



## Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Ayam Geprek Akbar Kediri

Ferry Anggara<sup>\*1)</sup>, Nur Hidayati<sup>2)</sup>, Ririn Wahyu Arida<sup>3)</sup>

Universitas Islam Kediri<sup>1-3</sup>

Email : [ferryanggara@student.uniska-kediri.ac.id](mailto:ferryanggara@student.uniska-kediri.ac.id), [nurhidayati@uniska-kediri.ac.id](mailto:nurhidayati@uniska-kediri.ac.id), [ririnwahyu@uniska-kediri.ac.id](mailto:ririnwahyu@uniska-kediri.ac.id)

### ABSTRACT

*Essentially, in today's market, a food business can't survive without proper advertising and top-notch goods. "Ayam Geprek Akbar Kediri is an Indonesian restaurant in the neighbourhood. Product quality and marketing were the focus of this study to determine the effect on consumer interest in buying Ayam Geprek Akbar Kediri. The research approach used in this type of study is quantitative." Participants in this study were consumers who had shopped at the geprek chicken of Akbar Kediri; the sample size was 100. approaches to data collection encompass observation, questionnaires using a Likert scale, and literature research. Various analytical approaches are utilised, including "multiple linear regression analysis, t-tests, f-tests, coefficients of determination, validity tests, reliability tests, and classical assumption tests. The results show that product quality and advertising have a favourable and substantial relationship with purchase interest."*

**Keywords:** *Product Quality, Promotion, Purchase Interest*

### ABSTRAK

Pada dasarnya, di pasar saat ini, bisnis makanan tidak dapat bertahan hidup tanpa iklan yang tepat dan barang-barang berkualitas tinggi. "Ayam Geprek Akbar Kediri adalah restoran Indonesia di lingkungan tersebut. Kualitas produk dan pemasaran menjadi fokus penelitian ini untuk mengetahui pengaruhnya terhadap minat konsumen dalam membeli Ayam Geprek Akbar Kediri. Pendekatan penelitian yang digunakan dalam jenis penelitian ini adalah kuantitatif. Partisipan dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah berbelanja di ayam geprek Akbar Kediri; ukuran sampel adalah 100. Pendekatan pengumpulan data meliputi observasi, kuesioner menggunakan skala Likert, dan penelitian pustaka. Berbagai pendekatan analisis digunakan, termasuk "analisis regresi linier berganda, uji-t, uji-f, koefisien determinasi, uji validitas, uji reliabilitas, dan uji asumsi klasik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan iklan memiliki hubungan yang baik dan substansial dengan minat pembelian."

**Kata Kunci :** Kualitas Produk, Promosi, Minat Beli

## Pendahuluan

Fenomena kemajuan perubahan zaman menjadikan berkembangnya industri di bidang kuliner semakin pesat. Banyaknya para pelaku usaha menghadirkan bermacam-macam kuliner menjadikan pelaku usaha dituntut untuk selalu lebih kreatif dan berinovasi oleh karena itu, para pelaku bisnis melakukan observasi untuk mengetahui apa saja macam-macam makanan olahan yang disukai dan sesuai dengan selera lidah masyarakat Indonesia. Menurut Miati (2020) menyatakan bahwa konsumen sekarang sangat selektif untuk pemilihan produk sebelum memutuskan untuk membelinya. Dalam dunia bisnis untuk mempertahankan usaha kuliner agar tetap berkelanjutan ialah tetap memperhatikan kualitas produk dan menjalankan kampanye promosi secara efektif.

Mengikuti perubahan pola konsumen dalam keinginan dan preferensi yang terus berubah, oleh karena itu sebelum memiliki ketertarikan dalam suatu produk konsumen sebelumnya telah mempelajari dan memahami karakteristik produk tersebut. Galieno et al. (2021) menyatakan bahwa minat beli dapat terjadi dari segala proses dalam mempelajari dan bagaimana cara berpikir dengan menciptakan pandangan bahwa minat beli adalah suatu kegiatan yang timbul pada diri konsumen untuk dapat memuaskan suatu kebutuhan.

Setiap produsen memiliki suatu kualitas produk yang terbaik merupakan salah satu peran yang penting bagi bisnis. Jika dapat mengembangkan maupun meningkatkan kualitas produk sesuai kebutuhan konsumen maka dapat menimbulkan kepuasan dalam diri konsumen sehingga terjadi melakukan pembelian ulang. Sari & Prihartono (2021) menyatakan bahwa jika tidak semua kompetitor bisnis lainnya dapat memiliki kelebihan untuk menguasai pasar, oleh karena itu suatu usaha yang mengedepankan kualitas produknya sebagai indikator penting untuk menciptakan popularitas yang berarti suatu bisnis mampu mempertahankan dalam persaingan bisnis apabila produsen dapat selalu mengevaluasi kualitas produk yang dihasilkannya sehingga mampu meningkatkan kualitas produknya.

