

Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada California Fried Chicken (CFC) Cikokol Kota Tangerang

Novita Indriani ^{1*}, Yossy Wahyu Indrawan ²

^{1,2}Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang, Tangerang Selatan, Indonesia

ARTICLE INFO

Article History:

Received (11-11-2024)

Revised (18-11-2024)

Accepted (5-12-2024)

Keywords:

Product Quality,
Promotion, Purchase
Decision

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of product quality and promotion on purchasing decisions at California Fried Chicken (CFC) Cikokol, Tangerang City, both partially and simultaneously. The method used in this research is quantitative descriptive method with an associative approach. The sampling technique used is nonprobability sampling with purposive sampling technique. The sample in this study amounted to 100 respondents who were determined through the slovin formula. The data collection technique was carried out using validity test, reliability test, classical assumption test, linear regression test, correlation coefficient test, determination coefficient test, hypothesis testing. The results of the study at the 5% significance level show that (1) there is an effect of product quality on purchasing decisions. This is evidenced by the t_{count} value of 13.661 with a significance value of 0.000, because the significance value is less than 0.05 ($0.00 < 0.05$). and the regression coefficient has a positive value of 0.810. (2) there is an effect of promotion on purchasing decisions. This is evidenced by the t_{count} value of 12,752 with a significance value of 0.000, because the significance is less than 0.05 ($0.000 < 0.05$), and the regression coefficient has a positive value of 0.790. (3) there is an influence between product quality and promotion on purchasing decisions. This is evidenced by the f_{count} value of 132,695 with a significance value of 0.000, because the significance value is less than 0.05 ($0.000 < 0.05$), and the multiple correlation coefficient shows a positive value of 0.856.

Kata Kunci:

Kualitas Produk, Promosi,
Keputusan Pembelian

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian pada California Fried Chicken (CFC) Cikokol Kota Tangerang. baik secara persial maupun simultan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Teknik sampling yang digunakan yaitu nonprobability sampling dengan teknik purposive sampling. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 responden yang di tentukan melalui rumus slovin. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji regresi linear, uji koefisien korelasi, uji koefisien determinasi, uji hipotesis. Hasil penelitian pada taraf signifikansi 5% menunjukkan bahwa (1) terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dari nilai t_{hitung} sebesar 13.661 dengan nilai signifikansi 0.000, oleh karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0.05 ($0.00 < 0.05$). dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0.810. (2) terdapat pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dari nilai t_{hitung} sebesar 12.752 dengan nilai signifikansi 0.000, oleh karena signifikansi lebih kecil dari 0.05 ($0.000 < 0.05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0.790. (3) terdapat pengaruh anantara kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dari nilai f_{hitung} sebesar 132.695 dengan nilai signifikansi 0.000, oleh karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0.05 ($0.000 < 0.05$), dan koefisien korelasi berganda menunjukkan nilai positif sebesar 0.856.



This is an open access article under the CC BY-SA license. Copyright © 2024 by Author. Published by Yayasan Pendidikan Mulia Buana (YPMB)

1. PENDAHULUAN

Di era globalisasi, perusahaan-perusahaan Indonesia dihadapkan pada peluang dan tantangan bisnis baru. Kebangkitan globalisasi telah memberikan dampak positif terhadap perekonomian Indonesia, tercermin dari pesatnya pertumbuhan dunia usaha. Banyak pengusaha yang mulai memulai dan memperluas usaha mereka, terutama di sektor makanan cepat saji, yang merupakan salah satu industri dengan pertumbuhan tercepat di Indonesia. Perubahan gaya hidup, kebiasaan makanan, dan preferensi konsumen telah mendorong pertumbuhan makanan cepat saji secara substansial. Menu yang beragam dan inovatif terus dikembangkan untuk memenuhi tuntutan konsumen yang beragam. Restoran cepat saji kini bukan hanya sekedar tempat untuk makan, tetapi juga sebagai lokasi sosialisasi dan bisnis.

Salah satu contoh restoran cepat saji di Indonesia adalah California Fried Chicken (CFC) yang berlokasi di Cikokol, Kota Tangerang. Lokasinya yang strategis, dekat dengan pom bensin, membuatnya menjadi pilihan ideal bagi pengemudi yang sedang terburu-buru. Berdasarkan data penjualan dari CFC Cikokol selama periode 2021 hingga 2023, terlihat adanya fluktuasi yang signifikan dalam jumlah konsumen dan pendapatan. Meskipun ada peningkatan jumlah konsumen, pendapatan tidak mencapai target yang ditetapkan. Pada tahun 2021, CFC mencatat pendapatan Rp 1.498.239.331, yang hanya 99,88% dari target. Pada tahun 2022, pendapatan meningkat menjadi Rp 1.745.953.795, namun tetap di bawah target, dengan persentase 96,99%. Tahun 2023 menunjukkan penurunan yang signifikan, dengan pendapatan hanya sebesar Rp 1.608.473.159, atau 80,42% dari target.

Analisis ini menunjukkan bahwa meskipun ada pertumbuhan konsumen, kualitas produk menjadi faktor penting yang dapat memengaruhi keputusan pembelian. Menurut penelitian oleh Mariyana dan Talukmantak (2023), terdapat pengaruh positif antara kualitas produk dan keputusan pembelian. Dalam konteks ini, kualitas produk CFC diindikasikan sebagai penyebab penurunan penjualan, karena kualitasnya dianggap lebih rendah dibandingkan dengan pesaing. Perbandingan produk unggulan antara CFC dan kompetitornya, seperti KFC, McDonald's, dan Texas Chicken, menunjukkan bahwa CFC memiliki menu sambal yang bervariasi, tetapi kekurangan dalam hal produk unggulan lainnya. Hal ini menciptakan tantangan bagi CFC dalam mempertahankan daya tarik di pasar yang semakin kompetitif.

