



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

Ferry Anggara^{*1)}, Nur Hidayati²⁾, Ririn Wahyu Arida³⁾

Universitas Islam Kediri¹⁻³

Email : ferryanggara@student.uniska-kediri.ac.id, nurhidayati@uniska-kediri.ac.id, ririnwahyu@uniska-kediri.ac.id

ABSTRACT

Essentially in today's market, a food business can't survive without high quality products and proper promotion. The purpose of this study was to determine the effect of product quality and promotion on consumer purchasing interest at Ayam Geprek Akbar Kediri. The research approach used in this type of study is quantitative. The population in this study were consumers who had shopped at Ayam Geprek Akbar Kediri. The sampling used non-probability sampling with a purposive sampling technique and the sample size was 100 respondents. Data collection included observation, interview, questionnaires using a Likert scale, and literature review. Various analytical approaches were used, including instrument test (validity test and reliability test), classical assumption test (normality test, multicollinearity test, heteroskedasticity test), multiple linear regression analysis, coefficient of determination, hypothesis test (t-tests, f-tests). The research results showed that product quality and promotion simultaneously had a positive and significant effect on purchase interest.

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

ABSTRAK

Pada dasarnya di pasar saat ini, bisnis makanan tidak dapat bertahan hidup tanpa produk yang berkualitas tinggi dan promosi yang tepat. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap minat beli konsumen Ayam Geprek Akbar Kediri. Pendekatan penelitian yang digunakan dalam jenis penelitian ini adalah kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah berbelanja di Ayam Geprek Akbar Kediri. Pengambilan sampel menggunakan *non-probability sampling* dengan teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dan jumlah sampel yang diambil adalah 100 responden. Pengumpulan data meliputi observasi, wawancara, kuesioner menggunakan skala Likert, dan studi pustaka. Berbagai pendekatan analisis yang digunakan antara lain: uji instrumen meliputi (uji validitas dan uji reliabilitas), uji asumsi klasik meliputi (uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas), analisis regresi linier berganda, koefisien determinasi, uji hipotesis meliputi (uji-T, uji-F). Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan promosi secara simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

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 dilatarbelakangi 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 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 strategi promosi 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) menyatakan ketersediaan untuk mendapatkan makanan

siap saji yang beredar dipasaran dapat memudahkan dalam 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 Kediri dan menikmati rekomendasi menu yang terbaik sesuai selera konsumen. Jika dilihat dari laman ulasan, usaha Ayam Geprek Akbar Kediri ini memiliki rating melalui laman Google sebesar 4,3 dari 1,324 ulasan 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. Pada akhirnya banyak konsumen yang berminat melakukan pembelian di Ayam Geprek Akbar Kediri sehingga pernah mencapai penjualan yang melebihi target. Namun, seiring pada tahun berikutnya usaha ini mulai mengalami penurunan penjualan di Ayam Geprek Akbar Kediri.

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 salah satunya bisa 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 meningkatkan kualitas produk dan strategi promosi 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 produk didefinisikan sebagai kemampuannya untuk memenuhi atau melampaui harapan konsumen, sebagaimana dinyatakan oleh Tjiptono & Chandra (2016) dalam Mahira et al (2021). Kemampuan suatu produk untuk memenuhi fungsinya meliputi daya tahan, keandalan, akurasi, kemudahan pengerjaan dan perbaikan produk serta atribut produk lainnya yang dinyatakan oleh Kotler dan Armstrong (2012) dalam Abdurrahim et al., 2023. Menurut Hayati (2015) dalam Martini et al. (2021) menyatakan konsumen membeli produk apabila merasa berminat 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 dijelajahi dan diimplementasikan oleh setiap perusahaan untuk merealisasikan kebutuhan dan kepuasan konsumen apabila ingin produksinya dapat bersaing di pasar. Kualitas produk dapat diartikan sebagai salah satu elemen yang dapat menjadi pertimbangan utama ketika memilih suatu produk untuk mendapatkan produk yang berkualitas. Menurut Tjiptono (2008) dalam Budiarno et al. (2022) terdiri dari tujuh indikator kualitas produk diantaranya: 1) Kinerja (*Performance*), 2) Fitur (*Features*), 3) Keandalan (*Reliability*), 4) Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to specification*), 5) Daya tahan (*Durability*), 6) Kemampuan melayani (*Serviceability*), 7) Estetika (*Aesthetics*). Indikator yang digunakan dalam penelitian ini disesuaikan dengan obyek penelitian dan pembuatan kuesioner oleh peneliti serta pelaku usaha Ayam Geprek Akbar Kediri, oleh karena itu indikator yang diambil pada penelitian ini antara lain: kinerja, daya tahan, kesesuaian dengan spesifikasi, estetika.

