

Membangun Perilaku Pembelian Bisnis Franchise Ayam Crispy Di Tegal Melalui Saluran Distribusi, Harga Dan Kualitas Produk

Sari Wiyanti ^{1)*}, Bisma Reza Tresna Pamungkas ²⁾, Toat Nur Alimudin³⁾, M. Arif Maulana⁴⁾, Achmad Faqihul Ichsan⁵⁾

Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Uniersitas Pancasakti Tegal

*Corresponding Author: sariwiyanti@upstegal.ac.id / saridysa0604@gmail.com

ABSTRACT

The crispy chicken franchise business in Tegal City is a business opportunity for beginners and does not have a high risk. This business product is very popular with people of all walks of life and all ages. The purpose of this study was to analyze the buying behavior of the crispy chicken franchise business in the city of Tegal. This type of research is quantitative research, with a population of crispy chicken franchise traders in Tegal City. The sampling technique used is non-probability sampling and the sampling method is accidental sampling. The results of the research based on the distribution channel t test obtained the tcount value, namely $-0.185 < 1.661$ with a sig. $0.853 > 0.05$ means that H_0 is accepted and H_1 is rejected. The price obtained by tcount is $3,490 > 1.661$ with a sig. $0.001 < 0.05$ means that H_0 is rejected and H_2 is accepted. Product Quality, namely $1,886 > 1,661$ with a sig. $0.043 < 0.05$ means that H_0 is rejected and H_3 is accepted. The results of the F test obtained fcount > ftable, namely $27,578 > 2.467$ with a sig. is 0.00 in other words the sig. < 0.05 or $0.000 < 0.05$, means that H_0 is rejected. Based on the results of the F test, then H_4 is accepted, it is concluded that there is influence of Distribution Channels, Prices, and Product Quality together simultaneously influence the Buying Behavior of Crispy Chicken Franchise Business in Tegal City.

Keywords: Distribution, Price, Quality, Buying Behavior.

ABSTRAK

Bisnis franchise ayam cripy di Kota Tegal merupakan peluang bisnis bagi pemula dan tidak memiliki resiko tinggi. Bisnis ini produknya sangat disukai masyarakat semua kalangan dan semua usia. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisa periaku pembelian bisnis franchise ayam crispy di kota Tegal. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif, dengan Populasi pedagang frachise ayam crispy di Kota Tegal. Teknik pengambilan sampling yang digunakan adalah non probability sampling dan metode pengambilan sampel melalui metode accidental sampling. Hasil penelitian berdasarkan Saluran Distribusi uji t diperoleh nilai thitung yaitu $-0,185 < 1,661$ dengan nilai sig. $0,853 > 0,05$ artinya H_0 diterima dan H_1 ditolak. Harga diperoleh nilai thitung yaitu $3.490 > 1,661$ dengan nilai sig. $0,001 < 0,05$ artinya H_0 ditolak dan H_2 diterima. Kualitas Produk yaitu $1.886 > 1,661$ dengan nilai sig. $0,043 < 0,05$ artinya H_0 ditolak dan H_3 diterima. Hasil uji F diperoleh fhitung > ftable yaitu $27.578 > 2,467$ dengan nilai sig. adalah $0,00$ dengan kata lain nilai sig. $< 0,05$ atau $0,000 < 0,05$, diartikan H_0 ditolak. Berdasarkan hasil uji F tersebut, maka H_4 diterima maka disimpulkan terdapat pengaruh Saluran Distribusi , Harga, dan Kualitas Produk bersama-sama berpengaruh secara simultan terhadap Perilaku Pembelian Bisnis Franchise Ayam Crispy di Kota Tegal.

Kata Kunci: Distribusi, Harga, Kualitas, Perilaku Pembelian

PENDAHULUAN

Kehadiran Franchise membuat masyarakat di Indonesia terutama di kota-kota besar sangat disukai dikalangan anak-anak muda jaman sekarang, pada akhirnya sekarang banyak anak muda yang menjejak bisnis waralaba ini. Peluang usaha franchise ayam crispy yang menarik untuk dicoba karena diminati disemua kalangan. Dibandingkan dengan usaha kuliner lainnya, usaha ayam crispy termasuk salah satu usaha yang membutuhkan modal kecil. Bahkan bisa memulai usaha dengan modal dibawah 5 juta rupiah. Hal tersebut tergantung bagaimana memulai usaha, jika lebih memilih untuk membuat usaha ayam crispy sendiri, maka modal yang dibutuhkan lebih kecil. Franchise produk, diidentifikasi dengan produk atau nama dagang franchisor. Franchisor sebagai pembuat produk, juga menerima pembayaran biaya franchise dari franchisee, juga menerima pembayaran dari produk yang dijual kepada franchisee. Franchise format bisnis, franchise akan menjalankan penjualan barang atau jasa berdasarkan sistem penjualan yang dirancang oleh franchisor. Disini franchisor menerima biaya franchise, akan menerima royalti berlanjut atas penggunaan nama atau merek dagang beserta sistem bisnisnya yang dijalankan franchisee.