Untuk mengembangkan eksistensi usahanya para produsen harus memperhatikan faktor utama yaitu cita rasa yang dilatar belakangi oleh kualitas produk dan bagaimana strategi cara memperkenalkan produk yang menarik untuk dipromosikan. Indikator tersebut merupakan hal yang penting karena menyangkut penilaian dan preferensi serta ketertarikan terhadap produk yang ditawarkan. Irawan (2020) menyatakan bahwa ujung keberhasilan suatu perusahaan yaitu pemasaran maupun promosi seharusnya dilakukan secara efektif dan waktu yang tepat supaya dapat meraih sasaran pasar yang telah ditentukan sekaligus menghindari sesuatu hal yang tidak efisien. Pelaku bisnis akan memahami perubahan yang berorientasi pada perilaku konsumen dan berusaha untuk melakukan berbagai cara untuk membuat konsumen berminat dengan produknya demi memuaskan kebutuhan dan memenuhi ekspektasi dari konsumen tersebut.

Dengan mengikuti arus perubahan pola hidup masyarakat yang cenderung memiliki banyak aktivitas yang padat dan membutuhkan segala sesuatu yang praktis dan cepat. Repi et al. (2021) ketersediaan untuk mendapatkan makanan siap saji yang beredar dipasaran dapat menawarkan berbagai hidangan sesuai kesukaan dan kemampuan

membeli. Salah satu usaha makanan cepat saji yang menggugah selera yaitu Ayam Geprek Akbar Kediri

Ayam Geprek Akbar Kediri adalah bisnis yang berjalan di bidang kuliner dan menjadi salah satu usaha makanan dengan menyediakan makanan utamanya yaitu ayam geprek. Selain itu, Ayam Geprek Akbar Kediri menawarkan beragam menu variasi ayam geprek dengan berbagai tingkat kepedasan yang bisa dipilih sesuai selera. tidak hanya itu, di usaha ini juga menyediakan makanan lainnya dan beragam minuman dan camilan ringan. Suasana tempat usaha yang disediakan juga cukup luas termasuk lahan parkir dan memiliki beberapa fasilitas yang dapat dinikmati oleh konsumen.

Sebagai salah satu usaha makanan yang berada di Kediri menjadikan pilihan konsumen untuk berkunjung ke Ayam Geprek Akbar dan menikmati rekomendasi menu yang terbaik sesuai selera konsumen. Jika dilihat dari laman ulasan, Usaha Ayam Geprek Akbar ini memiliki rating dari laman *google* sebesar 4,3 dari 1,321 ulasan dari konsumen. Dalam hal ini mayoritas ulasan konsumen yang positif maupun bermutu dapat dikatakan bahwa dari segi kualitas produk maupun promosi yang ditampilkan pada laman *google* masih memiliki kualitas cita rasa produk yang optimal dan promosi yang ditawarkan dapat menarik minat konsumen

Pada awal berdirinya usaha Ayam Geprek Akbar Kediri sangat ramai dikunjungi oleh konsumen dan sangat antusias untuk menyambut usaha lokal yang tidak kalah dari usaha global di Indonesia. Akhirnya banyak konsumen yang berminat melakukan pembelian di Ayam Geprek Akbar sehingga Ayam Geprek Akbar Kediri pernah mencapai target penjualan yang melebihi target. Namun, seiring pada tahun berikutnya usaha ini mulai mengalami penurunan penjualan di Ayam Geprek Akbar Kediri. Penurunan penjualan tersebut disebabkan oleh kurangnya minat beli konsumen sehingga mempengaruhi target penjualan.

Dalam kondisi ini menjadi tantangan bagi pelaku usaha Ayam Geprek Akbar Kediri untuk membangun langkah yang efektif guna menjaga kualitas produk dan promosi yang menarik bagi konsumen. Langkah ini dilakukan supaya dapat meningkatkan volume penjualan dan mempertahankan kelangsungan hidup suatu usaha. Jika mengalami penurunan penjualan pada tahun berikutnya disebabkan oleh faktor kualitas produk yang kurang layak dan strategi promosi yang kurang menarik.

