

PENGARUH PROMOSI DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA ARABIAN FRIED CHICKEN DI CAWANG OTISTA

Fajriana Ero¹ dan Wasis Gunadi²

^{1,2} Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi
Universitas Dirgantara Marsekal Suryadarma

¹fajrianae@gmail.com dan ²wasisgunadi01@gmail.com

Abstrak:

Tujuan penelitian ini dilakukan yaitu untuk mengetahui pengaruh promosi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada Arabian Fried Chicken di Cawang Otista. Penelitian ini menggunakan sampel yang berjumlah 100 responden dimana penyebaran kuesioner. Pengambilan sampel menggunakan metode non-probability sampling dengan metode purposive sampling. Teknik analisis menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, regresi linear berganda, uji t, uji F, dan uji R^2 menggunakan SPSS 26.0. Hasil penelitian diperoleh regresi linear $\hat{Y} = 18,665 + 0,464 X_1 + 0,578 X_2$ dimana Y = Keputusan Pembelian X_1 = Promosi X_2 = Kualitas Produk, dari persamaan regresi tersebut diketahui bahwa promosi dan kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Pengaruh simultan promosi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 40,4%, sedangkan sisanya 59,5% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Kata kunci: Promosi, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian, Arabian Fried Chicken

PENDAHULUAN

Pada saat ini perkembangan bisnis semakin berkembang pesat di Indonesia, terutama pada bidang kuliner. Menurut Perhimpunan Waralaba dan Lisensi Indonesia (WALI), sektor waralaba tercatat tumbuh stabil sebesar lima persen pertahun. Bisnis waralaba masih didominasi oleh sektor usaha berbentuk jasa makanan dan minuman hingga 44,9 persen, (Andriani, 2022:2). Menurut Setianingrum et al., (2015:271), waralaba merupakan kesepakatan kontraktual sebuah *retailer* atau *wholesaler* untuk memenuhi persyaratan operasi dari produsen atau pewaralaba lain. Salah satu waralaba di Jakarta adalah Arabian Fried Chicken. Arabian Fried Chicken suatu unit usaha dibidang kuliner yang dimiliki PT. Medina Global Anshary dikembangkan dengan sistem kemitraan mengusung konsep masakan Middle East (Timur Tengah) yang banyak diminati oleh masyarakat Indonesia khususnya Umat Muslim alumni Umrah dan Haji.

Citra rasa Arabian dihasilkan dari penelitian, riset, & pelatihan dari kuliner Turki dan Timur Tengah, bekerjasama dengan peternakan Nasional dan tim pakar Kuliner dari D'Colon el yang sudah lama bergelut di dunia kuliner (Sakata, 2022:1). Arabian Fried Chicken pertama dan satu-satunya di Indonesia Fried Chicken dengan konsep masakan

Middle East (Timur Tengah) (Khazanah Page, 2023:1).

Tabel 1 Jumlah Outlet Arabian Fried Chicken di Seluruh Indonesia Tahun 2023

No	Daerah Outlet Arabian Fried Chicken	Total Outlet
1.	Bekasi	1
2.	Bogor	1
3.	Jakarta Timur	2

Sumber : Sakata, (2023:1)

Berdasarkan tabel 1, bahwa Arabian Fried Chicken memiliki empat outlet diseluruh Indonesia, outlet tersebut tersebar sebanyak satu outlet di Bekasi, satu outlet di Bogor dan dua outlet di Jakarta Timur. Oleh karena itu banyak ditemui waralaba di Jakarta Timur. Berikut ini adalah beberapa waralaba di Jakarta Timur

Tabel 2 Franchise Arabian Fried Chicken di Jakarta Timur

No	Nama Franchise Arabian Fried Chicken di Jakarta Timur	Alamat
1.	Arabian Fried Chicken Condet	Jl. Condet Raya No. 7, Kramat Jati, Jakarta Timur
2.	Arabian Fried Chicken Cawang Otista	Jl. Otista Raya No. 46, Jatinegara, Jakarta Timur