Untuk mendapatkan wawasan lebih dalam, survei dilakukan untuk mengukur persepsi konsumen terhadap kualitas produk CFC. Hasil survei menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen tidak merasa puas dengan konsistensi kualitas produk CFC. Misalnya, 80% responden merasa bahwa produk CFC tidak selalu konsisten, dan 90% merasa produk tersebut tidak dapat diandalkan untuk menyediakan makanan berkualitas tinggi.

Di sisi lain, promosi juga menjadi elemen penting dalam memengaruhi keputusan pembelian. Survei menunjukkan bahwa promosi yang dilakukan CFC masih kurang efektif. Hanya 40% responden yang merasakan adanya promosi melalui media cetak, dan 50% melalui media elektronik. Lebih parah lagi, 100% responden mengaku tidak pernah mendapatkan penawaran khusus dari karyawan CFC. Ini menunjukkan bahwa CFC harus meningkatkan strategi promosi untuk menarik minat konsumen. Meskipun terdapat penelitian sebelumnya yang menunjukkan pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian, penelitian ini masih memiliki beberapa kekurangan. Pertama, belum ada studi yang secara khusus meneliti hubungan antara faktor-faktor kualitas produk dan promosi dalam konteks restoran cepat saji di Indonesia, khususnya CFC. Selain itu, banyak penelitian hanya fokus pada satu variabel, seperti kualitas produk atau promosi, tanpa mempertimbangkan interaksi antara keduanya. Penelitian lebih lanjut diharapkan dapat mengeksplorasi bagaimana kualitas produk dan strategi promosi berinteraksi untuk mempengaruhi keputusan pembelian di sektor makanan cepat saji.

Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk mengisi kesenjangan tersebut dengan memberikan analisis komprehensif mengenai pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian di CFC Cikokol, serta faktor-faktor lain yang mungkin berkontribusi terhadap fluktuasi pendapatan dan jumlah konsumen. Penelitian ini tidak hanya memberikan gambaran yang lebih jelas tentang keadaan saat ini, tetapi juga menawarkan rekomendasi praktis untuk perbaikan dan pengembangan strategi pemasaran CFC di masa depan. Menghadapi tantangan kompetisi yang semakin ketat, penting bagi CFC untuk melakukan evaluasi menyeluruh terhadap strategi produk dan promosi yang ada. Hal ini mencakup peningkatan kualitas produk agar dapat bersaing dengan merek lain dan merumuskan strategi promosi yang lebih efektif untuk meningkatkan visibilitas dan daya tarik di mata konsumen.

Penelitian ini juga dapat menjadi acuan bagi pemilik restoran cepat saji lainnya untuk memahami pentingnya kualitas produk dan promosi dalam menarik dan mempertahankan konsumen di era globalisasi ini. Dengan melakukan perbaikan berkelanjutan dan beradaptasi dengan tren pasar, CFC dan restoran cepat saji lainnya di Indonesia dapat memaksimalkan potensi mereka dalam menghadapi tantangan dan meraih peluang di pasar yang terus berkembang.

2. TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Kualitas Produk

Harjadi (2021:35) menyatakan bahwa “Kualitas Produk adalah kemampuan, totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan konsumen yang dinyatakan atau tersirat oleh perusahaan”. Sedangkan Dewi, dkk (2023:21) berpendapat bahwa “Kualitas Produk merupakan suatu kemampuan produk dalam melakukan fungsi-fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, kesesuaian, fitur, estetika dan kesan kualitas yang diperoleh produk dengan secara keseluruhan”. Dan berdasarkan Aditya dan Yasa (2024:19) Kualitas Produk dapat diartikan “Kualitas Produk merupakan bentuk nilai yang diberikan kepada produk dilihat dari optimalisasi fungsi dan tercapainya harapan konsumen, kualitas berkaitan dengan produk, jasa, manusia dan lingkungan, serta kualitas meliputi upaya untuk mencakup, memenuhi bahkan melampaui harapan konsumen”. Sehingga dapat disimpulkan dari beberapa pengertian diatas yaitu, Kualitas produk adalah ukuran kemampuan suatu produk untuk memaksimalkan fungsinya dan memenuhi kebutuhan konsumen dengan mempertimbangkan aspek produk, kualitas, manusia, dan lingkungan. Kualitas produk termasuk kualitas dalam hal penampilan, rasa, estetika, dan kualitas keseluruhan.

