

PENGARUH BAURAN PEMASARAN DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN STUDI KASUS PADA OUTLET HISANA FRIED CHICKEN RAJAWALI

Puan Santika Maharani¹⁾, Amirudin²⁾ dan Mella Yunita³⁾

^{1,2,3)} Fakultas Bisnis dan Humaniora, Manajemen, Universitas Tjut Nyak Dhien
puansartika10@gmail.com

Abstract

The purpose of this study is to determine how the marketing mix and product quality influence consumer purchasing decisions. This case study was conducted at Hisana Fried Chicken Outlet with a population and sample of 100 customers. This research method is in the form of a questionnaire and a questionnaire using a Likert scale model. To test normality, a requirement test was carried out. To analyze the data, a multiple regression method was used with a significance level of $\alpha = 0.05$. The results of the study show that the Marketing Mix (X_1) has a significant effect on the purchasing decisions of Hisana Fried Chicken Outlet customers with a significant value of 0.000. Meanwhile, Product Quality (X_2) has a significant effect on the purchasing decisions of Hisana Fried Chicken Outlet customers with a significant value of 0.000, with a calculated t value greater than the t table ($3.906 > 1.67469$). Based on SPSS output, we found that the marketing mix and compensation variables accounted for 36.8% of the variance in the purchasing decision variables, and other variables not included in this model accounted for 63.2% of the variance. In other words, there are additional independent variables that influence purchasing decisions.

Keywords: Marketing Mix, Product Quality, Purchasing Decisions.

Abstrak

Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui bagaimana pengaruh bauran pemasaran dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen. Studi kasus ini dilakukan di Outlet Hisana Fried Chicken dengan populasi dan sampel sebanyak 100 pelanggan. Metode penelitian ini berupa kuisioner dan angket yang menggunakan model skala likert. Untuk menguji normalitas, dilakukan uji persyaratan. Untuk menganalisis data, metode regresi berganda digunakan dengan taraf signifikansi $\alpha = 0,05$. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Bauran Pemasaran (X_1) berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan Outlet Hisana Fried Chicken dengan nilai signifikan 0,000. Sementara itu, Kualitas Produk (X_2) berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan Outlet Hisana Fried Chicken dengan nilai signifikan 0,000, dengan t hitung lebih besar dari pada t tabel ($3,906 > 1.67469$). Berdasarkan output SPSS, kami menemukan bahwa variabel bauran pemasaran dan kompensasi sebesar 36,8% dari variansi variabel keputusan pembelian, dan variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model ini menyumbang 63,2% dari variansi. Dengan kata lain, ada variabel independen tambahan yang mempengaruhi keputusan pembelian.

Kata Kunci : Bauran Pemasaran, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian.

1. Pendahuluan

Saat ini Indonesia memiliki kesempatan yang besar dalam memanfaatkan integrasi ekonomi untuk membuka pasar yang lebih luas, terlebih lagi dengan adanya Asean Economic Community, namun memerlukan berbagai upaya, persiapan, dan penanganan untuk mengembangkan berbagai sektor ekonomi agar pertumbuhan dan stabilitas ekonomi tetap terjaga. MEA juga membawa perubahan dan kemajuan bagi dunia usaha modern Indonesia. Hal ini ditandai dengan pola pikir, gaya hidup, dan kemajuan teknologi masyarakat yang terus berkembang. Secara tidak langsung, kemajuan dan perubahan tersebut menuntut kita untuk mengikutinya dalam kehidupan sehari-hari. Hal ini mengakibatkan munculnya barang dan jasa yang menawarkan berbagai keunggulan dan manfaat yang unik bagi setiap pelaku usaha. Saat ini, dunia usaha semakin berkembang dan tumbuh pesat, terutama di industri kuliner yang memiliki prospek usaha yang luar biasa. Dalam subsektor kreatif perekonomian Indonesia, pemerintah telah menetapkan 15 subsektor. Dari 15 subsektor tersebut, tiga (atau tiga) yang paling berkontribusi terhadap PDB Indonesia adalah makanan, fesyen, dan seni.

Berkantor pusat di Bekasi, Jawa Barat, dan memiliki cabang di kota-kota besar lainnya di seluruh negeri, Hisana Fried Chicken (HFC), juga dikenal sebagai PT Selahonje Jaya Abadi, merupakan salah satu perusahaan makanan dan minuman cepat saji terbesar di Indonesia. Salah satu lokasinya di Jl. adalah Hisana Fried Chicken Rajawali. Jalan Rajawali No. 18, Sei Sikambing B, Kecamatan Medan Sunggal, merupakan salah satu kecamatan di Kota Medan tempat perusahaan ini berekspansi. Pengembangan bisnis Hisana Fried Chicken Rajawali mencakup transformasi. Transformasi ini mencakup peningkatan penganggaran, organisasi, proses, dan metrik lainnya untuk mempermudah pengawasan.