Sumber: Sakata, (2022:1)

Tabel 2, menunjukkan bahwa jumlah Franchise Arabian Fried Chicken di Jakarta Timur terdapat sebanyak dua. Pada tabel 3, yaitu jumlah pengunjung rata-rata Arabian Fried Chicken di Jakarta Timur setiap harinya, sebagai berikut:

Tabel 3. Jumlah Pengunjung Rata-rata Per Hari Arabian Fried Chicken di Jakarta Timur

No.	Nama Franchise Arabian Fried Chicken di Jakarta Timur	Rata-rata Pengunjung Per Hari
1	Arabian Fried Chicken Condet	25
2	Arabian Fried Chicken Cawang Otista	15

Sumber: Data oalahan peneliti (2022)

Jumlah pengunjung rata-rata per hari pada tabel 3, menunjukan bahwa yang paling banyak pengunjung setiap harinya yaitu Arabian Fried Chicken Condet dengan jumlah rata-rata sebanyak 25 pengunjung, sedangkan jumlah setiap harinya yang paling sedikit yaitu Arabian Fried Chicken Cawang dengan jumlah rata-rata sebanyak 15 pengunjung. Berdasarkan data tersebut, penulis memilih (Arabian Fried Chicken di Cawang Otista yang paling sedikit jumlah pengunjung rata-rata setiap harinya jika dibandingkan dengan Arabian Fried Chicken di Condet.

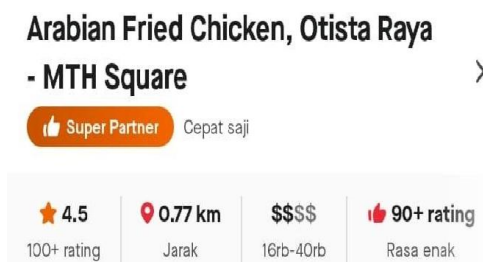
Peneliti mendapatkan data penjualan terbaru dari pengelola Arabian Fried Chicken pada bulan Maret 2022 sampai dengan bulan Agustus (2022) akan disajikan pada tabel 4.

**Tabel 4. Pendapatan Arabian Fried Chicken di Cawang
Otista Tahun 2022**

Data Tahun 2022		
Bulan	Jumlah Pembelian	Pendapatan
Maret	1540	Rp. 20.773.000
April	832	Rp. 12.127.000
Mei	852	Rp. 12.418.500
Juni	1498	Rp. 20.157.000
Juli	1437	Rp. 20.141.000
Agustus	1751	Rp. 23.001.000

Sumber : Arabian Fried Chicken Maret – Agustus 2022

Dapat dilihat dari tabel 4, bahwa jumlah pengunjung yang melakukan pembelian produk Arabian Fried Chicken pada bulan Maret hingga bulan Agustus cukup banyak dan terkadang melebihi target penjualan, namun mengalami fluktuatif di beberapa bulan kedepan dalam penjualannya. Namun Arabian Fried Chicken harus terus berusaha membentuk strategi yang tepat agar konsumen memilih Arabian Fried Chicken dalam menentukan keputusan pembelian.



**Gambar 1. Data Keputusan Pembelian Arabian Fried Chicken 2022
Sumber: Aplikasi Gojek (2022)**

Kotler & Keller (2016:198), mengemukakan bahwa keputusan pembelian merupakan proses dimana konsumen melewati lima tahap, yaitu pengakuan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian, yang dimulai jauh sebelum pembelian aktual dilakukan dan memiliki dampak yang lama setelah itu.



Gambar 2. Data Promosi Arabian Fried Chicken 2022
Sumber: Google & Instagram (2022)

Promosi merupakan kegiatan yang mengkomunikasikan manfaat dari sebuah produk dan membujuk target konsumen untuk membeli produk tersebut (Kotler & Armstrong, 2012:426). Dapat dilihat pada gambar 2. Arabian Fried Chicken terbilang masih minim dalam mempromosikan produknya.