Masyarakat Tegal yang sibuk dengan aktifitas sehari-hari seringkali menjadikan ayam crispy sebagai alternatif lauk pauk apabila tidak memasak. Ayam Crispy bukan lagi makanan mewah karena harga ayam murah dan terjangkau seringkali menjadi alternatif bagi menu sehari-hari. Hal ini menjadi peluang bagi pemula untuk memulai bisnis ini. Di Tegal bisnis franchise ayam crispy sangat diminati bagi pemula yang baru belajar bisnis yang tidak memiliki resiko tinggi. Bisnis ini lebih menjanjikan karena produknya sangat disukai masyarakat sangat diminati oleh semua kalangan dan semua usia. Permasalahan yang terjadi pada bisnis ini adalah perilaku pembelian bisnis franchise ayam crispy mulai menurun karena persaingan yang tinggi. Masalah pendistribusian bahan baku yang seringkali terlambat sampai ke pedagang dikarenakan franchisor berada jauh diluar kota. Banyaknya bisnis franchise, masalah harga ayam crispy yang murah masih harus bersaing antara merek franchise lainnya. Permasalahan lainnya pada kualitas produk franchise ayam crispy yang berbeda beda, dengan harga yang murah sehingga menggunakan kualitas tepung yang kurang berkualitas sehingga berdampak tepungnya tidak renyah dan keras. Permasalahan inilah berdampak pada kepeminatan bisnis franchise di Tegal.

KAJIAN TEORI

1. Perilaku Pembelian

Menurut Kotler-Amstrong, 2018;199 Pemasar ingin tahu bagaimana cara pembeli bisnis merespon berbagai rangsangan pemasaran yang mempengaruhi pembelian bisnis terdiri dari empat P : product (produk), price (harga), place (tempat), dan promotion (promosi). Rangsangan lain meliputi kekuatan utama dalam lingkungan: ekonomi, teknologi, politik, budaya dan persaingan. Para pembeli bisnis mendapat banyak pengaruh ketika mereka membuat keputusan pembelian. Pemasar berfikir bahwa pembeli akan menyukai merek pemasok yang menawarkan harga terendah atau produk terbaik atau pelayanan terbanyak.

2. Saluran Distribusi

Menurut (Assauri, 2015, hal. 129) saluran distribusi merupakan salah satu unsur bauran pemasaran yang memegang peranan penting dalam hal mendistribusikan barang dan

jasa serta melancarkan arus barang dan jasa dari produsen ke konsumen. Pendistribusian barang dan jasa dari produsen sampai ke konsumen akhir tidaklah mudah untuk dilakukan tanpa adanya saluran distribusi yang memadai.

3. Harga

Persepsi harga adalah nilai yang terkandung dalam suatu harga yang berhubungan dengan manfaat dan memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa (Kotler A. , 2008). Harga membutuhkan pertimbangan cermat, ini dikarenakan Harga merupakan pernyataan nilai dari suatu produk (*a statment of value*). Nilai adalah rasio atau perbandingan antara persepsi terhadap manfaat (*perceived benefits*) dengan biaya-biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan produk (Tjiptono, 2017: 371).

4. Kualitas Produk

Menurut (Assauri, 2015, hal. 85) kualitas produk sebagai bentuk pernyataan tingkat kepuasan konsumen, kemampuan dari suatu merek atau produk tertentu dalam melaksanakan fungsi yang diharapkan. (Amstrong & Philip, 2012, hal. 84) menambahkan bahwa kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya. Hal tersebut menunjukkan bahwa kualitas produk diperlukan sebagai bentuk pernyataan tingkat kepuasan konsumen serta mengamati kemampuan dari suatu merek atau produk tertentu dalam melaksanakan fungsi yang diharapkan sesuai dengan tujuan peningkatan pencapaian hasil produksi melebihi standar yang telah ditetapkan dan meminimumkan biaya produksi.