Indikator kualitas produk menurut Dwi dan Giantri (2023) serta Orville dkk (2020) mencakup: Kinerja (Performance): Menunjukkan seberapa baik produk memenuhi fungsi yang diharapkan, seperti kualitas makanan dan minuman yang memuaskan konsumen saat lapar atau haus. Fitur (Features): Karakteristik tambahan yang meningkatkan daya tarik produk, seperti variasi menu dan rasa di California Fried Chicken. Keandalan (Reliability): Probabilitas produk berfungsi memuaskan dalam waktu tertentu, terkait dengan rasa dan kualitas bahan baku. Kesesuaian dengan Spesifikasi (Conformance to Specifications): Tingkat pemenuhan produk terhadap spesifikasi dan bebas dari cacat, merujuk pada standar kualitas makanan di California Fried Chicken. Daya Tahan (Durability): Umur produk sebelum perlu diganti, yang dipengaruhi oleh frekuensi penggunaan dan cara penyimpanan. Kemampuan dalam Pelayanan (Serviceability): Menyangkut kecepatan, kompetensi, dan respons terhadap keluhan konsumen, serta efisiensi dalam penyelesaian masalah. Estetika (Aesthetic): Aspek penampilan produk, termasuk desain, penyajian, dan daya tarik visual. Kualitas yang Dipersepsikan (Perceived Quality): Persepsi konsumen tentang produk yang terbentuk dari pengalaman pribadi, ekspektasi, dan pengaruh eksternal seperti harga dan merek.

Promosi

Brahim (2021:66) mengatakan bahwa “Promosi merupakan kegiatan yang sangat penting dalam membesarkan produk atau jasa sehingga dapat menarik untuk membeli produk tersebut, kegiatan promosi harus dirancang semenarik mungkin dan informasi yang disampaikan harus mudah di mengerti oleh masyarakat agar orang yang membacanya dapat tertarik dan mudah dimengerti”. Menurut Widayani (2022:13) mengatakan bahwa “Promosi adalah kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, memberi, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan”. Sedangkan menurut Indrawan, dkk (2023:75) berpendapat “Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk dan jasa”. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya.

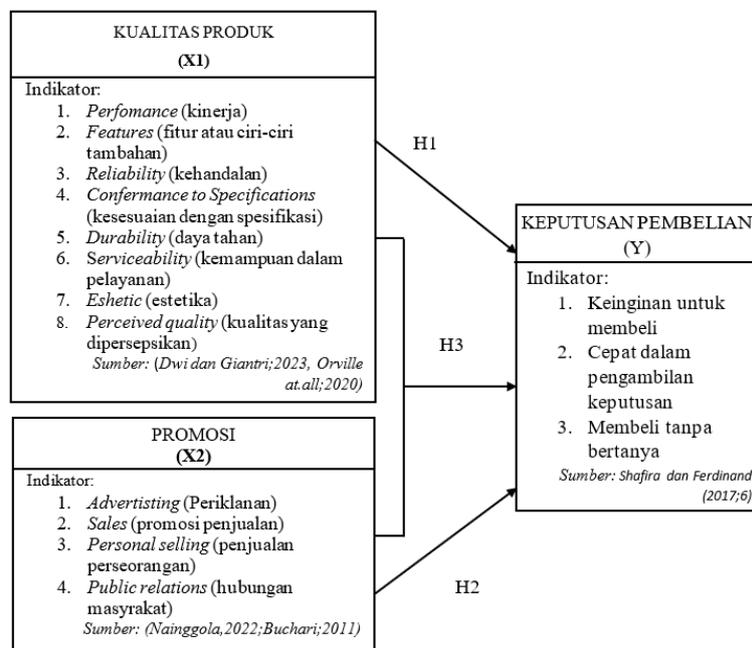
Terdapat lima alat promosi sebagai indikator bauran promosi (Nainggola, 2022; Buchari, 2011): Periklanan (Advertising): Menginformasikan pasar tentang produk baru, perubahan harga, dan membangun citra produk melalui media cetak dan elektronik, seperti brosur, spanduk, dan sosial media. Promosi Penjualan (Sales): Menawarkan insentif dalam periode tertentu untuk mendorong minat konsumen, seperti paket ulang tahun dengan harga diskon. Penjualan Perseorangan (Personal Selling): Melibatkan presentasi lisan kepada calon pelanggan untuk mendapatkan penjualan, dengan komunikasi dua arah yang fleksibel. Hubungan Masyarakat (Public Relations): Memuat berita tentang perusahaan dan produknya di media tanpa biaya, menggunakan sponsorship dan publikasi. Penjualan Langsung (Direct Marketing): Membangun hubungan dengan konsumen untuk memperoleh tanggapan segera, melalui katalog, telemarketing, kios, dan internet.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian menurut Gunawan (2022:24) menyatakan bahwa “keputusan pembelian merupakan suatu kegiatan, tindakan serta proses psikologis yang dilakukan oleh konsumen sebelum mengambil keputusan akhir untuk membeli suatu produk barang dan jasa dengan tujuan memenuhi

kebutuhan dan keinginan dari individu, kelompok dan organisasi". Sedangkan menurut Nugraha dkk (2023:25) mengatakan bahwa "keputusan pembelian merupakan sebuah tindakan yang dilakukan konsumen untuk membeli suatu produk". Setiap produsen pasti menjalankan berbagai strategi agar konsumen memutuskan untuk membeli produknya. Dapat disimpulkan dari beberapa pernyataan di atas, bahwa keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan, dan keinginan seseorang konsumen.