Gambar 1. 3. Data Kualitas Produk Arabian Fried Chicken 2022
Sumber: Google dan Aplikasi Gojek 2022

Kualitas produk yaitu seluruh karakteristik kemampuan akan sebuah barang atau pelayanan sebagai pemenuhan keperluan pemakai dengan implikasi dan ekspresinya merupakan pemberian atas kepuasan konsumen (Kotler & Armstrong, 2012:253). Berdasarkan ulasan digambar 3, keluhan konsumen kepada Arabian Fried Chicken adalah kualitas produk. Kualitas produk memiliki dampak langsung pada produk serta yang paling dekat dan berhubungan dengan penilaian konsumen.

KAJIAN PUSTAKA

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian terdapat lima tahap, yaitu pengakuan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian, yang dimulai jauh sebelum pembelian aktual dilakukan dan memiliki dampak yang lama setelah itu (Kotler & Keller, 2016:198).

Dimensi keputusan pembelian menurut Kotler & Keller (2016:187), yaitu:

1. Pilihan produk: Perusahaan wajib memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berniat akan membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan.
2. Pilihan merek: Konsumen akan memutuskan merek yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri.
3. Pilihan penyaluran: Konsumen harus mengetahui penyalur mana yang akan didatangi. Setiap konsumen memilih penyalur memiliki pertimbangan yang berbeda-beda. Indikator: Kemudahan untuk mendapatkan produk yang diinginkan.
4. Jumlah pembelian: Konsumen dapat menentukan kuantitas dan seberapa banyak produk yang akan dibeli.
5. Waktu pembelian: Keputusan konsumen menentukan waktu pembelian berbeda-beda.
6. Metode pembayaran: Konsumen dapat memilih metode pembayaran yang akan digunakan pada saat transaksi.

Promosi

Promosi sebagai salah satu elemen dari bauran pemasaran. Promosi merupakan salah satu cara untuk mempengaruhi pihak lain/konsumen. Promosi merupakan kegiatan yang mengkomunikasikan manfaat dari sebuah produk dan membujuk target konsumen untuk membeli produk tersebut Kotler & Armstrong (2012:426). Kotler & Armstrong (2012:435), mengemukakan empat dimensi promosi, sebagai berikut:

1. Pesan promosi, alat tolak ukur seberapa baik pesan promosi yang disampaikan dan dilakukan
2. Media promosi, alat promosi yang digunakan untuk meningkatkan penjualan.
3. Waktu promosi, waktu tertentu untuk memberikan promosi.
4. Frekuensi promosi, jumlah promosi penjualan dalam waktu tertentu.

Kualitas Produk

Kualitas produk yaitu suatu alat pemosisian utama untuk pemasar secara langsung, kualitas memberi pengaruh pada kinerja sebuah barang atau pelayanan, sehingga berkaitan erat dengan kepuasan dan nilai konsumen (Kotler & Keller, 2016:395).

Kualitas produk memiliki delapan dimensi menurut (Tjiptono, 2019:168) adalah:

1. Fitur atau ciri-ciri tambahan (*Feature*), yaitu karakteristik sekunder atau pendukung dari karakteristik utama.
2. Reabilitas (*Reability*), yaitu kemungkinan sebuah produk berhasil dan bekerja secara memuaskan pada waktu dan kondisi tertentu dan kemungkinan kecil mengalami kerusakan.
3. Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance*), yaitu tingkat kesesuaian produk yang memenuhi standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
4. Daya tahan (*Durability*), yaitu umur ekonomis yang menjadi ukuran daya tahan ataumasa barang dapat digunakan.
5. Estetika (*aesthetic*) menyangkut penampilan produk yang bisa dinilai dengan pancaindra.

Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Promosi sebagai salah satu elemen dari bauran pemasaran. Promosi merupakan salah satu cara untuk mempengaruhi pihak lain/konsumen. Aripin (2021:99), menyatakan bahwa promosi adalah kegiatan yang bertujuan untuk memberikan informasi, persuasi dan pengaruh pada pelanggan dan juga calon pelanggan untuk membeli atau menggunakan produk dan jasa yang sedang dipromosikan sehingga apabila promosi terhadap keputusan pembelian positif dan signifikan maka artinya semakin tinggi promosi maka akan semakin tinggi pula keputusan pembelian.

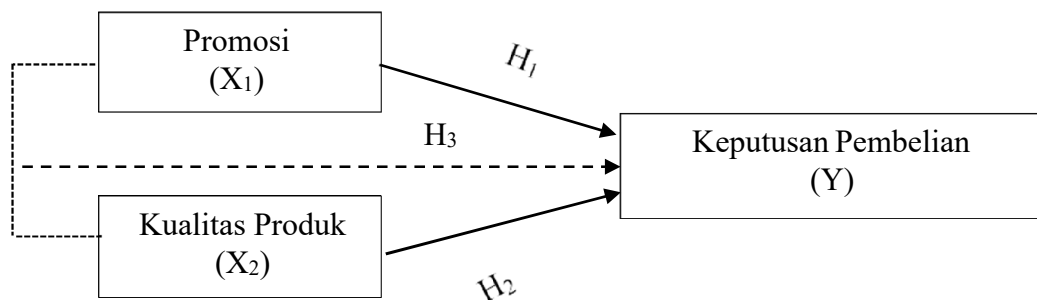
Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas produk adalah kemampuan produk untuk melaksanakan fungsinya, termasuk keawetan, keandalan kemudahan dan ciri lainnya. Kualitas produk menjadi faktor penting perusahaan terutama pada bisnis kuliner dalam menciptakan kepuasan konsumen setelah melakukan pembelian. kualitas produk dapat dijadikan pertimbangan konsumen untuk melakukan pembelian ulang (Amirullah, 2021:157). Semakin baik kualitas produk maka keputusan untuk melakukan pembelian akan semakin meningkat.

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

Promosi dan Kualitas Produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Dengan kegiatan promosi dapat mengenalkan produk atau jasa yang ditawarkan kepada calon konsumen. begitu juga dengan kualitas produk, kualitas produk yang dirasakan lebih besar dari yang diharapkan maka konsumen akan merasa puas dan senang, bahkan dapat memberikan dampak positif lainnya bagi perusahaan, begitupun sebaliknya.

Gambar model penelitian konseptual sebagai berikut:



Gambar 4. Kerangka Pemikiran

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan kepada konsumen Arabian Fried Chicken di Cawang Otista. Penelitian ini dilakukan mulai bulan September 2022 sampai dengan Februari 2023. “Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya” Sugiyono (2017:80). Dalam penelitian ini akan diteliti tiga variabel, yaitu dua variabel bebas (Independen) dan satu variabel terikat (Dependen).

Variabel bebas yaitu:

1. Promosi(X_1)
2. Kualitas Produk (X_2)

Variabel independen. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel terikat adalah :

1. Keputusan pembelian (Y)

Dalam penelitian ini metode pengumpulan data yang digunakan menggunakan kuesioner (angket). Sugiyono (2017:142), mengemukakan bahwa kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Pertanyaan bersifat tertutup, diukur dengan menggunakan skala 1-5.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Hasil uji validitas variabel-variabel penelitian menunjukkan hasil yang bersifat valid, ditunjukkan pada tabel-tabel berikut:

Tabel 5. Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Variabel	Item	r _{hitung}	r _{tabel}	Keterangan
Keputusan Pembelian (Y)	Y ₁	0,475	0,367	Valid
	Y ₂	0,402	0,367	Valid
	Y ₃	0,679	0,367	Valid
	Y ₄	0,788	0,367	Valid
	Y ₅	0,811	0,367	Valid
	Y ₆	0,767	0,367	Valid
	Y ₇	0,453	0,367	Valid
	Y ₈	0,577	0,367	Valid
	Y ₉	0,646	0,367	Valid
	Y ₁₀	0,614	0,367	Valid
	Y ₁₁	0,712	0,367	Valid
	Y ₁₂	0,710	0,367	Valid
	Y ₁₃	0,822	0,367	Valid
	Y ₁₄	0,822	0,367	Valid

Sumber : Hasil pengolahan data pada SPSS 26 (2023)

Tabel 6. Hasil Uji Validitas Variabel Promosi (X₁)

Variabel	Item	r _{hitung}	r _{tabel}	Keterangan
Promosi (X ₁)	X _{1.1}	0,758	0,367	Valid
	X _{1.2}	0,739	0,367	Valid
	X _{1.3}	0,648	0,367	Valid
	X _{1.4}	0,618	0,367	Valid
	X _{1.5}	0,855	0,367	Valid
	X _{1.6}	0,854	0,367	Valid
	X _{1.7}	0,731	0,367	Valid
	X _{1.8}	0,704	0,367	Valid

Sumber : Hasil pengolahan data pada SPSS 26 (2023)

Tabel 7. Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk (X₂)

Variabel	Item	r _{hitung}	r _{tabel}	Keterangan
Kualitas Produk (X ₂)	X _{2.1}	0,797	0,367	Valid
	X _{2.2}	0,876	0,367	Valid
	X _{2.3}	0,765	0,367	Valid
	X _{2.4}	0,832	0,367	Valid
	X _{2.5}	0,662	0,367	Valid
	X _{2.6}	0,885	0,367	Valid
	X _{2.7}	0,932	0,367	Valid
	X _{2.8}	0,594	0,367	Valid
	X _{2.9}	0,819	0,367	Valid
	X _{2.10}	0,787	0,367	Valid

Sumber : Hasil pengolahan data pada SPSS 26 (2023)

Uji Reliabilitas

Tabel 8. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Keputusan Pembelian (Y)	0,898	Reliabel
Promosi (X ₁)	0,879	Reliabel
Kualitas Produk (X ₂)	0,931	Reliabel

Sumber : Hasil pengolahan data pada SPSS 26 (2023)

Tabel 8, menunjukkan bahwa nilai Cronbach alpha pada masing-masing variabel > 0,6. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa keseluruhan variabel sudah reliabel atau konsisten dan dapat digunakan untuk pengujian lanjut.

Uji Normalitas

Tabel 9. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	5.51496726
Most Extreme Differences	Absolute	.062
	Positive	.062
	Negative	-.050
Test Statistic		.062
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		

Sumber : Hasil pengolahan data pada SPSS 26

Berdasarkan tabel 9, hasil uji normalitas dengan Kolmogorov Smirnov diperoleh nilai Asymp. Sig 0,200 > 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa data sampel dari populasi yang diuji dinyatakan berdistribusi normal.

Uji Linearitas

Tabel 10. Hasil Uji Linearitas Variabel Promosi (X₁) Terhadap Keputusan Pembelian(Y)

ANOVA Table							
			Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Pembelian Promosi	Between Groups	(Combined	2056.841	18	114.269	3.088	.000
		Linearity	1196.307	1	1196.307	32.327	.000
		Deviation from Linearity	860.534	17	50.620	1.368	.175
	Within Groups		2997.519	81	37.006		
	Total		5054.360	99			

Sumber: Hasil pengolahan data pada SPSS 26

Berdasarkan tabel 10, di atas, hasil uji linieritas dapat diketahui bahwa nilai signifikansi (*P Value Deviation from Linierity*) sebesar 0,175. Sehingga nilai signifikansi tersebut lebih besar dari 0,05. Artinya variabel promosi (X_1) dan keputusan pembelian (Y) memiliki hubungan yang linier.

