



Analisis Kualitas Produk, Promosi Dan Penampilan Karyawan Terhadap Keputusan Pembelian di *Ami Catering*

Lailatul Safitri ⁽¹⁾

Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNP Kediri

Email: ¹ safitrilailatul1@gmail.com

Informasi artikel	ABSTRACT
Received : 1 Desember 2024 Accepted : 15 Desember 2024 Published : 31 Desember 2024	<i>Today's people's lifestyles are greatly influenced by modernization in various fields, thus encouraging people to make adjustments to keep up with current developments. The aim of this research is to analyze and determine the influence of product quality, promotions and employee appearance simultaneously on purchasing decisions at Ami Catering. The approach in this research uses a quantitative approach with causal research techniques. Data was collected by distributing questionnaires. The population in this research is all Ami Catering consumers. The sample used was 40 respondents. The sampling technique uses accidental sampling technique. The data analysis technique uses multiple linear regression analysis with the help of SPSS for Windows version 23 software. The results of this research are that there is a simultaneous influence of product quality, promotion and employee appearance on purchasing decisions at Ami Catering.</i>
Kata kunci:	ABSTRAK
Product quality; Promotion; employee appearance; purchasing decisions.	
Keyword:	
Kualitas produk; Promosi; penampilan karyawan; keputusan pembelian.	Gaya hidup masyarakat sekarang banyak dipengaruhi oleh adanya modernisasi dalam berbagai bidang, sehingga mendorong masyarakat untuk melakukan penyesuaian dengan mengikuti perkembangan yang terjadi. Tujuan penelitian ini untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh kualitas produk, promosi, dan penampilan karyawan secara simultan terhadap keputusan pembelian di <i>Ami Catering</i> . Pendekatan dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik penelitian bersifat kausal. Pengumpulan datanya dengan menyebar kuesioner. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen <i>Ami Catering</i> . Sampel yang digunakan berjumlah 40 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik <i>accidental sampling</i> . Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda dengan bantuan <i>software SPSS for windows versi 23</i> . Hasil dari penelitian ini yaitu ada pengaruh kualitas produk, promosi, dan penampilan karyawan secara simultan terhadap keputusan pembelian di <i>Ami Catering</i> .

Pendahuluan

Indonesia memiliki keanekaragaman pangan, salah satunya adalah bisnis di bidang kuliner yang saat ini menjanjikan sehingga banyak pelaku bisnis menjalankan aktivitas bisnis (Norrahmiati & Safitri, 2021). Dalam industri jasa, khususnya bidang katering, persaingan semakin ketat seiring dengan meningkatnya permintaan untuk layanan yang berkualitas tinggi dan responsif terhadap kebutuhan konsumen. Konsumen semakin selektif dalam menentukan pilihan katering yang akan mereka gunakan, terutama dalam acara-acara penting seperti pernikahan, acara perusahaan, atau pesta pribadi. Perusahaan katering, seperti AMI Catering, menghadapi tantangan untuk memenuhi ekspektasi pelanggan yang tinggi sekaligus mempertahankan posisi kompetitif di pasar (Hidayat, 2017).

Pengeluaran konsumen yang memprioritaskan pilihannya pada pembelian produk makanan tersebut menjadikan bisnis kuliner semakin menjanjikan, sehingga membuat para pebisnis kuliner berinovasi untuk menarik “hati” para konsumennya dan berusaha memuaskan mereka dengan produk makanan dan minuman yang disediakan. Kepuasan konsumen merupakan situasi yang ditunjukkan oleh konsumen ketika mereka menyadari bahwa kebutuhan dan keinginannya sesuai dengan yang diharapkan serta terpenuhi secara baik (Tjiptono, 2015:301). Sehingga apabila tingkat kepuasan konsumen perlu diperhatikan, karena yang menjadikan sebagai tolak ukur adalah kegiatan pemasaran. Oleh karena itu diperlukan suatu inovasi dan strategi pemasaran yang baik dalam melakukan pemasaran tersebut.

Setiap konsumen memiliki karakteristik dan nilai yang unik dalam kehidupan sehari-hari. Hal ini terlihat pada perilaku pembelian mereka yang berkaitan dengan setiap produk yang ditawarkan. Dalam satu kasus, seseorang sangat antusias dengan produk tertentu, namun ada juga yang tidak. Salah satu situasi seperti itu terjadi karena setiap orang memiliki serangkaian keadaan unik ketika mereka mengambil keputusan pembelian. Kualitas produk, yang mencakup cita rasa, kualitas bahan baku, dan variasi menu, menjadi faktor penting dalam menarik minat konsumen. Kualitas produk yang baik berperan besar dalam membentuk persepsi positif konsumen terhadap jasa yang ditawarkan (Tjiptono, 2015).