Ayam Geprek Akbar Kediri masih perlu untuk meningkatkan berbagai cara untuk menarik minat beli konsumen. Produsen harus mengetahui bagaimana inovasi dan kreasi produk untuk masa yang akan datang dan mengamati kebiasaan perilaku konsumen dalam melakukan pembelian sehingga dari cara pemahaman tersebut dapat menimbulkan minat beli ulang dan mengetahui kebutuhan dan preferensi konsumen yang terus berubah.

## Tinjauan Pustaka

### Kualitas Produk

Kualitas suatu produk didefinisikan sebagai kemampuannya untuk memenuhi atau melampaui harapan klien, sebagaimana dinyatakan oleh Tjiptono & Chandra (2016) dalam Mahira et al. (2021). Kemampuan suatu produk untuk memenuhi tujuan yang

dimaksudkan—bersama dengan fitur-fitur produk lainnya seperti akurasi, keandalan, daya tahan, kemudahan pengerjaan dan perbaikan—adalah yang dimaksud Kotler dan Armstrong (2012) ketika mereka mengatakan kualitas produk (Abdurrahim et al., 2023) sehubungan dengan kemampuan ini. Salah satu elemen yang mungkin menjadi pertimbangan utama ketika memilih suatu produk adalah kualitasnya, serta preferensi pelanggan. Menurut Hayati (2015) dalam Martini et al. (2021) menyatakan konsumen membeli produk apabila merasa sesuai dengan produknya oleh sebab itu, pemasaran yang berhasil memerlukan penyesuaian produk dengan keinginan dan kebutuhan pembeli. Menurut Damayanti (2015) dalam Herlambang & Komara (2021) menyatakan kualitas produk adalah suatu hal penting yang harus di jelajahi dan diimplementasikan oleh setiap perusahaan untuk merealisasikan kebutuhan dan kepuasan pelanggan apabila ingin produksinya dapat bersaing di pasar. Menurut Tjiptono (2008) dalam Budiano et al. (2022) terdiri dari delapan dimensi kualitas produk diantaranya : “1) *product performance* (kinerja produk), 2) *additional features* (tambahan fitur), 3) *realibility* (keandalan), 4) *specification* (spesifikasi), 5) *durability* (daya tahan), 6) *serviceability* (kemampuan pelayanan), 7) *aesthetics* (estetika).”

### **Promosi**

Sebagaimana yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2016) dalam Dwijantoro et al. (2022), promosi penjualan memegang peranan penting dalam penyebaran pemasaran. Promosi penjualan dibagi lagi menjadi beberapa teknik insentif, yang sebagian besar dirancang untuk mendorong pelanggan membeli barang dan jasa tertentu dengan cepat dan dalam jangka waktu terbatas. Menurut Tjiptono (2000) dalam Ramadhani et al. (2021) promosi pada hakikatnya yaitu aktivitas komunikasi dan pemasaran yang memiliki tujuan untuk menginformasikan, mempengaruhi, menyakinkan, serta menjangkau sasaran pasar suatu perusahaan dan produk terkait sehingga memperoleh, membeli dan terus menggunakan produknya. Menurut Sunyoto (2012) dalam Halawa et al. (2021) menyatakan promosi sebagai ujung tombak dari aktivitas untuk meraih target sasaran agar mencapai tujuan yaitu produk dapat dijual dan sebagai upaya untuk mempromosikan merek produk kepada pelanggan. Menurut Gitosudarmo (2000) dalam Maryana & Permatasari (2021) menyatakan promosi adalah suatu kegiatan yang bertujuan untuk menghasut konsumen agar dapat menyajikan produk yang ditawarkan oleh perusahaan sehingga menimbulkan kepuasan yang pada akhirnya melakukan pembelian. Menurut Tjiptono dalam Yuliyanto (2020) terdapat tiga tujuan promosi, yaitu *informing* (menginformasikan), *persuading* (membujuk), *reminding* (mengingat). Menurut Kotler (2007) dalam Anggraeni et al. (2023) terdapat lima jenis indikator komponen promosi diantaranya : ukuran dalam promosi, mutu dalam promosi, jumlah dalam promosi, rentang waktu dalam promosi, ketetapan target dalam promosi.

