

PENGARUH KUALITAS PRODUK, PROMOSI, DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI RESTORAN CEPAT SAJI ROCKET CHICKEN

(Studi Kasus Pada Rocket Chicken Cemani Sukoharjo)

Ega Wahyuni¹, Erni Widiastuti²

^{1), 2)} Fakultas Ekonomi Universitas Surakarta

E-Mail: Egwhyn@gmail.com¹

E-Mail: Erniwidiastutiunsa@gmail.com²

Abstract

This study aims to determine how much influence product quality has on purchasing decisions for fast food at Rocket Chicken. To find out how much influence promotion has on the decisions to buy fast food at Rocket Chicken. To find out how much influence the price has on the decision to buy fast food on Rocket Chicken. The population in this study are consumers who make purchases at Rocket Chicken Cemani while 100 respondents are taken with the sampling technique used is incidental sampling technique. The results of this study prove that the product quality variable has a significant effect on purchasing decisions. Promotional variables have a significant effect on purchasing decisions. The price variable has a significant effect on purchasing decisions. Product quality, promotion and price variables have a simultaneous effect on purchasing decision variables.

Keywords: *Product Quality, Promotion, Price and Purchase Decision*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi pada era globalisasi dan tingginya mobilitas masyarakat saat ini menuntut semua menjadi serba praktis dan instan. Dahulu masyarakat hanya mengenal warung makan sederhana, namun seiring perkembangan zaman manusia dimudahkan dengan adanya teknologi dan dituntut untuk mengikuti perkembangan teknologi tersebut. Saat ini sudah bermunculan banyak sekali restoran yang menyuguhkan keindahan alam, restoran dengan konsep cepat saji, *coffe shop* dan lain sebagainya. Semakin tingginya tingkat konsumtif masyarakat ini kemudian dimanfaatkan oleh para pengusaha untuk memperoleh keuntungan dengan membuka usaha makanan seperti usaha dibidang restoran cepat saji.

Para pemilik bisnis diwajibkan untuk mengetahui apa yang diinginkan dan dibutuhkan konsumen agar para konsumen membeli produk yang mereka hasilkan dan merasa terpuaskan dengan produk tersebut. Jumlah Restoran yang semakin banyak membuat tingkat persaingan yang semakin ketat mengakibatkan konsumen memiliki posisi tawar yang tinggi terhadap kualitas produk, harga, serta promosi yang ditawarkan oleh Restoran.

Persaingan yang di bidang kuliner juga membuat para pemilik bisnis harus memutar otak supaya selalu memberikan inovasi dalam produk yang dihasilkan. Hal ini dilakukan supaya suatu produk tersebut memiliki kualitas yang baik dan akhirnya memberikan keuntungan baik untuk pemilik usaha maupun pengunjung yang datang untuk menikmati makanan atau minuman yang merak pesan.

Masyarakat Indonesia saat ini sedang mengalami sedikit kesulitan ekonomi karena adanya *pandemic covid-19* namun kebutuhan pangan mereka harus tetap berjalan. Hal ini membuat para pemilik usaha akhirnya harus memberikan promosi. Hal ini dilakukan agar perekonomian harus tetap berjalan meski keuntungan mereka juga menjadi lebih sedikit dari biasanya. Promosi merupakan upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa dengan tujuan menarik calon pembeli untuk membeli atau mengkonsumsi. Dengan adanya promosi diharapkan tingkat penjualan suatu produk dapat meningkat. Selain itu, tujuan promosi adalah untuk meningkatkan kesadaran pelanggan terhadap suatu produk atau merek, sehingga menciptakan loyalitas merek.

Para pemilik usaha juga harus bisa menjaga harga makanan atau minuman yang mereka buat supaya para pembeli bisa datang kembali. Saat ini para pemilik usaha dihadapkan pada fenomena

kenaikan harga produksi yang tinggi dan tidak menentu. Hal ini membuat para pemilik usaha harus menjaga kualitas makanan atau minuman yang mereka buat namun tetap memperhatikan nilai harga, mengingat tingkat ekonomi masyarakat saat ini juga sedang merangkak untuk di perbaiki karena adanya pandemi. Masyarakat dengan nilai konsumtif yang tinggi tentunya akan lebih memilih membeli makanan yang lebih murah namun memiliki rasa yang menurut mereka bernilai. Para pemilik usaha ditantang untuk bagaimana cara mengelola harga supaya warung mereka tetap ramai pembeli.

Pertumbuhan bisnis makanan dan minuman cepat saji masih tercatat sebagai bisnis yang mengalami pertumbuhan tinggi. Banyak bermunculan *outlet* yang menawarkan produk makanan dan minuman dalam berbagai bentuk dan harga yang terjangkau. Hal ini disebabkan makanan merupakan salah satu kebutuhan pokok yang harus dipenuhi semua orang. Pesatnya pertumbuhan industri di bidang jasa makanan dan menjamurnya restoran cepat saji membuat masyarakat lebih mudah menikmati makanan yang disajikan secara cepat di tengah tingginya mobilitas. Industri makanan dan minuman diproyeksi masih menjadi salah satu sektor andalan penopang pertumbuhan manufaktur dan ekonomi nasional pada tahun depan. Peran penting sektor strategis ini terlihat dari kontribusinya yang konsisten dan signifikan terhadap produk domestik bruto (PDB) industri non-migas serta peningkatan realisasi investasi. Terkait dengan kebutuhan primer manusia jenis usaha tepat makanan menjadi salah satu bisnis yang menjanjikan.