Menurut Shafira & Ferdinand (2017), terdapat beberapa indikator keputusan pembelian sebelum konsumen membeli suatu produk: **Kemantapan Pembelian:** Mengacu pada tingkat keyakinan konsumen dalam memutuskan untuk membeli. Semakin tinggi kemantapan, semakin besar kemungkinan konsumen melakukan pembelian dan merekomendasikan produk yang sesuai dengan ekspektasi dan kebutuhan mereka. **Cepat dalam Pengambilan Keputusan:** Situasi di mana pelanggan memilih produk dari California Fried Chicken (CFC) dengan cepat, tanpa evaluasi panjang. Faktor seperti pengalaman sebelumnya dan lokasi yang mudah diakses mempengaruhi keputusan ini, sehingga konsumen dapat segera membeli ketika lapar. **Beli Tanpa Bertanya:** Merujuk pada perilaku konsumen yang membeli produk CFC tanpa mencari informasi lebih lanjut. Konsumen ini memiliki kepercayaan tinggi terhadap kualitas produk, menunjukkan bahwa CFC telah berhasil membangun citra merek yang positif, yang berdampak baik pada penjualan dan retensi pelanggan.



Gambar 1 Kerangka Berpikir

Hipotesis

H1: Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *California Fried Chicken* (CFC) Cikokol Kota Tangerang.

H2: Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *California Fried Chicken* (CFC) Cikokol Kota Tangerang.

H3: Kualitas produk dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *California Fried Chicken* (CFC) Cikokol Kota Tangerang

3. METODE

Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode penelitian kuantitatif, metode kuantitatif menurut Jaya (2020:12) "Penelitian kuantitatif adalah jenis penelitian yang menghasilkan temuan-temuan baru yang dapat dicapai (diperoleh) dengan menggunakan prosedur-prosedur secara statistik atau cara lainnya dari suatu kuantifikasi (pengukuran)". Penelitian ini di lakukan pada restoran makanan cepat saji *California Fried Chicken* (CFC) Cikokol Kota Tangerang, yang berlokasi di Jl. Jenderal Sudirman No.52, RT.005/RW.005, Babakan, Kec. Tangerang, Kota Tangerang, Banten 15118. Adapun populasi yang dipilih oleh peneliti yakni konsumen yang melakukan pembelian pada *California Fried Chicken* (CFC) Cikokol pada tahun 2023 yaitu sebanyak 19.975 konsumen. Maka jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini

yaitu sebanyak 100 responden. Selanjutnya sampel tersebut adalah sampel yang akan diberikan kuesioner secara langsung. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan kuesioner tertutup, yaitu dengan menyajikan kemungkinan-kemungkinan jawaban yang akan dipilih oleh responden. Sebelum melakukan analisis regresi berganda, maka dilakukan uji asumsi klasik terlebih dahulu. Pengujian asumsi klasik dilakukan agar memperoleh hasil regresi yang bisa dipertanggung jawabkan dan mempunyai hasil yang tidak bias.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Regresi Linier Sederhana

Tabel 1 Hasil Uji Regresi Linier Sederhana Variabel Kualitas Produk (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1.(Constant)	1.748	1.788		.978	.331
Kualitas Produk	.348	.025	.810	13.661	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: olah data spss versi 27, 2024

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 4.17 di atas, maka dapat diperoleh persamaan regresi $Y = 1,784 + 0,348 X1$. Maka kesimpulannya yang dapat diambil dari persamaan di atas sebagai berikut:

- 1) Nilai konstanta sebesar 1,748 dapat diartikan jika variabel (X1) dianggap 0 (nol), maka nilai keputusan pembelian (Y) sebesar 1,784 satuan.
- 2) Koefisien regresi variabel kualitas produk (X1) sebesar 0.348 dapat diartikan jika ada perubahan 1 satuan pada variabel kualitas produk (X1) akan mengakibatkan terjadinya perubahan pada keputusan pembelian (Y) sebesar 0.348 satuan.

Tabel 2 Hasil Uji Regresi Linear Sederhana Variabel Promosi (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1.(Constant)	5.342	1.634		3.269	.001
Promosi	.600	.047	.790	12.752	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Olah data spss versi 27,2024

Berdasarkan tabel 4.19 hasil pengujian diatas, dapat diperoleh persamaan regresi $Y = 5,342 + 0,600 X2$. Maka kesimpulannya yang dapat diambil dari persamaan di atas yaitu sebagai berikut:

- 1) Nilai konstanta sebesar 5,342 dapat diartikan jika variabel promosi (X2) bernilai 0 (nol), maka nilai keputusan pembelian (Y) sebesar 5,342 satuan.
- 2) Koefisien regresi variabel promosi (X2) sebesar 0,600 dapat diartikan jika ada perubahan 1 satuan pada variabel promosi (X2) akan mengakibatkan terjadinya perubahan pada keputusan pembelian (Y) sebesar 0.600 satuan.

Uji Regresi Linier Berganda

Tabel 3 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1.(Constant)	.184	1.612		.114	.909
Kualitas Produk	.213	.034	.497	6.266	.000
Promosi	.317	.060	.418	5.270	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Olah data spss versi 27, 2024

Berdasarkan tabel hasil pengujian diatas, dapat diperoleh persamaan regresi $Y = 0,184 + 0,213X1 + 0,317X2$. Kesimpulan yang dapat diambil dari persamaan tersebut adalah:

- 1) Nilai konstanta sebesar 0,184 dapat diartikan jika variabel kualitas produk (X1) dan variabel promosi (X2) bernilai 0, maka nilai keputusan pembelian (Y) sebesar 0,184 poin.

