

PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN AYAM GORENG CRISPY (STUDI PADA DYNES FRIED CHICKEN CABANG KALIASIN SURABAYA)

Zafifatus Zuhro
zafifatuz@gmail.com
Budiyanto

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya

ABSTRACT

This research aimed to examine the effect of product quality, price and promotion on consumers' buying decisions of crispy fried chicken (A Study of Dynes Fried Chicken branch of Kaliasin, Surabaya). The population was consumers of crispy fried chicken of Dynes Fried Chicken. Moreover, the data collection technique used accidental sampling. In line with that, there were 100 respondents as the sample. Furthermore, the data were primary, which were taken from consumers' questionnaires. Additionally, the data analysis technique used multiple linear regression. The research result concluded that the classical assumption test which, through normality test, multicollinearity test, and heteroscedastic test, showed that all variables used did not go against the criteria given. Meanwhile, the result of a proper model test which, through F-test and determination coefficient, the regression model was properly used. In addition, from hypothesis test result, it concluded that product quality, price and promotion had a significant effect on buying decisions.

Keyword: product quality, price, promotion, buying decisions

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen ayam goreng *crispy* (studi pada Dynes Fried Chicken Cabang Kaliasin Surabaya). Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen ayam goreng *crispy* pada Dynes Fried Chicken. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *accidental sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini bersumber dari data primer yang didapatkan melalui penyebaran kuesioner. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian uji asumsi klasik yang dilakukan melalui uji normalitas, uji multikolinearitas dan heteroskedastisitas menunjukkan bahwa semua variabel yang digunakan dalam penelitian tidak melanggar syarat yang telah ditentukan. Sedangkan, hasil uji kelayakan model yang dilakukan dengan uji F dan koefisien determinasi, model regresi dalam penelitian ini layak untuk digunakan. Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa kualitas produk, harga dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: kualitas produk, harga, promosi, keputusan pembelian

PENDAHULUAN

Di era globalisasi saat ini, dunia bisnis berkembang sangat pesat. Salah satunya dalam bidang makanan. Seiring dengan perkembangan zaman pemikiran dan gaya hidup yang modern membuat sejumlah masyarakat berpikir yang serba praktis dan instan, salah satunya dalam mengkonsumsi makanan. Makanan siap saji adalah salah satu contoh menu pilihan makanan yang dipilih masyarakat Indonesia. Kebiasaan masyarakat Indonesia dalam mengkonsumsi makanan siap saji. karena adanya keterbatasan waktu yang dialami oleh sebagian masyarakat.

Dynes Fried Chicken merupakan salah satu dari banyaknya usaha bisnis dalam bidang makanan siap saji yang berfokus pada ayam goreng *crispy*. Fenomena ini didukung dengan terdapat beberapa bisnis makanan siap saji di Indonesia khususnya yang menawarkan ayam

goreng *crispy*, mulai dari merek asing maupun merek lokal. Persaingan yang dihadapi Dynes Fried Chicken sangat ketat. Banyak merek lokal yang lebih dulu memulai bisnisnya seperti Hisana Fried Chicken, Sabana Fried Chicken, D'Besto dan masih banyak merek lokal lainnya. berdasarkan fenomena yang terjadi dengan dibuktikan adanya masalah yang dihadapi oleh Dynes Fried Chicken dapat dilihat dari data penjualan selama bulan Januari sampai dengan bulan Oktober 2021 yang mengalami penurunan.

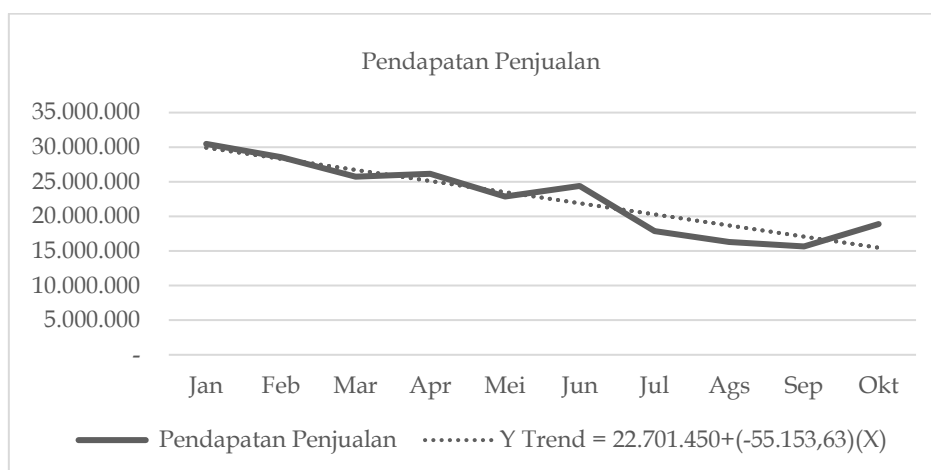
Tabel 1
Tabulasi Perhitungan Trend Analysis
Data Penjualan Dynes Fried Chicken Cabang Kaliasin Surabaya Periode Bulan Januari-Oktober 2021

Bulan	Pendapatan Penjualan (Y)	Data Trend (X)	XY	X ²
Januari	30.478.000	-9	-274.302.000	81
Februari	28.580.500	-7	-200.063.500	49
Maret	25.750.000	-5	-128.750.000	25
April	26.165.000	-3	-78.495.000	9
Mei	22.872.500	-1	-22.872.500	1
Juni	24.400.000	1	24.400.000	1
Juli	17.895.000	3	53.685.000	9
Agustus	16.305.000	5	81.525.000	25
September	15.658.000	7	109.606.000	49
Oktober	18.910.500	9	170.194.500	81
Total	227.014.500	0	-18.200.700	330

Sumber : Data Sekunder Penjualan Dynes Fried Chicken Cabang Kaliasin (2021)

$$\begin{aligned}
 a &= \frac{\sum Y}{n} & b &= \frac{\sum XY}{\sum X^2} & y &= a + bX \\
 &= \frac{227.104.500}{10} & &= \frac{-18.200.700}{330} & &= 22.701.450 - (55.153,63) 11 \\
 &= 22.701.450 & &= -55.153,63 & &= 22.701.450 - (606.689,93) \\
 & & & & &= 22.094.760,07
 \end{aligned}$$

Berdasarkan Tabel 1 di atas menunjukkan tabulasi perhitungan data penjualan periode bulanan Dynes Fried Chicken Cabang Kaliasin Surabaya setelah dianalisis menggunakan metode trend linier. Rumus trend linier tersebut digunakan untuk mengetahui garis lurus pada grafik trend linier. Berikut ini merupakan grafik yang didapatkan dari penjualan Dyned Fried Chicken Cabang Kaliasin Surabaya:



Gambar 1
Grafik Penjualan Dynes Fried Chicken Periode Bulan Januari-Oktober 2021
 Sumber : Grafik Penjualan yang diolah penulis (2021)

Berdasarkan Gambar 1 di atas dapat dilihat selama bulan Januari hingga bulan Oktober 2021 pendapatan penjualan Dynes Fried Chicken Cabang Kaliasin Surabaya

mengalami fluktuasi. Terlihat pendapatan terbesar pada bulan Januari sebesar ±Rp. 30.000.000 yang artinya pada bulan tersebut keputusan pembelian konsumen ayam goreng *crispy* pada Dynes Fried Chicken Cabang Kaliasin Surabaya terbilang masih tinggi, sedangkan pada bulan Februari sampai dengan Oktober pendapatan penjualan mengalami penurunan. Pendapatan terendah pada bulan Juli yakni ±Rp. 17.000.000 yang artinya pada bulan tersebut keputusan pembelian pada Dynes Fried Chicken Cabang Kaliasin Surabaya rendah dikarenakan adanya persaingan yang begitu ketat serta Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM).

