



## **Pengaruh Kenaikan Harga Produk di KFC & McD Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Kota Palembang**

Irene Ivana Angelina<sup>1</sup>, Stefany Valencia<sup>2</sup>, Kristina Oktaviani<sup>3</sup>

<sup>1</sup>Universitas Katolik Misi Charitas Palembang

<sup>2</sup>Universitas Katolik Misi Charitas Palembang

<sup>3</sup>Universitas Katolik Misi Charitas Palembang

(ireneivana22@gmail.com)

### **Abstrak**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh kenaikan harga produk di restoran cepat saji KFC dan McD terhadap keputusan pembelian konsumen di Kota Palembang. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode penyebaran kuesioner sebagai instrumen pengumpulan data. Responden yang dituju oleh peneliti adalah konsumen yang berkunjung ke KFC dan McD di Kota Palembang. Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi seperti preferensi merek, kualitas produk, dan preferensi harga juga memainkan peran penting dalam keputusan pembelian konsumen. Hasil dari penelitian ini memberikan wawasan dan pengetahuan yang berharga bagi pengambil keputusan di industri makanan cepat saji untuk merancang strategi penetapan harga yang lebih efektif dan memahami lebih baik perilaku konsumen seiring kenaikan harga produk.

**Kata Kunci:** Preferensi Merek, Kualitas Produk, Preferensi Harga dan Kenaikan Harga Produk

### **Abstract**

*The aim of this research is to analyze the effect of product price increases at KFC and McD fast food restaurants on consumer purchasing decisions in Palembang City. This research was conducted using the questionnaire distribution method as a data collection instrument. The respondents targeted by the researchers were consumers who visited KFC and McD in Palembang City. Influencing factors such as brand preference, product quality, and price preference also play an important role in consumer purchasing decisions. The results of this research provide valuable insight and knowledge for decision makers in the fast food industry to design more effective pricing strategies and better understand consumer behavior as product prices increase.*

**Keywords:** Brand Preference, Product Quality, Price Preference and Product Price Increase

## **PENDAHULUAN**

Kota Palembang merupakan salah satu kota terbesar di Sumatera Selatan dan memiliki banyak restoran *fast food* yang merupakan pilihan masyarakat untuk makan dan menghabiskan waktu luang. Dalam beberapa tahun terakhir, terjadi kenaikan harga produk di sektor *fast food* di kota Palembang yang dapat mempengaruhi daya beli konsumen. Kenaikan harga produk *fast food* yang disebabkan oleh berbagai faktor seperti kenaikan harga bahan baku, biaya operasional yang meningkat, serta kebijakan perusahaan *fast food* untuk menaikkan margin keuntungan. Hal ini tentu akan berdampak pada daya beli konsumen, terutama bagi mereka yang memiliki pemasukan tetap atau terbatas.

Saat ini, perkembangan ekonomi mengalami kemajuan pesat dan persaingan antar perusahaan menjadi sangat ketat. Agar perusahaan dapat mempertahankan pangsa pasar yang telah ada, maka perusahaan harus memiliki keunggulan tersendiri yang dapat menarik konsumen. Salah satu perusahaan dengan pertumbuhan tercepat saat ini adalah perusahaan yang berjenis makanan cepat saji.

Seiring dengan semakin berkembangnya sosial dan budaya masyarakat yang semakin maju dan

modern, tidak dapat dipungkiri bahwa banyak masyarakat yang lebih menyukai hal-hal serba instan. Banyak masyarakat memilih makanan siap saji karena tidak harus menyiapkan waktu terlebih dahulu sehingga dapat menghemat waktu.

Dalam (Kotler & Keller, 2012) Keputusan pembelian diartikan sebagai tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar akan membeli suatu produk atau jasa tertentu. Dengan kata lain, keputusan pembelian adalah tindakan aktual konsumen yang memutuskan suatu produk atau jasa mana yang akan dikonsumsi atau digunakan.

Menurut (Roma, 2024) perusahaan-perusahaan makanan *fast food* telah membebankan biaya tenaga kerja dan bahan yang lebih tinggi kepada konsumen jauh setelah inflasi mencapai puncaknya sebesar 9,1% pada bulan Juni 2022. Para pengunjung restoran semakin muak, mengurangi konsumsi makanan cepat saji dan mengeluh di media sosial bahwa makanan murah yang mereka pilih tidaklah demikian, murah lagi. Beberapa barang kebutuhan sehari-hari mengalami penurunan harga. Dalam Indeks Harga Konsumen Biro Statistik Tenaga Kerja, kategori makanan di rumah hanya naik 1,3% antara Desember 2022 dan Desember 2023, tetapi makanan di luar rumah naik 5,2%.