Sebelum melakukan pembelian, setiap orang memiliki banyak hal untuk dipikirkan. Apakah barang yang akan mereka beli memenuhi kebutuhan atau keinginan mereka? Stimulus, atau insentif, dari bauran pemasaran memengaruhi seberapa besar keterlibatan pelanggan dalam pembelian. Sebuah perusahaan menggunakan seperangkat instrumen pemasaran yang strategis dan terkendali yang disebut bauran pemasaran untuk menarik klien sasaran pasar. Pendekatan bauran pemasaran meliputi distribusi, harga, promosi, dan produk. Hisana Fried Chicken (HFC) telah menggunakan pendekatan bauran pemasaran di seluruh operasinya.

Dimas, seorang pekerja di Hisana Fried Chicken Rajawali, mengklaim bahwa mereka terus berupaya memberikan layanan yang lebih baik kepada setiap pelanggan yang berbelanja di sana. Memastikan pelanggan puas dengan kualitas produk yang dibeli dan mendapatkan produk yang baik, yang mendorong mereka untuk kembali lagi. Hisana Fried Chicken Rajawali menawarkan berbagai alternatif harga untuk pelanggannya, mulai dari harga sedang hingga premium. Setiap branding yang berani dari Hisana Fried Chicken

Rajawali sebagai perusahaan kuliner ramah Muslim semakin ditunjukkan oleh rencana pengembangannya, karena semua produknya telah disertifikasi halal oleh Majelis Ulama Indonesia (MUI). Selain itu, banyak pelanggan yang berkomentar tentang betapa lezat, gurih, dan renyahnya produk tersebut. Selain layanan yang prima, mereka juga selalu menyapa dan tersenyum dengan hangat dan ramah. Meskipun menggunakan bauran pemasaran yang baik di seluruh operasinya, Hisana Fried Chicken (HFC) belum berhasil meningkatkan jumlah pembelian yang diterimanya. Hal ini dibuktikan dengan jumlah pelanggan yang lebih banyak daripada merek ayam goreng pesaing seperti Sabana. HFC memiliki pangsa pasar sebesar 26,3%. Bagi Hisana, yang hanya menguasai pangsa pasar 20,7% dengan 30 gerai, persentase ini lebih besar. Hal ini menunjukkan bahwa pangsa pasar Sabana telah melampaui Hisana.

Kualitas produk merupakan faktor kedua. Saat melakukan pembelian, konsumen sering kali mempertimbangkan kualitas produk. Ayam hanya tersedia dalam dua varian: original dan spicy. Pola penggunaan, niat membeli, dan pengaruh orang lain terhadap pembelian merupakan faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Membandingkan rasa produk perusahaan dengan produk pesaing. Wawancara dengan konsumen menunjukkan bahwa mereka tidak setuju dengan beragam rasa ayam goreng perusahaan. Hal ini dianggap buruk oleh responden. Produk Hisana berkualitas rendah karena tidak memenuhi harapan pelanggan.

Berdasarkan latar belakang diatas maka peneliti tertarik untuk mengambil judul “Pengaruh Bauran Pemasaran dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian studi kasus pada Outlet Hisana Fried Chicken Rajawali”.

2. Kajian Literatur

2.1 Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran, yang merupakan kombinasi beberapa faktor yang dimanfaatkan oleh suatu bisnis untuk memuaskan atau memuaskan keinginan dan kebutuhan pelanggan, diperlukan ketika memasarkan suatu produk. Bauran pemasaran ini berfokus pada pasar tempat bisnis tersebut pada akhirnya akan menjual barang atau jasa jadi. Bauran pemasaran merupakan alat atau sarana bagi para pemasar, menurut Lupioyadi (2013: 92). Bauran pemasaran terdiri dari banyak aspek program pemasaran yang perlu diperhitungkan untuk pelaksanaan strategi penentuan posisi dan pemasaran yang efektif. Sebuah perusahaan menggunakan seperangkat alat pemasaran taktis yang dirancang dengan cermat yang disebut bauran pemasaran untuk mendapatkan reaksi yang diinginkan dari target audiensnya. Bauran pemasaran mencakup semua strategi yang dapat digunakan bisnis untuk memengaruhi permintaan konsumen terhadap produknya. Strategi pemasaran yang dirancang untuk mengefisienkan jangkauan pemasaran yang sangat luas dikenal sebagai bauran pemasaran. Memenuhi target pelanggan dan

mencapai tujuan organisasi merupakan tujuan utama dari bauran pemasaran (Umar, 2013: 31). 4P (Produk, Harga, Tempat, Promosi) adalah komponen-komponen bauran pemasaran yang digunakan oleh bisnis dalam industri produk. Menurut Stanston (2013), gabungan empat masukan yang membentuk fondasi sistem pemasaran suatu organisasi disebut "bauran pemasaran". Keempat elemen tersebut adalah penawaran produk, struktur harga, kegiatan promosi dan sistem distribusi.