Keputusan pembelian adalah keputusan yang ditentukan oleh konsumen untuk membeli suatu produk tertentu saat melewati tahap-tahap hingga memutuskan untuk memilih atau membeli suatu produk. Keputusan membeli atau tidak membeli merupakan bagian dari unsur yang melekat pada diri individu konsumen yang disebut *behavior* dimana ia merujuk pada tindakan fisik yang nyata dapat dilihat dan diukur oleh orang lain (Nitisusantro, 2012:195). Oleh karena itu, keputusan pembelian tidak terlepas dari faktor-faktor seperti halnya kualitas produk, promosi, dan penampilan karyawan yang membentuk perasaan ingin membeli maupun tidak ingin membeli seorang konsumen.

Salah satu faktor yang menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian adalah faktor kualitas produk. Kualitas produk adalah keseluruhan komponen yang menggabungkan jenis-jenis produk dari pemasaran, rekayasa (perencanaan), pembuatan (produk) dan pemeliharaan yang membuat produk yang digunakan memenuhi keinginan pelanggan (Marwanto, 2015:153). Penelitian terkait dengan kualitas produk dalam industri katering di Indonesia sebagian besar fokus pada aspek teknis atau pengolahan bahan makanan, namun masih sedikit yang mengkaji pengaruh persepsi kualitas produk secara langsung terhadap keputusan pembelian pelanggan. Beberapa studi sebelumnya hanya menyebutkan kualitas produk sebagai faktor yang mempengaruhi, tetapi tidak mengidentifikasi komponen spesifik yang dapat membentuk persepsi pelanggan mengenai kualitas, seperti rasa, kemasan, dan konsistensi produk. Perusahaan harus mempertimbangkan pemilihan bahan baku terbaik, karena dengan meningkatkan kualitas produk dapat menambah popularitas maupun reputasi perusahaan yang baik di mata pelanggan. Pada sebuah penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian (Monica & Bahrin, 2020).

Selain itu, kegiatan promosi juga menjadi aspek krusial. Di era digital saat ini, promosi yang efektif mampu meningkatkan kesadaran dan daya tarik merek di kalangan konsumen (Kotler & Keller, 2016). Promosi melalui media sosial, misalnya, dapat membantu menjangkau lebih banyak konsumen serta meningkatkan keterlibatan konsumen dengan *brand*. Promosi menjadi hal yang sangat fundamental terhadap keberlangsungan suatu perusahaan, terutama untuk bisa bertahan dalam persaingan. Meskipun berbagai studi telah membahas hubungan antara promosi dan keputusan pembelian, tidak banyak yang mengkaji dampak spesifik dari jenis promosi yang diterapkan dalam industri katering, khususnya dalam konteks Ami Catering. Sebagian besar penelitian tentang promosi lebih fokus pada media digital dan periklanan, namun belum banyak yang menggali hubungan antara teknik promosi tradisional (diskon, bundling, program loyalitas) dengan keputusan pembelian konsumen dalam bisnis katering. Promosi bertujuan untuk memperkenalkan produk yang akan dijual, sehingga konsumen mengetahui keunggulan maupun kelemahan produk tersebut.

Pada sebuah penelitian terdapat pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian (Norrahmiati & Safitri, 2021).

Faktor selanjutnya yang menjadi keputusan pembelian yaitu penampilan karyawan. Penampilan fisik pelayanan, karyawan dan komunikasi akan memberikan warna dalam pelayanan pelanggan. Tingkat kelengkapan peralatan atau teknologi yang digunakan akan berpengaruh pada pelayanan pelanggan. Selain kualitas produk dan promosi, penampilan karyawan juga memainkan peranan penting. Karyawan yang berpenampilan profesional dan ramah mampu menciptakan kesan positif serta menambah nilai layanan yang dirasakan konsumen (Lovelock & Wirtz, 2016). Penampilan karyawan yang baik tidak hanya mencerminkan profesionalisme perusahaan, namun juga meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap layanan yang ditawarkan. Dalam hal ini sejauh mana perusahaan memfasilitasi sarana komunikasi sebagai upaya untuk memberikan kemudahan dalam pelayanan adalah hal yang tidak terpisahkan (Assauri, 2017:173). Penelitian yang mengkaji pengaruh penampilan karyawan terhadap keputusan pembelian dalam industri layanan katering masih terbatas. Penampilan karyawan, yang mencakup sikap, profesionalisme, dan kebersihan, sangat mempengaruhi citra perusahaan, namun belum banyak penelitian yang mengaitkan faktor ini secara langsung dengan keputusan pembelian pelanggan dalam konteks katering. Pada sebuah penelitian menunjukkan hasil bahwa penampilan karyawan mempengaruhi keputusan pembelian (Jafri & Dwijayanti, 2021).

