

PENGARUH PROMOSI, KUALITAS PRODUK, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MAKANAN CEPAT SAJI
(Studi Pada Konsumen Rocket Chicken Pejagoan Kebumen)

Achmad Fauzi Akbar

S1 Manajemen, Universitas Putra Bangsa Kebumen
oziakbar25@gmail.com

Muhamad Baehaqi, S.E., M.M.

S1 Manajemen, Universitas Putra Bangsa Kebumen

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji promosi, kualitas produk, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik non probability sampling yaitu teknik purposive sampling, teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Responden pada penelitian ini adalah konsumen Rocket Chicken Pejagoan Kebumen sebanyak 100 orang. Penelitian ini menggunakan metode metode analisis deskriptif dan statistik dilakukan uji validitas, uji reabilitas, uji t, uji F, uji determinasi, dan analisis regresi linear berganda. Hasil uji t yang dilakukan menunjukkan bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Rocket Chicken Pejagoan Kebumen, kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Rocket Chicken Pejagoan Kebumen, kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Rocket Chicken Pejagoan Kebumen, dan promosi, kualitas produk, dan kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Rocket Chicken Pejagoan Kebumen.

Kata Kunci: Promosi, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Keputusan Pembelian

ABSTRACT

This study aims to examine promotion, product quality, and service quality on purchasing decisions. The sampling method used is a non-probability sampling technique, namely a purposive sampling technique, a sampling technique with certain considerations. Respondents in this study were 100 consumers of Rocket Chicken Pejagoan Kebumen. This study uses descriptive and statistical analysis methods to test the validity, reliability test, t test, F test, determination test, and multiple linear regression analysis. Tests in the t-test show that promotions affect consumer purchasing decisions for Rocket Chiken Pejagoan Kebumen, product quality affects consumer purchasing decisions for Rocket Chiken Pejagoan Kebumen, service quality affects consumer purchasing decisions for Rocket Chiken Pejagoan Kebumen, and promotion, product quality, and service quality. jointly influence the consumer purchasing decisions of Rocket Chicken Pejagoan Kebumen.

Keywords: Promotion, Product Quality, Service Quality, and Purchase Decision

PENDAHULUAN

Perkembangan pada dunia bisnis saat ini diiringi dengan perkembangan teknologi yang semakin canggih dan menimbulkan adanya persaingan bisnis yang semakin ketat dan tajam. Hal itu yang menyebabkan setiap pelaku usaha dalam berbagai bidang bisnis yang sedang dijalankan harus mampu bersaing untuk bisa tetap mempertahankan kegiatan usahanya. Dunia usaha saat ini sangat di minati oleh banyak pelaku usaha. Bidang usaha yang saat ini sedang berkembang pesat dan dimintai oleh banyak pengusaha salah satunya adalah dibidang pengelolaan makanan. Perkembangan ekonomi suatu Negara dilihat dari keikutsertaan masyarakat didalam melakukan usaha-usaha demi mencapai kemakmuran dan kesejahteraan suatu Negara. Salah satu potensi yang dapat dilakukan untuk mengembangkan ekonomi suatu Negara yaitu dengan adanya usaha Frenchise.

Pelaku usaha menggunakan model usaha Frenchise dikarenakan caranya yang mudah dan tercepat dalam memulai sebuah bisnis. Hal ini dikarenakan dengan membeli Frenchise maka merek bisnis tersebut lazimnya sudah cukup dikenal oleh masyarakat. Frenchise juga sangat mudah penggunaannya terutama dalam kegiatan manajemen dan pengelolaan bisnisnya. Hal itu dikarenakan penerima waralaba tersebut diharuskan menerapkan standar atau pedoman yang sama. Sama halnya di Kebumen banyak pelaku usaha yang menggunakan model usaha Frenchise diantaranya Rocket Chiken, King Master, Geprek Sa'I, Olive, Sabana, dan masih banyak lainnya. Dapat dilihat dari beberapa sudut kota Kebumen banyak sekali Frenchise makanan yang sedang berkembang. Rocket Chiken yang menjadi salah satu franchise yang berada dikebumen cukup pesat perkembangannya karena banyaknya gerai Rocket chicken yang dibuka diKebumen diantaranya di Pejagoan, Jalan pemuda, Jalan H.M Sarbini, Gombong, dan Kutowinangun. Selain harga makanan yang murah, produk yang ditawarkan beragam, memiliki pelayanan yang baik, dan merek dagang yang sudah cukup terkenal dimasyarakat menjadikan Rocket Chiken menjadi restaurant favorit konsumen, hal ini dapat dilihat dari data hasil survei dibawah ini:

Tabel 1
Hasil Survei Makanan Cepat Saji Model Usaha Franchise Yang Sering Dibeli Oleh Masyarakat Kebumen

Merek	Jumlah Responden	Persentase
Rocket Chicken	20	54,1%
Geprek Sa'i	5	13,5%
Olive	9	24,3%
King Master	3	8,1%
Jumlah	37	100%

Sumber: Hasil Mini Riset Penulis,2021

Tabel I-1 diatas, menunjukkan bahwa masyarakat di Kebumen lebih memilih membeli produk makanan Rocket Chicken sebanyak 20 dari 37 responden dengan presentase 54,1%, sedangkan sebanyak 5 dari 37 responden memilih Geprek Sa'I dengan presentase 13,5%, selain itu 9 dari 37 responden memilih olive dengan presentase 24,3% dan sisanya sebanyak 3 dari 37 responden memilih King Master dengan presentase 8,1%.

Berdasarkan dari hasil mini riset diatas dari 37 responden rata-rata memilih produk dari Rocket Chicken dengan persentase 54,1%. Berdasarkan fenomena diatas penulis tertarik untuk meneliti faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pada Rocket Chicken Pejagoan Kebumen. Berikut merupakan tabel mini riset mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian makanan cepat saji yang ditawarkan Rocket Chiken Pejagoan Kebumen.

Tabel 2
Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Makanan Cepat Saji Rocket Chiken Pejagoan Kebumen

Variabel	Jumlah	Persentase
Promosi	21	56,7%
Kualitas Produk	7	19,0%
Kualitas Pelayanan	6	16,2%
Variabel Lain-lain	3	8,1%
Jumlah	37	100%

Sumber: Hasil Mini Riset Penulis,2021

Hasil mini riset yang telah dilakukan kepada 37 responden makanan cepat saji Rocket Chicken Pejagoan Kebumen, menunjukkan bahwa alasan mereka untuk membeli makanan cepat saji Rocket Chicken Pejagoan yaitu karena faktor Promosi sebanyak 21 responden dengan persentase 56,7%, sedangkan berdasarkan faktor Kualitas Produk sebanyak 7 responden dengan persentase 19,0%, berdasarkan faktor Kualitas Pelayanan sebanyak 6 responden dengan persentase 16,2%, sedangkan

faktor sebanyak 3 responden dengan persentase 8,1%. Terdapat tiga faktor yang mendominasi keputusan pembelian makanan cepat saji yang ditawarkan oleh Rocket Chicken Pejagoan Kebumen yaitu promosi, kualitas produk, dan kualitas pelayanan. Selanjutnya variabel dari responden terbanyak akan digunakan dalam penelitian untuk menganalisis faktor-faktor pendorong keputusan pembelian yaitu Promosi, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan.

KAJIAN TEORI DAN TELAHAH LITERATUR

Keputusan Pembelian

Menurut Suharno (2014: 21), menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah dimana pembeli/calon pembeli sudah menentukan pilihannya dan kemudian membeli produk tersebut lalu mengkonsumsinya. Menurut Sussanto (2015: 4) Keputusan pembelian merupakan suatu proses dimana konsumen melalui tahapan-tahapan tertentu untuk melakukan pembelian suatu produk. Menurut Mangkunegara (2016: 43) Keputusan pembelian merupakan salah satu proses dari perilaku konsumen. Variabel keputusan pembelian dalam penelitian ini dibatasi pada indikator menurut Oentoro (2012: 107) yaitu:

- 1) Keputusan Mengenai Jenis Produk.
- 2) Keputusan Mengenai Bentuk Produk dan Keputusan Mengenai Merek.
- 3) Keputusan Mengenai Penjual.
- 4) Keputusan Mengenai Jumlah Produk.
- 5) Keputusan Mengenai Waktu Pembelian.
- 6) Keputusan Mengenai Cara Pembayaran.