Promosi

Sebagaimana yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2016) dalam Dwijantoro et al. (2021) menyatakan promosi penjualan memegang peranan penting dalam penyebaran pemasaran dan promosi penjualan dibagi lagi menjadi beberapa alat insentif yang sebagian besar dirancang untuk mendorong konsumen membeli barang dan jasa tertentu dengan cepat 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 dan membujuk, serta menjangkau sasaran pasar suatu perusahaan dan produk terkait sehingga dapat 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 konsumen. Menurut Gitosudarmo (2000) dalam Maryana & Permatasari (2021) menyatakan promosi adalah suatu kegiatan yang bertujuan untuk menghasut konsumen agar dapat mengetahui produk yang ditawarkan oleh perusahaan sehingga menimbulkan ketertarikan yang pada akhirnya melakukan pembelian. Promosi dapat diartikan sebagai suatu usaha untuk memperkenalkan produk untuk ditawarkan kepada konsumen supaya memiliki rasa keinginan kemudian pada akhirnya melakukan

pembelian. Menurut Tjiptono (2008) dalam Yuliyanto (2020) terdapat tiga tujuan promosi, yaitu 1) Menginformasikan (*Informing*), 2) Membujuk (*Persuading*), 3) Mengingatkan (*Reminding*). Menurut Kotler (2007) dalam Anggraeni et al. (2023) terdapat lima indikator promosi diantaranya : 1) Frekuensi promosi, 2) Kualitas promosi, 3) Kuantitas promosi, 4) Waktu promosi, 5) Ketetapan atau kesesuaian sasaran promosi. Indikator yang digunakan dalam penelitian ini disesuaikan dengan obyek penelitian dan pembuatan kuesioner oleh peneliti serta pelaku usaha Ayam Geprek Akbar Kediri, oleh karena itu indikator yang diambil pada penelitian ini antara lain: frekuensi promosi, kualitas promosi, kuantitas promosi, ketetapan atau kesesuaian sasaran promosi.

Minat Beli

Menurut Kotler (2003) dalam Anbiya & Sofyan (2021) menyatakan bahwa minat beli merujuk pada langkah-langkah yang dilalui konsumen sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian pada produk tersebut. Menurut Durianto (2013) dalam Arianto & Difa (2020) menyatakan minat beli merupakan dorongan ingin memiliki suatu produk yang 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 dan memilih, menggunakan, bahkan menginginkan berdasarkan pengalamannya. Menurut Hendarsono (2013) dalam Ardian & Sudrartono (2021) menyatakan 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. Minat beli dapat diartikan sebagai suatu tindakan yang memiliki ketertarikan terhadap produk setelah melakukan berbagai pertimbangan. Menurut Schiffman dan Kanuk (2008) dalam Purnama (2020) terdapat lima indikator minat beli antara lain: 1) Ketertarikan mencari informasi yang lebih tentang produk, 2) Mempertimbangkan untuk membeli, 3) Keinginan untuk mengetahui produk, 4) Ketertarikan untuk mencoba produk, 5) Keinginan untuk memiliki produk. Indikator yang digunakan dalam penelitian ini disesuaikan dengan obyek penelitian dan pembuatan kuesioner oleh peneliti serta pelaku usaha Ayam Geprek Akbar Kediri, oleh karena itu indikator yang diambil pada penelitian ini antara lain: mempertimbangkan untuk membeli, keinginan untuk mengetahui produk, ketertarikan mencoba produk, keinginan untuk memiliki produk.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif sebagaimana didefinisikan oleh Sinambela & Sinambela (2021) merupakan penelitian yang menggunakan numerik untuk mengolah data sehingga menghasilkan data yang terstruktur. Lokasi penelitian ini berada di Ayam Geprek Akbar Kediri yang beralamat di Jl. Veteran No. 56, Mojojoto, Kecamatan Mojojoto, Kota Kediri, Jawa Timur. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh konsumen yang telah melakukan pembelian di Ayam Geprek Akbar Kediri yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti. Menurut Sugiyono (2020) populasi adalah keseluruhan wilayah yang mencakup subjek

