



## PENGARUH PENGGUNAAN LABEL, KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN D’KRIUK FRIED CHICKEN DI KOTA DEPOK

Oleh : Hadi Mulyo Wibowo<sup>1</sup>, Agus Sri Iswiyanti<sup>2</sup>, Dymas Fadlurahman<sup>3</sup>  
e-mail : wibowo\_immi@hotmail.com<sup>1</sup>; agus\_sri@staff.gunadarma.ac.id<sup>2</sup>

### ABSTRACT

*This study was carried out to investigate how labels, product quality, and service quality affected consumers' decisions to buy D’Kriuk Fried Chicken in Depok City.*

*The validity test, reliability test, classical assumption test, multiple linear regression analysis test, hypothesis test (which includes T-Test (partial) and Uii-F (simultaneous or together) and Uii Coefficient of Determination (R Square)) are the test stages carried out in this research. This research method uses quantitative approaches for data collection and analysis. This technique of gathering data makes use of an online survey tool called Google Form. In order to gather valid data from 100 respondents, 30 respondents were tested initially. Purposive sampling combined with non-probability sampling is the sample strategy employed in this study. The SPSS program version 25 was utilized as the data processing tool in this study.*

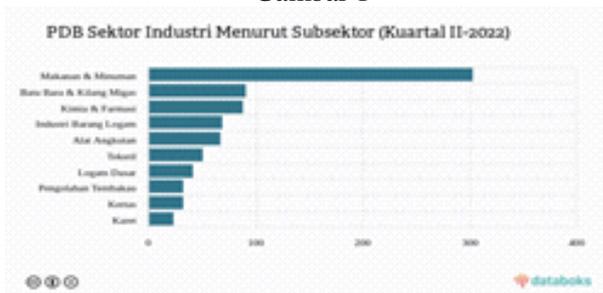
*With a T test result of  $-1.984 < 1.984$ , the research's findings indicate that the variable Label Use does not partially impact the purchase decision. However, with a T test result of  $5.466 > 1.984$ , the product quality has a substantial influence. T test findings of  $2.628 < 1.984$  indicate that Service Quality has no partial effect on Purchasing Decisions. Additionally, using F test findings of  $26,313 >$ , concurrent data analysis of the factors Label Use, Product Quality, and Service Quality influences D’Kriuk Fried Chicken Purchase Decisions 3.09.*

**Keywords:** marketing, electronic referrals, and purchase choices

### PENDAHULUAN

Tidak banyak industri yang mampu bertahan di tengah pandemi Covid-19. Krisis kesehatan dan perlambatan ekonomi telah berdampak kepada industri di Indonesia yang kian terpuruk. Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik (BPS), Meskipun kontribusinya cenderung menurun dari tahun ke tahun, industri tetap menjadi bagian terbesar dari ekonomi nasional. Kinerjanya yang terus meningkat dalam setahun terakhir menunjukkan kondisi ini.

Gambar 1



(Sumber Badan Pusat Statistik, 2022)

Pada kuartal kedua tahun 2022, sektor industri mengalami pertumbuhan 4,01% tahunan (tahunan/tahunan) dibandingkan kuartal kedua tahun 2021. Capaian ini berkontribusi sebesar 0,82% terhadap pertumbuhan PDB nasional sebesar 5,44% (yoy) pada kuartal kedua tahun ini.

Dapat dilihat berdasarkan gambar 1 diatas bahwa Pada kuartal II-2022, sektor industri menghasilkan produk domestik bruto (PDB) atas dasar harga berlaku (ADHB) sebesar Rp877,82 triliun, yang merupakan porsi 17,84% dari total PDB, yang mencapai Rp4,29 kuadriliun pada periode yang sama. Subsektor makanan dan minuman menghasilkan kontribusi terbesar dari PDB sektor industri, mencapai Rp302,28 triliun, atau 34,44% dari total PDB. Selanjutnya, subsektor pengolahan batu bara dan pengilangan migas sebesar Rp90,29 triliun (10,29%), industri kimia dan farmasi sebesar Rp87,39 triliun (9,96%), industri barang logam sebesar Rp68,82 triliun (7,84%), subsektor alat angkutan sebesar Rp66,75 triliun (7,6%), dan industri kertas sebesar Rp32,31

\* Dosen Universitas Mitra <sup>1</sup>, Universitas Gunadarma<sup>2</sup>, Universitas Gunadarma <sup>3</sup>,

triliun (3,63%). Ketahanan Industri makanan dan minuman (makanan dan minuman) juga terlihat dari besarnya investasi yang dapat mereka tamping pada triwulan 1 2022. Berdasarkan data Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia (KKBPRI), Pemerintah terus memperhatikan peran industri makanan dan minuman dalam mendukung kinerja industri non-migas. Realisasi investasi di sektor industri makanan/minuman terlihat Pada triwulan I tahun 2022, yang telah menyumbang lebih dari sepertiga, atau 37,77%, dari produk domestik bruto (PDB) industri pengolahan non-migas. Dari sisi investasi, industri makanan dan minuman mencapai Rp19,17 triliun dalam investasi hingga triwulan pertama tahun 2022, terdiri dari PMDN sebesar Rp9,34 triliun dan PMA sebesar USD684,98 juta. "Industri makanan memang di era pandemi corona ini mengalami kenaikan," Kata Menteri Koordinator Bidang Perekonomian Airlangga Hartarto Pada Siaran Pers di Pasuruan, 8 September 2022. Salah satu jenis usaha yang paling banyak dan cukup stabil di industri pengolahan makanan dan minuman ini adalah industri waralaba (*franchise*) makanan dan minuman.

