

Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Odeng “Ngodeng” Cabang Solo Baru

Riana Amalia Sacrivi

Universitas Duta Bangsa Surakarta

Email: rianaamalia057@gmail.com

Dea Ananda

Universitas Duta Bangsa Surakarta

Email: deakalislestari@gmail.com

Rayhan Gunaningrat

Universitas Duta Bangsa Surakarta

Email: rayhan.gunaningrat@udb.ac.id

Abstract. *The independent variable in this research is the variable that is manipulated and predicted to have an influence on the dependent variable. This is known by the tolerance value and Variance Inflation Factor (VIF) value which are used to determine positive and negative values between independent variables. There is no or no multicollinearity found in the regression model. It is found that there is no multicollinearity in the Regression Model. This shows that there is a linear relationship and influences the dependent variable. Test the Coefficient of Determination (R²) to determine the contribution of variability and independent variables.*

Keywords: *Independent variable manipulation, Tolerance value, Variance Inflation Factor (VIF), Multicollinearity in regression model, Linear relationship in regression.*

Abstrak. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah variabel yang dimanipulasi dan diprediksi menimbulkan pengaruh terhadap variabel dependen. Hal ini diketahui dengan nilai toleransi dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) yang digunakan untuk menentukan nilai positif dan negatif antar variabel independen tidak terdapat atau menemukan atau multikolinieritas pada model regresi dapat tidaknya multikolinieritas Pada Model Regresi Dapat Terdak. Hal ini menunjukkan teranya hubungan linier dan mempengaruhi variabel dependenten. Uji Koefisien Determinasi (R²) untu mengetahui sebesar kontribusi variabilitas dan variabilitatis dan independent.

Kata kunci: Manipulasi ariabel independent, nilai toleransi, Faktor Inflasi Varian (VIF), Multikolinearitas dalam model regresi, Hubungan Linear Dalam Regresi

PENDAHULUAN

Kuliner dapat dikatakan memerankan sektor penting bagi sektor perekonomian nasional. Usaha kuliner atau makanan dan minuman nasional semakin kompetitif seiring bertambahnya jumlah yang semakin melimpah. Bukan cuma mencangkup perusahaan besar, namun juga usaha kecil dan menengah (UKM) bahkan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). UMKM merupakan kegiatan ekonomi masyarakat berskala kecil dan mandiri yang dilaksanakan oleh sekumpulan masyarakat, keluarga, atau perorangan menurut Purba, (2019). Usaha Mikro adalah perusahaan manufaktur milik perorangan dan/atau badan usaha yang memenuhi kebutuhan perseorangan menurut UU No. 20 Tahun 2008. Usaha bisnis dan kuliner termasuk dalam jenis UMKM yang tidak mungkin bisa hilang selamanya. Usaha kuliner merupakan bisnis usaha yang cukup kompleks karena memerlukan inovasi dan kreativitas yang

berkelanjutan. Selain bersaing mengenai rasa, harga dan kualitas ternyata usaha kuliner juga harus mengikuti perkembangan zaman sesuai dengan minat pembelian.

Generasi Z telah mengubah lanskap kuliner saat ini, kuliner bagian penting dari budaya kita yang menghubungkan orang dari berbagai latar belakang dan mengungkapkan identitas suatu generasi. Berkat teknologi, mereka dapat terhubung dengan orang dari seluruh dunia dan menjelajahi budaya kuliner berbeda. Situasi ini menginspirasi mereka untuk mencoba makanan dari berbagai negara dan mengintegrasikan elemen-elemen tersebut dalam makanan sehari-hari mereka. Perkembangan dunia bisnis saat ini dalam penerapannya perdagangan bebas berdampak pada persingan bisnis yang sangat ketat, kemudian mengharuskan para pelaku bisnis supaya melihat lebih cermat dan jelas peluang peluang yang ada serta perilaku konsumen yang menjadi target pasarnya. Korea Selatan menjadi salah satu surga bagi pecinta kuliner dunia, ada beragam jenis kuliner yang dengan mudah ditemui, mulai di pinggir jalan hingga kelas bintang lima. Salah satu faktor yang membuat makanan Korea Selatan semakin digemari adalah akibat dari *trend* K-pop dan K-Drama sampai sekarang nyaris digemari semua kalangan masyarakat dunia terutama masyarakat Indonesia.