Studi mengenai pengaruh kenaikan harga produk di sektor *fast food* terhadap daya beli konsumen di kota Palembang sangat relevan karena dapat memberikan pemahaman lebih mendalam mengenai perilaku konsumen dalam menghadapi kenaikan harga produk. Studi ini juga dapat membantu perusahaan *fast food* untuk memahami dampak dari kebijakan harga yang mereka terapkan dan mencari solusi terbaik agar tetap mempertahankan loyalitas konsumen.

Dalam jurnal (Pinaraswati, 2021) menyatakan bahwa harga merupakan variabel penting dalam strategi pemasaran. Harga memainkan peran penting dalam proses pengambilan keputusan. Dengan kata lain, tugas alokasi harga adalah memastikan pembeli untuk memperoleh produk atau jasa yang mempunyai manfaat terbaik berdasarkan kekuatan daya belinya. Harga juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian (Rooroh & Manengkey, 2022) yang menyatakan bahwa harga adalah satu-satunya elemen dalam bauran pemasaran yang dapat menghasilkan keuntungan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan elemen lainnya akan meningkatkan biaya. Selain itu, harga bersifat fleksibel dan dapat berubah dengan cepat ketika realitas pasar dimasukkan ke dalam bauran pemasaran. Ini fleksibel dan dapat diubah dengan cepat.

Oleh karena itu, diharapkan penelitian ini dapat memberikan kontribusi yang berharga bagi pengembangan sektor *fast food* di kota Palembang. Selain itu, dapat membantu dalam meningkatkan pemahaman mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi daya beli konsumen dalam menghadapi kenaikan harga produk. Berdasarkan penjelasan diatas, penulis tertarik untuk menguji faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Penulis tertarik dengan judul **“Pengaruh Kenaikan Harga Produk di KFC & McD Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Kota Palembang.”**

## KAJIAN PUSTAKA

### a. Landasan Teori

#### Teori Elastisitas Harga

Perlu diketahui bahwa elastisitas merupakan ukuran bagaimana konsumen dan produsen bereaksi terhadap perubahan kondisi pada situasi tertentu yang berkaitan dengan perubahan harga. Secara umum pengertian tentang elastisitas permintaan adalah suatu konsep yang digunakan untuk mengukur pengaruh kepekaan konsumen terhadap perubahan yang mungkin mempengaruhi perubahan kuantitas, harga, atau kualitas barang atau jasa yang digunakan atau dibeli.

Teori elastisitas mengkaji dampak kenaikan harga produk di KFC dan McD terhadap keputusan pembelian konsumen di Kota Palembang ditinjau dari responsivitas konsumen terhadap

perubahan harga. Dalam hal ini, elastisitas harga dapat digunakan untuk mengukur sejauh mana konsumen akan merespons kenaikan harga dengan mengubah kuantitas produk yang dibeli.

Jika elastisitas harga suatu produk relatif tinggi, artinya perubahan harga akan menghasilkan perubahan yang cukup signifikan dalam jumlah produk yang dibeli oleh konsumen. Dalam konteks ini, kenaikan harga produk di KFC dan McD mungkin akan membuat konsumen beralih ke merek lain atau memilih alternatif lain yang lebih terjangkau. Sebaliknya, jika elastisitas harga rendah, konsumen mungkin tetap membeli produk meskipun harga naik.

Dengan menggunakan teori elastisitas, penelitian dapat mengevaluasi sejauh mana perubahan harga di KFC Dan McD akan mempengaruhi permintaan konsumen serta bagaimana elastisitas tersebut dapat mempengaruhi strategi harga kedua restoran cepat saji tersebut di Kota Palembang. Namun, teori elastisitas sangat penting dalam pengambilan keputusan mengenai penetapan harga dan strategi penjualan produk dengan mempertimbangkan kenaikan dan penurunan daya beli konsumen di masa mendatang.

### **Harga**

Menurut (Kotler P. d., 2013) harga adalah sejumlah nilai moneter yang dikenakan atas produk dan jasa. Secara umum, harga adalah nilai total yang ditukarkan pelanggan untuk memperoleh kepemilikan suatu barang atau jasa. Menurut (H. Lovelock & Wirtz, 2011) harga adalah pengeluaran uang, waktu, dan tenaga yang dihasilkan dari pembelian suatu produk atau penggunaan jasa. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap kualitas produk berubah seiring dengan perubahan harga.

Konsep lainnya adalah jika harga barang yang dibeli konsumen dapat memberikan hasil yang memuaskan, maka total penjualan perusahaan yang diukur dalam nilai rupiah akan berada pada Tingkat yang memuaskan sehingga dapat menimbulkan langganan. Harga merupakan suatu cara penjual untuk membedakan penawarannya dengan para pesaing. Dari sudut pandang konsumen, harga sering kali digunakan sebagai indikator nilai ketika dikaitkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa.