### **Minat Beli**

Menurut Kotler (2003) dalam Anbiya & Sofyan (2021) menyatakan bahwa minat beli merujuk pada langkah-langkah yang dilalui konsumen bahwa sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian pada produk tersebut. Menurut Durianto (2013) dalam Arianto & Difa (2020), minat beli merupakan dorongan ingin memiliki suatu produk dan muncul ketika konsumen dipengaruhi oleh kualitas produk dan segala informasi

mengenai produk tersebut. Muzakki (2013) dalam Lestari & Novitaningtyas (2021) mendefinisikan minat beli sebagai suatu tindakan konsumen yang memiliki keinginan untuk melakukan pembelian atau menentukan suatu produk serta menggunakannya bahkan menginginkannya berdasarkan pengalamannya. Menurut Hendarsono (2013) dalam Ardian & Sudrartono (2021) minat beli pada hakikatnya merupakan suatu tindakan konsumen dalam memberikan tanggapan positif terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan dan berminat untuk datang kembali atau menggunakan produk kembali dari perusahaan. Menurut Schiffman dan Kanuk (2008) dalam Purnama (2020) terdapat lima indikator minat beli antara lain: memiliki ketertarikan untuk mengetahui informasi secara mendalam mengenai produk, melakukan pertimbangan sebelum memutuskan pembelian, rasa ingin tahu lebih lanjut seputar produk, tindakan keinginan untuk mencoba suatu produk, dorongan terhadap keinginan untuk mempunyai suatu produk.

### Metode Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Ayam Geprek Akbar Kediri. Penelitian ini dilakukan di Kota Kediri, Jawa Timur, tepatnya di Jalan Veteran No. 56, Kecamatan Mojojoto. Penelitian ini termasuk jenis penelitian kuantitatif. Metode kuantitatif sebagaimana didefinisikan oleh Sinambela & Sinambela (2021) merupakan penelitian yang menggunakan data numerik untuk menghasilkan data yang terstruktur. Populasi menurut Sugiyono (2020) adalah keseluruhan wilayah yang memuat sejumlah atau sekumpulan atribut tertentu yang dipilih oleh peneliti dan terdiri dari subjek atau item yang akan diteliti sebelum ditarik kesimpulan. Meskipun jumlah pasti konsumen yang melakukan pembelian di Ayam Geprek Akbar Kediri tidak diketahui oleh peneliti, mereka merupakan populasi penelitian ini. Sebagaimana dinyatakan oleh Riyanto & Hatmawan (2020), sampel penelitian merupakan bagian dari populasi yang dimaksudkan untuk memberikan gambaran menyeluruh tentang keseluruhan. Penelitian ini menggunakan pengambilan sampel non-probabilitas dan bertujuan. Sujarweni (2020) menjelaskan pengambilan sampel bertujuan sebagai pemilihan sampel berdasarkan ciri atau perspektif yang telah ditetapkan sebelumnya. Penelitian ini mengharuskan partisipan untuk melengkapi kuesioner peneliti, melakukan pembelian, berusia 18–60 tahun, dan mengunjungi lokasi. Penelitian ini menggunakan rumus Lemeshow untuk menentukan ukuran sampel karena ukuran populasi tidak diketahui atau tidak terbatas. Rumusnya adalah:

$$n = \frac{Za^2 \cdot P \cdot (1 - P)}{d^2}$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel

z = Skor z pada kepercayaan 95% = 1,96

p = Maksimal estimasi 50% = 0,5

d = sampling error atau tingkat kesalahan = 10%

Melalui rumus di atas, maka didapatkan hasil perhitungan sebagai berikut :

$$n = \frac{(1,96)^2 \cdot (0,5) \cdot (0,5)}{(0,1)^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \cdot 0,25}{0,01}$$

$$n = \frac{0,9604}{0,01}$$

$n = 96,04$  atau 96 responden

Peneliti membutuhkan sebesar 4 responden cadangan yang digunakan untuk mempermudah perhitungan sehingga dalam penelitian ini membutuhkan sebanyak 100 responden. Oleh karena itu dengan 100 responden cukup untuk mewakili untuk diteliti yaitu pada konsumen yang berminat melakukan pembelian di Ayam Geprek Akbar Kediri.

Para peneliti dalam studi ini mengumpulkan data primer dengan mengunjungi lokasi studi secara langsung dan mencatat kondisi di sana. Mereka juga menggunakan kuesioner skala Likert untuk mengumpulkan data sekunder dari partisipan yang memenuhi persyaratan kelayakan studi. Langkah selanjutnya adalah mengumpulkan data sekunder dari tinjauan pustaka untuk membantu kebutuhan penelitian di masa mendatang. Paket statistik SPSS, versi 27, digunakan untuk pemrosesan dan analisis data dalam studi ini.