Restoran yang menyediakan makanan cepat saji yaitu Rocket Chicken. Rocket Chicken adalah suatu jaringan rumah makan siap saji asal Indonesia dengan menu utama ayam goreng. Rocket Chicken membuka gerai pertamanya pada 21 Februari 2010 di Jl. Wolter Monginsidi, Kota Semarang. Pencipta Rocket Chicken Indonesia yaitu bernama Nurul Atik. Nurul atik menjadi inspirasi karena kisah hidupnya. Berawal dari petugas *Cleaning service*, ia kini mengembangkan bisnis makanan cepat saji Rocket Chicken yang kini sudah memiliki gerai dimana-mana. Nurul Atik memberikan kesempatan unik untuk menargetkan seluruh pangsa pasar masyarakat dengan mendapatkan keuntungan struktur manajemen yang tervalidasi. Rocket Chicken pertama kali berdiri pada tahun 2010 di Yogyakarta.

Rocket Chicken Indonesia merupakan salah satu memproduksi produk ayam goreng renyah. Dimulai dengan rantai makanan cepat saji Amerika, seperti KFC, sejumlah pedagang lokal akhirnya terdorong untuk memasarkan menu ayam goreng renyah ikonik dengan label dan keunggulan berbeda. Selain jumlah pilihan, harga satu porsi juga lebih masuk akal dan murah. Orang – orang sekitar pasti tidak asing lagi dengan merek ayam goreng Rocket Chicken. Selain membuka gerai, Rocket Chicken Indonesia memberikan kerja sama dan mendorong perusahaan baru lainnya untuk memulai usaha makanan yang bisa dijalankan oleh perseorangan atau badan hukum.

Hasil penelitian yang dilakukan peneliti bahwa Rocket Chicken di Sukoharjo ada 14 cabang di Kabupaten Sukoharjo. Rocket Chicken Kabupaten Sukoharjo, Rocket Chicken Cemani, Rocket Chicken Jombor, Rocket Chicken Cuplik, Rocket Chicken Tawang Sari, Rocket Chicken Nguter, Rocket Chicken Rs Indriati, Rocket Chicken Gentan, Rocket Chicken Polokarto, Rocket Chicken Baki Daleman, Rocket Chicken Kartasura, Rocket Chicken Gawok, Rocket Chicken Laris Swalayan, Rocket Chicken Kartasura Ngabeyan. Dari 14 Cabang Rocket Chicken yang ada di wilayah Kabupaten Sukoharjo maka peneliti ingin meneliti Rocket Chicken Cabang Cemani Sukoharjo yang terletak di jalan Sidomukti No 91, Kec. Grogol Kabupaten Sukoharjo. Rocket Chicken Cemani memiliki Karyawan 11 orang. Sedangkan untuk penjualannya perhari bisa mencapai kurang lebih 150 orang pembeli. Peneliti telah melakukan wawancara kepada 15 orang pembeli. Konsumen cenderung menyatakan perlu mengembangkan serangkaian keyakinan merek tentang di mana setiap merek berdiri di setiap atribut. Kumpulan keyakinan yang dimiliki tentang merek tertentu dikenal sebagai citra merek. Keyakinan konsumen dapat bervariasi dari atribut yang benar berdasarkan pengalamannya hingga efek persepsi selektif, distorsi selektif, dan retensi selektif. Terkait dalam penelitian ini peneliti bermaksud mengangkat permasalahan yang terkait dengan kualitas produk, promosi, dan harga pada pembelian di Rocket Chicken Cemani. Pada dasarnya banyak faktor yang dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Faktor pertama yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah kualitas produk. Kualitas produk pada Rocket Chicken Cemani, dimana 10 dari 15 orang pembeli menyatakan bahwa kualitas makanan maupun minuman yang disajikan terasa enak dan layak dikonsumsi terutama anak – anak sangat menyukai ayam goreng tepung. Terdapat juga pendapat orang yang menilai bahwa ayam gorengnya

enak tetapi rasanya masih kurang matang. Jika pembeli bilang ke penjual kalau rasanya masih kurang matang pasti penjual akan menggantinya dengan yang baru. Kualitas produk merupakan hal penting untuk mempertimbangkan konsumen dalam keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Armstrong (2014:11), kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketetapan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk, juga atribut produk lainnya.

Faktor kedua yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah promosi. Seperti pendapat pembeli di Rocket Chicken Cemani, 12 dari 15 orang pembeli menginginkan adanya promo-promo disetiap pembelian, karena konsumen banyak melakukan pembelian pada satu waktu di Rocket Chicken Cemani. Promosi penjualan menawarkan suatu produk dengan cara memberikan rangsangan supaya membeli. Apalagi saat ini, daya beli yang rendah akibat kenaikan - kenaikan harga menjadikan promosi penjualan menjadi cara yang tepat dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, karena promosi penjualan memberikan rangsangan langsung kepada konsumen dan konsumen dapat merasakan manfaat langsung dari promosi penjualan. Sehingga akan dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen secara lebih cepat. Menurut Laksana (2019:129), promosi adalah suatu komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut.