5. Hipotesis

Hipotesis adalah pernyataan yang lemah masih perlu diuji kebenarannya (Suliyanto, 2012: 100). Hipotesis merupakan proporsi yang dirumuskan untuk diuji kebenarannya. Dan hipotesis pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

- H1 : Saluran distribusi pengaruh positif terhadap Perilaku Pembelian Bisnis Franchise Ayam Crispy di Tegal.
- H2 : Harga berpengaruh signifikan terhadap Perilaku Pembelian Bisnis Franchise Ayam Crispy di Tegal.
- H3 : Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap Perilaku Pembelian Bisnis Franchise Ayam Crispy di Tegal.
- H4 : Saluran distribusi, Harga dan Kualitas produk pengaruh positif terhadap Perilaku Pembelian Bisnis Franchise Ayam Crispy di Tegal.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Menurut Suliyanto (2018; 20) penelitian kuantitatif adalah penelitian yang didasarkan pada data kuantitatif, yang berbentuk angka atau bilangan. Populasi pada penelitian ini yaitu pedagang franchise ayam crispy di Kota Tegal. Teknik pengambilan sampling yang digunakan adalah dengan *non probability sampling* yaitu teknik sampling yang tidak memberikan kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dijadikan sampel. Sedangkan penentuan pengambilan jumlah responden (sampel) dilakukan melalui metode *accidental sampling*. *Accidental sampling* merupakan teknik penelitian sampel berdasarkan kebetulan, yaitu memilih responden dengan cara mendatangi responden kemudian memilih calon responden yang ditemui secara kebetulan, namun calon

responden harus memiliki karakteristik tertentu (Sugiyono, 2010), yaitu responden yang berkunjung ke kafe Belikopi Kota Tegal sejumlah 100 responden.

HASIL PENELITIAN

1) Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi berganda adalah alat analisis nilai pengaruh dua variabel bebas atau lebih terhadap variabel terikat untuk membuktikan ada atau tidaknya hubungan fungsi atau hubungan kausal antara dua variabel atau lebih (X_1), (X_2), (X_3), (X_n) dengan satu variabel terikat (Y). Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mendapatkan gambaran tentang pengaruh persepsi Saluran Distribusi (X_1), Harga (X_2), Kualitas Produk (X_3) secara bersama-sama terhadap Perilaku Pembelian (Y).

Hasil analisis Regresi Linear dari penelitian ini dapat dilihat pada tabel 1 sebagai berikut :

Tabel 1
Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	6.584	2.093		3.145	0.002
	Saluran_Distribusi	-0.019	0.100	-0.023	-0.185	0.853
	Harga	0.261	0.075	0.467	3.490	0.001
	Kualitas	0.205	0.108	0.286	1.886	0.043
a. Dependent Variable: Perilaku_Pembelian						

Sumber : Data Diolah SPSS 25

Berdasarkan tabel 1, dapat ditentukan persamaan regresi X_1 , X_2 , X_3 , terhadap Y . Sugiono (2017:253) menyatakan bahwa persamaan regresi ganda yaitu:

$$Y' = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

Nilai konstanta (a) dapat dibaca pada baris *Constant* kolom B yaitu 6,584, Nilai koefisien saluran distribusi (b_1) adalah -0,019. Nilai koefisien harga (b_2) adalah 0,261. Nilai koefisien kualitas produk (b_3) adalah 0,205. Berdasarkan nilai tersebut, maka persamaan regresi linier berganda saluran distribusi (X_1), harga (X_2), dan kualitas produk (X_3) secara bersama-sama terhadap perilaku pembelian (Y) yaitu:

$$Y' = 6.584 + -0,019 X_1 + 0,261 X_2 + 0,205 X_3$$

Setelah diperoleh persamaan regresi ganda (X_1 , X_2 , dan X_3 terhadap Y), maka penjelasan tentang persamaan tersebut yaitu sebagai berikut :

1. Konstanta sebesar 6.584; artinya jika pengaruh Saluran Distribusi (X_1), persepsi Harga (X_2), dan Kualitas Produk (X_3) bernilai nol, maka minat beli (Y) nilainya sebesar 6.584.
2. Koefisien regresi variabel persepsi Saluran Distribusi (X_1) terhadap Perilaku Pembelian (Y) bernilai negatif sebesar -0,019; artinya jika Saluran distribusi mengalami penurunan sebesar 1 satuan, maka Perilaku Pembelian akan mengalami penurunan sebesar -0,019 satuan. Koefisien bernilai negatif artinya terjadi hubungan negatif antara persepsi saluran

distribusi dan perilaku pembelian. Semakin menurun Saluran Distribusi bisnis franchise maka semakin menurunkan Perilaku Pembelian Franchise Ayam Crispy di Kota Tegal.

