



Jurnal Review Pendidikan dan Pengajaran
<http://journal.universitaspahlawan.ac.id/index.php/jrpp>
 Volume 7 Nomor 3, 2024
 P-2655-710X e-ISSN 2655-6022

Submitted : 29/07/2024
 Reviewed : 02/08/2024
 Accepted : 03/08/2024
 Published : 07/08/2024

Edy Sambodja¹
 Rahayu Tri Utami²
 Fadhila Azzahra³
 Pamela Larasati⁴

PERAN PROMOSI DIGITAL DAN KUALITAS MAKANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA USAHA JAJANAN KAKI LIMA DI KOTA TANGERANG

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh promosi digital dan kualitas makanan terhadap keputusan pembelian konsumen pada usaha jajanan kaki lima di Kota Tangerang. Dalam era digital saat ini, promosi melalui platform digital seperti media sosial, aplikasi pesan antar, dan situs web memainkan peran penting dalam menarik perhatian konsumen. Selain itu, kualitas makanan tetap menjadi faktor utama yang mempengaruhi kepuasan dan keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei, dimana data dikumpulkan melalui kuesioner yang dibagikan kepada konsumen jajanan kaki lima di Kota Tangerang. Jumlah responden yang dilibatkan dalam penelitian ini adalah 200 orang yang dipilih secara acak. Analisis data dilakukan menggunakan metode regresi linear berganda untuk mengetahui hubungan dan pengaruh antara variabel promosi digital, kualitas makanan, dan keputusan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa baik promosi digital maupun kualitas makanan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Promosi digital yang efektif melalui media sosial dan aplikasi pesan antar terbukti meningkatkan kesadaran dan minat konsumen terhadap produk jajanan kaki lima. Selain itu, kualitas makanan yang baik, meliputi rasa, kebersihan, dan penyajian, juga berperan penting dalam membentuk kepuasan konsumen dan mempengaruhi keputusan pembelian. Penelitian ini memberikan implikasi praktis bagi pelaku usaha jajanan kaki lima di Kota Tangerang untuk lebih fokus pada strategi promosi digital yang kreatif dan inovatif, serta menjaga dan meningkatkan kualitas makanan yang ditawarkan. Dengan demikian, diharapkan dapat meningkatkan jumlah konsumen dan memperkuat daya saing usaha di tengah persaingan pasar yang semakin ketat.

Kata Kunci: Promosi Digital, Kualitas Makanan, Keputusan Pembelian, Jajanan Kaki Lima, Kota Tangerang

Abstract

This study aims to analyze the impact of digital promotion and food quality on consumer purchasing decisions at street food businesses in Tangerang City. In today's digital era, promotion through digital platforms such as social media, food delivery apps, and websites plays a crucial role in attracting consumer attention. Additionally, food quality remains a primary factor influencing consumer satisfaction and purchasing decisions. This research uses a quantitative approach with a survey method, where data is collected through questionnaires distributed to street food consumers in Tangerang City. The total number of respondents involved in this study is 200 randomly selected individuals. Data analysis is conducted using multiple linear regression to determine the relationship and influence between the variables of digital promotion, food quality, and purchasing decisions. The results of the study indicate that both digital promotion and food quality have a significant impact on consumer purchasing

^{1,2)} Manajemen Retail, Fakultas Ilmu Ekonomi, Universitas Ichsan Satya

³⁾ Informatika, Fakultas Ilmu Komputer, Universitas Ichsan Satya

⁴⁾ Sistem Informasi, Fakultas Ilmu Komputer, Universitas Ichsan Satya

email: edysambodja@gmail.com¹, ayyu.sam@gmail.com², fadhilaazzahra310@gmail.com³, pamelalarasati@gmail.com⁴

decisions. Effective digital promotion through social media and food delivery apps has been shown to increase consumer awareness and interest in street food products. Additionally, good food quality, including taste, cleanliness, and presentation, also plays an important role in shaping consumer satisfaction and influencing purchasing decisions. This research provides practical implications for street food business operators in Tangerang City to focus more on creative and innovative digital promotion strategies, as well as maintaining and improving the quality of the food offered. Thus, it is expected to increase the number of consumers and strengthen business competitiveness in the face of increasingly fierce market competition.

