

PENGARUH KUALITAS PRODUK, PROMOSI DAN LOKASI USAHA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA D'TOP CHICKEN & BURGER PARUNGKUDA

Risma Agustina^{1}*

¹Universitas Nusa Putra E-mail, risma.agustina_mn22@nusaputra.ac.id

Abstract: *This study aims to identify and analyze the influence of product quality, promotion, and business location on purchasing decisions at D'Top Chicken & Burger, Parungkuda branch. The increasingly intense competition in the culinary business demands that business actors understand the factors that can influence consumer decisions in choosing fast food products. In this study, product quality is measured based on taste, cleanliness, and consistency; promotion is assessed from the effectiveness of promotional media and the attractiveness of offers; while business location is evaluated based on accessibility, comfort, and store placement strategy. The research method used is a quantitative method with a descriptive-associative approach. Data was collected through the distribution of questionnaires to 100 respondents who are consumers of D'Top Chicken & Burger Parungkuda and have made at least one purchase. The sampling technique used is purposive sampling, with criteria that respondents must have consumption experience at the research location. Data analysis was conducted using multiple linear regression to test the partial and simultaneous influence of the independent variables on the dependent variable.*

Keywords: *Product Quality, Promotion, Business Location, Purchase Decision*

Klasifikasi JEL:

* E-mail penulis terkait: risma.agustina_mn22@nusaputra.ac.id

ISSN: 3047-2393 (Online)

<https://senmabis.nusaputra.ac.id/>

INTRODUCTION

Perkembangan dunia usaha dalam sektor kuliner di Indonesia saat ini mengalami pertumbuhan yang sangat pesat seiring dengan meningkatnya gaya hidup masyarakat yang cenderung mengonsumsi makanan siap saji. Banyak pelaku usaha berlomba-lomba menciptakan inovasi produk makanan. Hal ini mendorong para pelaku usaha kuliner untuk lebih cermat dalam mempertimbangkan strategi pemasaran untuk menarik dan mempertahankan pelanggan.

Fenomena ini terlihat dari menjamurnya gerai makanan cepat saji di berbagai daerah, termasuk kawasan semi- perkotaan seperti Kecamatan Parungkuda, Sukabumi. Dinamika tersebut mendorong pelaku usaha untuk mampu bersaing tidak hanya melalui cita rasa, namun juga melalui strategi pemasaran yang efektif dan penempatan lokasi usaha yang strategis (Hidayat et al., 2022).

Keputusan pembelian merupakan suatu proses penting dalam perilaku konsumen yang mencerminkan pilihan akhir terhadap suatu produk atau jasa. Keputusan ini dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik yang berasal dari dalam diri konsumen maupun dari strategi yang dilakukan oleh pelaku usaha. Menurut Kotler & Keller (2020), keputusan pembelian dipengaruhi oleh persepsi terhadap kualitas produk, efektivitas promosi, serta lokasi usaha yang strategis.

Salah satu faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian adalah kualitas produk. Dalam industri makanan cepat saji, kualitas mencakup rasa, kebersihan, penyajian, hingga konsistensi produk yang ditawarkan. Konsumen cenderung melakukan pembelian ulang

apabila merasa puas dengan kualitas makanan yang dikonsumsi. Penelitian oleh Prasetyo & Lestari (2022) menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, terutama pada usaha kuliner lokal. Kualitas yang tinggi tidak hanya meningkatkan kepuasan konsumen, tetapi juga membangun loyalitas jangka panjang.

Selain itu, strategi promosi yang dilakukan oleh pelaku usaha juga menjadi aspek penting dalam memengaruhi keputusan konsumen. Promosi yang efektif mampu meningkatkan awareness dan minat beli konsumen, khususnya pada era digital saat ini yang memungkinkan pelaku usaha memanfaatkan media sosial dan platform digital lainnya. Studi oleh Susanto & Rahayu (2021) menunjukkan bahwa promosi digital yang kreatif dan relevan dapat meningkatkan keputusan pembelian secara signifikan, terutama pada usaha mikro kecil menengah (UMKM) sektor kuliner.