Ami Catering dalam menjual produknya mengalami fluktuasi jumlah konsumen yang datang untuk melakukan pembelian, sehingga penjualan *Ami Catering* mengalami peningkatan dan penurunan omzet penjualan. Hal ini dapat terlihat dari data jumlah konsumen selama tahun 2023, berikut tabel jumlah konsumen tahun 2023.

Tabel 1
Data jumlah konsumen *Ami Catering* Periode Januari – Desember 2023

Bulan	Target Konsumen	Jumlah Konsumen	Persentase
Januari	500	450	90%
Februari	500	356	71%
Maret	500	432	86%
April	500	420	84%
Mei	500	398	80%
Juni	500	440	88%
Juli	500	480	96%
Agustus	500	425	85%
September	500	443	89%
Oktober	500	398	80%
November	500	490	98%
Desember	500	472	94%

Sumber: Data diolah, 2024.

Berdasarkan tabel 1 tersebut dapat diketahui bahwa penjualan produk *Ami Catering* mengalami fluktuatif, dapat dilihat pada bulan februari dimana mengalami penurunan yang sangat jauh dari target yang telah ditetapkan, yaitu dengan jumlah konsumen sebanyak 356 konsumen sedangkan target yang harus dicapai adalah 500 konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa kebijakan yang dibuat perusahaan yang berupa meminimalisir bahan baku yang dapat mempengaruhi kualitas produk yang diproduksi, pemilihan strategi yang kurang bagus yang hanya mengandalkan promosi dari *word of mouth* (dari mulut ke mulut) dan belum memiliki promosi digital *marketing*, selanjutnya penampilan karyawan yang kurang menarik dan tidak memakai alat pelindung diri saat bekerja seperti masker maupun sarung tangan juga membuat konsumen berfikir untuk melakukan keputusan pembelian.

Sebagian besar penelitian tentang pengaruh kualitas produk, promosi, dan penampilan karyawan terhadap keputusan pembelian lebih banyak dilakukan pada sektor ritel atau produk fisik. Penelitian pada sektor jasa, khususnya pada bisnis *catering* lokal seperti *Ami Catering*, masih terbatas. Hal ini menciptakan peluang untuk memahami dinamika keputusan pembelian dalam konteks jasa yang mengutamakan pengalaman pelanggan. Selain itu sebagian besar penelitian cenderung meneliti keputusan pembelian pertama, sementara keputusan pembelian berulang yang sangat penting untuk jasa *catering* masih kurang tereksplorasi. Studi ini dapat mengisi celah tersebut dengan menyoroti faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas pelanggan.

Berdasarkan latar belakang dan fenomena tersebut, maka peneliti memilih judul **Analisis Kualitas Produk, Promosi dan Penampilan Karyawan terhadap Keputusan Pembelian di *Ami Catering***.

Metode

Dalam penelitian ini, pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif, sedangkan tekniknyanya yaitu kausalitas. Data yang digunakan dalam penelitian ini yakni data Primer, data yang diperoleh secara langsung dari responden melalui survei atau wawancara dan data sekunder, data yang diperoleh dari dokumen, laporan, atau referensi yang telah ada sebelumnya, seperti laporan tahunan perusahaan atau artikel terkait industri catering. Lokasi dari penelitian ini adalah *Ami Catering* di Desa Ketandan, Kecamatan Lengkong, Kabupaten Nganjuk. Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen *Ami Catering* sejumlah 40 responden.