2.2 Kualitas Produk

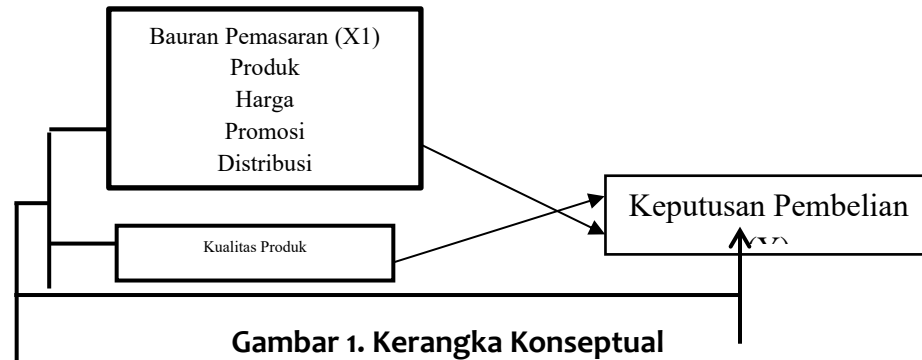
Kualitas produk adalah gabungan dari keandalan, ketepatan, kemudahan, pemeliharaan, dan sifat lainnya dari barang dan jasa yang dapat memenuhi kebutuhan. Kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang tepat bahkan melebihi harapan pelanggan dikenal sebagai kualitas produk, menurut Kotler dan Keller (2016:164). Kualitas produk adalah ketika produk yang dijual oleh penjual memiliki nilai jual yang lebih tinggi daripada produk pesaing. Akibatnya, perusahaan overfocused pada kualitas produk dan membandingkannya dengan produk pesaing. Namun, produk dengan tampilan terbaik, atau bahkan lebih baik, bukanlah produk dengan kualitas terbaik jika tampilannya tidak dibutuhkan dan diinginkan oleh pasar. Produk yang ditawarkan oleh setiap perusahaan akan berbeda dan pasti memiliki fitur yang membedakannya dari produk pesaing. Ini terjadi bahkan jika produk tersebut dari jenis yang sama, sehingga produk tersebut memiliki keunikan, keistimewaan, dan keunggulan dalam meraih pasar yang ditargetkan.

2.3 Keputusan Pembelian

Menurut Sudaryono (2016:99), definisi keputusan pembelian adalah ketika seseorang dihadapkan pada dua pilihan, membeli atau tidak membeli, dan kemudian memilih membeli, maka dia berada dalam posisi membuat suatu keputusan. Sebelum memutuskan untuk membeli sesuatu, seseorang harus melihat dan memperhatikan produk yang diinginkan. Tidak mengherankan jika pembeli mempertanyakan detail produk yang mereka inginkan agar mereka tidak menyesal kemudian ketika mereka mendapatkan barang yang tidak sesuai dengan keinginan mereka. Keluarga, teman, bahkan orang lain dapat memengaruhi seseorang untuk memutuskan untuk membeli suatu produk setelah melihat sesuatu yang menarik dan mereka butuhkan. Oleh karena itu, keluarga, teman, dan orang lain dapat memengaruhi seseorang untuk memutuskan untuk membeli atau memiliki barang yang mereka butuhkan dan inginkan. Sebagaimana dinyatakan oleh Abdullah dan Tantri dalam Sudaryono (2016:104),

2.4 Krangka Konsep Penelitian

Kerangka konseptual adalah model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. (Sugiyono:88) Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka kerangka pikir dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Berdasarkan gambar tersebut dalam penelitian ini variabel independen yaitu Bauran Pemasaran secara parsial mempengaruhi variabel dependen yaitu keputusan pembelian, Variabel independen kualitas Produk secara parsial mempengaruhi variabel dependen yaitu keputusan pembelian, Kemudian variabel independen bauran pemasaran dan kualitas produk secara simultan mempengaruhi variabel dependen yaitu Keputusan pembelian.

Dengan Hipotesis sebagai berikut:

- H_a : Terdapat pengaruh antara bauran pemasaran dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen secara parsial
- H_o : Tidak terdapat pengaruh antara bauran pemasaran dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen secara parsial
- H_a : Terdapat pengaruh antara bauran pemasaran dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen secara simultan
- H_o : Tidak terdapat pengaruh antara bauran pemasaran dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen secara simultan.

3. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, yang berarti "data kuantitatif adalah data yang berbentuk angka, atau data kualitatif yang diangkakan (skoring)." Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui hubungan antara variable dependen, atau variable terikat, dan variable independen, atau variable bebas. Penelitian ini berfokus pada pelanggan Hisana Fried Chicken. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan pendekatan descriptive, yang menekankan analisis data (angka) dengan menggunakan teknik statistic. Pendekatan kuantitatif ini menggabungkan penelitian inferensial (menguji hipotesis). Penelitian descriptif, di sisi

lain, didefinisikan sebagai penelitian yang bertujuan untuk mengumpulkan informasi tentang keadaan atau gejala saat ini, yaitu keadaan atau gejala, sesuai dengan keadaan saat penelitian dilakukan. Namun, penelitian ini tidak bermaksud membuat kesimpulan yang dapat diterima secara umum. Method pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner atau angket yang berisi sejumlah pertanyaan yang terkait dengan subject dan judul penelitian. Peneliti kemudian memberikan angket atau kuesioner kepada responden untuk diisi dengan jawaban yang paling relevant menurut mereka. Karena jumlah populasi yang tidak diketahui, populasi penelitian ini terdiri dari pelanggan Hisana Fried Chicken Rajawali yang pernah membeli daging ayam di toko tersebut sebanyak 100 orang. Oleh karena itu, pengambilan sample non-probabilitas dilakukan dengan teknik penarikan convenience sampling, yang berarti sample diambil secara kebetulan. Consuming Hisana Fried Chicken Rajawali yang ditemui peneliti dan bersedia untuk kembali ke toko tersebut adalah populasi penelitian ini. Jumlah sample yang diambil adalah 100 responden selama lima hari, dengan 20 responden per hari. Method of kuesioner digunakan dalam penelitian ini untuk mengumpulkan data. Method ini terdiri dari serangkaian pertanyaan tertulis yang diberikan kepada responden di lokasi survei untuk mempelajari masalah yang diteliti. Data dianalisis dengan SPSS Versi 23.

3.1 Teknik analisis data

1. Uji Instrumen Data

Uji Instrumen Data dilakukan dengan Uji validitas dimana uji validitas menentukan apakah instrumen survei yang digunakan dalam suatu penelitian cukup layak digunakan untuk memberikan data yang akurat sesuai dengan tujuan pengukurannya. Selanjutnya dilakukan Uji Reliabilitas Reliabilitas adalah untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten, apabila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat pengukur yang sama pula. Suatu kuesioner dikatakan reliable atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

2. Uji Asumsi Klasik

Uji Asumsi Klasik yang pertama dilakukan adalah Uji Normalitas untuk mengetahui apakah nilai residual terdistribusi secara normal, dengan melihat plot probabilitas normal seseorang dapat menentukan apakah model regresi datanya normal. Duli (dalam Nafiudin, 2019:114-115). Selanjutnya dilakukan Uji Multikolinearitas untuk mengetahui apakah variabel bebas dalam suatu model regresi memiliki korelasi yang tinggi dan kuat satu sama lain, dalam model regresi yang baik, seharusnya tidak terjadi korelasi antara variabel bebas. (Kuncoro, dalam Yupastha, 2018:123). Selanjutnya dilakukan Uji Heteroskedastisitas Untuk menentukan apakah residual dari satu observasi berbeda dalam varians dari residual observasi lain dalam suatu regresi merupakan tujuan dari uji heteroskedastisitas.

a) Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi berganda merupakan mengukur bagaimana dua atau lebih variabel independen memengaruhi variabel dependen, dengan rumus hasil regresi $Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$.

3.2 Pengujian Hipotesis

Untuk menguji hipotesis penelitian dapat dilakukan dengan beberapa uji, yang pertama dilakukan Uji t (Parsial) untuk menunjukkan sejauh mana setiap variabel independen memberikan kontribusi akan penjelasan pengaruh satu variabel dependen (YasnimarIlyas, 2018:44). Dan selanjutnya dilakukan Uji F (Simultan) untuk mengetahui apakah dua variabel bebas mempunyai pengaruh simultan yang cukup besar terhadap variabel terikat menurut Sugiyono (2018:208). untuk menilai seberapa besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat maka dilakukan uji Koefisien Determinasi (R^2).

4. Hasil dan Pembahasan

4.1 Hasil Penelitian

a) Uji Validitas

Berikut ini adalah hasil uji validitas variabel penelitian:

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Variabel Penelitian

Variabel	Item Pernyataan	Corrected Item Pernyataan Total Correlation	r Tabel	Keterangan
Bauran Pemasaran	Bauran Pemasaran 1	0.940	0.196	Valid
	Bauran Pemasaran 2	0.730	0.196	Valid
	Bauran Pemasaran 3	0.273	0.196	Valid
	Bauran Pemasaran 4	0.409	0.196	Valid
	Bauran Pemasaran 5	0.672	0.196	Valid
	Bauran Pemasaran 6	0.581	0.196	Valid
	Bauran Pemasaran 7	0.935	0.196	Valid
	Bauran Pemasaran 8	0.701	0.196	Valid
	Bauran Pemasaran 9	0.641	0.196	Valid
	Bauran Pemasaran 10	0.626	0.196	Valid
	Bauran Pemasaran 11	0.771	0.196	Valid
	Bauran Pemasaran 12	0.534	0.196	Valid
	Bauran Pemasaran 13	0.653	0.196	Valid
	Bauran Pemasaran 14	0.727	0.196	Valid
	Bauran Pemasaran 15	0.564	0.196	Valid
Kualitalitas Produk	Kualitalitas Produk 1	0.781	0.196	Valid
	Kualitalitas Produk 2	0.799	0.196	Valid
	Kualitalitas Produk 3	0.794	0.196	Valid
	Kualitalitas Produk 4	0.768	0.196	Valid
	Kualitalitas Produk 5	0.558	0.196	Valid
	Kualitalitas Produk 6	0.856	0.196	Valid
	Kualitalitas Produk 7	0.566	0.196	Valid
Keputusan Pembelian	Keputusan Pembelian 1	0.773	0.196	Valid
	Keputusan Pembelian 2	0.820	0.196	Valid
	Keputusan Pembelian 3	0.768	0.196	Valid
	Keputusan Pembelian 4	0.648	0.196	Valid
	Keputusan Pembelian 5	0.720	0.196	Valid
	Keputusan Pembelian 6	0.537	0.196	Valid
	Keputusan Pembelian 7	0.397	0.196	Valid

Sumber: Hasil diolah spss versi 23

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa, seluruh nilai r-hitung untuk item pernyataan kuesioner pada variabel penelitian yang digunakan menghasilkan nilai r-hitung yang lebih besar dari nilai r-tabel dimana nilai r-tabel untuk jumlah sampel (n=100) adalah sebesar 0.196 sehingga seluruh item pertanyaan pada masing-masing kuesioner dapat dinyatakan valid dan bisa digunakan sebagai alat pengumpul data dalam penelitian ini.

b) Uji Reliabilitas

Tingkat stabilitas dan konsistensi alat ukur dalam melakukan pengukuran dikenal sebagai reliabilitas. *Cronbach Alfa* digunakan dalam pengujian reliabilitas. Pengujian tersebut dapat dianggap dapat dipercaya jika nilai *Cronbach Alfa* yang dihitung lebih dari 0,60, atau reliabilitas yang diakui. Berikut hasil uji Reabilitas:

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

Variabel	Reabilitas Coefficient	Alpha	Keterangan
Bauran Pemasaran (X1)	7 Item Pertanyaan	0,708	Reliabel
Kualitas Produk(X2)	7 Item Pertanyaan	0,860	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	7 Item Pertanyaan	0,799	Reliabel

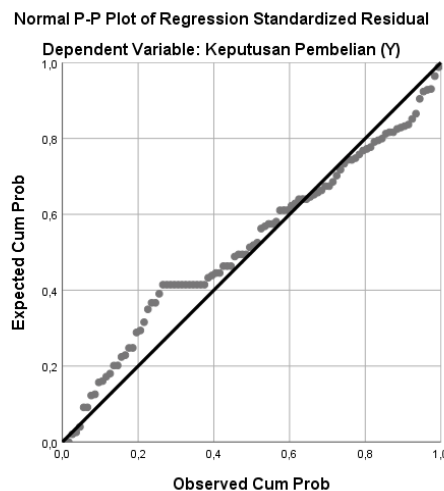
Sumber : Data di olah pada SPSS Versi 23 (2025)

Berdasarkan Tabel diatas menunjukkan bahwa nilai Cronbach Alpha dari masing-masing variable sudah lebih besar dari 0,60 sehingga dapat dikatakan bahwa reliabilitas untuk kuesioner sudah dapat diterima.

c) Uji Asumsi Klasik

1. Hasil Uji Normalitas

Berikut hasil uji Normalitas:



Gambar 2. Hasil Uji Normalitas

Dari grafik histogram diatas, dapat disimpulkan bahwa residual data berdistribusi normal karena grafik tersebut berbentuk lonceng. Demikian juga dengan grafik normal p-p plot of regression standardized residual menunjukan bahwa plot data menyebar di sekitar dan mengikuti garis diagonal. Dapat disimpulkan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas.

