



**PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN PROMOSI**

**TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN**

**(Studi Kasus Pada Store Burger King Cabang Sun Plaza Medan)**

**SKRIPSI**

Diajukan Untuk Memenuhi Persyaratan Ujian

Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Pada Fakultas Sosial Sains

Universitas Pembangunan Panca Budi

Oleh :

**MEGA SUCIANI GINTING**

**NPM 1715310277**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

**FAKULTAS SOSIAL SAINS**

**UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI**

**MEDAN**

**2021**



FAKULTAS SOSIAL SAINS

UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI

MEDAN

**PENGESAHAN SKRIPSI**

NAMA : MEGA SUCIANI GINTING  
NPM : 1715310277  
PROGRAM STUDI : MANEJEMEN  
JENJANG : S1 (STRATA SATU)  
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH KUALITAS PRODUK,  
HARGA DAN PROMOSI TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Kasus  
Pada Store Burger King Cabang Sun Plaza  
Medan)

KETUA PROGRAM STUDI

RAMADHAN HARAHAP, SE., M.Si

MEDAN, April 2021

DEKAN



BAMBANG WIDJANARKO, SE., MM

PEMBIMBING 1

NUZULIATI, SE., M.Si

PEMBIMBING 2

ANNISA SANNI, SE., MM



**FAKULTAS SOSIAL SAINS**  
**UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI**  
**MEDAN**

**SKRIPSI DITERIMA DAN DISETUJUI OLEH PANITIA UJIAN SARJANA  
LENGKAP FAKULTAS SOSIAL SAINS**

**UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI**

**PERSETUJUAN UJIAN**

**NAMA** : MEGA SUCIANI GINTING  
**NPM** : 1715310277  
**PROGRAM STUDI** : MANEJEMEN  
**JENJANG** : S1 (STRATA SATU)  
**JUDUL SKRIPSI** : PENGARUH KUALITAS PRODUK,  
HARGA DAN PROMOSI TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Kasus  
Pada Store Burger King Cabang Sun Plaza  
Medan)

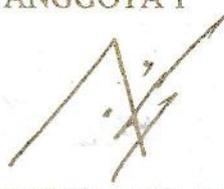
**KETUA**

  
  
**NURAFRINA SIREGAR, SE., M.Si**

**ANGGOTA II**

  
**ANNISA SANNI, SE., MM**

**ANGGOTA I**

  
**NUZULIATI, SE., M.Si**

**ANGGOTA III**

  
**SAMRIN, SE., MM**

**ANGGOTA IV**

  
**H. M. ABBAS YUNUS, SE., M.Si**

## PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Mega Suciani Ginting

NPM : 1715310277

Fakultas/Program Studi : Ekonomi/Manajemen

Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Store Burger King Cabang Sun Plaza Medan)

Dengan ini menyatakan bahwa :

1. Skripsi ini hasil karya tulis saya sendiri dan bukan merupakan hasil karya tulis orang lain (plagiat).
2. Memberikan ijin untuk hak bebas Royalty Non Eksklusif kepada Universitas Pembangunan Panca Budi untuk menyimpan, mangalih media/formatkan, mengelola, mendistribusikan dan mempublikasikan karya skripsinya melalui internet atau media lain demi kepentingan akademis.

Pernyataan ini saya buat dengan penuh tanggung jawab dan saya bersedia menerima konsekuensi apapun sesuai dengan aturan yang berlaku apabila dikemudian hari diketahui bahwa pernyataan ini tidak benar.

Medan, April 2021



Mega Suciani Ginting

## SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Mega Suciani Ginting

Tempat/Tgl Lahir : Medan, 03 Agustus 1994

N.P.M : 1715310277

Fakultas : Sosial Sains

Prodi : Manajemen

Alamat : JL. STM Suka Tari Lingkungan X Medan

Dengan ini mengajukan permohonan untuk mengikuti Ujian Sarjana Lengkap pada Fakultas Sosial Sains Universitas Pembangunan Panca Budi Medan. Sehubungan dengan hal ini, maka saya tidak akan lagi ujian perbaikan nilai dimasa yang akan datang.

Demikian surat pernyataan ini saya perbuat dengan sebenarnya untuk dapat dipergunakan seperlunya.

Medan, 23 Februari 2021

Yang Membuat pernyataan,



Mega Suciani Ginting



# UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI

## FAKULTAS SOSIAL SAINS

Fax. 061-8458077 PO.BOX : 1099 MEDAN

PROGRAM STUDI EKONOMI PEMBANGUNAN  
 PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
 PROGRAM STUDI AKUNTANSI  
 PROGRAM STUDI ILMU HUKUM  
 PROGRAM STUDI PERPAJAKAN

(TERAKREDITASI)  
 (TERAKREDITASI)  
 (TERAKREDITASI)  
 (TERAKREDITASI)  
 (TERAKREDITASI)

### PERMOHONAN JUDUL TESIS / SKRIPSI / TUGAS AKHIR\*

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama Lengkap : MEGA SUCIANI GINTING  
 Tempat/Tgl. Lahir : MEDAN / 03 Agustus 1994  
 Nomor Pokok Mahasiswa : 1715310277  
 Program Studi : Manajemen  
 Konsentrasi : Manajemen Pemasaran  
 Jumlah Kredit yang telah dicapai : 128 SKS, IPK 3.53  
 Nomor Hp : 081260103394  
 Dengan ini mengajukan judul sesuai bidang ilmu sebagai berikut

No.	Judul
1.	PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Kasus Pada Store Burger King Cabang Sun Plaza Medan)

Catatan : Disi Oleh Dosen Jika Ada Perubahan Judul

\*Coret Yang Tidak Perlu



Rektor I,

(Dr. Bambang Widjanarko, S.E., M.M.)

Medan, 12 Oktober 2020

Pemohon,

(Mega Suciani Ginting)

Tanggal : .....

Ditetapkan oleh:  
 Dekan

(Dr. Bambang Widjanarko, S.E., M.M.)

Tanggal : 12 Oct 2020

Ditetujui oleh :  
 Dosen Pembimbing I

(Nuzuliaty, SE., M.Si)

Tanggal : .....

Ditetujui oleh:  
 Ka. Prodi Manajemen

(Ramadhan Herahap, S.E., S. Psi, M.St.)

Tanggal : 19 Oct 2020

Ditetujui oleh:  
 Dosen Pembimbing II

(Anissa Fanny, SE., MM)

No. Dokumen: FM-UPBM-18-02      Revisi: 0      Tgl. Eff: 22 Oktober 2018



UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI  
FAKULTAS SOSIAL SAINS

Jl. Jend. Gatot Subroto Km 4,5 Telp. (061)  
Email : [unpab@pancabudi.ac.id](mailto:unpab@pancabudi.ac.id) <http://www.pancabudi.ac.id>  
Medan – Sumatera Utara - Indonesia

Universitas : Universitas Pembangunan Panca Budi  
Fakultas : SOSIAL SAINS  
Dosen Pembimbing 1 : Nuzuliati, SE., M.Si  
Dosen Pembimbing 2 : Annisa Sanni, SE., MM  
Nama Mahasiswa : Mega Suciani Ginting  
Jurusan/Program Studi : Manajemen  
Nomor Pokok Mahasiswa : 1715310277  
Jenjang Pendidikan : Strata 1 (S1)  
Judul Proposal : Kualitas Produk Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Store Burger King Cabang Sun Plaza Medan)

No	Pembahasan Materi	Paraf	Keterangan
1	<ul style="list-style-type: none"><li>- lengkapi struktur organisasi perusahaan dalam bentuk bagan</li><li>- Perbaiki narasi yang salah</li><li>- Sajikan hasil pengolahan data sesuai teori</li> <li>- Setelah dibaca hasil pertemuan minggu lalu, disarankan untuk melanjutkan untuk proses selanjutnya</li></ul>		

Medan,  
Diketahui Oleh Dekan  
  
Dr. Bambang Widjanarko, SE.,MM



Pembimbing 1  
  
Nuzuliati, SE., M.Si



UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI  
FAKULTAS SOSIAL SAINS

Jl. Jend. Gatot Subroto Km 4,5 Telp. (061)

Email : [unpab@pancabudi.ac.id](mailto:unpab@pancabudi.ac.id) <http://www.pancabudi.ac.id>

Medan – Sumatera Utara - Indonesia

Universitas : Universitas Pembangunan Panca Budi  
Fakultas : SOSIAL SAINS  
Dosen Pembimbing 1 : Nuzuliati, SE., M.Si  
Dosen Pembimbing 2 : Annisa Sanni, SE., MM  
Nama Mahasiswa : Mega Suciani Ginting  
Jurusan/Program Studi : Manajemen  
Nomor Pokok Mahasiswa : 1715310277  
Jenjang Pendidikan : Strata 1 (S1)  
Judul Proposal : Kualitas Produk Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Store Burger King Cabang Sun Plaza Medan)

No	Pembahasan Materi	Paraf	Keterangan
1	Perbaiki proposal - Referensi 10 tahun terakhir - Perhatikan tujuan penelitian - Baca lagi keaslian penelitian pada point 3.4 - Penelitian terdahulu minimal 2x jumlah variabel - Kerangka konseptual diperjelas - Narasi, Penulisan, pengutipan diperhatikan Untuk penelitian terdahulu belum ditambahkan dan setiap paragraf terlalu panjang Lanjutkan gambar dengan P/B !! ACC sempre !!		

Medan,  
Diketahui Oleh, Dekan:



Dr. Bambang Widjanarko. SE.,MM

Pembimbing 1

Nuzuliati, SE., M.Si



UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI  
FAKULTAS SOSIAL SAINS

Jl. Jend. Gatot Subroto Km 4,5 Telp. (061)

Email : [unpab@pancabudi.ac.id](mailto:unpab@pancabudi.ac.id) <http://www.pancabudi.ac.id>

Medan – Sumatera Utara - Indonesia

Universitas : Universitas Pembangunan Panca Budi  
Fakultas : SOSIAL SAINS  
Dosen Pembimbing 1 : Nuzuliati, SE., M.Si  
Dosen Pembimbing 2 : Annisa Sanni, SE., MM  
Nama Mahasiswa : Mega Suciani Ginting  
Jurusan/Program Studi : Manajemen  
Nomor Pokok Mahasiswa : 1715310277  
Tingkat Pendidikan : Strata 1 (S1)  
Judul Proposal : Kualitas Produk Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Store Burger King Cabang Sun Plaza Medan)

No	Pembahasan Materi	Paraf	Keterangan
	<p>- Perbaiki Penulisan cover - Perbaiki Bab 1,2,3 - Sesuaikan dengan pedoman penulisan</p> <p>Mohon perbaiki kembali penulisan sesuai dengan standar penulisan dan disposisi</p> <p>ACC Seminar proposal!</p>		

Medan,  
Diketahui Oleh, Dekan



Dr. Bambang Widjanarko SE.,MM

Pembimbing 2

: Annisa Sanni, SE.,MM



UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI  
FAKULTAS SOSIAL SAINS

Jl. Jend. Gatot Subroto Km 4,5 Telp. (061)

Email : [unpab@pancabudi.ac.id](mailto:unpab@pancabudi.ac.id) <http://www.pancabudi.ac.id>

Medan – Sumatera Utara - Indonesia

Universitas : Universitas Pembangunan Panca Budi  
Fakultas : SOSIAL SAINS  
Dosen Pembimbing 1 : Nuzuliati, SE., M.Si  
Dosen Pembimbing 2 : Annisa Sanni, SE., MM  
Nama Mahasiswa : Mega Suciani Ginting  
Jurusan/Program Studi : Manajemen  
Nomor Pokok Mahasiswa : 1715310277  
Jenjang Pendidikan : Strata 1 (S1)  
Judul Proposal : Kualitas Produk Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Store Burger King Cabang Sun Plaza Medan)

	Pembahasan Materi	Paraf	Keterangan
	Acc Mega Higu		

Medan,  
Diketahui Oleh, Dekan



Dr. Bambang Widjanarko, SE.,MM

Pembimbing 2

Annisa Sanni SE., MM

Plagiarism Detector v. 1857 - Originality Report 2/23/2021 10:23:18 AM

Loaded document: MEGA SUCIANI GINTING\_1715310277\_MANAJEMEN.docx Licensed to: Universitas Pembangunan Panca Budi\_License04

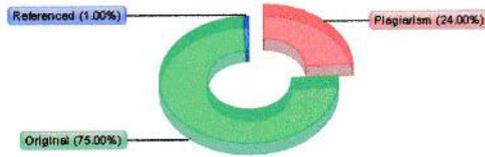
Comparison Preset: Rewrite Detected language:

Check type: Internet Check



Detailed document body analysis:

Relation chart:



Distribution graph:





*Dec Meja Hijau*  
*NUZULIATI G. MSi*

## **PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN PROMOSI**

### **TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN**

**(Studi Kasus Pada Store Burger King Cabang Sun Plaza Medan)**

### **SKRIPSI**

Diajukan Untuk Memenuhi Persyaratan Ujian

Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Pada Fakultas Sosial Sains

Universitas Pembangunan Panca Budi

Oleh :

**MEGA SUCIANI GINTING**

**NPM 1715310277**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

**FAKULTAS SOSIAL SAINS**

**UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI**

**MEDAN**

**2021**

*Am*  
*Are Mega Hita*  
*BIT*  
*Amica Sany*



*ACC*

*ACC SAMPRO  
MUTULIANT SE MS*

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN PROMOSI  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN**

**(Studi Kasus Pada Store Burger King Cabang Sun Plaza Medan)**

**PROPOSAL**

Dijjukan Untuk Memenuhi Persyaratan Ujian Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Pada Fakultas  
Sosial Sains

Universitas Pembangunan Panca Budi

Oleh :

*ACC SAMPRO  
Annisa Serry*

**MEGA SUCIANI GINTING**

NPM 1715310277

**PROGRAM STUDI MANAGEMEN**

**FAKULTAS SOSIAL SAINS**

**UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI**

**MEDAN**

**2021**



07 Mei 2021  
Acc Julid  
NURULATI SE MS

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN PROMOSI  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN**

**(Studi Kasus Pada Store Burger King Cabang Sun Plaza Medan)**

**SKRIPSI**

Diajukan Untuk Memenuhi Persyaratan Ujian

Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Pada Fakultas Sosial Sains

Universitas Pembangunan Panca Budi

Amr  
Acc Julid  
BBT  
Amra Army  
07 Mei 2021

Oleh :

**MEGA SUCIANI GINTING**

**NPM 1715310277**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

**FAKULTAS SOSIAL SAINS**

**UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI**

**MEDAN**

**2021**

Pemohonan Meja Hijau

Medan, 27 Februari 2021  
Kepada Yth : Bapak/Ibu Dekan  
Fakultas SOSIAL SAINS  
UNPAB Medan  
Di -  
Tempat

Yang hormat, saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : MEGA SUCIANI GINTING  
No. Tgl. Lahir : MEDAN / 03081994  
Nama Orang Tua : IBRAHIM GINTING  
No. HP : 1715310277  
Jurusan : SOSIAL SAINS  
Program Studi : Manajemen  
No. HP : 081260103394  
Alamat : JL. STM Suka Tari Lingkungan X Medan

Saya bermohon kepada Bapak/Ibu untuk dapat diterima mengikuti Ujian Meja Hijau dengan judul **PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Kasus Pada Store Burger King Cabang Sun Plaza Medan)**, Selanjutnya saya nyatakan :

1. Melampirkan KKM yang telah disahkan oleh Ka. Prodi dan Dekan
2. Tidak akan menuntut ujian perbaikan nilai mata kuliah untuk perbaikan indek prestasi (IP), dan mohon diterbitkan ijazahnya setelah lulus ujian meja hijau.
3. Telah tercap keterangan bebas pustaka
4. Terlampir surat keterangan bebas laboratorium
5. Terlampir pas photo untuk ijazah ukuran 4x6 = 5 lembar dan 3x4 = 5 lembar Hitam Putih
6. Terlampir foto copy STTB SLTA dilegalisir 1 (satu) lembar dan bagi mahasiswa yang lanjutan D3 ke S1 lampirkan ijazah dan transkripnya sebanyak 1 lembar.
7. Terlampir pelunasan kwintasi pembayaran uang kuliah berjalan dan wisuda sebanyak 1 lembar
8. Skripsi sudah dijilid lux 2 examplar (1 untuk perpustakaan, 1 untuk mahasiswa) dan jilid kertas jeruk 5 examplar untuk penguji (bentuk dan warna penjiilidan diserahkan berdasarkan ketentuan fakultas yang berlaku) dan lembar persetujuan sudah di tandatangani dosen pembimbing, prodi dan dekan
9. Soft Copy Skripsi disimpan di CD sebanyak 2 disc (Sesuai dengan Judul Skripsinya)
10. Terlampir surat keterangan BKKOL (pada saat pengambilan ijazah)
11. Setelah menyelesaikan persyaratan point-point diatas berkas di masukan kedalam MAP
12. Bersedia melunaskan biaya-biaya yang dibebankan untuk memproses pelaksanaan ujian dimaksud, dengan perincian sbb :

1. [102] Ujian Meja Hijau	: Rp.	500,000
2. [170] Administrasi Wisuda	: Rp.	1,500,000
3. [202] Bebas Pustaka	: Rp.	100,000
4. [221] Bebas LAB	: Rp.	
<b>Total Biaya</b>	<b>: Rp.</b>	<b>2,100,000</b>

Ukuran Toga :

**M**

Diketahui/Disetujui oleh :

Hormat saya



Dibang Widjanarko, SE., MM.  
Dekan Fakultas SOSIAL SAINS

MEGA SUCIANI GINTING  
1715310277

1. Surat permohonan ini sah dan berlaku bila ;
  - o a. Telah dicap Bukti Pelunasan dari UPT Perpustakaan UNPAB Medan.
  - o b. Melampirkan Bukti Pembayaran Uang Kuliah aktif semester berjalan
2. Dibuat Rangkap 3 (tiga), untuk - Fakultas - untuk BPAA (asti) - Mhs.ybs.