### **Kepuasan Pembelian**

Menurut (Kotler P. d., 2013), kepuasan adalah perasaan puas atau kecewa seseorang akibat membandingkan produk yang kinerjanya tidak sesuai dengan harapan konsumen. Menurut (Rambat & A. Hamdani, 2008), kepuasan adalah tingkat perasaan yang menggambarkan kinerja produk (jasa) yang diterima seseorang dibandingkan dengan kinerja yang diharapkan. Dalam konteks pelanggan, harapan konsumen pada umumnya merupakan perkiraan atau keyakinan pelanggan mengenai apa yang akan diterima.

Harapan pelanggan diyakini berperan besar dalam menentukan kualitas layanan dan kepuasan pelanggan. Pada dasarnya, ada hubungan erat antara keputusan kualitas dan kepuasan pelanggan. Saat mengevaluasi, pelanggan menggunakan harapannya sebagai standar atau tolak ukur. Dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan adalah perasaan puas yang dirasakan konsumen setelah menerima sesuatu yang diharapkan, diinginkan, dan terpenuhi, sehingga dapat dengan senang hati dan berulang kali melakukan pembelian tanpa adanya paksaan.

### **Keputusan Pembelian**

Proses pengambilan keputusan dimulai dengan kebutuhan yang perlu dipenuhi. Ada beberapa alternatif yang terlibat dalam memenuhi kebutuhan ini yaitu diperlukan evaluasi untuk menentukan alternatif terbaik berdasarkan persepsi konsumen.

Menurut (Sari, 2021) keputusan merupakan pilihan tindakan dari dua alternatif atau lebih. Ketika seseorang dihadapkan pada pilihan membeli atau tidak dan kemudian memutuskan untuk membeli, maka dia berada pada posisi pengambilan keputusan. Menurut (Widjaja & indrawati, 2018) keputusan pembelian melibatkan konsumen dalam mengidentifikasi suatu masalah, mencari informasi

tentang produk atau merek tertentu, mengevaluasi sejauh mana setiap pilihan memecahkan masalah, dan merupakan proses yang mengarah pada suatu keputusan pembelian.

### **b. Hipotesis**

#### **Pengaruh Kenaikan Harga mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen di Sektor *Fast Food* (KFC & McD) di Palembang.**

Menurut penelitian (Damayanti, Atmaja, & Manek, 2023) harga mempunyai pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Kenaikan harga dapat mempengaruhi pilihan belanja konsumen. Dalam penelitian (Yulizar & Prihatini, 2017) menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dalam buku (Kotler & Keller, 2012) keputusan pembelian konsumen dipengaruhi secara signifikan oleh harga, produk, layanan, lokasi perusahaan atau toko. Harga dan promosi mempunyai pengaruh yang sangat besar terhadap keputusan pembelian.

#### **Hipotesis alternatif (Ha): Ya, Kenaikan Harga mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen di Sektor *Fast Food* di Palembang.**

## **METODE PENELITIAN**

### **Jenis Penelitian**

Jenis penelitian yang peneliti lakukan adalah penelitian asosiatif kausal. Penelitian asosiatif sendiri merupakan jenis penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara 2 (dua) variabel atau lebih, sedangkan penelitian kausal merupakan jenis penelitian sebab akibat yang di mana terdapat hubungan antara variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y). Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif, di mana metode ini adalah metode pemecahan masalah yang dilakukan dengan hati-hati dan sistematis, serta datanya berupa angka.

### **Lokasi Penelitian**

Lokasi penelitian adalah Kota Palembang, Provinsi Sumatera Selatan yang terdiri atas 18 kecamatan. Penelitian dilakukan di beberapa daerah yang terdapat objek penelitian yang diteliti saja. Lokasinya ialah sebagai berikut.

- 1) Kecamatan Ilir Barat I (satu)
- 2) Kecamatan Ilir Barat II (dua)
- 3) Kecamatan Ilir Timur I (satu)
- 4) Kecamatan Kemuning
- 5) Kecamatan Sukarami
- 6) Kecamatan Sako
- 7) Kecamatan Kalidoni
- 8) Kecamatan Alang-Alang Lebar

Lokasi penelitian ini dipilih dengan mempertimbangkan jarak dengan lokasi tempat tinggal peneliti. Lokasi ini juga termasuk dalam lingkup pusat Kota Palembang, sehingga mudah untuk diakses masyarakat banyak, khususnya konsumen KFC dan McD.

### **Populasi dan Sampel**

Populasi penelitian ini terdiri dari seluruh konsumen KFC dan McD di Kota Palembang. Peneliti mengambil populasi konsumen KFC dan McD yang ada di Kota Palembang dikarenakan KFC dan McD merupakan restoran cepat saji yang tergolong cukup diminati oleh masyarakat Indonesia, khususnya masyarakat Kota Palembang.