Faktor ketiga yang mempengaruhi keputusan pembelian terhadap harga. Harga juga menjadi pertimbangan bagi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian, 8 dari 15 pembeli menganggap bahwa harga yang ditawarkan Rocket Chicken Cemani cenderung lebih mahal dibanding usaha sejenis lainnya. Harga pada Rocket Chicken Cemani ini mulai dari harga 12.500 sampai 24.500 per paket. Sedangkan restoran sejenisnya harga mulai dari 13.500 sampai 21.500 per paket. memang selisih sedikit dengan restoran yang sejenisnya. Tetapi kualitas makanan dan minuman pada Rocket Chicken ini juga berbeda, yang terutama soal rasa makanan. Seperti perkataan salah satu pembeli jika ada harga juga ada kualitas. Jadi jika kualitas produknya baik dikonsumsi dan rasa juga bisa meresap enak saat dimakan maka pembeli tidak akan meragukan lagi soal harga. Harga adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Sehingga dengan penetapan harga yang tepat akan mampu menciptakan peningkatan volume penjualan. Harga salah satu faktor penentu keberhasilan suatu perusahaan karena harga menentukan seberapa besar keuntungan yang akan diperoleh perusahaan dari penjualan produknya baik seberapa barang maupun jasa, menetapkan harga terlalu tinggi akan menyebabkan penjualan akan menurun, namun jika terlalu rendah akan mengurangi keuntungan yang dapat diperoleh perusahaan. Menurut Tjiptono (2014:320) harga merupakan pemilihan yang dilakukan perusahaan terhadap tingkat harga umum yang berlaku untuk produk tertentu, relatif terhadap harga para pesaing. Strategi penetapan harga yang tepat merupakan hal paling penting yang dapat mendukung pelaku bisnis untuk dapat bersaing dengan kompetitornya. Sehingga hal ini meningkatkan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan serta dapat memberikan kepuasan keinginan dan kebutuhan konsumen.

Imam Santoso (2016) dalam Jurnalnya yang berjudul "Peran Kualitas Produk dan Layanan, harga dan Atmosfer Rumah Makan Cepat Saji terhadap Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Konsumen." Menyatakan bahwa kualitas produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di rumah makan cepat saji. Namun variabel atmosfer dan kualitas pelayanan belum cukup bukti berpengaruh terhadap keputusan pembelian di rumah makan cepat saji. Hal ini sesuai dengan kondisi responden yang berstatus mahasiswa yang lebih membutuhkan hal-hal yang lebih primer seperti kualitas dan harga dibandingkan dengan hal-hal yang bersifat sekunder berupa kenyamanan tempat dan kualitas layanan. Keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen di rumah makan cepat saji. Hal ini membuktikan bahwa keputusan pembelian yang tepat akan mempengaruhi kepuasan konsumen.

Dewi Pratiwi Indriasari (2017) dalam jurnalnya yang berjudul "Pengaruh Harga, Promosi dan Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Restoran Cepat Saji." Menyatakan bahwa Harga

dan produk dapat mempengaruhi pilihan konsumen dalam membeli suatu produk atau jasa yang ditawarkan. Sedangkan promosi tidak berpengaruh dalam pilihan konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa. Perusahaan harus memiliki strategi dalam memasarkan produk atau jasa yang di jual kepada konsumen agar konsumen dapat merasa puas telah membeli produk tersebut dapat menjadi pelanggan tetap perusahaan tersebut ditengah persaingan yang begitu ketat.

Nittiya Priya, Rico Arifin Si buea, Gita Sihotang, Deni Faisal Mirza (2020) dalam jurnalnya yang berjudul “Pengaruh Hrga, Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada PT. Fastfood Indonesia Cabang Simpang Mataram Medan.” Menyatakan bahwa masing-masing variabel (harga, kualitas produk dan promosi) baik secara parsial maupun secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada PT. Fastfood Indonesia cabang Simpang Mataram Medan. KFC Simpang Mataram sebaiknya lebih transparan dalam menetapkan harga serta meningkatkan kualitas produk dan promosi agar konsumen dapat meningkatkan keputusannya untuk membeli. (Nittiya Priya 2020)

Rocket Chicken Cemani akan menjadi tujuan masyarakat sekitar saat membutuhkan makanan cepat saji. Semakin banyaknya penjual makanan dan pilihan menu makanan yang dijual di daerah Cemani mendorong pemilik retoran untuk meningkatkan mutu dan kualitas produk yang dihasilkan supaya mampu bersaing dengan *sportif*.

Berdasarkan latar belakang masalah dapat dirumuskan masalah penelitian sebagai berikut : Apakah terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian makanan cepat saji pada Rocket Chicken ? Apakah terdapat pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian makanan cepat saji pada Rocket Chiken ? Apakah terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian makanan cepat saji pada Rocket Chicken? Apakah pengaruh kualitas produk, promosi, harga berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian makanan cepat saji pada Rocket Chicken ?