Kemitraan waralaba memberikan penerima waralaba hak untuk menggunakan lisensi, merek, dan jalur distribusi perusahaan pemberi waralaba dengan bantuan manajemen. Dalam pola ini, Usaha Besar sebagai pemberi waralaba memberikan penjaminan kepada pihak ketiga yang diajukan oleh UKM sebagai penerima waralaba. (Alisha, 2019). Fenomena tumbuh suburnya bisnis franchise di Indonesia ini dipengaruhi Faktor-faktor yang mendorong pertumbuhannya termasuk karakteristik franchise, daya beli yang meningkat, ketersediaan sumber daya dengan keterampilan yang diperlukan, return on investment yang tinggi, dan faktor internal seperti motivasi, kepribadian yang terbuka, dan perubahan gaya hidup masyarakat.

Selain faktor-faktor tersebut terwaralaba memiliki keuntungan dari program penelitian dan pengembangan, jaminan teritorial daerah bisnis, seta promosi yang dilakukan oleh pewaralaba, identitas dagang yang unik, unit, berbeda dari bisnis lain dan dilindungi oleh hukum, kontrol kualitas yang jelas di bidang administrasi, dan lainnya (Farisi, 2019). Saat ini, ada banyak waralaba ayam goreng, dari yang berukuran besar hingga yang kecil. (Yamaicha, 2020). Salah satu jenis franchise yang cepat berkembang adalah usaha makanan modern, salah satunya adalah bisnis makanan cepat saji atau sering kita sebut *fast food* yang pada umumnya menyajikan

menu utama fried chicken. Tentunya sudah banyak franchise ayam cepat saji yang kita ketahui contohnya *California Fried Chicken (CFC)*, *Kentucky Fried Chicken (KFC)*, dari luar negeri dan ada juga franchise ayam cepat saji dalam negeri seperti Sabana Fried Chicken, D'besto, D'kriuk dan masih banyak lagi.

Penggunaan Label pada kemasan plastik juga saat berpengaruh dalam membangun Brand Awareness terhadap D'Kriuk Fried Chicken selaku suatu produk atau waralaba yang tercantum di penulisan ilmiah ini. Dalam membangun suatu usaha atau perusahaan yang berkualitas, dibutuhkan manajemen kualitas produk agar produk tersebut bisa memenuhi kepuasan konsumen suatu produk itu sendiri dan juga bagi perusahaan atau waralaba (franchise). Salah satu faktor yang sangat penting dalam persaingan bisnis adalah kualitas produk; pelanggan selalu ingin mendapatkan barang berkualitas tinggi yang sesuai dengan harga yang mereka bayar, meskipun ada beberapa orang yang percaya bahwa barang yang mahal tidak selalu benar. Jika perusahaan dapat melakukannya, ia akan dapat terus memuaskan pelanggannya dan bahkan lebih banyak lagi.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka penelitian ini dapat diambil dengan judul; "Pengaruh Penggunaan Label, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian D'Kriuk Fried Chicken di Kota Depok"

## TINJAUAN PUSTAKA / LANDASAN TEORI Pemasaran

Pemasaran merupakan suatu kegiatan ekonomi yang melakukan aktivitas dan bagaimana tawaran berharga dibuat, dikomunikasikan, disampaikan, dan ditukarkan dengan pelanggan, pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat umum. Ppemuhan kebutuhan manusia adalah dasar pemasaran, yang kemudian berkembang menjadi keinginan manusia. Perdagangan (marketing) berasal dari kata market (pasar), dalam pemasaran kegiatan yang menyeluruh dan terencana dilakukan oleh suatu institusi atau perusahaan dengan melakukan berbagai upaya agar mampu memenuhi permintaan pasar.

Menurut Kotler & Keller (2018), "Marketing is about identifying and meeting human and social needs. One of the shortrest good definitions of marketing is meeting needs profitability". Diartikan bahwa Pemasaran adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan kebutuhan sosial. Salah satu definisi yang baik dan singkat adalah memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan.

Pemasaran, menurut Tjiptono dan Diana (2020), adalah proses membuat, mendistribusikan, mempromosikan, dan menetapkan harga barang, jasa, dan ide untuk memfasilitasi pertukaran yang memuaskan dengan pelanggan dan untuk membangun dan mempertahankan hubungan yang positif dengan pemangku kepentingan dalam lingkungan yang dinamis. Berdasarkan dari definisi tersebut disimpulkan bahwa pemasaran merupakan suatu kegiatan usaha untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang atau jasanya agar mencapai tujuan organisasi dan dapat diterima serta disenangi oleh konsumen. Lebih tepatnya tujuan utama pemasaran yaitu untuk memaksimalkan keuntungan dengan membuat strategi Penjualan.