Menurut Suryani (2008:95) faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yang pertama yaitu produk. Produk merupakan segala sesuatu berupa barang atau jasa yang dapat ditawarkan, untuk menarik minat konsumen, keuntungan dan konsumsi yang akan memuaskan kebutuhan dan keinginan pembeli. Faktor yang kedua yakni harga. Harga merupakan sejumlah nilai berupa uang yang dibayarkan untuk mendapatkan kebutuhan dan keinginan konsumen. Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yang ketiga yaitu promosi. Promosi adalah kegiatan berkomunikasi antar produsen dan konsumen guna untuk memberikan informasi dan upaya untuk menawarkan sebuah produk atau jasa sesuai kebutuhan dan keinginan konsumen. Faktor yang keempat yakni lokasi. Lokasi merupakan suatu tempat bisnis yang sudah ditentukan dengan matang untuk mendirikan sebuah lokasi usaha. Mempertimbangkan hal utama dilakukan karena lokasi suatu usaha akan menentukan keberhasilan suatu usaha.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: (1) Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian ayam goreng *crispy* pada Dynes Fried Chicken Cabang Kaliasin Surabaya? (2) Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian ayam goreng *crispy* pada Dynes Fried Chicken Cabang Kaliasin Surabaya? (3) Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian ayam goreng *crispy* pada Dynes Fried Chicken Cabang Kaliasin Surabaya?. Penelitian ini bertujuan: (1) Untuk mengetahui, menguji dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian ayam goreng *crispy* pada Dynes Fried Chicken, (2) Untuk mengetahui, menguji dan menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian ayam goreng *crispy* pada Dynes Fried Chicken, (3) Untuk mengetahui, menguji dan menganalisis pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian ayam goreng *crispy* pada Dynes Fried Chicken.

TINJAUAN TEORITIS

Pemasaran

Menurut Machfoedz (2005:2) definisi pemasaran adalah proses sosial manajerial yang digunakan oleh individu dan kelompok mendapatkan sesuatu yang mereka butuhkan dan inginkan melalui pembuatan dan pertukaran produk dan nilai dengan pihak lain. Menurut Kotler dan Keller (2016:5) pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan memberi nilai kepada pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya.

Manajemen Pemasaran

Menurut Boyd *et al* (2000:18) menyatakan bahwa manajemen pemasaran adalah proses menganalisis, merencanakan, mengkoordinasikan, dan mengendalikan program-program yang mencakup pengkonsepan, penetapan harga, promosi, dan distribusi dari produk, jasa, dan gagasan yang dirancang untuk menciptakan dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan. Menurut Mahfoedz (2005:11) menyatakan bahwa manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian program yang dipolakan untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran manfaat dengan pembeli dengan maksud untuk mencapai tujuan perusahaan.

Perilaku Konsumen

Menurut Schiffman dan Kanuk (dalam Sumarwan, 2011:4) menyatakan bahwa perilaku konsumen diartikan sebagai perilaku yang diperlihatkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka. Menurut Supranto dan Limakrisna (2011:3) menyatakan bahwa perilaku konsumen merupakan tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, menggunakan (memakai, mengkonsumsi) dan menghabiskan produk (barang dan jasa) termasuk proses yang mendahului dan mengikuti tindakan ini.

Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:272) menyatakan bahwa kualitas produk adalah salah satu sarana *positioning* utama pemasar. Kualitas mempunyai dampak langsung pada kinerja produk atau jasa; oleh karena itu, kualitas berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan. Dalam arti yang lebih sempit, kualitas bisa didefinisikan sebagai "bebas dari kerusakan". Menurut Daga (2017:37) menyatakan bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi, daya tahan keandalan, ketepatan kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya.

Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:345) menyatakan bahwa harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Menurut Stanton (dalam Angipora, 2002:268) menyatakan bahwa harga adalah jumlah uang (kemungkinan ditambah beberapa barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya.

Promosi

Menurut Tjiptono (2012:219) menyatakan bahwa promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk menginformasikan, mempengaruhi atau membujuk konsumen, dan mengingatkan mereka akan suatu perusahaan dan pasar targetnya untuk menerima dan membeli produk yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut. Menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2008:120) menyatakan bahwa promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa. Kegiatan promosi buka 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. Hal ini dilakukan dengan menggunakan alat-alat promosi.

Keputusan Pembelian

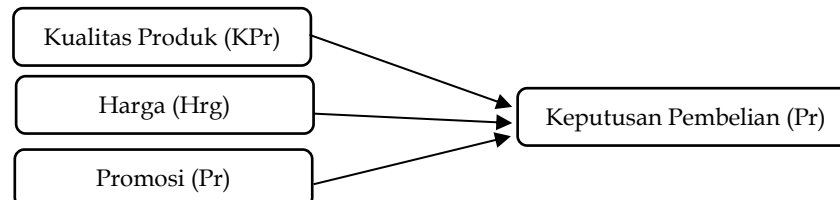
Menurut Kotler dan Armstrong (2006:181) menyatakan bahwa keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling digemari, tetapi ada dua faktor yang bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Menurut Schiffman dan Kanuk (2008:181) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah pemilihan salah satu dari dua atau lebih alternatif keputusan pembelian, artinya satu orang dapat membuat keputusan memilih dan harus ada beberapa alternatif produk lainnya.

Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan, yaitu: (1) Fetrizen dan Aziz (2019) hasil penelitiannya menunjukkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, tetapi harga dan promosi berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. (2) Budiyanto *et al* (2016) hasil penelitiannya menunjukkan strategi promosi dan kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, tetapi desain berpengaruh signifikan terhadap

keputusan pembelian. (3) Mongisidi *et al* (2019) hasil penelitiannya menunjukkan bahwa lifestyle dan harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. (4) Kodu (2013) hasil penelitiannya menunjukkan bahwa harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. (5) Ernawati (2019) hasil penelitiannya menunjukkan bahwa kualitas produk dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, tetapi inovasi produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Rerangka Konseptual



Sumber : Peneliti 2021
 Gambar 2
 Rerangka Konseptual

Pengembangan Hipotesis

H₁ : Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian

H₂ : Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian

H₃ : Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian dan Gambaran dari Populasi (Objek) Penelitian

Jenis penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan cara mengumpulkan data melalui kuesioner yang diberikan kepada responden. Menurut Sugiyono (2016:8) menyatakan bahwa metode kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistic, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan, serta bertujuan untuk menemukan hubungan antara variabel dan objek penelitian yang memiliki sifat sebab akibat. Populasi yang digunakan peneliti pada skripsi ini yaitu seluruh konsumen atau pengunjung Dynes Fried Chicken Cabang Kaliasin dan dilihat dari pengunjung yang banyak setiap harinya serta tidak dapat diketahui dengan pasti jumlahnya sehingga pada penelitian ini sulit dicari batasannya.

Teknik Pengambilan Sampel

Melihat jumlah dari populasi yang tidak diketahui secara pasti (*infinite*), maka untuk jumlah ditentukan dengan menggunakan formula *lemeshow* yang terdapat pada buku Arikunto (2010:45) sebagai berikut:

$$n = \frac{z^2 \cdot p \cdot q}{d^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

z = Harga standard normal (1,976)

p = Estimator proporsi populasi (0,5)

d = Penyimpangan / interval (0,10)

q = 1- *p*

Jadi, besar sampel yang dihitung sebagai berikut:

$$n = \frac{(1.976)^2(0.5)(0.5)}{(0.1)^2} = 97.5 \text{ dibulatkan menjadi } 100$$

Maka, jumlah sampel yang terdapat pada penelitian ini adalah 100 responden.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah *non-probability sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang yang sama pada seluruh sampel untuk dipilih menjadi sampel. Pengambilan sampel pada penelitian menggunakan model *accidental sampling*, yang diperoleh melalui pengunjung atau konsumen Dynes Fried Chicken Cabang Kaliasin Surabaya yang kebetulan akan bertemu dengan peneliti.

Definisi Operasional Variabel Kualitas Produk (KPr)

Kualitas produk adalah karakteristik suatu barang atau jasa untuk melaksanakan fungsinya dengan tujuan untuk mendapatkan nilai dan memenuhi kepuasan konsumen. Pada penelitian ini peneliti menggunakan indikator kualitas produk yang mengacu pada pendapat dari Tjiptono (2012:171) yaitu: (a) Fitur (b) Kesesuaian (c) Daya Tahan (d) Pelayanan (e) Estetika.

Harga (Hrg)

Harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk jasa yang diberikan kepada konsumen untuk mendapatkan suatu keuntungan. Indikator dari harga yang digunakan pada penelitian ini mengacu pada pendapat Kotler dan Armstrong (2012:42) yaitu: (a) Keterjangkauan Harga (b) Kesesuaian harga dengan kualitas produk (c) Daya Saing Harga (d) Kesesuaian harga dengan manfaat.

Promosi (Pr)

Promosi adalah variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilakukan perusahaan dalam memasarkan produk dan jasa. Pada penelitian ini menggunakan indikator promosi yang mengacu pada pendapat Kotler dan Keller (2006:272) yaitu: (a) Kesesuaian sasaran promosi (b) Waktu Promosi (c) Kuantitas Promosi (d) Kualitas Promosi (e) Frekuensi Promosi.

Keputusan Pembelian (KP)

Keputusan pembelian adalah suatu tindakan memutuskan untuk membeli produk yang dilakukan konsumen pada Dynes Fried Chicken Cabang Kaliasin Surabaya. Pada penelitian ini menggunakan indikator keputusan pembelian yang mengacu pada pendapat Sangadji dan Sopiah (2013:334) yaitu: (a) Daya beli konsumen (b) Adanya keinginan terhadap suatu produk (c) Kebutuhan akan suatu produk.

Uji Instrumen

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Untuk pengujian validitas pada penelitian ini instrumen dapat dikatakan valid apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan tidak valid apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$. Taraf signifikansinya yaitu kurang dari 0,05 maka dapat dibuktikan item pernyataan yang digunakan dapat dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur kuesioner. Menurut Ghazali (2018:45) kuesioner dikatakan reliabel apabila jawaban dari kuesioner konsisten dari waktu ke waktu. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *cronbach alpha* lebih dari 0,70.

Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini menggunakan jenis data subjek. Data subjek merupakan suatu data yang yang didapatkan kemudian dikumpulkan dan diolah secara langsung dari para responden. Sumber data yang digunakan yaitu data primer dan sekunder. Data primer didapat dengan menyebarkan kuesioner, dimana data yang didapatkan dari hasil tanggapan yang diperoleh langsung dari responden atau pelanggan Dynes Fried Chicken Cabang Kaliasin Surabaya. Data sekunder didapat peneliti dari *owner* Dynes Fried Chicken Cabang Kaliasin Surabaya berupa data penjualan sebagai informasi tambahan yang dibutuhkan dalam penelitian ini.

Teknik Analisis Data

Analisis Statistik Deskriptif

Teknik ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar tingkat persentase skor jawaban dan mendeskripsikan hasil data yang telah didapatkan sesuai dengan variabel penelitian. Menurut Sugiyono (2016:147) menyatakan bahwa statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi.

Analisis Statistik Inferensial

Analisis Statistik Inferensial merupakan jenis penelitian yang berpusat pada proses pengambilan kesimpulan data sampel untuk digunakan sebagai pengambilan keputusan atau kesimpulan umum untuk populasi atau generalisasi.

Regresi Linear Berganda

Regresi linear berganda digunakan untuk memprediksi hubungan antara variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y). Persamaan regresi linear berganda dinyatakan dalam rumus sebagai berikut:

$$KP = \alpha + \beta_1 KPr + \beta_2 Hrg + \beta_3 Pr$$

Keterangan:

KP = Keputusan Pembelian

A = Konstanta

β_1 = Koefisien Regresi 1 (Kualitas Produk)

β_2 = Koefisien Regresi 2 (Harga)

β_3 = Koefisien Regresi 3 (Promosi)

KPr = Variabel 1 (Kualitas Produk)

Hrg = Variabel 2 (Harga)

Pr = Variabel 3 (Promosi)

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan alat uji yang menguji apakah variabel yang digunakan dalam model regresi berdistribusi normal atau tidak. Untuk mengetahui bahwa data berdistribusi normal, maka dapat menguji menggunakan pendekatan *Kolmogorov-Smirnov* atau pendekatan grafik. Uji normalitas menggunakan pendekatan *kolmogorov smirnov* menurut Santoso (2011:124) dasar pengambilan keputusan yaitu: (a) jika nilai probabilitas > 0,05 maka data penelitian berdistribusi normal (b) jika nilai probabilitas < 0,05 maka data penelitian tidak berdistribusi normal. Sedangkan, uji normalitas menggunakan pendekatan grafik di isyaratkan bahwa distribusi data penelitian harus mengikuti garis diagonal antara 0 dan pertemuan sumbu X dan Y, jika penyebaran data (titik) di sekitar sumbu diagonal dan

mengikuti arah garis diagonal, artinya regresi memenuhi asumsi normalitas (Santoso, 2011:214).