Metode pengumpulan datanya menggunakan data primer dan sekunder. Data primer yang digunakan dalam penelitian ini yaitu kuesioner. Kuesioner terstruktur akan disebarakan kepada pelanggan *Ami Catering*. Pertanyaan dalam kuesioner dirancang menggunakan skala Likert 1-5 untuk mengukur persepsi responden terhadap kualitas produk, promosi, penampilan karyawan, dan keputusan pembelian, serta menggunakan wawancara dengan pelanggan terpilih dilakukan untuk mendapatkan pandangan lebih mendalam tentang faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian. Selain itu, wawancara juga dilakukan dengan manajemen atau pemilik *Ami Catering* untuk memahami strategi promosi, manajemen kualitas produk, dan pelatihan penampilan karyawan. Sedangkan data sekunder diperoleh dari dokumentasi internal *Ami Catering*, seperti laporan penjualan, ulasan pelanggan, dan data promosi sebelumnya. Literatur akademik yang relevan juga digunakan sebagai referensi pendukung. Pengolahan data pada penelitian ini menggunakan teknik: editing data: yakni memastikan seluruh kuesioner terisi dengan benar dan tidak ada data yang kosong. Selanjutnya yaitu coding: memberikan kode numerik pada data yang bersifat kuantitatif untuk memudahkan analisis. Input Data: Data dari kuesioner akan dimasukkan ke dalam perangkat lunak statistik SPSS Versi 23.

Selanjutnya dilakukan uji validitas dan reliabilitas, validitas: menggunakan analisis korelasi Pearson untuk memastikan setiap pertanyaan dalam kuesioner mengukur variabel yang dimaksud. Reliabilitas: menggunakan nilai Cronbach's Alpha untuk memastikan konsistensi antar item dalam satu variabel.

Selanjutnya dilakukan Uji Statistik Deskriptif yang bertujuan untuk menggambarkan distribusi data, seperti rata-rata, standar deviasi, dan frekuensi jawaban responden dan dilakukan Analisis Regresi Linier Berganda yang bertujuan untuk menguji pengaruh kualitas produk, promosi, dan penampilan karyawan terhadap keputusan pembelian. Menggunakan uji simultan (F-test) dan parsial (t-test) untuk mengetahui signifikansi hubungan antar variabel. Dan dilakukan uji asumsi klasik yang diantaranya uji normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas, dan autokorelasi dilakukan untuk memastikan model regresi memenuhi syarat.

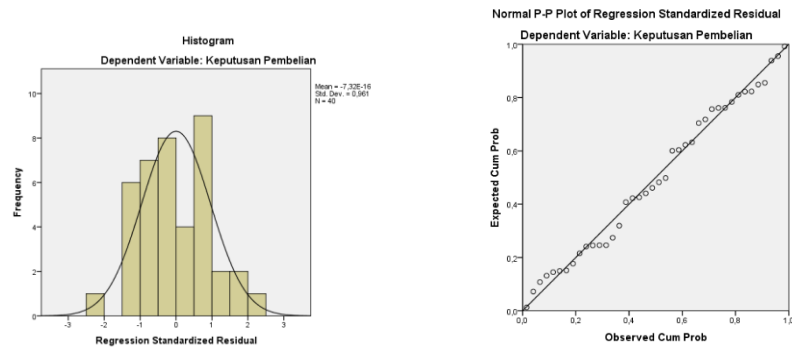
Hasil dan pembahasan

1. Pengujian Asumsi Klasik

Alat analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda dan data penelitian yang digunakan adalah data primer, untuk memenuhi syarat yang ditentukan dalam penggunaan model regresi linier berganda perlu dilakukan pengujian beberapa asumsi klasik. Uji asumsi klasik yang digunakan yaitu sebagai berikut:

a. Uji Normalitas

Dipergunakan untuk menguji variabel dependen dan variabel independen atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Pembuktian apakah data tersebut memiliki distribusi normal atau tidak dapat dilihat pada bentuk distribusi datanya, yaitu pada histogram maupun *normal probability plot*. Pada histogram data dikatakan memiliki distribusi yang normal jika data tersebut berbentuk seperti lonceng. Sedangkan pada *normal probability plot*, data dikatakan normal jika ada penyebaran titik-titik di sekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti arah garis diagonal.

**Gambar 1****Hasil Uji Normalitas**

Sumber: Data primer diolah, 2024.