Sampel yang dikumpulkan sebanyak 30 konsumen dari seluruh populasi KFC dan 30 konsumen dari seluruh populasi McD yang ada di beberapa kecamatan di Kota Palembang. Menurut (Jasmawati, Padapi, & Mursalat, 2023), jika jumlah minimal 30 konsumen maka distribusi nilai akan lebih mendekati kurva normal. Teknik pengambilan sampel yang digunakan saat ini adalah pengambilan sampel tidak acak (*non-random sampling*) berupa *convenience sampling*. Teknik ini digunakan dengan cara memilih sampel berdasarkan kemudahan dengan menanyakan kepada siapa saja yang lewat di antara semua populasi tersebut. Dengan cara ini, peneliti akan menyebarkan atau membagikan kuisioner secara acak kepada konsumen di sekitar KFC dan McD yang ada di beberapa kecamatan di Kota Palembang secara kebetulan kepada siapa saja yang lewat.

### Variabel Penelitian dan Pengukurannya

#### 1. Variabel Bebas/*Independent* (Kenaikan Harga)

Dalam penelitian ini, variabel independennya adalah kenaikan harga. Ketidakseimbangan antara permintaan dan penawaran dapat menyebabkan kenaikan harga. Hal ini terjadi karena adanya faktor persaingan di pasar dan memerlukan langkah-langkah untuk menyeimbangkan antara penawaran (*supply*) dan permintaan (*demand*) untuk menjamin pasokan bahan pokok dan mencapai tujuan seharusnya. Namun penyebab naiknya harga produk khususnya di KFC dan McD dapat juga dipengaruhi oleh pedagang itu sendiri karena beberapa factor yang mendukung hal tersebut dengan tujuan untuk mendapatkan keuntungan.

#### 2. Variabel Terikat/*Dependent* (Keputusan Pembelian)

Dalam penelitian ini, variabel dependennya adalah keputusan pembelian. Keputusan pembelian adalah proses pengambilan keputusan pembelian. Ini termasuk memutuskan apa yang harus dibeli atau apa yang tidak boleh dibeli. Keputusan ini dibuat berdasarkan aktivitas sebelumnya. Pengambilan keputusan pembelian adalah pendekatan pemecahan masalah terhadap aktivitas manusia dalam membeli barang atau jasa untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan yang mencakup pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, evaluasi alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan proses pasca pembelian.

### Instrumen Penelitian

Dalam penelitian ini, instrumen penelitian tercantum pada tabel berikut:

**Tabel 6.1**  
**Tabel Instrumen Penelitian**

Variabel	Dimensi	Indikator	Instrumen
Kenaikan Harga	Kenaikan Harga Produk	Kenaikan Harga Produk	1
	Permintaan dan Penawaran	Perubahan Harga Makanan	2
Keputusan Pembelian	Konsumsi	Pembelian	3
	Harga	Alternatif pembelian	4
	Perilaku Konsumen	Keinginan membeli	5

### Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah pengumpulan data primer. Data primer adalah data yang dikumpulkan oleh peneliti dan data tersebut harus diolah terlebih dahulu oleh peneliti. Teknik yang akan peneliti gunakan di sini adalah dengan menggunakan kuisioner.

Dalam penelitian ini, penyebaran kuisisioner dilakukan pada konsumen-konsumen dari KFC dan McD yang ada di beberapa kecamatan di Palembang.

Hal ini dilakukan dengan cara peneliti akan menemui konsumen-konsumen dari KFC dan McD yang ada di beberapa kecamatan di Palembang kemudian menjelaskan maksud dan tujuan peneliti datang berkunjung. Setelah itu, peneliti akan memberikan kertas kuisisioner untuk diisi ke beberapa konsumen, yang jumlahnya sesuai dengan sampel yang sudah peneliti tentukan, tidak lupa juga peneliti untuk menjelaskan cara pengisian kuisisioner yang sudah diberikan.

## Teknik Analisis Data

### 1. Analisa Regresi Linear Sederhana

Analisa regresi linear sederhana digunakan untuk mengetahui arah hubungan (apakah terdapat hubungan positif atau negatif) antara kenaikan harga produk KFC dan McD dengan keputusan pembelian, serta untuk mengetahui nilai dari keputusan pembelian konsumen di Kota Palembang apabila harga produk KFC dan McD mengalami kenaikan. Persamaan regresi yang digunakan:  $Y = a + bX$

Keputusan Pembelian =  $a + b$  KH Dimana:

Y : variabel dependent

A : nilai konstan b

: nilai koefisien X :  
variabel independent

KH : kenaikan harga

### 2. Uji Validitas

Data dalam penelitian ini meliputi data dari kenaikan harga dan keputusan pembelian KFC dan McD. Untuk memperoleh data tersebut, peneliti menggunakan angket 5 (lima) pertanyaan dengan alternatif 5 (lima) jawaban. Sebelum kuisisioner dapat digunakan sebagai alat untuk mengumpulkan data, maka harus dilakukan terlebih dahulu uji validitas.