dan objek dengan mutu dan ciri tertentu yang dipilih oleh peneliti untuk dikaji lalu ditarik kesimpulannya. Sebagaimana dikemukakan oleh Riyanto & Hatmawan (2020) sampel merupakan bagian dari populasi atau mewakili dari gambaran umum secara keseluruhan dari populasi. Sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus lemeshow untuk menentukan jumlah sampel karena jumlah populasi yang tidak diketahui secara pasti. Rumusnya sebagai berikut:

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

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 (Dibulatkan menjadi 100 responden)

Peneliti membutuhkan sebesar 4 responden yang digunakan untuk mempermudah perhitungan sehingga dibulatkan menjadi 100 responden. Oleh karena itu, sampel dengan jumlah 100 responden cukup mewakili untuk diteliti yaitu pada konsumen yang berminat melakukan pembelian di Ayam Geprek Akbar Kediri.

Penelitian ini menggunakan metode sampel non-probabilitas dengan teknik *purposive sampling* yang memiliki beberapa kriteria tertentu diantaranya: 1) Responden bersedia untuk melengkapi kuesioner, 2) Responden berusia antara 18-60 tahun, 3) Responden pernah berkunjung untuk melakukan pembelian. Menurut Sujarweni (2020) *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel yang diambil berdasarkan pertimbangan atau kriteria-kriteria tertentu.

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh dengan mengumpulkan data berupa observasi dan wawancara serta menyebarkan kuesioner menggunakan skala Likert. Adapun untuk data sekunder diperoleh melalui studi pustaka seperti buku dan karya ilmiah untuk mendukung tambahan kebutuhan penelitian.

Analisis data menggunakan program *IBM SPSS Statistic 27* untuk mengolah dan menganalisis data. Teknik analisis data yang digunakan antara lain: uji instrumen meliputi (uji validitas dan uji reliabilitas), uji asumsi klasik meliputi (uji normalitas dan uji multikolinearitas serta uji heteroskedastisitas), analisis regresi linier berganda, uji koefisien determinasi, uji hipotesis meliputi (uji T dan uji F).

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 dan r-hitung (X2) sebesar 0,777, 0,883, 0,794, 0,866, 0,779 serta r-hitung (Y) sebesar 0,710, 0,631, 0,604 0,609, 0,584 dengan r-tabel sebesar 0,196. Pengujian validitas dapat dianggap valid apabila instrumen mempunyai nilai r-hitung > r-tabel. Berdasarkan hasil uji validitas tersebut menunjukkan bahwa seluruh butir instrumen diperoleh r-hitung > r-tabel sehingga dapat dikatakan seluruh instrumen dinyatakan valid.

b. Uji Reliabilitas

Hasil uji reliabilitas diperoleh (X1) sebesar 0,763 dan (X2) sebesar 0,876 serta (Y) sebesar 0,612. Adapun pengujian dengan nilai Cronbach Alpha lebih dari 0,60 dikatakan reliabel sehingga semua instrumen yang digunakan untuk mengukur variabel tersebut dinyatakan reliabel.

