



Pengaruh *Brand Image*, Harga dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk KFC Cabang ITC Kopo Kota Bandung

Sabrina Maharani¹, Arie Hendra Saputro²

Universitas Indonesia Membangun, Indonesia¹⁻²

Email Korespondensi: sabrinamaharani@student.inaba.ac.id, arie.hendra@inaba.ac.id

Article received: 15 September 2025, Review process: 25 September 2025

Article Accepted: 10 Oktober 2025, Article published: 10 Desember 2025

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of brand image, price, and product innovation on purchasing decisions for KFC ITC Kopo Branch products through the ShopeeFood platform. The background of this study is based on the decline in sales of KFC ITC Kopo compared to other branches amid the rapid development of digital delivery services. The literature review highlights the importance of brand image, price perception, and product innovation as crucial factors in consumer purchasing behavior. The research method uses an associative quantitative approach with a sample of 100 respondents selected using purposive sampling. Data were collected through an online questionnaire and analyzed using validity, reliability, and multiple linear regression tests. The results show that brand image and product innovation have a significant positive effect, while price has a significant negative effect on purchasing decisions. These three variables simultaneously explain 88.6% of the variation in consumer purchasing decisions. The conclusion of the study emphasizes the need to strengthen brand image, competitive pricing strategies, and increase product innovation to maintain KFC's competitiveness on digital platforms. These findings contribute theoretically and practically to the development of Quick Service Restaurant marketing strategies in the digital era.

Keywords: Brand Image, Price, Product Innovation, Purchase Decision.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh brand image, harga, dan inovasi produk terhadap keputusan pembelian produk KFC Cabang ITC Kopo melalui platform ShopeeFood. Latar belakang penelitian ini didasari oleh penurunan penjualan KFC ITC Kopo dibandingkan cabang lain di tengah perkembangan pesat layanan pesan-antar digital. Kajian pustaka menyoroti pentingnya citra merek, persepsi harga, dan inovasi produk sebagai faktor krusial dalam perilaku pembelian konsumen. Metode penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif asosiatif dengan sampel 100 responden yang dipilih secara purposive sampling. Data dikumpulkan melalui kuesioner daring dan dianalisis menggunakan uji validitas, reliabilitas, dan regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan brand image dan inovasi produk berpengaruh positif signifikan, sedangkan harga berpengaruh negatif signifikan terhadap keputusan pembelian. Ketiga variabel tersebut secara simultan menjelaskan 88,6% variasi keputusan pembelian konsumen. Kesimpulan penelitian menegaskan perlunya penguatan citra merek, strategi harga kompetitif, dan peningkatan inovasi produk untuk mempertahankan daya saing KFC di platform digital. Temuan ini memberikan kontribusi teoritis dan praktis dalam pengembangan strategi pemasaran Quick Service Restaurant di era digital.

Kata Kunci: Citra Merek, Harga, Inovasi Produk, Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Perilaku konsumen telah berubah secara signifikan akibat kemajuan teknologi digital, terutama dalam hal cara orang membeli makanan cepat saji. Karena menyediakan kenyamanan, efisiensi waktu, dan akses luas ke berbagai merek restoran, sistem pemesanan online seperti ShopeeFood saat ini menjadi pilihan yang paling disukai. Namun, kinerja penjualan di cabang KFC ITC Kopo Bandung telah menurun dibandingkan dengan cabang lain di tengah tren konsumsi digital yang semakin meningkat, menunjukkan adanya masalah dalam pilihan pembelian pelanggan. Presentasi Publik KFC (2024) di bawah ini menggambarkan bagaimana pendapatan perusahaan telah bervariasi.