Tabel 11 Hasil Uji Linieritas Variabel Kualitas Produk (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Pembelian Kualitas Produk	Between Groups	(Combined)	2254.774	19	118.672	3.391	.000
		Linearity	1671.126	1	1671.126	47.754	.000
		Deviation from Linearity	583.648	18	32.425	.927	.550
	Within Groups		2799.586	80	34.995		
	Total		5054.360	99			

Sumber: Hasil pengolahan data pada SPSS 26

Berdasarkan tabel 11, di atas, hasil uji linieritas dapat diketahui bahwa nilai signifikansi (*P Value Deviation from Linearity*) sebesar 0,550. Sehingga nilai signifikansi tersebut lebih besar dari 0,05. Artinya variabel kualitas produk (X_2) dan keputusan pembelian (Y) memiliki hubungan yang linier.

Uji Homogenitas

Tabel 12 Hasil Uji Homogenitas

Test of Homogeneity of Variances					
		Levene Statistic	df1	df2	Sig.
Promosi		0,930	12	81	0,521
Kualitas Produk		1.152	16	80	0,325

Sumber: Hasil pengolahan data pada SPSS 26

Berdasarkan tabel 12, hasil homogenitas pada levene statistic, dapat diketahui bahwa signifikansi keputusan pembelian berdasarkan promosi (X_1) sebesar $0,521 > 0,05$ dan kualitas produk (X_2) sebesar $0,325 > 0,05$, artinya data keputusan pembelian berdasarkan promosi dan kualitas produk memiliki varian yang sama (data homogen).

Analisis Regresi Berganda

Tabel 13. Hasil Analisis Regresi Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	18.665	5.074		3.678	.000
	Promosi	.464	.134	.299	3.463	.001
	Kualitas Produk	.578	.111	.450	5.224	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil pengolahan data pada SPSS 26

Berdasarkan tabel 13, dapat dibuat persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$\hat{Y} = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

$$\hat{Y} = 18,665 + 0,464 X_1 + 0,578 X_2 + e$$

Persamaan regresi di atas, dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta sebesar 18, 665, artinya tanpa adanya pengaruh dari variabel bebas promosi dan kualitas pelayanan, maka nilai variabel keputusan pembelian tetap konstan sebesar 18,665.
2. Nilai koefisien variabel promosi sebesar 0,464 dengan nilai positif, artinya setiap kenaikan satu satuan variabel promosi, akan berdampak pada kenaikan variabel keputusan pembelian sebesar 0,464 satuan dengan asumsi faktor lainnya konstan. Dan sebaliknya, jika variabel promosi (X_1) berkurang satu, maka keputusan pembelian (Y) pada Arabian Fried Chicken di Cawang Otista mengalami penurunan sebanyak 0,464.
3. Nilai koefisien variabel kualitas produk sebesar 0,05, dengan nilai positif, artinya setiap kenaikan satu variabel kualitas produk, akan berdampak pada kenaikan variabel keputusan pembelian sebesar 0,5, satuan dengan asumsi faktor lainnya konstan. Dan sebaliknya, jika variabel kualitas produk (X_2) berkurang satu, maka keputusan pembelian (Y) pada Arabian Fried Chicken di Cawang Otista akan mengalami penurunan sebanyak 0,5.