## SURAT KETERANGAN PLAGIAT CHECKER

Dengan ini saya Ka.LPMU UNPAB menerangkan bahwa surat ini adalah bukti pengesahan dari LPMU sebagai pengesah proses plagiat checker Tugas Akhir/ Skripsi/Tesis selama masa pandemi *Covid-19* sesuai dengan edaran rektor Nomor : 7594/13/R/2020 Tentang Pemberitahuan Perpanjangan PBM Online.

Demikian disampaikan.

NB: Segala penyalahgunaan/pelanggaran atas surat ini akan di proses sesuai ketentuan yang berlaku UNPAB.

Ka.LPMU  
  
Yusni Muhandani Ritonga, BA., MSc

No. Dokumen : PM-UJMA-06-02	Revisi : 00	Tgl Eff : 23 Jan 2019
-----------------------------	-------------	-----------------------



**YAYASAN PROF. DR. H. KADIRUN YAHYA**  
**PERPUSTAKAAN UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI**  
Jl. Jend. Gatot Subroto KM. 4,5 Medan Sunggal, Kota Medan Kode Pos 20122

**SURAT BEBAS PUSTAKA**  
**NOMOR: 3781/PERP/BP/2021**

Kepala Perpustakaan Universitas Pembangunan Panca Budi menerangkan bahwa berdasarkan data pengguna perpustakaan atas nama saudara/i:

Nama : MEGA SUCIANI GINTING  
N.P.M. : 1715310277  
Tingkat/Semester : Akhir  
Fakultas : SOSIAL SAINS  
Jurusan/Prodi : Manajemen

Bahwasannya terhitung sejak tanggal 27 Februari 2021, dinyatakan tidak memiliki tanggungan dan atau pinjaman buku sekaligus tidak lagi terdaftar sebagai anggota Perpustakaan Universitas Pembangunan Panca Budi Medan.

Medan, 27 Februari 2021  
Diketahui oleh,  
Kepala Perpustakaan,



Sugiarjo, S.Sos., S.Pd.I

## **ABSTRAK**

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian (studi kasus pada store Burger King cabang Sun Plaza Medan). Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. metode pengumpulan data adalah dengan menyebarkan kuesioner. Jumlah sampel yang diteliti adalah 84 orang. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda, uji instrumen, uji asumsi klasik, uji hipotesis dan koefisien determinasi. Proses perhitungan data menggunakan software statistik yakni SPSS for windows versi 25. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa kualitas produk, harga dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci : kualitas produk, harga, promosi, keputusan pembelian

## **ABSTRACT**

*The purpose of this study was to determine the effect of product quality, price and promotion on purchasing decisions (case study at the Burger King store, Sun Plaza Medan branch). This research uses quantitative research methods with an associative approach. Data collection methods are by distributing questionnaires and literature study. The number of samples studied was 84 people. The method used in this research was multiple linear regression analysis, instrument test, classical assumption test, hypothesis test and coefficient of determination. The data calculation process used statistical software, namely SPSS for windows version 25.0. The results of this study stated that product quality, price and promotion have a positive and significant effect on purchasing decisions.*

*Keywords: product quality, price, promotion, purchase decision*



## KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Tuhan Yang Maha Esa karena atas berkat dan rahmatnya penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul: **“Pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian (Studi kasus pada store Burger King cabang Sun Plaza Medan)”**. Skripsi ini adalah untuk memenuhi salah satu syarat kelulusan dalam meraih gelar sarjana Strata Satu (S1) Program Studi Manajemen Fakultas Sosial Sains Universitas Pembangunan Panca Budi Medan.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa selama penelitian dan penyusunan laporan penelitian skripsi ini, penulis tidak luput dari kendala keterbatasan pengetahuan dan pengalaman yang penulis miliki. Oleh karena itu, bantuan dan bimbingan dari semua pihak sangat penulis harapkan. Penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Dr. M. Isa Indrawan S.E., MM, selaku Rektor Universitas Pembangunan Panca Budi Medan.
2. Bapak Dr. Bambang Widjanarko S.E., MM, selaku Dekan Fakultas Sosial Sains Universitas Pembangunan Panca Budi Medan.
3. Bapak Ramadhan Harahap S.E., S. Psi. M.Si, selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Sosial Sains Universitas Pembangunan Panca Budi Medan
4. Ibu Nuzuliat S.E., M.Si, selaku dosen pembimbing 1 (satu) yang sudah meluangkan banyak waktu untuk membantu memberikan kritik dan saran terhadap perbaikan skripsi ini.
5. Ibu Annisa Sanni S.E., MM, selaku dosen pembimbing 2 (dua) yang juga banyak membantu memberikan masukan dalam perbaikan skripsi ini.
6. Para Dosen dan Pegawai Fakultas Sosial Sains Universitas Pembangunan Panca Budi yang telah banyak menyumbangkan ilmu pengetahuannya dan membimbing penulis selama proses perkuliahan.
7. Kepada yang terkasih kedua orang tua penulis, Ayahanda Ibrahim Ginting dan Ibunda tercinta Likasta Humairah Tarigan, yang penuh kasih dan kesabaran tetap mendidik penulis menjadi pribadi yang bermanfaat kepada diri sendiri dan

orang lain, dan yang terpenting selalu tulus memberikan kasih sayang kepada penulis, semoga penulis mampu membahagiakan kedua orang tua penulis di masa yang akan datang.

8. Kepada kedua saudara kandung adik-adik tercinta Erika Suciani Ginting dan Muhammad Iqbal Ginting yang juga menjadi bagian penting dalam hidup penulis. Terimakasih atas kasih sayang serta motivasi dan dukungan yang diberikan kepada penulis untuk mencapai cita-cita penulis.
9. Kepada seluruh teman-teman di Burger King yang telah menerima dan memberi izin serta berbagi pengetahuan selama melaksanakan penelitian ini.
10. Kepada Bapak Eriq Raharja Aras dan Bu Ajeng Laras Sari yang telah banyak membantu dan memberikan motivasi kepada penulis, sehingga dapat menyelesaikan penelitian ini. Terimakasih untuk pujian, masukan dan dorongan yang telah diberikan selama melakukan penelitian ini.
11. Saudari Leli Rahmawati Marpaung S.E sahabat, saudara dan teman seperjuangan yang sangat membantu dalam menjalani perkuliahan dan menyelesaikan perkuliahan ini. Terimakasih untuk kesabaran, cinta dan kasih sayang yang telah diberikan kepada penulis sampai hari ini.
12. Saudara R Fahmi N Daulay S.H yang telah menemani penulis sejak dimulainya perkuliahan dan memberikan banyak dukungan serta motivasi dalam hidup penulis selama masa perkuliahan. Terimakasih untuk waktu, kasih sayang serta kesabarannya.
13. Kepada teman dan sahabat penulis lainnya, Deniati Zebua, Cindy Dwi Andari, Novita Sari Amd.Par, Bg Asep Sunarya dan teman-teman lainnya yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu. Semoga segala bantuan yang diberikan kepada penulis mendapatkan imbalan yang sesuai dari Allah SWT.
14. Seluruh teman-teman seperjuangan 3 Reguler 1F Manajemen, dan semua orang yang telah membantu penulis sehingga dapat menyelesaikan penelitian ini.

Akhir kata, penulis menyadari bahwa sepenuhnya skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, maka dengan segala kerendahan hati penulis menyampaikan maaf yang sebesar besarnya dan berharap adanya kritik dan saran agar membangun penulis.

Dengan terselesaikannya skripsi ini, penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pihak-pihak yang memerlukannya.

Medan, Oktober 2020

Penulis,

Mega Suciani Ginting

# DAFTAR ISI

Halaman

<b>KATA PENGANTAR .....</b>	<b>i</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>iv</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>vi</b>
<b>DAFTAR GAMBAR .....</b>	<b>vii</b>
<b>BAB I : PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Identifikasi dan Batasan Masalah .....	6
1.3 Perumusan Masalah .....	7
1.4 Tujuan Penelitian dan Manfaat Penelitian .....	7
1.5 Keaslian Penelitian .....	9
<b>BAB II : TINJAUAN PUSTAKA.....</b>	<b>11</b>
2.1 Landasan Teori .....	11
1. Keputusan Pembelian .....	13
2. Tahap-tahap Keputusan Pembelian .....	14
3. Aspek-aspek Keputusan Pembelian .....	15
4. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian .....	16
Kualitas Produk .....	18
1. Dimensi Kualitas Produk .....	18
2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kualitas Produk .....	21
Harga .....	22
1. Penetapan Harga .....	22
2. Tujuan Penetapan Harga .....	23
3. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Penetapan Harga .....	25
Promosi .....	29
1. Bauran Promosi .....	29
2. Tahap-tahap Pelaksanaan Promosi .....	31
2.2 Penelitian Terdahulu .....	34
2.3 Kerangka Pemikiran .....	37
2.4 Hipotesa .....	39
<b>BAB III : METODE PENELITIAN.....</b>	<b>40</b>
3.1 Pendekatan Penelitian .....	41
3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian .....	41
3.3 Populasi dan Sampel .....	42
3.4 Jenis dan Sumber Data .....	43
3.5 Definisi Variabel Operasional .....	43
3.6 Teknik Penumpulan Data .....	43
3.6 Teknik Analisis Data .....	45
3.8 Uji Kualitas Data .....	45

<b>BAB IV : HASIL PENELITIAN .....</b>	<b>51</b>
4.1 Objek Penelitian .....	53
4.2 Deskripsi Karakteristik Responden .....	55
4.3 Kualitas Produk .....	58
4.4 Harga .....	59
4.5 Promosi .....	61
4.6 Keputusan Pembelian .....	63
4.7 Pengujian Instrumen Data .....	65
4.8 Uji Kesesuaian .....	70
4.9 Pembahasan.....	83
<b>BAB V : SIMPULAN DAN SARAN.....</b>	<b>86</b>
5.1 Simpulan .....	88
5.2 Saran .....	88
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>89</b>

## DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu .....	34
Tabel 3.1 Jawal Penelitian .....	40
Tabel 3.2 Operasional Variabel .....	43
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	58
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	58
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	59
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian .....	59
Tabel 4.5 Deskripsi Jawaban Responden Kualitas Produk .....	60
Tabel 4.6 Deskripsi Jawaban Responden Kualitas Produk .....	60
Tabel 4.7 Deskripsi Jawaban Responden Kualitas Produk .....	61
Tabel 4.8 Deskripsi Jawaban Responden Harga.....	61
Tabel 4.9 Deskripsi Jawaban Responden Harga.....	62
Tabel 4.10 Deskripsi Jawaban Responden Harga.....	62
Tabel 4.11 Deskripsi Jawaban Responden Promosi .....	63
Tabel 4.12 Deskripsi Jawaban Responden Promosi .....	63
Tabel 4.13 Deskripsi Jawaban Responden Promosi .....	64
Tabel 4.14 Deskripsi Jawaban Responden Promosi .....	64
Tabel 4.15 Deskripsi Jawaban Responden Keputusan Pembelian .....	65
Tabel 4.16 Deskripsi Jawaban Responden Keputusan Pembelian.....	65
Tabel 4.17 Deskripsi Jawaban Responden Keputusan Pembelian.....	66
Tabel 4.18 Deskripsi Jawaban Responden Keputusan Pembelian.....	66
Tabel 4.19 Deskripsi Jawaban Responden Keputusan Pembelian.....	68
Tabel 4.20 Uji Validitas Kualitas Produk .....	68
Tabel 4.21 Uji Validitas Harga .....	69
Tabel 4.22 Uji Validitas Promosi.....	69
Tabel 4.23 Uji Validitas Keputusan Pembelian.....	70
Tabel 4.24 Uji Reabilitas Kualitas Produk .....	70
Tabel 4.25 Uji Reabilitas Harga .....	71
Tabel 4.26 Uji Reabilitas Promosi .....	71
Tabel 4.27 Uji Reabilitas Keputusan Pembelian .....	73
Tabel 4.28 Uji Normalitas .....	74
Tabel 4.29 Uji Multikolinearitas .....	75
Tabel 4.30 Uji Heterokedastisitas .....	76
Tabel 4.31 Uji Regresi Linear Berganda.....	77
Tabel 4.32 Uji Koefisien Determinasi R <sup>2</sup> .....	79
Tabel 4.33 Uji Simultan (Uji F).....	80
Tabel 4.34 Uji Parsial (Uji t) .....	84

## DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual.....	39
Gambar 4.1 Struktur Perusahaan .....	56

# BAB 1

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Di era globalisasi saat ini, masyarakat di seluruh dunia memiliki mobilitas yang sangat tinggi tanpa terkecuali di Indonesia. Masyarakat dituntut untuk bergerak secara cepat dalam menjalankan aktifitas termasuk dalam hal makan yang menjadi kebutuhan primer setiap orang. Hal itulah yang membuat bisnis restoran cepat saji berkembang pesat di Indonesia termasuk di Medan.

Makanan cepat saji (*fast food*) merupakan salah satu perusahaan yang bergerak dibidang jasa dan memberikan sistem pelayanan, penyediaan makanan dan minuman kepada pelanggan. Kemudian kelas sosial juga mengartikan seseorang berada pada kelas atas, yang terkait dengan gengsi dan simbolisme dari sesuatu yang disukai seseorang. Makan di restoran cepat saji membuat orang merasa ada dan merangsang emosi konsumennya (Daulay, 2014). Rumah makan cepat saji merupakan rumah makan yang menyediakan makanan dan minuman berupa hamburger atau ayam goreng, kentang goreng, burger pasta dan *sandwich*. Biasanya makanan ini menjadi pilihan menu dan juga menjadi tempat bersantap para millennial di era ini. Jenis makanan ini sering disebut junkfood, dan juga menjadi pilihan bagi orang sibuk dan ingin makanan yang instan saja.

Pada jaman sekarang, dapat dilihat bahwa perkembangan kuliner sudah sangat pesat, seperti pada daerah di kota-kota memiliki banyak daerah yang strategis untuk dijadikan restoran.

Seiring berjalannya waktu dan perkembangan jaman, restoran cepat saji tidak hanya khusus untuk melayani orang-orang yang membutuhkan makanan dalam waktu cepat, tetapi juga telah menjadi budaya di masyarakat sebagai tempat makan sekaligus tempat berkumpul bersama keluarga maupun teman.

*Fast food* memang sering dianggap sebagai ornamen kemajuan. Perkembangan industri ini pun sulit tertahankan dan menjadi salah satu gaya hidup yang berkembang diberbagai kota besar. Peningkatan dalam mengkonsumsi makanan yang ditawarkan oleh restoran disebabkan oleh :

1. Selera masyarakat yang cenderung berubah dan mengikuti perkembangan jaman.
2. Karena para pekerja memiliki keterbatasan waktu istirahat sehingga membutuhkan waktu yang cepat untuk makan siang. Oleh karena itu, para pekerja memilih restoran cepat saji karena kepraktisan dan cara penyajiannya yang cepat serta banyak menu pilihan yang beragam dan tentunya menarik selera pelanggan.
3. Gaya hidup kaum Millennial yang selalu mengikuti perkembangan dan lebih suka menggunakan dan mengkonsumsi produk yang berasal dari luar negeri, termasuk makanan cepat saji.
4. Suasana yang ditawarkan oleh restoran cepat saji sangat mendukung untuk dijadikan tempat berkumpul dan memiliki tempat dan sudut yang bagus untuk berfoto.

Restoran cepat saji umumnya restoran yang sudah memiliki nama secara internasional dan nasional dan diperoleh melalui sistem waralaba. Menurut Susilowati (2013:49), waralaba (*franchise*) adalah kontrak perjanjian pemakaian nama, merk dagang, dan logo perusahaan tertentu dari pemberi waralaba (*franchisor*) yang

didalamnya dicantumkan ikhtisar peraturan pengoprasiaannya oleh perusahaan yang menggunakan (*franchise*), jasa yang disediakan oleh pemberi waralaba (*franchisor*), dan persyaratan keuangan. Penerima waralaba memperoleh ijin memakai sistem waralaba dari pemberi waralaba dengan sejumlah *royalty* dan *fee*. Setiap penerima waralaba diizinkan menjalankan suatu manajemen dan mengoprasionalkannya serta menjaga kualitas dan nama baik pemberi waralaba.

Maka dari itu, kebanyakan restoran cepat saji yang beroperasi di Indonesia adalah berupa waralaba atau cabang perusahaan asing (*Wikipedia*). Sebagai contoh berbagai kota besar di Indonesia termasuk kota Medan, semakin banyak dijumpai restoran bermerek asing seperti, Burger King, Mcdonald's, Kentucky Fried Chicken (KFC), Texas Chicken, A&W, Hoka-Hoka Bento dan sebagainya.

Berdasarkan tingkat konsumsi pangan yang relatif tinggi, industri pangan saat ini merupakan salah satu subsektor industri yang berkembang pesat. Industri makanan saat ini berkembang di seluruh dunia, khususnya di Indonesia. Sektor industri makanan dan minuman Indonesia saat ini memilikipotensi pertumbuhan produk domestik bruto (PDB), industri makanan dan minuman mencapai 6,77%. Angka tersebut lebih tinggi dari pertumbuhan PDB industri nasional sebesar 5,07%. Banyaknya investor yang berinvestasi di perusahaan industri makanan membuktikan perkembangan ini.