Pendapatan Pertahun KFC Periode 2021-2024			
Tahun	Pendapatan (Rp Triliun)	Target (Rp Triliun)	Presentase Capaian(%)
2021	Rp. 4.840 Triliun	Rp. 4.6.960 triliun	69,50%
2022	Rp.5.857 Triliun	Rp. 4.6.960 triliun	84,10%
2023	Rp. 5.935 Triliun	Rp. 4.6.960 triliun	85,30%
2024	Rp. 4.875 Triliun	Rp. 4.6.960 triliun	70,00%

Gambar 1. Pendapatan Pertahun KFC Periode 2021-2024

Sumber: Publik Expose KFC 2024

Meskipun persaingan yang ketat di pasar makanan cepat saji, kinerja penjualan menurun dari Rp 5,9 triliun pada 2023 menjadi Rp 4,8 triliun pada 2024 dengan tingkat pencapaian target hanya 70%. Tabel dibawah ini juga menunjukan bahwa, dibandingkan dengan lokasi lain, KFC Cabang ITC Kopo mengalami penurunan.

Penjualan Menu KFC Dari 3 Cabang Berbeda			
Nama Produk	Jumlah Terjual di Shofoefood Cabang ITC Kopo	Jumlah Terjual di Shofoefood Cabang Pasir Kaliki Pajajaran	Jumlah Terjual di Shofoefood Oval Cibaduyut
Varian Ayam	1.083	1.203	1.729
Varian Nasi	169	755	777
Varian Sup	2.784	2.700	4.100
Varian Noodle	576	1.500	1.700
Varian Burger	400	700	1.200
Varian Minuman	104	234	264
Varian Komplit	607	1.300	1.500
Varian Kombo	356	296	1.091

Gambar 2. Tabel Penjualan Menu KFC Dari 3 Cabang Berbeda

Sumber: ShopeeFood (Diakses Oktober 2025)

Tabel 2 menunjukkan bahwa volume penjualan cabang ITC Kopo lebih rendah dibandingkan dengan dua cabang lainnya, terutama pada kategori menu nasi dan ayam.

Menurut Kotler dkk. (2022), individu sering membahas merek yang pertama kali terlintas di benak mereka, sehingga ketersediaan citra merek dalam ingatan sangat penting. Pemasaran di toko sangat penting karena efektivitas pengingat kemasan produk dan tampilan di toko berfungsi untuk mengingatkan pelanggan tentang informasi yang telah disampaikan sebelumnya, yang memainkan peran penting dalam pengambilan keputusan mereka. Statistik merek teratas berikut ini menggambarkan hal ini:

Data Top Brand For Kids Index Untuk Kategori Restoran Cepat Saji			
Brand	Top Brand For Kids Index		
	2024	2023	2022
KFC (Kentucky Fried Chicken)	34.90%	36.00%	40.70%
Mc Donalds	20.50%	22.60%	29.90%
Hokben	7.80%	8.90%	9.80%
Burger King	6.60%	7.60%	8.90%
Richeese Factory	5.80%	3.70%	4.90%

Gambar 3. Data Top Brand For Kids Index Untuk Kategori Restoran Cepat Saji

Sumber : Top Brand (Diakses Oktober 2025)

Tabel 3 merek KFC menurun dari 40,7 persen pada tahun 2022 menjadi 34,9 persen pada tahun 2024, seperti yang ditunjukkan pada Tabel 3. Sementara itu, indeks merek meningkat untuk perusahaan seperti McDonald's dan Richeese Factory. Penurunan ini menunjukkan bahwa persepsi anak-anak dan keluarga terhadap KFC semakin memburuk, yang mungkin berdampak pada kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian.

Dibandingkan dengan pesaing seperti McDonald's dan HokBen, KFC memiliki harga rata-rata yang lebih tinggi. Namun, dibandingkan dengan pesaing seperti McDonald's atau Richeese Factory, yang lebih aktif dalam meluncurkan menu bertema dan pemasaran digital, frekuensi inovasi produk dan promosi digital KFC relatif lebih rendah. Hal ini memperkuat pandangan (Aenudin & Saputro, 2025) menunjukkan bahwa persepsi harga, dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Pentingnya harga, inovasi, dan citra merek dalam mempengaruhi pilihan konsumen didukung oleh sejumlah penelitian sebelumnya. (Ramadhani & Nugroho, 2024) Ditemukan bahwa karena acara siaran langsung dan program penjualan kilat menciptakan rasa urgensi dan lingkungan sosial yang menarik yang mempercepat pengambilan keputusan, hal ini dapat menyebabkan pembelian impulsif. Selanjutnya, (Rahmawati & Komariah, 2024) menegaskan bahwa citra merek (*brand image*) dan persepsi harga memiliki peran penting dalam menentukan