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah : Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian makanan cepat saji pada Rocket Chicken. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian makanan cepat saji pada Rocket Chicken. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh harga terhadap keputusan pembelian makanan cepat saji pada Rocket Chicken. Untuk mengetahui seberapa besar kualitas produk, promosi, harga berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian makanan cepat saji pada Rocket Chicken.

TINJAUAN PUSTAKA

Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan suatu aktivitas atau kegiatan konsumen yang ditunjukkan pada saat menilai, mencari, menukar, ataupun menggunakan suatu barang atau jasa yang bisa memuaskan kebutuhannya. Perilaku konsumen juga menunjukkan bagaimana konsumen akan memakai sumber dayanya seperti uang, waktu, serta tenaga untuk menukarkan dengan barang ataupun jasa yang dibutuhkannya.

Engel et al dalam Sopiah dan Sangadji (2013:7) mengatakan bahwa perilaku konsumen merupakan suatu perilaku yang secara langsung terjun atau terlibat dalam pemerolehan, mengkonsumsian, dan penghabisan pada produk atau jasa, hal ini termasuk suatu cara yang diutamakan dan disusul dengan tindakan tersebut. Sedangkan menurut Hasan (2013:161) menyatakan bahwa perilaku konsumen merupakan suatu proses yang dilakukan oleh konsumen baik individu maupun kelompok dalam memilih, memakai, membeli, maupun mengatur suatu produk yang hendak dibeli dalam memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen tersebut.

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen merupakan suatu perilaku yang secara langsgng terlibat dalam proses dimana individu atau kelompok menentukan suatu sikap atau persepsi terhadap suatu produk untuk memuaskan kebutuhan dan keinginannya. Ada beberapahal yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen, seperti kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologi. Konsumen memiliki karakter yang beragam dan hal itu menjadikan mereka memiliki nilai dan karakter yang berbeda. Pemahaman karakter konsumen secara dapat dilakukan dengan konsep yang rapi.

Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan hal penting yang harus diusahakan oleh setiap perusahaan apabila menginginkan produk yang dihasilkan dapat bersaing di pasar. Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan program pemasaran. Bagaimana kualitas suatu produk apabila konsumen tidak tahu dan tidak yakin bahwa produk tersebut memiliki kualitas produk tersebut memiliki kualitas dan berguna bagi mereka, maka konsumen pun tidak akan tertarik untuk membelinya.. Adanya hubungan timbal balik antara perusahaan dengan konsumen akan memberikan peluang untuk mengetahui dan memahami apa yang menjadi kebutuhan dan harapan yang ada pada persepsi konsumen. Maka, perusahaan penyedia produk dapat memberikan kinerja yang baik untuk mencapai kepuasan konsumen melalui cara memaksimalkan pengalaman yang menyenangkan dan meminimalisir pengalaman yang kurang menyenangkan konsumen dalam mengkonsumsi produk.

Menurut Buchari (2016:179), mengatakan bahwa promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa. Menurut Daryanto (2013:94), Promosi adalah arus informasi atau persesuai satu arah yang dapat mengarahkan organisasi atau seseorang untuk menciptakan transaksi antara pembeli dan penjual. Sedangkan menurut Deliyanti Oentoro (2012:173) mengatakan bahwa promosi merupakan suatu usaha dari pemasar dalam menginformasikan dan mempengaruhi orang atau pihak lain sehingga tertarik untuk melakukan transaksi atau pertukaran produk barang atau jasa yang di pasarkan.

Berdasarkan pendapat diatas, maka peneliti menyimpulkan bahwa promosi adalah suatu bentuk komunikasi yang menginformasikan dan mempengaruhi calon konsumen sehingga tertarik untuk melakukan transaksi antara penjual dan pembeli.

Promosi

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan program pemasaran. Bagaimana kualitas suatu produk apabila konsumen tidak tahu dan tidak yakin bahwa produk tersebut memiliki kualitas produk tersebut memiliki kualitas dan berguna bagi mereka, maka konsumen pun tidak akan tertarik untuk membelinya.

Menurut Buchari (2016:179), mengatakan bahwa promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa. Menurut Daryanto (2013:94), Promosi adalah arus informasi atau persesuai satu arah yang dapat mengarahkan organisasi atau seseorang untuk menciptakan transaksi antara pembeli dan penjual. Sedangkan menurut Deliyanti Oentoro (2012:173) mengatakan bahwa promosi merupakan suatu usaha dari pemasar dalam menginformasikan dan mempengaruhi orang atau pihak lain sehingga tertarik untuk melakukan transaksi atau pertukaran produk barang atau jasa yang di pasarkan.

Berdasarkan pendapat diatas, maka peneliti menyimpulkan bahwa promosi adalah suatu bentuk komunikasi yang menginformasikan dan mempengaruhi calon konsumen sehingga tertarik untuk melakukan transaksi antara penjual dan pembeli.