Sektor industri makanan dan minuman (mamin) Indonesia saat ini memiliki potensi pertumbuhan ekonomi yang cukup besar dan gaya hidup semakin tinggi. Hal itu terjadi karena sektor industri makanan dan minuman didukung sumber daya alam Indonesia yang berlimpah dan permintaan domestik yang tinggi. Kekuatan usaha produk makanan ini adalah bagaimana setiap perusahaan akan berusaha memberikan

nilai tambah (*value added*) yang berbeda terhadap produk dan jasa layanan yang diberikan kepada konsumen.

Berdasarkan pernyataan tersebut dapat disimpulkan bahwa sebuah nilai tambah dapat membuat suatu produk makanan berbeda dari yang lainnya, yang menyebabkan konsumen mempunyai alasan mengapa memilih perusahaan produk makanan tersebut dibandingkan dengan perusahaan produk makanan lainnya, baik itu dilihat dari segi kebersihan restoran, jenis makanan yang ditawarkan, tempat dan pelayanan yang memuaskan serta harga jual produk yang terbilang cukup ekonomis untuk semua kalangan.

Kehadiran industri restoran cepat saji yang berkembang pesat dan stabil dalam pasar karena, kemudahan penyajiannya yang langsung disukai oleh masyarakat Indonesia, sehingga menyebabkan persaingan antara para pelaku bisnis. Persaingan yang semakin ketat ini menuntut pemasar untuk merancang strategi-strategi yang kreatif dan inovatif dalam memasarkan produknya agar dapat menarik perhatian dan selera pelanggan.

Salah satu perusahaan yang bergerak di industri restoran cepat saji ini adalah Burger King. Burger King mulai hadir di Indonesia pada tahun 1980-an dan sempat tutup pada tahun 1998 setelah terkena dampak krisis moneter. Kemudian pada bulan april 2007, Burger King kembali hadir di Indonesia dan mulai di operasikan oleh PT. Mitra Adiperkasa. Menurut artikel Suara.com (2018) terdapat 15000 lebih gerai Burger King yang tersebar di berbagai penjuru dunia.

Kehadiran industri restoran cepat saji yang berkembang pesat dan stabil dalam pasar karena, kemudahan penyajiannya yang langsung disukai oleh masyarakat

Indonesia, sehingga menyebabkan persaingan antara para pelaku bisnis. Persaingan yang semakin ketat ini menuntut pemasar untuk merancang strategi-strategi yang kreatif dan inovatif dalam memasarkan produknya agar dapat menarik perhatian dan selera pelanggan.

Salah satu perusahaan yang bergerak di industri restoran cepat saji ini adalah Burger King. Burger King mulai hadir di Indonesia pada tahun 1980-an dan sempat tutup pada tahun 1998 setelah terkena dampak krisis moneter. Kemudian pada bulan april 2007, Burger King kembali hadir di Indonesia dan mulai dioperasikan oleh PT. Mitra Adiperkasa. Menurut artikel Suara.com (2018) terdapat 15000 lebih gerai Burger King yang tersebar di berbagai penjuru dunia.

Di Indonesia khususnya, terdapat sebanyak 56 gerai pada tahun 2017 ([www.burgerking.id](http://www.burgerking.id)) yang tersebar di berbagai daerah di Indonesia seperti Pulau Jawa, Bali, dan Sumatra. Target pasar dari Burger King ini ialah semua jenis kelamin baik itu perempuan maupun laki-laki dengan rentan usia 16-35 tahun.

Selain itu target pasar yang di tuju oleh Burger King ini pula adalah keluarga, anak-anak, kaum millennial serta orang-orang yang memiliki kesibukan dan memiliki gairah untuk mengkonsumsi makanan cepat saji.

Burger King sendiri mempunyai banyak promosi diberbagai sosial media, berita maupun kupon-kupon yang di hadirkan setiap bulannya seperti di *Instagram*, *Official Line*, *Facebook*, TV dan lain-lain yang memberikan informasi mengenai produk dan berbagai macam promosi secara menyeluruh ke setiap pengikutnya. Dengan banyaknya pengikut dari akun resmi Burger King diharapkan mampu menarik perhatian bagi pengikut dan masyarakat untuk mendapat info dan *broadcast* yang berisikan informasi

tentang banyaknya promo melalui *coupon* yang diadakan setiap bulannya dan hari-hari besar.

Tidak hanya melalui akun-akun resminya saja yang banyak memberikan promo fantastis disetiap bulannya, Burger King juga bekerja sama dengan pembayaran elektronik (*e-commerce*) yang juga mempunyai banyak promo di setiap menggunakan pembayaran dengan elektronik (elektronik payment) seperti, *shopee*, *ovo*, *gopay*, *dana*, *traveloka*, *LinkAja* dan sebagainya. Pembayaran dengan menggunakan *elektronik payment* ini sangat membantu para pelanggan dikala tidak sedang membawa dompet dan sangat praktis.

Pembayaran dengan elektronik ini memiliki banyak potongan harga (diskon) disetiap pembayarannya, yang pastin sangat menggiurkan ketika memesan makanan dan minuman di gerai Burger King ataupun di gerai-gerai yang lain, yang juga menggunakan sistem pembayaran yang sama. Berikut daftar beberapa harga dan promo yang dimiliki beberapa restoran cepat saji seperti Burger King, KFC dan McDonalds :

**Gambar 1.1 Daftar Promo**

Burger King		KFC		McDonald	
					

Sumber : Website

## B. Identifikasi dan Batasan Masalah

Berdasarkan pada latar belakang masalah yang dikemukakan di atas, dapat diidentifikasi berbagai masalah sebagai berikut :

1. Identifikasi Masalah
  - a. Bagaimana pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian oleh pelanggan di Burger King Cabang Sun Plaza Medan
  - b. Bagaimana pengaruh promosi di media sosial terhadap keputusan pembelian oleh pelanggan di Burger King Cabang Sun Plaza Medan
2. Batasan Masalah pada penelitian ini diambil dari tahun 2019 sampai dengan 2020 dan hanya di Burger King Medan cabang Sun Plaza Medan.

### **C. Perumusan Masalah**

- a. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Burger King cabang Sun Plaza Medan ?
- b. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Burger King cabang Sun Plaza Medan ?
- c. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Burger King cabang Sun Plaza Medan ?
- d. Apakah kualitas produk, harga dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Burger King cabang Sun Plaza Medan ?

### **D. Tujuan Penelitian Dan Manfaat Penelitian**

## **1. Tujuan Penelitian**

- a. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian di Burger King cabang Sun Plaza Medan
- b. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian di Burger King cabang Sun Plaza Medan
- c. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian di Burger King cabang Sun Plaza Medan
- d. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian di Burger King cabang Sun Plaza Medan

## **2. Manfaat Penelitian**

- a. Bagi Peneliti

Sebagai sarana untuk latihan dan studi banding antara teori yang diperoleh dalam perkuliahan dengan praktek yang sebenarnya diterapkan pada perusahaan, sehingga dapat dijadikan bekal untuk memasuki dunia kerja. Selain itu, penelitian ini dapat menambah pengetahuan peneliti terutama mengenai “pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian”

- b. Bagi Akademik

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan bagi dunia pendidikan, khususnya perguruan tinggi. Selain itu penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan dan menjadi referensi untuk penelitian selanjutnya.

c. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi yang bermanfaat bagi perusahaan tentang pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian sehingga tercipta efektifitas dan efisiensi dalam perusahaan tersebut.

### **E. Keaslian Penelitian**

Penelitian ini merupakan pengembangan dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Mukramah (2020) yang berjudul :

Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Cepat Saji Pada Konsumen *Kentucky Fried Chicken*(KFC) Cabang Sipin Kota Jambi.

Penelitian ini memiliki perbedaan dengan penelitian sebelumnya yang terletak pada :

1. Model Penelitian : penelitian terdahulu menggunakan regresi linear berganda untuk 3 (tiga) variabel. Dalam penelitian ini menggunakan model pengaruh regresi linear berganda untuk 4 (empat) variabel.
2. Variabel Penelitian : penelitian terdahulu menggunakan 2 (dua) variabel bebas yaitu harga dan promosi dan 1 (satu) variabel terikat. yaitu keputusan pembelian. Dalam penelitian ini menggunakan 3 (tiga) variabel bebas yaitu kualitas produk, harga dan promosi dan 1 (satu) variabel terikat yaitu keputusan pembelian
3. Jumlah Observasi Sampel : penelitian terdahulu berjumlah 97 responden sedangkan penelitian ini berjumlah 84 responden
4. Waktu Penelitian :

Penelitian terdahulu dilakukan pada bulan Maret tahun 2020

Penelitian sekarang dilakukan pada bulan November tahun 2020

5. Lokasi Penelitian

Penelitian terdahulu dilakukan di Jambi, sedangkan penelitian ini dilakukan di Medan.

6. Studi kasus :

Penelitian terdahulu melakukan riset tentang pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian makanan cepat saji pada konsumen *kentucky fried chicken* (KFC) Cabang Sipin kota Jambi, sedangkan penelitian ini melakukan riset tentang pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian, dilakukan di salah satu cabang Burger King di Sun Plaza Medan.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **A. Landasan Teori**

##### **1. Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian merupakan pemikiran dimana seseorang mengevaluasi berbagai pilihan dan memutuskan pilihan pada suatu produk dari sekian banyaknya pilihan yang ditawarkan. Menurut Kotler & Armstrong (2014), keputusan pembelian adalah tahapan dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan konsumen akan pembelian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk memilih dua atau lebih alternatif produk yang tersedia dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain kualitas, lokasi, promosi, harga, kemudahan, pelayanan dan lain-lain.

Keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk pada dasarnya erat kaitannya dengan perilaku konsumen. Perilaku konsumen merupakan unsur penting dalam kegiatan pemasaran suatu produk yang perlu diketahui oleh perusahaan, karena perusahaan pada dasarnya tidak mengetahui mengenai apa yang ada dalam pikiran seorang konsumen pada waktu sebelum, sedang, dan setelah melakukan pembelian produk tersebut. Dalam keputusan pembelian, umumnya ada lima macam peranan yang dapat dilakukan seseorang. Kelima peran tersebut menurut Swasta dan Handoko (2011) meliputi :

- 1) Pembeli (*Buyer*), individu yang melakukan pembelian yang sebenarnya. Biasanya telah melewati pencarian info atau telah menjadi pelanggan setia pada produk tersebut.
- 2) Orang berpengaruh (*influencer*), individu yang secara sengaja atau tidak sengaja mempengaruhi keputusan pembelian. Biasanya penjual akan memberikan banyak informasi tentang produk yang mereka tawarkan dan secara tidak langsung mempengaruhi pembeli.
- 3) Pemakai (*User*), individu yang mengkonsumsi atau menggunakan barang atau jasa yang telah dibeli.
- 4) Pengambilan Inisiatif, yaitu seseorang yang secara aktif membeli barang tertentu atau mempunyai kebutuhan atau keinginan tetapi tidak berhak membelinya secara pribadi. Biasanya orang tersebut akan mencari informasi tentang produk yang akan dibeli melalui kerabat, media sosial atau langsung ke penjualnya

Kebanyakan perusahaan besar meneliti keputusan membeli konsumen secara amat rinci untuk menyatakan pertanyaan mengenai apa yang dibeli konsumen, bagaimana dan berapa banyak mereka membeli, serta mengapa mereka membeli.

## **2. Tahap-Tahap Keputusan Pembelian**

Kepuasan konsumen merupakan ukuran dari perasaan konsumen atau pelanggan ketika sudah membeli produk atau jasa yang di tawarkan perusahaan dan mereka akan membandingkan antara apa yang dia terima dan harapannya. Jika pembeli tersebut merasa puas maka secara jangka panjang pembeli akan kembali dan menjadi pelanggan setia.

Kepuasan konsumen adalah faktor penting untuk mencapai keberhasilan perusahaan. Ketika konsumen merasa puas dengan produk atau jasa yang ditawarkan, maka mereka cenderung akan memilih dan membeli kembali produk pada saat mereka membutuhkannya lagi. Terciptanya kepuasan konsumen dapat memberikan beberapa manfaat antara lain pengaruh antara perusahaan dan konsumen menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi perusahaan untuk menjaga konsumen agar tidak pindah ke produk atau produsen yang lain.

Dalam membeli suatu produk, seorang konsumen biasanya melalui 5 (lima) tahap proses keputusan pembelian. Walaupun hal ini tidak selalu terjadi dan konsumen bisa melewati beberapa tahapan proses pertimbangan selanjutnya, yang muncul pada saat seorang konsumen melakukan pembelian, seperti yang dikemukakan oleh Phillip Kotler (2013:268) tentang proses keputusan membeli. Berikut adalah tahap pengambilan keputusan :

1. Pengenalan Masalah

Tahap pertama dalam melakukan keputusan pembelian adalah pengenalan masalah, dengan kata lain pembeli akan mengenali masalah-masalah atau kebutuhan yang sedang mereka butuhkan. Misalnya, konsumen memiliki masalah dengan habisnya sabun untuk mandi, maka konsumen akan butuh sabun yang baru (membelinya).

2. Pencarian Informasi

Setelah konsumen tau akan kebutuhannya, maka dia akan mencari lebih banyak informasi baik dalam memori (ingatannya) atau melalui media lain seperti *smartphone*, kepada kerabat atau bertanya kepada penjualnya langsung. Apabila konsumen telah

mendapat produk yang dapat memuaskannya maka konsumen tersebut akan kembali untuk membeli.

### 3. Evaluasi Alternatif

Setelah memiliki berbagai informasi tentang berbagai macam produk/merek yang mampu memberi kebutuhannya, konsumen akan melakukan evaluasi alternatif atau memilih merek mana yang lebih tepat untuk dibeli. Misal jika ada 3 merek yang dijadikan pilihan, maka dalam evaluasi alternatif ini konsumen akan memilih 1 diantara 3 merek tersebut.

### 4. Keputusan Membeli

Dalam tahap evaluasi, konsumen membuat peringkat merek dan membentuk niat untuk membeli, dalam prosesnya keputusan pembelian berbeda dengan yang direncanakan, mungkin dikarenakan ada penawaran yang lebih menarik, niat yang berubah-ubah, adanya promosi/diskon dll. Sehingga ada dua faktor yang dapat muncul antar niat membeli dan keputusan untuk membeli.

### 5. Tingkah Laku Pasca Pembelian

Tahap yang terakhir dari proses keputusan pembelian adalah konsumen mengambil tindakan lebih lanjut setelah membeli berdasarkan pada rasa puas atau tidak puas. Yang menentukan pembeli merasa puas atau tidak puas dengan suatu pembelian terletak pada hubungan antara harapan konsumen dengan kenyataan yang diterima secara nyata dari produk.

### **3. Aspek-Aspek Keputusan Pembelian**

Pengambilan keputusan membeli konsumen merupakan proses keterlibatan individu dalam memilih suatu produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan. Tahapan selanjutnya yaitu niat membeli dan menggunakan.

Aspek-aspek yang menjadi dasar konsumen dalam pemakaian produk adalah saat dimana konsumen mengambil keputusan membeli produk tersebut. Merasa yakin dengan produk tersebut dengan melewati tahapan pencarian informasi dan kepuasan produk yang diberikan perusahaan. Berikut beberapa aspek keputusan pembelian.

#### a. Aspek rasional

Konsumen mengambil keputusan untuk membeli produk dengan penuh kesadaran dan mempertimbangkan semua alternatif yang ada untuk mendapatkan keuntungan, yang berupa faktor kualitas, pelayanan, penawaran dan potongan harga

#### b. Aspek emosional

Konsumen mengambil keputusan untuk membeli produk dengan dorongan perasaan, naluri dan pengenalan, yang menimbulkan pembelian emosional karena kebanggaan, kenyamanan, keamanan dan kepraktisan.

#### c. Aspek Behavioral

Konsumen adalah makhluk sosial yang tidak bisa hidup sendiri. Saling mempengaruhi dan dipengaruhi oleh lingkungan sosial juga berinteraksi dengan orang lain disekitarnya.

### **4. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian**

faktor-faktor yang mempengaruhi tingkah laku konsumen itu sendiri adalah yaitu :

a. Faktor Budaya

- 1) Kebudayaan (*culture*) adalah kumpulan nilai-nilai dasar, konsepsi, keinginan, dan perilaku yang dipelajari oleh anggota masyarakat dari keluarga dan lembaga penting lainnya.
- 2) Sub budaya (*sub culture*) adalah kelompok masyarakat/orang yang berbagi sistem nilai berdasarkan pengalaman hidup dan situasi yang umum.
- 3) Kelas sosial (*social class*) adalah pembagian relatif dan hierarkis dari anggota masyarakat dengan nilai, minat dan perilaku yang sama.

b. Faktor Sosial

- 1) Kelompok, kelompok adalah dua atau lebih orang yang berkumpul dan berinteraksi untuk mencapai tujuan pribadi atau tujuan bersama.
- 2) Keluarga, keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat, seperti suami, istri dan anak-anak.
- 3) Peran dan status, maksudnya peran terdiri dari aktivitas yang diharapkan dilakukan seseorang yang ada di sekitarnya. Setiap peran membawa status yang mencerminkan penghargaan yang diberikan oleh masyarakat.

c. Faktor Pribadi

- 1) Usia dan tahap siklus hidup, membeli juga dibentuk oleh siklus hidup keluarga mengenai tahap-tahap yang mungkin dilalui keluarga sesuai kedewasaannya. Dari usia muda, usia pertengahan dan usia tua.
- 2) Pekerjaan, pekerjaan seseorang mempengaruhi barang dan jasa yang mereka beli. Semakin tinggi jabatan seseorang, maka semakin tinggi pula kualitas barang atau jasa yang diinginkannya.