2. Hasil Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Tabel 1. Hasil Uji Normalitas

One Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,73572156
Most Extreme Differences	Absolute	,041
	Positive	,034
	Negative	-,041
Test statistic		,041
Asymp. Sig. (2 tailed)		.200 ^d
Test distribution is Normal		
Calculated from data		
Lilliefors Significance Correction		

Sumber : Data diolah 2024.

Berdasarkan tabel 1 pada uji normalitas dapat diketahui bahwa menggunakan metode *One Sample Kolmogorov-Smirnov Test* menghasilkan nilai Asymp. Sig. sebesar 0,200 > 0,05 sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa pada penelitian ini telah memenuhi asumsi kenormalan atau data berdistribusi secara normal.

b. Uji Multikolinieritas

Tabel 2. Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	,988	1,013	Tidak terjadi multikolinieritas
Promosi (X2)	,988	1,013	Tidak terjadi multikolinieritas

Sumber : Data diolah 2024.

Apabila nilai *tolerance* lebih dari 0,10 dan nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) kurang dari 10 maka tidak terjadi multikolinearitas. Pada Tabel 2 terlihat bahwa pada model regresi memiliki nilai *tolerance* lebih dari 0,10 dan nilai VIF kurang dari 10 sehingga dapat dikatakan tidak terjadi multikolinieritas pada model penelitian ini.

c. Uji Heteroskedastisitas

Tabel 3. Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig.
Kualitas produk (X ₁)	0,133
Promosi (X ₂)	0,901

Sumber : Data diolah 2024.

Dalam uji heteroskedastisitas, apabila angka signifikansi lebih dari 0,05 artinya tidak terjadi heteroskedastisitas. Berdasarkan tabel 3 menunjukkan bahwa diperoleh nilai signifikansi seluruh item memiliki nilai lebih dari 0,05. Oleh karena itu, dapat dinyatakan bahwa dalam model regresi penelitian ini tidak terjadi heterokedastisitas.

3. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 4. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
	B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	9,154	1,570	
	X ₁	,186	,068	,197
	X ₂	,386	,042	,662

Sumber : Data diolah 2024.

Dari hasil koefisien regresi, apabila dimasukkan ke dalam model persamaan regresi sebagai berikut:

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

Berdasarkan hasil yang diperoleh dari persamaan regresi dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

Nilai konstanta sebesar 9,154 yang artinya nilai variabel minat beli adalah 9,154 apabila variabel kualitas produk dan promosi tidak berubah atau dianggap konstan (bernilai 0).

Nilai koefisien untuk variabel kualitas produk adalah 0,186 yang menunjukkan hubungan positif antara variabel kualitas produk dan minat beli serta apabila setiap kenaikan 1 satuan kualitas produk, maka minat beli akan naik sebesar 0,186.

Nilai koefisien untuk variabel promosi adalah 0,386 yang menunjukkan hubungan positif antara promosi dan minat beli serta apabila setiap kenaikan 1 satuan promosi, maka minat beli akan naik sebesar 0,386.

4. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Tabel 5. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,712 ^a	,506	,496	1,754

Sumber : Data diolah 2024.

Pada tabel 5 dapat diketahui bahwa nilai koefisien determinasi (*R Square*) sebesar 0,506 atau 50,6%. Hal ini menunjukkan sebesar 50,6% variabel kualitas produk (*X1*) dan promosi (*X2*) dapat mempengaruhi minat beli (*Y*), sedangkan sisanya 49,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang berada di luar model penelitian ini.

5. Hasil Uji Hipotesis

a. Uji T

Tabel 6. Uji T

Variabel	t-hitung	t-tabel	Sig.	Keterangan
Kualitas produk	2,745	1,985	,007	Diterima
Promosi	9,225	1,985	,000	Diterima

Sumber : Data diolah 2024.

