sama atau simultan berpengaruh terhadap variabel Y.

REFERENSI

- Adikari, S. B., & Sharma, A. (2018). Marketing Pattern Of Rubber Plantation In Tripura. *International Journal Of Current Microbiology And Applied Sciences*, 7(06), 847–853. <https://doi.org/10.20546/Ijemas.2018.706.099>
- Albayrak, T., Aksoy, S., & Caber, M. (2013). The effect of environmental concern and scepticism on green purchase behaviour. *Marketing Intelligence and Planning*, 31(1), 27–39. <https://doi.org/10.1108/02634501311292902>
- Armstrong, Gary & Philip, Kotler. (2012) *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jilid I, Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan. Jakarta: Penerbit Prenhalindo
- Anggraini, Novia Eka; Rachma, N.; Rizal, M. (2019). Pengaruh Persepsi Kualitas dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang Angkatan tahun 2016-2019 pengguna Smartphone Samsung). *Jurnal Riset Manajemen Riset Manajemen*, 9(15), 126–138. <http://riset.unisma.ac.id/index.php/jrm/article/view/8265/6807>
- Anggraeni, D. P., Kumadji, S., dan Sunarti. (2016). “Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan (Survei pada Pelanggan Nasi Rawon di Rumah Makan Sakinah Kota Pasuruan)”. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* 37 (1) : 171 - 177.
- Anggriana, R., N. Qomariah. dan B. Santoso. 2017. Pengaruh Harga, Promosi, Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Ojek Online “Om-Jek” Jember. *Jurnal Sains Manajemen dan Bisnis Indonesia*. 7(2) : 137-156
- Astuti, Dewi, Rahman. 2018. Pengaruh pelayanan terhadap kepuasan masyarakat pada kantor kelurahan makasar Jakarta Timur. E-ISSN: 2614-3747. Jakarta: *Jurnal Penelitian Ilmu Manajemen* Vol.1 No 1 2018:154-155. Di ambil dari: <http://journal.stiekusumanegara.ac.id/index.php/managerial/article/view/20>
- Astuti, R., & Hakim, MA (2021). Pengaruh Label Halal dan Ketersediaan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada 212 Mart di Kota Medan. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4(1), 1–10.
- Cakici, A. C., Akgunduz, Y., & Yildirim, O. (2019). The impact of perceived price justice and satisfaction on loyalty: the mediating effect of revisit intention. *Tourism Review*, 74(3), 443–462. <https://doi.org/10.1108/TR-02-2018-0025>
- Creswell, John W. 2012. *Desain Penelitian Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan Mixed*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Fandi, Tjiptono. 2014. *Pelayanan, Kualitas & Kepuasan*. Edisi 3. Yogyakarta: Penerbit Andi.

- Gantino, R. dan Erwin. (2010). Pengaruh Biaya Kualitas terhadap Penjualan pada PT Guardian Pharmatama. *Journal of Applied Finance and Accounting*, 2 (2), hal. 138-140.
- Gaspersz, Vincent, 2001, *Total Quality Management*, PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Ghozali, Imam. 2016. *Aplikasi Analisis Multivarietas Dengan Program IBM SPSS 23* (Edisi 8). Cetakan ke VIII. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Harwandi, R.I. (2018). Hubungan antara dukungan sosial orang tua dan prokrastinasi dalam mengerjakan skripsi pada mahasiswa (Skripsi). Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta.
- Irma Puji Astuti, 2017. PENGARUH CITRA DAN KEPERCAYAAN MEREK TERHADAP KECINTAAN MEREK. Universitas Pendidikan Indonesia. repository.upi.edu.perpustakaan.upi.edu
- Jehle, G. A., & Reny, P. J. (2011). *Advanced Microeconomic Theory Third Edition*. in (Rinshō ketsueki) *The Japanese Journal of Clinical Hematology*. (Third, Vol. 52, 10). England: Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Armstrong, G (2018). *Principles of Marketing Global Edition 17th Edition*. London: Pearson Education.
- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller .(2016). *Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1 & 2*. Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2012. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga
- Kotler, P. and Keller, Kevin L. 2016: *Marketing Management*, 15th Edition New Jersey: Pearson Pretice Hall, Inc.
- Lamb dalam Bob Sabran, 2012, *Manajemen Pemasaran*, penerbit erlangga
- Russel and Taylor, 2010, *Operations Management*, 7th Edition, John Wiley and Sons Inc, United States.
- Sinambela, Lijan P. dan Sarton Sinambela (2021), *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, Depok: RajaGrafindo Persada.
- Sugiyono, 2020. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabet.
- Sugiyono (2015). *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2022. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono, (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Wahidmurni, "Pemaparan Metode Penelitian Kuantitatif," UIN Maulana Malik Ibrahim Malang, Juli 2017, 1.'
- Weenas, Jackson R.S. 2013. "Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comforta". *Jurnal EMBA*, Vol 1 No.4. Manado: Universitas Sam Ratulangi Manado.
- Widiasworo Erwin. (2017). *Strategi dan Metode Mengajar Siswa di Luar Kelas*. Yogyakarta: Ar-ruzz Media.
- Wulandari, M.A., Arga, H.S.P., Kelana, J.B., Altaftazani, D.H., & Ruqoyyah, S. (2020). Analisis Pembelajaran "Berani" Pada Guru Sekolah Dasar di Era Covid-19. *Jurnal Ilmiah P2M STKIP Siliwangi*, 7(2), 164–168.