3. Koefisien regresi variabel persepsi Harga (X2) terhadap Perilaku Pembelian bernilai positif sebesar 0,261; artinya jika harga mengalami kenaikan sebesar 1 satuan dengan asumsi variabel lain tetap, maka Perilaku Pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0,261. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara Persepsi Harga dan Perilaku Pembelian. Semakin murah harga yang ditetapkan maka semakin meningkatkan Perilaku Pembelian konsumen Franchise di Tegal.
4. Koefisien regresi variabel persepsi Kualitas (X3) bernilai positif sebesar 0,205; artinya jika kualitas mengalami kenaikan, maka keunggulan kompetitif akan mengalami peningkatan sebesar 0,205. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara kualitas produk dan perilaku pembelian. Semakin tinggi persepsi Kualitas Produk maka semakin meningkatkan Perilaku Pembelian Bisnis Ayam Franchise Ayam Crispy di Kota Tegal.

2) Hasil uji t

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat. Pada penelitian ini, uji t (uji parsial) digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas secara terpisah berpengaruh terhadap hasil belajar (Y). Kriteria pengambilan keputusan yaitu jika nilai sig. < 0,05 maka H0 ditolak, dan Ha diterima dan nilai sig > 0,05 maka H0 diterima dan Ha ditolak. Interpretasi uji t dapat dilakukan dengan membandingkan nilai t_{hitung} dengan t_{tabel} . Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H0 diterima, jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H0 ditolak. Hasil uji t dapat dilihat pada tabel dibawah ini

Tabel 2
Hasil Uji t (Parsial)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	6.584	2.093		3.145	0.002
	Saluran_Distribusi	-0.019	0.100	-0.023	-0.185	0.853
	Harga	0.261	0.075	0.467	3.490	0.001
	Kualitas	0.205	0.108	0.286	1.886	0.043

a. Dependent Variable: Perilaku_Pembelian

Sumber : Data Diolah SPSS 25

Berdasarkan tabel 2 maka dapat hasil uji t dapat diterangkan berikut ini :

1. Saluran Distribusi Terhadap Perilaku Pembelian diperoleh nilai t_{hitung} sebesar -0,185 yang berarti $t_{hitung} < t_{tabel}$ yaitu $-0,185 < 1,661$ dengan nilai sig. $0,853 > 0,05$ artinya H0 diterima dan H1 ditolak. Jadi, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh negatif saluran distribusi terhadap perilaku pembelian bisnis franchise ayam crispy di kota Tegal.
2. Harga terhadap Perilaku Pembelian diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 3,490 yang berarti $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $3.490 > 1,661$ dengan nilai sig. $0,001 < 0,05$ artinya H0 ditolak dan H2 diterima. Jadi, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif harga terhadap perilaku pembelian bisnis franchise ayam crispy di kota Tegal.

3. Kualitas Produk terhadap Perilaku Pembelian diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 1,886 yang berarti $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $1.886 > 1,661$ dengan nilai sig. $0,043 < 0,05$ artinya H_0 ditolak dan H_3 diterima. Jadi, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif kualitas produk terhadap bisnis franchise ayam crispy di kota Tegal.

3) Uji F (Uji Simultan)

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas (X_1, X_2, X_3) secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat. Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel persepsi Saluran Distribusi, persepsi Harga, dan persepsi Kualitas dan secara bersama-sama berpengaruh terhadap Perilaku Pembelian. Kriteria pengambilan keputusan jika nilai sig. $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima bila dilakukan secara simultan. Ringkasan hasil uji F dapat dilihat pada tabel 3 sebagai berikut

Tabel 2
Hasil Uji F (Uji Simultan)

	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	487.623	3	162.541	27.578	0.000 ^b
	Residual	506.877	86	5.894		
	Total	994.500	89			
a. Dependent Variable: Perilaku_Pembelian						
b. Predictors: (Constant), Kualitas, Saluran_Distribusi, Harga						

Sumber : Data Diolah SPSS 25

Dari tabel 3 hasil uji F diperoleh f_{hitung} 27.578 yang artinya lebih besar dari f_{tabel} yaitu $27.578 > 2,467$ dengan nilai sig. adalah 0,00 dengan kata lain nilai sig. $< 0,05$ atau $0,000 < 0,05$, sehingga dapat diartikan H_0 ditolak. Berdasarkan hasil uji F tersebut, maka **H4 diterima**. Jadi, hipotesis adanya pengaruh Saluran Distribusi, Harga, dan Kualitas Terhadap Perilaku Pembelian Bisnis Franchise Ayam Crispy di Kota Tegal **terbukti atau diterima**. Berdasarkan uji F yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh Saluran Distribusi, Harga, dan Kualitas Produk bersama-sama berpengaruh secara simultan terhadap Perilaku Pembelian Bisnis Franchise Ayam Crispy di Kota Tegal.

4) Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi ini berfungsi untuk mengetahui presentasi sebesarnya pengaruh variabel independent terhadap variabel dependen (Ghozali, 2018:97).. Nilai R square pada tabel Model Summary menunjukkan nilai koefisien determinasi. Nilai koefisien korelasi di kolom R square pada output Mode Summary dimasukkan ke dalam rumus derajat koefisien determinasi. Rumus yang digunakan yaitu $KD = R^2 \times 100\%$, KD adalah nilai koefisien determinasi dan r melambangkan nilai koefisien korelasi. Ringkasan nilai R square dapa dilihat pada tabel sebagai berikut.

Tabe 4
Koefisien Determinan

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change

1	0.700 ^a	0.490	0.473	2.428	0.490	27.578	3	86	0.000
a. Predictors: (Constant), Kualitas, Saluran_Distribusi, Harga									
b. Dependent Variable: Perilaku_Pembelian									

Sumber : Data Diolah SPSS 25

Berdasarkan tabel 5 nilai koefisien korelasi pada kolom R Square yang dihasilkan adalah 0.490. Persamaan derajat koefisien determinasi yang terbentuk adalah $KP = R^2 \times 100\% = 0,473 \times 100\% = 47.3\%$. Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa persentase kontribusi variabel persepsi Kualitas, persepsi saluran Distribusi, dan persepsi harga secara bersama-sama terhadap Perilaku Konsumen sebesar 47,3 %, sisanya yaitu 52,7 % dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

PEMBAHASAN

1. Pengaruh Saluran Distribusi Terhadap Perilaku Pembelian

Koefisien regresi variabel persepsi Saluran Distribusi (X1) terhadap Perilaku Pembelian (Y) bernilai negatif sebesar -0,019 artinya terjadi hubungan negatif antara Saluran Distribusi dan Perilaku Pembelian. Hasil uji t Saluran Distribusi Terhadap Perilaku Pembelian diperoleh nilai thitung sebesar -0,185 yang berarti $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $-0,185 > 1,661$ dengan nilai sig. $0,853 > 0,05$ artinya H_0 diterima dan **H1 ditolak**. Jadi, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh negatif Saluran Distribusi terhadap Perilaku Pembelian Bisnis Franchise Ayam Crispy di kota Tegal.

Berdasarkan hasil interview bahwa pedagang tidak seterusnya mengandalkan pendistribusian bahan baku dari franchisor. Apabila terjadi keterlambatan pengiriman bahan baku maka pedagang akan menyediakan sendiri dan meracik tepung ayam sendiri. Resiko yang akan ditanggung oleh pedagang franchise ayam crispy adalah kerugian yang disebabkan keterlambatan atau tidak terkirimnya bahan baku yang pada akhirnya mereka libur berjualan sehingga dalam sehari tidak mendapat keuntungan bahkan menderita kerugian. Para pedagang akan mencari alternatif dengan membeli ayam mentah, bumbu dan tepung serta mengolahnya sendiri. Penurunan jumlah pelaku franchise ayam crispy selain persaingan yang tinggi, juga pedagang kebanyakan adalah korban PHK pada saat terjadinya pandemi covid-19. Setelah pandemi berakhir mereka kembali beraktivitas sebagai pekerja/karyawan perusahaan.

2. Pengaruh Harga Terhadap Perilaku Pembelian

Koefisien regresi variabel persepsi Harga (X2) bernilai positif sebesar 0,261 artinya terjadi hubungan positif antara Harga dan Perilaku pembelian. Hasil uji t Harga terhadap Perilaku Pembelian diperoleh nilai thitung sebesar 3,490 yang berarti $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $3,490 > 1,661$ dengan nilai sig. $0,001 < 0,05$ artinya H_0 ditolak dan **H2 diterima**. Jadi, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif harga terhadap Perilaku Pembelian Bisnis Franchise Ayam Crispy di kota Tegal.