Berdasarkan gambar 1 hasil uji normalitas dapat diketahui bahwa data yang dianalisis telah berdistribusi secara normal. Hasil gambar histogram menunjukkan data variabel berbentuk seperti lonceng. Sedangkan pada hasil gambar *normal probability plot* menunjukkan titik-titik atau data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, sehingga model regresi ini memenuhi asumsi normalitas.

b. Uji Multikolienaritas

Uji Multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Metode yang digunakan untuk mendeteksi adanya multikolinieritas adalah dengan menggunakan nilai VIF (*variance inflasion factor*). Dengan dasar pengambilan keputusan sebagai berikut:

- 1) Dilihat dari nilai VIF, apabila nilai $VIF > 10$, maka terdapat multikolinieritas.
- 2) Dilihat dari nilai *tolerance*, apabila nilai *tolerance* $< 0,10$ berarti terdapat multikolinieritas.

Hasil uji multikolinieritas dari matrik kolerasi antar variabel independen, nilai *tolerance* dan VIF, ditunjukkan pada tabel 2.

Tabel 2
Hasil Uji Multikolinieritas
Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Kualitas Produk	,961	1,040
	Promosi	,914	1,094
	Penampilan Karyawan	,950	1,053

a. Dependent Variabel : Keputusan Pembelian

Sumber: Data primer diolah, 2024.

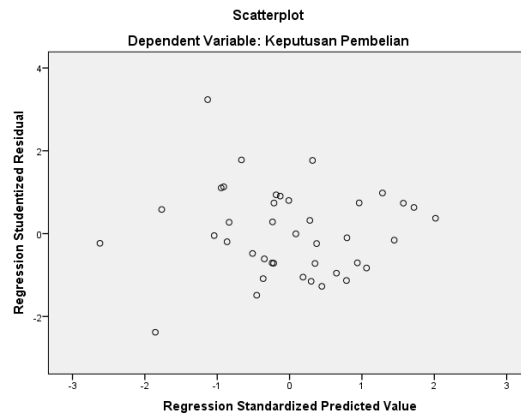
Berdasarkan tabel 2 diketahui nilai VIF masing-masing variabel yaitu variabel variabel kualitas produk sebesar 1,040, variabel promosi 1,094 dan variabel penampilan karyawan sebesar 1,053. Terlihat dari tiga nilai variabel tersebut memiliki nilai VIF lebih kecil dari 10 dan dengan nilai *tolerance* lebih besar dari 0,10, dengan demikian dalam model regresi ini tidak terjadi multikolinieritas antar variabel independen.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk pengujian ini adalah untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual suatu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika *variance* dari residual suatu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap maka disebut homokedastisitas, namun jika berbeda disebut dengan heteroskedastitas. Model regresi yang baik adalah homokedastitas dan tidak terjadi heteroskedastitas. Cara mendeteksi terjadi atau tidak heteroskedastisitas dengan kriteria sebagai berikut:

- 1) Jika ada titik-titik membentuk pola tertentu yang teratur seperti gelombang, melebar kemudian menyempit maka telah terjadi heteroskedastisitas.
- 2) Jika titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y tanpa membentuk pola tertentu maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Hasil Uji heteroskedastisitas dengan menggunakan grafik *scatterplots* dapat dilihat pada gambar 2.



Gambar 2
Hasil Uji Heteroskedastisitas
Sumber: Data primer diolah, 2024.

Pada gambar 2, grafik *scatterplots* terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak dan tidak menunjukkan pola tertentu, tersebar baik di atas maupun di bawah 0 pada sumbu Y. Sehingga diketahui model regresi tidak terjadi heteroskedastisitas.

2. Analisis Regresi Linier Berganda

Untuk mengetahui bagaimana pengaruh variabel independen dengan variabel dependen, maka digunakan model regresi linier berganda dengan yang dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian

α = Konstanta

β = Koefisien Regresi

X₁ = Kualitas Produk

X₂ = Promosi

X₃ = Penampilan Karyawan

e = Residual (variabel kesalahan)

Hasil analisis regresi linier berganda dapat dilihat pada tabel 3

Tabel 3
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficient ^a					
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
Model		B	Std. Error	Beta	t
1	(Constant)	14,612	7,662		1,907
	Kualitas Produk	,357	,128	,363	2,782
	Promosi	,329	,137	,320	2,391
	Penampilan Karyawan	,276	,126	,287	2,187
					Sig.

a. Dependen variabel: Keputusan Pembelian

Sumber: Data primer diolah, 2024.