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menentukan apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen (Ghozali, 2016:103). Untuk mengetahui ada atau tidaknya multikolinearitas pada model regresi, dapat dengan melihat nilai dari *tolerance* dan *variance inflation factor* (VIF) sebagai berikut: (1) Bila nilai *tolerance* > 0,10 dan VIF < 10, artinya tidak terjadi multikolinearitas. (2) Bila nilai *tolerance* < 0,10 dan VIF > 10, artinya terdapat korelasi yang begitu besar antar variabel bebas dengan variabel bebas lainnya sehingga terjadi multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui dalam model regresi terjadinya ketidaksamaan varian dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lainnya tetap maka disebut homoskedastisitas. Menurut Ghozali (2011:139) model regresi yang baik adalah yang tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji Kelayakan Model

Uji F

Uji F bertujuan untuk menguji kelayakan model yang dihasilkan menggunakan α sebesar 0,05. Kriteria yang digunakan dalam pengujian ini sebagai berikut: 1) Bila nilai sig F > 0,05 artinya model regresi tidak layak digunakan dalam penelitian selanjutnya. 2) Bila nilai sig F < 0,05 artinya model regresi layak digunakan dalam penelitian selanjutnya.

Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dapat menunjukkan variasi variabel dependen. Maksudnya untuk mengukur seberapa jauh kontribusi variabel bebas (independen) terhadap variabel terikat (dependen). Bila R^2 mendekati 1, artinya kontribusi dari variabel kualitas produk, harga dan promosi semakin besar terhadap keputusan pembelian sehingga layak digunakan sebagai model penelitian selanjutnya. Dan bila R^2 mendekati 0, artinya kontribusi dari variabel kualitas produk, harga dan promosi semakin kecil terhadap keputusan pembelian sehingga tidak layak digunakan sebagai model penelitian selanjutnya.

Uji Hipotesis

Uji hipotesis yang digunakan pada penelitian ini adalah uji t yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel bebas secara individual mampu dalam menerangkan variabel terikat. Nilai signifikan yang digunakan dalam pengujian ini sebesar 0,05 atau $\alpha = 5\%$ (Ghozali, 2011:98). Beberapa kriteria dalam hasil penolakan atau penerimaan hipotesis sebagai berikut: (1) Bila nilai signifikan $0,05 >$ artinya hipotesis penelitian ditolak yang menunjukkan bahwa secara parsial variabel bebas tidak berpengaruh signifikan terhadap terikat. (2) Bila nilai signifikan $0,05 <$ artinya hipotesis penelitian diterima yang menunjukkan bahwa secara parsial variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap terikat.

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Instrumen

Uji Validitas

Berikut merupakan tabel yang menunjukkan bahwa hasil uji validitas dari 4 variabel yaitu kualitas produk, harga, promosi dan keputusan pembelian terhadap 100 responden konsumen ayam goreng *crispy* pada Dynes Fried Chicken Cabang Kaliasin Surabaya:

Tabel 2
Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	Sig. (2 tailed)	r hitung	r tabel	Keterangan
Kualitas Produk	KPr1	0,000	0,717	0,196	Valid
	KPr2	0,000	0,666	0,196	Valid
	KPr3	0,000	0,848	0,196	Valid
	KPr4	0,000	0,745	0,196	Valid
	KPr5	0,000	0,778	0,196	Valid
Harga	Hrg1	0,000	0,919	0,196	Valid
	Hrg2	0,000	0,897	0,196	Valid
	Hrg3	0,000	0,888	0,196	Valid
	Hrg4	0,000	0,821	0,196	Valid
Promosi	Pr1	0,000	0,688	0,196	Valid
	Pr2	0,000	0,697	0,196	Valid
	Pr3	0,000	0,763	0,196	Valid
	Pr4	0,000	0,715	0,196	Valid
	Pr5	0,000	0,680	0,196	Valid
Keputusan Pembelian	KP1	0,000	0,841	0,196	Valid
	KP2	0,000	0,844	0,196	Valid
	KP3	0,000	0,795	0,196	Valid

Sumber: Data Primer diolah, 2021

Berdasarkan Tabel 2 di atas menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan dalam penelitian ini meliputi Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Keputusan Pembelian dinyatakan valid, hal ini dikarenakan nilai signifikan $< 0,05$ ($\alpha=5\%$) dan r hitung lebih besar dibandingkan r tabel.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dinyatakan reliabel apabila nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,70$, berikut ini adalah tabel yang disajikan pada Tabel 3:

Tabel 3
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Koefisien Alpha	Keterangan
Kualitas Produk	0,821	0,70	Reliabel
Harga	0,903	0,70	Reliabel
Promosi	0,751	0,70	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,769	0,70	Reliabel

Sumber: Data Primer diolah, 2021

Berdasarkan Tabel 3 diatas menunjukkan bahwa masing-masing dari variabel memiliki nilai *Cronbach Alpha* $> 0,70$ yang dapat disimpulkan bahwa dari tiap variabel dikatakan reliabel dan layak digunakan dalam penelitian ini.

Hasil Analisis Deskriptif

Deskripsi Identitas Responden

Pada penelitian ini diperoleh sebanyak 100 responden yang digunakan sebagai sampel yakni konsumen Dines Fried Chicken Cabang Kaliasin Surabaya dengan cara menyebarkan kuesioner. Karakteristik responden dalam penelitian ini dikelompokkan berdasarkan jenis kelamin, usia dan pekerjaan yang akan dijelaskan sebagai berikut:

Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berikut data yang diperoleh dari 100 responden berdasarkan jenis kelamin dari konsumen ayam goreng *crispy* pada Dines Fried Chicken Cabang Kaliasin Surabaya:

Tabel 4
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah (orang)	Persentase
Laki-laki	42	42%
Perempuan	58	58%
Total	100	100%

Sumber: Data Primer diolah, 2021

Pada Tabel 4 menunjukkan bahwa dari 100 responden yakni konsumen Dynes Fried Chicken Cabang Kaliasin Surabaya yang memberikan tanggapan pada saat membeli dan mengisi kuesioner terdapat sebanyak 42 dengan persentase 42% berjenis kelamin laki-laki dan 58 dengan persentase 58% berjenis kelamin perempuan. Hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa konsumen Dynes Fried Chicken Cabang Kaliasin Surabaya mayoritas adalah perempuan.