Berdasarkan tabel 6 diperoleh variabel kualitas produk memiliki nilai signifikansi $0,007 < 0,05$ dengan t-hitung $2,745 > t\text{-tabel } 1,985$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian, variabel kualitas produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Variabel promosi memiliki nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dengan t-hitung $9,225 > t\text{-tabel } 1,985$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian variabel promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

b. 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 ^b
Residual	298,260	97	3,075		
Total	604,190	99			

Sumber : Data diolah 2024.

Berdasarkan pada tabel 7 yaitu diperoleh nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dengan f-hitung $49,747 > f\text{-tabel } 3,09$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian variabel kualitas produk dan promosi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Pembahasan

Pengaruh kualitas produk terhadap minat beli konsumen Ayam Geprek Akbar Kediri

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen Ayam Geprek Akbar Kediri. Temuan penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Putri (2021) yang menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. 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 menunjukkan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen Ayam Geprek Akbar Kediri. Hasil penelitian sebelumnya sejalan dengan penelitian Ardiansyah et al. (2023) yang memaparkan bahwa promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. 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 dapat 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

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan promosi secara simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen Ayam Geprek Akbar Kediri. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya oleh Sera & Manggu (2023) yang menyatakan bahwa kualitas produk dan promosi secara simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Dalam hal ini menunjukkan bahwa jika konsumen menerima kualitas produk yang baik dan informasi promosi yang menarik, maka

konsumen akan memiliki minat untuk melakukan pembelian. Menurut jawaban dari mayoritas responden berpendapat bahwa upaya kualitas produk dan strategi promosi yang dilakukan Ayam Geprek Akbar Kediri untuk mempengaruhi minat beli cukup efektif sehingga dapat dijadikan tolak ukur dalam kualitas produk dan promosi yang tergolong masih optimal.

Kesimpulan

Setelah melihat bagaimana kualitas produk dan promosi mempengaruhi minat konsumen untuk membeli Ayam Geprek Akbar Kediri, Peneliti menyatakan pada kesimpulan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Hal ini membuktikan bahwa produsen Ayam Geprek Akbar tidak pernah mengorbankan kualitas produk dan berkomitmen untuk mengedepankan kualitas produk yang optimal. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Hal ini menunjukkan bahwa promosi sangat penting bagi keberhasilan suatu bisnis karena memungkinkan perusahaan untuk menjangkau lebih banyak konsumen dan membujuk mereka untuk membeli produknya. Pada kualitas produk dan promosi secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Hasil ini menunjukkan wujud kualitas produk dan promosi yang dipasarkan dengan baik dapat 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., & Pratomo, A. B. (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/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.
- Budiarno, 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.
- Dwijantoro, R., Dwi, B., & Syarief, N. (2021). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Marketplace Shopee. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis*, 16(2), 63. <https://doi.org/http://dx.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/http://dx.doi.org/10.30737/ekonika.v5i2.1097>
- Lestari, B., & Novitaningtyas, I. (2021). Pengaruh Variasi Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Pada Coffeerville-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). *Jurnal Abiwara*, 1(2), 71–83.
- Purnama, I. (2020). Pengaruh Promosi Online Dan Endorsement 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. *PROSIDING BIEMA (Business Management, Economic, and Accounting National Seminar)*, 2, 689–704.
- Repi, M. I. M. P., 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 (Survey Pelanggan Produk Sprei Rise). *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 5(3), 1171–1184.
- Sera, P., & Manggu, B. (2023). Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Minat Beli Ulang Produk Jamur Tiram di SMK Negeri 1 Samalantan. *Transformasi: Journal of Economics and Business Management*, 2(3), 207–220. <https://doi.org/https://doi.org/10.56444/transformasi.v2i3.974>
- Sinambela, L. P., & Sinambela, S. (2021). *Metodologi 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.