Berdasarkan hasil interview dengan pedagang, bahwa harga sebagai faktor penentu sebelum melakukan pembelian. Pedagang akan melihat harga franchise ayam tersebut mahal atau tidak. Begitu juga produk yang dihasilkan apakah nantinya harganya mahal atau tidak ketika dijual ke konsumen. Persaingan harga antar penjual ayam crispy ini sangat kompetitif.

Inilah yang menentukan perilaku pedagang pada saat menentukan bergabung dengan bisnis franchise ayam crispy ini. Harga yang ditetapkan oleh franchisor terhadap produk ayam crispy sangat berpengaruh terhadap perilaku pembelian ayam crispy di kota Tegal.

3. Pengaruh Kualitas Terhadap Perilaku Pembelian

Koefisien regresi variabel Kualitas Produk (X3) terhadap Perilaku Pembelian bernilai positif sebesar 0,205 terjadi hubungan positif antara persepsi kualitas dan perilaku pembelian; Berdasarkan Dari kualitas terhadap perilaku pembelian didapatkan nilai thitung sebesar 1,886 yang berarti $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $1.886 > 1,661$ dengan nilai sig. $0,043 < 0,05$ artinya H_0 ditolak dan **H3 diterima**. Jadi, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh negatif Kualitas Produk terhadap Perilaku Pembelian Bisnis Franchise Ayam Crispy di kota Tegal.

Berdasarkan hasil interview dengan pembeli franchise ayam crispy yang merupakan pedagang, mereka sangat mempertimbangkan kualitas produknya sebelum memutuskan membeli. Hal tersebut dikarenakan produk yang nantinya dijual ke konsumen haruslah berkualitas. Sehingga para pedagang akan berhati-hati manakal akan bergabung dalam bisnis franchise. Konsumen seringkali membandingkan rasa dan kualitas antara penjual ayam crispy satu dengan lainnya. Para pedagang tidak ingin nantinya akan kesulitan menjual produk ayam crispy nya sehingga harus mendapat kerugian karena modal yang dibayarkan kepada franchisor tidak kembali. Kualitas produk yang di ciptakan oleh franchisor berpengaruh sekali terhadap perilaku pembelian bisnis franchise ayam crispy di kota Tegal.

4. Pengaruh Saluran Distribusi , Harga , Dan Kualitas Terhadap Perilaku Pembelian

Hasil uji F diperoleh f_{hitung} 27.578 yang artinya lebih besar dari f_{tabel} yaitu 27.578 $> 2,467$ dengan nilai sig. $0,000 < 0,05$, sehingga dapat diartikan H_0 ditolak. Berdasarkan hasil uji F tersebut, maka **H4 diterima**. Berdasarkan uji F yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan Saluran Distribusi , Harga, dan Kualitas terhadap Perilaku Pembelian Bisnis Franchise Ayam Crispy di kota Tegal **terbukti atau di terima**. Hasil Uji F dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif Persepsi Saluran distribusi , Persepsi Harga, dan Persepsi Kualitas secara simultan terhadap Perilaku pembelian Konsumen.

Pada dasarnya perilaku konsumen dalam menentukan pembeliannya banyak mempertimbangkan beberapa faktor yang nantinya tidak merugikan konsumen. Konsumen harus mendapatkan manfaat dari produk atau jasa yang dibayarkan. Beberapa faktor yang menjadi pertimbangan konsumen adalah saluran distribusi, harga dan kualitas produk. Ketiganya sangat mendukung secara bersama-sama untuk mempengaruhi perilaku pembelian. Salurn distribusi merupakan kemudahan konsumen dalam mendapatkan produk atau jasanya. Harga merupakan penentu bagi konsumen, harga yang terjangkau akan diminati banyak konsumen. Dan kualitas produk sangat penting karena konsumen mendapat manfaat dan terpenuhi kebutuhan dari produk yang dbelinya. Ketiga faktor ini akan secara bersama mendukung perilaku pembelian konsumen.