Faktor lain yang tidak kalah penting adalah lokasi usaha. Lokasi yang strategis, mudah dijangkau, serta memiliki aksesibilitas yang baik akan memberikan kenyamanan bagi konsumen dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian. Menurut penelitian oleh Prasetya & Lestari (2020), lokasi usaha yang dekat dengan pusat keramaian atau kawasan dengan mobilitas tinggi memberikan peluang lebih besar untuk menarik konsumen secara langsung. Hal ini berlaku juga bagi bisnis makanan cepat saji yang mengandalkan pembelian impulsif dan repeat order.

D'Top Chicken & Burger Parungkuda, sebagai salah satu pelaku usaha di sektor kuliner di Kabupaten Sukabumi, menghadapi tantangan serupa

dalam menarik dan mempertahankan pelanggan. Dengan meningkatnya persaingan dan perubahan preferensi konsumen, penting bagi D'Top Chicken & Burger Parungkuda untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian pelanggan mereka. Namun, hingga saat ini, belum terdapat penelitian yang secara khusus menganalisis pengaruh kualitas produk, promosi, dan lokasi usaha terhadap keputusan pembelian di D'Top Chicken & Burger Parungkuda.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis secara empiris pengaruh kualitas produk, promosi, dan lokasi usaha terhadap keputusan pembelian pada D'Top Chicken & Burger Parungkuda. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis terhadap pengembangan ilmu pemasaran, serta masukan praktis bagi pelaku usaha lokal dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif, efisien, dan sesuai dengan kebutuhan konsumen di pasar lokal.

LITERATURE REVIEW

Kualitas Produk

Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk memenuhi atau melampaui harapan konsumen. Dalam konteks bisnis kuliner seperti D'Top Chicken & Burger, kualitas produk mencerminkan seberapa baik makanan yang disajikan dapat memberikan rasa puas, nyaman, dan sesuai dengan ekspektasi pelanggan.

Menurut Kotler & Keller (2021) kualitas produk mencakup semua karakteristik dan atribut produk yang berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, baik yang bersifat eksplisit (dinyatakan) maupun implisit (diasumsikan).

Berdasarkan teori dari Kotler & Keller (2021) dan diperkuat oleh studi oleh Garvin (1987) yang masih relevan hingga kini, indikator kualitas produk dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Kinerja (Performance),
2. Fitur (Features),
3. Keandalan (Reliability),
4. Kesesuaian dengan Spesifikasi (Conformance),
5. Daya Tahan (Durability),
6. Desain Produk (Aesthetic),
7. Kesan dan Reputasi (Perceived Quality)

Promosi

Promosi menurut Kotler dan Keller (2021), Promosi adalah sarana yang digunakan perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung atau tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual. Sedangkan menurut Belch dan Belch (2021), Promosi mencakup semua bentuk komunikasi pemasaran yang dilakukan perusahaan untuk menyampaikan pesan yang dapat memengaruhi persepsi, sikap, dan perilaku konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan.

Promosi berperan penting dalam mempengaruhi tahapan keputusan pembelian, terutama pada:

- Pengenalan produk oleh konsumen,
- Membangun ketertarikan dan preferensi terhadap merek,
- Mendorong konsumen untuk membeli (first purchase),
- Meningkatkan pembelian berulang (repeat purchase).

Dalam konteks usaha kuliner seperti D'Top Chicken & Burger Parungkuda,

promosi berfungsi untuk menarik perhatian pelanggan lokal, memperkuat daya saing di antara bisnis sejenis, serta mendorong persepsi positif tentang kelezatan, harga, dan keunikan produk yang ditawarkan.