Untuk menguji validitas dalam penelitian ini menggunakan bantuan *computer program SPSS ver windows 23*. Rumus yang digunakan adalah rumus *product moment* dengan angka kasar, yaitu:

$$r_{xy} = \frac{N \sum XY_2 - (\sum X)(\sum Y_2)}{\sqrt{[N \sum X^2 - (\sum X)^2][N \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Keterangan:

X : jumlah skor respon konsumen

Y : jumlah skor total N : jumlah sampel

$r_{xy}$ : koefisien korelasi antara variabel X dan Y

Alasan peneliti menggunakan korelasi *product moment* karena penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan antara kenaikan harga produk KFC dan McD dengan keputusan pembelian konsumen di Kota Palembang. Untuk mempermudah analisis data yang diperoleh, maka peneliti menggunakan alat bantu *computer program SPSS ver windows 23* dengan kriteria pengujian. Jika taraf  $> 0,254$  maka hipotesis: “Ada hubungan positif antara Kenaikan Harga yang mempengaruhi Keputusan Pembelian konsumen pada sektor *fast food* di Kota Palembang” ditolak. Jika taraf  $\leq 0,254$  maka hipotesis: “Ada hubungan positif antara Kenaikan Harga yang mempengaruhi Keputusan Pembelian konsumen pada sektor *fast food* di Kota Palembang” diterima.

Untuk menguji validitas data ini, peneliti menggunakan uji langsung. Peneliti langsung menyebarkan kuisioner pada saat penelitian berlangsung. Jika ada pernyataan yang tidak valid pada saat pengujian validitas, maka pernyataan tersebut akan langsung dibuang. Pernyataan akan diuji kembali kevaliditasannya.

### 3. Uji Reliabilitas

Reliabilitas tidak sama dengan validitas. Artinya, pengukuran yang dapat reliabel mengukur secara konsisten, namun belum tentu mengukur apa yang seharusnya diukur. Dalam penelitian, reliabilitas mengacu pada seberapa konsisten pengukuran suatu tes setelah dilakukan berulang kali kepada subjek dalam kondisi yang sama. Suatu penelitian dikatakan reliabel jika menghasilkan hasil yang konsisten untuk pengukuran yang sama. Jika mengulangi pengukuran dan mendapatkan hasil yang berbeda, maka tidak dapat diandalkan.

Reliabilitas secara empiris ditunjukkan dengan nilai numerik yang disebut nilai koefisien reliabilitas. Reliabilitas yang tinggi ditunjukkan dengan nilai  $r_{xx}$  mendekati angka 1. Secara umum, reliabilitas yang dianggap sudah cukup memuaskan jika  $\geq 0.700$ . Perhitungan dilakukan dengan bantuan *computer program SPSS ver windows 23*. Saat menguji reliabilitas instrumen digunakan rumus *Alpha Cronbach* untuk menggambarkan korelasi antara skala yang dibuat dengan skala variabel yang ada. Adapun rumusnya ialah sebagai berikut.  $k$

$$R_{11} = \frac{\sum \sigma^2_t}{\sum \sigma^2_b} \quad \left| \quad \right. \quad (k-1)$$

Keterangan:

$R_{11}$  : reliabilitas instrumen

$K$ : banyaknya butir pertanyaan  $\sum \sigma^2_b$

: jumlah varians butir  $\sigma^2_t$  :

variens total

Alasan peneliti menggunakan rumus *Alpha Cronbach* (Syekh & Firdaus, 2015) karena teknik ini merupakan teknik pengujian yang paling umum digunakan untuk menguji reliabilitas kuesioner. Dengan melakukan uji *Cronbach's Alpha* maka akan terdeteksi indikator-indikator yang tidak konsisten (Yanti, 2018) Jika nilai *alpha*  $> 0.60$  menunjukkan reliabilitas atau konsistensi yang memadai, sementara jika *alpha*  $> 0.80$  menunjukkan semua item dapat diandalkan dan semua tes memiliki reliabilitas yang konsisten dan kuat.

### 4. Uji Asumsi Klasik a. Uji Normalitas

Uji normalitas menguji apakah variabel terikat dan variabel bebas dalam suatu model regresi berdistribusi normal. Regresi yang baik dapat dikenali ketika data residual normal atau mendekati normal. Uji yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji *KolmogorovSmirnov* yang dipenuhi jika:

- a. Nilai signifikansi lebih kecil dari 0.05 ( $\text{sig} < 0.05$ ), maka data residual dikatakan berdistribusi tidak normal.
- b. Nilai signifikansi lebih besar dari 0.05 ( $\text{sig} > 0.05$ ), maka data residual dikatakan berdistribusi normal.

### b. Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas digunakan untuk menguji apakah terdapat kesamaan varians antara residual suatu pengamatan dengan pengamatan lainnya dalam suatu model regresi.

Heterokedastisitas menunjukkan tersebarnya variabel independen. Penyebaran acak menunjukkan model regresi yang baik atau kata lainnya tidak terjadi heterokedastisitas.