KESIMPULAN

Kesimpulan yang dapat ditarik dari penelitian ini adalah Saluran Distribusi (X1) terhadap Perilaku Pembelian (Y) diperoleh koefisien regresi variabel bernilai negatif sebesar -0,019 artinya terjadi hubungan negatif antara Saluran Distribusi dan Perilaku Pembelian. Hasil uji t, nilai thitung

sebesar $-0,185$ yang berarti $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $-0,185 > 1,661$ dengan nilai sig. $0,853 > 0,05$ artinya H_0 diterima dan **H1 ditolak**. Jadi, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh negatif Saluran Distribusi terhadap Perilaku Pembelian Bisnis Franchise Ayam Crispy di kota Tegal. Pedagang yang merupakan pembeli bisnis franchise tidak terkendala bila terjadi keterlambatan saluran distribusi, karena mereka akan mencari alternatif bahan baku sendiri. Harga (X_2) dan Perilaku Pembelian diperoleh koefisien regresi bernilai positif sebesar $0,261$ artinya terjadi hubungan positif antara Harga dan Perilaku pembelian. Hasil uji t , nilai t_{hitung} sebesar $3,490$ yang berarti $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $3,490 > 1,661$ dengan nilai sig. $0,001 < 0,05$ artinya H_0 ditolak dan **H3 diterima**. Jadi, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif harga terhadap Perilaku Pembelian Bisnis Franchise Ayam Crispy di kota Tegal. Harga sangat berhubungan erat dengan Perilaku Pembelian, semakin rendah biaya pembelian franchise ayam crispy semakin meningkatkan perilaku pembelian konsumen terhadap bisnis franchise ayam crispy di kota Tegal. Koefisien regresi variabel persepsi Kualitas (X_3) terhadap Perilaku Pembelian bernilai positif sebesar $0,205$ terjadi hubungan positif antara persepsi kualitas dan perilaku pembelian; hasil uji t , nilai t_{hitung} sebesar $1,886$ yang berarti $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $1,886 > 1,661$ dengan nilai sig. $0,043 < 0,05$ artinya H_0 ditolak dan **H3 diterima**. Jadi, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif Kualitas Produk terhadap Perilaku Pembelian Bisnis Franchise Ayam Crispy di kota Tegal.

Hasil uji F diperoleh f_{hitung} $27,578$ yang artinya lebih besar dari f_{tabel} yaitu $27,578 > 2,467$ dengan nilai sig. $0,000 < 0,05$, sehingga dapat diartikan H_0 ditolak. Berdasarkan hasil uji F tersebut, maka **H4 diterima**, maka dapat disimpulkan Saluran Distribusi, Harga, dan Kualitas terhadap Perilaku Pembelian Bisnis Franchise Ayam Crispy di kota Tegal **terbukti atau di terima**. Hasil Uji F dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif Persepsi Saluran distribusi, Persepsi Harga, dan Persepsi Kualitas secara simultan terhadap Perilaku pembelian Konsumen. Beberapa faktor yang menjadi pertimbangan konsumen adalah saluran distribusi, harga dan kualitas produk. Ketiganya sangat mendukung secara bersama-sama untuk mempengaruhi perilaku pembelian. Saran bagi penelitian selanjutnya adalah untuk mempertimbangkan faktor-faktor lain yang mempengaruhi perilaku konsumen sebesar $52,7\%$ yang tidak diteliti dalam penelitian ini yaitu citarasa, gaya hidup, *brand image*, promosi, dan lokasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. (2018). Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa (Cetakan ke 13 ed.). Bandung: CV. Alfabeta.
- Amelfdi, F. J., & Ardyan, E. (2021, Februari). Pengaruh Brand Awareness, Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Performa : Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*.
- Amstrong, G., & Philip, K. (2012). Dasar-Dasar Pemasaran. Jilid 1. Jakarta: Prenhalindo.
- Andriani, D. (n.d.). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Suasana Resto Terhadap Keputusan Pembelian Pada Cafe And Resto Sugar Rush Di Bontang. *eJournal Administrasi Bisnis*, 8 Nomor 1, 26-34. Retrieved from ejournal.adbisnis.fisip-unmul.ac.id
- Assauri, S. (2015 ; 129). Manajemen Pemasaran. Jakarta: Rajawali Pers.
- Assauri, S. (2015). Manajemen Pemasaran. Jakarta: Rajawali Pers.
- Basarah, M., & Faiz, M. (2008). Bisnis Franchise Dan Aspek-Aspek Hukumnya. PT. Citra Aditya Bakti.