Promosi

Hermawan (2012: 38) promosi adalah salah satu komponen prioritas dari kegiatan pemasaran yang memberitahukan kepada konsumen bahwa perusahaan meluncurkan produk baru yang menggoda konsumen untuk melakukan pembelian. Variabel promosi dalam penelitian ini dibatasi pada indikator menurut Kotler dan Armstrong (2012: 432) yaitu:

- 1) *Advertising* (periklanan)
- 2) *Sales promotion* (promosi penjualan)
- 3) *Personal selling* (penjualan perseorangan)
- 4) *Public relations* (hubungan masyarakat)
- 5) *Direct marketing* (penjualan langsung)

Kualitas Produk

Lupiyoadi (2016: 176) bahwa Kualitas produk adalah proses produksi suatu barang, dimana kualitas produk yang diberikan perusahaan dapat menciptakan suatu persepsi

positif dari pelanggan terhadap perusahaan dan menghasilkan suatu kepuasan serta loyalitas pelanggan. Indikator kualitas produk dalam penelitian ini dibatasi pada menurut Gaman dan Sherrington dalam Sugiarto (2014) yang terdiri dari:

- 1) Penampilan
- 2) Porsi
- 3) Temperatur
- 4) Tekstur
- 5) Aroma
- 6) Tingkat kematangan
- 7) Rasa
- 8) Warna

Kualitas Pelayanan

Fandy Tjiptono (2014: 118) mengemukakan bahwa kualitas pelayanan adalah sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Variabel kualitas pelayanan dalam penelitian ini dibatasi pada indikator menurut Tjiptono & Chandra (2016: 169) yaitu:

- 1) Aspek Fisik (*Physical Evidence*)
- 2) Reliabilitas (*Reliability*)
- 3) Interaksi Personal (*Personal Interaction*)
- 4) Pemecahan Masalah (*Problem Solving*)
- 5) Kebijakan (*Policy*)

Berdasarkan teori yang digunakan sebagai landasan dalam penelitian maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

- H1** : Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian makanan cepat saji Rocket Chicken Pejagoan Kebumen.
- H2** : Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian makanan cepat saji Rocket Chicken Pejagoan Kebumen.
- H3** : Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap Keputusan pembelian makanan cepat saji Rocket Chicken Pejagoan Kebumen.
- H4** : Promosi, kualitas produk, dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian makanan cepat saji Rocket Chicken Pejagoan Kebumen.

Hasil dan Pembahasan

Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2019: 126). Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Rocket Chicken

Pejagoan Kebumen yang pernah melakukan pembelian makanan siap saji yang dijual oleh Rocket Chiken Pejagoan kebumen.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2019: 127). Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen Rocket Chiken Pejagoan Kebumen. Pada penelitian ini pengambilan sampel penelitian yang digunakan adalah metode non probability sampling karena jumlah populasi konsumen Rocket Chiken Pejagoan Kebumen yang melakukan pembelian makanan cepat saji di Rocket Chiken Pejagoan Kebumen tidak terhingga. Teknik non probability sampling yang digunakan yaitu teknik accidental sampling yaitu teknik penentuan sampel dengan mengambil responden yang kebetulan ada atau tersedia di suatu tempat sesuai dengan konteks penelitian, sehingga sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen Rocket Chiken Pejagoan Kebumen yang berusia 20 tahun keatas hingga 40 tahun.

Uji Instrumen

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Jadi, suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang sudah dibuat betul-betul dapat mengukur apa yang hendak diukur. Jumlah responden pada penelitian ini adalah 100 orang. Sedangkan untuk r tabel diperoleh dari rumus degree of freedom dengan rumus $df = n - 2$, dimana:

$df = \text{degree of freedom}$

$n = \text{sampel}$

$df = 100 - 2 = 98$

(jika dilihat dari r tabel pada $df = 98$ dengan uji dua sisi diperoleh hasil $r_{tabel} = (0,1966)$).