- 3) Situasi ekonomi, situasi ekonomi mempengaruhi pilihan produk. Pemasaran produk yang peka terhadap pendapatan mengamati kecenderungan dalam pendapatan pribadi, tabungan, dan tingkat minat.
- 4) Gaya hidup (*life style*) adalah pola kehidupan seseorang yang diwujudkan dalam psikografisnya. Gaya hidup yang dimaksud adalah mengenai aktivitas (pekerjaan, berbelanja, olahraga, dan kegiatan sosial), minat (makanan, mode, keluarga, rekreasi), opini (isu sosial, bisnis, produk).
- 5) Kepribadian dan konsep diri, kepribadian (*personality*) mengacu pada karakteristik psikologi unik seseorang yang menyebabkan respon yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan orang itu sendiri.

d. Faktor Psikologi

- 1) Motivasi, motivasi adalah kebutuhan dengan tekanan kuat yang mendorong seseorang untuk mencari kepuasan atas kebutuhannya tersebut.
- 2) Persepsi, persepsi adalah proses dimana orang memilih, mengatur, dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk gambaran dunia yang berarti.
- 3) Pembelajaran, maksudnya adalah perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman.
- 4) Keyakinan dan Sikap, keyakinan (*believe*) adalah pemikiran deskriptif yang dimiliki seseorang mengenai sesuatu. Sikap (*attitude*) adalah evaluasi, perasaan, dan tendensi yang relatif konsisten dari seseorang terhadap sebuah objek atau ide.

## **B. Kualitas Produk**

### **1. Dimensi Kualitas Produk**

Kualitas produk adalah adalah kondisi fisik, fungsi dan sifat suatu produk baik barang atau jasa berdasarkan tingkat mutu yang diharapkan seperti kenyataan, ketepatan, kemudahan pengoperasian, reparasi produk serta atribut produk lainnya dengan tujuan memenuhi dan memuaskan kebutuhan konsumen (Kotler & Amstrong 2012). Konsumen selalu ingin mendapatkan produk yang berkualitas sesuai dengan harga yang dibayar, banyak konsumen yang beranggapan bahwa harga yang mahal adalah produk yang berkualitas.

Kualitas produk merupakan hal penting yang harus diupayakan oleh setiap perusahaan agar produk yang dihasilkan dapat bersaing dan kompetitif di pasar. Adanya hubungan yang saling menguntungkan antara perusahaan dengan konsumen akan memberikan peluang juga kesempatan untuk mengetahui dan memahami apa yang menjadi kebutuhan dan harapan konsumen.

Berikut dimensi kualitas produk sebagai berikut :

#### **a. Kinerja (*Performance*)**

Kinerja adalah karakteristik operasi utama dari produk inti dan dapat didefinisikan sebagai penampilan produk yang sebenarnya. Kinerja suatu produk mencerminkan bagaimana produk tersebut ditampilkan. Tingkat pengukuran kinerja pada dasarnya mengacu pada tingkat karakteristik dasar dari produk yang dioperasikan. Produk tersebut dikatakan memiliki kinerja yang baik selama dapat memenuhi ekspektasi, untuk industri makanan, dimensi performanya adalah memiliki rasa yang enak.

#### **b. Keandalan (*reability*)**

Keandalan adalah tingkat kendala suatu produk atau konsistensi keandalan sebuah produk didalam proses operasionalnya dimata konsumen. *Reability* sebuah produk juga merupakan ukuran kemungkinan suatu produk tidak akan rusak atau gagal dalam suatu periode waktu tertentu. Sebuah produk dikatakan memiliki reability yang tinggi bilamana dapat menarik kepercayaan dari konsumen terkait kualitas keandalan sebuah produk. *Reability* lebih menunjukkan probabilitas produk menjalankan fungsinya.

c. Keistimewaan tambahan (*feature*)

Keistimewaan adalah karakteristik sekunder atau pelengkap dan dapat didefinisikan sebagai tingkat kelengkapan atribut-atribut yang ada pada sebuah produk. Pada titik tertentu, *performance* dari setiap merek hampir sama tetapi justru perbedaannya terletak pada fiturnya. Ini juga mengakibatkan harapan konsumen terhadap dimensi *performance* relatif homogen dan harapan terhadap fitur relatif heterogen.

d. Kesesuaian dengan spesifikasi (*comformance to specifications*)

Kesesuaian adalah sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya dan dapat didefinisikan sebagai tingkat dimana semua unit diproduksi identik dan memenuhi spesifikasi sasaran yang dijanjikan. Definisi diatas dapat dijelaskan bahwa tingkat *comformance* sebuah produk dikatakan telah akurat bilamana produk-produk yang dipasarkan oleh produsen telah sesuai perencanaan perusahaan yang berarti merupakan produk-produk yang mayoritas diinginkan konsumen.

e. Daya Tahan (*durability*)

Daya tahan berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan dan dapat didefinisikan sebagai suatu ukuran masa pakai produk yang diharapkan dalam

kondisi normal. Dimensi ini mencakup umur teknis maupun umur ekonomis. Semakin besar frekuensi pemakaian konsumen terhadap suatu produk maka semakin besar pula daya tahan produk.

f. Kemampuan melayani (*service ability*)

Kemampuan melayani meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi, serta penanganan keluhan yang memuaskan dan dapat didefinisikan sebagai suatu ukuran kemudahan memperbaiki suatu produk yang rusak atau gagal. Artinya bila suatu produk rusak atau gagal maka kesiapan perbaikan produk tersebut dapat diandalkan, sehingga konsumen merasa tidak dirugikan.

g. Estetika

Estetika adalah keindahan produk terhadap panca indera dan dapat didefinisikan sebagai atribut-atribut yang melekat pada sebuah produk seperti warna, model atau desain, bentuk, rasa, aroma, dan lain-lain. Estetika menyangkut keindahan, keserasian atau kesesuaian yang membuat enak di pandang atau di rasakan sehingga memberikan suatu daya tarik tersendiri kepada konsumen.

h. Kualitas yang dipersepsikan (*percelved quality*)

Kualitas yang dipersepsikan merupakan persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk. Biasanya karena kurangnya pengetahuan pembeli akan atribut atau ciri-ciri produk yang akan dibeli, maka pembeli mempersepsikan kualitasnya dari aspek harga, nama merek, iklan, reputasi perusahaan, maupun negara pembuatnya.

## **2. Faktor- faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Produk**

Dalam hal kualitas suatu produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan kadang mengalami banyak keragaman. Hal ini disebabkan mutu suatu produk itu dipengaruhi oleh beberapa faktor, dimana faktor ini akan dapat menentukan bahwa suatu produk dapat memenuhi standar yang telah ditentukan atau tidak. Kualitas dipengaruhi oleh faktor yang akan menentukan bahwa suatu barang dapat memenuhi tujuannya. Menurut Assauri dan Kurnia (2016, hal. 36) kualitas produk ditentukan oleh beberapa faktor antara lain:

- 1) Fungsi kualitas suatu barang yang hendak dicapai sesuai dengan fungsi untuk apa barang tersebut digunakan atau dibutuhkan tercermin pada spesifikasi dari barang tersebut.
- 2) Hal yang pertama kali dilihat oleh konsumen adalah wujud luar barang itu. Tidak hanya terlihat dari bentuk, tetapi juga dari warna, susunan dan hal-hal lainnya membuat barang tersebut semenarik mungkin.
- 3) Biaya barang tersebut umumnya biaya dan harga suatu barang akan menentukan kualitas barang tersebut. Hal ini dapat dilihat dari mahalnya harga barang tersebut, yang menunjukkan bahwa kualitas barang tersebut lebih baik.

## **C. Harga**

### **1. Penetapan Harga**

Harga adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, lebih luas lagi harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan kepada pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa (Kotler dan Amstrong, 2012). Harga adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan

dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu (Sudaryono, 2016, hal 216). Harga merupakan salah satu penentu keberhasilan suatu perusahaan karena harga menentukan seberapa besar keuntungan yang akan diperoleh perusahaan dari penjualan produknya. Melalui penetapan harga, akan terlihat posisi kelayakan produk dari nilai ekonomisnya. Oleh karena itu, dengan permasalahan ini perusahaan biasanya mengadakan penetapan harga yang telah disepakati sebelum barang beredar di pasaran.

Tujuan dari penetapan suatu harga adalah untuk mencapai target perusahaan, mendapatkan laba dari penjualan, meningkatkan serta mengembangkan produksi produk, serta meluaskan target pemasaran. Penetapan harga suatu produk atau jasa tergantung dari tujuan perusahaan atau penjual yang memasarkan produk tersebut.

## **2. Tujuan Penetapan Harga**

Secara umum, penetapan harga bertujuan untuk mencari laba agar perusahaan dapat berjalan namun dalam kondisi persaingan yang semakin ketat tujuan mencari laba maksimal dalam praktiknya akan sulit dicapai. Oleh karena itu manajemen memerlukan tujuan-tujuan. Menurut Kotler dan Keller (2016:4961), terdapat beberapa tujuan penetapan harga, antara lain :

- Kemampuan Bertahan (*survival*)

Perusahaan mengejar kemampuan bertahan sebagai tujuan utama mereka jika mereka mengalami kelebihan kapasitas, persaingan ketat dan keinginan konsumen yang berubah. Selama harga menutup biaya variabel dan beberapa variabel tetap, maka perusahaan tetap berada dalam bisnis. Dalam jangka

panjang, agar tetap bertahan dan dapat bersaing, perusahaan harus mempelajari cara menambah nilai agar tidak menghadapi kepunahan.

- Laba Maksimum (*maximum current profit*)

Banyak perusahaan berusaha menetapkan harga yang akan memaksimalkan laba saat ini. Perusahaan memperkirakan permintaan dan biaya yang berasosiasi dengan harga alternatif dan memilih harga yang menghasilkan laba saat ini, arus kas, atau tingkat pengembalian atas investasi maksimum. Strategi ini mengasumsikan bahwa perusahaan mempunyai pengetahuan atas fungsi permintaan dan biayanya. Pada kenyataannya, fungsi ini sulit diperkirakan. Banyak perusahaan mencoba menetapkan harga untuk memaksimalkan keuntungan saat ini. Perusahaan memperkirakan permintaan dan biaya terkait dengan harga yang menghasilkan pengembalian arus kas atau laba atas investasi terbesar saat ini. Strategi ini mengasumsikan bahwa perusahaan memahami kebutuhan dan fungsi biayanya. Faktanya, fungsi ini sulit untuk diperkirakan.

Dalam menekankan kinerja saat ini, perusahaan mungkin mengorbankan kinerja jangka panjang dengan mengabaikan pengaruh variabel bauran pemasaran lain, reaksi pesaing dan batasan hukum pada harga.

3. Pangsa Pasar Maksimum (*maximum market share*)

Beberapa perusahaan ingin memaksimalkan pangsa pasar mereka. Perusahaan percaya bahwa semakin tinggi volume penjualan, biaya unit akan semakin rendah dan laba jangka panjang semakin tinggi. Perusahaan menetapkan harga

panjang, agar tetap bertahan dan dapat bersaing, perusahaan harus mempelajari cara menambah nilai agar tidak menghadapi kepunahan.

- Laba Maksimum (*maximum current profit*)

Banyak perusahaan berusaha menetapkan harga yang akan memaksimalkan laba saat ini. Perusahaan memperkirakan permintaan dan biaya yang berasosiasi dengan harga alternatif dan memilih harga yang menghasilkan laba saat ini, arus kas, atau tingkat pengembalian atas investasi maksimum. Strategi ini mengasumsikan bahwa perusahaan mempunyai pengetahuan atas fungsi permintaan dan biayanya. Pada kenyataannya, fungsi ini sulit diperkirakan. Banyak perusahaan mencoba menetapkan harga untuk memaksimalkan keuntungan saat ini. Perusahaan memperkirakan permintaan dan biaya terkait dengan harga yang menghasilkan pengembalian arus kas atau laba atas investasi terbesar saat ini. Strategi ini mengasumsikan bahwa perusahaan memahami kebutuhan dan fungsi biayanya. Faktanya, fungsi ini sulit untuk diperkirakan.

Dalam menekankan kinerja saat ini, perusahaan mungkin mengorbankan kinerja jangka panjang dengan mengabaikan pengaruh variabel bauran pemasaran lain, reaksi pesaing dan batasan hukum pada harga.

4. Pangsa Pasar Maksimum (*maximum market share*)

Beberapa perusahaan ingin memaksimalkan pangsa pasar mereka. Perusahaan percaya bahwa semakin tinggi volume penjualan, biaya unit akan semakin rendah dan laba jangka panjang semakin tinggi. Perusahaan menetapkan harga

terendah mengasumsikan pasar sensitif terhadap harga. Strategi penetapan harga penetrasi pasar dapat diterapkan dalam kondisi :

- a. Pasar sangat sensitif terhadap harga dan harga yang rendah mendorong pertumbuhan pasar.
- b. Dengan akumulasi pengalaman produksi, biaya produksi dan distribusi berkurang.
- c. Harga rendah mendorong persaingan aktual dan potensial.

5. Pemerahan Pasar Maksimum (*maximum market skimming*)

Perusahaan mengungkapkan teknologi baru yang menetapkan harga tinggi untuk memaksimalkan pemerahan pasar. Pada mulanya harga ditetapkan dengan tinggi dan pelan-pelan turun seiring waktu. Meskipun demikian, strategi ini bisa menjadi fatal jika ada pesaing besar yang memutuskan menurunkan harga.

Memerah pasar akan masuk akal dalam kondisi berikut:

- a. Terdapat banyak pembeli dalam permintaan yang kuat
- b. Biaya satuan memproduksi skala kecil tidak begitu tinggi hingga menghilangkan keuntungan dari mengenakan harga maksimum yang mampu diserap pasar.
- c. Harga awal tinggi menarik lebih banyak pesaing untuk memasuki pasar..
- d. Harga tinggi menunjukkan citra produk yang unggul.

6. Kepemimpinan Kualitas Produk (*product quality leadership*)

Banyak merek berusaha menjadi “kemewahan terjangkau” produk atau jasa yang ditentukan karakternya oleh tingkat kualitas anggapan, selera dan status

yang tinggi dengan harga yang cukup tinggi agar tidak berada diluar jangkauan konsumen.

#### 7. Tujuan-tujuan Lainnya (*other objectives*)

Organisasi nirlaba dan masyarakat mungkin mempunyai tujuan penetapan harga lain. Namun apapun tujuan, bisnis yang menggunakan harga sebagai alat strategis akan menghasilkan lebih banyak laba dibandingkan bisnis yang hanya membiarkan biaya atau pasar menentukan penetapan harga mereka.

### 3. Faktor- faktor Yang Mempengaruhi Penetapan Harga

Menurut Arianty, dkk, (2016, hal. 134) Ada dua faktor yang harus dipertimbangkan dalam penetapan harga adalah:

#### 1) Faktor-faktor Internal

##### a) Sasaran pemasaran terdiri dari:

- Dapat bertahan hidup dengan menetapkan harga terendah selama harga penjualan masih dapat menutup biaya variabel dan sebagian biaya tetap sehingga perusahaan masih tetap survival.
- Memaksimalkan laba jangka pendek dimana perusahaan lebih menitik beratkan pada kemampuan keuangan yang ada.
- Kepemimpinan market share dengan menetapkan harga terendah yang serendah mungkin, untuk menjadi lebih unggul dalam market share.

Dan sasaran terakhir adalah kepemimpinan mutu produk dimana perusahaan menetapkan harga yang biaya tinggi untuk menutup biaya pengendalian mutu produk.

b) Strategi marketing mix

Harga merupakan komponen dari bauran pemasaran. Maka harga harus dikoordinasikan dengan keputusan-keputusan mengenai desain produk, distribusi dan promosi.

c) Biaya

Perusahaan menetapkan suatu harga yang dapat menutup semua biaya untuk memproduksi, mendistribusi dan menjual produk tersebut, termasuk suatu tingkat laba yang wajar atas segala upayanya serta resiko yang dihadapinya.

d) Pertimbangan organisasi

Perusahaan harus menetapkan siapa didalam organisasi yang bersangkutan yang bertanggung jawab atas penetapan harga. Mereka yang juga turut mempengaruhi penetapan harga ialah manajer penjualan, manajer produksi, manajer keuangan dan akuntan serta para wiraniaga. Setiap perusahaan dalam menangani penetapan harga mempunyai caranya masing-masing baik perusahaan besar maupun perusahaan kecil.

## 2) Faktor-faktor Eksternal

- Sifat Pasar dan Permintaan

Dalam menetapkan harga, perusahaan harus memahami hubungan antara harga dan permintaan terhadap produk atau jasa itu. Hal ini berhubungan dengan perusahaan menghadapi beberapa jenis pasar sebagai berikut:

- Pasar persaingan sempurna adalah pasar dengan banyaknya penjual dan pembeli dengan produk yang sama.
  - Persaingan monopolistik adalah pasar yang terdiri dari banyak penjual dan pembeli dengan harga yang bermacam-macam, dari harga yang murah sampai harga yang mahal.
  - Pasar oligopoli adalah pasar yang sedikit penjual tetapi sensitif dengan harga.
  - Monopoli yakni pasar yang terdiri dari suatu penjual saja.
- Biaya, Harga dan Tawaran Pesaing  
Setiap konsumen tentunya mempertimbangkan produk yang akan dibeli. Konsumen akan melihat kembali harga satu produk sejenis dengan membandingkan kelebihan yang dimiliki produk tersebut. Maka dari itu perusahaan yang mengeluarkan produk seharusnya mengetahui harga serta mutu perusahaan pesaing.
  - Unsur Eksternal Lainnya  
Adapun unsur eksternal lain dalam penetapan harga yakni:
    1. Kondisi ekonomi seperti inflasi, resesi, serta tingkat bunga mempengaruhi biaya produksi sebuah produk dan persepsi konsumen terhadap harga serta nilai produk itu.
    2. Penjual-ulang, perusahaan harus menetapkan harga yang dapat memberikan laba yang wajar kepada penjual-ulang, meningkatkan dukungan kepada mereka, dan membantu mereka untuk menjual produk secara efektif.