keputusan pembelian pada layanan pesan-antar makanan daring, di mana persepsi positif terhadap merek dan kesesuaian harga dengan manfaat produk dapat meningkatkan minat beli konsumen. Temuan ini sejalan dengan penelitian (Ardiansyah, 2023) menunjukkan bahwa citra merek dan kesadaran merek mampu meningkatkan minat beli konsumen pada produk lokal dan diperkuat oleh (Giri, Suwarman & Herlina, 2025) yang menyatakan bahwa *brand image* dan harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli di sektor ritel modern. Sedangkan (Hartina, 2023) yang menegaskan bahwa harga, citra merek, dan keragaman produk turut menentukan keputusan pembelian FMCG. (Tedry & Tulipa, 2025) juga menyoroti pentingnya social presence dalam membangun hubungan emosional antara merek dan konsumen, sedangkan (Lutviari et al., 2025) menekankan bahwa pesan kelangkaan dan motivasi belanja hedonik berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif melalui persepsi kesenangan (*perceived enjoyment*). Penelitian lain oleh (Salsabila, 2025) menunjukkan bahwa kualitas siaran langsung (*live streaming quality*) dapat meningkatkan minat beli konsumen melalui motivasi belanja yang bersifat emosional. Temuan ini sejalan dengan (Sari & Mubarak, 2024) membuktikan bahwa *brand image*, promosi media sosial, dan e-WoM secara positif memengaruhi keputusan pembelian produk online.

Temuan ini secara umum mendukung gagasan bahwa kontak sosial, kesan merek, dan persepsi harga memiliki dampak signifikan terhadap perilaku pembelian online. Industri makanan cepat saji dalam layanan pengiriman digital seperti ShopeeFood belum banyak diakui dalam sebagian besar penelitian, yang masih berfokus pada konteks e-commerce secara keseluruhan. Selain itu, saat ini jarang ditemukan variabel inovasi produk yang digabungkan dengan harga dan citra merek dalam satu model empiris, padahal inovasi produk merupakan faktor dinamis yang dapat memengaruhi keputusan pembelian dan memperkuat citra merek. Kondisi ini membuka peluang untuk melakukan studi yang lebih mendalam tentang perilaku pelanggan di industri Restoran Layanan Cepat (QSR) dalam lingkungan digital.

Berdasarkan hal tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *brand image*, harga, dan inovasi produk terhadap keputusan pembelian produk KFC Cabang ITC Kopo melalui ShopeeFood, baik secara parsial maupun simultan. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis terhadap pengembangan kajian perilaku konsumen di era digital serta rekomendasi praktis bagi manajemen KFC dalam memperkuat citra merek, menerapkan strategi harga yang kompetitif, dan meningkatkan inovasi produk agar dapat mempertahankan daya saing di pasar online food delivery.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif asosiatif untuk menganalisis pengaruh *brand image*, harga, dan inovasi produk terhadap keputusan pembelian konsumen KFC Cabang ITC Kopo melalui ShopeeFood, dengan pengumpulan data primer melalui kuesioner daring berskala Likert kepada 100 responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling berdasarkan kriteria pengalaman pembelian dalam tiga bulan terakhir. Data dianalisis

menggunakan uji validitas dan reliabilitas untuk memastikan kelayakan instrumen, analisis deskriptif untuk menggambarkan karakteristik data, serta uji asumsi klasik meliputi normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas guna menjamin terpenuhinya prasyarat statistik. Pengujian hipotesis dilakukan melalui regresi linier berganda yang dilengkapi dengan uji t untuk melihat pengaruh parsial, uji F untuk pengaruh simultan, serta koefisien determinasi (R^2) untuk mengetahui kontribusi variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Penggunaan metode ini memungkinkan pengukuran hubungan antarvariabel secara objektif dan terukur sehingga hasil penelitian dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian ini diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 100 responden yang merupakan konsumen KFC Cabang ITC Kopo yang melakukan pembelian melalui ShopeeFood. Data yang terkumpul kemudian dianalisis menggunakan analisis data yang mencakup uji validitas, reliabilitas, analisis deskriptif, hingga pengujian hipotesis terakhir, koefisien determinasi (R^2).