Keywords: Digital Promotion, Food Quality, Purchasing Decisions, Street Food, Tangerang City

PENDAHULUAN

Usaha jajanan kaki lima merupakan salah satu sektor ekonomi yang memiliki peran signifikan dalam menyediakan lapangan kerja dan memenuhi kebutuhan konsumsi masyarakat. Di Kota Tangerang, usaha jajanan kaki lima berkembang pesat seiring dengan meningkatnya jumlah penduduk dan mobilitas masyarakat. Namun, di tengah persaingan yang semakin ketat, pelaku usaha jajanan kaki lima perlu menemukan strategi yang efektif untuk menarik perhatian dan meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Promosi digital telah menjadi salah satu alat pemasaran yang sangat efektif dalam era teknologi informasi saat ini. Melalui media sosial, aplikasi pesan antar, dan situs web, pelaku usaha dapat menjangkau konsumen secara lebih luas dan efisien. Penggunaan promosi digital memungkinkan pelaku usaha untuk menyampaikan informasi produk, promosi, dan penawaran khusus dengan cepat dan menarik. Selain itu, interaksi langsung dengan konsumen melalui platform digital juga dapat meningkatkan keterlibatan dan loyalitas konsumen.

Selain promosi digital, kualitas makanan merupakan faktor kunci yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Konsumen cenderung memilih produk yang memiliki rasa yang enak, kebersihan yang terjaga, dan penyajian yang menarik. Kualitas makanan yang baik tidak hanya memenuhi ekspektasi konsumen, tetapi juga dapat menciptakan pengalaman positif yang mendorong mereka untuk melakukan pembelian ulang.

Rumusan Masalah

1. Bagaimana pengaruh promosi digital terhadap keputusan pembelian konsumen pada usaha jajanan kaki lima di Kota Tangerang?
2. Bagaimana pengaruh kualitas makanan terhadap keputusan pembelian konsumen pada usaha jajanan kaki lima di Kota Tangerang?
3. Seberapa besar peran kombinasi antara promosi digital dan kualitas makanan dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen?

Tujuan Penelitian

1. Menganalisis pengaruh promosi digital terhadap keputusan pembelian konsumen pada usaha jajanan kaki lima di Kota Tangerang.
2. Menganalisis pengaruh kualitas makanan terhadap keputusan pembelian konsumen pada usaha jajanan kaki lima di Kota Tangerang.
3. Mengetahui sejauh mana kombinasi antara promosi digital dan kualitas makanan dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi praktis bagi pelaku usaha jajanan kaki lima di Kota Tangerang dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif. Dengan memahami peran promosi digital dan kualitas makanan terhadap keputusan pembelian konsumen, pelaku usaha dapat mengoptimalkan penggunaan media digital dan menjaga kualitas produk untuk meningkatkan daya saing usaha mereka. Selain itu, penelitian ini juga dapat menjadi referensi bagi akademisi dan peneliti lain yang tertarik dalam bidang pemasaran digital dan industri makanan.

Dengan demikian, penelitian ini akan memberikan wawasan yang lebih mendalam mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, serta memberikan rekomendasi strategis bagi pelaku usaha untuk meningkatkan performa bisnis mereka di pasar yang kompetitif.

METODE

Pendekatan penelitian yang digunakan dalam studi ini adalah kuantitatif, dimana data yang dikumpulkan akan dianalisis menggunakan teknik statistik untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan. Desain penelitian ini bersifat deskriptif dan kausal. Penelitian deskriptif digunakan untuk menggambarkan karakteristik dari variabel yang diteliti, yaitu promosi digital dan kualitas makanan. Sedangkan penelitian kausal digunakan untuk menguji hubungan sebab-akibat antara variabel-variabel tersebut dengan keputusan pembelian konsumen.

Populasi: Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli jajanan kaki lima di Kota Tangerang. Sampel: Sampel diambil secara acak dari populasi tersebut. Jumlah sampel yang digunakan adalah 112 orang konsumen yang dipilih menggunakan teknik sampling acak sederhana (simple random sampling).