3. Pemerintah, dimana pemasar perlu mengetahui harga dan menjamin bahwa kebijakan mereka dalam penetapan harga tidak melanggar undang-undang.

## **D. Promosi**

### **1. Bauran Promosi**

Promosi merupakan salah satu kegiatan pemasaran penting yang dilakukan oleh perusahaan, yang bertujuan untuk kelangsungan hidup perusahaan dan meningkatkan kualitas penjualan untuk meningkatkan kegiatan pemasaran secara langsung maupun tidak langsung memasarkan barang atau jasa dari perusahaan. Promosi juga merupakan cara paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan konsumen.

Kotler dan Armstrong (2014:76) mendefinisikan pengertian promosi sebagai berikut, *Promotion refers to activities that communicate to merits of the product and persuade target customers to buy it.* Definisi tersebut menyatakan bahwa Promosi; mengacu pada kegiatan berkomunikasi dua merek produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membeli. Dalam mengkomunikasikan produknya ke konsumen, perusahaan dapat melakukannya melalui beberapa alat promosi yang dikenal dengan bauran promosi. Bauran promosi adalah seperangkat alat yang digunakan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan produknya kepada konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2016:582) pengertian masing-masing alat promosi sebagai berikut:

1. *Advertising* (periklanan)

Setiap dibayar dari presentasi nonpersonal dan promosi ide, barang, atau jasa oleh sponsor yang teridentifikasi melalui media yang print (koran dan majalah), media penyiaran (radio dan televisi), media jaringan (telepon, kabel,

satelit, nirkabel), media elektronik (rekaman video, videodisk, CDROM, Web), dan media display (billboard, poster).

2. *Sales Promotion* (promosi penjualan)

Berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong percobaan atau pembelian produk atau layanan termasuk promosi pelanggan (seperti sampel, kupon, dan premi), promosi perdagangan (seperti iklan dan display tunjangan), bisnis dan penjualan pasukan promosi (kontes untuk repetisi dijual).

3. *Event and Experiences* (acara dan pengalaman)

Kegiatan dan program yang dirancang untuk menciptakan harian perusahaan yang disponsori atau khusus terkait merek interaksi dengan konsumen, termasuk olahraga, seni, *entertainment*, dan acara khusus serta kegiatan yang kurang formal.

4. *Public and Public Relation* (hubungan masyarakat dan publisitas)

Sebuah *variety* program diarahkan secara internal untuk *employees* perusahaan atau eksternal untuk pelanggan, bentuk-bentuk lain, pemerintah dan media untuk mempromosikan produk citra *company* atau komunikasi produk individu.

5. *Online and Social Media Marketing* (secara online dan media sosial pemasaran)

Kegiatan online dan program yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau prospek dan langsung atau tidak langsung meningkatkan kesadaran, meningkatkan citra, atau menimbulkan penjualan produk dan layanan.

6. *Mobile Marketing* (pergerakan pasar)

Suatu bentuk khusus dari pemasaran online yang menempatkan komunikasi pada ponsel konsumen seluler, ponsel pintar, atau tablet.

7. *Direct and database marketing* (Basis data pemasaran dan langsung)

Penggunaan mail, telepon, fax e-mail, atau internet untuk berkomunikasi secara langsung dengan atau meminta tanggapan atau dialog dari pelanggan tertentu atau prospek.

8. *Personal selling* (penjualan secara pribadi/langsung)

Interaksi tatap muka dengan satu atau lebih calon karyawan untuk tujuan membuat presentasi, menjawab pertanyaan, dan pengadaan pesanan.

## **2. Tahap-tahap Pelaksanaan Promosi**

Pelaksanaan promosi akan melibatkan beberapa tahap, antara lain:

a. Menentukan tujuan

Tujuan promosi merupakan awal untuk kegiatan promosi. Jika perusahaan menetapkan beberapa tujuan sekaligus, maka hendaknya dibuat skala prioritas atau posisi tujuan mana yang hendak dicapai lebih dulu.

b. Mengidentifikasi pasar yang dituju

Segmen pasar yang ingin dicapai oleh perusahaan dalam promosinya harus dapat dibatasi secara terpisah menurut faktor demografis dan psikografis. Pasar yang dituju harus terdiri atas individu-individu yang sekiranya bersedia membeli produk tersebut selama periode yang bersangkutan.

c. Menyusun anggaran

Anggaran promosi sangat penting untuk kegiatan-kegiatan perencanaan keuangan dari manajer pemasaran. Anggaran digunakan untuk mengarahkan pengeluaran uang dalam mencapai tujuan tersebut.

d. Memilih berita

Tahap selanjutnya dimulai dengan berita yang tepat untuk mencapai pasar yang dituju tersebut. Sifat berita itu akan berbeda-beda tergantung pada tujuan promosinya. Jika suatu produk itu masih berada pada tahap pengenalan dalam siklus kehidupannya, maka informasi produk akan menjadi topik utama.

e. Menentukan *promotion mix*

Perusahaan dapat menggunakan tema berita yang berbeda-beda pada masing-masing kegiatan promosinya. Misalnya, hubungan masyarakat dapat dilakukan untuk menciptakan kesan positif terhadap perusahaan diantara para pembeli. Periklanannya dapat dititik beratkan untuk memberikan kesadaran kepada pembeli tentang suatu produk atau perusahaan yang menawarkannya.

f. Memilih media mix

Media adalah saluran penyampaian pesan komersial kepada khalayak sasaran. Untuk alternatif media secara umum dapat dikelompokkan menjadi media cetak (surat kabar, majalah, tabloid, brosur, selebaran) media elektronik (Televisi, radio) media luar ruang (baleho, poster, spanduk, balon raksasa) media lini bawah (pameran, *direct mail*, *point of purchase*, kalender).

g. Mengukur efektifitas

Pengukuran efektifitas ini sangat penting bagi manajer. Setiap alat promosi mempunyai pengukuran yang berbeda-beda, tanpa dilakukannya pengukuran efektifitas tersebut akan sulit diketahui apakah tujuan perusahaan dapat dicapai atau tidak.

h. Mengendalikan dan memodifikasi kampanye promosi

Setelah dilakukan pengukuran efektifitas, ada kemungkinan dilakukan perubahan rencana promosi. Perubahan dapat terjadi pada *promotion mix*, *media mix*, berita, anggaran promosi, atau cara pengalokasian anggaran tersebut. Yang penting, perusahaan harus memperhatikan kesalahan-kesalahan yang pernah diperbuat untuk menghindari kesalahan yang sama di masa mendatang.

Teori awal mengenai perilaku konsumen didasarkan pada teori ekonomi, penelitian ini menemukan bahwa para konsumen mungkin sekali membeli secara impulsif dan dipengaruhi tidak hanya oleh keluarga, teman, iklan, dan model iklannya, tetapi juga suasana hati, keadaan, dan emosi. Semuanya tergabung sehingga membentuk perilaku konsumen yang menyeluruh dan mampu mencerminkan aspek pengertian dan pengetahuan dalam pengambilan keputusan pembelian.

### **3. Penelitian Terdahulu**

Mukramah (2020) meneliti, Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Cepat Saji Pada Konsumen *Kentucky Fried Chicken* (KFC) Cabang Sipin Kota Jambi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga dan promosi terhadap keputusan pembelian makanan cepat saji berpengaruh positif dan

signifikan terhadap keputusan pembelian makanan cepat saji pada konsumen *kentucky fried chicken (KFC)* cabang Sipin Kota Jambi.

Debby Cindy Ariyani, Ruis Arifin, Hufron (2019) meneliti, Pengaruh Promosi, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Mcdonald's Sarinah Malang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi, harga dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk McDonald's Sarinah Malang.

**Tabel 2.1**  
**Peneliti Terdahulu**

No	Nama dan Tahun	Judul Penelitian	Variabel X	Variabel Y	Model Analisis	Hasil Penelitian
1	Mukramah (2019)	Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Cepat Saji Pada Konsumen Kentucky fried chicken (KFC) Cabang Sipin Kota Jambi	Harga (X1) Promosi (X2)	Keputusan Pembelian (Y)	Regresi Linear Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga dan promosi secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
2	Debby Citra Ariyani, Ruis Arifin dan Hufron (2019)	Pengaruh Promosi, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian	Promosi (X1) Harga (X2) Kualitas Produk (X3)	Keputusan Pembelian (Y)	Regresi Linear Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi, harga dan kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan

						pembelian pada produk McDonald's Sarinah
3	Jeanita Ester Santoso (2016)	Pengaruh Food Quality, Service Quality, Price Promotion dan Customer Satisfaction Terhadap Repeat Purchase Intention Restoran Solaria	Food Quality (X1) Service Quality (X2) Price Promotion (X3) Customer Satisfaction (X4)	Repeat Purchase Intention (Y)	Regresi Linear Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa service quality dan price promotion berpengaruh terhadap repeat purchase intention restoran Solaria, tetapi food quality dan customer satisfaction tidak berpengaruh terhadap repeat purchase intention restoran Solaria
4	Krestiwawan Wibowo Santoso, Handoyo Djoko dan Sari Lisyorini (2013)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Permen Tolak Angin di Semarang	Produk (X1) Harga (X2) Promosi (X3)	Keputusan Pembelian (Y)	Regresi Linear Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa produk, harga dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian permen Tolak Angin di Semarang
5	Fedika Harfania (2018)	Pengaruh Promosi Penjualan, Experiential Marketing, Kualitas	Promosi Penjualan (X1) Experiential Marketing (X2) Kualitas Produk (X3)	Minat Beli (Y)	Regresi Linear Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh

		Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Pada Restoran Ayam Geprek Sa'i Yogyakarta	Kualitas Pelayanan (X4)			positif promosi, experiential marketing, kualitas produk dan kualitas pelayanan penjualan terhadap minat beli ulang pada restoran ayam geprek Sa'i Yogyakarta
6	Ayu Vidya Nadyakarina (2017)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (McDonald's Epicentrum Plaza Festival)	Kualitas Produk (X1) Harga (X2) Promosi (X3)	Keputusan Pembelian (Y)	Regresi Linear Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, tetapi variabel promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian
7	Annisa Fiazisyah (2018)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Restoran Cepat Saji KFC Basuki Rahmat Surabaya	Kualitas Produk (X1) Harga (X2) Kualitas Pelayanan (X3)	Kepuasan Konsumen (Y)	Regresi Linear Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, kualitas harga dan kualitas layanan berpengaruh simultan terhadap kepuasan konsumen restoran cepat saji KFC Basuki

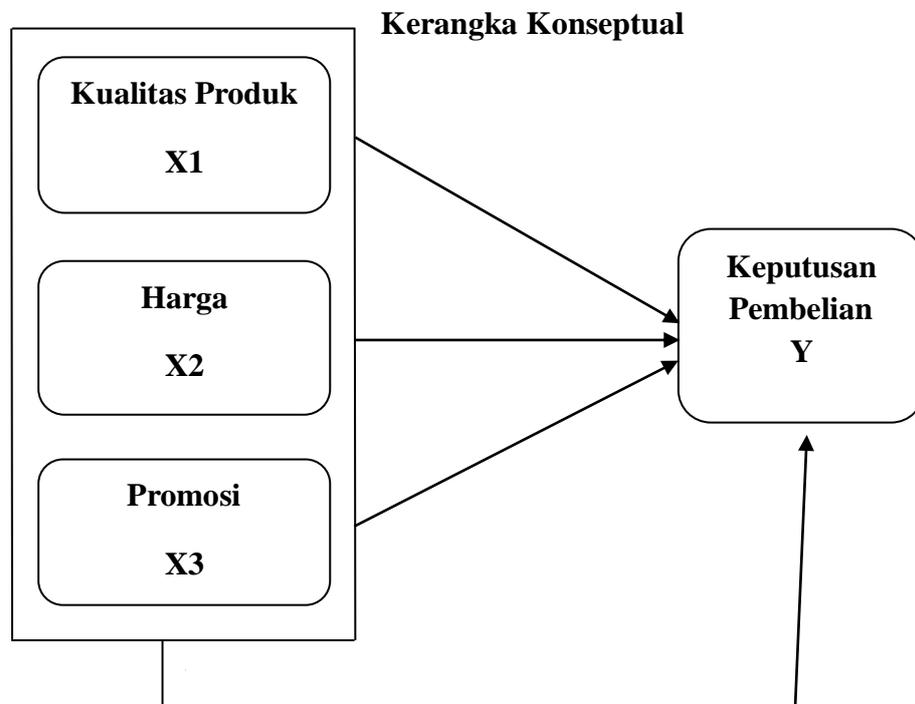
						Rahmat Surabaya
8	Edi Arianto (2019)	Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Burger King	Pengaruh Harga (X1) Kualitas Produk (X2) Iklan (X3)	Keputusan Pembelian (Y)	Regresi Linear Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga, kualitas produk dan iklan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

#### 4. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan sebuah model atau juga gambaran yang berupa konsep yang didalamnya menjelaskan mengenai suatu hubungan antara variabel yang satu dengan variabel yang lainnya.

Kerangka berpikir adalah sintesa yang mencerminkan keterkaitan antara variabel yang diteliti dan merupakan tuntutan untuk memecahkan masalah penelitian serta merumuskan hipotesis penelitian yang berbentuk bagan alur yang dilengkapi penjelasan kualitatif (Sugiyono, 2017).

Gambar 2.1



Sumber : Diolah Penulis (2020)

## E. Hipotesis

Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah :

- 1 H1 : Variabel kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian
- 2 H2 : Variabel harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian
- 3 H3 : Variabel promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian
- 4 H4 : Variabel kualitas produk, harga dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian

### BAB III

#### METODE PENELITIAN

##### A. Pendekatan Penelitian

Penelitian ini memiliki hubungan positif antara satu dengan yang lainnya, penelitian ini membahas variabel pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian pada *store* Burger King cabang Sun Plaza Medan.

##### B. Tempat dan Waktu Penelitian

###### 1. Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Burger King Cabang Sun Plaza Medan JL. K.H Zainul Arifin.

###### 2. Waktu Penelitian

Penelitian direncanakan pada bulan Oktober 2020 s/d selesai, untuk lebih rinci dapat dilihat pada tabel berikut ini :

**Tabel 3.1**  
**Jadwal Kegiatan Penelitian**

No	Kegiatan	2020					
		Oktober	November	Desember	Januari	Februari	Maret
1	Pengajuan Judul	■					
2	Penyusunan Proposal		■	■			
3	Seminar Proposal				■	■	
4	Pengolahan Data						■
5	Penyusunan Skripsi						
6	Bimbingan Skripsi						

### C. Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono (2017) “Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek dan subjek yang menjadi kuantitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan yang ada di Burger King Cabang Sun Plaza Medan.

Menurut Sugiyono (2017) menyatakan sampel merupakan “bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut”. Data yang diperoleh pada penelitian ini sebanyak 500 responden. Responden dalam penelitian ini cukup beragam, baik dari segi jenis kelamin pria dan wanita, tingkat usia, tingkat pekerjaan, dan tingkat pendidikan.

$$n = \frac{N}{1+N(e)^2}$$

Dimana :

n = Ukuran Sampel

N = Ukuran Populasi

E = Batas Toleransi Kesalahan (*error tolerance*)

Berdasarkan penjelasan diatas, maka dengan menggunakan rumus Slovin, ukuran sampel dapat dihitung sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1+N(e)^2} = \frac{500}{1+500(0.01)^2} = \frac{500}{6} = 83.3 \rightarrow 84 \text{ Orang}$$

### D. Jenis dan Sumber Data

Penelitian ini merupakan penelitian jenis data primer yaitu data penelitian yang diperoleh atau dikumpulkan langsung dari sumber asli (pelanggan store Burger King Cabang Sun Plaza Medan).

## **E. Definisi Variabel Operasional**

### **1. Variabel Penelitian**

Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari obyek atau kegiatan yang memiliki variasi tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. (Sugiyono 2015).

Penelitian ini menggunakan 3 (tiga) variabel bebas yaitu : kualitas produk (X1) harga (X2) dan promosi ( X3) serta variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y).