Uji Validitas

Uji validitas proses untuk menilai sejauh mana suatu instrumen mampu mengukur variabel yang seharusnya diukur. Tujuannya memastikan data yang diperoleh akurat dan sesuai dengan konsep penelitian. Menurut Ghazali (2018) uji validitas bertujuan untuk mengukur sejauh mana ketepatan suatu instrumen dalam mengukur konsep yang seharusnya diukur.

Item Pernyataan	R Hitung	r Tabel (n=100, a=0.05)	Sig. (2-Tailed)	Keterangan
Y1.1	0,877	0,196	0,000	Valid
Y1.2	0,827	0,196	0,000	Valid
Y1.3	0,846	0,196	0,000	Valid
Y1.4	0,731	0,196	0,000	Valid
Y1.5	0,820	0,196	0,000	Valid
Y1.6	0,915	0,196	0,000	Valid
X1.1	0,914	0,196	0,000	Valid
X1.2	0,854	0,196	0,000	Valid
X1.3	0,923	0,196	0,000	Valid
X2.1	0,911	0,196	0,000	Valid
X2.2	0,922	0,196	0,000	Valid
X2.3	0,911	0,196	0,000	Valid
X2.4	0,890	0,196	0,000	Valid
X3.1	0,911	0,196	0,000	Valid
X3.2	0,902	0,196	0,000	Valid
X3.3	0,908	0,196	0,000	Valid

Gambar 5. Hasil Uji Validitas Instrumen Penelitian

Berdasarkan tabel hasil uji validitas di atas, seluruh item pernyataan memiliki nilai r hitung lebih besar dari r tabel (0,196) dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$,

sehingga seluruh butir pertanyaan dinyatakan valid. Artinya, setiap item pada variabel *brand image* (X1), harga (X2), inovasi produk (X3), dan keputusan pembelian (Y) layak digunakan untuk analisis lebih lanjut karena mampu mengukur konstruk yang dimaksud.

Uji Reabilitas

Reliabilitas dihitung menggunakan koefisien Cronbach's Alpha, dengan ketentuan $\alpha \geq 0,70 \rightarrow$ reliabel dan $\alpha < 0,70 \rightarrow$ kurang reliabel. Menurut Sugiyono (2017), Uji reliabilitas adalah uji untuk mengetahui konsistensi atau kestabilan suatu instrumen dalam mengukur sesuatu. Instrumen dikatakan reliabel jika menghasilkan hasil yang sama ketika digunakan berulang kali pada kondisi yang sama.

Variabel	Item Pertanyaan	Cronbach's Alpha	Kriteria	Keterangan
Keputusan Pembelian (Y)	P01–P06	> 0,90	0,70	Reliabel
Brand Image (X1)	P07–P09	0,80 – 0,90	0,70	Reliabel
Harga (X2)	P10–P13	0,70 – 0,80	0,70	Reliabel
Inovasi Produk (X3)	P14–P16	0,60 – 0,70	0,70	Cukup Reliabel

Gambar 6. Hasil Uji Reabilitas Instrumen Penelitian

Berdasarkan tabel hasil uji reliabilitas di atas, seluruh variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha > 0,60, yang berarti kuesioner dinyatakan reliabel. Variabel keputusan pembelian (Y) memiliki nilai >0,90 yang menunjukkan reliabilitas sangat tinggi, *brand image* (X1) dengan rentang 0,80–0,90 tergolong reliabel, harga (X2) dengan nilai 0,70–0,80 juga reliabel, sedangkan inovasi produk (X3) dengan nilai 0,60–0,70 termasuk kategori cukup reliabel. Dengan demikian, seluruh instrumen penelitian dapat dipercaya untuk digunakan dalam pengumpulan data.

Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif adalah metode analisis data yang digunakan untuk menggambarkan atau memaparkan data secara sistematis sehingga mudah dipahami, tanpa membuat kesimpulan yang bersifat generalisasi atau prediksi. Menurut Sugiyono (2017), Analisis deskriptif adalah cara menguraikan data yang ada secara faktual dan sistematis agar mudah dipahami.