Harga

Harga sebuah barang atau jasa merupakan faktor penentu dalam permintaan pasar. Harga merupakan hal yang sangat penting yang diperhatikan oleh konsumen dalam membeli produk atau jasa. Menurut Amalia dan Nst (2017), Harga adalah uang dan jasa atau barang - barang yang tersedia ditukarkan oleh pembeli untuk mendapatkan berbagai pilihan produk - produk dan jasa - jasa yang disediakan penjual. Menurut Anwar (2015), harga adalah satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Sedangkan menurut Buchari Alma (2016:169), Harga adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang.

Keputusan Pembelian

Untuk meraih keberhasilan, perusahaan harus melihat lebih jauh bermacam - macam faktor yang

mempengaruhi dan mengembangkan pemahaman mengenai bagaimana konsumen melakukan keputusan pembelian. Menurut Sholihat dan Romyeni (2018), Keputusan pembelian merupakan salah satu bagian dari perilaku konsumen yang merujuk pada perilaku membeli konsumen akhir yang membeli barang atau jasa untuk konsumsi pribadi. Menurut Fitria, Handry, dan Rusdan (2017), pengambilan keputusan sebagai kegiatan mengumpulkan informasi tentang alternatif yang relevan dan membuat pilihan yang sesuai. Sedangkan menurut Philip Kotler (2012:184) mengatakan bahwa keputusan adalah konsumen membentuk preferensi pembeli untuk membeli merek yang paling disukai yang dipengaruhi sikap orang lain dan disituasional yang telah diantisipasi, yang mengakibatkan penyesuaian pembeli.

Penelitian yang dilakukan oleh Zulfah Mawarti (2018), dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian di Waroeng Group Wani Piro Kudus.” Dengan jenis penelitian studi lapangan (*field research*) dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Sedangkan sampel dalam penelitian ini adalah konsumen yang berkunjung ke Waroeng Group Wani Piro Kudus dengan menyebarkan kuesioner sebanyak 96 responden. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *accidental sampling* yaitu siapapun yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti apabila dianggap sesuai kriteria untuk dijadikan sebagai sumber data. Terkait pengujian instrumen yang digunakan dalam penelitian ini meliputi uji validitas, uji reliabilitas dan uji asumsi klasik. Sedangkan untuk teknik analisis data menggunakan metode analisis linear berganda, uji R^2 , uji t dan uji F. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis statistik melalui program olah data IBM SPSS 23. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (1) Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Waroeng Group Wani Piro Kudus. Hal ini didukung oleh koefisien regresi variabel kualitas produk (X_1) sebesar 0,203 dengan nilai t_{hitung} lebih besar dari nilai t_{tabel} ($2,430 > 1,661$), dan tingkat signifikansi ($0,017 < 0,05$). Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Waroeng Group Wani Piro Kudus. Hal ini didukung oleh koefisien regresi variabel kualitas pelayanan (X_2) sebesar 0,389 dengan nilai t_{hitung} lebih besar dari nilai t_{tabel} ($3,698 > 1,661$), dan tingkat signifikansi ($0,000 < 0,05$). Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Waroeng Group Wani Piro Kudus. Hal ini didukung oleh koefisien regresi variabel harga (X_3) sebesar 0,346 dengan nilai t_{hitung} lebih besar dari nilai t_{tabel} ($3,594 > 1,661$), dan tingkat signifikansi ($0,001 < 0,05$). Kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga secara bersama-sama mempengaruhi keputusan pembelian di Waroeng Group Wani Piro Kudus. Hal ini didukung oleh nilai F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} yaitu ($31,702 > 2,70$), dan nilai signifikansi ($0,000 < 0,05$).

Penelitian yang dilakukan oleh Diah Ernawati (2019), dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk di Jack Sandal Bandung.” Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk, inovasi produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian produk “Hi Jack Sandals Bandung”. Data dikumpulkan dengan teknik penyebaran kuesioner dengan menggunakan skala Likert. Populasi pada penelitian ini diperoleh dari data transaksi “Hi Jack Sandals Bandung” pada bulan Januari-Juli 2017 yaitu sebesar 3.033 transaksi. Sampel yang dipilih dengan menggunakan metode purposive sampling dan diperoleh sampel sebanyak 100 responden. Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan uji asumsi klasik dan regresi linier berganda dengan α 0,05, koefisien determinasi, uji kecocokan model (uji F), dan uji t dengan Program SPSS versi 24. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk dan variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, namun di sisi lain variabel inovasi produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh Candra Presley Simanjuntak dengan judul Pengaruh Kualitas Produk, Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Cepat Saji pada Burger King Artha Gading Mall (2020). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas produk, promosi dan harga terhadap keputusan pembelian makanan cepat saji pada Burger King. Strategi