2. Uji Multikolinearitas

uji multikolinearitas dapat dilakukan dengan melihat nilai VIF dan Tolerance pada hasil regresi. Apabila nilai VIF kurang dari 10 dan Tolerance lebih dari 0,1 maka dinyatakan tidak terjadi multikoliniearitas. Hasil uji multikolinearitas dapat dilihat pada output hasil regresi, dan ditampilkan sebagai berikut:

Tabel 3. Hasil Uji Multikolinearitas

		Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	7,486	2,642		2,834	,006		
	Bauran Pemasaran X1	,464	,085	,451	5,461	,000	,956	1,046
	Kualitas Produk (X2)	,286	,073	,322	3,906	,000	,956	1,046

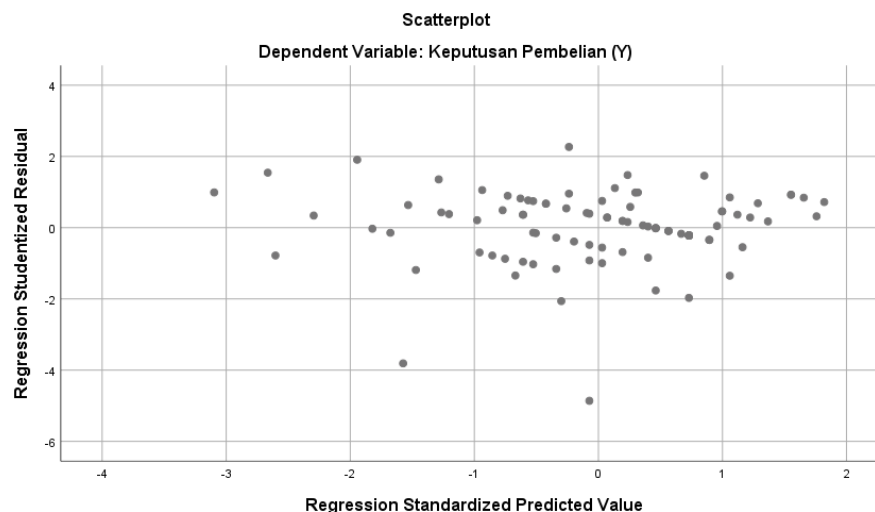
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber : Data di olah pada SPSS Versi 23

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas diatas dapat diketahui nilai VIF=1,046, yang mana nilai VIF lebih kecil dari 10 sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak ada masalah multikolinearitas pada penelitian ini.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan dengan melihat pola titik-titik pada grafik regresi berikut. Kriteria yang dia gunakan untuk membuat keputusan adalah jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka terjadi heteroskedastisitas. Jika tidak ada pola yang jelas, seperti titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Gambar berikut menunjukkan hasil uji heteroskedastisitas:



Sumber : Data di olah pada SPSS Versi 23

Gambar 3. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Dari hasil pengujian dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengalami heteroskedastisitas karena titik-titiknya tersebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y dan tidak membentuk pola.

d) Hasil uji Regresi Berganda

Berikut hasil analisis regresi:

Tabel 4. Hasil Regresi Linier Berganda

Model		Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
		B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	7,486	2,642		2,834	,006		
	Bauran Pemasaran X1	,464	,085	,451	5,461	,000	,956	1,046
	Kualitas Produk (X2)	,286	,073	,322	3,906	,000	,956	1,046

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber : Data di olah pada SPSS Versi 23

Dari hasil diatas, maka persamaan regresinya adalah sebagai berikut :

Keputusan Pembelian = $a + b_1 \text{Bauran Pemasaran} + b_2 \text{Kualitas Produk} + e$

Keputusan Pembelian = $7,486 + 0.464 (X_1) + 0.286 (X_2)$

Angka-angka ini dapat diartikan sebagai berikut:

1. Konstanta yang didapat dalam penelitian ini sebesar 7,486. Hal ini menyatakan bahwa, jika Bauran Pemasaran (X₁) dan Kualitas Produk(X₂) sama dengan nol (0), maka total nilai Keputusan Pembelian Y adalah sebesar 7,486.
2. Nilai koefisien variabel Bauran Pemasaran X₁ adalah sebesar 0.464 hal ini menyatakan bahwa setiap peningkatan sebesar 1 persen pada Bauran Pemasaran maka akan menaikkan Keputusan Pembelian sebesar 0.464.
3. Nilai koefisien variabel Kualitas Produk X₂ adalah sebesar 0.286 hal ini menyatakan bahwa setiap peningkatan 1 persen pada kualitas produk akan menaikkan Keputusan Pembelian 0.286.

e) Uji Hipotesis

1. Uji Parsial (uji t)

uji t digunakan untuk mengetahui signifikansi pengaruh variabel X ke Y secara individual (Parsial). dengan hipotesis sebagai berikut:

H₀ : X₁ dan X₂ tidak berpengaruh Signifikan terhadap Y

H₁ : X₁ dan X₂ berpengaruh Signifikan terhadap Y

		Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
Model		B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	7,486	2,642		2,834	,006		
	Bauran Pemasaran X1	,464	,085	,451	5,461	,000	,956	1,046
	Kualitas Produk (X2)	,286	,073	,322	3,906	,000	,956	1,046