Descriptive Statistics			
	Mean	Std. Deviation	N
Y	15.33	6.520	100
X1	7.96	3.601	100
X2	10.67	4.885	100
X3	7.78	3.614	100

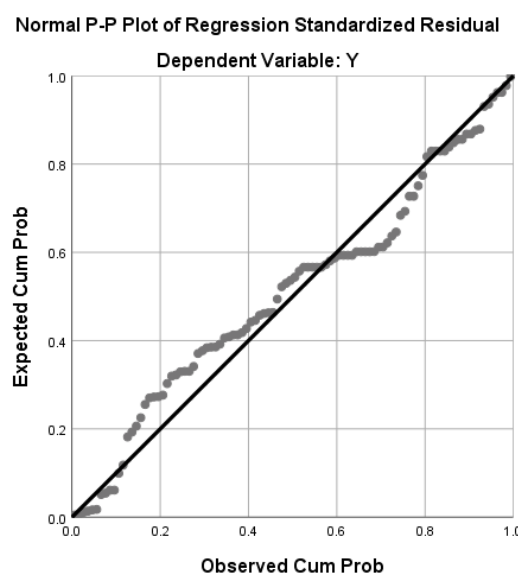
Gambar 7. Hasil Uji Deskriptif

Berdasarkan tabel Descriptive Statistics di atas, jumlah responden penelitian sebanyak 100 orang. Nilai rata-rata (mean) tertinggi terdapat pada variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 15,33 dengan standar deviasi 6,520, yang menunjukkan tingkat variasi jawaban responden cukup besar. Selanjutnya, variabel harga (X2) memiliki mean 10,67, *brand image* (X1) sebesar 7,96, dan inovasi produk (X3) sebesar 7,78, masing-masing dengan standar deviasi 4,885; 3,601; dan 3,614. Hal ini menunjukkan bahwa secara umum responden memberikan penilaian yang relatif tinggi terhadap setiap variabel, dengan sebaran data yang masih dalam kategori wajar.

Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan sebelum analisis regresi untuk memastikan data memenuhi asumsi dasar sehingga hasil analisis valid dan tidak bias. Uji ini penting dalam penelitian kuantitatif, terutama regresi linier.

Uji Normalitas



Gambar 8. Hasil Uji Normalitas

Berdasarkan grafik Normal P-P Plot, titik-titik data terlihat menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis tersebut, sehingga dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a, b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.20095469
Most Extreme Differences	Absolute	.097
	Positive	.097
	Negative	-.097
Test Statistic		.097
Asymp. Sig. (2-tailed)		.021 ^c
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.	.287 ^d
	99% Confidence Interval	Lower Bound
		Upper Bound
		.275
		.299

a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.
c. Lilliefors Significance Correction.
d. Based on 10000 sampled tables with starting seed 2000000.

Gambar 9. Hasil Uji Normalitas

Berdasarkan hasil uji normalitas Kolmogorov-Smirnov di atas, diperoleh nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar $0,021 < 0,05$, yang berarti data tidak berdistribusi normal. Namun, karena jumlah sampel penelitian cukup besar ($n = 100$), pelanggaran terhadap asumsi normalitas ini dapat ditoleransi, mengingat analisis regresi linier berganda cukup robust terhadap data yang sedikit menyimpang dari distribusi normal (Ghozali, 2018). Dengan demikian, data tetap dapat digunakan untuk analisis selanjutnya.

Uji Multikolinearitas

Ghozali (2018), uji multikolinearitas adalah pemeriksaan terhadap korelasi antarvariabel independen dalam regresi. Tujuannya untuk memastikan tidak ada hubungan linear yang terlalu kuat antar variabel independen sehingga estimasi koefisien tetap valid.