Indikator promosi menurut Belch & Belch (2021), meliputi

1. Periklanan (*advertising*)
2. Promosi penjualan (*sales promotion*)
3. Hubungan masyarakat (*public relations*)
4. Penjualan personal (*personal selling*)
5. Pemasaran langsung (*direct marketing*)

Lokasi Usaha

Lokasi usaha merupakan salah satu elemen penting dalam strategi pemasaran dan operasional suatu bisnis karena menentukan kemudahan akses konsumen terhadap produk atau layanan yang ditawarkan. Menurut Kotler dan Keller (2020), lokasi usaha yang strategis dapat meningkatkan visibilitas usaha dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen karena berkaitan dengan kenyamanan, aksesibilitas, dan persepsi nilai.

Dalam konteks D'Top Chicken & Burger, lokasi usaha berperan penting dalam menentukan seberapa mudah pelanggan menemukan dan mengakses cabang Parungkuda, sehingga dapat meningkatkan *purchase intention* (niat beli) konsumen.

Berdasarkan teori lokasi usaha modern oleh Winarno dan Hidayat (2021) serta Kotler & Keller (2020), indikator lokasi usaha meliputi :

1. Aksesibilitas
2. Kedekatan dengan pasar
3. Visibilitas lokasi
4. Ketersediaan lahan/ruang
5. Kondisi lingkungan

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan tahapan akhir dari proses pengambilan keputusan konsumen yang mencerminkan tindakan nyata untuk membeli produk atau jasa tertentu. Menurut Kotler dan Keller (2021), keputusan pembelian adalah suatu proses mental yang dilalui konsumen mulai dari mengenali kebutuhan, mencari informasi, mengevaluasi alternatif, membuat keputusan, hingga mengevaluasi pembelian.

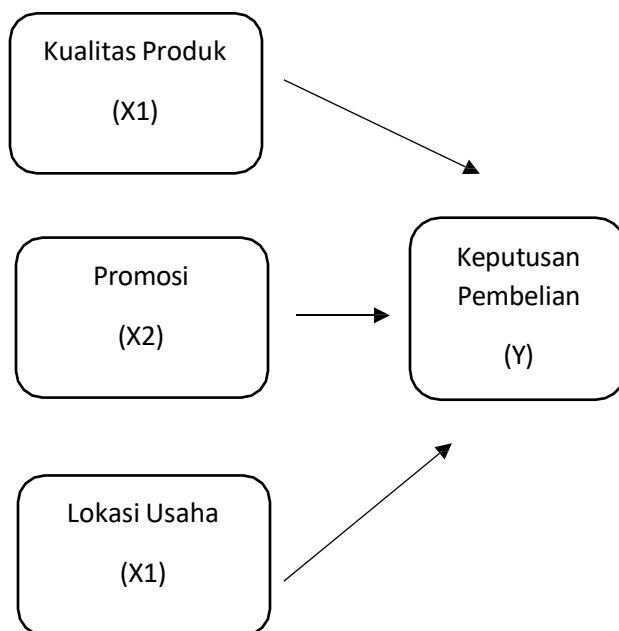
Sedangkan menurut Schiffman & Wisenblit (2021), keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor internal (psikologis dan pribadi) dan eksternal (sosial dan budaya), yang menghasilkan perilaku pembelian yang rasional atau emosional tergantung pada konteks produk.

Berdasarkan teori Kotler & Keller (2021) dan Schiffman & Wisenblit (2020), indikator yang dapat digunakan untuk menyusun kuesioner keputusan pembelian meliputi:

1. Kesadaran kebutuhan,
2. Pencarian informasi,
3. Evaluasi alternatif,
4. Keputusan pembelian,
5. Evaluasi pasca pembelian

Hipotesis

- H1: Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
 H2: Promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
 H3: Lokasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
 H4: Kualitas produk, promosi, dan lokasi usaha berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.



METHODOLOGY

Strategi Penelitian

Menurut Sugiono (2021) Strategi penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah strategi kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif asosiatif. Penelitian deskriptif asosiatif adalah penelitian yang bertujuan untuk mendeskripsikan karakteristik variabel-variabel yang diteliti serta mengungkap hubungan atau pengaruh antara dua atau lebih variabel.