Data dikumpulkan melalui kuesioner yang dibagikan kepada responden. Kuesioner ini terdiri dari pertanyaan-pertanyaan yang mengukur variabel promosi digital, kualitas makanan, dan keputusan pembelian konsumen. Promosi Digital: Diukur melalui pertanyaan mengenai frekuensi dan efektivitas penggunaan media sosial, aplikasi pesan antar, dan situs web untuk promosi. Kualitas Makanan: Diukur melalui pertanyaan mengenai rasa, kebersihan, dan penyajian makanan. Keputusan Pembelian: Diukur melalui pertanyaan mengenai seberapa sering konsumen membeli, alasan pembelian, dan kepuasan terhadap produk.

Teknik Pengumpulan Data, Survei Online: Kuesioner disebarakan melalui platform online untuk memudahkan responden dalam mengisi dan mengirimkan kembali jawaban mereka.

1. Analisis Data, Data yang terkumpul dianalisis menggunakan metode statistik berikut: Deskriptif Statistik: Untuk menggambarkan karakteristik demografi responden dan frekuensi jawaban mereka.
2. Regresi Linear Berganda: Untuk menguji hubungan dan pengaruh antara variabel promosi digital, kualitas makanan, dan keputusan pembelian. Analisis ini membantu menentukan seberapa besar masing-masing variabel independen mempengaruhi variabel dependen.

Prosedur Penelitian :

1. Persiapan Instrumen: Menyusun dan menguji validitas dan reliabilitas kuesioner sebelum distribusi.
2. Pengumpulan Data: Mengumpulkan data dari responden melalui survei online dan distribusi langsung.
3. Pengolahan Data: Memasukkan data yang terkumpul ke dalam perangkat lunak statistik untuk analisis lebih lanjut.
4. Analisis dan Interpretasi: Menganalisis data dengan regresi linear berganda dan menginterpretasikan hasil untuk menjawab pertanyaan penelitian.

Hasil Penelitian

Uji Validitas

Tabel 1. Variabel X¹ = Promo Digital

Correlations											
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1,10
X1.1	Pearson Correlation	1	.542**	.582**	.320**	.300**	.305**	.453**	.098	.193*	.131
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.001	.001	.001	.000	.303	.041	.169
	N	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112
X1.2	Pearson Correlation	.542**	1	.479**	.428**	.246**	.421**	.384**	.238*	.469**	.116
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.009	.000	.000	.012	.000	.224
	N	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112
X1.3	Pearson Correlation	.582**	.479**	1	.349**	.159	.431**	.272**	.391**	.307**	.211*
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.094	.000	.004	.000	.001	.025
	N	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112

X1.4	Pearson Correlation	.320**	.428**	.349**	1	.237*	.478**	.341**	.265**	.384**	.410**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000		.012	.000	.000	.005	.000	.000
	N	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112
X1.5	Pearson Correlation	.300**	.246**	.159	.237*	1	.154	.284**	.099	.391**	.221*
	Sig. (2-tailed)	.001	.009	.094	.012		.104	.002	.301	.000	.019
	N	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112
X1.6	Pearson Correlation	.305**	.421**	.431**	.478**	.154	1	.379**	.231*	.441**	.208*
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000	.000	.104		.000	.014	.000	.028
	N	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112
X1.7	Pearson Correlation	.453**	.384**	.272**	.341**	.284**	.379**	1	.248**	.337**	.204*
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.004	.000	.002	.000		.008	.000	.031
	N	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112
X1.8	Pearson Correlation	.098	.238*	.391**	.265**	.099	.231*	.248**	1	.413**	.084
	Sig. (2-tailed)	.303	.012	.000	.005	.301	.014	.008		.000	.376
	N	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112
X1.9	Pearson Correlation	.193*	.469**	.307**	.384**	.391**	.441**	.337**	.413**	1	.353**
	Sig. (2-tailed)	.041	.000	.001	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112
X1.10	Pearson Correlation	.131	.116	.211*	.410**	.221*	.208*	.204*	.084	.353**	1
	Sig. (2-tailed)	.169	.224	.025	.000	.019	.028	.031	.376	.000	
	N	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).
 * . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

1. Variabel X¹ (Promo Digital), mayoritas nilai korelasi dalam tabel menunjukkan adanya hubungan positif antara variabel-variabel tersebut.
2. Korelasi yang signifikan pada tingkat kepercayaan 99% diindikasikan dengan dua bintang (**), sementara korelasi yang signifikan pada tingkat kepercayaan 95% diindikasikan dengan satu bintang (*).
3. Korelasi yang tidak signifikan menunjukkan bahwa tidak ada hubungan yang berarti antara dua variabel tersebut.