Pertumbuhan kuliner Korea semakin tinggi sejalan dengan banyaknya minat para penggemar K-Pop dan drama Korea. Makanan Korea telah berevolusi menjadi konsep berbeda, mulai dari restoran, kafe, makanan pinggir jalan, serta makanan instan. Kandungan rempah yang pedas membuat orang tertarik karena memiliki ciri khas mirip dengan masakan Indonesia. Ada beberapa restoran dan kafe yang menyajikan makanan Korea yang sudah disamakan dengan cita rasa Indonesia. Makanan instan Korea telah mengisi rak-rak hipermarket hingga minimarket agar dapat mempermudah orang-orang merasakan makanan Korea. Misalnya mie samyang, topokki, odeng, ramyun, dan masih banyak makanan lainnya. Odeng menjadi begitu terkenal sejak kemunculannya di berbagai scene di Drama Korea. Odeng merupakan makanan khas Korea Selatan yang sering muncul ketika musim hujan atau musim gugur. Odeng khas Korea Selatan biasanya disajikan bersama kuah. Odeng “Ngodeng” memiliki produk yang berkualitas tinggi dan lezat dapat bersaing dengan usaha kuliner odeng yang lain selain itu memiliki harga yang terjangkau, dengan demikian dapat menarik calon konsumen agar segera membuat keputusan untuk membel.

KAJIAN TEORITIS

Minat Beli

Dalam berperilaku seseorang pasti mengambil niat terlebih dahulu untuk memberkan dorongan pada dirinya. Beberapa teori yang menjelaskan tentang niat seseorang dalam

berperilaku, yang berkaitan dengan sikap terhadap perilaku, sehingga norma subjektif dapat mempengaruhi perilaku, serta kontrol perilaku yang dirasakan (*perceived behavioral control*). Unsur-unsur tersebut dipakai untuk dapat mengerti tujuan masyarakat untuk berpartisipasi secara langsung maupun tidak langsung pada serangkaian kegiatan contohnya ketersediaan berpendapat serta mengusulkan gagasan. Pengukuran langsung terhadap faktor penentu bisa dijelaskan sebagai sikap yang menetapkan berdasarkan perhitungan evaluasi mengenai manfaat dan dampak yang ditimbulkan saat mengerjakan sesuatu, sedangkan norma subjektif merujuk pada persepsi individu terhadap tekanan sosial untuk mengerjakan suatu tindakan, serta kontrol perilaku yang dirasakan berbuhungan dengan keyakinan yang tinggi bahwa seseorang akan mengambil tindakan. Banyak yang telah menggunakan untuk menaksir niat membeli pada calon pembeli. Pada penerapan dan penggunaan banyak dari niat masyarakat untuk membeli, mengkonsumsi serta menerima produk makanan halal yang dijadikan dasar pengukuran minat membeli produk, sebagian peneliti menyatakan bahwa niat merupakan tolak ukur yang digunakan sebagai keyakinan individu dalam membeli produk makanan halal.

Penjelasan minat beli adalah keinginan konsumen pada suatu produk tertentu dengan mencari informasi tambahan (Schiffman & Kanuk, 2004). Sedangkan pengertian lain dari minat beli konsumen yaitu langkah pada saat konsumen memilih dari berbagai merek yang termasuk pada rangkaian pilihan dan sehingga pada akhirnya membeli terhadap pilihan yang paling disukai konsumen atau proses dimana konsumen membeli produk atau jasa yang telah dipertimbangkan. Minat membeli didapat dari proses pembelajaran serta proses berpikir sehingga terbentuk suatu pemahaman. Minat membeli seseorang menjadi motivasi untuk membeli suatu produk, meskipun tidak diperlukan. Maka dapat juga diartikan bahwa minat beli sebenarnya adalah penjelasan konsumen yang merupakan cerminan dari persiapan pembelian konsumen pada suatu barang menurut Putri (2020). Minat beli dapat diartikan sebagai kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau aktivitas terkait pembelian yang iukur dengan daya beli konsumen (Hidayati, Suharyono & Fanni, 2013: 164). Indikator minat beli menurut (Schiffman dan Kanuk 2014) sebagai berikut:

- a. Produk yang menarik akan membuat konsumen yang tertarik untuk memenuhi kebutuhannya dan akan menciptakan rasa ingin tahu. Tingkat keinginan dan rasa kebutuhan konsumen ada dua, yang pertama yaitu mencari informasi melalui beberapa informan, bertanya kepada orang lain atau media cetak maupun online. Sehingga bisa menjadi bahan pertimbangan dalam keputusan pembelian.
- b. Pertimbangkan untuk membeli mengevaluasi pilihan dan mulailah berpikir untuk membeli produk.

- c. Dorongan belajar tentang produk konsumen dengan melihatnya menjadi suatu karakter yang mempunyai kemampuan yang beragam untuk menyampaikan keuntungan diperlukan sebagai pemuas kebutuhan.
- d. Minat mencoba produk konsumen mempelajari merek pesaing, mencari manfaat tertentu dan menilai produk tersebut. Penilaian ini merupakan suatu proses dimana konsumen mengulas produk dalam kondisi sadar dan rasional maka menumbuhkan minat untuk mencoba produk tersebut.
- e. Keinginan untuk memiliki suatu produk konsumen sangat mencermati kelengkapan sehingga memberikan manfaat yang mereka cari, dan pada akhirnya konsumen berhubungan dengan produk tersebut dengan menilai kesempurnaannya dan membentuk nilai-nilai untuk memiliki atau membeli produk yang diinginkan.

Generasi Z

Generasi Z Menurut Kupperschmidt (2010) Gen Z merupakan sekumpulan orang dengan tahun lahir, usia, lingkungan yang sama serta pengalaman atau peristiwa sejarah yang sama dalam diri seseorang mempunyai dampak yang penting pada tahap pertumbuhannya. Bisa diartikan Gen Z merupakan sekumpulan orang yang mengalami sebagian peristiwa dalam periode waktu sama. Generasi Z atau biasa disebut Gen Z merupakan generasi dilahirkan antara tahun 1997-2012, setelah generasi millennium atau gen Y, pada dasarnya Gen Z telah dibesarkan oleh internet dan media sosial dan pada saat ini sebagian sedang atau sudah menjalani pendidikan tinggi di perguruan tinggi dan memasuki dunia kerja pada tahun 2020. Penelitian mengungkapkan bahwa 33% Gen Z memakai ponsel diatas 6 jam per hari dan memakai jejaring sosial 30 kali lebih banyak dibandingkan generasi sebelumnya. Faktanya, sebuah survei menunjukkan bahwa Generasi Z di Indonesia khususnya memiliki penggunaan ponsel tertinggi, yaitu 8,5 jam per hari menurut (Kim, et al, 2020). Sehingga sebagian besar Gen Z mengetahui tentang informasi atau budaya dari luar hingga mengetahui apa yang menjadi trending di dunia, salah satunya mengenai budaya korea diantaranya makanan, film, fashion, music dsb. Seperti yang diketahui bahwa generasi Z tumbuh dengan teknologi, internet dll sehingga membuat mereka mendapatkan stereotip sebagai pengguna teknologi, antisosial atau pejuang keadilan sosial (Business Insider, 2019).

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah tingkatan ketika konsumen mempunyai pilihan dan bersedia melaksanakan transaksi atau menukarkan uang dan janji dalam membayarkan hak untuk mempunyai atau memakai produk atau layanan, Kotler & Keller (2009). Keputusan pembelian merupakan metode pemecahan masalah yang terdiri dari analisis atau identifikasi

kebutuhan serta tindakan pasca bertransaksi Kotler & Keller (2009). Keputusan pembelian didefinisikan sebagai suatu pilihan antara dua alternatif, Schiffman & Kanuk (2007). Keputusan pembelian yaitu suatu prosedur dimana konsumen mengetahui masalah, menggali keterangan mengenai suatu produk atau salah satu merek dan mengevaluasi secara memadai pada alternatif untuk mencari solusi, kemudian mengarah pada keputusan pembelian, Tjiptono (2015). Menurut penjelasan tersebut sehingga menarik kesimpulan bahwa keputusan pembelian yaitu suatu metode pengambilan keputusan dimulai dari mengenali permasalahan, setelah mengevaluasinya lalu menentukan produk yang akan dibeli sama dengan kebutuhan.