Deskripsi Responden Berdasarkan Usia

Berikut data yang diperoleh dari 100 responden berdasarkan usia dari konsumen ayam goreng *crispy* pada Dynes Fried Chicken Cabang Kaliasin Surabaya:

Tabel 5
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah (orang)	Persentase
≤ 17 Tahun	18	18%
21 - 30 Tahun	36	36%
31- 40 Tahun	17	17%
≥ 41 Tahun	29	29%
Total	100	100%

Sumber: Data Primer diolah, 2021

Pada Tabel 5 menunjukkan bahwa 100 responden yang berusia < 20 Tahun sebanyak 18 dengan persentase 18%, berusia 21-30 tahun sebanyak 36 dengan persentase 36%, berusia 31-40 tahun sebanyak 17 dengan persentase 17% dan berusia > 41 tahun sebanyak 29 tahun dengan persentase 29%. Hasil ini dapat disimpulkan bahwa sebagian besar konsumen Dynes Fried Chicken Cabang Kaliasin Surabaya berusia 21-30 tahun.

Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan

Berikut data yang diperoleh dari 100 responden berdasarkan pekerjaan dari konsumen ayam goreng *crispy* pada Dynes Fried Chicken Cabang Kaliasin Surabaya:

Tabel 6
Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah (orang)	Persentase
Pelajar/Mahasiswa	18	18%
Pegawai Swasta	36	36%
Wiraswasta	11	11%
Ibu Rumah Tangga	23	23%
Lainnya	12	12%
Total	100	100%

Sumber: Data Primer diolah, 2021

Pada Tabel 6 menunjukkan bahwa dari 100 responden dengan pekerjaan sebagai pelajar/mahasiswa sebanyak 18 dengan persentase 18%, pekerjaan sebagai pegawai swasta sebanyak 36 dengan persentase 36%, pekerjaan sebagai wiraswasta sebanyak 11 dengan persentase 11%, pekerjaan sebagai ibu rumah tangga sebanyak 23 dengan persentase 23% dan pekerjaan lainnya sebanyak 12 dengan persentase 12%. Hasil ini dapat disimpulkan bahwa sebagian besar konsumen Dynes Fried Chicken bekerja sebagai pegawai swasta karena lokasi gerai dekat dengan Mall.

Deskripsi Tanggapan Responden

Tanggapan Responden Berkaitan dengan Kualitas Produk (KPr)

Berikut data yang diperoleh dari 100 responden berkaitan dengan kualitas produk ayam goreng *crispy* pada Dynes Fried Chicken Cabang Kaliasin Surabaya:

Tabel 7
Tanggapan Responden Berkaitan dengan Kualitas Produk (KPr)

No	Pernyataan	Frekuensi					Total	N	Mean
		SS	S	CS	TS	STS			
1	KPr1	34	41	19	6	0	403	100	4,03
2	KPr2	21	49	30	0	0	391	100	3,91
3	KPr3	24	38	36	2	0	384	100	3,84
4	KPr4	15	54	30	1	0	383	100	3,83
5	KPr5	24	53	21	2	0	399	100	3,99
Total							1960		3,92

Sumber: Data Primer diolah, 2021

Berdasarkan Tabel 7 menunjukkan tanggapan responden cenderung secara menyeluruh menyatakan “Setuju” berkaitan dengan semua aspek variabel Kualitas Produk. Hal tersebut dapat diindikasikan dengan nilai rata-rata tanggapan responden terhadap keseluruhan aspek sebesar 3,92. Dalam interval kelas yang sudah dijelaskan bahwa termasuk dalam kategori $3,4 < CE \leq 4,2$ dapat disimpulkan bahwa responden memberi nilai setuju atas semua aspek variabel Kualitas Produk.

Tanggapan Responden Berkaitan dengan Harga (Hrg)

Berikut data yang diperoleh dari 100 responden berkaitan dengan harga ayam goreng *crispy* pada Dynes Fried Chicken Cabang Kaliasin Surabaya:

Tabel 8
Tanggapan Responden Berkaitan dengan Harga (Hrg)

No	Pernyataan	Frekuensi					Total	N	Mean
		SS	S	CS	TS	STS			
1	Hrg1	31	42	23	1	3	397	100	3,97
2	Hrg2	33	36	22	6	3	290	100	2,90
3	Hrg3	21	49	25	2	3	383	100	3,83
4	Hrg4	30	36	31	0	3	390	100	3,90
Total							1560		3,90

Sumber: Data Primer diolah, 2021

Berdasarkan Tabel 8 menunjukkan tanggapan responden cenderung secara menyeluruh menyatakan “Setuju” berkaitan dengan semua aspek variabel Harga. Hal tersebut dapat diindikasikan dengan nilai rata-rata tanggapan responden terhadap keseluruhan aspek sebesar 3,90. Dalam interval kelas yang sudah dijelaskan bahwa termasuk dalam kategori $3,4 < CE \leq 4,2$ dapat disimpulkan bahwa responden memberi nilai setuju atas semua aspek variabel Harga.

Tanggapan Responden Berkaitan dengan Promosi (Pr)

Pengukuran variabel kualitas produk terdiri dari 5 pernyataan dalam 5 indikator yakni kesesuaian sasaran promosi, waktu promosi, kuantitas promosi, kualitas promosi dan frekuensi promosi. Hal tersebut bertujuan untuk mengukur pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian ayam goreng *crispy*. Berikut data yang diperoleh dari 100 responden berkaitan dengan promosi ayam goreng *crispy* pada Dynes Fried Chicken Cabang Kaliasin Surabaya:

Tabel 9
Tanggapan Responden Berkaitan dengan Promosi (Pr)

No	Pernyataan	Frekuensi					Total	N	Mean
		SS	S	CS	TS	STS			
1	Pr1	34	32	29	4	1	394	100	3,94
2	Pr2	29	42	27	2	0	398	100	3,98
3	Pr3	35	38	23	3	1	403	100	4,03
4	Pr4	30	35	31	4	0	391	100	3,91
5	Pr5	38	37	20	5	0	408	100	4,08
Total							1994		3,98

Sumber: Data Primer diolah, 2021

Berdasarkan Tabel 9 menunjukkan tanggapan responden cenderung secara menyeluruh menyatakan "Setuju" berkaitan dengan semua aspek variabel promosi. Hal tersebut dapat diindikasikan dengan nilai rata-rata tanggapan responden terhadap keseluruhan aspek sebesar 3,98. Dalam interval kelas yang sudah dijelaskan bahwa termasuk dalam kategori $3,4 < CE \leq 4,2$ dapat disimpulkan bahwa responden memberi nilai setuju atas semua aspek variabel Promosi.