- 2) Koefisien regresi variabel kualitas produk (X1) memiliki nilai sebesar 0,213 diartikan apabila konstanta tetap dan tidak ada perubahan pada variabel promosi (X2), maka setiap perubahan 1unit pada variabel kualitas produk (X1) akan mengakibatkan terjadinya perubahan pada keputusan pembelian (Y) sebesar 0.213 satuan.
- 3) Koefisien regresi variabel promosi (X2) memiliki nilai sebesar 0.317, diartikan apabila konstanta tetap dan tidak ada perubahan pada variabel kualitas produk (X1), maka setiap perubahan 1unit pada variabel promosi (X2) akan mengakibatkan terjadinya perubahan pada keputusan pembelian (Y) sebesar 0.317 satuan.

Uji Koefisien Korelasi (r)

Tabel 4 Hasil Uji Koefisien Korelasi Secara Parsial Kualitas Produk (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Correlations			
		Kualitas Produk	Keputusan Pembelian
Kualitas Produk	Pearson Correlation	1	.810**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	100	100
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	.810**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Olah data spss versi 27, 2024

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 4 di atas, diperoleh koefisien korelasi (R) sebesar 0,810, hal ini dapat diartikan bahwa nilai tersebut berada pada interval 0,800 – 1,000, artinya kedua antara variabel kualitas produk (X1) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) memiliki tingkat hubungan yang sangat kuat.

Tabel 5 Hasil Uji Koefisien Korelasi Secara Parsial Antara Promosi (X2) Antara Keputusan Pembelian (Y)

Correlations			
		Promosi	Keputusan Pembelian
Promosi	Pearson Correlation	1	.790**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	100	100
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	.790**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: olah data spss versi 27, 2024

Berdasarkan pada hasil pengujian pada tabel 5 di atas, diperoleh nilai koefisien sebesar 0,790, hal ini dapat diartikan bahwa nilai tersebut berada pada interval 0,600 – 0,799, artinya antara kedua variabel promosi (X1) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) memiliki tingkat hubungan yang kuat.

Tabel 6 Hasil Uji Koefisien Korelasi Secara Simultan Antara Kualitas Produk (X1) dan Promosi (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Model Summary									
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	.856 ^a	.732	.727	1.42174	.732	132.695	2	97	.000

a. Predictors: (Constant), Promosi, Kualitas Produk

Sumber: olah data spss versi 27,2024

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 6 diperoleh nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,856, hal ini dapat diartikan bahwa nilai tersebut berada pada interval 0,600 – 0,799, artinya antara variabel kualitas produk (X1) dan variabel promosi (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) memiliki tingkat hubungan yang kuat.

Uji Koefisien Determinasi

Tabel 7 Hasil Uji Koefisien Determinasi Secara Parsial antara Kualitas Produk (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.810 ^a	0,656	0,652	1,604

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk

Sumber: Olah data spss versi 27,2024

Berdasarkan hasil pengujian uji koefisien determinasi pada tabel 7 dapat diperoleh R Square sebesar 0,656. Hal ini dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk (X1) berpengaruh sebesar 65,6% terhadap variabel keputusan pembelian (Y), sedangkan sisanya 34,5% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti.

Tabel 8 Hasil Uji Koefisien Korelasi Secara Parsial antara Promosi (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.790 ^a	0,624	0,620	1,677

a. Predictors: (Constant), Promosi

Sumber: Olah spss versi 27, 2024

Berdasarkan pada hasil pengujian uji koefisien determinasi pada tabel 8, dapat diperoleh nilai R Square sebesar 0,624. Hal ini dapat disimpulkan bahwa variabel promosi (X2) berpengaruh 62,4% terhadap variabel keputusan pembelian (Y), sedangkan sisanya 37,6% dipengaruhi oleh faktor yang tidak diteliti.

Tabel 9 Hasil Uji Koefisien Determinasi Secara Simultan antara Kualitas Produk X1 dan Promosi X2 Terhadap Keputusan Pembelian Y

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.856 ^a	0,732	0,727	1,422

a. Predictors: (Constant), Promosi, Kualitas Produk

Sumber: Olah dat spss versi 27, 2024

Berdasarkan pada hasil pengujian uji koefisien korelasi determinasi pada tabel 9 dapat diperoleh nilai R Square sebesar 0,734. Hal ini dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk (X1) dan variabel promosi (X2) berpengaruh 73,4% terhadap keputusan pembelian (Y), sedangkan sisanya 26,6% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti.

Uji Hipotesis

Uji Hipotesis Parsial (Uji t)

Tabel 10 Hasil Uji Hipotesisi (Uji T) Variabel Kualitas Produk (X1) Terhadap Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.748	1.788		.978	.331
	Kualitas Produk	.348	.025	.810	13.661	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Olah data spss versi 27, 2024

Berdasarkan pada hasil pengujian pada tabel 10 diperoleh nilai t_{hitung} untuk variabel kualitas produk sebesar 13.661, sementara t_{tabel} sebesar 1.984. Maka dapat dilihat bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan nilai signifikan $0.000 < 0.05$. Sehingga hipotesis yang mengatakan adanya pengaruh yang signifikan antara kualitas produk (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y) dapat diterima (H_0 ditolak dan H_{a1} diterima). Dapat disimpulkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y) pada *California Fried Chicken* (CFC) Cikokol Kota Tangerang.