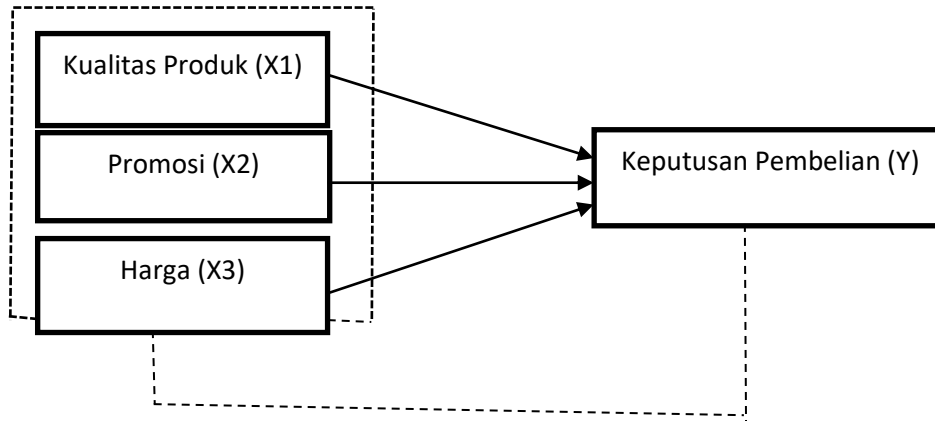
yang digunakan dalam penelitian ini adalah strategi penelitian asosiatif kuantitatif. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *purposive sampling*. Populasi dalam penelitian ini adalah teknik sampling tidak terhingga dengan menggunakan rumus Arikunto. Sampel dalam penelitian ini adalah 68 respon yang melakukan pembelian di Burger King Mall Artha Gading. Metode analisis data yang digunakan adalah koefisien determinasi dan pengujian hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan secara parsial pengaruh kualitas produk, promosi dan harga terhadap keputusan pembelian masing-masing sebesar 6,40%, 37,08% dan 13,54% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain. Adapun secara berganda pengaruh kualitas produk, promosi dan harga terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 60,84%. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dengan taraf nyata 10% disimpulkan bahwa secara kualitas produk, promosi dan harga signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil pengujian hipotesis secara simultan menyimpulkan kualitas.

Penelitian yang dilakukan oleh Muzammil Ilmi Listighfaroh dengan judul Pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian produk sabun cair feira white shower cream di Surabaya (2019). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi secara simultan dan persial terhadap Keputusan Pembelian. Metode pengumpulan data melalui survei dan mengedarkan kuesioner, dengan sampel 75 responden pengguna sabun cair Feira White di Surabaya. Metode analisis yang digunakan adalah analisis korelasi dan analisis regresi linier berganda. Analisis data yang digunakan menggunakan statistik alat bantu SPSS. Berdasarkan hasil analisis data dengan menggunakan uji f diketahui bahwa secara persial kualitas produk dan promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan variabel harga tidak berpenaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan berdasarkan hasil data dengan uji f diketahui secara simultan kualitas produk, harga dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini disebabkan karena variabel kualitas produk, harga, dan promosi yang masing - masing melanjutkan hasil yang beragam, sehingga mempengaruhi keputusan pembelian pada suatu perusahaan.

Penelitian yang dilakukan oleh Mukranah (2020) yang berjudul “Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Cepat Saji Pada Konsumen *Kentucky Fried Chicken* (KFC) Cabang Sipin Kota Jambi.” Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian makanan cepat pada Konsumen *Kentucky Fried Chicken* (KFC) Cabang Sipin Kota Jambi. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden konsumen KFC cabang sipin kota jambi. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu probability sampling dengan teknik random sanmpling yaitu teknik penentuan sampel secara acak. Metode pengumpulan data dengan kuesioner dan observasi. Analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda. Berdasarkan hasil penelitian yang diolah menggunakan program SPSS versi 25 menunjukkan uji t yang dilakukan bahwa harga dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian karena t hitung > t tabel untuk variabel harga yaitu sebesar $4,835\% > 1,98447$ sedangkan untuk variabel promosi yaitu sebesar $5,367\% > 1,98447$ dan signifikan yang dihasilkan $0,00 < 0,05$. Hal ini berarti variabel harga dan promosi mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rinduansah (2020) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian *Online Shop*”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap pembelian online shop. Penelitian dilakukan kepada mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Indonesia (STIMI) Samarinda dengan mengambil sampel sebanyak 100 responden. Adapun metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, harga dan promosi baik parsial maupun simultan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *online shop* dengan persentase cukup baik yaitu 59,3%. Demikian bahwa variabel independen memiliki pengaruh yang cukup kuat dan dapat dimanfaatkan dengan baik untuk meningkatkan keputusan pembelian. Hasil tersebut juga dapat dijadikan sebagai strategi oleh perusahaan dalam meningkatkan jumlah penjualan.

Kerangka Pemikiran



Hipotesis

Adapun hipotesis yang penulis kemukakan adalah sebagai berikut:

H₁ : Kualitas produk berpengaruh signifikan keputusan pembelian.

H₂ : Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

H₃ : Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

H₄ : Kualitas produk, promosi dan harga berpengaruh simultan terhadap keputusan pembelian konsumen Rocket Chicken di Cemani

METODE PENELITIAN

Lokasi penelitian ini dilakukan di Rocket Chicken Cemani yang terletak Jln. Sidomukti No 91 Cemani Kec Grogol Kabupaten Sukoharjo, Jawa Tengah. Objek dalam penelitian ini adalah pengunjung Rocket Chicken Cemani.