Tabel 2. Variabel X² = Kualitas Makanan

		Correlations									
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	X2.10
X2.1	Pearson Correlation	1	.692**	.694**	.631**	.498**	.414**	.445**	.553**	.276**	.607**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.003	.000
	N	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112
X2.2	Pearson Correlation	.692**	1	.832**	.666**	.617**	.400**	.307**	.585**	.289**	.636**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.001	.000	.002	.000

	N	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112
X2.3	Pearson Correlation	.694**	.832**	1	.686**	.652**	.423**	.287**	.544**	.132	.479**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.002	.000	.167	.000
	N	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112
X2.4	Pearson Correlation	.631**	.666**	.686**	1	.620**	.371**	.467**	.525**	.359**	.457**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112
X2.5	Pearson Correlation	.498**	.617**	.652**	.620**	1	.674**	.472**	.469**	.494**	.498**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112
X2.6	Pearson Correlation	.414**	.400**	.423**	.371**	.674**	1	.549**	.179	.451**	.307**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.059	.000	.001
	N	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112
X2.7	Pearson Correlation	.445**	.307**	.287**	.467**	.472**	.549**	1	.397**	.489**	.235*
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.002	.000	.000	.000		.000	.000	.013
	N	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112
X2.8	Pearson Correlation	.553**	.585**	.544**	.525**	.469**	.179	.397**	1	.364**	.578**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.059	.000		.000	.000
	N	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112
X2.9	Pearson Correlation	.276**	.289**	.132	.359**	.494**	.451**	.489**	.364**	1	.446**
	Sig. (2-tailed)	.003	.002	.167	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112
X2.10	Pearson Correlation	.607**	.636**	.479**	.457**	.498**	.307**	.235*	.578**	.446**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.001	.013	.000	.000	
	N	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).											
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).											

1. Variabel X² (Kualitas Makanan), mayoritas nilai korelasi dalam tabel menunjukkan adanya hubungan positif antara variabel-variabel tersebut.
2. Korelasi yang signifikan pada tingkat kepercayaan 99% diindikasikan dengan dua bintang (**), sementara korelasi yang signifikan pada tingkat kepercayaan 95% diindikasikan dengan satu bintang (*).
3. Korelasi yang tidak signifikan menunjukkan bahwa tidak ada hubungan yang berarti antara dua variabel tersebut.

Kesimpulannya adalah dapat mengetahui seberapa kuat dan signifikan hubungan antara variabel-variabel yang sedang dianalisis.

Tabel 3. Variabel Y = Keputusan Pembelian

		Correlations									
		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y9	Y10
Y1	Pearson Correlation	1	.655**	.459**	.453**	.212*	.410**	.305**	.444**	.270**	.300**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.025	.000	.001	.000	.004	.001
	N	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112
Y2	Pearson Correlation	.655*	1	.562**	.577**	.334**	.441**	.541**	.473**	.277**	.346**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.003	.000
	N	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112
Y3	Pearson Correlation	.459*	.562**	1	.679**	.495**	.650**	.532**	.293**	.340**	.482**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.002	.000	.000
	N	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112
Y4	Pearson Correlation	.453*	.577**	.679**	1	.546**	.522**	.633**	.390**	.398**	.486**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112
Y5	Pearson Correlation	.212*	.334**	.495**	.546**	1	.571**	.455**	.433**	.424**	.550**
	Sig. (2-tailed)	.025	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112
Y6	Pearson Correlation	.410*	.441**	.650**	.522**	.571**	1	.492**	.318**	.284**	.462**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.001	.002	.000
	N	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112
Y7	Pearson Correlation	.305*	.541**	.532**	.633**	.455**	.492**	1	.483**	.365**	.559**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112
Y8	Pearson Correlation	.444*	.473**	.293**	.390**	.433**	.318**	.483**	1	.357**	.463**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.002	.000	.000	.001	.000		.000	.000
	N	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112
Y9	Pearson Correlation	.270*	.277**	.340**	.398**	.424**	.284**	.365**	.357**	1	.332**
	Sig. (2-tailed)	.004	.003	.000	.000	.000	.002	.000	.000		.000
	N	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112
Y10	Pearson Correlation	.300*	.346**	.482**	.486**	.550**	.462**	.559**	.463**	.332**	1
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).
 * . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