### **2. Definisi Operational Variabel**

Penelitian ini menggunakan dua variabel yaitu variabel dependen dan variabel independen. Definisi operasional untuk masing-masing variabel sebagai berikut :

#### **a. Variabel Dependen**

Menurut Sugiyono (2017:61) menyatakan bahwa variabel dependen (variabel terikat) adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah Keputusan Pembelian (Y)

#### **b. Variabel Independen**

Menurut Sugiyono (2017) variabel independen/bebas sering disebut sebagai variabel stimulus, predictor, antecedent adalah variabel yang berpengaruh atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Adapun operasional variabel pada penelitian dapat dilihat pada tabel 3.2 :

**Tabel 3.2**  
**Operasional Variabel**

Variabel	Deskripsi	Indikator
Kualitas Produk (X1)	Kotler dan Amstrong : Tahapan dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli.	1. Kinerja 2. Keistimewaan tambahan 3. Keandalan 4. Kesesuaian spesifikasi
Harga (X2)	Kotler dan Amstrong : Sejumlah uang yang diminta untuk mendapatkan suatu produk	1. Keterjangkauan harga 2. Daya saing harga 3. Kesesuaian harga dengan kualitas produk 4. Kesesuaian harga dengan manfaat
Promosi (X3)	Kotler dan Amstrong : Aktifitas yang akan mempermosikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan untuk membeli produk	1. Frekuensi promosi 2. Kualitas promosi 3. Kuantitas promosi 4. Waktu promosi 5. Ketepatan promosi
Keputusan Pembelian (Y)	Kotler : Tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian suatu produk	1. Pengenalan kebutuhan 2. Pencarian informasi 3. Penilaian alternative 4. Keputusan pembelian 5. Perilaku pasca pembelian

## F. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan untuk memperoleh data-data yang diperlukan dalam penulisan tugas akhir adalah :

- a. Metode Wawancara

Wawancara merupakan salah satu bagian terpenting dari setiap survey. Wawancara adalah proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab sambil bertatap muka antara sipenanya atau pewawancara dengan sipenjawab atau responden dengan menggunakan alat yang dinamakan *interview guide* (panduan wawancara). Dalam penelitian ini dilaksanakan wawancara secara langsung dengan pelanggan Burger King Cabang Sun Plaza Medan.

b. Studi Pustaka

Studi pustaka merupakan metode pengumpulan data yang berasal dari buku-buku literatur. Metode studi pustaka adalah metode pengumpulan data yang memanfaatkan buku atau literatur sebagai bahan referensi untuk memperoleh kesimpulan tersebut sebagai metode tersendiri untuk merumuskan suatu pendapat baru yang berikutnya lebih menekankan pengutipan untuk memperoleh uraian.

c. Angket (Kuesioner)

Metode yang digunakan dalam pengumpulan data penelitian adalah angket atau kuesioner. Angket (Kuesioner) adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Angket merupakan teknik pengumpulan data yang efisien jika peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang tidak bisa diharapkan dari responden. Angket sebagai teknik pengumpulan data sangat cocok untuk mengumpulkan data dalam

jumlah besar. (Sugiyono, 2011:199-203).

## G. Teknik Analisis Data

Untuk mengetahui Pengaruh kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian., maka bentuk persamaan dari regresi dua tahap dimana variabel Y1 sebagai variabel X4 ini :

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

Keterangan :

Y : Keputusan Pembelian

X1 : Kualitas Produk

X2 : Harga

X3 : Promosi

$\alpha$  : Konstanta

$\beta_1 \beta_2 \beta_3$  = Nilai koefisien regresi antara variabel independen X terhadap variabel dependen Y, bila variabel independen X dianggap konstan.

$\epsilon$  = *error term* yaitu faktor-faktor lain yang mempengaruhi variabel dependen Y

Analisis data dalam penelitian ini dibagi kedalam tiga tahap. Pertama, pengujian kualitas data. Kedua, melakukan pengujian asumsi klasik. Ketiga, melakukan pengujian hipotesis.

## H. Uji Kualitas Data

### 1. Uji Reabilitas

Uji reabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Bila suatu alat pengukur dipakai dua kali

untuk mengukur gejala yang sama dan hasil pengukuran yang diperoleh relative konsisten, maka alat pengukur tersebut reliable. Dengan kata lain, realibilitas menunjukkan konsistensi suatu alat pengukur di dalam pengukur gejala yang sama. Pengukuran reaalibilitas dapat dilakukan dengan cara *One Short* atau pengukuran sekali saja: disini pengakuannya hanya sekali dan kemudian hasilnya dibandingkan dengan pernyataan lain atau untuk mengukur korelasi antar jawaban pertanyaan. SPSS merupakan fasilitas yang digunakan untuk melakukan analisis statistika tingkat lanjut, analisis data dengan algoritma machine learning, analisis string, serta analisis big data yang dapat diintegrasikan untuk membangun platform data analisis.

## 2. Uji Validitas

Uji validitas adalah uji yang digunakan untuk menunjukkan sejauh mana alat ukur yang digunakan dalam mengukur apa yang diukur. Menurut Sugiyono (2017), Uji validitas merupakan derajat ketepatan antara data yang terjadi pada objek penelitian dengan daya yang dapat dilaporkan oleh pneliti. Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kesioner.

Proses pengukuran validitas adalah dengan cara menghubungkan atau mengkorelasikan antara skor faktor (penjumlahan dari semua item dalam satu faktor) dengan skor total faktor (total keseluruhan dari faktor).

## 3. Uji Asumsi Klasik

Uji Asumsi klasik adalah analisis yang dilakukan untuk menilai apakah di dalam sebuah model regresi linear *Ordinary Least Square* (OLS) terdapat

masalah-masalah asumsi klasik. Model regresi harus bebas dari asumsi klasik yaitu, uji normalitas, heterokedastisitas dan multikolinearitas.

#### **a. Uji Normalitas**

Berdasarkan pengalaman empiris beberapa pakar statistik, data yang banyaknya lebih dari 30 angka ( $n > 30$ ), maka sudah dapat diasumsikan berdistribusi normal. Biasa dikatakan sebagai sampel besar. Pada uji Kolmogorov Smirnov apabila signifikansi  $>5\%$  maka data terdistribusi secara normal. Sebaliknya apabila signifikansi  $>5\%$  maka berarti tidak terdistribusi secara normal.

#### **b. Uji Heterokedastisitas**

Uji Heteroskedastisitas adalah uji yang menilai apakah ada ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi linear. Uji ini merupakan salah satu dari uji asumsi klasik yang harus dilakukan pada regresi linear. Apabila asumsi heteroskedastisitas tidak terpenuhi, maka model regresi dinyatakan tidak valid sebagai alat peramalan. Adapun dasar pengambilan keputusan dalam uji heterokedastisitas dengan menggunakan uji SPSS adalah sebagai berikut :

- Jika nilai signifikansi (sig) lebih besar dari 0,05, maka kesimpulannya adalah tidak terjadi gejala heterokedastisitas dalam model regresi.
- Sebaliknya, jika nilai signifikansi (sig) lebih kecil dari 0,05, maka kesimpulannya adalah terjadi gejala heterokedastisitas dalam model regresi.

#### **c. Uji Multikolinearitas**

Uji multikolinearitas adalah uji yang dilakukan untuk memastikan apakah di dalam sebuah model regresi ada interkorelasi atau kolinearitas antar variabel bebas. Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi regresi diantar variabel independen. Dasar pengambilan keputusan adalah apabila nilai tolerance  $> 0,1$  atau sama dengan nilai VIF  $< 10$  berarti tidak ada multikolinearitas antar variabel dalam model regresi.

#### 4. Uji Hipotesis

##### a. Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Koefisien determinasi (Rsquare atau R kuadrat) bermakna sebagai sumbangan pengaruh yang diberikan variabel bebas atau variabel independen (X) terhadap variabel terikat atau variabel dependen (Y), atau dengan kata lain, nilai koefisien determinasi atau R Square ini berguna untuk memprediksi dan melihat seberapa besar kontribusi pengaruh yang diberikan variabel X secara simultan (bersama-sama) terhadap variabel Y.

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menjelaskan variasi variabel dependen.

##### b. Uji Signifikansi Simultan (Uji Statistik F)

Uji F dapat dilakukan dengan membandingkan F hitung dengan Tabel F: F Tabel dalam Excel, jika F hitung  $>$  dari F tabel, (Ho di tolak Ha diterima) maka model signifikan atau bisa dilihat dalam kolom signifikansi pada Anova (Olahan dengan SPSS, Gunakan Uji Regresi dengan Metode

Enter/Full Model). Model signifikan selama kolom signifikansi (%) < Alpha (kesiapan berbuat salah tipe 1, yang menentukan peneliti sendiri, ilmu sosial biasanya paling besar alpha 10%, atau 5% atau 1%). Dan sebaliknya jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$ , maka model tidak signifikan, hal ini juga ditandai nilai kolom signifikansi (%) akan lebih besar dari alpha.

**c. Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji Statistik t)**

Uji t dikenal dengan uji parsial, untuk menguji bagaimana pengaruh masing-masing variabel bebasnya secara sendiri-sendiri terhadap variabel terikatnya. Uji ini dapat dilakukan dengan membandingkan  $t_{hitung}$  dengan  $t_{tabel}$  atau dengan melihat kolom signifikansi pada masing-masing  $t_{hitung}$ , proses uji t identik dengan Uji F. Pengujian parameter individual dimaksudkan untuk melihat apakah variabel secara individu mempunyai pengaruh terhadap variabel tak bebas dengan asumsi variabel bebas lainnya konstan. kriteria pengujian sebagai berikut :

1. Membandingkan antara  $t_{hitung}$  dengan  $t_{tabel}$ . Bila  $t_{hitung} < t_{tabel}$ , variabel bebas secara individual tidak berpengaruh terhadap variabel tak bebas. Bila  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , variabel bebas secara individual berpengaruh terhadap variabel tak bebas.
2. Berdasarkan probabilitas signifikansi lebih kecil dari 0,05 ( $\alpha$ ), maka variabel bebas secara individu berpengaruh terhadap variabel dependen.

## BAB 1V

### HASIL PENELITIAN

#### A. Hasil Penelitian

##### 1. Deskripsi Objek Penelitian

###### a. Sejarah Singkat Perusahaan

Burger King pertama kali dibuka pada Tahun 1954 di Miami, Florida Amerika Serikat oleh James McLamore dan David Edgerton, keduanya adalah alumni *dari Cornell University School Of Hotel Administartion*. Burger King adalah sebuah karakter raja yang dipakai sebagai mascot utama untuk jaringan restoran makanan cepat saji bernama sama. Sepanjang sejarah perusahaan tersebut, karakter tersebut mengalami beberapa perubahan. Wujud pertama dari Burger King adalah bagian dari sebuah tanda di restoran Burger King pertama di Miami, Florida pada 1954. Tanda-tanda berikutnya pada 1976, animasi Burger King menjadi “*Marvelous Magical Burger King*” yang merupakan seorang raja era Tudor dan berjanggut merah yang memerintah *Burger King Kingdom*.

Burger King merupakan sebuah restoran rumah makan siap saji internasional yang menjual berbagai makanan *fast food* seperti burger, kentang goreng, ayam goreng dan berbagai minuman ringan. Burger King sendiri pertama kali hadir di Indonesia pada tahun 1980-an dan sempat tutup pada tahun 1998 setelah terkena dampak krisis moneter. Pada tahun 2007, Burger King kembali hadir di Indonesia dan mulai dioperasikan oleh Mitra Adiperkasa, dengan outlet pertamanya di Senayan City, Jakarta. Saat ini, Burger King memiliki cabang-cabang diberbagai

kota di Indonesia. Burger King merupakan salah satu restoran makanan cepat saji yang telah tersebar diberbagai negara di dunia, termasuk Indonesia. Pada tahun 2018 khusus kota Medan kini membuka outlet di tiga tempat sekaligus yakni Plaza Medan Fair, Sun Plaza Medan dan Mall Centre Point. Tapi setelah berjalan satu tahun lebih outletnya bertambah dua lagi yakni di Podomoro Plaza dan juga dikawasan *Ringroad* dan berkembang pesat hingga saat ini. Dilansir dari *website* resmi [burgerking.com](http://burgerking.com) setiap hari, lebih dari 11 juta tamu mengunjungi restoran Burger King di seluruh dunia.

Burger King adalah rantai hamburger makanan cepat saji terbesar kedua di dunia. Seperti dikutip dari [wikipedia.org](http://wikipedia.org) Burger King terinspirasi oleh lokasi toko asli McDonald's bersaudara di San Bernardino, California, para pendiri dan pemilik, Keith J Kramer dan paman istrinya Matthew Burns mulai mencari konsep. Sejak didirikan pada tahun 1954, Burger King telah mengalami lima kali perubahan kepemilikan. Selanjutnya selama masa kepemilikan Grand Metropolitan, Grand Met bergabung dengan Guinness pada tahun 1997 untuk membentuk perusahaan baru, *Diageo*.

Di Indonesia sendiri Burger King telah ada sejak April 2017 lalu, dan mulai dioperasikan oleh Mitra Adiperkasa (yang juga mengoperasikan *Starbucks*) memiliki sertifikat halal dari MUI. Saat ini Burger King sendiri telah memiliki cabang di seluruh Indonesia yakni Jakarta, Bandung, Surabaya, Bali, Lombok, Karawang, Yogyakarta, Semarang, Solo, Gresik, Cirebon, Batam, Palembang dan juga Medan.

Salah satu menu favorit yang ditawarkan oleh Burger King adalah *Whooper*. *Whooper* adalah burger favorit di Amerika. *Whooper* terdiri dari seperempat pon daging sapi panggang, tomat matang, bawang dan acar renyah pada roti biji wijen panggang. Sampai saat ini *Whooper* masih menjadi favorit.

## **b. Visi dan Misi Perusahaan**

### **1. Visi**

Visi Burger King adalah menjadi restoran cepat saji dengan pelayanan terbaik di dunia. Selalu memberikan produk-produk yang bermutu, *fresh* serta menawarkan kebersihan dan keamanan produk pangan dan menghadirkan pelayanan dengan sistem operasional yang unggul bagi setiap konsumen. Burger King akan selalu mengembangkan bisnisnya ke arah yang menguntungkan lewat inovasi dan teknologi. Menjadi perusahaan terbaik bagi semua karyawan di semua komunitas di seluruh dunia

### **2. Misi**

Burger King akan menjadi perusahaan terbaik bagi semua karyawan dengan menghadirkan pelayanan dengan sistem operasional yang unggul bagi setiap konsumen. Terus mengembangkan inovasi dan teknologi ke arah yang menguntungkan baik dari segi operasional, karyawan maupun konsumen.

## **c. Struktur Organisasi dan Deskripsi Tugas**

Struktur organisasi adalah alat untuk mencapai efisiensi dan efektifitas kerja ataupun mendelegasikan wewenang dan organisasi. Adapun Struktur organisasi PT. Sari Burger Indonesia cabang Sun Plaza Medan. Berikut struktur

organisasi pada PT. Sari Burger Indonesia dalam melaksanakan tugas dibantu oleh :

- a. Area Sumatera
- b. Store Manajer
- c. Assisten Manajer
- d. Pegawai Penuh Waktu (*Full Time*)
- e. Pegawai Pruh Waktu (*Part Time*)

### **1. Deskripsi Tugas**

Tugas dari masing-masing divisi pada struktur organisasi pada PT. Sari Burger Indonesia cabang Sun Plaza Medan adalah sebagai berikut :

#### **a. Area Sumatera**

Tugas Area Manajer memimpin team, juga sebagai anggota dari team manajemen di kantor pusat untuk memimpin teamnya di daerah contoh (Area Sumatera). Bertanggung jawab untuk membantu semua proses pencapaian target yang dibebankan oleh perusahaan, mencapai tujuan bersama. Berperan penting dalam proses delegasi dan tanggung jawab perusahaan yang sangat besar untuk kemudian dibagi-bagi dalam unit kecil agar bisa dilaksanakan di lapangan dengan cara efektif dan efisien.

#### **b. Store Manajer**

- 1) Memiliki tugas yang hampir sama dengan atasannya, yaitu untuk mencapai tujuan bersama, bekerja sama untuk memimpin team dalam mewujudkan pencapaian target yang telah diberikan.

2) Bertanggung jawab atas manajer-manajer yang memegang tanggung jawab di cabang-cabang *store* yang lain.

c. Assisten Store Manajer

1) Memiliki tugas untuk memimpin anak buah (*leader, crew dan part time*), memberi tugas sesuai SOP (standar operasional perusahaan), memberikan motivasi, dukungan dan semangat agar terciptanya suasana kerja yang nyaman dan berjalan sesuai dengan aturannya.

2) Memesan barang dan memenuhi stok perlengkapan untuk bahan-bahan restoran agar tetap tersedia dan terpenuhi pada saat suasana ramai ataupun disaat hari libur. Mencatat semua pengeluaran masuk dan keluar barang.

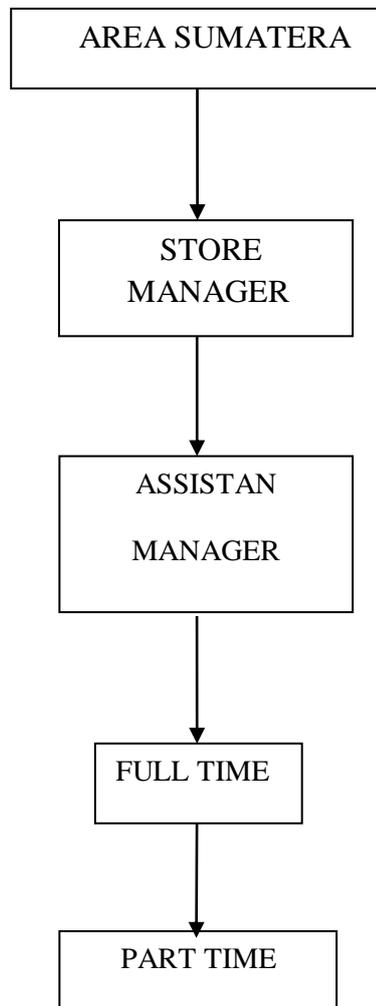
d. Pegawai Penuh Waktu (Full Time)

Melakukan pekerjaannya sesuai dengan SOP (standar operasional perusahaan), bekerja sama dengan teman-teman *crew* untuk menyiapkan produk dan pesanan konsumen. Membantu untuk penyiapan pembuatan produk seperti burger, ayam goreng, nasi, dan sebagainya. Bertanggung jawab atas pekerjaan teman-teman untuk menyiapkan segala sesuatu yang dibutuhkan untuk persiapan produk.

e. Pegawai Paruh Waktu (*Part Time*)

Memiliki tugas yang sama dengan kasir, menyiapkan segala sesuatu yang telah dipesan oleh konsumen. Melakukan transaksi di mesin kasir. Bertanggung jawab penuh atas pesanan konsumen dan pembayarannya. Hal yang membedakan dengan kasir adalah jam kerja staff paruh waktu adalah yang lebih fleksibel.