Tabel 3 Hasil Uji Validitas

Variabel	Butir	R hitung	R tabel	Ket.
Kep. Pembelian	1	0,779	0,1966	Valid
	2	0,714	0,1966	Valid
	3	0,757	0,1966	Valid
	4	0,758	0,1966	Valid
	5	0,715	0,1966	Valid
	6	0,594	0,1966	Valid
Promosi	1	0,749	0,1966	Valid
	2	0,849	0,1966	Valid
	3	0,652	0,1966	Valid
	4	0,783	0,1966	Valid
	5	0,730	0,1966	Valid
Kualitas Produk	1	0,657	0,1966	Valid

Kualitas Pelayanan	2	0,637	0,1966	Valid
	3	0,660	0,1966	Valid
	4	0,766	0,1966	Valid
	5	0,715	0,1966	Valid
	6	0,496	0,1966	Valid
	7	0,729	0,1966	Valid
	8	0,798	0,1966	Valid
	Kualitas Pelayanan	1	0,799	0,1966
2		0,775	0,1966	Valid
3		0,565	0,1966	Valid
4		0,780	0,1966	Valid
5		0,642	0,1966	Valid

Sumber: data primer diolah, 2022

Berdasarkan table diatas menunjukkan semua item instrumen dinyatakan valid karena $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,1966), dengan tingkat signifikansi kurang dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa semua butir pernyataan pada variabel keputusan pembelian dinyatakan sah atau valid.

Uji Reliabilitas

Dalam Saptutyingsih dan Setyaningrum (2019:166) dijelaskan reliabilitas merupakan kestabilan hasil pengukuran secara repetitive dari masa ke masa. Uji reabilitas dilakukan untuk melihat suatu instrument yang cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data, apakah instrument tersebut sudah baik atau belum, sehingga akan menghasilkan data yang dapat dipercaya pula. Hasil perhitungan adalah reliabel bila koefisien alphanya lebih besar dari 0,6 artinya dapat dipercayai dan dapat digunakan sebagai penelitian.

Tabel 4 Hasil Uji Reabilitas

Variabel	r alpha	Cronbach's Alpha	Keterangan
Promosi	0,60	0,810	Reliabel
Kualitas Produk	0,60	0,835	Reliabel
Kualitas Pelayanan	0,60	0,761	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,60	0,812	Reliabel

Sumber: data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4, menunjukkan bahwa empat variabel yang digunakan dalam penelitian ini memiliki nilai Cronbach's Alpha atau $r_{alpha} > 0,60$ sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel dalam penelitian dinyatakan reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Uji Multikolinieritas

Menurut Ghozali (2018: 107) Uji Multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen, jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal. Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinieritas dalam model regresi, dapat dilihat dari tolerance value dan variance inflation factor (VIF). Tolerance mengukur variabilitas variabel independen yang terpilih yang tidak dapat dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Jadi nilai tolerance yang rendah sama dengan nilai VIF yang tinggi (karena $VIF = 1 / \text{tolerance}$). Nilai cuoff yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinieritas adalah nilai tolerance $> 0,10$ dan sama nilai $VIF < 10$.

Tabel 5 Hasil Uji Multikolinieritas

No	Variabel	Colinieritas Statistic	
		Tolerance	VIF
1	Promosi	0,472	2,120
2	Kualitas Produk	0,541	1,849
3	Kualitas Pelayanan	0,623	1,605

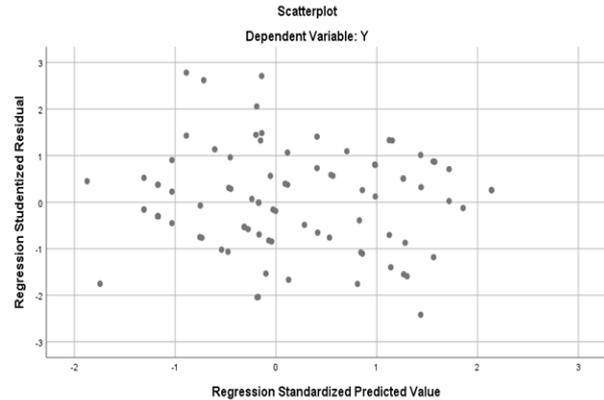
Sumber: data primer diolah, 2022

Berdasarkan tabel IV-11, menunjukkan bahwa hasil uji multikolonieritas, dengan variabel bebas yaitu promosi, kualitas produk, dan kualitas pelayanan mempunyai nilai tolerance $> 0,1$ dan nilai VIF (Variance Inflation Factor) < 10 , sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolonieritas antar variabel bebas dan model regresi ini dapat dipakai.

Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas yaitu untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan dari residual satu pengamatan yang lain (Ghozali, 2018: 137). Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Uji heteroskedastisitas dalam penelitian ini menggunakan scatter plot dengan hasil analisis diperoleh sebagai berikut:

Gambar 1 Hasil Uji Heteroskedastisitas



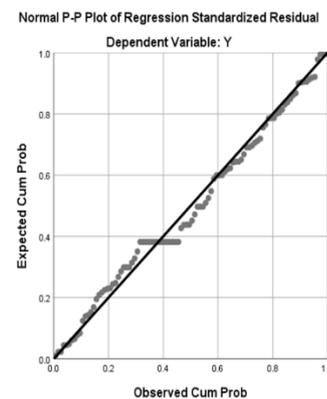
Sumber: data primer diolah, 2022

Berdasarkan gambar 1, uji heteroskedastisitas diatas menunjukkan bahwa tidak adanya pola tertentu dan titik-titik atau point yang membentuk suatu pola tertentu (bergelombang, melebar, kemudian menyempit) serta tidak ada pola yang jelas, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2018: 161) Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal, untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan menggunakan Normal probability plot. Adapun hasil analisis yang diperoleh dari uji normalitas yaitu sebagai berikut:

Gambar 2 Hasil Uji Normalitas



Sumber: data primer diolah, 2022

Berdasarkan pada gambar IV-2 menunjukkan bahwa data menyebar diatas garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, sehingga dapat disimpulkan pada penelitian ini model regresi tersebut memenuhi asumsi normalitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Regresi linear berganda digunakan untuk penelitian yang memiliki lebih dari satu variabel independen. Menurut Ghozali (2018), analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui arah dan seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil dari analisis regresi linear berganda akan menguji seberapa besar pengaruh kepemilikan institusional, profitabilitas, leverage, dan ukuran perusahaan terhadap penghindaran pajak. Adapun hasil dari perhitungan yang didapat dengan menggunakan SPSS for Windows version 25 pada tabel sebagai berikut:

Tabel 6 Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		t	Sig.
		B	Std. Error		
1	(Constant)	2.925	1.675	1.747	.084
	X1	.247	.118	2.084	.040
	X2	.217	.071	3.052	.003
	X3	.441	.110	4.003	.000

Sumber: data primer diolah, 2022

Berdasarkan tabel IV-12, maka dapat dibuat persamaan regresi antara lain sebagai berikut:

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

$$= 2,925 + 0,247 + 0,217 + 0,441 + e$$

Persamaan diatas dapat dijelaskan antara lain sebagai berikut:

1. Konstanta sebesar 2,925 menunjukkan bahwa jika nilai variabel promosi, kualitas produk, dan kualitas pelayanan = 0 maka, nilai variabel keputusan pembelian sebesar 2,925.
2. Koefisien variabel promosi sebesar 0,247 menunjukkan bahwa apabila variabel promosi naik 1 satuan, akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,247 satuan dengan asumsi bahwa variabel independen yang lain konstan.
3. Koefisien variabel kualitas produk sebesar 0,217 menunjukkan bahwa apabila variabel kualitas produk naik 1 satuan, akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,217 satuan dengan asumsi bahwa variabel independen yang lain konstan.
4. Koefisien variabel kualitas pelayanan sebesar 0,441 menunjukkan bahwa apabila variabel kualitas pelayanan naik 1 satuan, akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,441 satuan dengan asumsi bahwa variabel independen yang lain konstan.

Variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian makanan cepat saji Rocket Chiken Pejagoan Kebumen adalah kualitas pelayanan karena memiliki koefisien terbesar jika dibandingkan dengan nilai koefisien regresi variabel yang lain.