Berdasarkan tabel 3, diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 14,612 + 0,357 X_1 + 0,329 X_2 + 0,276 X_3 + e$$

Persamaan regresi di atas mempunyai angka makna sebagai berikut:

- a. Konstanta = 14,612
Nilai tersebut menunjukkan bahwa jika variabel kualitas produk (X_1), promosi (X_2) dan penampilan karyawan (X_3) bernilai 0, maka nilai keputusan pembelian (Y) adalah 14,612.
- b. Koefisien $X_1 = 0,357$
Variabel X_1 kualitas produk mempunyai pengaruh terhadap Y (keputusan pembelian) dengan koefisien regresi sebesar 0,357 satuan artinya jika terjadi kenaikan variabel X_1 (kualitas produk) sebesar 1 satuan, maka Y (keputusan pembelian) akan naik sebesar 0,357 satuan dengan asumsi variabel promosi dan penampilan karyawan tetap atau konstan.
- c. Koefisien $X_2 = 0,329$
Variabel X_2 promosi mempunyai pengaruh positif terhadap Y (keputusan pembelian) dengan koefisien regresi sebesar 0,329 satuan artinya jika terjadi peningkatan variabel X_2 (promosi) sebesar 1 satuan, maka Y (keputusan pembelian) akan naik sebesar 0,329 dengan asumsi variabel kualitas produk dan penampilan karyawan tetap atau konstan.
- d. Koefisien $X_3 = 0,276$
Variabel X_3 penampilan karyawan mempunyai pengaruh positif terhadap Y (keputusan pembelian) dengan koefisien regresi sebesar 0,276 artinya jika terjadi peningkatan variabel X_3 (penampilan karyawan) sebesar 1 satuan, maka Y (keputusan pembelian) akan naik sebesar 0,276 satuan dengan asumsi variabel promosi dan kualitas produk tetap atau konstan.
- e. Variabel yang berpengaruh paling dominan
Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda, dapat disimpulkan bahwa variabel yang berpengaruh paling dominan adalah variabel kualitas produk yang memiliki nilai koefisien B (beta) paling besar yaitu sebesar 0,357.

3. Uji Koefisien Determinasi (*adjusted R²*)

Koefisien determinasi (*adjusted R²*) dimaksudkan untuk mengetahui seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Analisa determinasi digunakan untuk mengetahui persentase sumbangan pengaruh variabel bebas secara serentak terhadap variabel terikat.

Koefisien ini menunjukkan seberapa besar persentase variasi variabel bebas yang digunakan dalam model mampu menjelaskan variabel terikat. *Adjusted R² = 0* maka variasi variabel bebas yang digunakan dalam metode tidak menjelaskan sedikitpun variasi variabel terikat. Sebaliknya jika *Adjusted R² = 1* maka variasi variabel bebas digunakan dalam model menjelaskan 100% variasi variabel terikat.

Berikut tabel 4 menunjukkan hasil koefisien determinasi dari ketiga variabel independen yaitu citra positif, segmentasi pasar, dan penetapan harga.

Tabel 4
Hasil *Adjusted R²*
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,641 ^a	,411	,361	4,232

a. Predictors: (Constant), Penampilan Karyawan, Kualitas Produk, Promosi

b. Dependent variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data primer diolah, 2024.

Berdasarkan tabel 4 dapat diketahui nilai *adjusted R²* sebesar 0,361. Hal ini menunjukkan bahwa variabel independen kualitas produk, promosi, dan penampilan karyawan mampu menjelaskan variabel dependen (keputusan pembelian) sebesar 36,1% dan sisanya 63,9% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dikaji dalam penelitian ini.

4. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan uji-t dan uji-F, sebagai berikut hasilnya:

1) Uji-t (Uji Parsial)

Pengujian ini dilakukan guna membuktikan variabel independen secara parsial memiliki pengaruh signifikan atau tidak dengan variabel dependennya. Hipotesis untuk pengujian ini adalah sebagai berikut:

H_0 : X_1, X_2, X_3 secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap Y

Ha: X_1, X_2, X_3 secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Y

Berikutnya hasil pengujian secara parsial menggunakan uji-t yang nilainya dibandingkan dengan signifikansi 0,05 dapat dilihat pada tabel 5

Tabel 5
Hasil Uji-t (Parsial)
Coefficients^a

Model	T	Sig.
1 (Constant)	1,907	,065
Kualitas Produk	2,782	,009
Promosi	2,391	,022
Penampilan Karyawan	2,187	,035

a. Dependen variabel: Keputusan Pembelian

Sumber: Data primer diolah, 2024.