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Variabel	t-Statistik	t-Tabel	Probabilitas	Kesimpulan
1 (Bauran Pemasaran)	5,461	1.66071	0.000	Signifikan pada $\alpha = 5\%$
2 (Kualitas Produk)	3,906	1.66071	0.000	Signifikan pada $\alpha = 5\%$

- a) Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian, Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat t hitung Bauran Pemasaran sebesar 5,461 dengan dan signifikan 0.000. T tabel dapat dilihat pada tabel statistik pada signifikansi 0,05 dengan derajat kebebasan $df=n-k-1$ atau $100-2-1 = 97$, dapat diketahui bahwa t hitung lebih besar dari pada t tabel ($5,461 > 1.66071$) maka dapat disimpulkan H_0 ditolak, dan nilai probabilitas lebih kecil dari pada 0,05 ($0.000 < 0,05$) maka dapat disimpulkan H_0 ditolak. Jadi dari uji tersebut dapat disimpulkan bahwa Bauran Pemasaran secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
- b) Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian, Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat t hitung Kualitas Produk sebesar 3,906 dengan dan probabilitas 0,000. T tabel dapat dilihat pada tabel statistik pada signifikansi 0,05 dengan derajat kebebasan $df=n-k-1$ atau $100-2-1 = 97$, sehingga hasil t tabel yang diperoleh dari t statistik adalah 1.67469 Kriteria Pengujian. Berdasarkan kriteria pengujian diatas, dapat diketahui bahwa t hitung lebih besar dari pada t tabel ($3,906 > 1.67469$) maka dapat disimpulkan H_0 ditolak, dan nilai probabilitas lebih kecil dari pada 0,05 ($0,000 < 0,05$) maka dapat disimpulkan H_0 ditolak. Jadi dari uji tersebut dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
- c) Uji Koefisien Regresi Secara Simultan (Uji F)
Berikut hasil uji F yang telah diteliti :

Tabel 5. Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	298,654	2	149,327	28,232	,000
	Residual	513,056	97	5,289		
	Total	811,710	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk (X2), Bauran Pemasaran X1

Sumber: Hasil Pengolahan Dengan SPSS Versi 23

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat F hitung sebesar 28,232 dengan dan probabilitas 0,000. F tabel dapat dilihat pada tabel statistik pada signifikansi 0,05 dengan derajat kebebasan $df = n-k-1$ atau $100-2-1 = 97$, sehingga hasil t tabel yang diperoleh dari F statistik adalah 3.94. Berdasarkan kriteria pengujian diatas, dapat diketahui bahwa F hitung lebih besar dari pada F tabel ($28,232 > 3.94$) maka dapat disimpulkan H_0 ditolak, dan nilai probabilitas lebih kecil dari pada 0,05 ($0,000 < 0,05$) maka dapat disimpulkan H_0 ditolak. Jadi dari uji tersebut dapat disimpulkan bahwa Bauran Pemasaran dan Kualitas Produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

f) Koefisien Determinasi (R^2)

Berikut hasil uji yang dilakukan:

Tabel 6. Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,607 ^a	,368	,355	2,300

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk (X2), Bauran Pemasaran X1

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Hasil Pengolahan Dengan SPSS Versi 23

Berdasarkan tabel di atas besarnya R squared adalah 0.368 artinya variasi variabel Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh variabel Bauran Pemasaran dan Kualitas Produk sebesar 36,8 persen, sedangkan sisanya sebesar 63,2 persen dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model ini. Dalam arti lain masih ada variabel independen lain yang mempengaruhi Keputusan Pembelian

5. Kesimpulan Dan Saran

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian diatas dapat diambil kesimpulan sebagai berikut: 1.

1. Variable Bauran Pemasaran (X_1) berpengaruh dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Pegawai Hisana Fried Chicken. Sehingga semakin tinggi Bauran Pemasaran Pegawai Hisana Fried Chicken. maka akan semakin tinggi tingkat Keputusan Pembelian pegawai tersebut. Dengan demikian hipotesis pertama (H_a) menyatakan “ Terdapat pengaruh antara Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Pegawai Hisana Fried Chicken 1.66071) maka dapat disimpulkan bahwa Bauran Pemasaran secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
2. Variable Kualitas Produk (X_2) berpengaruh dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Pegawai Hisana Fried Chicken diberikan pada Pegawai Hisana Fried Chicken semakin tinggi tingkat Keputusan Pembelian tersebut. Dengan demikian hipotesis pertama (H_a) menyatakan “Terdapat pengaruh antara Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Hisana Fried chicken. Hal ini ditunjukkan dengan hasil uji pasrsial variable Kualitas Produk menunjukkan t hitung lebih besar dari pada t table ($3.906 > 1.67469$) maka dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
3. Variable Bauran Pemasaran (X_1) and Kualitas Produk (X_2) memengaruhi keputusan pembelian generasi milenial secara bersamaan dan signifikan. Hipotesis pertama (H_a) menyatakan bahwa "Terdapat pengaruh antara Bauran Pemasaran dan Kualitas Produk secara simultaneously terhadap Keputusan Pembelian pada Hisana Fried Chicken. Hal ini ditunjukkan dengan hasil uji simultaneous variable Bauran Pemasaran dan Kualitas Produk menunjukkan F hitung lebih besar.
4. Dengan R squared 0.368, penelitian ini menunjukkan bahwa variable Bauran Pemasaran dan Kualitas Produk sebesar 36.8% transfer jawab atas variansi variable Keputusan Pembelian. Variable lain yang tidak dimasukkan dalam model ini menyumbang 63.2% dari variansi tersebut. Dengan kata lain, ada factor independent tambahan yang memengaruhi keputusan pembelian.