1. Mayoritas nilai korelasi dalam tabel menunjukkan adanya hubungan positif antara variabel-variabel tersebut.
2. Korelasi yang signifikan pada tingkat kepercayaan 99% diindikasikan dengan dua bintang (**), sementara korelasi yang signifikan pada tingkat kepercayaan 95% diindikasikan dengan satu bintang (*).
3. Korelasi yang tidak signifikan menunjukkan bahwa tidak ada hubungan yang berarti antara dua variabel tersebut.

Dapat disimpulkan bahwa mengetahui seberapa kuat dan signifikan hubungan antara variabel-variabel yang sedang dianalisis. Ini dapat membantu dalam menentukan hubungan antara berbagai variabel dan bagaimana mereka mempengaruhi satu sama lain dalam penelitian Anda.

Uji Reliabilitas

Tabel 4. Hasil reliabilitas

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	112	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	112	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Tabel 5. Hasil reliabilitas

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.864	3

Dengan Cronbach's Alpha sebesar .864, dapat disimpulkan bahwa skala atau instrumen yang digunakan dalam penelitian ini memiliki reliabilitas yang sangat baik. Ini menunjukkan bahwa item-item dalam skala tersebut konsisten dalam mengukur variabel yang dimaksud.

Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik merupakan langkah penting dalam analisis regresi untuk memastikan bahwa model yang digunakan valid dan menghasilkan estimasi yang akurat. Beberapa uji asumsi klasik yang umum digunakan meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, dan uji autokorelasi. Berikut adalah contoh cara melakukan uji-uji tersebut:

1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah data residual berdistribusi normal. Salah satu metode yang sering digunakan adalah uji Kolmogorov-Smirnov atau dengan melihat histogram residual dan plot Q-Q (Quantile-Quantile).

Tabel 6. Metode Kolmogorov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test				
		PROMO DIGITAL	KUALITAS MAKANAN	KEPUTUSAN PEMBELIAN
N		112	112	112
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	39.43	38.75	38.70
	Std. Deviation	4.661	5.843	4.913
Most Extreme Differences	Absolute	.130	.085	.140
	Positive	.112	.079	.128
	Negative	-.130	-.085	-.140

Test Statistic	.130	.085	.140
Asymp. Sig. (2-tailed)	.000 ^c	.047 ^c	.000 ^c
a. Test distribution is Normal.			
b. Calculated from data.			
c. Lilliefors Significance Correction.			

Intepretasinya adalah bahwa jika nilainya di atas 0,05 maka distribusi data dinyatakan memenuhi asumsi normalitas, dan jika nilainya di bawah 0,05 maka diinterpretasikan sebagai tidak normal.

Nilai p-value (Asymp. Sig. (2-tailed)):

1. Jika p-value < 0.05, kita menolak hipotesis nol bahwa data berasal dari distribusi normal.
2. Jika p-value > 0.05, kita gagal menolak hipotesis nol, berarti data kemungkinan berasal dari distribusi normal.

Hasil untuk masing-masing variabel:

1. Promo Digital:
 - a. Test Statistic: .130
 - b. Asymp. Sig. (2-tailed): .000
 - c. **Interpretasi:** p-value = .000 < 0.05, sehingga kita menolak hipotesis nol. Data PROMO DIGITAL tidak berasal dari distribusi normal.
2. Kualitas Makanan:
 - a. Test Statistic: .085
 - b. Asymp. Sig. (2-tailed): .047
 - c. **Interpretasi:** p-value = .047 < 0.05, sehingga kita menolak hipotesis nol. Data KUALITAS MAKANAN tidak berasal dari distribusi normal.
3. Keputusan Pembelian:
 - a) Test Statistic: .140
 - b) Asymp. Sig. (2-tailed): .000
 - c) Interpretasi: p-value = .000 < 0.05, sehingga kita menolak hipotesis nol. Data KEPUTUSAN PEMBELIAN tidak berasal dari distribusi normal.