Keputusan pembelian yaitu metode dimana konsumen memutuskan produk atau jasa yang ingin dibelinya. Menganalisa keputusan pembelian konsumen dapat memberikan penjelasan yang mudah dimengerti mengenai ekspektasi konsumen terhadap produk, maka bisa dipastikan suatu produk yang ditawarkan sesuai dengan ekspektasi konsumen. Usaha tersebut bisa dilakukan dengan cara menentukan cara bauran promosi tepat yang akan dijalankan. Sebelum merencanakan pemasaran, perusahaan harus mencari tau tentang konsumen, tujuan mereka serta metode pengambilan keputusan. Meskipun tidak sedikit keputusan pembelian menyangkut salah satu keputusan. Keinginan membeli muncul saat konsumen tertarik sehingga ada niat menggunakan produk yang dilihatnya, (Dinawan et al., 2010)

1. Memenuhi kebutuhan
2. Memahami kebutuhan
3. Proses Pencarian barang
4. Proses mengevaluasi
5. Pengambilan keputusan pembelian

Pengetahuan tentang produk melandasi proses pembelian yang pada akhirnya timbul suatu kebutuhan, disini konsumen memperhitungkan dan mengetahui kebutuhan mereka, jika penilaian terhadap produk jelas sehingga konsumen akan mencari produk yang diinginkan, setelah itu dilanjutkan mengevaluasi terhadap produk tersebut agar konsumen segera mengambil keputusan apakah akan membeli atau tidak berdasarkan kesesuaian produk tersebut dan mempertimbangkan atau menunda pembelian selanjutnya. Dalam hal keputusan pembelian konsumen dapat memberikan informasi yang pasti mengenai ekspektasi konsumen terhadap produk, pada akhirnya bisa memberikan jaminan bahwa suatu produk yang di promosikan memenuhi ekspektasi konsumen.

METODE PENELITIAN

Pendekatan penelitian ini mengadopsi metode kuantitatif. Penelitian kuantitatif merupakan suatu bentuk kegiatan penelitian yang terorganisir, direncanakan, dan memiliki struktur yang jelas mulai dari perancangan awal hingga tahap eksekusi. Dalam hal ini, aspek-aspek seperti tujuan penelitian, subjek penelitian, objek penelitian, sampel data, sumber data, dan metodologi penelitian telah didefinisikan secara rinci. Metode penelitian kuantitatif digunakan untuk menyelidiki suatu populasi atau sampel tertentu. Prosedur pengambilan sampel biasanya dilakukan secara acak, dan data dikumpulkan dengan menggunakan instrumen survei. Analisis data dilakukan dengan pendekatan kuantitatif atau statistik guna menguji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya. Metode kuantitatif diakui sebagai metode ilmiah karena memenuhi standar-standar keilmuan, seperti bersifat konkret atau empirisme, obyektif, terukur, rasional, dan sistematis. Disebut metode desain kuantitatif karena penelitian ini melibatkan pengumpulan data berupa angka-angka dan menganalisisnya dengan menggunakan metode statistik. Dalam konteks penelitian ini, peneliti memanfaatkan informasi kuantitatif untuk mengevaluasi signifikansi, khususnya terkait pengaruh minat pembelian terhadap produk Odeng Ngodeng di cabang Solo Baru.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Berdasarkan pendapat dari Ghozali, (2011) bahwa uji validitas digunakan untuk valid atau tidaknya suatu kuesioner, dan kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh kuesioner tersebut. Untuk mengetahui apakah ada pernyataan didalam kuisisioner yang harus diganti atau dihapus karena di anggap tidak relevan dengan uji validitas. Metode yang digunakan dalam melakukan uji validitas ini adalah melakukan korelasi antara total skor variabel dengan skor butir pernyataan yang ingin diukur dengan SPSS for Windows versi 25. Dengan pengukuran ini dapat diketahui skor masing-masing item pernyataan valid atau tidak dengan taraf signifikansi (α) = 0,05, maka ditetapkan kriteria statistik sebagai berikut :