Uji Hipotesis

Uji Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk menguji apakah variabel Independen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Pengujian menggunakan signifikansi level 0,05 ($\alpha = 5\%$). Dengan kriteria jika nilai sig. $\leq 0,05$ maka dikatakan signifikan. Adapun hasil dari perhitungan yang didapat dengan menggunakan SPSS for Windows version 25 pada tabel sebagai berikut:

Tabel 7 Hasil Analisis Uji t

Variabel	Sig.	A	t hitung	t tabel
X ₁	0,040	0,05	2,084	1,66088
X ₂	0,003	0,05	3,052	1,66088
X ₃	0,000	0,05	4,003	1,66088

Sumber: data primer diolah, 2022

Tabel 7 menunjukkan menunjukkan hal-hal sebagai berikut:

- a. H1 diduga promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian
Pada Probabilitas signifikan variabel promosi (X₁) sebesar 0,040 < 0,05 dan hasil perhitung diperoleh angka sebesar 2,084 > 1,66088 yang berarti promosi berpengaruh signifikan terhadap variabel (Y) atau keputusan pembelian makanan cepat saji Rocket Chiken Pejagoan Kebumen.
- b. H2 diduga kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian
Pada probabilitas signifikan variabel kualitas produk (X₂) sebesar 0,003 < 0,05 dan hasil perhitungan diperoleh angka sebesar 3,052 > 1,66088 yang berarti kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap variabel (Y) atau keputusan pembelian makanan cepat saji Rocket Chiken Pejagoan Kebumen.
- c. H3 diduga kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian
Pada probabilitas signifikan variabel kualitas pelayanan (X₃) sebesar 0,000 < 0,05 dan hasil perhitungan diperoleh sebesar 4,003 > 1,66088 yang berarti kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap variabel (Y) atau keputusan pembelian makanan cepat saji Rocket Chiken Pejagoan Kebumen.

Uji Simultan (Uji f)

Uji F dilakukan untuk melihat pengaruh variabel independen (bebas) secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen (terikat). Uji signifikan simultan dapat dilakukan melalui pengamatan nilai signifikan F pada tingkat α yang digunakan (penelitian ini menggunakan tingkat α sebesar 5%). Adapun hasil dari perhitungan yang didapat dengan menggunakan SPSS for Windows version 25 pada tabel sebagai berikut:

Tabel 8 Hasil Analisis Uji f

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	242.076	3	80.692	36.184	.000 ^b
	Residual	214.084	96	2.230		
	Total	456.160	99			

a. Dependent Variable: Y

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

Sumber: data primer diolah, 2022

Berdasarkan tabel 8 diatas dapat diketahui bahwa nilai F hitung sebesar 36,184 dengan signifikan $0,000 < 0,05$ dan lebih kecil dari $\alpha = 0,05$ dan F hitung sebesar 36,184 lebih besar dari F tabel sebesar 2,70, sehingga dapat disimpulkan bahwa secara bersama-sama promosi, kualitas produk, dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian makanan cepat saji Raket Chiken Pejagoan Kebumen.

Koefisien Determinasi (R^2)

Nilai koefisien determinasi menunjukkan besarnya persentase variasi dalam variabel dependen yang dijelaskan oleh variasi dalam variabel independen. Nilai R^2 berada antara 0 dan 1, jika nilai R^2 semakin mendekati 1 artinya semakin besar variasi dari variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen. Berdasarkan perhitungan uji koefisien determinasi hasil olah data menggunakan SPSS for Windows version 25, diperoleh hasil seperti pada tabel berikut ini:

Tabel 9 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.728 ^a	.531	.516	1.493

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

b. Dependent Variable: Y

Sumber: data primer diolah, 2022

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa pada kolom Adjusted R Square diperoleh nilai sebesar 0,516 atau 51,6%. Hal ini berarti bahwa promosi, kualitas produk, dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 51,6% dimana $(100\% - 51,6\% = 48,4\%)$. Sedangkan sisanya sebesar 48,4% keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pembahasan

Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis terbukti bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian makanan cepat saji Rocket Chiken Pejagoan Kebumen karena nilai dari thitung $<$ ttabel yaitu sebesar $2,084 < 1,66088$, maka H_1 diterima. Besarnya nilai signifikan promosi terhadap keputusan pembelian $0,040 > 0,05$ yang artinya promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil wawancara dengan konsumen Rocket Chiken Pejagoan, hal tersebut terjadi karena pada Rocket Chiken yang melakukan promosi dengan memberikan tawaran harga yang murah dan mengikuti trend makanan saat ini, promosi hanya dibutuhkan sedikit dan lebih dibutuhkan kualitas produk dan kualitas pelayanan, seperti pada konsumen Rocket Chiken Pejagoan Kebumen yang lebih membutuhkan kualitas produk dan kualitas pelayanan dalam berinteraksi secara langsung dengan konsumen.