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang melakukan pembelian di Rocket Chicken Cemani dengan jumlah populasi yang tidak dapat diketahui secara pasti. Sampel adalah sebagian dari populasi yang karakteristiknya hendak diteliti dan dianggap bisa mewakili keseluruhan populasi atau jumlahnya lebih sedikit dari pada jumlah populasinya (Djarwanto dan Pangestu, 2005). Penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Leedy karena populasi tidak diketahui dengan rumus sebagai berikut:

$$N = \left(\frac{Z}{e}\right)^2 (P)(1 - P)$$

$$N = \left(\frac{1,96}{0,1}\right)^2 (0,25)$$

$$N = 96,04$$

Keterangan :

N = Jumlah populasi

P = Perkiraan proporsi pada populasi yang jika jumlahnya tidak diketahui, nilai (P) (1-P) ditaksir dengan nilai maksimal 0,25.

Z = Nilai standar sesuai dengan tingkat signifikansi. Dalam penelitian ini nilai Z yang ditetapkan adalah pada confidence level 95% adalah 1,96

E = Kesalahan penaksiran maksimal (yang dapat diterima)

Berdasarkan hasil tersebut sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 96,04 responden dibulatkan menjadi 100 responden yang diteliti.

Teknik pengambilan sampel adalah suatu teknik yang digunakan untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian (Sugiyono, 2005 : 45). Pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan kepada pengunjung Rocket Chicken Cemani dengan menggunakan teknik sampling aksidental

sampling. Sampel ditentukan dengan metode aksidental sampling dilakukan dengan mengambil sampel dari populasi berdasarkan kebutuhan peneliti.

Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi Operasional Variabel	Indikator
1	Keputusan Pembelian	Keputusan pembelian adalah salah satu bagian dari perilaku konsumen dalam kegiatan mengumpulkan informasi tentang alternatif yang relevan dan membuat pilihan yang sesuai, (Sholihat dan Rummyeni, 2018).	1) Kemantapan pada sebuah produk 2) Kebiasaan dalam membeli Produk 3) Memberikan rekomendasi kepada orang lain
2	Kualitas Produk	Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya. Kemampuan tersebut meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian yang dihasilkan produk secara keseluruhan, (Setaji, 2016).	1) Kinerja (<i>performance</i>) 2) Keragaman produk (<i>features</i>) 3) Kemampuan Pelayanan (<i>serviceability</i>) 4) Kesesuaian (<i>conformance</i>)
3	Promosi	Promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa. (Buchari 2016:179)	1) Periklanan / <i>Advertisting</i> 2) Penjualan Perorangan/ <i>Personal Selling</i> 3) Pomosi Penjualan/ <i>Sales Promotion</i>
4	Harga	Harga adalah uang dan jasa atau barang - barang yang tersedia ditukarkan oleh pembeli untuk mendapatkan berbagai pilihan produk - produk dan jasa - jasa yang disediakan penjual (Amilia dan Nst, 2017).	1) Keterjangkauan harga 2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk 3) Daya saing harga 4) Kesesuaian harga dengan manfaat

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Regresi Linear Berganda

Variabel (Model)	B	t _{hitung}	Sig.
(Constant)	0,019	0,015	0,988
Kualitas	0,165	4,657	0,000
Promosi	0,271	5,012	0,000
Harga	-0,332	-5,555	0,000
F _{hitung} = 36,011	R ²	= 0,529	
F _{sig} = 0,000	Adjusted R ²	= 0,515	

Sumber : Data primer diolah, 2022

Hasil perhitungan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 0,019 + 0,165X_1 + 0,271X_2 - 0,332X_3 + e$$

1. Konstanta sebesar 0,019 yang bernilai positif, hal ini berarti variabel kualitas produk, promosi dan harga meningkat maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,019.
2. Variabel kualitas produk sebesar 0,165 dengan nilai positif yang berarti semakin tinggi kualitas produk maka akan semakin tinggi keputusan pembelian.

- Variabel promosi sebesar 0,271 dengan nilai positif yang berarti semakin tinggi promosi maka akan semakin tinggi keputusan pembelian.
- Variabel harga sebesar -0,332 dengan nilai negatif yang berarti semakin tinggi harga maka akan semakin rendah keputusan pembelian.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Adapun hasil secara ringkas disajikan pada tabel berikut ini:

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,728	0,529	0,515	0,99034

Sumber : Data primer diolah, 2022

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi (R^2) diketahui bahwa nilai adjusted R^2 sebesar 0,515, dengan demikian kemampuan modal dalam menerangkan variabel variabel keputusan pembelian sebesar 51,5%. Hal ini menunjukkan bahwa 51,5% dimiliki oleh variabel kualitas produk, promosi dan harga sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti sebesar 49,5%.

Uji Hipotesis

Uji t (Regresi Parsial)

Variabel	t_{hitung}	t_{tabel}	Sig	Keterangan
Kualitas	4,657	2,028	0,000	Berpengaruh
Promosi	5,012	2,028	0,000	Berpengaruh
Harga	-5,555	-2,028	0,000	Berpengaruh

Sumber : Data primer diolah, 2022

Uji t yang berarti secara individual variabel independen (kualitas produk, promosi dan harga) mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian.