- Heizer, J., & Render, B. (2014 ; 234). *Manajemen Operasi*. (11, Ed.) Salemba Empat.
- Heizer, J., & Render, B. (2014). *Manajemen Operasi*. Salemba Empat.
- Kotler, A. (2008). *Prinsip-prinsip pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Prinsip-prinsip pemasaran*, Edisi 12 Jilid 2 (12 Jilid 2 ed.). Erlangga.
- Kotler, P., & armstrong, G. (2018). *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Edisi 12 Jilid 1 (12 Jilid 1 ed.). Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2008). *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13 Jilid 1 (13 jilid 1 ed.). Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13 Jilid 2 (13 ed.). Erlangga.
- Pradnyana, I., & GPA J Susila. (2022, Agustus). Pengaruh Kualitas Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Wuling ALMAZ Pada Masyarakat Di Bali. *BISMA : Jurnal Manajemen*, 8 No. 2, 470-475.
- Pratiwi, B. F., & Dwijayanti, R. (2021). Pengaruh Gaya Hidup Dan Kelompok Acuan Terhadap Keputusan Pembeliann (Studi Pada Konsumen Kedai Kopi Ruang Temu Kabupaten Tulungagung). 9 No. 3.
- R, M. S., & Mariah. (2020). Analisis Pengaruh Suasana Restoran dan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Restoran Limbung Mas Indah Kabupaten Gowa. Retrieved from <https://ojs.nitromks.ac.id/index.php/JMPKN/article/download/23/25/49>
- Rasyid, H. A., & Indah, A. T. (2018, Maret). Pengaruh Inovasi Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha di Kota Tangerang. *Perspektif*, XVI no. 1, 40-49.
- Sangadji, E. m., & Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen*. Andi Offset.
- Setiadi, N. J. (2018). *PERILAKU KONSUMEN : Perspektif Kontemporer pada Motif, Tjuan dan Keinginan konsumen*. Prenadamedia Group.
- Setiadi, N. J. (2019). *Perilaku Konsumen*. Prenadamedia Group.
- Suawa, A. J., Altje L. Tumbel, & Yunita Mandagie. (2019). Analisis Faktor-faktor yang mempengaruhi Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian di New Ayam Bandung Resto Kawasan Megamas Manado. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 7 No. 4. doi:DOI: <https://doi.org/10.35794/emba.v7i4.26128>
- Suliyanto. (2011: 53). *Ekonometrika Terapan*. Andi Offset.
- Suliyanto. (2011: 61-62). *Ekonometrika Terapan*. Andi Offset.
- Suliyanto. (2012: 100). *Metode Penelitian Bisnis*. Andi Offset.
- Sumarwan, U. (2012). *Perilaku Konsumen*. Bandung: Ghalia Indonesia.
- Sutopo, N. E. (2015). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kesadaran Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Honda Mobilio Di Kota Semarang. *Diponegoro Journal Of Management*, 1-15.
- Tjiptono, F. (2017: 371). *Strategi Pemasaran*. Andi Offset.
- Utami, C. W. (2017). *Manajemen Ritel : Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern Di Indonesia* (3 ed.). Jakarta: Salemba Empat.
- Wardhana, A., & Zainuddin Iba. (2014, Januari). Pengaruh Penjualan Personal Terhadap Pengetahuan Produk dan Implikasinya Terhadap Keputusan Pembelian Mobil SUV Premium Di Jawa Barat. *Jurnal Kebangsaan*, 3 No. 5.
- Wicaksono, A. A. (2018, Juli). Pengaruh Brand Awareness, Brand Image, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Wuling. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 7 Nomor 7, 1-20.

- Wietama, W., & Febriansyah. (2021, Maret). Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Sabana Fried Chicken. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 1 No. 1. Retrieved from <https://journal.moestopo.ac.id>
- Wiyanti, S., & Cahyaningtyas, N. W. (2022). Influence of Brand Equity Dimensions on the Business Purchase Behavior of the Crispy Chicken Franchise in Tegal City. *Enrichment : Journal of Management*, 12 No. 2, 1509-1514.
- Wiyanti, S., & Gunisty. (n.d.). Building Consumer Purchasing Decisions At Fast-Food Restaurants And Cafes In Tegal. *Enrichment : Journal Of Management*, 12 no. 4. Retrieved from www.enrichment.iocspublisher.org
- Wiyanti, S., & Hanfan, A. (2022, May). The Role Of Word Of Mouth, Shopping Lifestyle and City Walk Concept an Brand Image Mall in Indonesia. *International Journal Of Entrepreneurship and Bussiness Management*, 1 No. 1.
- Yunita, P., & Lies Indriyanti. (2022). Pengaruh Brand Image, Daya Tarik Iklan, Dan Celebrity Endors Terhadap Keputusan Pembelian MS Glow (Studi kasus Pada Pelanggan MS Glow Kota Semarang). *Prosiding Seminar Nasional UNIMUS*, 5.