Tabel 11 Hasil Uji Hipotesisi (Uji t) Variabel Promosi (X₂) Terhadap Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.342	1.634		3.269	.001
	Promosi	.600	.047	.790	12.752	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: olah data spss versi 27, 2024

Berdasarkan pada hasil pengujian pada tabel 11 diatas diperoleh nilai t_{hitung} untuk promosi sebesar 12.752, sementara nilai t_{tabel} sebesar 1.984. Maka dapat dilihat bahwa t_{hitung} (12.752) > t_{tabel} (1.984) dengan nilai signifikan $0.000 < 0.05$. Sehingga hipotesis yang mengatakan adanya pengaruh yang signifikan antara promosi (X₂) terhadap keputusan pembelian (Y) diterima (H_0 ditolak dan H_a diterima). Dapat disimpulkan bahwa secara persial terdapat pengaruh yang signifikan antara promosi (X₂) terhadap keputusan pembelian (Y) pada *California Fried Chicken* (CFC) Cikokol Kota Tangerang.

Uji Hipotesis Simultan (Uji f)

Tabel 12 Hasil Uji Hipotesis (Uji F) Variabel Kualitas Produk (X₁) dan Promosi (X₂) Terhadap Variabel Keputusan Pembelian (Y)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	536.441	2	268.220	132.695	.000 ^b
	Residual	196.069	97	2.021		
	Total	732.510	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Promosi, Kualitas Produk

Sumber: olah data spss versi 27, 2024

Berdasarkan tabel 12 dapat dijelaskan mengenai hasil uji F, dapat diketahui bahwa f_{hitung} sebesar 132.695, sedangkan nilai f_{tabel} 3.09. Maka dapat diketahui bahwa nilai f_{hitung} 132.695 > f_{tabel} 3.09 dengan tingkat signifikan 0.000 yang kurang dari 0.05. Model regresi dapat digunakan untuk variabel keputusan pembelian pada *California Fried Chicken* (CFC)Cikokol Kota Tangerang. Dengan kata lain bahwa variabel bebas yaitu kualitas produk (X₁) dan promosi (X₂) secara bersama sama memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

Pembahasan Penelitian

Pengaruh Kualitas Produk (X₁) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil statistik uji regresi diperoleh t_{hitung} sebesar 13.661 dengan nilai signifikan 0.000, oleh karena nilai signifikan lebih kecil dari 0.05 ($0.000 < 0.05$), dan koefisien korelasi mempunyai nilai positif sebesar 0.810 maka hipotesis yang menyatakan bahwa "Terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada *California Fried Chicken* (CFC) Cikokol Kota Tangerang" **terbukti**. Besarnya pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian sebesar 0.656 hal ini berarti bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh kualitas produk sebesar 65.6%, sedangkan sisanya sebesar 34.5% di pengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Kualitas produk pada hakekatnya sebagai ukuran kemampuan suatu produk untuk memaksimalkan fungsinya dan memenuhi kebutuhan konsumen dengan mempertimbangkan aspek produk. Tujuan dari pada perusahaan menetapkan kualitas produk menurut Dewi, dkk (2023:21) berpendapat bahwa "Kualitas Produk merupakan suatu kemampuan produk dalam melakukan fungsi-fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, kesesuaian, fitur, estetika dan kesan kualitas yang diperoleh produk dengan secara keseluruhan". Setelah konsumen mengetahui fungsi serta kemampuan dari suatu kualitas produk, diharapkan konsumen akan terpengaruh untuk beralih ke produk tersebut. Dan pada akhirnya, perusahaan hanya sekedar mengingatkan bahwa kualitas produk tersebut tetap bagus untuk dikonsumsi. Hal ini dilakukan karena banyaknya serangan yang datang dari para pesaing.

Hasil penelitian yang penulis lakukan ini, mendukung hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Mariyana dan Talumantak (2023) yang berjudul "Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Di Hours Coffe and More Jakarta". Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa terdapat

perngaruh positif secara simultan antara kualitas produk dengan keputusan pembelian diterima pada Hours Coffe and More Jakarta.

Pengaruh Promosi (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil statistik uji regresi diperoleh t_{hitung} sebesar 12.752 dengan nilai signifikansi 0.000, oleh karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0.05 ($0.000 < 0.05$), dan koefisien korelasi mempunyai nilai positif sebesar 0.790 maka hipotesis yang menyatakan bahwa “Terdapat pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pada *California Fried Chicken* (CFC) Cikokol Kota Tangerang” **terbukti**. Besarnya pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian sebesar 0.624 hal ini berarti bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh kualitas produk sebesar 62.4%, sedangkan sisanya sebesar 37.6% di pengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Promosi pada hakekatnya adalah suatu elemen penting dalam bauran pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan itu harus dibuat dengan cara yang menarik dan informasi yang disampaikan harus mudah dipahami oleh masyarakat. Tujuan dari pada perusahaan melakukan promosi menurut Saptadi (2024:45) “bahwa tujuan utama dari promosi untuk memastikan bahwa pelanggan mengetahui keberadaan dan posisi produk”. Setelah konsumen mengetahui produk yang baru, diharapkan konsumen akan terpengaruh dan terbujuk sehingga beralih ke produk tersebut. Dan pada akhirnya, perusahaan hanya sekedar mengingatkan bahwa produk tersebut tetap bagus untuk dikonsumsi. Hal ini dilakukan karena banyaknya serangan yang datang dari para pesaing.

Hasil penelitian yang penulis lakukan ini, mendukung hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Santoso dan Hidayat (2019) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Pembelian Produk *Rotyboy* di Mall Kota Semarang)”. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kegiatan kualitas produk dan lokasi secara simultan mempengaruhi keputusan pembelian.