**Gambar 4.1**  
**STRUKTUR PERUSAHAAN**



## **2. Deskripsi Karakteristik Responden**

Dalam penelitian ini terkumpul data primer yang diambil dari 84 responden untuk mengetahui tanggapan mereka terhadap pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian pada store burger king cabang Sun Plaza Medan. Analisa data yang data yang akan diuraikan berikut ini menggambarkan

bagaimana keadaan responden yang akan diteliti meliputi jenis kelamin, usia, pekerjaan dan frekuensi pembelian.

**Tabel 4.1**  
**Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

No	Keterangan	frekuensi	Persentasi
1	A ( Laki-laki)	23	29%
2	B (Perempuan)	61	71%
	Jumlah	84	100%

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 25, 2021

Berdasarkan tabel 4.1 dapat diketahui jumlah responden dalam penelitian ini menunjukkan bahwa perempuan sebanyak 61 orang (71%) terlihat bahwa responden perempuan lebih mendominasi menjawab kuisioner dibanding dengan laki-laki yaitu sebanyak 23 orang atau sekitar 29%.

**Tabel 4.2**  
**Deskripsi Responden Berdasarkan Usia**

No	Keterangan	Frekuensi	Persentasi
1	A (13 tahun - 17 tahun)	31	37%
2	B (18 tahun - 25 tahun)	30	36%
3	C ( 26 tahun - 30 tahun)	15	17%
4	D (31 tahun - 35 tahun)	8	10%
	Jumlah	84	100%

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 25, 2021

Berdasarkan tabel 4.2, dapat diketahui jumlah responden dalam penelitian ini berdasarkan usia menunjukkan bahwa usia 13 tahun – 17 tahun sebanyak 31 orang atau sekitar 37%, usia 18 tahun – 25 tahun sebanyak 30 orang atau sekitar 36%, usia 26 tahun – 30 tahun sebanyak 15 orang atau sekitar 17%, dan usia 31 tahun – 35 tahun sebanyak 8 orang atau sekitar 10%.

**Tabel 4.3**  
**Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan**

No	Keterangan	Frekuensi	Persentasi
1	A (Pelajar)	14	17%
2	B (Mahasiswa)	24	29%
3	C (Pegawai Swasta)	17	20%
4	D (Pegawai Negeri)	11	13%
5	E (Lain-lain)	18	21%
Jumlah		84	100%

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 25, 2021

Berdasarkan tabel 4.3, dapat diketahui jumlah responden dalam penelitian ini berdasarkan pekerjaan menunjukkan bahwa mahasiswa memiliki peranan yang dominan dibandingkan dengan jenis pekerjaan yang lain yaitu sebanyak 24 orang atau sekitar 29%, kemudian pegawai swasta sebanyak 17 orang atau sekitar 20%, lain-lain juga memiliki sebanyak 18 orang sekitar 21%, pelajar sebanyak 14 orang sekitar 17% dan yang terakhir pegawai negeri sebanyak 11 orang atau sekitar 13%.

**Tabel 4.4**  
**Deskripsi Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian**

No	Keterangan	Frekuensi	Persentasi
1	A (3-5 kali)	26	31%
2	B (6-8 kali)	25	30%
3	C (9-10 kali)	24	29%
4	D (>12 kali)	9	10%
Jumlah		84	100%

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 25, 2021

Berdasarkan tabel 4.4 dapat diketahui jumlah responden dalam penelitian ini berdasarkan frekuensi pembelian menunjukkan bahwa frekuensi pembelian yang paling banyak adalah sebanyak 3-5 kali atau sekitar 31%, dan sebanyak 6-8 kali sebanyak 30%, kemudian sebanyak 9-10 kali sekitar 29% dan yang terakhir lebih dari 12 kali sekitar 10%.

### 3. Deskripsi Jawaban Responden Variabel Kualitas Produk (X1)

**Tabel 4.5**  
**Deskripsi Jawaban Responden Mengenai Kualitas Produk Yang Disajikan Sesuai Dengan Yang Diharapkan**

Keterangan Jawaban	Jumlah	Persentasi
Sangat Setuju	17	20%
Setuju	35	42%
Netral	20	24%
Tidak Setuju	8	10%
Sangat Tidak Setuju	3	4%

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 25, 2021

Berdasarkan tabel 4.5, diatas menunjukkan bahwa jumlah jawaban responden yang memilih sangat tidak setuju hanya 3 orang atau sekitar 4% sedangkan jawaban terbanyak adalah responden menjawab setuju sebanyak 35 orang sekitar 42% dan selebihnya menjawab jawaban netral, hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk yang disajikan sesuai dengan yang diharapkan pelanggan.

**Tabel 4.6**  
**Deskripsi Jawaban Responden Menyukai Varian Rasa Yang Berbeda-beda**

Keterangan Jawaban	Jumlah	Persentasi
Sangat Setuju	3	4%
Setuju	29	35%
Netral	38	45%
Tidak Setuju	14	17%
Sangat Tidak Setuju	0	0%

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 25, 2021

Berdasarkan tabel 4,6 diatas, menunjukkan bahwa responden yang memilih jawaban netral sebanyak 38 orang atau sekitar 45%, untuk tanggapan setuju sebanyak 29 orang atau sekitar 35% , tidak setuju sebaanyak 14 orang atau sekitar 17%, hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden menyukai varian rasa yang berbeda beda yang ditawarkan oleh Burger King.

**Tabel 4.7**  
**Deskripsi Jawaban Responden Mengenai Penyajian Makanan Tertata Rapi**

Keterangan Jawaban	Jumlah	Persentasi
Sangat Setuju	7	8%
Setuju	27	32%
Netral	36	43%
Tidak Setuju	13	15%
Sangat Tidak Setuju	1	1%

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 25, 2021

Berdasarkan tabel 4.7 diatas, menunjukkan bahwa jawaban responden setuju sebanyak 27 orang atau sekitar 32% dan netral sebanyak 36 orang sekitar 43%, 13 orang untuk jawaban tidak setuju atau sekitar 15% dan sangat tidak setuju sebanyak 1 orang atau hanya 1% saja untuk penyajian makanan yang tertata rapi.

#### **Deskripsi Jawaban Responden Variabel Harga (X2)**

**Tabel 4.8**  
**Deskripsi Jawaban Responden Mengenai Banyaknya Potongan Harga Menggunakan Ecommerce**

Keterangan Jawaban	Jumlah	Persentasi
Sangat Setuju	24	29%
Setuju	41	49%
Netral	19	23%
Tidak Setuju	0	0%
Sangat Tidak Setuju	0	0%

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 25, 2021

Berdasarkan tabel 4.8 diatas, menunjukkan bahwa banyaknya potongan harga menggunakan pembayaran ecommerce cukup memberikan hasil yang positif, terlihat dari jawaban responden yang menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju tidak memiliki respon dari para responden dan jawaban setuju sebanyak 41 orang sekitar hampir 50%, jawaban sangat setuju sebanyak 24 orang atau sekitar 29% dan untuk jawaban netral sebanyak 19 orang atau sekitar 23%.

**Tabel 4.9****Deskripsi Jawaban Responden Mengenai Harga Yang Cukup Ekonomis**

Keterangan Jawaban	Jumlah	Persentasi
Sangat Setuju	11	13%
Setuju	28	33%
Netral	34	40%
Tidak Setuju	11	13%
Sangat Tidak Setuju	0	0%

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 25, 2021

Berdasarkan tabel 4.9 diatas, menjelaskan bahwa jawaban responden yang netral yaitu sebanyak 34 orang atau sekitar 40%, memberikan dampak positif untuk harga yang cukup ekonomis dan jawaban setuju sebanyak 28 orang atau sekitar 33%, jawaban sangat setuju sebanyak 11 orang atau sekitar 13% dan angka yang sama untuk jawaban tidak setuju sebanyak 11 orang atau sekitar 13%.

**Tabel 4.10****Deskripsi Jawaban Responden Mengenai Harga Sesuai Produk Yang Ditawarkan**

Keterangan Jawaban	Jumlah	Persentasi
Sangat Setuju	35	42%
Setuju	35	42%
Netral	14	17%
Tidak Setuju	0	0%
Sangat Tidak Setuju	0	0%

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 25, 2021

Berdasarkan tabel 4.10 diatas, menjelaskan bahwa jawaban responden setuju dan sangat setuju memiliki respon yang sama yaitu sebesar 35 orang atau sekitar 42%, jawaban netral sebanyak 14 orang atau sekitar 17% dan responden tidak memiliki kesan yang negatif karena harga sesuai dengan produk yang ditawarkan.

**4. Deskripsi Jawaban Responden Variabel Promosi (X3)**

**Tabel 4.11****Deskripsi Jawaban Responden Mengenai Banyaknya Promosi di Sosial Media**

Keterangan Jawaban	Jumlah	Persentasi
Sangat Setuju	34	40%
Setuju	35	42%
Netral	14	17%
Tidak Setuju	1	1%
Sangat Tidak Setuju	0	0%

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 25, 2021

Berdasarkan tabel 4.11 diatas, menunjukkan bahwa responden yang mengisi banyaknya promosi di sosial media juga memberikan jawaban positif yaitu sangat setuju sebanyak 34 orang sekitar 40% dan jawaban setuju sebanyak 35 orang atau sekitar 42%, jawaban netral sebanyak 14 orang atau sekitar 17%, dan hanya 1% untuk responden yang menjawab 1%.

**Tabel 4.12****Deskripsi Jawaban Responden Mengenai Promo Yang Sangat Terjangkau**

Keterangan Jawaban	Jumlah	Persentasi
Sangat Setuju	35	42%
Setuju	34	40%
Netral	15	18%
Tidak Setuju	0	0%
Sangat Tidak Setuju	0	0%

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 25, 2021

Berdasarkan tabel 4.12 diatas, menunjukkan bahwa tidak ada respon yang negatif mengenai promo yang sangat terjangkau, dilihat dari jawaban responden yang menjawab setuju dan sangat setuju memiliki skor yang sama yaitu 35 orang atau sekitar 42% dan sisanya menjawab netral sebanyak 15 orang atau sekitar 18%

**Tabel 4.13****Deskripsi Jawaban Responden Mengenai Penukaran Poin Dengan Produk Gratis**

Keterangan Jawaban	Jumlah	Persentasi
Sangat Setuju	35	42%
Setuju	35	42%
Netral	14	17%
Tidak Setuju	0	0%
Sangat Tidak Setuju	0	0%

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 25, 2020

Berdasarkan tabel 4.13 diatas, menunjukkan bahwa responden yang menjawab setuju dan sangat setuju juga memiliki jumlah yang sama, yaitu 35 orang atau sekitar 42%, jawaban netral sebanyak 14 orang atau sekitar 17% dan tidak ada jawaban dari reponden untuk jawaban tidak setuju. Hal ini juga menunjukkan bahwa penukaran poin yang dikumpulkan oleh pelanggan dengan produk gratis memiliki pengaruh yang positif.

**Tabel 4.14**

**Deskripsi Jawaban Responden Mengenai Besarnya Diskon Yang Diberikan**

Keterangan Jawaban	Jumlah	Persentasi
Sangat Setuju	10	12%
Setuju	35	42%
Netral	29	35%
Tidak Setuju	9	11%
Sangat Tidak Setuju	1	1%

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 25, 2021

Berdasarkan tabel 4.14 diatas, menunjukkan bahwa responden yang menjawab besarnya diskon yang diberikan juga memiliki respon yang positif yaitu setuju sebanyak 35 orang atau sekitar 42%, sangat setuju sebesar 10 orang atau sekitar 15% dan jawaban netral sebanyak 29 orang atau sekitar 35%.

**5. Deskripsi Jawaban Responden Variabel Keputusan Pembelian (Y)**

**Tabel 4.15**

**Deskripsi Jawaban Responden Mengenai Lokasi Yang Strategis**

Keterangan Jawaban	Jumlah	Persentasi
Sangat Setuju	35	42%
Setuju	34	40%
Netral	15	18%
Tidak Setuju	0	0%
Sangat Tidak Setuju	0	0%

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 25, 2021

Berdasarkan tabel 4.15 diatas menunjukkan bahwa jawaban responden mengenai lokasi yaang strategis juga memiliki jaaban yang positif yaitu sangat setuju sebanyak 35 orang atau sekitar 42%, setuju sebanyak 34 orang atau sekitar 40% dan jawaban netral sebanyak 15 orang atau sekitar 18%. Dan tidak memiliki pengaruh yang negatif karena tidak adanya responden yang menjawab tidak setuju maupun sangat tidak setuju.

**Tabel 4.16**

**Deskripsi Jawaban Responden Mengenai Banyaknya Pilihan Menu**

Keterangan Jawaban	Jumlah	Persentasi
Sangat Setuju	32	38%
Setuju	32	38%
Netral	16	19%
Tidak Setuju	2	2%
Sangat Tidak Setuju	2	2%

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 25, 2021

Berdasarkan tabel 4.16 diatas menunjukkan bahwa jawaban responden mengenai banyaknya pilihan menu memiliki jawaban positif yaitu hasil yang sama antara jawaban setuju dan sangat setuju yaitu sebnayak 32 orang atau sekitar 38% dan juga sama sama memiliki 2 jawaban responden yang menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju.

**Tabel 4.17****Deskripsi Jawaban Responden Mengenai Penyajian Menu Yang Cepat dan Praktis**

Keterangan Jawaban	Jumlah	Persentasi
Sangat Setuju	35	42%
Setuju	35	42%
Netral	14	17%
Tidak Setuju	0	0%
Sangat Tidak Setuju	0	0%

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 25, 2021

Berdasarkan tabel 4.17 diatas, menunjukkan jawaban responden yang sama mengenai penyajian menu yang cepat dan praktis yaitu sebanyak 35 orang atau sekitar 42%, untuk jawaban netral sebanyak 14 orang atau sekitar 17%. Hal ini juga menunjukkan bahwa mayoritas responden menjawab dengan jawaban positif.

**Tabel 4.18****Deskripsi Jawaban Responden Mengenai Store Yang Cukup Banyak Dan Mudah Ditemui**

Keterangan Jawaban	Jumlah	Persentasi
Sangat Setuju	36	43%
Setuju	33	39%
Netral	15	18%
Tidak Setuju	0	0%
Sangat Tidak Setuju	0	0%

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 25, 2021

Berdasarkan tabel 4.18 diatas, menunjukkan bahwa jawaban responden mengenai store yang cukup banyak dan mudah ditemui juga memiliki hasil yang positif yaitu sangat setuju sebanyak 36 orang atau sekitar 43%, jawaban setuju sebanyak 33 orang atau sekitar 39%, netral sebanyak 15 orang atau sekitar 18%.

**Tabel 4.19**  
**Deskripsi Jawaban Responden Mengenai Memiliki Karakter Karyawan Yang Ramah**

Keterangan Jawaban	Jumlah	Persentasi
Sangat Setuju	36	43%
Setuju	34	40%
Netral	14	17%
Tidak Setuju	0	0%
Sangat Tidak Setuju	0	0%

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 25, 2021

Berdasarkan tabel 4.19 diatas menunjukkan bahwa jawaban responden mengenai memiliki karyawan yang ramah juga memiliki jawaban positif dari responden yaitu sangat setuju sebanyak 36 orang atau sekitar 43%, setuju 34 orang atau sekitar 40%, jawaban netral 14 orang atau sekitar 17%. Dan tidak terdapat jawaban negatif untuk karakter karyawan yang ramah di Burger King.

## **6. Pengujian Instrumen Data**

### **1. Teknik Analisis Data**

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan teknik analisis regresi linear berganda dikarenakan terdapat lebih dari satu variabel independen didalamnya. Maka dalam hal ini analisis regresi linear berganda dilakukan untuk mencari pengaruh antar variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian, pengaruh harga terhadap keputusan pembelian, pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian dan ketiga variabel secara bersama-sama mempengaruhi variabel keputusan pembelian.

Sebelum dilakukannya analisis data dengan menggunakan analisis regresi linear berganda, maka harus dilakukan uji instrumen pada data untuk memastikan apakah data yang digunakan layak untuk dilanjutkan kedalam penelitian.

#### a. Uji Validitas

Dalam uji validitas ini, peneliti menyebarkan kuesioner pada 84 responden. Untuk mengetahui validitas pada setiap variabel, peneliti menggunakan ketentuan penilaian validitas yaitu, jika  $r$  hitung lebih besar ( $>$ ) dari pada  $r$  tabel, maka data tersebut dinyatakan valid dan jika sebaliknya  $r$  hitung lebih kecil ( $<$ ) dari pada  $r$  tabel, maka data tersebut dinyatakan tidak valid. Dalam menentukan  $r$  tabel dapat menggunakan rumus ( $df = n-2$ ) dengan menggunakan tingkat signifikansi uji dua arah dan tingkat signifikansi sebesar 5%. Adapun hasil uji validitas antara variabel kualitas produk (X1), harga (X2), promosi (X3) dan keputusan pembelian (Y), sebagai berikut :

Menentukan  $r$  tabel :  $df = n - 2$

$$df = 84 - 2$$

$$df = 82$$

Keterangan :

$df = \textit{degree of freedom}$  untuk pembilang

$n =$  jumlah sampel

Dari perhitungan diatas menurut  $r$  tabel  $df$  (82) dengan nilai signifikansi 5% bernilai 0,170.