Tabel 5 menunjukkan hasil pengujian uji-t yang dijelaskan sebagai berikut:

- Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel 5 diperoleh nilai signifikansi variabel kualitas produk sebesar 0,009 yang mana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya, variabel kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
 - Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel 5 diperoleh nilai signifikansi variabel promosi sebesar 0,022 yang mana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya, variabel promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
 - Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel 5 diperoleh nilai signifikansi variabel penampilan karyawan sebesar 0,035 yang mana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya, variabel penampilan karyawan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
- 2) Uji-F (Uji Simultan)

Uji-F digunakan untuk menguji bagaimana variabel independen secara simultan (bersama-sama) berpengaruh terhadap variabel dependen. Uji-F dapat dicari dengan membandingkan hasil dari probabilitas *value*. Berikut hasil pengujian secara simultan menggunakan uji-F yang nilainya akan dibandingkan dengan signifikansi 0,05 dapat dilihat pada tabel 6

Tabel 6
Hasil Uji-F (Simultan)
ANOVA^a

Model	F	Sig.
1 Regression	8,358	.000 ^b
Residual		
Total		

a. Dependent variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Penampilan Karyawan, Kualitas Produk, Promosi

Sumber: Data primer diolah, 2024.

Berdasarkan hasil uji-F pada tabel 6, diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 yang mana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05, maka hipotesis H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya, variabel kualitas produk, promosi, dan penampilan karyawan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

5. Pembahasan

1) Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berarti bahwa, semakin baik kualitas produk yang ada pada perusahaan, maka akan semakin meningkat pula keputusan pembelian. Hasil ini mendukung teori yang dikemukakan oleh Kotler & Armstrong (2016:283) kualitas produk merupakan kemampuan sebuah produk dalam fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan Bentuk, ciri-ciri produk, kinerja, ketepatan dan kesesuaian, ketahanan, kehandalan,

pemudahan perbaikan, gaya, desain.

Produk memiliki arti penting bagi perusahaan karena tanpa adanya produk, perusahaan tidak akan dapat melakukan apapun dari usahanya. Konsumen akan membeli produk bila merasa cocok, karena itu produk harus disesuaikan dengan keinginan ataupun kebutuhan pembeli agar pemasaran produk berhasil. Dengan kata lain, pembuatan produk lebih baik diorientasikan pada keinginan pasar atau selera konsumen.

Apabila dihubungkan dengan jawaban responden, banyak respon setuju atas pernyataan mengenai kualitas produk yang ada. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Monica & Bahrin, (2020), yang menjelaskan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian konsumen.

2) Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berarti bahwa, semakin baik promosi yang dilakukan oleh pihak *Ami Catering* maka akan meningkatkan keputusan pembelian di *Ami Catering*. Hasil positif yang diperoleh variabel promosi ini sesuai dengan tujuannya yaitu memberikan informasi, menarik perhatian dan selanjutnya memberi pengaruh meningkatnya penjualan Alma (2016:181). Dapat diartikan bahwa tujuan promosi adalah untuk menginformasikan suatu produk dan menarik perhatian calon pelanggan sehingga membeli produk tersebut.

Sesuai dengan jawaban responden, banyak respon positif yang menjawab setuju atas pernyataan mengenai promosi yang diterima oleh responden. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Norrahmiati & Safitri (2021), yang memperoleh hasil yang serupa yakni promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

3) Pengaruh Penampilan Karyawan terhadap Keputusan Pembelian

Penampilan karyawan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berarti bahwa, semakin baik penampilan karyawan maka akan meningkatkan keputusan pembelian. Hasil ini sesuai dengan pendapat Sunyoto (2013:263), mendefinisikan bukti fisik (*tangibles*) merupakan “perkenaan dengan daya Tarik fasilitas, perlengkapan dan material yang digunakan perusahaan serta penampilan karyawan”.

