

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN SELERA KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA *CHICKEN HOLIC* MEDAN

Catherine Catherine¹, Hengky Kosasih^{2*}

¹Program Studi Manajemen Pemasaran Internasional, Politeknik Cendana, Medan

^{2*}Program Studi *International Trade*, Institut Bisnis Informasi Teknologi dan Bisnis, Medan

e-mail: ¹catherineyap96@gmail.com, ^{2*}hengkyko80@gmail.com

Abstrak

Penulis ingin mengidentifikasi masalah tentang “Adakah pengaruh kualitas produk dan selera konsumen terhadap keputusan pembelian konsumen pada *Chicken Holic* Medan?”. Tujuannya adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan selera konsumen terhadap keputusan pembelian konsumen pada *Chicken Holic* Medan. Peneliti menggunakan metode penelitian kuantitatif asosiatif. Penelitian asosiatif adalah metode penelitian yang bersifat menanyakan antara dua variabel atau lebih. Teknik pengumpulan data yang di gunakan penulis dalam penelitian ini adalah menggunakan kuesioner, kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Sampel yang digunakan adalah konsumen di sekitar area *Chicken Holic* cabang CitraLand Gama City Medan. Instrumen penelitian yang digunakan adalah uji validitas dan reliabilitas, normalitas, linearitas, dan uji asumsi klasik. Teknik analisis data yang digunakan adalah korelasi, koefisien determinasi, dan regresi linier berganda. Berdasarkan perhitungan yang dilakukan oleh peneliti dengan aplikasi program SPSS versi 25, ternyata diperoleh hasil korelasi kualitas produk terhadap keputusan pembelian sebesar 0,297 dan korelasi selera konsumen terhadap keputusan pembelian sebesar 0,308 yang memberikan indikasi bahwa variabel kualitas produk dan keputusan pembelian terdapat hubungan yang positif dengan hubungan yang rendah, untuk variabel selera konsumen dengan keputusan pembelian terdapat hubungan yang positif dengan hubungan yang rendah. Dari perhitungan analisis regresi maka diperoleh persamaan regresi $Y = 23,294 + 0,135.X_1 + 0,157.X_2$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada *Chicken Holic* Medan dan selera konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada *Chicken Holic* Medan. Dari hasil adjusted *r square* sebesar 11,2% dan sisanya 88,8% di pengaruhi faktor lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk dan selera konsumen berpengaruh simultan terhadap keputusan pembelian konsumen pada *Chicken Holic* Medan.

Kata kunci—Kualitas Produk; Selera Konsumen; Keputusan Pembelian.

Abstract

The researcher wants to identify the problem of "Is there an influence of product quality and consumer taste on consumer purchasing decisions at *Chicken Holic* Medan?". The aim is to determine the influence of product quality and consumer taste on consumer purchasing decisions at *Chicken Holic* Medan. The researcher uses an associative quantitative research method. Associative research is a research method that is questioning between two or more variables. The data collection technique used by the author in this study is using a questionnaire. The sample used is consumers around the *Chicken Holic* area of the CitraLand Gama City Medan branch. The research instruments used are validity and reliability tests, normality, linearity, and classical assumption tests. The data analysis techniques used are correlation, coefficient of determination, and multiple linear regression. Based on calculations carried out by the researcher with the SPSS version 25 program application, it turns out that the results of the correlation of product quality to purchasing decisions are 0.297 and the correlation of consumer taste to purchasing decisions is 0.308 which indicates that the product quality variable and purchasing decisions have a



positive relationship with a low relationship, for the consumer taste variable with purchasing decisions there is a positive relationship with a low relationship. From the calculation of regression analysis, the regression equation $Y = 23.294 + 0.135.X1 + 0.157.X2$ is obtained. Thus, it can be concluded that product quality does not have a significant effect on consumer purchasing decisions at Chicken Holic Medan and consumer tastes have a significant effect on consumer purchasing decisions at Chicken Holic Medan. From the results of adjusted r square of 11.2% and the remaining 88.8% is influenced by other factors. This shows that product quality and consumer tastes have a simultaneous effect on consumer purchasing decisions at Chicken Holic Medan..