### **Bauran Pemasaran**

Menurut Kotler & Armstrong (2018), bauran pemasaran adalah kombinasi alat pemasaran taktif yang terkendali, seperti produk, harga, promosi, dan lokasi, yang digunakan perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkannya di pasar sasaran. terdiri atas empat komponen atau disebut 4P yaitu:

1. Produk (product) yaitu unsur yang mengelola produk termasuk perencanaan dan pengembangan produk atau jasa yang tepat untuk dipasarkan dan dengan mengubah, menggabungkan dan mengambil tindakan tambahan yang berdampak pada barang atau jasa.
2. Harga, juga dikenal sebagai harga, adalah sistem manajemen yang bertanggung jawab untuk menentukan harga dasar yang tepat untuk suatu barang atau jasa. Ini juga bertanggung jawab untuk menetapkan metode untuk mengurangi harga, biaya pengiriman, dan variabel lainnya yang berkaitan..
3. Tempat: Memilih dan mengawasi jalur perdagangan yang digunakan untuk mengirimkan barang atau jasa ke pasar sasaran, serta membangun sistem distribusi untuk pengirim dan bisnis produk secara fisik.
4. Promosi atau promosidigunakan untuk memberi tahu dan meyakinkan pasar tentang produk atau jasa baru yang ditawarkan oleh perusahaan. Promosi dapat dilakukan melalui berbagai cara seperti iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, dan publikasi.

### **Pengertian Label dalam suatu produk**

Label produk menyampaikan informasi tentang produk dan penjual. Menurut Marinus (2017), label merupakan salah satu bagian dari suatu produk yang membawa informasi secara verbal tentang produk atau penjualnya.

Undang-undang Pangan Nomor 7 tahun 1996 mengatur label produk. Label biasanya berisi informasi seperti nama atau merek produk, bahan baku, komposisi bahan tambahan, informasi gizi, tanggal kedaluwarsa, isi produk, dan keterangan legalitas. Menurut Swasta, (2019) Label adalah bagian dari sebuah barang yang berisi keterangan atau kata-kata tentang penjual atau barang tersebut. Label dapat termasuk dalam pembungkus atau terempel secara langsung pada barang.

Selain itu, ada sejumlah kategori label yang masing-masing memiliki arti yang berbeda, termasuk:

1. Label produk (label produk) adalah bagian dari pengemasan produk yang berisi informasi tentang produk itu sendiri atau tentang bagaimana produk itu dijual.
2. Label merek (brand label) adalah nama merek yang ditempelkan pada pengemasan produk.
3. Label tingkat (grade label) menunjukkan kualitas produk, yang dapat ditunjukkan dengan huruf, angka, atau cara lain.
4. Label diskriptif (deskriptif label) mencatat isi, menggambarkan pemakaian, dan ciri-ciri produk lainnya. Label ini merupakan komponen produk yang sangat penting yang harus diperhatikan dengan cermat untuk menarik pelanggan.
5. Label diskriptif (deskriptif label) mendaftari isi, menggambarkan pemakaian, dan ciri-ciri produk lainnya. Label ini merupakan komponen produk yang sangat penting yang harus diperhatikan dengan cermat dengan tujuan untuk menarik pelanggan.

### **METODE PENELITIAN**

#### **Subjek Penelitian**

Yang dimaksud Subjek penelitian adalah subjek penelitian yang diambil sebagai sampel. Selain itu, subjek penelitian membahas karakteristik subjek yang digunakan dalam penelitian. Ini termasuk penjelasan tentang populasi, sampel, dan metode pengambilan sampel yang digunakan (acak atau non-acak). Subjek penulisan ilmiah ini adalah konsumen D'Kriuk Fried Chicken yang berada di daerah Kabupaten/Kota Depok.

## Hasil

Tabel 1.  
Uji Validitas Penggunaan Label

Item Pernyataan	Corrected Item - Total Correlation	R-Tabel	Keterangan
<b>Pengaruh penggunaan Label (X<sub>1</sub>)</b>			
X1.1	0,556	0,361	Valid
X1.2	0,683	0,361	Valid
X1.3	0,578	0,361	Valid
X1.4	0,377	0,361	Valid
X1.5	0,525	0,361	Valid
X1.6	0,815	0,361	Valid
X1.7	0,743	0,361	Valid
X1.8	0,596	0,361	Valid

Sumber : Data Primer diolah peneliti 2023

Dari daftar menunjukan bahwa pernyataan atau objek secara keseluruhan inti variabilitas Pengaruh Penggunaan Karena label yang diberikan kepada responden adalah valid, semua pernyataan tersebut dapat digunakan dan dapat diandalkan. besar Koefisien korelasi item berada pada rentang yang memenuhi persyaratan, yaitu lebih besar dari 0,361-0,377-0,815

Tabel 2.  
Uji Validitas Kualitas Produk

Item Pernyataan	Corrected Item - Total Correlation	R-Tabel	Keterangan
<b>Variabel Kualitas Produk (X<sub>2</sub>)</b>			
X2.1	0,654	0,361	Valid
X2.2	0,822	0,361	Valid
X2.3	0,688	0,361	Valid
X2.4	0,783	0,361	Valid
X2.5	0,646	0,361	Valid
X2.6	0,592	0,361	Valid

Sumber : Data Primer diolah peneliti 2023

Dari tabel 2 menunjukan bahwa pernyataan keseluruhan atau item inti variabel kualitas produk yang diajukan kepada responden adalah valid dan secara keseluruhan dapat digunakan dan dapat dipercaya karena besar koefisien korelasi item berada pada nilai yang memenuhi persyaratan, yaitu lebih besar dari 0,361 dengan rentang koefisien korelasi 0,592-0,822.