Berdasarkan hasil One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test, dapat disimpulkan bahwa data untuk variabel PROMO DIGITAL, KUALITAS MAKANAN, dan KEPUTUSAN PEMBELIAN tidak berdistribusi normal. Oleh karena itu, analisis statistik selanjutnya mungkin memerlukan transformasi data atau penggunaan metode non-parametrik yang tidak mengasumsikan distribusi normal.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 7. Hasil Heteroskedastisitas

Correlations				
		KEPUTUSAN PEMBELIAN	PROMO DIGITAL	KUALITAS MAKANAN
Pearson Correlation	KEPUTUSAN PEMBELIAN	1.000	.719	.717
	PROMO DIGITAL	.719	1.000	.633
	KUALITAS MAKANAN	.717	.633	1.000
Sig. (1-tailed)	KEPUTUSAN PEMBELIAN	.	.000	.000
	PROMO DIGITAL	.000	.	.000
	KUALITAS MAKANAN	.000	.000	.
N	KEPUTUSAN PEMBELIAN	112	112	112
	PROMO DIGITAL	112	112	112
	KUALITAS MAKANAN	112	112	112

Pearson Correlation adalah ukuran linearitas hubungan antara dua variabel, dengan nilai berkisar antara -1 dan 1.

1. **1** menunjukkan korelasi positif sempurna.
2. **-1** menunjukkan korelasi negatif sempurna.
3. **0** menunjukkan tidak ada korelasi.

Tabel 8. Hasil

	KEPUTUSAN PEMBELIAN	PROMO DIGITAL	KUALITAS MAKANAN
KEPUTUSAN PEMBELIAN	1.000	.719	.717
PROMO DIGITAL	.719	1.000	.633
KUALITAS MAKANAN	.717	.633	1.000

1. Keputusan Pembelian Dan Promo Digital: Korelasi = .719
Korelasi positif yang cukup kuat, menunjukkan bahwa ketika promosi digital meningkat, keputusan pembelian juga cenderung meningkat.
2. Keputusan Pembelian Dan Kualitas Makanan: Korelasi = .717
Korelasi positif yang cukup kuat, menunjukkan bahwa ketika kualitas makanan meningkat, keputusan pembelian juga cenderung meningkat.
3. Promo Digital Dan Kualitas Makanan: Korelasi = .633
Korelasi positif yang cukup kuat, menunjukkan bahwa promosi digital yang baik juga berkaitan dengan peningkatan kualitas makanan yang dirasakan konsumen. Jumlah sampel (N) untuk masing-masing pasangan variabel adalah 112, menunjukkan data yang cukup untuk analisis statistik ini. Semua korelasi menunjukkan hubungan positif yang signifikan, yang berarti peningkatan dalam promosi digital dan kualitas makanan berkaitan dengan peningkatan keputusan pembelian konsumen pada usaha jajanan kaki lima di Kota Tangerang.

Tabel 9. Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t) dan Secara Simultan (Uji f)

Model Summary^b										
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	.795 _a	.632	.625	3.008	.632	93.533	2	109	.000	1.998
a. Predictors: (Constant), KUALITAS MAKANAN, PROMO DIGITAL										
b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN										

Model regresi yang digunakan untuk menganalisis hubungan antara PROMO DIGITAL dan KUALITAS MAKANAN dengan KEPUTUSAN PEMBELIAN adalah model yang baik dan signifikan. Dengan R Square sebesar 63.2%, model ini mampu menjelaskan sebagian besar variabilitas dalam KEPUTUSAN PEMBELIAN, dan Adjusted R Square menunjukkan bahwa penyesuaian untuk kompleksitas model tidak mengurangi banyak keakuratannya. Nilai Durbin-Watson yang mendekati 2 juga menunjukkan bahwa tidak ada masalah autokorelasi dalam model. Penyesuaian untuk kompleksitas model (Adjusted R Square) menunjukkan bahwa model tetap kuat dan akurat. Selain itu, tidak ada masalah autokorelasi yang terdeteksi dalam residual, yang menambah kredibilitas model ini.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 10. Model Summary Uji Multikolinearitas