Tanggapan Responden Berkaitan dengan Keputusan Pembelian

Berikut data yang diperoleh dari 100 responden berkaitan dengan keputusan pembelian ayam goreng *crispy* pada Dynes Fried Chicken Cabang Kaliasin Surabaya:

Tabel 10
Tanggapan Responden Berkaitan dengan Keputusan Pembelian (KP)

No	Pernyataan	Frekuensi					Total	N	Mean
		SS	S	CS	TS	STS			
1	KP1	28	34	25	2	0	389	100	3,89
2	KP2	14	45	36	5	0	368	100	3,68
3	KP3	21	52	37	1	0	392	100	3,92
Total							1149		3,82

Sumber: Data Primer diolah, 2021

Berdasarkan Tabel 10 menunjukkan tanggapan responden cenderung secara menyeluruh menyatakan "Setuju" berkaitan dengan semua aspek variabel keputusan pembelian. Hal tersebut dapat diindikasikan dengan nilai rata-rata tanggapan responden terhadap keseluruhan aspek sebesar 3,82. Dalam interval kelas yang sudah dijelaskan bahwa termasuk dalam kategori $3,4 < CE \leq 4,2$ dapat disimpulkan bahwa responden memberi nilai setuju atas semua aspek variabel Keputusan Pembelian.

Hasil Analisis Statistik Inferensial

Hasil Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh antara variabel kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian di Dynes Fried Chicken. Berikut merupakan hasil analisis regresi linier berganda yang telah diolah menggunakan program SPSS 26.

Tabel 11
Hasil Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1(Constant)	,747	,911		,802	,414
KPr	,219	,050	,344	4,403	,000
Hrg	,248	,045	,427	5,490	,000
Pr	,130	,042	,209	3,121	,002

Sumber: Data Primer diolah, 2021

Berdasarkan Tabel 11 ditentukan persamaan regresi linear berganda seperti berikut:

$$KP = 0,747 + 0,219 KPr + 0,248 Hrg + 0,130 Pr$$

Hasil dari model persamaan regresi linear berganda diatas dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. Nilai konstanta (a) sebesar 0,747. Hal tersebut menunjukkan bahwa kualitas produk, harga dan promosi tetap sama atau = 0
- b. Nilai koefisien regresi variabel kualitas produk (KPr) memiliki nilai sebesar 0,219 dan memiliki tanda positif yang artinya variabel kualitas produk memiliki hubungan searah dengan keputusan pembelian. Hal tersebut menunjukkan jika kualitas produk semakin baik maka akan meningkatkan keputusan pembelian.
- c. Nilai koefisien regresi variabel harga (Hrg) memiliki nilai sebesar 0,248 dan memiliki tanda positif yang artinya variabel harga memiliki hubungan searah dengan keputusan pembelian. Hal tersebut menunjukkan jika strategi harga yang ditetapkan semakin baik maka akan meningkatkan keputusan pembelian.
- d. Nilai koefisien regresi variabel Promosi (Pr) memiliki nilai sebesar 0,130 dan memiliki tanda positif yang artinya variabel promosi memiliki hubungan searah dengan keputusan pembelian. Hal tersebut menunjukkan jika strategi promosi yang dilakukan semakin baik maka akan meningkatkan keputusan pembelian.

Hasil Uji Asumsi Klasik Uji Normalitas

Untuk mengetahui bahwa data berdistribusi normal, maka dapat menguji menggunakan pendekatan Kolmogorov-Smirnov atau pendekatan grafik.

Tabel 12
Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

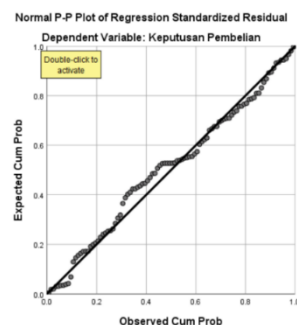
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,15073131
Most Extreme Differences	Absolute	,080
	Positive	,080
	Negative	-,072
Test Statistic		,080
Asymp. Sig. (2-tailed)		,116 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber : Data Primer Diolah, 2021

Berdasarkan Tabel 12 menunjukkan bahwa nilai Asymp. Sig. (2-tailed) memiliki nilai sebesar 0,116 yang artinya nilai tersebut lebih besar dari 0,05. Maka hal ini dapat disimpulkan bahwa sesuai dengan ketentuan, data tersebut berdistribusi normal dan dapat digunakan sebagai penelitian. Berikut merupakan grafik dari hasil uji normalitas yang disajikan pada gambar berikut:



Sumber: Data Primer diolah, 2022

Gambar 2

Uji Normalitas Grafik P-P Plot

Berdasarkan Gambar 2 di atas menunjukkan bahwa penyebaran data (titik) disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Hal tersebut dapat disimpulkan bawa data pada penelitian ini menggunakan pendekatan grafik telah berdistribusi normal dan dapat digunakan penelitian.

Uji Multikolinearitas

Berikut hasil pengujian multikolinearitas bisa dilihat pada Tabel 12 dibawah ini:

Tabel 13
Hasil Uji Multikolinearitas

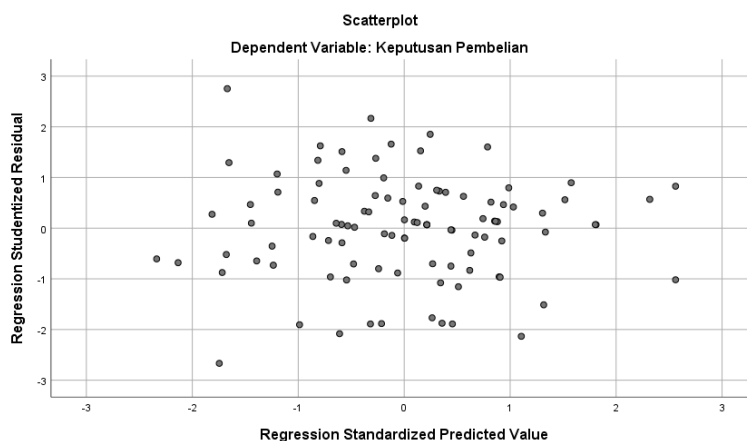
Model	Collinearity Statistics		Keterangan
	Tolerance	VIF	
1 (Constant)			
KPr	0,601	1,663	Tidak Terjadi Multikolinearitas
Hrg	0,609	1,643	Tidak Terjadi Multikolinearitas
Pr	0,818	1,223	Tidak Terjadi Multikolinearitas

Sumber: Data Primer diolah, 2021

Berdasarkan Tabel 13 di atas menunjukkan bahwa nilai tolerance dari masing-masing variabel memiliki variabel yang lebih besar dari 0,10 dan nilai variance inflation factor (VIF) lebih kecil dari 10. Hal ini dapat disimpulkan bahwa dalam persamaan regresi tidak terjadi multikolinearitas atau korelasi antar variabel bebas dan dapat digunakan dalam penelitian.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui dalam model regresi terjadinya ketidaksamaan varian dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lainnya tetap maka disebut homoskedastisitas dan model regresi yang baik adalah yang tidak terjadi heteroskedastisitas.



Sumber: Data Primer diolah, 2021

Gambar 3
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan Gambar 3 di atas menunjukkan bahwa titik-titik menyebar secara acak di atas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y dan tidak membentuk suatu pola tertentu. Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi dapat digunakan dalam memprediksi keputusan pembelian berdasarkan variabel yang mempengaruhinya yang terdiri dari kualitas produk, harga dan promosi.