5.2 Saran

Saran yang diperoleh dari hasil penelitian yang berjudul ‘Pengaruh Bauran Pemasaran dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Hisana *Fried Chicken*’ adalah sebagai berikut :

1. Pada Hisana *Fried Chicken* secara umum Bauran Pemasaran dan kualitas Produk sudah menunjukan kondisi yang baik, untuk itu perusahaan harus dapat mempertahankan serta terus mengevaluasi apa yang sudah ada untuk meningkatkan keputusan konsumem berbelanja di Hisana Fried Chicken.

2. Untuk penelitian selanjutnya, diharapkan kepada mahasiswa dalam melakukan penelitian dengan menggunakan variabel yang lebih banyak (jumlah variabel bebas) serta dalam melakukan penelitian hendaknya dilakukan di berbagai tempat.

DATAR PUSTAKA

- Asmadi Alasa. 2004. *Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif Serta Kombinasinya Dalam Penelitian Psikologi*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Amin, Syukron. 2014. *Perencanaan Strategi Pemasaran Perhiasan Imitasi*. Jurnal Matrik. XVIII:1.
- Ansofino, dkk, 2016. *Buku Ajar Ekonometrika*. Yogyakarta: Deepublish.
- Bambang Presetyo, Lina Miftahul Jannah. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta : Rajawali Pers edisi 1 cetakan 1 cetakan 10)
- Danang Sunyoto. 2012. *Dasar-dasar manajemen pemasaran*. Cetakan Pertama. Yogyakarta : CAPS.
- Fenti Hikmahwati. 2018. *Metodologi Penelitian*. Depok : Rajawali Pers. Edisi 1 dan 2)
- Hana Ofela Hanaofelaa Dan Sasi Agustin. 2016. Pengaruh Bauran Pemasaran, Kualitas Produk dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Kebab Kingabi. Sekolah Tinggi IlmuE konomi Indonesia (STIESIA) Surabaya. Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen : Volume 5, No1.
- Jhonathan Sarwono. 2015. *Rumus-rumus populer dalam SPSS 22 Untuk Riset dan Skripsi*. Yogyakarta: Penerbit Adi.
- Kotler, Amstrong. 2016. *Principles of Marketing Sixteenth Edition Global Edition*. England. Pearson Education Limited.
- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller.(2016). *Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1. & 2*. Jakarta: PT. Indeks.
- Lupiyadi, Rambat. 2014. *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi*. Edisi ke-3. Jakarta: Salemba Empat.
- Lupiyadi,R. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta : Salemba Empat.
- Mullins, John W dan Walker Jr, Orville C. 2013. *Marketing Management: A. Strategic Decision-Making Approach, 8th Edition*, McGraw-Hill.
- Nuryanto dan Zulfikar Bagus Pambuko. 2018. *SPSS Untuk Analisis Ekonometrika Dasar* . Magelang: Unimma Press.
- Stanton, William J. 2013. *Prinsip Pemasaran*. Alih Bahasa oleh Buchari Alma. Jilid Satu. Edisi Kesepuluh. Jakarta : Erlangga.
- Setiawan dan Dwi Endah Kusri. 2010. *Ekonometrika* . Yogyakarta: CV. Andi.
- Sugiyono. *Metode penelitian kuantitatif dan R&D*. (Jakarta: Al-fabeta, 2012)
- Syofian Siregar, *Metode Penelitian Kuantitatif dilengkapi perbandingan perhitungan manual & spss*, (Jakarta: Kencana, 2015)
- Sudaryono. 2016. *Manajemen Pemasaran Teori Dan Implementasi*. Yogyakarta: ANDI.
- Sunyoto, Danang. 2014. *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran (Konsep, Strategi, dan Kasus)*. Cetakan ke-1. Yogyakarta: CAPS (Center for Academic.
- Tjiptono, F. 2019. *Strategi Pemasaran Edisi ke Empat*. Yogyakarta: CV Andy Offset.