Model Summary ^b										
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	.795 ^a	.632	.625	3.008	.632	93.533	2	109	.000	1.998
a. Predictors: (Constant), KUALITAS MAKANAN, PROMO DIGITAL										
b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN										

Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 11. Koefisien Determinasi (R²)

Coefficients ^a											
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error				Beta	Zero-order	Partial	Part	Tolerance
1	(Constant)	6.058	2.477		2.446	.016					
	PROMO DIGITAL	.467	.079	.443	5.895	.000	.719	.492	.343	.599	1.669
	KUALITAS MAKANAN	.367	.063	.437	5.820	.000	.717	.487	.338	.599	1.669
a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN											

Koefisien determinasi (R Square) sebesar .632 menunjukkan bahwa model regresi yang melibatkan variabel independen PROMO DIGITAL dan KUALITAS MAKANAN mampu menjelaskan 63.2% dari variabilitas dalam KEPUTUSAN PEMBELIAN. Ini merupakan indikasi yang kuat bahwa model tersebut memiliki daya prediktif yang baik. Adjusted R Square yang sedikit lebih rendah (.625) menunjukkan bahwa model tetap akurat meskipun memperhitungkan jumlah prediktor. Nilai Durbin-Watson yang mendekati 2 menandakan tidak adanya masalah autokorelasi dalam residual model, yang menambah keandalan hasil regresi.

SIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh promosi digital dan kualitas makanan terhadap keputusan pembelian konsumen pada usaha jajanan kaki lima di Kota Tangerang. Berdasarkan hasil analisis data yang dilakukan, dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Pengaruh Signifikan Promosi Digital:

Promosi digital memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini ditunjukkan oleh koefisien korelasi yang kuat dan signifikan antara variabel promosi digital dan keputusan pembelian konsumen. Promosi yang dilakukan melalui media

sosial, aplikasi pesan antar, dan platform digital lainnya efektif dalam meningkatkan kesadaran dan minat konsumen terhadap produk jajanan kaki lima.

2. Pengaruh Signifikan Kualitas Makanan:

Kualitas makanan juga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Aspek-aspek kualitas seperti rasa, kebersihan, dan penyajian makanan berperan penting dalam membentuk kepuasan konsumen dan mempengaruhi keputusan mereka untuk membeli. Konsumen cenderung memilih jajanan kaki lima yang menawarkan makanan berkualitas tinggi.

3. Kekuatan Model Regresi:

Model regresi yang dibangun dalam penelitian ini menunjukkan bahwa kombinasi variabel promosi digital dan kualitas makanan mampu menjelaskan 63.2% dari variabilitas dalam keputusan pembelian konsumen. Ini menunjukkan bahwa model yang digunakan memiliki kekuatan penjelas yang baik dan relevan dalam konteks penelitian ini.

4. Implikasi Praktis:

Penemuan ini memberikan implikasi praktis bagi pelaku usaha jajanan kaki lima di Kota Tangerang. Mereka disarankan untuk lebih fokus pada strategi promosi digital yang kreatif dan inovatif guna menarik lebih banyak konsumen. Selain itu, menjaga dan meningkatkan kualitas makanan yang ditawarkan harus menjadi prioritas utama untuk mempertahankan dan meningkatkan kepuasan konsumen.

5. Rekomendasi:

Berdasarkan hasil penelitian, disarankan bagi pelaku usaha untuk terus memanfaatkan teknologi digital dalam promosi produk mereka dan menjaga standar kualitas makanan yang tinggi. Peningkatan kedua aspek ini diharapkan dapat meningkatkan daya saing usaha jajanan kaki lima di tengah persaingan pasar yang semakin ketat.

Kesimpulannya, promosi digital dan kualitas makanan merupakan dua faktor utama yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada usaha jajanan kaki lima di Kota Tangerang. Kedua faktor ini harus dikelola dengan baik untuk mencapai kesuksesan dan keberlanjutan usaha.