Hasil Uji Kelayakan Model Uji F

Berikut hasil uji F dapat dilihat pada Tabel 14 dibawah ini:

Tabel 14
Hasil Uji F
ANOVA^a

	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	239,896	3	79,965	58,558	0,000 ^b
	Residual	131,094	96	1,366		
	Total	370,990	99			

a. Dependent Variable: KP

b. Predictors: (Constant), Pr, KPr, Hrg

Sumber: Data Primer diolah, 2021

Berdasarkan Tabel 14 di atas menunjukkan F_{hitung} sebesar 58,558 dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ yang artinya hasil tersebut sesuai dengan ketentuan yang ditetapkan. Maka hal tersebut dapat disimpulkan bahwa model regresi variabel kualitas produk, harga dan promosi layak digunakan dalam penelitian ini dan dapat menjelaskan variabel keputusan pembelian.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Berikut hasil uji koefisien determinasi (R^2) bisa dilihat pada Tabel 14 dibawah ini:

Tabel 15
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.804 ^a	0,647	0,636	1,16857

a. Predictors: (Constant), KPr, Hrg, Pr

b. Dependent Variable: KP

Sumber: Data Primer diolah, 2021

Berdasarkan Tabel 15 di atas menunjukkan bahwa hasil dari nilai R square sebesar 0,647 atau 64,7% yang artinya pengaruh dari semua variabel bebas yakni kualitas produk, harga dan promosi terhadap variabel terikat yakni keputusan pembelian sebesar 64,7%, sedangkan sisanya 35,3% merupakan variabel lain yang tidak diteliti.

Hasil Uji Hipotesis (Uji t)

Berikut hasil uji hipotesis (Uji t) bisa dilihat pada Tabel 15 dibawah ini:

Tabel 16
Hasil Uji Hipotesis (Uji t)

1	Model	t	Sig.	Keterangan
	(Constant)			
	Kualitas Produk	4,403	,000	Signifikan
	Harga	5,490	,003	Signifikan
	Promosi	3,121	,000	Signifikan

a. Dependent Variable: KP

Sumber: Data Primer diolah, 2021

Berdasarkan Tabel 16 pada hasil uji hipotesis dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. Berdasarkan hasil uji statistik t pada variabel kualitas produk diperoleh nilai signifikan sebesar 0,000 sehingga $< 0,05$ hasil ini menunjukkan bahwa hipotesis pertama (H1) yaitu kualitas produk diterima yang artinya variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Dynes Fried Chicken. Jika semakin

meningkatnya kualitas produk, maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan.

- b. Berdasarkan hasil uji statistik t pada variabel harga diperoleh nilai signifikan sebesar 0,000 sehingga $< 0,05$ hasil ini menunjukkan bahwa hipotesis kedua (H2) yaitu harga diterima yang artinya variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Dynes Fried Chicken. Jika semakin meningkatnya harga, maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan.
- c. Berdasarkan hasil uji statistik t pada variabel promosi diperoleh nilai signifikan sebesar 0,002 sehingga $< 0,05$ hasil ini menunjukkan bahwa hipotesis ketiga (H3) yaitu promosi diterima yang artinya variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Dynes Fried Chicken. Jika semakin meningkatnya promosi, maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan.

Pembahasan

Kualitas Produk signifikan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil perhitungan output pada software SPSS yang diperoleh pada tabel 16 memperlihatkan hasil analisis uji hipotesis penelitian diterima yang artinya variabel kualitas produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Dynes Fried Chicken Cabang Kaliasin Surabaya.

Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa semakin meningkatnya kualitas produk yang digunakan oleh Dynes Fried Chicken Cabang Kaliasin Surabaya, maka dapat pula meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Hal tersebut didukung oleh teori dari Kotler dan Armstrong (2008:272) menyatakan bahwa karena Kualitas mempunyai dampak langsung pada kinerja produk atau jasa; oleh karena itu, kualitas berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan Sari *et al* (2018), Ernawati (2019) dan Deisy *et al* (2018) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Fetrisen dan Aziz (2019), Supriyadi *et al* (2017) dan Budiyanto *et al* (2016) yang menyatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut menunjukkan bahwa kualitas produk yang baik akan mempengaruhi keputusan pembelian.

Harga signifikan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil perhitungan output pada software SPSS yang diperoleh pada tabel 16 memperlihatkan hasil analisis uji hipotesis penelitian diterima yang artinya variabel harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Dynes Fried Chicken Cabang Kaliasin Surabaya.

Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa dengan penetapan harga yang baik dan sesuai yang diharapkan konsumen akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Mengingat persaingan dagang yang semakin ketat, suatu perusahaan harus memberikan dampak yang positif terhadap penetapan harga sesuai pasaran. Hasil tersebut didukung oleh teori dari Kotler dan Armstrong (2008:345) yang menyatakan bahwa harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Fetrisen dan Aziz (2019), Kodu (2013) dan Rumondor (2017) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sari *et al* (2018) dan Deisy *et al* (2018) yang menyatakan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut menunjukkan bahwa harga merupakan faktor utama ketika konsumen akan melakukan keputusan pembelian.

Promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil perhitungan output pada software SPSS yang diperoleh pada tabel 16 memperlihatkan hasil analisis uji hipotesis penelitian diterima yang artinya variabel promosi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Dynes Fried Chicken Cabang Kaliasin Surabaya.

Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa dengan meningkatkan promosi penjualan, maka dapat pula meningkatkan keputusan pembelian konsumen pada Dynes Fried Chicken. Hasil tersebut didukung oleh teori dari Tjiptono (2002:219) yang menyatakan bahwa promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk menginformasikan, mempengaruhi atau membujuk konsumen, dan mengingatkan mereka akan suatu perusahaan dan pasar sasarnya untuk menerima dan membeli produk yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Fetrisen dan Aziz (2019) dan Ernawati (2019) yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sari *et al* (2018) dan Budiyanto *et al* (2016) yang menyatakan bahwa promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut menunjukkan bahwa harga merupakan faktor utama ketika konsumen akan melakukan keputusan pembelian.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang bertujuan untuk mengukur pengaruh variabel kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen ayam goreng *crispy* pada Dynes Fried Chicken. Hal tersebut dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut: (1) Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan, variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Dynes Fried Chicken. Hal ini membuktikan bahwa kualitas produk yang baik dan sesuai dengan harapan konsumen akan meningkatkan keputusan pembelian. (2) Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan, variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Dynes Fried Chicken. Hal ini membuktikan bahwa harga yang ditawarkan terjangkau dan sesuai dengan kualitas produk serta dapat bersaing dengan produk makanan lainnya mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen. (3) Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan, variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Dynes Fried Chicken. Hal ini membuktikan bahwa promosi melalui sosial media lebih menarik perhatian konsumen karena sosial media lebih mudah dijangkau oleh konsumen.