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.826	.557		3.275	.001		
	X1	1.026	.152	.567	6.757	.000	.169	5.921
	X2	-.355	.116	-.266	-3.067	.003	.158	6.347
	X3	1.174	.148	.651	7.943	.000	.177	5.652

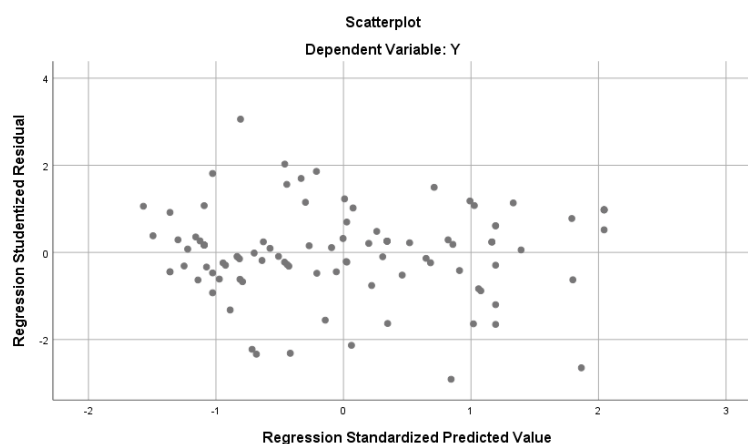
a. Dependent Variable: Y

Gambar 10. Hasil Uji Multikolinearitas

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda pada tabel di atas, diperoleh persamaan $Y = 1,826 + 1,026X_1 - 0,355X_2 + 1,174X_3$. Variabel *brand image* (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai $t = 6,757$ dan $\text{Sig.} = 0,000 < 0,05$, sedangkan harga (X_2) berpengaruh negatif dan signifikan dengan nilai $t = -3,067$ dan $\text{Sig.} = 0,003 < 0,05$, serta inovasi produk (X_3) berpengaruh positif dan signifikan dengan nilai $t = 7,943$ dan $\text{Sig.} = 0,000 < 0,05$. Nilai VIF seluruh variabel berada di bawah 10 dan Tolerance lebih dari 0,10, sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinearitas. Dengan demikian, model regresi

layak digunakan dan menunjukkan bahwa *brand image* dan inovasi produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, sedangkan harga berpengaruh negatif.

Uji Heterokedastisitas



Gambar 11. Hasil Uji Heterokedastisitas

Berdasarkan grafik Scatterplot antara ZPRED dan SRESID, titik-titik data menyebar secara acak di atas dan di bawah sumbu nol tanpa membentuk pola tertentu, menunjukkan tidak adanya gejala heteroskedastisitas sehingga model regresi memenuhi asumsi klasik.

Uji Regresi Linier Berganda

Uji regresi linier berganda dilakukan untuk mengetahui arah dan besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen serta memprediksi nilai variabel terikat berdasarkan variabel bebas (Ghozali, 2018).

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.826	.557	3.275	.001		
	X1	1.026	.152	.567	.000	.169	5.921
	X2	-.355	.116	-.266	.003	.158	6.347
	X3	1.174	.148	.651	.000	.177	5.652

a. Dependent Variable: Y

Gambar 12. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Uji regresi linier berganda menunjukkan bahwa *Brand Image* (X1), Harga (X2), dan Inovasi Produk (X3) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Nilai konstanta sebesar 1,826 menunjukkan bahwa jika seluruh variabel independen bernilai nol, maka keputusan pembelian bernilai 1,826. *Brand Image* berpengaruh positif signifikan ($B = 1,026$; $\text{Sig.} = 0,000$), Harga berpengaruh negatif signifikan ($B = -0,355$; $\text{Sig.} = 0,003$), dan Inovasi Produk berpengaruh positif

signifikan ($B = 1,174$; Sig. = 0,000). Dengan demikian, *Brand Image* dan Inovasi Produk meningkatkan keputusan pembelian, sedangkan Harga menurunkannya.

Uji Parsial (t-test)

Uji parsial (t-test) bertujuan untuk menentukan pengaruh individual setiap variabel independen terhadap variabel dependen dan mengetahui signifikansi hubungan tersebut. Menurut Ghozali (2018), uji t adalah pengujian untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara individual dalam regresi linier berganda.