Pengaruh Kualitas produk terhadap keputusan pembelian

Hasil penelitian terbukti bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian makanan cepat saji Rocket Chiken Pejagoan Kebumen karena nilai dari thitung $>$ ttabel yaitu sebesar $3,052 > 1,66088$ sehingga H_1 diterima. Besarnya nilai signifikan kualitas produk terhadap keputusan pembelian $0,003 < 0,05$ yang artinya kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian makanan cepat saji Rocket Chiken Pejagoan Kebumen. Hal ini berarti semakin baik kualitas produk yang diberikan oleh Rocket Chiken maka akan meningkatkan terhadap keputusan pembelian konsumen Rocket Chiken Pejagoan Kebumen.

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian terbukti bahwa hipotesis dari kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian makanan cepat saji

Rocket Chiken Pejagoan Kebumen karena nilai dari $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu sebesar $4,003 > 1,66088$ sehingga H_1 diterima. Besarnya nilai signifikan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian $0,000 < 0,05$ yang artinya kemampuan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Rocket Chiken Pejagoan Kebumen. Hal ini berarti semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen maka akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen Rocket Chiken Pejagoan Kebumen.

Penutup

Simpulan

Berdasarkan hasil analisis data yang terkumpul dari kuisioner mengenai promosi, kualitas produk, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian makanan cepat saji Rocket Chiken Pejagoan Kebumen, dengan jumlah 100 responden maka diperoleh hasil bahwa masing-masing variabel independen yaitu sebagai berikut:

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian makanan cepat saji Rocket Chiken Pejagoan Kebumen dengan nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ yaitu yaitu sebesar $2,084 < 1,66088$ dengan signifikansinya sebesar 0,040 yang berarti promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Rocket Chiken Pejagoan Kebumen. Hal ini berarti menunjukkan bahwa promosi meningkatkan keputusan pembelian konsumen Rocket Chiken Pejagoan Kebumen.
2. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ada pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada konsumen makanan cepat saji Rocket Chiken Pejagoan Kebumen dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ sebesar $3,052 > 1,66088$ dengan signifikansinya sebesar 0,003 yang berarti kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen makanan cepat saji Rocket Chiken Pejagoan Kebumen. Hal ini berarti menunjukkan bahwa kualitas produk dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen terhadap makanan cepat saji Rocket Chiken Pejagoan Kebumen.
3. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen makanan cepat saji Rocket Chiken Pejagoan Kebumen dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ sebesar $4,003 > 1,66088$ dengan signifikansinya sebesar 0,000 yang berarti kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada makanan

konsumen makanan cepat saji Rocket Chiken Pejagoan Kebumen. Hal ini berarti menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dapat meningkatkan keputusan pembelian pada konsumen makanan cepat saji Rocket Chiken Pejagoan Kebumen.

4. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara bersama-sama promosi, kualitas produk, dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen makanan cepat saji Rocket Chiken Pejagoan Kebumen, dengan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $36,184 > 2,70$ dengan signifikansinya sebesar $0,000 < 0,05$ yang berarti promosi, kualitas produk, dan kualitas pelayanan berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian makanan cepat saji Rocket Chiken Pejagoan Kebumen. Hal ini berarti menunjukkan bahwa promosi, kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh secara bersama-sama akan meningkatkan keputusan pembelian pada konsumen makanan cepat saji Rocket Chiken Pejagoan Kebumen.