Keywords—*Product Quality; Consumer Taste; Purchase Decision*

I. PENDAHULUAN

Pada era globalisasi saat ini persaingan di dunia bisnis sangat ketat terutama di bidang kuliner sehingga perusahaan harus berusaha untuk memaksimalkan kinerja dari perusahaannya agar bisnis tersebut dapat bertahan di pasar (Yuliaty et al., 2020). Namun tidak hanya memaksimalkan kinerja perusahaan, tapi perusahaan juga harus mampu untuk memahami kebutuhan dan keinginan dari konsumen yang selalu berubah-ubah (Waani et al., 2022).

Kualitas produk ini menjadi salah satu pertimbangan yang penting bagi calon konsumen untuk membuat keputusan dalam membeli suatu produk (Fadhilah & Sungkono, 2024; Makanoneng et al., 2022; Prawira et al., 2024). Menurut Kotler & Keller (2019), Mutu (kualitas) produk adalah keseluruhan fitur dan sifat produk yang mempengaruhi kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan para pelanggan, yang dinyatakan maupun yang tersirat. Kualitas produk juga menentukan apakah seorang konsumen akan setia terhadap produk tersebut atau tidak (Nyonyie et al., 2019).

Selain kualitas produk, perusahaan juga harus memperhatikan selera konsumen agar dapat menjadi tolak ukur perusahaan dalam memasarkan barang dan menjadi motivasi bagi perusahaan untuk selalu meningkatkan kualitas dari produknya agar lebih baik lagi (Suryawan et al., 2022). Selera konsumen adalah tingkat kecenderungan perasaan yang diinginkan konsumen yang relatif konsisten terhadap suatu objek setelah membandingkan dengan

harapannya (Bahri & Jolianis, 2024). Menurut Kotler & Armstrong (2023), selera adalah preferensi atau keinginan individu dalam memilih produk atau jasa yang memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen dapat terjadi apabila konsumen sudah mendapatkan layanan dari pemberian jasa atau jasa, dan setelah itu konsumen merasakan adanya kepuasan dan ketidakpuasan (Hinelos et al., 2022). Terlebih di dunia kuliner banyak jenis produk yang sama sehingga konsumen memiliki banyak pilihan lain dan dapat beralih selera dengan cepat ke kompetitor lainnya (Muthmainnah & Triyanto, 2024).

Menurut Peter & Olson (dalam Indrasari, 2019), keputusan pembelian adalah proses integrasi yang digunakan untuk mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih satu di antaranya. Keputusan pembelian adalah tahap akhir di mana seorang konsumen akhirnya menentukan keputusan setelah melalui beberapa pertimbangan (Nugroho & Dirgantara, 2021; Panji Ragatirta & Tiningrum, 2020).

Chicken Holic merupakan restoran cepat saji asal Kota Medan, Sumatera Utara yang telah memiliki puluhan gerai. *Chicken Holic* pertama kali berdiri pada tanggal 27 November 2014 yang memulai menjual ayam goreng dengan sajian aneka rasa bumbu dan level pedas yang digemari oleh semua kalangan. Hingga saat ini sudah banyak pengusaha yang berusaha untuk mengikuti tren ayam goreng atau biasanya lebih disebut ayam gunting, namun usaha cemilan ini tidak mudah untuk dijalankan

karena jika tidak memiliki inovasi untuk terus berkembang maka konsumen akan bosan dan beralih ke jenis cemilan lainnya.

Chicken Holic dari tahun ke tahun selalu berusaha untuk terus berinovasi dan mengikuti tren yang terbaru yaitu *Chicken Holic* juga sudah merambah ke dunia kuliner lainnya seperti *The Chicken Holic* dengan tampilan *café*, *Koho Coffee*, dan yang baru yaitu *Cendol Holic*. Dari Informasi yang Penulis peroleh, bahwa masih terdapat kasus mengenai kualitas produk yang tidak stabil dan selera konsumen yang tidak sesuai ketika membeli produk *Chicken Holic* sehingga konsumen merasa tidak puas membeli produk tersebut.

Contohnya, konsumen memberikan komplain terkait tekstur ayam goreng yang dianggap terlalu keras dan tidak sesuai dengan selera konsumen tersebut, akan tetapi produk yang disajikan sudah sesuai dengan standar perusahaan. Ada juga komplainan dari konsumen yang mendapatkan produk dengan bagian tepung digoreng kurang kering dan tidak sesuai dengan standar perusahaan. Demikianlah yang melatarbelakangi Penulis untuk melakukan penelitian berjudul “PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN SELERA KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA *CHICKEN HOLIC* MEDAN”..

II. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif asosiatif yang bersifat menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih. Penulis ingin mengetahui apakah ada hubungan kualitas produk dan selera konsumen terhadap keputusan pembelian konsumen *Chicken Holic* Medan. Lokasi penelitian di *Chicken Holic* cabang kompleks CitraLand Gama City Medan dan penelitian dilakukan dari periode bulan April 2024 – Juli 2024.

Sampling menggunakan teknik accidental sampling di mana teknik pengambilan sampel berdasarkan salah satu yang cocok artinya sampel yang diperoleh oleh Penulis adalah secara kebetulan tanpa adanya perencanaan terlebih dahulu yang dianggap orang tersebut layak dijadikan

sebagai sumber informasi untuk penelitian. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner jenis pertanyaan tertutup dan menerapkan skala likert dalam kuesioner

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Uji z

Tabel 1. Uji Z

Independent Samples Test									
		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means					
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	Interval of the Difference
Kualitas Produk dan Selera Konsumen	Equal variances assumed	0,005	0,946	-21,185	192	0,000	-8,513	0,402	Lower -9,308 Upper -7,723
	Equal variances not assumed			-21,185	191,236	0,000	-8,513	0,402	Lower -9,308 Upper -7,723

Dari hasil tabel 1 dapat dilihat bahwa nilai Sig. (2-tailed) adalah $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat perbedaan nilai rata-rata antara kualitas produk dan selera konsumen terhadap keputusan pembelian.

B. Uji T

Tabel 2. Uji T

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	23,294	4,704		,000
	Kualitas Produk	,135	,069	,207	,051
	Selera Konsumen	,157	,073	,225	,035

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Dari tabel diatas, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi sebesar 0,051, sedangkan selera konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi sebesar 0,035.

C. Uji F

Uji statistik F dilakukan dengan tujuan untuk menunjukkan variabel bebas yang dimasukan ke dalam model yang memiliki pengaruh secara bersamaan terhadap variabel terikat. Nilai signifikansi yang digunakan adalah sebesar 0,05 yang menentukan apakah model penelitian

tersebut layak digunakan atau tidak layak digunakan.

Tabel 3. Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	44,729	2	22,364	7,071	,001 ^b
	Residual	297,292	94	3,163		
	Total	342,021	96			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						
b. Predictors: (Constant), Selera Konsumen, Kualitas Produk						

Berdasarkan hasil tabel di atas, dapat dilihat bahwa nilai signifikan adalah 0,001 lebih kecil dari 0,05 yang berarti secara simultan kualitas produk dan selera konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

D. Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis data yang diperoleh dari penelitian ini, maka Penulis memperoleh temuan sebagai berikut :

1. Hasil uji normalitas mendapatkan nilai signifikansi sebesar $0,200 > 0,05$, hal ini menunjukkan bahwa data distribusi normal.
2. Hasil uji multikolinearitas mendapatkan nilai *tolerance* sebesar $0,840 > 0,100$ dan nilai *VIF* sebesar $1,190 < 10,00$, hal ini menunjukkan tidak adanya gejala multikolinearitas.
3. Hasil uji heterokedastisitas mendapatkan nilai signifikansi di atas 0,05, hal ini menunjukkan tidak adanya gejala heterokedastisitas.
4. Nilai korelasi kualitas produk terhadap keputusan pembelian adalah 0,297 yang berarti kualitas produk memiliki hubungan yang rendah terhadap keputusan pembelian, sedangkan nilai korelasi selera konsumen terhadap keputusan pembelian adalah 0,308 yang berarti selera konsumen memiliki hubungan yang rendah terhadap keputusan pembelian.
5. Hasil uji koefisien determinasi menunjukkan bahwa variabel kualitas

produk dan selera konsumen mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 11,2% dan sisanya 88,8% dipengaruhi oleh faktor-faktor lainnya yang tidak diuji pada penelitian ini,

6. Hasil uji analisis regresi linear berganda menunjukkan bahwa adanya pengaruh kualitas produk dan selera konsumen terhadap keputusan pembelian, hal ini juga dapat dibuktikan jika nilai dari kualitas produk dan selera konsumen di tambah nilai 1 maka juga akan menambah nilai dari keputusan pembelian.
7. Hasil uji hipotesis menunjukkan secara parsial bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar $0,051 > 0,05$, sedangkan selera konsumen secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar $0,35 < 0,05$. Serta secara simultan, kualitas produk dan selera konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar $0,001 < 0,05$

IV. KESIMPULAN

Secara parsial, kualitas produk (X1) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) konsumen pada *Chicken Holic* Medan. Secara parsial, selera konsumen (X2) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) konsumen pada *Chicken Holic* Medan. Secara simultan, kualitas produk (X1) dan selera konsumen (X2) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) konsumen pada *Chicken Holic* Medan.