Selain itu, penelitian ini juga melalui beberapa tahap. Peneliti memulai dengan uji validitas dan reliabilitas instrumen. Kedua, peneliti menguji heteroskedastisitas, multikolinearitas, dan kenormalan menggunakan asumsi klasik. Analisis regresi linier berganda merupakan tahap ketiga yang dilakukan peneliti. Y mewakili minat untuk melakukan pembelian, dan X2 dan X1 merupakan variabel independen. Langkah keempat dari proses penelitian adalah menguji koefisien determinasi. Langkah kelima yang dilakukan peneliti adalah menguji hipotesis mereka. Mereka dapat menggunakan uji-t atau uji-f, yang masing-masing merupakan uji parsial dan simultan.

## Hasil dan Pembahasan

### 1. Hasil Uji Instrumen

#### a. Uji Validitas

Hasil uji validitas diperoleh nilai r hitung (X1) sebesar 0,558, 0,673, 0,691, 0,788, 0,841; r hitung (X2) sebesar 0,777, 0,883, 0,794, 0,866, 0,779; r hitung (Y) sebesar 0,710, 0,631, 0,604, 0,609, 0,584; dan r tabel sebesar 0,196. X dan Y, variabel independen dan dependen, diuji validitasnya, dan semua instrumen yang berkaitan dengan promosi, kualitas produk, dan minat pembelian ditemukan valid.

#### b. Uji Reliabilitas

Dengan nilai Cronbach Alpha lebih dari 0,60, uji reliabilitas penelitian menemukan bahwa variabel yang diteliti—minat pembelian barang, kualitas produk, dan promosi—masing-masing memiliki (X1) 0,763, (X2) 0,876, dan (Y) 0,612. Oleh karena

itu, dapat dikatakan bahwa semua instrumen yang digunakan untuk mengukur variabel tersebut dapat dipercaya.

## 2. Hasil Uji Asumsi Klasik

### a. Uji Normalitas

**Tabel 1. Hasil Uji Normalitas**

One Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Standardized Residual
N		100
Normal Parameters	Mean	,0000000
	Std. Deviation	98984745
Most Extreme Differences	Absolute	,041
	Positive	,034
	Negative	-,041
Test statistic		,041
Asymp. Sig. (2 tailed)		.200 <sup>d</sup>
Test distribution is Normal		
Calculated from data		
Lilliefors Significance Correction		

Sumber : Data Diolah

Dalam uji kenormalan, SPSS One Sample Kolmogorov-Smirnov Test menghasilkan hasil Asymp (tabel 1). Dalam “penelitian ini, model regresi pada kualitas produk, promosi, dan minat beli memiliki nilai signifikansi  $0,200 > 0,05$ , yang menunjukkan distribusi normal.” Tabel memenuhi asumsi kenormalan.

**Tabel 2. Hasil Uji Multikolinieritas**

Variabel	VIF	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	1,013	Tidak terjadi multikolinieritas
Promosi (X2)	1,013	Tidak terjadi multikolinieritas

Sumber : Data Diolah

Tidak adanya multikolinieritas pada model regresi penelitian ini ditunjukkan dengan nilai VIF yang dimiliki oleh seluruh variabel kurang dari 10. Pada Tabel 2, terlihat bahwa variabel kualitas produk (X1) dan promosi (X2) memiliki nilai VIF sebesar 1,013 yang menggambarkan hasil uji multikolinieritas.

**Tabel 3. Uji Heteroskedastisitas**

Variabel	Sig.
Kualitas produk (X <sub>1</sub> )	0,133
Promosi (X <sub>2</sub> )	0,901

Sumber : Data Diolah

Uji heteroskedastisitas menunjukkan bahwa kualitas produk dan promosi jauh di atas 0,05 (0,133 dan 0,901). Setiap variabel independen signifikan di atas 0,05. “Dengan demikian, model regresi untuk penelitian ini tidak menunjukkan heteroskedastisitas. Oleh karena itu, model ini dapat memprediksi variabel minat beli.”

### 3. Hasil Uji Hipotesis

#### a. Regresi Linier Berganda

Tabel 4. Hasil Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
	B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	9,154	1,570	
	X1	,186	,068	,197
	X2	,386	,042	,662

Sumber : Data Diolah

Tujuan dari analisis regresi berganda adalah untuk mengukur dampak dari setiap hubungan—baik positif maupun negatif—antara variabel independen dan dependen. Ketika koefisien regresi dimasukkan ke dalam model persamaan regresi, hasil berikut akan diperoleh:

$$Y = 9,154 + 0,186 X_1 + 0,386 X_2 + e$$

Dari hasil persamaan regresi diketahui bahwa interpretasi yang diperoleh adalah nilai konstan (9,154), artinya nilai variabel minat beli adalah 9,154 apabila variabel kualitas produk dan promosi tetap atau dianggap konstan (nilai 0).