Uji glejser merupakan pengujian yang meregresikan nilai absolut dari residual pada variabel idenpenden. Uji glejser dipilih karena lebih dapat menjamin keakuratan hasil dibandingkan dengan uji grafik plot yang dapat menimbulkan bias. Kriteria pengambilan keputusan dengan menggunakan uji glejser adalah 1 (satu). Jika nilai signifikansinya lebih besar dari 0.05 ( $\text{sig} < 0.05$ ), maka data tersebut tidak terjadi heterokedastisitas.

**5. Uji Kelayakan Model atau Uji Hipotesis a. Uji Statistik F**

Penelitian menggunakan uji statistik F atau uji simultan untuk menguji model penelitian guna mengetahui apakah terdapat pengaruh secara bersama-sama antara variabel independen terhadap variabel dependen. Variabel independen mempengaruhi variabel dependen. Apabila nilai F-hitung lebih besar dari F-tabel dan nilai signifikansi kurang dari 0.05 ( $\text{sig} < 0.05$ ). Jika nilai signifikansi lebih besar dari 0.05 ( $\text{sig} > 0.05$ ), maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. Sebaliknya, jika nilai signifikansi lebih kecil sama dengan 0.05 ( $\text{sig} \leq 0.05$ ), maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

**b. Uji Koefisien Determinasi (*Adjusted R Square*)**

Koefisien determinasi merupakan alat untuk mengukur derajat kemampuan suatu model dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi antara 0 (nol) dan 1 (satu). Nilai koefisien determinasi yang kecil berarti kemampuan variabel idenpenden dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas. Sebaliknya, nilai yang mendekati 1 (satu) berarti variabel independen menyediakan hampir seluruh informasi yang diperlukan untuk memprediksi variabel tersebut.

**c. Uji T**

Uji T merupakan alat untuk menguji hipotesis penelitian mengenai pengaruh parsial suatu variabel independen terhadap variabel dependen. Uji T merupakan nilai yang digunakan untuk mengetahui tingkat signifikansi suatu pengujian hipotesis dengan mencari nilai statistik T. Dalam pengujian hipotesis, apabila nilai statistik T lebih besar dari T-tabel maka nilai tersebut dikatakan signifikan. Pengambilan keputusan juga dilakukan dengan memeriksa nilai signifikansi pada tabel koefisien. Umumnya, hasil regresi diperiksa berdasarkan tingkat kepercayaan sebesar 95% atau Tingkat signifikansi sebesar 5%.

**HASIL DAN PEMBAHASAN Hasil Penelitian**

**1. Uji Validitas**

Uji validitas digunakan untuk mengukur apakah suatu kuisisioner itu valid atau tidak. Suatu kuisisioner dianggap valid jika pertanyaan-pertanyaan dalam kuisisioner tersebut dapat mengatakan sesuatu yang diukur oleh kuisisioner tersebut. Jika r-hitung lebih besar dari r-tabel maka dapat digunakan untuk menentukan valid atau tidaknya elemen pertanyaan. Hasil uji validitas pada penelitian ini ditunjukkan pada tabel 1.1.

**Tabel 1.1  
Hasil Uji Validitas**

	Nilai r-hitung	Nilai r-tabel	Kesimpulan
<b>Kenaikan Harga</b>			
<b>KH1</b>	0.907	0.254	Valid
<b>KH2</b>	0.816	0.254	Valid



Keputusan Pembelian			
KP1	0.763	0.254	Valid
KP2	0.764	0.254	Valid
KP3	0.842	0.254	Valid

Berdasarkan hasil dari tabel 1.1 dapat dilihat bahwa nilai  $r$ -hitung lebih besar dari  $r$ -tabel (0.254). Nilai  $r$ -tabel ditentukan dari tabel  $r$ -product moment. Dengan demikian, semua pertanyaan kuisioner variabel kenaikan harga dan keputusan pembelian dinyatakan valid.

## 2. Uji Reliabilitas

Suatu kuisioner dianggap andal atau dapat dipercaya jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan-pertanyaan tersebut konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Suatu variabel dikatakan reliabel apabila menghasilkan nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0.60. Hasil uji reliabilitas dalam penelitian ini disajikan pada tabel 2.1.

**Tabel 2.1**  
Hasil Uji Reliabilitas

<i>Cronbach's Alpha</i>	Nilai Kritis	Kesimpulan
0.757	0.60	Reliabel

Pada tabel 2.1 menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* seluruh variabel sebesar 0.757. Oleh karena itu, seluruh variabel dalam penelitian dianggap reliabel karena nilai *Cronbach's Alpha*nya lebih besar dari 0.60.