Tabel 4.  
Uji Validitas Kualitas Pelayanan

Item Pernyataan	Corrected Item - Total Correlation	R-Tabel	Keterangan
<b>Variabel Kualitas Pelayanan (X<sub>3</sub>)</b>			
X2.1	0,758	0,361	Valid
X2.2	0,794	0,361	Valid
X2.3	0,587	0,361	Valid
X2.4	0,749	0,361	Valid
X2.5	0,652	0,361	Valid

Sumber : Data Primer diolah peneliti 2023

Dari Menurut tabel 4, semua pernyataan atau item yang diberikan kepada responden mengenai variabel Keputusan Pembelian adalah valid dan dapat digunakan dan dipercaya. Ini karena koefisien korelasi besar item berada pada nilai yang memenuhi persyaratan, yaitu lebih dari 0,361, dengan rentang koefisien korelasi 0,531-0,810.

Tabel 5.  
Pengukuran Reliabilitas Uji Realibitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Nilai Reliabel	Keterangan
Penggunaan Label (X <sub>1</sub> )	0,806	0,60	Reliabel
Kualitas Produk (X <sub>2</sub> )	0,742	0,60	Reliabel
Kualitas Pelayanan (X <sub>3</sub> )	0,816	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,835	0,60	Reliabel

Sumber : Data Primer diolah peneliti 2023

Hasil perhitungan pada pengujian tabel 5 diatas menunjukan bahwa nilai koefisien untuk instrument Penggunaan Label yaitu 0,806 , nilai koefisien untuk instrument kualitas produk yaitu sebesar 0,742 , Dengan nilai koefisien 0.816 untuk instrument kualitas pelayanan dan nilai koefisien 0,835 untuk instrument keputusan pembelian, dapat disimpulkan bahwa instrumen yang mengukur penggunaan label, kualitas produk, dan kualitas pelayanan memiliki nilai Cronbach alpha di atas 0,60, yang menunjukkan bahwa ketiga instrumen tersebut dianggap dapat diandalkan.

Tabel 6.  
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.36980865
Most Extreme Differences	Absolute	.069
	Positive	.069
	Negative	-.041
Test Statistic		.069
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Sumber : Data Primer diolah peneliti 2023

Ada nilai Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF) masing-masing berdistribusi normal dalam data penelitian ini, seperti yang ditunjukkan oleh Tabel 6 di atas, di mana nilai Tes Statistik (2-tailed) adalah 0,069, yang merupakan nilai yang lebih besar dari 0,05.

Tabel 7.  
 Hasil Uji Multikolinieritas

Model	Coefficients <sup>a</sup>						
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
( Constant)	4.179	2.286		1.828	.071		
Label	-.095	.089	-.128	-1.069	.288	.406	2.464
Kualitas Produk	.563	.112	.601	5.011	.000	.407	2.455
Kualitas Pelayanan	.263	.120	.220	2.184	.031	.577	1.733

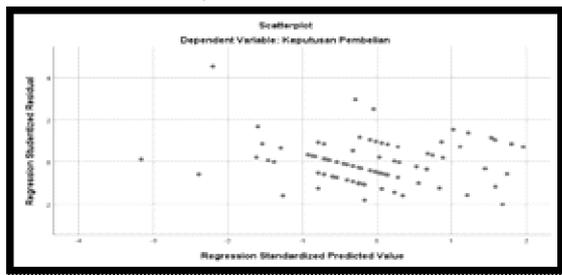
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data Primer diolah peneliti 2023

Berdasarkan Tabel 7 di atas, Ada bukti bahwa variable independen memiliki nilai toleransi lebih besar dari 0,10 (toleransi lebih dari 0,10), dan nilai faktor variasi inflasi (VIF) kurang dari 10. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak ada masalah multikolinieritas.

Hasil Uji Heteroskedastisitas dalam penelitian ini dapat dilihat pada gambar 8

Gambar 8  
 Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber : Data Primer diolah peneliti 2023

Berdasarkan Gambar 8 di atas, dapat dilihat bahwa titik-titik tidak membentuk pola, baik ke atas maupun ke bawah. Tidak ada masalah heteroskedastisitas dalam alat ukur kuesioner ini, karena angka 0 pada sumbu Y tidak membentuk pola tertentu. Ini menunjukkan bahwa data yang terjadi pada uji heteroskedastisitas ini berarti valid sebagai alat peramalan, sehingga model regresi layak digunakan untuk memprediksi Keputusan Pembelian berdasarkan variable yang mempengaruhinya, Pengaruh penggunaan Label, Kualitas produk dan Kualitas produk

Tabel 9.  
 Hasil Uji Analisis Linear Berganda

Model	Coefficients <sup>a</sup>				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
Constant	6.382	2.253		2.832	.006
Label	-.135	.068	-.189	-1.984	.050
Kualitas Produk	.523	.096	.590	5.466	.000
Kualitas Pelayanan	.284	.108	.251	2.628	.010

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data Primer diolah peneliti 2023

1. Model

Berapa banyak model analisis yang dibuat peneliti dijelaskan dalam kolom ini. Kolom ini juga berisi nama variable bebas yang digunakan dalam penelitian. Nilai konstanta, yang digunakan dalam persamaan uji regresi linier berganda, disebut variable ini.