Uji Parsial (Uji t)

Tabel 14. Hasil Uji t

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	18.665	5.074		3.678	.000
	Promosi	.464	.134	.299	3.463	.001
	Kualitas Produk	.578	.111	.450	5.224	.000
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						

Sumber: Hasil pengolahan data pada SPSS 26

a) Uji Hipotesis 1 (H_1)

Berdasarkan tabel 14, variabel promosi memperoleh nilai $t_{hitung} 3,463 > t_{tabel} = 1,99$ dengan nilai signifikansi $0,001 < 0,05$, yang berarti bahwa hipotesis dalam penelitian ini menolak H_0 dan menerima H_a . Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa promosi (X_1) berpengaruh positif pada signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

b) Uji Hipotesis 2 (H_2)

Berdasarkan tabel 14, variabel kualitas produk memperoleh nilai $t_{hitung} 5,224 > t_{tabel} = 1,99$ dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, yang berarti bahwa hipotesis H_0 ditolak dan menerima H_a . Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kualitas produk (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Uji Simultan (Uji F)

Tabel 15. Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2043.288	2	1021.644	32.912	.000^b
	Residual	3011.072	97	31.042		
	Total	5054.360	99			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						
b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Promosi						

Sumber: Hasil pengolahan data pada SPSS 26

Berdasarkan tabel 15, diatas, diperoleh nilai $F_{hitung} = 32,912 > F_{tabel} = 3,09$ dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, dengan demikian H_{03} ditolak dan menerima H_{a3} . Artinya variabel promosi (X_1) dan kualitas produk (X_2) berpengaruh signifikansi terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

Koefisien Determinasi

Tabel 16. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.636 ^a	.404	.392	5.572
a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Promosi				

Sumber: Hasil pengolahan data pada SPSS 26

Berdasarkan tabel 16, diketahui bahwa nilai R^2 sebesar 0,404 (40,4%). Artinya nilai tersebut menunjukkan bahwa kontribusi promosi (X_1) dan kualitas produk (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) pada konsumen Arabian Fried Chicken di Cawang Otis ta adalah sebesar 40,4%, sedangkan sisanya 59,6% dipengaruhi oleh faktor lain yang mempengaruhi variabel keputusan pembelian yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

Analisis Penelitian Pengaruh Promosi (X_1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Tjiptono & Candra (2017:245), mengemukakan promosi merupakan elemen bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali konsumen akan merek dan produk perusahaan. Berdasarkan analisis data, diketahui bahwa variabel promosi (X_1) mempunyai nilai thitung sebesar 3,463 > ttabel 1,99 dengan nilai signifikansi $0,001 < 0,05$, yang menunjukkan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Arabian Fried Chicken di Cawang Otista. Artinya, semakin sering intensitas promosi dapat diketahui oleh konsumen, maka akan berdampak pada semakin meningkatnya keputusan pembelian. Promosi yang baik yaitu dapat menyampaikan pesan promosi untuk tercapainya tujuan dari promosi tersebut. Selain itu, promosi juga dituntut untuk menarik perhatian masyarakat. Arabian Fried Chicken memanfaatkan promosi berupa diskon di sebuah marketplace. Hal ini bertujuan untuk dapat menjangkau semua kalangan masyarakat, mengingat hampir semua kalangan masyarakat memiliki akun marketplace.

Selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Sari & Prana (2021), Sani et al., (2022), Nurfitriyenni & Mailana (2020), Sangadji et al., (2019), yang membuktikan bahwa promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Terdapat hubungan yang erat antara promosi dan keputusan pembelian karena untuk mendapatkan perhatian konsumen melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan.

Berdasarkan hasil tanggapan responden diketahui bahwa butir pernyataan “Saya senang bila Arabian Fried Chicken mengadakan promosi berupa diskon” dari indikator jumlah promosi penjualan dalam waktu tertentu dengan nilai 448 dan kategori sangat baik. Hal ini menunjukkan bahwa responden senang dengan promosi yang dilakukan Arabian Fried Chicken berupa diskon. Secara keseluruhan tanggapan responden terhadap indikator variabel promosi menunjukkan baik. Artinya promosi yang dilakukan Arabian mampu membangun persepsi dalam benak konsumen dalam melakukan tindakan.