## 3. Uji Asumsi Klasik a. Uji Normalitas Residual

**Tabel 3.1**  
Hasil Uji Normalitas Residual

Keterangan	<i>Unstandardized Residual</i>	Kesimpulan
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>	0.200	Normal

Hasil uji normalitas dengan menggunakan *unstandardized residual* pada tabel 3.1 memberikan nilai signifikansi *Kolmogorov-Smirnov* sebesar 0.200. Nilai signifikansi *Kolmogorov-Smirnov* tersebut lebih rendah dibandingkan dengan taraf signifikansi 5% (0.05) atau  $\text{sig.} > 0.05$ . Hal ini menunjukkan bahwa data kedua variabel berdistribusi normal.

## b. Uji Heterokedastisitas

**Tabel 3.2**  
Hasil Uji Heterokedastisitas

Model	Sig.	Hasil
1	0.001	Terjadi Heterokedastisitas

Hasil *output* SPSS dengan jelas menunjukkan bahwa variabel independen mempunyai nilai signifikan lebih besar dari 0.05 atau  $\text{sig.} < 0.05$ . Jadi, dapat disimpulkan bahwa model regresi menunjukkan terjadinya heterokedastisitas.

## 4. Uji Kelayakan Model atau Uji Hipotesis

### a. Uji Koefisien Determinasi (*Adjusted R<sup>2</sup>*)

**Tabel 4.1**  
Hasil Uji Koefisien Determinasi (*Adjusted R<sup>2</sup>*)

Model	R	R <sup>2</sup>	Adjusted R <sup>2</sup>
1	0.513	0.263	0.251

Tabel 4.1 menunjukkan nilai koefisien determinasi sebesar 25.1%. Maka, dapat disimpulkan bahwa besarnya kontribusi variabel independen mempengaruhi variabel dependen sebesar 25.1% dan sisanya 74.9% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian.

#### b. Uji Statistik F

**Tabel 4.2**  
**Hasil Uji F**

Model	F-test	Sig.	Hasil
1	20.743	0.001	Signifikan

Berdasarkan tabel 4.2 terlihat nilai signifikan F-test sebesar 0.001 kurang dari 0.05. Oleh karena itu, model regresi yang digunakan dalam penelitian ini dapat dikatakan signifikan. Artinya, variabel independen yakni kenaikan harga mempengaruhi variabel dependen yaitu keputusan pembelian.

#### c. Uji T

**Tabel 4.3**  
**Hasil Uji T**

Variabel	Unstandardized Coefficients $\beta$	T-hitung	Sig.
Constant	5.821	5.578	0.001
Kenaikan Harga	0.723	4.554	0.001

Berdasarkan tabel 4.3 dapat disimpulkan bahwa nilai T-hitung kenaikan harga 5.578 > Ttabel 1.671 dan signifikansi 0.001 < 0.05. Maka, dapat disimpulkan bahwa kenaikan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

### Pembahasan

Penelitian dilakukan dengan metode kuantitatif melalui penyebaran kuesioner kepada 60 responden yang meliputi 30 konsumen KFC dan 30 konsumen McD. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kenaikan harga produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hasil ini mendukung hipotesis bahwa kenaikan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

#### Analisis Teoritis:

- Teori Elastisitas Harga:** Menjelaskan bagaimana konsumen bereaksi terhadap perubahan harga. Elastisitas harga yang tinggi menunjukkan bahwa kenaikan harga akan signifikan mengurangi jumlah produk yang dibeli konsumen.
- Keputusan Pembelian:** Berdasarkan teori (Kotler & Keller, 2012), keputusan pembelian adalah proses dimana konsumen memutuskan produk atau jasa mana yang akan dibeli serta dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti harga, preferensi merek, dan kualitas produk.

#### Temuan Empiris:

- Uji Validitas dan Reliabilitas:** Alat penelitian yang digunakan terbukti valid dan reliabel sehingga menjamin data yang diperoleh akurat dan konsisten.
- Analisis Regresi Linear Sederhana:** Menunjukkan hubungan positif antara kenaikan harga dan keputusan pembelian, dengan koefisien yang signifikan.

## SIMPULAN

### Kesimpulan

Penelitian ini menyimpulkan bahwa kenaikan harga produk di KFC dan McD mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Kota Palembang. Konsumen cenderung mengurangi pembelian atau beralih ke alternatif lain ketika harga produk meningkat. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen *fast food* di Kota Palembang sensitif terhadap perubahan harga, yang sejalan dengan teori elastisitas harga.

### Keterbatasan

Meskipun peneliti merancang dan mencoba mengembangkan penelitian dengan cara tersebut, namun penelitian ini masih memiliki beberapa keterbatasan yang memerlukan revisi lebih lanjut bagi penelitian selanjutnya, antara lain:

1. Ukuran Sampel yang Terbatas: Penelitian ini menggunakan sampel yang relatif kecil, yaitu 30 konsumen KFC dan 30 konsumen MCD di Kota Palembang. Ukuran sampel yang kecil ini mungkin tidak sepenuhnya mewakili populasi yang lebih luas, sehingga hasil penelitian ini mungkin tidak dapat digeneralisasikan ke seluruh populasi.
2. Penggunaan Teknik Sampling Non-Probabilitas: Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *convenience sampling*, dimana sampel diambil berdasarkan kemudahan. Teknik ini dapat membuat hasil penelitian menjadi bias karena tidak semua anggota populasi mempunyai kesempatan yang sama untuk dipilih menjadi sampel.
3. Fokus pada Dua Merek Saja: Penelitian ini fokus pada dua merek *fast food*, yaitu KFC dan MCD, sehingga hasilnya mungkin tidak dapat diterapkan pada merek *fast food* lainnya yang mungkin memiliki karakteristik berbeda.