Keterbatasan

Dalam penelitian ini terdapat keterbatasan dapat dijadikan bahan untuk pertimbangan bagi penelitian selanjutnya. Berikut merupakan keterbatasan dalam penelitian ini: (1) Pada penelitian ini hanya menggunakan 3 (tiga) variabel independen yakni kualitas produk, harga dan promosi. Sedangkan masih banyak terdapat faktor atau variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. (2) Penelitian ini menggunakan hasil tanggapan responden dengan cara menyebarkan kuesioner dan responden yang dijadikan sampel hanya tertuju pada konsumen Dynes Fried Chicken Cabang Kaliasin Surabaya.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian serta kesimpulan mengenai pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen ayam goreng *crispy* pada Dynes Fried Chicken, adapun saran yang akan penulis berikan sebagai berikut: (1) Bagi Dynes Fried Chicken Cabang Kaliasin Surabaya sebaiknya perlu memperhatikan lebih mengenai promosi

produknya sehingga dapat menarik perhatian konsumen, dengan cara berfokus pada promosi penjualan seperti memberikan diskon atau voucher. Sehingga Dynes Fried Chicken Cabang Kaliasin Surabaya akan lebih dikenal oleh banyak konsumen. Hal tersebut karena dalam penelitian ini promosi memiliki pengaruh yang lebih kecil terhadap keputusan pembelian. (2) Bagi peneliti selanjutnya sebaiknya menggunakan variabel bebas lainnya atau dapat dengan mengembangkan menggunakan faktor lainnya yang belum digunakan sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian selain variabel kualitas produk, harga dan promosi.

DAFTAR PUSTAKA

- Angipora, M. P. 2002. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Edisi Kedua. Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Boyd, H. W., O. C. Walker, dan J. L. Larreche. 1996. *Marketing Management A Strategic Approach with Global Orientation*. Richard D. Irwin, Inc. Terjemahan Imam Nurmawan. 2000. *Manajemen Pemasaran Suatu Pendekatan Strategis dengan Orientasi Global*. Edisi Kedua. Erlangga. Jakarta.
- Budiyanto, T., C. Kojo. dan H. N. Tawas. 2016. Strategi Promosi, Kualitas Produk, dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian Dan Minat Mereferensikan Rumah Pada Puri Camar Liwas PT. Camar Sapta Ganda. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi* 16(04): 488-500.
- Daga, R. 2017. *Citra, Kualitas Produk dan Kepuasan Pelanggan*. Edisi pertama. Global Research and Consulting Institute. Gowa.
- Deisy, M., J. Lapihan. Dan Y. Mandagie. 2018. Analisis Citra Merek, Harga Produk dan Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung Pada Seluruh Gerai-Gerai Seluler Di IT Center Manado. *Jurnal EMBA* 6(4): 2288-2297.
- Ernawati, D. 2019. Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hi Jack Sandals Bandung. *Jurnal Wawasan Manajemen* 7(1): 17-32.
- Fetrisen. dan N. Aziz. 2019. Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Merek Aicos Produk PT. Bumi Sarimas Indonesia. *Jurnal Manajemen* 1(1): 1-9.
- Ghozali, I. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19*. Edisi Kelima. Cetakan Keenam. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- _____. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19*. Edisi Kelima. Cetakan Keenam. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- _____. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Edisi Kesembilan. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Kodu, S. 2013. Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza. *Jurnal EMBA* 1(3): 1251-1259.
- Kotler, P. dan G. Armstrong. 2006. *Principle Of Marketing*. Twelfth Edition. Prentice Hall. USA. Terjemahan B. Sabran. 2006. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi Kedua Belas. Jilid 1 dan 2. Erlangga. Jakarta.
- _____. 2008. *Principle Of Marketing*. Thirteenth Edition. Prentice Hall. USA. Terjemahan A. Sindoro. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi Ketiga Belas. Erlangga. Jakarta.
- _____. 2012. *Principle Of Marketing*. Thirteenth Edition. Prentice Hall. USA. Terjemahan A. Sindoro. 2012. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi Ketiga Belas. Erlangga. Jakarta.
- Kotler, P. dan K. L. Keller. 2006. *Marketing Manajemen*. Twelfth Edition. Prentice Hall. USA. Terjemahan B. Molan. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kedua Belas. Jilid 1. Erlangga. Jakarta.
- _____. 2016. *Marketing Manajemen*. Fifteenth Edition. Prentice Hall. USA. Terjemahan B. Molan. 2016. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kelima Belas. Erlangga. Jakarta.
- Lupiyoadi, R. dan A. Hamdani. 2008. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi Kedua. Salemba Empat. Jakarta.

- Mahfoedz, M. 2005. *Pengantar Pemasaran Modern*. Edisi pertama. Unit Penerbitan dan Percetakan. Yogyakarta.
- Mongisidi, S. J., J. Sepang. Dan D. Soepeno. Pengaruh Lifestyle Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Nike (Studi Kasus Manado Town Square). *Jurnal EMBA* 7(3): 2949-2958.
- Rumondor, P. W., A. L. Tumbel. dan I. W. J. Ogi. 2017. Pengaruh Kualitas Produk Harga dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rumah Kopi dan Mie Toronata Di Kawangkoan. *Jurnal EMBA* 5(2): 1102-1112.
- Santoso, S. 2011. *Riset Pemasaran Dan Aplikasi SPSS*. Cetakan Pertama. PT. Alex Media Komputindo. Jakarta.
- Sangadji, E. dan Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. Cetakan Pertama. Andy Offset. Yogyakarta.
- Sari, D. Y., E. Tjahjaningsih, K. A. Hayuningtiyas. 2018. Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Promosi dan Lokasi Terhadap Proses Keputusan Pembelian Kapur Barus Merek Bagus (Studi Pada Konsumen Giant BSB Semarang). *Prosiding SENDING_U* 4:677-683.
- Schiffman, L. G. dan L. L. Kanuk. 2008. *Consumer Behavior*. 8th ed. Prentice Hall Inc. USA. Terjemahan Z. Kasip. 2008. *Perilaku Konsumen*. Edisi Ketujuh. PT. Indeks. Jakarta.
- Sugiyono, 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Edisi Kedua Puluh Tiga. Alfabeta. Bandung.
- Sumarwan, U. 2011. *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Edisi Kedua. Ghalia Indonesia. Bogor.
- Supranto, J. dan N. Limakrisna. 2011. *Perilaku Konsumen & Strategi Pemasaran Untuk Memenangkan Persaingan Bisnis*. Edisi kedua. Mitra Wacana Media. Jakarta.
- Supriyadi., Y. Fristin, dan G. Indra. 2017. Pengaruh Kualitas Produk dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Bisnis dan Manajemen* 3(1): 135-144.
- Suryani, T. 2008. *Perilaku Konsumen Implikasi Pada Strategi Pemasaran*. Edisi Pertama. Graha Ilmu. Yogyakarta.
- Tjiptono, F. 2012. *Strategi Pemasaran*. Edisi Ketiga. Andi Offset. Yogyakarta.