Analisis Penelitian Pengaruh Kualitas Produk (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Kualitas produk dalam penelitian ini untuk menciptakan kepuasan konsumen setelah melakukan pembelian. kualitas produk dapat dijadikan pertimbangan konsumen untuk melakukan pembelian ulang (Amirullah, 2021:157). Kualitas produk dapat dipersepsikan baik atau positif melalui produk yang dirasakan oleh konsumen atau pelanggan, apakah sesuai dengan produk yang diharapkan. Berdasarkan hasil analisis data, diketahui bahwa variabel kualitas produk (X2) mempunyai nilai thitung sebesar $5,224 > 1,99$ dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, yang menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Arabian Fried Chicken di Cawang Otista. Artinya, semakin baik kualitas produk seperti rasa rempah-rempah yang melekat, maka keputusan untuk melakukan pembelian pada Arabian Fried Chicken di Cawang Otista akan semakin meningkat.

Selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Penelitian yang dilakukan oleh Zuhro & Budiyanto (2022), Sangadji et al., (2019), Nurfitriyenni & Mailana (2020) dan Sani et al., (2022) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk menjadi faktor penting perusahaan terutama pada bisnis kuliner dalam menciptakan kepuasan konsumen setelah melakukan pembelian. Memberikan kualitas produk yang baik kepada konsumen adalah salah satu faktor keberhasilan perusahaan dalam memasarkan produknya di karena kualitas produk dapat dijadikan pertimbangan konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Apabila kualitas produk yang dirasakan lebih besar dari yang diharapkan maka konsumen akan merasa puas dan senang, bahkan dapat memberikan dampak positif lainnya bagi perusahaan, begitupun sebaliknya. Berdasarkan hasil tanggapan responden, dapat diketahui bahwa butir pernyataan “Produk sesuai dengan yang diharapkan” dari indikator penilaian kesesuaian produk dengan nilai 445 dan masuk kategori sangat baik. Artinya, Arabian

Fried Chicken memberikan kualitas produk yang baik terhadap konsumen.

KESIMPULAN

Penelitian ini menghasilkan kesimpulan bahwa promosi dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian (pada taraf nyata 0,05):

- 1) Secara parsial Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Arabian Fried Chicken di Cawang Otista.
- 2) Secara parsial Kualitas Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Arabian Fried Chicken di Cawang Otista.
- 3) Secara simultan Promosi dan Kualitas Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

SARAN

1. Disarankan Arabian Fried Chicken menggunakan jasa *food vlogger* sebagai media promosi. Hal ini bertujuan untuk memfokuskan mengenalkan Arabian Fried Chicken ke masyarakat selain itu Arabian Fried Chicken dapat memberikan diskon agar dapat menciptakan adanya niat untuk melakukan pembelian.
2. disarankan untuk pihak Arabian Fried Chicken mempertahankan dan meningkatkan bahan-bahan yang akan digunakan.

DAFTAR PUSTAKA

- Amirullah. (2021). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Indomedia Pusaka.
- Andriani, D. (2022). *Bisnis Waralaba Diproyeksi Naik Lebih dari 5 Persen Tahun Depan*. Bisnis.Com.<https://entrepreneur.bisnis.com/read/20221119/263/1599980/bisnis-waralaba-diproyeksi-naik-lebih-dari-5-persen-tahun-depan>
- Aripin, Z. (2021). *Marketing Management*. CV Budi Utama.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principles of Marketing*. Pearson Education Limited. Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Educationl,Inc.
- Marketing Managem.* (n.d.). Prentice Hall International, Inc.
- Sakata, M. (2022). *Peluang Usaha Waralaba Kalbaik Arabian Fried Chciken*.<https://www.dongkrakbisnis.com/produk/97178/peluang-usaha-waralaba-kalbaik-arabian-fried-chicken/>
- Setianingrum, A., Udaya, J., & Efendi. (2015). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Andi.
- Tjiptono, F. (2019). *Service, Quality & Customer Satisfaction*. Andi.