Hal tersebut sesuai dengan jawaban responden, banyak respon positif yang menjawab setuju atas pernyataan mengenai penampilan karyawan yang ada pada perusahaan. Begitu pula penelitian ini mendukung hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Jafri & Dwijayanti (2021), yang menunjukkan bahwa penampilan karyawan secara parsial dan simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

4) Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, dan Penampilan Karyawan terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas produk, promosi, dan penampilan karyawan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, nilai koefisien determinasi *Adjusted R²* sebesar 36,1%, menunjukkan bahwa keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh ketiga variabel independen kualitas produk, promosi dan penampilan karyawan dalam penelitian ini dan sisanya 63,9% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dikaji dalam penelitian ini. Temuan ini mendukung konsep *integrated marketing mix* yang disebutkan oleh Kotler & Armstrong (2016:108), di mana keberhasilan pemasaran tidak hanya bergantung pada satu elemen saja, melainkan kombinasi yang saling mendukung. Hal ini menunjukkan bahwa dalam konteks jasa, keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh satu faktor tunggal, melainkan hasil interaksi yang kompleks dari berbagai elemen pemasaran.

Simpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis kualitas produk, promosi, dan penampilan karyawan terhadap keputusan pembelian di *Ami Catering* Mengacu pada rumusan masalah penelitian yang disusun, maka analisis data yang telah dilakukan dan pembahasan yang telah dikemukakan pada bab sebelumnya dapat ditarik beberapa kesimpulan, yaitu:

1. Kualitas produk secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian di *Ami Catering*.
2. Promosi secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian di *Ami Catering*.
3. Penampilan karyawan secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian di *Ami Catering*.
4. Kualitas produk, promosi, dan penampilan karyawan secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian di *Ami Catering*.

DAFTAR RUJUKAN

- Alma, B. 2016. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: CV Alfabeta.
- Anggraini, N., Barkah, Q., & Hartini, T. 2020. Pengaruh Promosi, Harga, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian dengan Citra Merek Produk Rabbani di Palembang. *Jurnal Neraca*, 4(1), 26–40. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.31851/neraca.v4i1.4176>
- Assauri, S. 2017. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Ghozali, I. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Gitosudarmo, I. 2014. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: BPFE.
- Harahap, R., & Asih, S. 2021. Analisis People, Process dan Physical Evidence Terhadap Keputusan Pembelian Produk Telekomunikasi di Medan. *Jurnal AKMAMI (Akutansi, Manajemen, Ekonomi.)*, Vol 2 No 3.
- Hidayat, A. 2017. Bisnis roti dan kue Indonesia bertumbuh 10%.
- Jafri, M., & Dwijayanti, R. 2021. Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Toko Roti Soes Merdeka, Ketintang). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, Volume 9 N.
- Kotler, P. & K. L. K. 2012. *Marketing Management* (Edisi 14). New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. 2016. *Prinsip-prinsip Pemasaran* (Edisi 13). Jakarta: Erlangga.
- Lupiyoadi, R. 2016. *Manajemen Pemasaran Jasa: Berbasis Kompetensi* (3rd ed.). Jakarta: Salemba Empat.
- Lupiyoadi, R., & Hamdani, A. 2014. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Marwanto, A. 2015. *Marketing Sukses* (1st ed.). Yogyakarta: Kobis.
- Monica, A., & Bahrin, K. 2020. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kue Bay Tat Chanaya Di Kota Bengkulu. *JURNAL MANAJEMEN MODAL INSANI DAN BISNIS (JMMIB)*, Volume 1.
- Nitisusantro, M. 2012. *Perilaku Konsumen dalam Perspektif Kewirausahaan* (Edisi Pert). Bandung: Alfabeta.
- Norrahmiati, & Safitri, D. W. 2021. Analisis Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Roti Agung Martapura. *Jurnal Scientific*, Vol. 08, N.
- Peter, J. P., & Olson, J. C. 2014. *Perilaku konsumen dan strategi pemasaran* (9th ed.). Jakarta: Salemba Empat.
- Sanusi, A. 2014. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sugiyono. 2019. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sunyoto, D. 2013. *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran: Konsep, Strategi, dan Kasus*. Yogyakarta: CAPS (Center for Academic Publishing Service).
- Tjiptono, F. 2015. *Strategi Pemasaran* (4th ed.). Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, F. 2019. *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan, Penelitian* (11th ed.). Yogyakarta: Andi Offset.

- Wijaya, T. 2018. *Manajemen Kualitas Jasa: Desain Servqual, QFD, dan Kano* (2nd ed.; B. Sarwiji, Ed.). Jakarta: PT Indeks.
- Yamit, Z. 2013. *Manajemen Kualitas Produk & Jasa*. Yogyakarta: Ekonisia.