Referensi

- A.A. Anwar Prabu Mangkunegara. 2016. *Manajemen Sumber Daya Manusia Perusahaan*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- A.B Susanto Hilmawan Wijanarko. 2015. *Power Branding: Membangun Merek Unggul dan Organisasi Pendukungnya*. Jakarta: Mizan Publika Jakarta.
- Agus Hermawan, 2012. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Aldini Nofta Martini, Ahmad Feriyansyah, Sella Venanza, 2021, *Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Oppo Di Kota Pagar Alam*: Institut Teknologi dan Bisnis (ITBis) Lembah Dempo.
- Amstrong, Gary & Philip, Kotler. 2012, *Dasar-Dasar Pemasaran. Jilid I*, Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan. Jakarta: Penerbit Prenhalindo.
- Armstrong, Kotler 2015, "*Marketing an Introducing Prentice Hall twelfth edition*", England: Pearson Education, Inc
- Ankho CennataI, Tiurniari Purba, 2020, *Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt Saf Mitra Abadi*: Universitas Putera Batam.
- Assauri, S., 2015. *Manajemen Pemasaran*, Jakarta, PT Raja Grafindo Persada.

- Astuti, D.R., Shinta, Agustina & Isaskar, Riyanti. (2012). *Ilmu Perilaku Konsumen*. Malang: Universitas Brawijaya Press.
- Augusty, Ferdinand. 2013. *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Baum, Feigen. 2012. *Kendali Mutu Terpadu (alih bahasa)*. Jakarta: Erlangga.
- Danang Sunyoto. 2015. *Perilaku Konsumen dan Pemasaran*. Yogyakarta: CAPS.
- Daryanto. 2012. *Evaluasi Pendidikan*. Jakarta: PT. RINEKA CIPTA.
- Deliyanti Oentro, 2012. *Manajemen Pemasaran Moderen*. Yogyakarta: LaksBang PRESindo
- Dewi, Fadila. 2013. *Perilaku Konsumen*. Citrabooks Indonesia. Palembang.
- Fandy Tjiptono. 2015. *Strategi Pemasaran, Edisi 4, Andi Offset*, Yogyakarta.
- Fandy Tjiptono dan Gregorius chandra. 2016. *Service, Quality & satisfaction*. Yogyakarta. Andi.
- Gaman, P. M., & Sherrington, K.B, 1996. *The science of food* (4th ed). Oxford: ButterworthHeinemann
- Ghozali, Imam. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang.
- <https://disnakerkukm.kebumenkab.go.id/index.php/web/download>, website Tenaga Kerja dan Koperasi, Usaha Kecil dan Menengah Kabupaten Kebumen, diakses pada tanggal 21 Oktober 2021.
- Kotler, P. 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran. Alih Bahasa: A.B. Susanto. Jilid 1 dan 2*. Penerbit Erlangga. Jakarta.
- Kotler dan Keller. 2014. *Manajemen Pemasaran. Jilid I. Edisi Ke 13*. Jakarta: Erlangga.
- Lupiyoadi, Rambat. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi (Edisi 3)*. Jakarta: Salemba Empat.
- Lupiyoadi, R. 2014. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Lupiyoadi. 2016. *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktik*, Jakarta: Salemba Empat.
- Mita Sari Tolan, Frendy A.O. Pelleng, Aneke Y. Punuindoong, 2021, *Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Di Online Shop Mita (Studi Pada Masyarakat Kecamatan Wanea Kelurahan Karombasan Selatan Lingkungan IV Kota Manado)*:Universitas Sam Ratulangi.
- Peter, J. Paul dan Jerry C. Olson. 2013. *Perilaku Konsumen & Strategi Pemasaran. Alih bahasa oleh: Diah Tantri Dwiandani. Buku 1. Edisi Kesembilan*. Jakarta: Salemba Empat.
- Peter, J Paul and Jerry C Olson. 2013. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran Terjemahan oleh Diah Tantri Dwiandani Edisi Kesembilan Jilid 2*. Jakarta: Erlangga.
- Pikri Azhari, 2017, *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Alfamart Kota Palangka Raya*: Institut Agama Islam Negeri Palangka Raya.
- Saptutyningasih, E., & Setyaningrum, E. 2019. *Penelitian Kuantitatif: Metode dan Alat Analisis*. Yogyakarta: Gosyen Publishing.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- _____. 2017. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- _____. 2019. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suharno & Yudi Sutarso. 2014. *Marketing in Practice*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Tjiptono, Fandy. 2014, *Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*, Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy., & Gregorius Chandra. 2017. *Pemasaran Strategik Edisi 3*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Zikriatul Ulya Daud, 2018, *Pengaruh Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Rumah pada Green Avina Birem Puntong Langsa Baro*: IAIN Zawiyah Cot Kala Langsa.