Nilai koefisien untuk variabel kualitas produk adalah 0,186, yang menunjukkan hubungan positif antara kedua variabel tersebut. Secara spesifik, setiap kenaikan satu unit kualitas produk, minat beli akan naik, dan sebaliknya.

Nilai koefisien untuk variabel promosi adalah 0,386, yang menunjukkan hubungan positif antara kedua variabel tersebut. Secara spesifik, setiap kenaikan satu unit promosi, minat beli akan naik, dan sebaliknya.

#### b. Koefisien Determinasi

Tabel 5. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,712 <sup>a</sup>	,506	,496	1,754

Sumber : Data Diolah

Upaya untuk mengukur pengaruh interaktif variabel independen terhadap variabel dependen dilakukan dengan menggunakan koefisien determinasi. Jika nilai R tinggi, maka model penelitian efektif. Seperti yang ditunjukkan pada tabel 5, nilai R kuadrat yang disesuaikan untuk koefisien determinasi adalah 0,496, yaitu 49,6%.

Pertimbangan kualitas produk dan iklan menyumbang 50,4% dari total minat untuk melakukan pembelian yang semua aspek lainnya berada di luar cakupan penelitian ini.

### c. Uji T

**Tabel 6. Uji T**

Variabel	t <sub>hitung</sub>	t <sub>tabel</sub>	Sig	Keterangan
Kualitas produk	2,745	1,985	,007	Diterima
Promosi	9,225	1,985	,000	Diterima

Sumber : Data Diolah

Uji t menunjukkan korelasi positif yang substansial antara kualitas produk dan minat beli, dengan nilai  $t (2,745) > t \text{ tabel } (1,985)$ , menolak  $H_0$  dan menerima  $H_a$  dengan nilai signifikansi  $0,007 < 0,05$ . Terdapat hubungan parsial positif antara promosi dan minat beli, dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Karena nilai  $t$  yang dihitung ( $9,225$ )  $> t$  tabel ( $1,985$ ), kami menolak  $H_0$  dan menerima  $H_a$  untuk variabel promosi pada minat beli.

### d. Uji F

**Tabel 7. Uji F**

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	305,930	2	152.965	49,747	000 <sup>b</sup>
Residual	298,260	97	3,075		
Total	604,190	99			

Sumber : Data Diolah

Temuan uji F pada Tabel 7 dengan jelas menolak  $H_0$  dan menerima  $H_a$  pada ambang signifikansi  $0,000 < 0,05$ , karena estimasi F ( $49,747$ ) melampaui nilai tabel F ( $3,09$ ). Kualitas produk dan iklan, baik secara terpisah maupun bersama-sama, sangat memengaruhi pembelian pelanggan.

## Pembahasan

### Pengaruh kualitas produk terhadap minat beli konsumen Ayam Geprek Akbar Kediri

Peserta studi cenderung menyatakan minat untuk membeli Ayam Geprek Akbar Kediri jika mereka merasa produk tersebut berkualitas tinggi. Temuan studi ini konsisten dengan penelitian sebelumnya oleh Putri (2021). Dalam hal ini, memastikan bahan baku berkualitas tinggi adalah kunci untuk menghasilkan produk akhir yang berkualitas baik. kualitas produk sebagai suatu pandangan utama dan pertama kali yang diperhatikan konsumen sehingga menyebabkan adanya dorongan untuk melakukan ketertarikan atau minat beli. Calon konsumen akan memilih produk makanan yang memiliki kualitas produk yang memang layak dan dapat memenuhi harapan konsumen dan memuaskan konsumen yang pada akhirnya akan berminat melakukan pembelian. Menurut jawaban

dari mayoritas responden mengatakan bahwa kualitas produk dari segi cita rasa masih sama lezatnya dan tidak berubah serta tidak kalah dari pesaing usaha ayam geprek lainnya. Oleh sebab itu, dari pernyataan tersebut membuktikan bahwa kualitas produk masih tetap diutamakan serta masih terus berkelanjutan.