Coefficients ^a						
Model	Unstandardized Coefficients			Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	1.826	.557		3.275	.001
	X1	1.026	.152	.567	6.757	.000
	X2	-.355	.116	-.266	-3.067	.003
	X3	1.174	.148	.651	7.943	.000

a. Dependent Variable: Y

Gambar 13. Hasil Uji Parsial (t-test)

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda pada tabel Coefficients, variabel *Brand Image* (X1) memiliki nilai t sebesar 6,757 dengan signifikansi $0,000 < 0,05$, variabel Harga (X2) memiliki nilai t sebesar -3,067 dengan signifikansi $0,003 < 0,05$, dan variabel Inovasi Produk (X3) memiliki nilai t sebesar 7,943 dengan signifikansi $0,000 < 0,05$. Dengan demikian, seluruh variabel independen berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, di mana *Brand Image* dan Inovasi Produk berpengaruh positif signifikan, sedangkan Harga berpengaruh negatif signifikan.

Uji Simultan (F-test)

Uji simultan atau uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Menurut Ghozali (2018), uji F adalah pengujian untuk mengetahui pengaruh bersama atau simultan semua variabel independen terhadap variabel dependen dalam regresi linier berganda.

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3728.534	3	1242.845	248.789	.000 ^b
	Residual	479.576	96	4.996		
	Total	4208.110	99			

a. Dependent Variable: Y
b. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

Gambar 14. Hasil Uji Simultan (F-test)

Berdasarkan hasil analisis pada tabel ANOVA, nilai F hitung sebesar 248,789 dengan signifikansi $0,000 < 0,05$ menunjukkan bahwa secara simultan variabel *Brand Image* (X1), Harga (X2), dan Inovasi Produk (X3) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Dengan demikian, model regresi dinyatakan layak (fit) karena seluruh variabel independen secara bersama-sama mampu menjelaskan variasi pada variabel dependen secara signifikan.

Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa besar kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel variabel dependen, dimana nilai R^2 berkisar diantara 0 hingga 1 (Ghozali, 2018)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.941 ^a	.886	.882	2.235	1.456

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

b. Dependent Variable: Y

Gambar 15. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Berdasarkan hasil pada tabel Model Summary, diperoleh nilai R Square sebesar 0,886 dan Adjusted R Square sebesar 0,882. Hal ini berarti bahwa 88,6% variasi pada Keputusan Pembelian (Y) dapat dijelaskan oleh variabel *Brand Image* (X1), Harga (X2), dan Inovasi Produk (X3) secara bersama-sama.

Sementara sisanya sebesar 11,4% dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian ini. Dengan demikian, nilai koefisien determinasi yang tinggi ini menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan memiliki kemampuan penjelasan yang sangat baik terhadap variabel dependen.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian terhadap konsumen KFC Cabang ITC Kopo melalui ShopeeFood, dapat disimpulkan bahwa *brand image*, harga, dan inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara parsial, *brand image* dan inovasi produk memiliki pengaruh positif, menunjukkan bahwa citra merek yang kuat dan variasi produk yang kreatif meningkatkan minat beli serta loyalitas konsumen. Sebaliknya, harga berpengaruh negatif, yang menandakan bahwa persepsi harga tinggi dapat menurunkan kecenderungan pembelian meskipun kualitas merek dan inovasi produk menarik. Secara simultan, ketiga variabel ini mampu menjelaskan 88,6% variasi keputusan pembelian, sementara sisanya dipengaruhi oleh faktor lain seperti kondisi persaingan, promosi digital, atau motivasi psikologis konsumen. Temuan penelitian ini memiliki implikasi praktis dan teoretis yang jelas. Secara praktis, manajemen KFC Cabang ITC Kopo

perlu memperkuat citra merek melalui promosi interaktif, menyesuaikan strategi harga agar lebih kompetitif, dan meningkatkan inovasi produk untuk mempertahankan daya tarik di platform pesan-antar digital. Secara teoretis, penelitian ini memperkaya pemahaman perilaku konsumen pada sektor Quick Service Restaurant (QSR) dalam konteks digital, dengan menegaskan bahwa integrasi *brand image*, harga, dan inovasi produk secara bersamaan memiliki peran krusial dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

UCAPAN TERIMAKASIH

Penulis menyampaikan terimakasih kepada Al-Zayn: Jurnal Ilmu Sosial & Hukum atas kesempatan dan kepercayaan dalam mempublikasikan artikel ini. Ucapan terimakasih juga ditunjukan kepada diri sendiri atas komitmen dan dedikasi dalam menyelesaikan penelitian ini.