Sebaliknya, saat ini, pemasar diberkahi dengan berbagai kemungkinan komunikasi yang jauh lebih kaya. Selain cara-cara tradisional tersebut, suatu merek dapat menjangkau (dan mengirimkan pengingat kepada) sejumlah besar konsumen melalui iklan Facebook massal atau bertarget, iklan banner atau iklan bergambar di ribuan situs web, atau iklan pencarian berbayar dan organik. Merek dapat menggunakan situs webnya sendiri, situs web pihak ketiga, dan blogger untuk menyediakan konten yang persuasif guna menciptakan preferensi merek; menawarkan promosi jangka pendek melalui tweet dan kupon elektronik bertarget; dan menciptakan komunitas merek daring melalui properti web miliknya sendiri dan media sosial. Data penggunaan media per detik memungkinkan segmentasi dan penargetan mikro dan dinamis; perubahan media dan pesan dapat dilakukan jauh lebih cepat.²

DAFTAR PUSTAKA

- Batra, Rajeev, and Kevin Lane Keller, 'Integrating Marketing Communications: New Findings, New Lessons, and New Ideas', *Journal of Marketing*, 80.6 (2016), 122–45 <<https://doi.org/10.1509/jm.15.0419>>
- Hana Rengganawati, Milla Marlina Assegaf, and Santy Sriharyati, 'Strategi Promosi Digital Fore Coffee Dalam Menciptakan Brand Awareness Fore Flagship Store Surabaya', *ATRABIS: Jurnal Administrasi Bisnis (e-Journal)*, 9.1 (2023), 165–74 <<https://doi.org/10.38204/atrabis.v9i1.1454>>
- Hati, Adistiyani Laras, I Nyoman Sudiarta, and Putu Eka Wirawan, 'Pengaruh Kualitas Makanan Dan Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan', *Jurnal Ilmiah Pariwisata Dan Bisnis*, 2.10 (2023), 2153–69 <<https://doi.org/10.22334/paris.v2i10.563>>
- Lestari, Vera, 'Strategic Approaches to Marketing Management in Contemporary Business Environments', *Advances: Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 1.5 (2023), 255–88 <<https://doi.org/10.60079/ajeb.v1i5.210>>

- Mangare, Injilia, Rudy S. Wenas, and Mirah Rogi, 'Pengaruh Kualitas Makanan, Kualitas Pelayanan Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Rumah Makan Sonder Indah', *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 11.3 (2023), 244–53 <<https://doi.org/10.35794/emba.v11i3.49659>>
- Nanang, Nanang, Emanuel Kristijadi, Haekal Ridho Afandi, Yudha Delonix Renzina, Sinarring Azi Laga, Clarissa Janice Noerjanto, and others, 'Pendampingan Media Promosi Digital Dalam Rangka Peningkatan Perekonomian Masyarakat Di Ekowisata Mangrove Medokan Ayu Surabaya', *Jurnal Abadimas Adi Buana*, 6.02 (2023), 220–29 <<https://doi.org/10.36456/abadimas.v6.i02.a6474>>
- Nasution, Belli, Nita Rimayanti, Anuar Rasyid, Afrianto Daud, and Anita Mediana, 'Pengembangan Kompetensi Digital Bengkalis UMKM Community Di Kabupaten Bengkalis', *Unri Conference Series: Community Engagement*, 3 (2021), 556–63 <<https://doi.org/10.31258/unricsce.3.556-563>>
- Safitri, Lucky, 'Analisis Kualitas Makanan, Citra Kota, Dan Promosi Terhadap Kunjungan Ulang Pada Wisata Kota Bukittinggi Sumatera Barat Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening', *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3.3 (2022), 270–89 <<https://doi.org/10.31933/jimt.v3i3.831>>
- Winarsih, Resty, Silvy L Mandey, and Rudy Steven Wenas, 'Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Makanan, Dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Dabu – Dabu Lemong Resto Dan Coffee Kawasan Megamas Di Manado', *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10.3 (2022), 388 <<https://doi.org/10.35794/emba.v10i3.41953>>
- Yatna, Tsar Syahputra, and Yoyoh Hereyah, 'Strategi Promosi Digital Dalam Mempertahankan Ekuitas Merk Di Era New Normal (Studi Kasus Pada Pt. Java Festival Production 2022)', *Jurnal Visi Komunikasi*, 21.02 (2023), 213 <<https://doi.org/10.22441/visikom.v21i02.17377>>