Pengaruh Kualitas Produk (X1) dan Promosi (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil statistik uji regresi berganda diperoleh f_{hitung} sebesar 132.695 dengan nilai signifikasin 0.000, oleh karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0.05 ($0.000 < 0.05$), dan koefisien korelasi berganda menunjukkan nilai positif sebesar 0,856 maka hipotesis yang menyatakan bahwa “Terdapat pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian pada *California Fried Chicken* (CFC) Cikokol Kota Tangerang” **terbukti**. Besarnya pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian sebesar 0.734, hal ini berarti keputusan pembelian di pengaruhi oleh kualitas produk dan promosi sebesar 73,4%, sedangkan sisanya sebesar 26.6% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Keputusan pembelian sebagai proses yang mempengaruhi perilaku konsumen sangat penting untuk dipahami pemasar. Menurut Nugraha dkk (2023:25) mengatakan bahwa “keputusan pembelian merupakan sebuah tindakan yang dilakukan konsumen untuk membeli suatu produk. Setiap produsen pasti menjalankan berbagai strategi agar konsumen memutuskan untuk membeli produknya”.

Hasil penelitian yang penulis lakukan ini, mendukung hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Novaldi dkk (2023) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada UMKM Pak DJ Oleh-oleh Khas Jambi)” yang menunjukkan bahwa terdapat perngaruh positif antara kualitas produk dengan keputusan pembelian diterima.

5. PENUTUP

Terdapat pengaruh antara kualitas produk (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y) pada California Fried Chicken (CFC) Cikokol Kota Tangerang. Hal ini dibuktikan dari nilai t_{hitung} sebesar 13.661 dengan nilai signifikansi 0.000, oleh karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0.05 ($0.000 < 0.05$), dan koefisien korelasi mempunyai nilai positif sebesar 0.810. Terdapat pengaruh antara promosi (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) pada California Fried Chicken (CFC) Cikokol Kota Tangerang. Hal ini dibuktikan dari nilai t_{hitung} sebesar 12.752 dengan nilai signifikansi 0.000, oleh karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0.05 ($0.000 < 0.05$), dan koefisien korelasi mempunyai nilai positif sebesar 0.790. Terdapat pengaruh antara kualitas produk (X_1) dan promosi (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) pada California Fried Chicken (CFC) Cikokol Kota Tangerang. Hal ini dibuktikan dari nilai F_{hitung} 132.695 dengan nilai signifikasin 0.000, oleh karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0.05 ($0.000 < 0.05$), dan koefisien korelasi berganda menunjukkan nilai positif sebesar 0,856.

6. DAFTAR PUSTAKA

- Aditama, R. A. (2020). Pengantar manajemen: Teori dan aplikasi. Malang: AE Publishing. https://www.google.co.id/books/edition/Pengantar_Manajemen/9zfvDwAAQBAJ?hl=id&gbpv=0
- Aditya, I. G., & Yasa, N. K. (2024). Niat beli ulang: Persepsi harga, brand image, dan kualitas produk. Cilacap: Media Pustaka Indo.
- Amalia, N., & Rahman, A. (2022). Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pada produk sepatu Converse di Malang. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 7(1), 50-60. <https://doi.org/10.12345/jmp.v7i1.123>
- Anisa, N., & Solihin, D. (2023). Pengaruh Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Dimsum Teh Susi Cabang Desa Cibentang Ciseeng Bogor. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa (JIMAWA)*, 3(2).
- Bastian, I., & Solihin, D. (2023). Pengaruh Harga dan Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian pada Online Shop Clotiva di Jakarta Utara. *Jurnal Ilmiah Swara MaNajemen (Swara Mahasiswa Manajemen)*, 3(4), 754-767.
- Darwanto, S. (2023). Analisis pengaruh harga dan promosi terhadap minat beli produk makanan sehat. *Jurnal Ilmu Ekonomi*, 15(2), 75-88. <https://doi.org/10.67890/jie.v15i2.456>
- Dewi, I. A., & Giantari, I. A. (2023). Niat beli konsumen berbasis sikap, norma subjektif, dan kualitas produk. Bali: CV. Intelektual Manifes Media.
- Dwiwijaya, A. K., Badruddin, S., Suprpto, T. A., Safari, B., & Dewi, R. (2024). Buku ajar pengantar manajemen. Jambi: PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Elbadiansyah. (2023). Pengantar manajemen. Yogyakarta: Deepublish.
- Gunawan, D. (2022). Keputusan pembelian konsumen marketplace Shopee berbasis social media marketing. Padang: PT Inovasi Pratama Internasional.
- Hardani, A., Auliya, N. H., & Andriani, H. (2020). Metode penelitian kualitatif & kuantitatif. Yogyakarta: CV. Pustaka Ilmu.
- Harjadi, D., & Arraniri, I. (2021). Experiential marketing & kualitas produk dalam kepuasan pelanggan generasi milenial. Cirebon: Penerbit Insania.
- Hasim, A., & Solihin, D. (2024). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada PT Laukita Bersama Indonesia. *Jurnal Ilmiah Swara MaNajemen (Swara Mahasiswa Manajemen)*, 4(1), 232-246.
- Indrasari, M. (2019). Pemasaran dan kepuasan pelanggan. Surabaya: Unitomo Press.
- Indrawan, M. G., Permana, H., Purba, D., Sari, S. Y., & Sari, Y. P. (2023). Manajemen pemasaran modern. Padang: CV. Gita Lentera.
- Jaya, I. L. (2020). Metode penelitian kuantitatif dan kualitatif: Teori, penerapan, dan riset nyata. Yogyakarta: Anak Hebat Indonesia.
- Kurniawan, P., Anwar, Y., & Jufri, A. (2023). Manajemen pemasaran. Yogyakarta: Selat Media.
- Kusumaningtyas, E., Sugiyanto, Subagyo, E., Adinugroho, W. C., & Jacob, J. (2022). Konsep dan praktik ekonometrika menggunakan Eviews. Bekasi: Academia Publication.
- Kusumawati, R., & Sari, P. (2023). Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada produk elektronik di Surabaya. *Jurnal Riset Pemasaran*, 8(3), 102-115. <https://doi.org/10.23456/jrp.v8i3.789>
- Louise, H. (2022). Metodologi penelitian: Teori dan praktik. Jawa Timur: CV. AE MEDIA GRAFIKA.
- Mahrus, I. (2023). Peran brand image dalam membentuk keputusan pembelian pada produk fashion di Jakarta. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 9(1), 22-34. <https://doi.org/10.34567/jmb.v9i1.1234>
- Matondang, Z., & Nasution, H. F. (2022). Praktik analisis data: Pengolahan ekonometrika dengan Eviews dan SPSS. Medan: Merdeka Kreasi Group.