### Saran

Berdasarkan kesimpulan yang disampaikan, maka peneliti memberikan beberapa saran, antara lain:

1. Bagi Perusahaan *Fast Food*:
  - a. Strategi Harga: Perusahaan perlu mempertimbangkan strategi penetapan harga yang lebih fleksibel dan sensitif terhadap daya beli konsumen.
  - b. Diversifikasi Produk: Mengembangkan variasi produk dengan harga yang lebih terjangkau, terutama bagi konsumen dengan pendapatan tetap atau terbatas.
2. Bagi Peneliti Selanjutnya:
  - a. Penelitian Lanjutan: Untuk pemahaman yang lebih komprehensif tentang perilaku konsumen, maka diperlukan sampel yang lebih besar dan variabel tambahan seperti kualitas layanan, lokasi, promosi, dan lain-lain.
  - b. Pendekatan Kualitatif: Studi kualitatif dengan wawancara mendalam dapat memberikan wawasan lebih dalam mengenai alasan di balik keputusan pembelian konsumen terkait kenaikan harga.
3. Bagi Masyarakat:

Edukasi Konsumen: Masyarakat perlu diberikan edukasi mengenai pengelolaan anggaran belanja dan bagaimana memilih produk yang sesuai dengan daya beli mereka, terutama dalam menghadapi fluktuasi harga produk *fast food*.

### Daftar Pustaka

Damayanti, P. P., Atmaja, N. P., & Manek, D. (2023). Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating, dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Make Over Pada Tiktok Shop. *Jurnal EMAS*, 2774-3020.

- H. Lovelock, C., & Wirtz, J. (2011). *Services Marketing: People, Technology, Strategy, 7th edition* (Vols. ISBN: 978-0-13-610721-7). Boston: Prentice Hall.
- Jasmawati, Padapi, A., & Mursalat, A. (2023). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keberhasilan Usaha Tani Padi Di Kecamatan Pituriawa Kabupaten Sidenreng Rappang. *Jurnal Ilmiah Agribisnis, Vol 6 (2)*, 170-179.
- Kotler, P. d. (2013). *Marketing Management, 14th edition. Global Editio*. Boston: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Pinaraswati, S. O. (2021). Analisis Keputusan Pembelian Fastfood Berdasarkan Kualitas Layanan, Harga dan Kualitas Produk di Masa Pandemi. *Jurnal Eksekutif*, 268-278.
- Rambat, L., & A.Hamdani. (2008). *Manajemen Pemasaran Jasa, Edisi ke-2*. Jakarta: Erlangga.
- Roma, C. (2024). *Para pecinta makanan cepat saji mulai muak dengan kenaikan harga di drive-thru*. Jakarta: Nbcnews.
- Rooroh, A. R., & Manengkey, J. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Mobil Terios Pada PT Astra Internasional Tbk Cabang Malalayang. *Economics and Digital Business Review Volume 3 Issue 1*, 158 - 171.
- Sari, D. P. (2021, Maret 17). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian, Kualitas Produk, Harga Kompetitif, Lokasi (Literature Review Management Pemasaran). *Jurnal Ilmu Management Terapan*. doi:<https://doi.org/10.31933/jimt.v2i4>
- Syekh, S., & Firdaus, A. (2015, November). Pengaruh Motivasi Kerja Terhadap Kinerja Pegawai Pada Kantor Badan Kepegawaian Daerah Provinsi Jambi. *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis, vol.6 No.2,*, 90-103.
- Widjaja, A. E., & indrawati, L. (2018, Desember). Pengaruh Lokasi, Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Menggunakan Ojek Online. *Jurnal Bisnis Terapan, Volume 02 Nomor 02*, 169 -178. doi:<https://doi.org/10.24123/jbt.v2i02.1617>
- Yanti. (2018, Oktober). Analisis Pengaruh Tekanan Waktu, Prosedur Reviu & Kontrol Kualitas, Profesional Komitmen, dan Profesionalisme Terhadap Penghentian Prematur Atas Prosedur Audit. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi dan Bisnis, Vol. 2, No. 2,*, 511-521.
- Yulizar, A., & Prihatini, A. E. (2017). Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Merk Acer (Studi Kasus pada Mahasiswa FISIP UNDIP Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis vol. 6, no. 2*, 88-97.