- 1) Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka variabel tersebut dikatakan Valid.
- 2) Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka variabel tersebut dikatakan Tidak Valid.

b. Uji Realibilitas

Ghozali, (2011) berpendapat bahwa uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari perubahan atau konstruk dan kuesioner dikatakan

reliabel jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten setiap waktu ke waktu. Semakin stabil alat pengukur tersebut maka semakin tinggi tingkat reliabilitas atau kehandalan suatu alat pengukur kuesioner tersebut, dalam penelitian ini menggunakan rumus *alpha cronbach* agar peneliti mengetahui reable dilakukan pengujian yang dilakukan pengujian reliabilitas dengan bantuan SPSS for Windows versi 25.

- 1) Jika *cronbatch alpha* atau $r_{\alpha} > 0,60$ maka dikatakan Reliabel.
- 2) Jika Cronbach alpha atau $r_{\alpha} < 0,60$ maka dikatakan Tidak Reliabel.

Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah suatu model regresi, suatu variabel dependen dan independen ataupun keduanya mempunyai distribusi normal dan tidak normal. (Ghozali, 2011). Pengujian normalitas mempunyai tujuan untuk menguji data tersebut apakah dapat menggunakan uji *Kolmogrov Smirnov* satu arah dengan menilai nilai signifikannya.

- 1) Jika nilai signifikan $> 0,05$ maka dikatakan variabel tersebut berdistribusi normal.
- 2) Jika nilai signifikan $< 0,05$ maka dikatakan variabel tersebut tidak berdistribusi normal.

b. Uji Heteroskedastisitas

Ghozali, (2011) berpendapat bahwa heteroskedastisitas adalah varian residul satu penelitian dengan penelitian yang lainnya berbeda dan apabila terjadi kesamaan disebut dengan homokedastisitas. Metode dalam penelitian ini, menggunakan uji Gletjser untuk mregresikan nilai absolute residual terhadap variabel independen.

- 1) Jika nilai probabilitas signifikan $> 0,05$ maka tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.
- 2) Jika nilai probabilitas signifikan $< 0,05$ maka terjadi heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Metode ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh positif dan negatif antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Didalam menganalisis data ini penulis menggunakan bantuan SPSS for Windows versi 25.

Adapun persamaan regresinya sebagai berikut :

$$Y = \alpha + b_1X_1 + e$$

Dimana :

- Y : Keputusan Pembelian
 α : Konstanta (Nilai dari Y apabila $X=0$)
 X_1 : Kualitas Produk
 b_1 : Koefisien Regresi Kualitas Produk
e : standar error

Uji Hipotesis

a. Uji t (uji parsial)

Pengujian dengan metode ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk (X1), terhadap Keputusan Pembelian (Y). Kriteria penentuan keputusan sebagai berikut :

- 1) H_0 diterima jika $\text{sig} \geq 0,05$.
- 2) H_a ditolak jika $\text{sig} t < 0,05$.

b. Koefisien Determinasi (R^2)

Metode ini yaitu ukuran seberapa jauh kemampuan model untuk menjelaskan variabel dependen. Nilai diperoleh dari presentase nilai koefisien korelasi yang sudah di kuadratkan dan memiliki nilai antara 0-1 atau 0-100%. Dengan kesimpulan semakin mendekati angka satu maka koefisien tersebut memiliki pengaruh yang besar atau persamaan regresi tersebut semakin baik. Hasil pengujian ini dapat dilihat dari kolom *Adjusted R Square*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Deskripsi Responden

Penelitian ini menggunakan metode analisis deskriptif berdasarkan jenis kelamin, usia, dan domisili dari responden. Dengan deskripsi karakteristik sebagai berikut :

a. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Deskripsi karakteristik berdasarkan jenis kelamin disajikan dalam tabel berikut ini :

Tabel Hasil Uji Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
Laki-Laki	30	30,0
Perempuan	70	70,0
Total	100	100

Sumber : Data primer diolah, 2023

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa jumlah responden dengan jenis kelamin laki-laki berjumlah 30 orang atau sebesar 30,0% dan jumlah responden dengan jenis kelamin perempuan sebanyak 70 orang atau 70,0%.

b. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Deskripsi karakteristik usia berdasarkan usia disajikan dalam tabel berikut ini :

Tabel Hasil Uji Presentase Usia Responden

Usia	Jumlah	Presentase
18 – 24 tahun	86	86,0
25 – 34 tahun	14	14,0
Total	100	100

Sumber : Data Primer diolah, 2023

Berdasarkan tabel diatas maka dapat diketahui bahwa responden yang memiliki rentang usia 18 – 24 tahun berjumlah 86 orang atau 86,0% dan responden dengan rentang usia 25 – 34 tahun berjumlah 14 orang atau 14,0%.

c. Karakteristik Berdasarkan Pekerjaan

Deskripsi karakteristik berdasarkan pekerjaan disajikan dalam tabel berikut :

Tabel Hasil Uji Pekerjaan Responden

Pekerjaan	Jumlah	Presentase
Pelajar	4	4,0
Mahasiswa	50	50,0
Karyawan	40	40,0
Wiraswasta	2	2,0
Seniman	1	1,0
Lainnya	3	3,0
Total	100	100

Sumber : Data primer diolah, 2023

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui pekerjaan responden sebagai pelajar yaitu 4 orang atau sebesar 4,0%, mahasiswa yaitu 50 orang atau 50,0%, karyawan yaitu 40 orang atau 40,0% orang, wiraswasta yaitu 2 orang atau 2,0%, seniman yaitu 1 orang atau 1,0% dan lainnya dari kategori yang telah disebutkan yaitu 3 orang atau 3,0%.

Hasil Analisis Data

Uji Instrumen Data

Uji instrument data penelitian ini terdiri dari uji validitas dan uji reliabilitas. Variabel yang diujikan dalam penelitian ini antara lain Kualitas Produk, Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian dan Kualitas Produk. Hasil uji validitas dan hasil uji reliabilitas dalam penelitian ini sebagai berikut :

a. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk membandingkan nilai r hitung dengan r tabel dengan taraf signifikansi (α) = 0,05. Nilai r tabel dapat dilihat pada tabel distribusi nilai r tabel dengan nilai N 100 dan taraf signifikansi 0,05 yaitu 0,195.

Berikut merupakan hasil uji validitas pada setiap pernyataan.

Variabel Kualitas Produk :

Tabel Hasil Uji Validitas

Item	r hitung	r tabel	Sig	Keterangan
KP	0,860	0,195	0,000	Valid
KP	0,885	0,195	0,000	Valid
KP	0,810	0,195	0,000	Valid
KP	0,849	0,195	0,000	Valid

Sumber : Data primer diolah, 2023

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa semua item pernyataan pada variabel Keputusan Pembelian adalah valid karena nilai r hitung > r tabel atau r hitung > 0,195 dan nilai signifikansinya <0,05.

Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian

Tabel Hasil Uji Validitas

Item	r hitung	r tabel	Sig	Keterangan
KP	0,849	0,195	0,000	Valid
KP	0,914	0,195	0,000	Valid
KP	0,865	0,195	0,000	Valid
KP	0,808	0,195	0,000	Valid

Sumber : Data primer diolah, 2023

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa semua item pernyataan pada variabel Keputusan Pembelian adalah valid karena r hitung > r tabel atau r hitung > 0,195 dan nilai signifikansinya ,0,05.

b. Uji Reliabilitas

Kuesioner dikatakan reliabel jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten setiap waktu ke waktu dan variabel dikatakan reliabel jika nilai Cronbach's Alpha > 0,60. Berikut hasil uji reliabilitas pada masing-masing variabel dalam penelitian ini :

Tabel Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's alpha	Keterangan
Kualitas Produk (X)	0,886	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,893	Reliabel

Sumber : Data primer diolah, 2023

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa terdapat variabel yang memberikan nilai Cronbach Alpha > 0,60 yaitu Kualitas Produk (X) dan Keputusan Pembelian (Y).

Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi variabel pengganggu memiliki distribusi normal. Hasil pengujian dikatakan normal apabila nilai Asymp. Sig. (2-tailed) .> 0,05. Berikut hasil uji normalitas pada penelitian ini

Tabel Hasil Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov

Variabel	Asymp. Sig (2-tailed)	Keterangan
Unstandardized residual	0,0200	Normal

Sumber : Data primer diolah, 2023

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai Asymp. Sig (2-tailed) sebesar 0,200 atau lebih dari 0,05 yang berarti keseluruhan data dapat digunakan memiliki distribusi normal.

b. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Dalam penelitian ini, menggunakan uji Gletjer untuk meregresikan nilai absolute residual terhadap variabel independen jika nilai probabilitas signifikan $> 0,05$ maka tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

Tabel Uji Heteroskedastisitas Metode Uji Gletser

Variabel	Sig (2-tailed)	Keterangan
Keputusan Pembelian	0,895	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Sumber : Data primer diolah, 2023

Berdasarkan hasil uji gletser diatas diketahui nilai signifikansi pada variabel Keputusan Pembelian $>$ dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa dalam model regresi tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda bertujuan untuk memprediksi perubahan nilai variabel terikat akibat perubahan dari nilai variabel bebas.

Tabel Hasil Uji Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficient		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1 (Constant)	2.896	1.082		2.676	0.009
Total X1	0.813	0.064	0.790	12.748	0.000

a. Dependent Variable : total_Y

Sumber : Data primer diolah, 2023

$$Y = 2,896 + 0,813X1$$

Model interpretasi persamaan diatas :

- Nilai konstanta sebesar 2,896 menunjukkan bahwa variabel independen Kualitas Produk bernilai nol, maka keputusan pembelian masih bernilai positif sebesar 2,896.
- Nilai koefisien regresi Kualitas Produk (X1) sebesar 0,813. Artinya bahwa setiap ada peningkatan Kualitas Produk sebesar 1 satuan, maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,813.

Uji Hipotesis

a. Uji t

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen mempengaruhi variabel dependen. Apabila $\text{sig.} < 0,05$ atau $= 0,05$ maka dapat dikatakan bahwa suatu variabel independen mempengaruhi variabel dependen (Ghozali, 2018).

Tabel Hasil Uji T Coefficients^a

Model	T	Sig
1 (Constant)	2.896	0.009
Total X1	0.813	0.000

Dependent variable : total_Y

Sumber : Data Primer diolah, 2023

Berdasarkan tabel diatas maka diinterpretasikan sebagai berikut :

1. Hasil uji t antara Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian sebesar 0,813 dengan $\text{sig.} 0,000 > 0,05$. Artinya H_0 tidak diterima dan H_1 ditolak, dengan demikian secara parsial variabel Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

a. Koefisien Determinasi (R^2)

Uji Koefisien Determinasi (R^2) untuk mengetahui seberapa besar kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen. Nilai koefisien determinasi sebagai berikut :

Tabel Hasil Uji Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.790 ^a	0.624	0.620	1.483

a. Predictors : (constant), total_X1

b. Dependent variable : total_Y

Sumber : Data primer diolah, 2023

Berdasarkan tabel diatas diketahui nilai koefisien determinasi dilihat dari (*Adjusted R Square*) sebesar 0,624. Artinya bahwa kontribusi dari variabel Kualitas Produk mempengaruhi variabel keputusan pembelian sebesar 62,4%, sedangkan sisanya 37,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

KESIMPULAN

Jenis bisnis yang terus berkembang dan tidak mengalami surut adalah usaha kuliner. Selain bersaing mengenai rasa, harga dan kualitas ternyata usaha kuliner juga harus mengikuti perkembangan zaman sesuai dengan minat pembelian. Dengan adanya perkembangan zaman

maka diadakannya perdagangan bebas memberikan pengaruh semakin susahnya persaingan usaha, maka dari itu menuntut para sehingga para pelaku usaha kuliner terus melakukan perkembangan. Korea Selatan menjadi salah satu surga bagi pecinta kuliner dunia, ada beragam kuliner dapat dengan mudah ditemui, mulai di pinggir jalan hingga kelas bintang lima. Salah satu faktor yang membuat makanan Korea Selatan semakin digemari adalah akibat dari trend boy band, girl band dan drama series yang saat ini hampir digemari semua kalangan masyarakat dunia terutama masyarakat Indonesia.