### **Pengaruh promosi terhadap minat beli konsumen Ayam Geprek Akbar Kediri**

Berdasarkan hasil penelitian, iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keinginan konsumen untuk membeli Ayam Geprek Akbar Kediri. Hasil penelitian sebelumnya oleh Ardiansyah dkk. (2023) sejalan dengan penelitian kami. Dalam hal ini keunikan promosi dan tren promosi yang mengikuti perkembangan zaman akan menimbulkan konsumen memiliki ketertarikan untuk mencoba produk dari Ayam Geprek Akbar Kediri melalui media promosi dan strategi promosi yang telah dilakukan. Suatu usaha perlu untuk terus meningkatkan promosi melalui berbagai cara agar dapat terus terlihat eksistensinya. Jika suatu usaha tersebut telah berhasil melakukan promosi yang baik atau optimal maka dapat menimbulkan ingatan di pikiran konsumen untuk melakukan pembelian bahkan dapat direkomendasikan oleh konsumen lainnya sehingga meningkatkan penjualan produk secara efektif. Menurut jawaban dari mayoritas responden mengatakan bahwa promosi yang dilakukan menjadikan ketertarikan dalam minat beli terutama jika terdapat promo melalui media sosial maupun menu paket hemat di Ayam Geprek Akbar Kediri.

### **Pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap minat beli Ayam Geprek Akbar Kediri**

Penelitian terkini menunjukkan bahwa kualitas produk dan promosi semuanya berpengaruh positif dan signifikan terhadap keinginan konsumen untuk membeli Ayam Geprek Akbar Kediri. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen setuju dengan mutu produk dan upaya pemasaran yang dilakukan Ayam Geprek Akbar Kediri, sehingga dapat dijadikan standar produk dan pemasaran yang masih baik. Jika mereka menerima informasi iklan yang menarik dan produk dengan kualitas terbaik, konsumen akan termotivasi untuk membeli. Dari pernyataan ini, dapat disimpulkan bahwa minat beli dipengaruhi oleh kualitas produk dan promosi.

### **Kesimpulan**

Setelah melihat bagaimana kualitas produk dan iklan mempengaruhi keinginan konsumen untuk membeli Ayam Geprek Akbar Kediri, para peneliti sampai pada kesimpulan bahwa kualitas produk berdampak signifikan pada keinginan konsumen untuk membeli. Hal ini membuktikan bahwa produsen Ayam Geprek Akbar tidak pernah mengorbankan kualitas produk. Minat konsumen terhadap Ayam Geprek Akbar Kediri dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh variabel promosi. Hal ini menunjukkan bahwa iklan sangat penting bagi keberhasilan suatu bisnis karena memungkinkan perusahaan untuk menjangkau lebih banyak orang dan membujuk mereka untuk membeli produknya. Aspek promosi dan kualitas produk memiliki dampak yang baik dan substansial terhadap keinginan konsumen untuk membeli. Hasil ini menunjukkan kekuatan produk yang dipasarkan dengan baik dan berkualitas tinggi untuk membangkitkan minat konsumen dalam melakukan pembelian.

## Saran

Ayam Geprek Akbar Kediri adalah bisnis yang bergerak di bidang makanan dan secara keseluruhan berada pada kategori yang cukup baik oleh karena itu, disarankan untuk terus menjaga konsistensi kualitas produk dan memberi jaminan bagi produk-produknya secara berkelanjutan sehingga dapat mendukung upaya minat beli konsumen

Harapannya supaya dapat memikat konsumen lebih banyak dan jangkauannya lebih luas maka, disarankan untuk terus melakukan promosi yang secara gencar-gencaran dengan beragam bentuk strategi pemasarannya supaya dapat memberikan dan mengenalkan seputar informasi produk terbaru dan menarik yang dijual di Ayam Geprek Akbar Kediri.