2. Unstandardized Coefficient

Kolom ini terdiri dari b dan Std. Error. Koefisien b menunjukkan nilai yang menjelaskan perubahan variabel Y (Keputusan Pembelian) jika variabel X1 (Penggunaan Label), X2 (Kualitas Produk), dan X3 berubah 1 unit. Tingkat kesalahan yang dapat terjadi disebut standar kesalahan..

3. Standardized Coefficient

Kolom ini mengandung beta. Nilai koefisien standar adalah nilai koefisien yang sudah terstandarisasi. Semakin nilai koefisien Beta mendekati nol, semakin lemah hubungan antara variable X dan variable Y.

4. Uji T

Untuk mengetahui hubungan antara variabel independen: Penggunaan Label X1, Kualitas Produk X2, dan Kualitas Pelayanan (X3) dengan variabel Y: Keputusan Pembelian. Dibutuhkan t hitung.

5. Sig

Kolom ini memberikan penjelasan tentang bagaimana variabel terikat dan variabel bebas berhubungan satu sama lain. Persamaan regresi linier berganda dapat diperoleh sebagai berikut berdasarkan nilai sig 0,05, yang menunjukkan tingkat kepercayaan 95 persen dan tingkat kesalahan 5 persen. berikut:

$$Y = 6,382 + - 0,135 X1 + 0,523 X2 + 0,284 X3 + e$$

Dimana :

- Y = Keputusan Pembelian
- a = Konstanta
- X1 = Penggunaan Label
- X2 = Kualitas Produk

Hasil analisis dapat diperoleh dari persamaan regresi linier berganda sebelumnya :

1. Nilai konstanta (a) sebesar 6,382 menunjukkan bahwa nilai konstanta bernilai negatif serta menunjukkan bahwa keputusan pembelian (Y) akan berkurang sebesar 6,382 apabila variabel Penggunaan Label (X1), Kualitas Produk (X2), dan Kualitas Pelayanan (X3) bernilai nol. Nilai koefisien regresi Penggunaan Label (X1)

sebesar 0,135 ,artinya setiap mengalami kenaikan sebesar satu satuan, maka Keputusan Pembelian (Y) mengalami kenaikan sebesar 0,135 dengan asumsi variabel lain bernilai tetap.

2. Koefisien regresi kualitas produk (X2) sebesar 0,523 menunjukkan bahwa setiap individu mengalami kenaikan sebesar satu satuan, maka Keputusan Pembelian (Y) mengalami kenaikan sebesar 0,523 dengan asumsi variabel lain bernilai tetap.
3. Nilai koefisien regresi Kualitas Pelayanan (X3) sebesar 0,284 menunjukkan bahwa setiap variabel mengalami peningkatan satu satuan, sehingga Keputusan Pembelian (Y) mengalami peningkatan sebesar 0,284 dengan asumsi bahwa variabel lain tidak berubah..
4. Koefisien regresi Penggunaan Label (X1) adalah 0,135, yang berarti bahwa setiap variabel mengalami peningkatan satu satuan. Oleh karena itu, Keputusan Pembelian (Y) mengalami peningkatan sebesar 0,135 dengan asumsi bahwa variabel lain tidak berubah.
5. Koefisien regresi kualitas produk (X2) adalah 0,523, yang menunjukkan bahwa setiap variabel mengalami peningkatan satu satuan. Oleh karena itu, Keputusan Pembelian (Y) mengalami peningkatan sebesar 0,523 dengan asumsi bahwa variabel lain tidak berubah.
6. Dengan asumsi bahwa variabel lain bernilai tetap, nilai koefisien regresi Kualitas Pelayanan (X3) sebesar 0,284 menunjukkan bahwa setiap mengalami peningkatan satu satuan, sehingga Keputusan Pembelian (Y) mengalami peningkatan sebesar 0,284.

### Uji T (Parsial)

Uji T (parsial) bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh masing-masing variable independent (Penggunaan Label, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan ) terhadap variable dependen (Keputusan Pembelian) berpengaruh secara parsial. Dalam penelitian ini t hitung akan dibandingkan dengan t tabel, dimana t tabel diperoleh dari :

$Level\ of\ significant\ (\alpha) = 5\% = 0,05/2 = 0,025$

$Degree\ of\ freedom\ (df) = n-k-1$   
 $= 100-2-1$   
 $= 97$

Jadi, hasil yang diperoleh untuk T tabel sebesar 1,98472 Keterangan:

n : Jumlah responden

k : Jumlah Variabel independent atau bebas

T tabel : 1,98472

Dasar pengambilan keputusan uji T (parsial) digunakan kriteria sebagai berikut :

1. Apabila nilai signifikansi  $< 0,05$  atau  $t\ hitung > t$  tabel, maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Berarti ada pengaruh signifikan variable independent secara parsial terhadap variable dependen.
2. Apabila nilai signifikansi  $> 0,05$  atau  $t\ hitung < t$  tabel, maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. Berarti tidak ada pengaruh signifikan variable independent secara parsial terhadap variable dependen.