Dengan jenis dan tampilan yang beragam makanan dari negara tetangga tersebut berhasil menguasai pasar kuliner dinegara kita dengan beberapa penyesuaian rasa. Odeng merupakan makanan khas Korea Selatan yang sering muncul ketika musim hujan atau musim gugur. Odeng “Ngodeng” memiliki beberapa hal yang ditingkatkan dalam usaha sehingga mampu membuat bertahan dipasaran selain itu usaha kuliner odeng yang lain selain itu memiliki harga yang terjangkau, dengan demikian dapat menarik calon konsumen agar segera memutuskan suatu keputusan pembelian. Berdasarkan tentang niat seseorang dalam berperilaku, yang berkaitan dengan sikap berperilaku, norma subjektif yang dapat mempengaruhi berperilaku, dan kontrol perilaku yang dirasakan, beberapa hal yang menjadi tolak ukur keberhasilan usaha adalah rasa kepercayaan yang diberikan oleh konsumen dan respon baik dari mereka. Dengan adanya daya beli yang terus meningkat serta konsumen yang terus bertambah dan rasa puas setelah menikmati jajanan kuliner ini menyebabkan ketertarikan konsumen baru untuk mencoba.

SARAN

1. Terus Tingkatkan Kualitas dan Inovasi Produk: Mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk Odeng "Ngodeng" merupakan kunci kesuksesan. Teruslah berinovasi untuk menjaga daya tarik produk di pasar kuliner yang kompetitif.
2. Pahami Perkembangan Tren dan Minat Konsumen: Tetap memahami dan mengikuti perkembangan tren kuliner serta minat pembelian konsumen. Hal ini dapat membantu dalam menciptakan menu atau variasi yang sesuai dengan keinginan pelanggan.
3. Manfaatkan Pengaruh Media dan Hiburan: Melihat pengaruh positif dari trend boy band, girl band, dan drama series dari Korea Selatan, memanfaatkannya untuk promosi dapat meningkatkan daya tarik dan kepopuleran produk.
4. Pertahankan Harga yang Terjangkau: Menjaga harga yang terjangkau dapat menjadi daya tarik bagi konsumen. Tetap memberikan kualitas yang baik dengan harga yang bersaing.

5. Perluas Jangkauan dan Kanal Penjualan: Mempertimbangkan untuk memperluas jangkauan dan kanal penjualan, baik melalui online maupun kerjasama dengan restoran atau gerai kuliner lainnya.
6. Bangun Kepuasan dan Kepercayaan Konsumen: Fokus pada pelayanan pelanggan, bangun kepercayaan, dan tanggapan positif dari konsumen. Ini akan menjadi kunci keberhasilan jangka panjang.
7. Selalu Evaluasi dan Pantau Perubahan Pasar: Terus melakukan evaluasi terhadap kondisi pasar, tren, dan perilaku konsumen. Hal ini akan membantu dalam menyesuaikan strategi pemasaran dan produk.

DAFTAR REFERENSI

- AG.Suyono, Sri Sukmawati, Pramono. 2012. *Pertimbangan Dalam Membeli Produk Barang Maupun Jasa*. Intidayu Press. Jakarta.
- Ajzen, I. 1985. —From Intentions To Actions: A Theory Of Planned Behavior. *Action Controll*. Springer-Verlag Berlin Heidelberg, pp. 11-39
- Ajzen, I. 1991. *The Theory Of Planned Behavior*. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, vol 50, pp.179–211.
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (2005). The Influence of Attitudes on Behavior. In D. Albarracín, B. T. Johnson, & M. P. Zanna (Eds.), *The handbook of attitudes* (pp.173–221).
- Dinawan et al., 2010
- Kotler dan Keller. (2017). *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12, Jilid 1, PT.Indeks., Jakarta. In e – *Jurnal Riset Manajemen*.
- Kotler, Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Penerbit Erlangga. Jakarta.
- Schiffman & Kanuk. 2004. *Perilaku Konsumen* (edisi 7). Jakarta: Prentice Hall.
- Schiffman, L., & Kanuk, L. L. (2007). *Perilaku Konsumen Edisi Kedua*. In PT. Indeks Gramedia.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran*, Edisi 4. Andi, Yogyakarta.