## Daftar Pustaka

- Abdurrahim, Tannady, H., Ekowati, D., & Nawarcono, W. (2023). Analisis Peran Harga, Variasi Produk Dan Kualitas Produk Terhadap Customer Satisfaction Produk Konveksi. *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)*, 6(2), 1302–1307.
- Anbiya, N. N., & Sofyan, A. (2021). Hubungan Antara Promosi Penjualan dengan Minat Beli Konsumen. *Jurnal Riset Manajemen Komunikasi*, 1(2), 130–137. <https://doi.org/10.29313/jrmk.v1i2.555>
- Anggraeni, T. C., Widjayanti, W., & Puspita, A. B. I. (2023). Pengaruh Promosi dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Shopee. *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 2(1), 40–51.
- Ardian, R., & Sudrartono, T. (2021). Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Minat Beli Kembali Cat Dulux di Depo Keramik Katapang Bandung. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi (JMBI UNSRAT)*, 8(3), 704–714.
- Ardiansyah, N. R., Fitriadi, B. W., & Yusnita, R. T. (2023). Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Minat Beli (Survei Konsumen Donat Sibungsu Singaparna Kabupaten Tasikmalaya). *Jurnal Publikasi Sistem Informasi Dan Manajemen Bisnis (JUPSIM)*, 2(3), 131–141. <https://doi.org/10.55606/jupsim.v2i3.2012>
- Arianto, N., & Difa, S. A. (2020). Pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen pada PT Nirwana Gemilang Property. *Jurnal Disrupsi Bisnis*, 3(2), 108–119.
- Budiano, Udayana, I. B. N., & Lukitaningsih, A. (2022). Pengaruh kualitas layanan, kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan dalam membentuk loyalitas pelanggan. *Equilibrium: Jurnal Penelitian Pendidikan Dan Ekonomi*, 19(02), 226–233. <https://journal.uniku.ac.id/index.php/Equilibrium>
- Dwijantoro, R., Dwi, B., & Syarief, N. (2022). Pengaruh harga, kualitas produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian marketplace shopee. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis*, 16(2), 63. <https://doi.org/10.21460/jrmb.2021.162.392>

- Galieno, R., Rahmawati, V., & Mettan, S. V. (2021). Peran Kualitas Produk dan Promosi terhadap Minat Beli Produk Coklat. *Journal of Emerging Business Management and Entrepreneurship Studies*, 1(2), 259–272.
- Halawa, M. M. D., Situmeang, R. R., & Manalu, M. R. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan . *Jurnal Manajemen*, 13(3), 339–347.
- Herlambang, A. S., & Komara, E. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Kualitas Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi kasus pada Starbucks Coffee Reserve Plaza Senayan). *Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Perbankan*, 7(2), 56–64.
- Irawan, M. R. N. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Pt. Satria Nusantara Jaya. *Ekonika : Jurnal Ekonomi Universitas Kadiri*, 5(2), 140–156. <https://doi.org/10.30737/ekonika.v5i2.1097>
- Lestari, B., & Novitaningtyas, I. (2021). Pengaruh Variasi Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Ulang Konsumen pada Coffeeville-Oishi Pan Magelang. *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & SDM*, 2(3), 150–159.
- Mahira, Hadi, P., & Nastiti, H. (2021). Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Indihome. *Konferensi Riset Nasional Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi*, 2(1), 1267–1283.
- Martini, A. N., Feriyansyah, A., & Venanza, S. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Oppo Di Kota Pagar Alam. *Jurnal Aktiva : Riset Akuntansi Dan Keuangan*, 3(1), 44–53.
- Maryana, S., & Permatasari, B. (2021). Pengaruh Promosi dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Gerai Baru Es Teh Indonesia di Bandar Lampung). *Jurnal Technobiz*, 4(2), 62–69.
- Miati, I. (2020). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Kerudung Deenay (Studi pada konsumen Gea Fashion Banjar). *Abiwarra: Jurnal Vokasi Administrasi Bisnis*, 1(2), 71–83. <http://ojs.stiami.ac.id>
- Purnama, I. (2020). Pengaruh promosi online dan endorsmen selebgram terhadap minat beli konsumen. *Youth & Islamic Economic Journal*, 1(2), 14–20.
- Putri, R. B. A. E. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Minat Beli Ulang Pelanggan Pisang Slebew. *Performa: Jurnal Manajemen Dan Start-up Bisnis*, 6(1), 21–29.
- Ramadhani, H. M., Rahmi, M., & Fathoni, M. A. (2021). Pengaruh literasi keuangan syariah, promosi, kualitas pelayanan terhadap keputusan menjadi nasabah bank. *In Prosiding BIEMA (Business Management, Economic, and Accounting National Seminar)*, 2, 689–704.

- Repi, M. I., Mangindaan, J. V., & Keles, D. (2021). Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Siap Saji di KFC Tomohon. *Productivity*, 2(2), 158–162.
- Riyanto, & Hatmawan. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif Penelitian di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan, dan Eksperimen*. Deepublish.
- Sari, R. M., & Prihartono. (2021). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Akuntansi)*, 5(3), 1171–1184.
- Sinambela, L. P., & Sinambela, S. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif: Teori dan Praktik*. Rajawali Pers.
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Sujarweni V. W. (2020). *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi*. Pustaka Baru Press.
- Yuliyanto, W. (2020). Pengaruh promosi terhadap kepuasan pelanggan di Toko Aleea Shopid Kebumen. *Journal of Business and Economics Research (JBE)*, 1(2), 168–172.