- Mufarrikhoh, Z. (2019). *Statistika pendidikan: Konsep sampling dan uji hipotesis*. Surabaya: Jakad Media Publishing.
- Mujito. (2023). Pengantar manajemen. In M. K. Mudah, Mujito (pp. 4-267). Tasik Malaya: EDU PUBLISHER.
- Murdiana, T., & Hidayati, D. (2024). Analisis pengaruh media sosial terhadap minat beli pada produk kosmetik. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 10(2), 44-58. <https://doi.org/10.56789/jik.v10i2.5678>
- Nainggolan, B., & Sinaga, E. M. (2022). Promosi PT Asuransi Allianz Life Indonesia di Kota Tebing Tinggi berbasis kepuasan nasabah. Padang: PT Inovasi Pratama Internasional.
- Novitasari, E. (2020). *Dasar-dasar ilmu manajemen: Pengantar menguasai ilmu manajemen*. Yogyakarta: Anak Hebat Indonesia.
- Nugraha, K., Arief, & Abdinagoro, S. B. (2023). Peran incumbent holding effects dalam praktik bank syariah di Indonesia. Bandung: Indonesia Emas Group.
- Pandowo, A., Kasanah, S. U., Masruchin, Hurdawaty, R., & Sulistiyowati, R. (2023). *Manajemen pemasaran*. Pasuruan: Basya Media Utama.
- Pardiyono, R., Suteja, J., & Juju, U. (2022). *Buku ajar manajemen pemasaran*. Purwokerto: CV Pena Persada.
- Priyatno, D. (2023). *Olah data sendiri: Analisis regresi linier dengan SPSS dan analisis regresi data panel dengan Eviews*. Yogyakarta: Duwi Priyatno.
- Ramadhani, F. (2022). *Kepuasan konsumen: Kualitas produk dan keputusan pembelian*. Jember: CV. Kebangkitan.
- Rizal, F., & Hapsari, D. (2023). Pengaruh promo diskon terhadap perilaku pembelian konsumen. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 11(1), 90-100. <https://doi.org/10.90123/jeb.v11i1.1357>
- Saiful, I., & Ramadhani, R. A. (2022). *Riset dan pengembangan manajemen pemasaran*. Bandung: Ummat Press.
- Saudagar, D. (2022). *Praktik dan proses pembelajaran manajemen: Terapan dan kontemporer*. Yogyakarta: Deepublish.
- Septyan, D., & Kurniawan, Y. (2023). *Dasar-dasar kewirausahaan: Teori dan praktik*. Jember: Elex Media Komputindo.
- Silvia, R. (2022). Hubungan antara kualitas produk dan kepuasan pelanggan pada produk makanan. *Jurnal Pemasaran Modern*, 4(2), 45-59. <https://doi.org/10.24680/jpm.v4i2.159>
- Solihin, D. (2020). Pengaruh kepercayaan pelanggan dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen pada online shop mikaylaku dengan minat beli sebagai variabel intervening. *Jurnal Mandiri: Ilmu Pengetahuan, Seni, Dan Teknologi*, 4(1), 38-51.
- Solihin, D., & Ahyani, A. (2024). Determining the Factors that Influence Online Purchase Intentions at Shopee Indonesia with Trust as Mediation. *MIX: JURNAL ILMIAH MANAJEMEN*, 14(3), 568-593. doi:http://dx.doi.org/10.22441/jurnal_mix.2024.v14i3.001
- Susanto, H., & Adi, Y. (2023). Analisis pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian di toko online. *Jurnal Riset Pemasaran*, 12(2), 110-125. <https://doi.org/10.34567/jrp.v12i2.7890>
- Suwandi, A., & Hargiyanto, S. (2024). Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan di industri makanan. *Jurnal Bisnis Indonesia*, 5(1), 65-78. <https://doi.org/10.78901/jbi.v5i1.4567>.
- Widyawati, N. R., & Nursyaiful, N. (2023). *Kualitas produk, kepuasan pelanggan, dan niat beli ulang pada produk Sari Roti*. Sidoarjo: Literasi Pers.
- Zahro, Z. (2023). *Manajemen pemasaran: Teori dan praktik*. Surakarta: CV. Bintang Cemerlang.