Teknik purposive sampling digunakan sebagai metode pengambilan sampel, yaitu dengan memilih responden berdasarkan kriteria umur >17 tahun. Konsumen yang

telah melakukan pembelian minimal satu kali di D'Top Chicken & Burger Parungkuda dalam enam bulan terakhir.

Penggunaan purposive sampling memungkinkan peneliti untuk memperoleh data yang relevan sesuai dengan tujuan penelitian. Pendekatan ini disesuaikan untuk menganalisis hubungan kausal secara terukur dan objektif, dengan bantuan analisis statistik regresi linier berganda untuk menguji hipotesis penelitian secara parsial maupun simultan.

Pengukuran

Pengukuran dalam penelitian ini menggunakan **skala Likert 5 poin**, yang dinilai dari tingkat kesetujuan responden terhadap pernyataan-pernyataan dalam kuesioner:

- Kualitas Produk (Kotler & Keller, 2021) meliputi Kinerja (Performance), Fitur (Features), Keandalan (Reliability), Kesesuaian dengan Spesifikasi (Conformance), Daya Tahan (Durability), Desain Produk (Aesthetic), Kesan dan Reputasi (Perceived Quality)
- Promosi (Belch & Belch, 2021) meliputi periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public relations*), penjualan personal (*personal selling*) dan pemasaran langsung (*direct marketing*).
- Lokasi Usaha (Winarno dan Hidayat, 2021) dan (Kotler & Keller, 2020), meliputi aksesibilitas, kedekatan dengan pasar, visibilitas lokasi, ketersediaan lahan/ruang, dan kondisi lingkungan.

- Keputusan Pembelian (Kotler & Keller, 2021) dan (Schiffman & Wisenblit, 2020), meliputi kesadaran kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan evaluasi pasca pembelian

Populasi & Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen atau masyarakat yang berdomisili di Parungkuda yang telah melakukan pembelian di D'Top Chicken & Burger berjumlah 42.552 selama enam bulan terakhir.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah no-probability sampling yaitu dengan jenis penarikan sampel secara purposive sampling. Teknik purposive sampling adalah salah satu metode non-probability sampling di mana peneliti menentukan sampel berdasarkan pertimbangan atau kriteria tertentu yang dianggap mampu memberikan data yang relevan dan representatif terhadap tujuan penelitian (Sugiono : 2021). Adapun syarat yang dimaksud adalah seluruh konsumen yang dilakukan transaksi pembelian D'Top Chicken Parungkuda, berusia mulai dari 17 tahun, periode pembelian selama enam bulan terakhir dan pelanggan yang berkenan mengisi kuesioner. Dengan menggunakan rumus slovin maka sampel yang diperoleh adalah 100 konsumen.

Metode Pengambilan Sampel

Metode yang digunakan adalah purposive sampling, yaitu teknik pengambilan sampel berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian. konsumen atau masyarakat yang berdomisili di Parungkuda telah melakukan pembelian di D'TOP Chicken & Burger

Parungkuda, berusia minimal 17 tahun dan bersedia mengisi kuesioner dengan jujur. Teknik ini dipilih untuk memastikan bahwa konsumen memiliki pengalaman langsung dalam pengambilan keputusan pembelian terhadap produk D'top Chicken.

Objek Penelitian

Objek dalam penelitian ini adalah D'Top Chicken & Burger Parungkuda, sebuah usaha makanan cepat saji lokal yang menyajikan ayam goreng, burger, dan makanan ringan lainnya. Usaha ini bersaing di tengah maraknya makanan cepat saji global dan lokal di kawasan Parungkuda, Sukabumi. D'Top Chicken & Burger dipilih karena memiliki karakteristik bisnis yang berkembang pesat dan pangsa pasar lokal yang potensial.

Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini melalui data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner tertutup kepada responden yang sesuai kriteria secara daring melalui Google Form sedangkan data sekunder, diperoleh dari dokumen internal, laporan usaha, referensi jurnal, artikel, serta literatur pendukung lainnya yang relevan dengan topik penelitian.

Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner berbentuk skala Likert yang dirancang untuk mengukur persepsi responden terhadap variabel kualitas produk, promosi, lokasi usaha, dan keputusan pembelian pada D'Top Chicken & Burger Parungkuda. Kuesioner ini disusun berdasarkan indikator-indikator yang telah divalidasi dari teori-teori

pemasaran yang relevan, dengan setiap pernyataan dinilai menggunakan skala lima poin, mulai dari "sangat tidak setuju" hingga "sangat setuju". Instrumen ini bertujuan untuk memperoleh data primer yang bersifat kuantitatif, sehingga memungkinkan dilakukan analisis statistik untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara sistematis dan objektif.

Analisis Data

Analisis data pada penelitian mengenai pengaruh kualitas produk, promosi, dan lokasi usaha terhadap keputusan pembelian pada D'Top Chicken & Burger cabang Parungkuda dilakukan secara kuantitatif dengan menggunakan metode analisis regresi linear berganda. Data yang diperoleh melalui penyebaran

kuesioner kepada responden dianalisis untuk mengetahui seberapa besar pengaruh masing-masing variabel independen (kualitas produk, promosi, dan lokasi usaha) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian).

Proses analisis melibatkan uji validitas dan reliabilitas instrumen, uji asumsi klasik (normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas), serta pengujian hipotesis melalui uji t dan uji F. Hasil dari analisis ini memberikan gambaran sejauh mana ketiga faktor tersebut secara parsial maupun simultan memengaruhi keputusan pembelian konsumen, serta variabel mana yang memiliki pengaruh dominan dalam menarik minat beli pelanggan di lokasi penelitian.

REFERENCE

- Hidayat, N., Baso, A., & Amiluddin. (2022). *Penangkapan kepiting bakau (Scylla spp.) sebagai usaha sampingan masyarakat di Kecamatan Tarakan Tengah Kota Tarakan*. Jurnal Ponggawa, 3(1), 1–10. <https://jepa.ub.ac.id/index.php/jepa/article/view/3195/879>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2020). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education. Marketing Management, 15th Edition – Pearson
- Setiawan, D., Rahwana, K. A., & Lestari, S. P. (2022). Pengaruh persepsi harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian: pada konsumen Kue Erna Cake Pancatengah Kabupaten Tasikmalaya. *ULIL ALBAB: Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(11), 3995–3999. <https://doi.org/10.56799/jim.v1i11.884>
- Susanto, A., Rachmawanto, E. H., & Prabowo, D. P. (2021). Digital marketing produk UMKM desa binaan PKKP Kab. Rembang untuk meningkatkan nilai produk dan pemasaran online. *JUDIMAS: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(1), 42–51. <http://dx.doi.org/10.30700/jm.v3i1.1239>
- Prasetya, A. R., & Lestari, D. P. (2020). Pengaruh lokasi usaha terhadap keputusan pembelian pada bisnis makanan cepat saji. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 7(2), 85–94. <https://doi.org/10.12345/jmb.v7i2.2020>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing management* (16th ed.). Pearson Education. <https://www.slideshare.net/slideshow/marketing-management-16th-edition-philip-kotler/277434472>
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2021). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective* (12th ed.). McGraw-Hill Education. <https://www.scribd.com/document/808439671/PDF-Advertising-and-Promotion-An-Integrated-Marketing-Communications-Perspective-George-Belch-download>
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2021). *Consumer Behavior* (12th ed.). Pearson. https://books.google.co.id/books/about/Consumer_Behaviour_E_Book.html?id=upSpBwAAQBAJ&redir_esc=y
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2021). *Consumer Behavior* (12th ed.). Pearson. <https://www.pearson.com/en-us/pearsonplus/p/9780137504503>
- Winarno & Hidayat (2021): <https://repository.radenintan.ac.id/31460/1/PERPUS%20PUSAT%20BAB%201%20DAN%205.pdf> f
- Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Edisi ke-26)..

-