Hasil Uji T (parsial) dapat dilihat pada tabel 10

Tabel 10.

Hasil Uji T (Parsial)

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	( Constant)	6.382	2.253		2.832	.006
	Label	-.135	.068	-.189	-1.984	.050
	Kualitas Produk	.523	.096	.590	5.466	.000
	Kualitas Pelayanan	.284	.108	.251	2.628	.010

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data Primer diolah peneliti 2023

Berdasarkan Tabel 10 dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Penggunaan Label tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Nilai pada t hitung sebesar  $-1,984 < 1,984$  dan nilai signifikansi  $0,000 > 0,05$ . Maka dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, menunjukkan bahwa penggunaan label tidak memengaruhi keputusan pembelian secara signifikan D'Kriuk *Fried Chicken* Depok. Artinya dengan adanya kinerja, keistimewaan produk, kesesuaian produk, kemampuan produk, estetika dan kualitas Produk yang tepat dapat dianggap penting bagi pelanggan. D'Kriuk *Fried Chicken* di Kota Depok. sehingga pelanggan merasa kurang berpengaruh dalam membeli D'Kriuk *Fried Chicken* di Kota Depok
2. Kualitas produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian D'Kriuk *Fried Chicken* di Kota Depok Nilai t hitung 5,466 lebih besar daripada 1,984, dan nilai signifikansi 0,000 lebih besar daripada 0,05. Dengan demikian,  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, yang menunjukkan bahwa kualitas produk sangat memengaruhi keputusan pembelian. D'Kriuk *Fried Chicken* di Kota Depok. Artinya dengan adanya kualitas produk yang nikmat, makanan yang bervariasi dan menarik, penting bagi keputusan pembelian konsumen. Sehingga dapat menimbulkan keputusan pembelian konsumen D'Kriuk *Fried Chicken* di Kota Depok.

3. Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Dengan nilai t hitung 2,628 kurang dari 1,984 dan nilai signifikansi 0,000 lebih besar dari 0,05, dapat disimpulkan bahwa H0 diterima dan Ha ditolak, yang menunjukkan bahwa kualitas layanan tidak memengaruhi keputusan pembelian secara signifikan. D’Kriuk *Fried Chicken* Depok. Artinya dengan adanya kinerja, keistimewaan produk, kesesuaian produk, kemampuan produk, estetika dan Kualitas produk yang tepat dapat dianggap penting oleh pelanggan D’Kriuk *Fried Chicken* di Kota Depok. sehingga pelanggan merasa kurang berpengaruh dalam membeli D’Kriuk *Fried Chicken* di Kota Depok.
4. Hasil Uji F (simultan atau bersama-sama) dapat dilihat pada table 11

Table 11.  
 Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	133.494	3	44.498	26.313	.000 <sup>b</sup>
	Residual	162.346	96	1.691		
	Total	295.840	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian  
 b. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Label , Kualitas Produk

Sumber : Data Primer diolah peneliti 2023

Menurut Tabel 11 yang disebutkan sebelumnya ; Data yang Dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ , ditemukan bahwa F hitung 26,313 lebih besar dari 3,09. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa H0 ditolak dan Ha diterima, yang menunjukkan bahwa variabel Penggunaan Label (X1), Kualitas Produk (X2), dan Kualitas Pelayan (X3) memengaruhi keputusan pembelian (Y) D’Kriuk Fried Chicken di Kota Depok secara bersamaan atau secara bersamaan.

### Koefisien Determinasi Test (R Square)

Koefisien determinasi, juga dikenal sebagai R Square, adalah alat yang dapat digunakan untuk menentukan seberapa jauh kemampuan model untuk menjelaskan variansi variable dependen. Analisis koefisien determinasi digunakan dalam hubungan untuk menentukan jumlah atau presentase kontribusi pengaruh variable bebas dalam model regresi yang memberi pengaruh terhadap variable terikat secara bersama-sama. Tabel 12 menunjukkan hasil uji koefisien determinasi (R Square).

Tabel 12.  
 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R Square)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.672 <sup>a</sup>	.451	.434	1.30043

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Label , Kualitas Produk

Sumber data primer diolah peneliti 2023

Berdasarkan Tabel 12 di atas, nilai Adjusted R Square sebesar 0,434 atau 43,4% diperoleh. Hasil ini menunjukkan bahwa semua variabel independen—pengaruh penggunaan label, kualitas produk, dan kualitas pelayanan—mampu mempengaruhi variable dependen, keputusan pembelian, dengan nilai 43,4 persen. Selain itu, variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini mempengaruhi bagian yang tersisa sebesar 100% atau 56,7 persen.

