

ABSTRAK

Pengaruh Kualitas Produk dan Nilai Pelanggan terhadap Keputusan Pembelian pada Restoran Ayam Crisbar Antapani

Persaingan dalam industri kuliner menuntut setiap pelaku usaha untuk menghadirkan produk berkualitas, memberikan nilai yang relevan bagi konsumen, dan mampu mendorong keputusan pembelian secara berkelanjutan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk dan nilai pelanggan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Ayam Crisbar Antapani. Metode yang digunakan yaitu deskriptif verifikatif dengan pendekatan kuantitatif. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada 90 responden dan dianalisis menggunakan regresi linier berganda, uji t, uji F, serta koefisien determinasi (R^2) untuk mengukur pengaruh secara parsial dan simultan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk (X_1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) dengan nilai koefisien determinasi sebesar 9,18% dan tingkat signifikansi $0,004 < 0,1$. Nilai tersebut menunjukkan bahwa peningkatan kinerja, keistimewaan, daya tahan, estetika, dan kualitas yang dipersepsikan konsumen akan meningkatkan kecenderungan untuk melakukan pembelian. Nilai pelanggan (X_2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) dengan nilai koefisien determinasi sebesar 16% dan tingkat signifikansi $0,000 < 0,1$. Hasil tersebut membuktikan bahwa manfaat yang dirasakan konsumen, kesesuaian antara harga dan kualitas, serta pengalaman positif dalam menggunakan produk berperan penting dalam mendorong keputusan pembelian.

Analisis simultan menunjukkan bahwa kualitas produk (X_1) dan nilai pelanggan (X_2) secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) dengan nilai koefisien determinasi sebesar 82,1%, sedangkan 17,9% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini seperti harga, promosi, citra merek, dan kepuasan pelanggan. Hasil ini menegaskan bahwa kualitas produk dan nilai pelanggan merupakan faktor utama yang saling melengkapi dalam membentuk keputusan pembelian. Peningkatan kualitas produk dan penciptaan nilai pelanggan yang relevan menjadi strategi penting yang perlu diprioritaskan perusahaan untuk memperkuat daya saing, meningkatkan minat beli, dan membangun loyalitas konsumen secara berkelanjutan.

Kata kunci: Kualitas Produk, Nilai Pelanggan, Keputusan Pembelian, Ayam Crisbar Antapani

ABSTRAK

The Influence of Product Quality and Customer Value on Purchasing Decisions at Ayam Crisbar Antapani Restaurant

Competition in the culinary industry requires every business to deliver high-quality products, provide relevant value to consumers, and encourage sustainable purchasing decisions. This study aims to analyze the influence of product quality and customer value on purchase decisions among consumers of Ayam Crisbar Antapani. The research employs a descriptive-verificative method with a quantitative approach. Data were collected through questionnaires distributed to 90 respondents and analyzed using multiple linear regression, t-test, F-test, and the coefficient of determination (R^2) to measure partial and simultaneous effects.

The results indicate that product quality (X_1) has a significant effect on purchase decisions (Y), with a coefficient of determination of 9.18% and a significance value of $0.004 < 0.1$. This suggests that improvements in performance, features, durability, aesthetics, and perceived quality increase consumers' purchasing tendencies. Customer value (X_2) also significantly influences purchase decisions (Y), with a coefficient of determination of 16% and a significance value of $0.000 < 0.1$. This finding demonstrates that the perceived benefits, price-quality alignment, and positive product experience play a crucial role in shaping consumers' purchase behavior.

Simultaneous analysis reveals that product quality (X_1) and customer value (X_2) jointly have a positive and significant impact on purchase decisions (Y), with a coefficient of determination of 82.1%, while the remaining 17.9% is influenced by other variables not examined in this study, such as price, promotion, brand image, and customer satisfaction. These findings highlight that product quality and customer value are complementary factors that strongly shape consumer purchasing decisions. Enhancing product quality and creating relevant customer value are essential strategies that should be prioritized to strengthen competitiveness, increase purchase intention, and build long-term consumer loyalty.

Keywords: Product Quality, Customer Value, Purchase Decision, Ayam Crisbar Antapani.