- Variabel kualitas produk diketahui nilai uji statistik t_{hitung} sebesar 4,657 sedangkan nilai t_{tabel} sebesar 2,028 dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ (α). Hal ini berarti variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
- Variabel promosi diketahui nilai uji statistik t_{hitung} sebesar 5,012 sedangkan nilai t_{tabel} sebesar 2,028 dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ (α). Hal ini berarti variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
- Variabel harga diketahui nilai uji statistik t_{hitung} sebesar -5,555 sedangkan nilai t_{tabel} sebesar -2,028 dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ (α). Hal ini berarti variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Uji F (Regresi Simultan)

Hasil uji F secara ringkas sebagai berikut :

Variabel	F_{hitung}	F_{tabel}	Nilai Sig	Keterangan
Kualitas, Promosi dan Harga	36,011	3,15	0,000	H_0 ditolak

Sumber : Data primer diolah, 2022

Berdasarkan hasil uji F diketahui sebesar 36,011 sedangkan nilai signifikan hitung sebesar 0,000, hal ini berarti variabel kualitas produk, promosi dan harga berpengaruh secara bersama-sama terhadap variabel keputusan pembelian, dengan demikian hasil dapat dikatakan *goodness of fit*.

Pembahasan

1. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian makanan cepat saji pada Rocket Chicken
Variabel kualitas produk diketahui nilai uji statistik t_{hitung} sebesar 4,657 sedangkan nilai t_{tabel} sebesar 2,028 dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ (α). Hal ini berarti variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian makanan cepat saji pada Rocket Chicken.
2. Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian makanan cepat saji pada Rocket Chicken
Variabel promosi diketahui nilai uji statistik t_{hitung} sebesar 5,012 sedangkan nilai t_{tabel} sebesar 2,028 dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ (α). Hal ini berarti variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian makanan cepat saji pada Rocket Chicken.
3. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian makanan cepat saji pada Rocket Chicken
Variabel harga diketahui nilai uji statistik t_{hitung} sebesar -5,555 sedangkan nilai t_{tabel} sebesar 2,028 dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ (α). Hal ini berarti variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian makanan cepat saji pada Rocket Chicken.
4. Pengaruh secara simultan kualitas produk, promosi dan harga terhadap keputusan pembelian makanan cepat saji pada Rocket Chicken
Hasil diperoleh nilai F sebesar 36,011 sedangkan nilai signifikan hitung sebesar 0,000, hal ini berarti variabel kualitas produk, promosi dan harga berpengaruh secara bersama-sama terhadap variabel keputusan pembelian, dengan demikian hasil dapat dikatakan *goodness of fit*.

KESIMPULAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, maka penulis dapat memberikan kesimpulannya sebagai berikut:

1. Variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini berarti hipotesis pertama yang diajukan terbukti kebenarannya.
2. Variabel promosi berpengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini berarti hipotesis kedua yang diajukan terbukti kebenarannya
3. Variabel harga berpengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini berarti hipotesis ketiga yang diajukan terbukti kebenarannya.
4. Variabel kualitas produk, promosi dan harga berpengaruh secara simultan terhadap variabel keputusan pembelian, hal ini berarti hipotesis keempat yang diajukan terbukti kebenarannya

Saran

1. Bagi konsumen atau pelanggan Rocket Chicken lebih memperhatikan harga karena harga memiliki pengaruh negatif terhadap keputusan pembelian.
2. Bagi peneliti selanjutnya sebaiknya menambah variabel yang diteliti yaitu tidak hanya kualitas produk, promosi dan harga dalam mempengaruhi keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA [Times New Roman 11 bold]

- Amalia dan Nst. 2017. Pengaruh Citra Merek, harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handophone Merek Zioami di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen dan Keuangan*.
- Buchari, Alma. 2016. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Dewi Pratiwi Indriasari. 2017. *Pengaruh Harga, Promosi dan Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Restoran Cepat Saji*.
- Djarwanto dan Pangestu, 2005. *Sttistik Induktif*. Edisi Kelima. BPFE Yogyakarta.
- Kotler & Amstrong. 2014. *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Proses Keputusan Pembelian*.

- Mawarti, Zulfah. 2018. Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian di Waroeng Group Wani Piro Kudus. *Undergraduate Thesis*, IAIN Kudus.
- Nittiya Priya, Rico Arifin Si Buea, Gita Sihotang, Deni Faisal Mirza. 2020. *Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada PT. Fastfood Indonesia Cabang Simping Mataram Medan*. Medan: Universitas Prima Indonesia.
- Santoso, Imam. 2016. *Peran Kualitas Produk dan Layanan, Harga dan Atmosfer Rumah Makan Cepat Saji terhadap Kepuasan Pembelian dan Kepuasan Konsumen*. Malang: Universitas Brawijaya
- Setaji, Bayu. 2016. *Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Starbucks* ISSN. Vol 5, No.3.
- Sholihat dan Rummyeni. 2018. Pengaruh Promosi Penjualan dan Kualits Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian di Krema Koffie. *Jurnal Online Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Riau*.
- Sugiyono, 2014. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono. 2005. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung. CV. Alfabeta.