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa kualitas produk dan selera konsumen mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 11,2% dan sisanya 88,8% dipengaruhi oleh faktor-faktor lainnya

seperti kualitas pelayanan, citra merek, brand image, lingkungan dan lain-lain.

V. SARAN

Perusahaan harus meningkatkan kualitas dari sumber daya manusianya (SDM), dari segi kinerja karyawan, kepuasan kerja karyawannya, pembagian tugas kerja yang seimbang dan lain-lainnya yang dapat mempengaruhi kualitas kerja dari SDM tersebut. Jika seorang karyawan bekerja dengan baik maka perusahaan juga akan memperoleh kinerja yang memuaskan, serta konsumen akan dapat merasakan pelayanan terbaik dari karyawan tersebut.

VI. DAFTAR PUSTAKA

- Bahri, A. F., & Jolianis, C. R. (2024). Pengaruh Kualitas Produk , Selera Konsumen , Citra Merek , Cita Rasa , Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rajo Seblak Siteba Melalui Selera Konsumen Dan Cita Rasa Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Akmami*, 5(2), 178–199.
- Fadhilah, N. N. H., & Sungkono. (2024). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Skincare Somethinc di Kalangan Mahasiswa UBP Karawang. *Jurnal Sains Student Research*, 2(4). <https://doi.org/10.5281/zenodo.12683687>
- Hinelo, R., Kango, U., & Lestari, W. (2022). Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Hino (Studi Kasus Pada PT. Nenggapratama Prima Nusantara Gorontalo). *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 5(2), 491–497.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Utomo Press.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2023). *Principles of Marketing*. Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Erlangga.
- Makanoneng, R., Mananeke, L., & Loindong, S. S. R. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Mio Pada Konsumen PT.Hasjrat Abadi (Studi Pada Pengguna Yamaha Mio Di Kecamatan Tuminting). *Jurnal EMBA*, 10(1), 350–361.
- Muthmainnah, H., & Triyanto, A. (2024). Analisis Strategi Bersaing Pada Bisnis Kuliner (Studi Kasus Pizza Apa Ya). *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Islam*, 1(1).
- Nugroho, I. A., & Dirgantara, I. M. B. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Pemasaran Online Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pt. Havindo Pakan Optima). *Diponegoro Journal of Management*, 10(1), 1–11.
- Nyonyie, R. A., Kalangi, J. A. F., & Tamengkel, L. F. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Kosmetik Wardah di Transmart Bahu Manado. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 9(3), 18–24.
- Panji Ragatirta, L. P., & Tiningrum, E. (2020). Pengaruh Atmosphere Store, Desain Produk, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian. *Excellent*, 7(2), 143–152.
- Prawira, I. K., Ngatno, N., & Wijayanto, A. (2024). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Produk Terhadap Keputusan Pembelian Wuling Confero Di Kota Semarang Melalui Citra Merek Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 13(2), 395–405.
- Suryawan, I. B. M. O., Agung, A. A. P., & Atmaja, N. P. C. D. (2022). Pengaruh Selera Konsumen, Persepsi Harga dan Diferensiasi Produk terhadap Keputusan Pembelian Mobil Suzi. *Jurnal EMAS*, 3(1), 46–54.
- Waani, N. C., Mangantar, M., & Uhing, Y. (2022). Perbedaan Sikap Konsumen dalam Keputusan Pembelian Niu Green Tea dan Teh Botol Sosro (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNSRAT). *Emba*, 10(1), 1004–1013.
- Yuliaty, T., Shafira, C. S., & Akbar, M. R. (2020). Strategi UMKM Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis Global. *Mbia*, 19(3), 293–308. <https://doi.org/10.33557/mbia.v19i3.1167>