### Pembahasan

Setelah melalui beberapa pengujian terhadap model penelitian yang dibentuk, hasil penelitian dari model tersebut menunjukkan bahwa variable independent yang digunakan dalam penelitian ini yaitu Penggunaan Label (X1), Kualitas Produk (X2) dan, Kualitas Pelayanan (X3) berpengaruh signifikan terhadap variable dependen dalam penelitian in yaitu Keputusan Pembelian (Y), variable independent ini mempengaruhi variable dependen baik secara parsial maupun simultan. Untuk mengetahui lebih jelasnya hasil penelitian tersebut, maka penulis akan melakukan pembahasan lebih jelasnya mengenai hasil penelitian tersebut sebagai berikut :

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Penggunaan Label (X1) tidak berdampak secara parsial pada keputusan pembelian. D’Kriuk *Fried Chicken* di Kota Depok (Y) . Hal ini menunjukkan bahwa Penggunaan Label yang dilakukan oleh D’Kriuk *Fried Chicken* tidak sesuai dan menunjukkan bahwa Penggunaan label tidak berpengaruh secara parsial terhadap keinginan konsumen. Untuk melakukan pembelian D’Kriuk *Fried Chicken*
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk (X2) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. D’Kriuk *Fried Chicken* di Kota Depok. .Hal ini menunjukkan bahwa konsumen D’Kriuk *Fried Chicken* merasa puas dengan Kualitas Produk yang diberikan D’Kriuk di Kota Depok.

3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan (X3) tidak memengaruhi keputusan pembelian D’Kriuk Fried Chicken di Kota Depok (Y). Ini menunjukkan bahwa layanan yang diberikan oleh D’Kriuk Fried Chicken tidak memuaskan, dan penggunaan label tidak memengaruhi keinginan pelanggan untuk mendapatkan D’Kriuk Fried Chicken
4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Penggunaan Label (X1), Kualitas Produk (X2), dan Kualitas Pelayanan (X3) memengaruhi keputusan pembelian secara bersamaan atau secara terpisah. D’Kriuk *Fried Chicken* di Kota Depok. Hal ini menunjukkan bahwa dengan adanya Penggunaan Label, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan yang ditawarkan D’Kriuk *Fried Chicken* sesuai dengan kebutuhan/keinginan pelanggan. Pelanggan juga merasa bahwa penggunaan label atau logo pada kemasan D’Kriuk atau Kualitas Produk dan Pelayanan sangat berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian D’Kriuk *Fried Chicken*.

### Rangkuman Hasil Penelitian

Penelitian ini berjudul “ Pengaruh Penggunaan Label, Kualitas produk dan Kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian D’Kriuk *Fried Chicken* di Kota Depok “. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh variabel Pengaruh Penggunaan Label (X1), Kualitas Produk (X2) dan Kualitas Pelayanan (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) baik secara parsial maupun secara simultan atau Bersama-sama dan Kualitas Produk adalah variabel yang paling dominan pengaruhnya terhadap Keputusan pembelian dengan menggunakan pengolahan data SPSS versi 25. Sampel yang diuji sebanyak 100 responden. Rangkuman hasil penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 13

Tabel 13.

Rangkuman Hasil Penelitian

	Alat Analisis	Hasil
1.	Test Validitas	Hasil studi menunjukkan bahwa uji validitas untuk setiap variabel memiliki nilai r hitung yang disebutkan sebelumnya.
2.	Uji Reliabilitas	Terhadap semua variabel X dan Y dinyatakan reliabel, karena memiliki nilai Cronbach’s Alpha > 0,60.
3.	Test Normalitas	Hasil uji normalitas menunjukkan angka 0,069, yang berarti model regresi berdistribusi normal karena nilainya lebih dari 0,05.
4.	Percobaan Multikolinieritas	Dalam uji multikolinieritas, hasil menunjukkan bahwa tidak ada masalah dengan multikolinieritas karena variabel independen memiliki nilai toleransi lebih besar dari 0,10 (toleransi lebih dari 0,10) dan nilai faktor penginflasian variabel (VIF) kurang dari 10.

5.	Percobaan Heteroskedastisitas	Hasil penelitian, yang diuji heteroskedastisitas dengan menggunakan Scatterplot, ditampilkan sebagai grafik titik titik yang membentuk pola serta setelah pola tertentu dibentuk, masalah heteroskedastisitas muncul
6.	Percobaan Analisis Linear Berganda	Diketahui bahwa variabel bebas (Kualitas Pelayanan dan kualitas Produk) berbanding lurus dengan variabel terikat (Konsumen) dengan persamaan sebagai berikut: $Y = 6,382 + - 0,135 X1 + 0,523 X2 + 0,284 X3 + e$
7.	Uji T (Parsial)	Hasil Uji T menunjukkan bahwa variabel Penggunaan Label tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pelanggan D’Kriuk. Kualitas Produk berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian pelanggan D’Kriuk. Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pelanggan D’Kriuk. karena nilai t hitung < t table dan nilai signifikansi > 0,05 dan variabel yang paling dominan pengaruhnya terhadap Keputusan pembelian adalah variabel Kualitas Produk.
8.	Uji F simultan	Hasil uji F menunjukkan bahwa variabel Penggunaan Label, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan secara simultan atau Bersama-sama terhadap kepuasan konsumen, karena memiliki F Menghitung 26,213 lebih besar dari 3,09, dengan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05.
9.	Uji Koefisien Determinasi (R Square)	Pengaruh Penggunaan Label, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan konsumen sebesar 43,4% sementara variabel-variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini, seperti persepsi harga, bauran pemasaran dengan menggunakan konsep 7P, loyalitas pelanggan, dan lain-lain, memengaruhi sebesar 56,7% dari total.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Penggunaan Label, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan baik secara parsial maupun simultan atau Bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian D’Kriuk *Fried Chicken* di Kota Depok dan untuk mengetahui variabel manakah yang paling dominan pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian D’Kriuk *Fried Chicken* di Kota Depok Berdasarkan temuan dan diskusi yang dilakukan di bab sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa sebagai berikut:

1. Kualitas Produk berpengaruh pada keputusan pembeli D’Kriuk *Fried Chicken* di Kota Depok.
2. Pemanfaatan Label pada kemasan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian D’Kriuk *Fried Chicken* di Kota Depok.
3. Keputusan untuk membeli D’Kriuk *Fried Chicken* di Kota Depok tidak dipengaruhi oleh kualitas pelayanan.
4. Keputusan untuk membeli D’Kriuk *Fried Chicken* di Kota Depok dipengaruhi oleh kualitas produk, penggunaan label, dan layanan.

## Saran

Berdasarkan hasil dan simpulan yang diperoleh dalam penelitian ini, maka diajukan saran-saran sebagai berikut:

### 1. Bagi Perusahaan

Pada penelitian ini terdapat 3 variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian D'Kriuk *Fried Chicken* Depok, sehingga perusahaan diharapkan mampu mempertahankan dan meningkatkan strategi pemasaran yang telah diterapkan, seperti meningkatkan *branding* Label pada kemasan lalu Kualitas produk dan juga Kualitas Pelayanan terutama dalam menciptakan logo atau label yang lebih *eye-catching* dan juga lebih Kreatif sehingga konsumen terpengaruh untuk membeli produk D'Kriuk *Fried Chicken*. Ada kelebihan tersendiri bagi perusahaan yaitu pelanggan dapat mudah mengingat brand tersebut dan untuk meningkatkan Kualitas Produk perusahaan dapat meningkatkan kualitas penyajian ayam goreng yang lebih terjamin empuk dan gurih karna slogan perusahaan D'Kriuk sendiri adalah kualitas ayam yang kriuk dan gurih sedangkan untuk variable Kualitas Pelayanan, Perusahaan dapat meningkatkan tingkat kebersihan dan kerapian para mitra agar terlihat lebih profesional dalam menjalankan usaha D'Kriuk *Fried Chicken* sehingga dapat berpengaruh dan menambah nilai keputusan pembelian. dan akhirnya produknya tetap diminati oleh konsumen dan pelanggan.

### 2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Diharapkan bahwa peneliti yang akan menyelidiki topik yang serupa dengan penelitian ini akan dapat mengembangkan penelitian mereka dengan menambahkan variabel tambahan yang mungkin mempengaruhi variabel yang telah dipilih. Selain itu, dengan menggunakan lokasi penelitian yang berbeda, peneliti dapat mengembangkan penelitian mereka dan menghasilkan analisis yang lebih mendalam tentang hubungan antara keputusan konsumen untuk membeli produk.

## DAFTAR PUSTAKA

- “Pengaruh Bauran Pemasaran dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pakaian di Barata Kota Bima”, Dala Oscar dan Mardian (2021), *Jurnal Ekonomi Bisnis Manajemen Prima*, 3(1), pp. 29–38.
- Hadi, N. (2020), “Pengaruh Harga, Kualitas produk, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Hasyim Asy’ari),” *BIMA: Journal of Business and Innovation Management*, 2(1), pp. 80–95.
- Mardiasih, T.S. (2020) “Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas produk, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian,” *IQTISHADequity jurnal MANAJEMEN*, 2(1).
- Putri, W.N., Levyda, L. and Hardiyanto, T. (2021) “Pengaruh Harga, Kualitas produk, Kualitas Pelayanan, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk,” *Management and Accounting Expose*, 4(2).
- Rusmiyanto (2022) “Analisis Pengaruh Harga, Kualitas produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian,” *Academia: Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora*, 2(2), pp. 91–97.
- Suprpto, R. dan Azizi, Z.W. (2020) menerbitkan artikel berjudul “Pengaruh kemasan, label halal, dan label izin P-IRT TERHADAP keputusan pembelian konsumen UMKM kerupuk ikan” dalam *Jurnal Riset Ekonomi Manajemen (REKOMEN)*, 3(2), hlm. 125–133. “Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Citra Merek Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan safina fried chicken,” Diandra, D. (2017), *Jurnal STEI Ekonomi*, 26(01), hlm. 59–77..
- “Pengaruh Diferensiasi dan Inovasi produk Terhadap Keputusan Pembelian Chid Chid Fried Chicken di Purwakarta”, Abdul Salam (2021), *Wikara National Economic and Social Research Development*, 2(1), pp. 118–123.
- Dala Oscar, E. and Mardian, I. (2021) “Pengaruh Bauran Pemasaran Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pakaian di Barata Kota Bima,” *Jurnal Ekonomi Bisnis Manajemen Prima*, 3(1), pp. 29–38

---