DAFTAR RUJUKAN

- Ardiansyah, M. A. (2023). Pengaruh Citra Merek , Kesadaran Merek , Social Media Marketing Terhadap Minat Beli Brand Lokal Sepatu Patrobas Di Kota Bandung. 9(4), 1477-1488.
- Ekonomi, J. J., Aenudin, N. N., Saputro, A. H., & Ekonomi, J. J. (2025). Pengaruh Brand Awareness , Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Atap Plastik UPVC Maspion di Kota Bandung Abstrak. 11(2), 761-773.
- Giri, R., Sumarwan, G., & Herlina, L. (2025). Pengaruh Brand Image , Harga Dan Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Di Transmart. 9(1), 170-186. <https://doi.org/10.52362/jisamar.v9i1.1717>
- Hartina, E. (2023). Pengaruh Harga , Brand Image Dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sabun Mandi Cair Lifebouy di Kota Bandung. 9(6), 2768-2778.
- Haryanto, W Fridayanthi, E., & Maghfirah Hanifatun Nisaa, N. (2021). Dampak Penggunaan Internet Sebagai Media Sumber Belajar Terhadap Hasil Belajar Siswa dengan Metode Slovin. 6(3), 6.
- Lutviari, H. W., Pradana, M., & Widodo, A. (2025). The Influence of Scarcity Message and Hedonic Shopping Motivation on Impulse Buying Through Perceived Enjoyment and its Impact on Post-Purchase Dissonance at Shopee Live. 4(2), 315-330.
- Rahmawati, D. A., & Komariah, K. (2024). The Influence of Brand Image and Price Perception on Online FoodDelivery Purchase Decisions. Journal of Culinary Technology and Education (JCTE), 1(1), 50-57.
- Ramadhani, L. N., & Nugroho, D. A. (2024). Pengaruh Live Streaming, Flash Sale, Dan Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulsive Buying. Jurnal Manajemen Pemasaran Dan Perilaku Konsumen, 3(1), 207-215. <https://doi.org/10.21776/jmppk.2024.03.1.21>
- Rukhmana, T. (2021). Memahami sumber data penelittian. Jurnal Edu Research : Indonesian Institute For Corporate Learning And Studies (IICLS), 2(2), 28-33.

-
- Salsabila, F. (2025). Impact of Live Streaming Quality on Impulsive Buying Behavior: Mediating Effect of Shopper Motivation. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 13(4), 2579–2590. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v13i4.3424>
- Sari, L. A., & Mubarak, D. A. A. (2024). Pengaruh Brand Image , Promosi Media Sosial dan Electronic Word of Mouth (E-Wom) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ceramella Sunscreen The Originote Pada Pengguna Tokopedia. 5(4).
- Tedry, A. K., & Tulipa, D. (2025). Pengaruh Social Presence dan Scarcity Terhadap Impulse Buying Melalui Emotion pada Live Streaming E-Commerce Shopee Live. 19(April), 31–45.
- Yam, J. H., & Taufik, R. (2021). Hipotesis Penelitian Kuantitatif. 3(2), 96102.
- KFC. (2024). Public Expose 2024 PT Fast Food Indonesia Tbk. Idx.Co.Id. https://www.idx.co.id/StaticData/NewsAndAnnouncement/ANNOUNCEMENTSTOCK/From_EREP/202411/7a7f2df004_61fdde539b.pdf
- Kopo, K. I. (n.d.). *Halaman Restoran ShopeeFood*. Shopee. https://shopee.co.id/universal-link/now-food/shop/20275761?deep_and_deferred=1&shareChannel=whatsapp
- Brand, T. (2024). *Top Brand Index - Kentucky Fried Chicken (2024)*. Top Brand. https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/?tbi_year=2024&type=brand&tbi_find=Kentucky Fried Chicken
- Ghozali. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25 EDISI 9.
- Kotler, Keller, & Chernev. (2022). Marketing Management. In Pearson.
- Prof. Dr. Sugiyono. (2018). Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif dan R&D.