**Tabel 4.20****Uji Validitas Kualitas Produk (X1)**

Pernyataan	r Hitung	R Tabel	Keterangan
1	0,756	0,170	VALID
2	0,694	0,170	VALID
3	0,759	0,170	VALID

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 25, 2021

Berdasarkan tabel 4.20, validitas variabel kualitas produk (X1) bahwa hasil dari r hitung lebih besar ( $>$ ) dari pada r tabel, maka seluruh pernyataan dinyatakan valid. Hasil uji validitas dari 3 pertanyaan pada variabel kualitas produk dapat dinyatakan valid karena semua nilai koefisien lebih besar dari 0,170.

**Tabel 4.21****Uji Validitas Harga (X2)**

Pernyataan	r Hitung	R Tabel	Keterangan
1	0,769	0,170	VALID
2	0,654	0,170	VALID
3	0,742	0,170	VALID

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 25, 2021

Berdasarkan tabel 4.21, validitas variabel harga (X2) bahwa hasil dari r hitung lebih besar ( $>$ ) dari pada r tabel, maka seluruh pernyataan dinyatakan valid. Hasil uji validitas dari 3 pertanyaan pada variabel produk dapat dinyatakan valid karena semua nilai koefisien lebih besar dari 0,170.

**Tabel 4.22****Uji Validitas Promosi (X3)**

Pernyataan	r Hitung	R Tabel	Keterangan
1	0,670	0,170	VALID
2	0,670	0,170	VALID
3	0,796	0,170	VALID
4	0,825	0,170	VALID

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 25, 2021

Berdasarkan tabel 4.22, validitas variabel promosi (X3) bahwa hasil dari r hitung lebih besar (>) dari pada r tabel, maka seluruh pernyataan dinyatakan valid. Hasil uji validitas dari 4 pertanyaan pada variabel promosi dapat dinyatakan valid karena semua nilai koefisien lebih besar dari 0,170.

**Tabel 4.23****Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)**

Pernyataan	r Hitung	R Tabel	Keterangan
1	0,766	0,170	VALID
2	0,765	0,170	VALID
3	0,727	0,170	VALID
4	0,727	0,170	VALID
5	0,791	0,170	VALID

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 25, 2021

Berdasarkan tabel 4.23, validitas variabel promosi (X3) bahwa hasil dari r hitung lebih besar (>) dari pada r tabel, maka seluruh pernyataan dinyatakan valid. Hasil uji validitas dari 5 pertanyaan pada variabel keputusan pembelian dapat dinyatakan valid karena semua nilai koefisien lebih besar dari 0,170.

### b. Uji Reabilitas

Uji validitas bertujuan untuk mengetahui sejauh mana kuesioner yang dibuat tepat dan dapat diandalkan untuk sebuah penelitian. Dalam uji reliabilitas ini, peneliti menyebarkan kuesioner kepada 84 responden. Jika nilai cronbach alpha yang didapat dari hasil perhitungan SPSS lebih besar dari 0,6 maka disimpulkan kuisisioner tersebut reliabel. Adapun hasil uji reliabilitas variabel kualitas produk (X1), harga (X2) dan promosi (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah sebagai berikut, dengan teknik penilaian data reliabel apabila koefisien reliabel lebih besar (>) dari 0,60

**Tabel 4.24**  
**Uji Reability Statistics Kualitas Produk (X1)**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.760	.771	3

Sumber : Data Primer Peneliti 2021

Berdasarkan hasil analisis yang terdapat pada tabel 4.24 menyatakan bahwa R tabel untuk variabel kualitas produk (X1) sebesar 0,771. Maka dengan demikian dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian variabel kualitas produk dinyatakan reliabel atau layak untuk dijadikan variabel dalam pengukuran penelitian karena koefisien reliabel lebih dari 0,6.

**Tabel 4.25**  
**Uji Reability Statistics Kualitas Harga (X2)**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.747	.731	3

Sumber : Data Primer Peneliti 2021

Berdasarkan hasil analisis yang terdapat pada tabel 4.25, menyatakan bahwa R tabel dan r hitung untuk variabel harga (X2) sebesar 0,731. Maka dengan demikian dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian variabel harga dinyatakan reliabel dan layak dijadikan variabel dalam pengukuran penelitian karena koefisien reliabel lebih dari 0,60.

**Tabel 4.26**  
**Uji Reability Statistics Promosi (X3)**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.786	.806	4

Sumber : Data Primer Peneliti 2021

Berdasarkan hasil analisis yang terdapat pada tabel 4.26, menyatakan bahwa R tabel dan r hitung untuk variabel promosi (X3) sebesar 0,806. Maka dengan demikian dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian variabel promosi dinyatakan reliabel dan layak dijadikan variabel dalam pengukuran penelitian karena koefisien reliabel lebih dari 0,60

**Tabel 4.27**  
**Uji Reability Statistics Keputusan Pembelian (Y)**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.791	.876	5

Sumber : Data Primer Peneliti 2021

Berdasarkan hasil analisis yang terdapat pada tabel 4.27, menyatakan bahwa koefisien reabilitas untuk variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 0,876. Maka dengan demikian dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian variabel keputusan

pembelian dinyatakan reliabel dan layak dijadikan variabel dalam pengukuran penelitian karena koefisien reliabel lebih dari 0,60.

## 2. Uji Asumsi Klasik

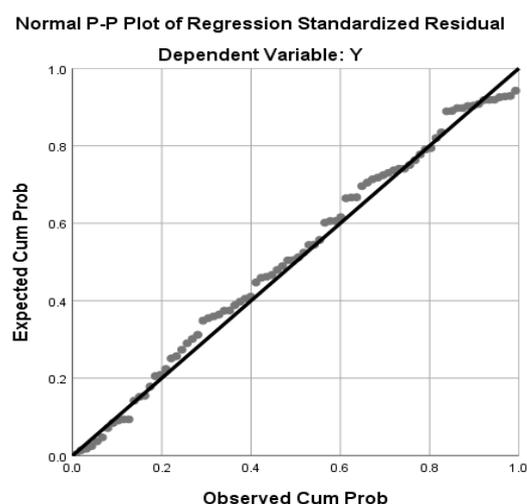
Uji asumsi klasik dilakukan ketika sebelum melakukan analisis regresi. Model analisis regresi dikatakan valid apabila terdapat asumsi klasik.

### a. Uji Normalitas Data

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah regresi, variabel pengganggu atau residual berdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik distribusi normal atau mendekati normal. Data dikatakan normal apabila titik-titik menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal tersebut. Adapun hasil uji normalitas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

**Tabel 4.28**

### Hasil Uji Normalitas



Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 25, 2021

Berdasarkan dari tabel 4.28 penelitian diatas, maka diperoleh hasil bahwa data berdistribusi dengan normal dan tidak terjadi adanya penyimpangan. Hal ini dapat dilihat dari grafik normal plot berupa titik-titik yang menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti garis diagonal, sehingga model regresi yang digunakan dapat memenuhi asumsi normalitas.

### b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas adalah uji yang dilakukan untuk memastikan apakah di dalam sebuah model regresi ada interkorelasi atau kolinearitas antar variabel bebas. Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi regresi diantara variabel independen. Dasar pengambilan keputusan adalah apabila nilai tolerance  $> 0,1$  atau sama dengan nilai VIF  $< 10$  berarti tidak ada multikolinearitas antar variabel dalam model regresi. Berikut hasil uji multikolinearitas dari penelitian ini yang dijelaskan dalam uraian tabel berikut ini :

**Tabel 4.29**

#### Uji Multikolinearitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error			
(Constant)	-.968	1.127		.859	.393
X1	-.104	.101	.059	1.824	.309
X2	.579	.107	.276	5.410	.000
1 X3	.992	.073	.795	13.649	.000

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 25, 2021

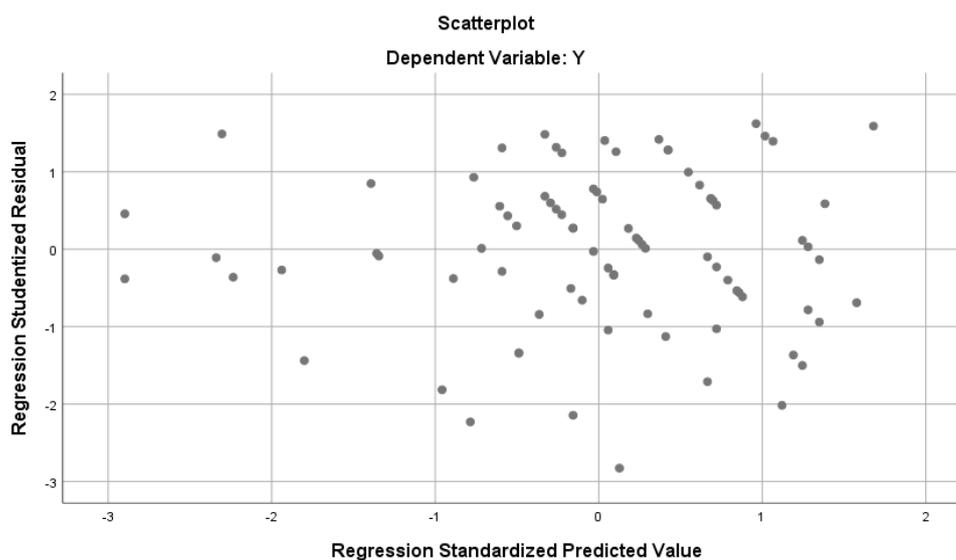
Berdasarkan hasil pengolahan data pada tabel 4.29 diatas menjelaskan bahwa seluruh nilai tolerance dari variabel kualitas produk, harga dan promosi lebih besar dari ( $>$ ) 0,1, dan juga nilai VIF dari variabel kualitas produk, harga dan promosi lebih kecil dari ( $<$ ) 10. Sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinearitas serta model regresi dikatakan valid dan dapat digunakan untuk persamaan regresi.

### c. Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas dilakukan untuk menguji apakah dalam suatu regresi terdapat kesamaan atau ketidaksamaan varian antara pengamatan yang satu dengan yang lainnya. Model regresi yang baik adalah yang tidak terjadi heterokedastisitas. Tampilan pengujian heterokedastisitas menggunakan graphic scatterplot dari model regresi dalam penelitian ini seperti berikut :

**Tabel 4.30**

### Uji Heterokedastisitas



Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 25, 2021

Berdasarkan hasil pengolahan data pada gambar dengan grafik scatterplot. Dalam grafik scatterplot berupa titik-titik yang menyebar dan tidak membentuk pola yang jelas sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi heterokedastisitas

#### d.Uji Regresi Linear Berganda

**Tabel 4.31**  
**Hasil Regresi Linear Berganda**

Coefficients <sup>a</sup>					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	.968	1.127		.859	.393
X1	.104	.101	.059	1.824	.309
X2	.579	.107	.276	5.410	.000
X3	.992	.073	.795	13.649	.000

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 25, 2021

Berdasarkan hasil pengolahan data pada tabel 4.34 diatas, maka model analisis regresi linear berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

$$Y = 0,968 + 0.104 + 0.579 + 0.992 + e$$

Dari persamaan regresi tersebut dapat disimpulkan bahwa :

1. Nilai konstanta sebesar 0.968 menyatakan bahwa apabila nilai variabel independen kualitas produk ( $X_1$ ), harga ( $X_2$ ), promosi ( $X_3$ ) bernilai nol, maka nilai keputusan pembelian akan mengingkat sebesar 0.968.
2. Koefisien regresi variabel kualitas produk ( $X_1$ ) sebesar 0.104, menjelaskan bahwa nilai konstanta dari koefisien regresi sebesar 10,4% dengan koefisien mengartikan hasil yang positif sehingga dapat diartikan jika variabel kualitas produk meningkat, maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 10,4%. Oleh karena itu semakin baik kualitas produk yang diberikan maka semakin baik pula keputusan pembelian.
3. Koefisien regresi variabel harga ( $X_2$ ) sebesar 0.579, menjelaskan bahwa nilai konstanta dari koefisien regresi sebesar 57,9% dengan koefisien mengartikan hasil yang positif sehingga dapat diartikan jika variabel harga meningkat, maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 10,4%. Oleh karena itu semakin bagus harga yang diberikan maka semakin banyak pula keputusan pembelian.
4. Koefisien regresi variabel promosi ( $X_3$ ) sebesar 0.992, menjelaskan bahwa nilai konstanta dari koefisien regresi sebesar 10,4% dengan koefisien mengartikan hasil yang positif sehingga dapat diartikan jika variabel promosi meningkat, maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 99,2%. Oleh karena itu semakin banyak promosi yang diberikan maka semakin baik pula keputusan pembelian.

#### **a. Uji Hipotesis**

Pengujian hipotesis merupakan pernyataan atau kesimpulan tentang sesuatu yang bersifat sementara waktu dan dianggap benar. Dikatakan jawaban sementara dikarenakan masih didasarkan pada teori, pengalaman ataupun tanggapan. Untuk

mengetahui kebenaran hipotesis maka perlu dilakukan pengujian terlebih dahulu. Penelitian ini melakukan pengujian parsial (uji t) dan pengujian simultan (uji f).

#### a. Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Koefisien determinasi (R square atau R kuadrat) bermakna sebagai sumbangan pengaruh yang diberikan variabel bebas atau variabel independen (X) terhadap variabel terikat atau variabel dependen (Y), atau dengan kata lain, nilai koefisien determinasi atau R Square ini berguna untuk memprediksi dan melihat seberapa besar kontribusi pengaruh yang diberikan variabel X secara simultan (bersama-sama) terhadap variabel Y.

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menjelaskan variasi variabel dependen.

**Tabel 4.32**

#### **Hasil Uji Koefisien Determinan (R<sup>2</sup>)**

<b>Model Summary<sup>b</sup></b>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.924 <sup>a</sup>	.853	.848	1.265
a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1				
b. Dependent Variable: Y				

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 25, 2021

Berdasarkan hasil dari tabel 4.31 diatas disimpulkan bahwa :

1. Nilai R sebesar 0,924 berarti hubungan antara variabel kualitas produk (X1), harga (X2), promosi (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 92% dan berarti terdapat hubungan yang kuat terhadap sesama variabel.

2. Nilai R Square sebesar 0,853 dalam hal ini sebesar 85% keputusan pembelian (Y) Burger King pada store cabang Sun Plaza Medan dapat dipengaruhi oleh variabel kualitas produk (X1), harga (X2) dan Promosi (X3). Sisanya 14,7% dipengaruhi oleh variabel yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

**a. Uji Signifikansi Simultan (Uji Statistik F)**

Uji F dapat dilakukan dengan membandingkan F hitung, jika F hitung > dari F tabel, (Ho di tolak Ha diterima) maka model signifikan atau bisa dilihat dalam kolom signifikansi pada Anova. Model signifikan selama kolom signifikansi (%) < Alpha (kesiapan berbuat salah tipe 1, yang menentukan peneliti sendiri, ilmu sosial biasanya paling besar alpha 10%, atau 5% atau 1%). Dan sebaliknya jika F hitung < F tabel, maka model tidak signifikan, hal ini juga ditandai nilai kolom signifikansi (%) akan lebih besar dari alpha.

**Tabel 4.33**

**Hasil Uji Signifikansi Simultan (Uji F)**

ANOVA <sup>a</sup>					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	743.524	3	247.841	154.858	.000 <sup>b</sup>
Residual	128.036	80	1.600		
1 Total	871.560	83			
a. Dependent Variable: Y					
b. Predictors: (Constant), X3, X2, X1					

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 25, 2021

Berdasarkan hasil pengolahan tabel 4.32 diatas menunjukkan nilai sig 0,000 dimana nilai signifikansinya lebih kecil dari 0,05. Diperoleh F hitung sebesar 154.858, dengan Df 1 (jumlah variabel bebas 3 – 1) dan Df 2 (sampel 84) atau 84-3-1 = 80. Hasil

yang diperoleh untuk F tabel sebesar 2,72. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas produk, harga dan promosi secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan menyatakan bahwa hipotesis (H3) diterima

#### **b. Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji Statistik t)**

Uji t dikenal dengan uji parsial, untuk menguji bagaimana pengaruh masing-masing variabel bebasnya secara sendiri-sendiri terhadap variabel terikatnya. Uji ini dapat dilakukan dengan membandingkan t hitung dengan t tabel atau dengan melihat kolom signifikansi pada masing-masing t hitung, proses uji t identik dengan Uji F. Pengujian parameter individual dimaksudkan untuk melihat apakah variabel secara individu mempunyai pengaruh terhadap variabel tak bebas dengan asumsi variabel bebas lainnya konstan. kriteria pengujian sebagai berikut :

1. Membandingkan antara t hitung dengan t tabel. Bila t hitung  $<$  t tabel, variabel bebas secara individual tidak berpengaruh terhadap variabel tak bebas. Bila t hitung  $>$  t tabel, variabel bebas secara individual berpengaruh terhadap variabel tak bebas.
2. Berdasarkan probabilitas signifikansi lebih kecil dari 0,05 ( $\alpha$ ), maka variabel bebas secara individu berpengaruh terhadap variabel dependen.

**Tabel 4.34****Hasil Uji signifikansi Parsial (Uji t)**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.968	1.127		859	.393
	X1	.104	.101	.059	1.824	.309
	X2	.579	.107	.276	5.410	.000
	X3	.992	.073	.795	13.649	.000

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 25, 2021

Hasil uji signifikansi parsial (uji t) yang telah dilakukan pada tabel 4.33 diatas menunjukkan bahwa :

a. Pengujian Hipotesis Pertama

Hasil pengolahan data diatas menunjukkan bahwa nilai sig 0,000 dimana nilai signifikansinya lebih kecil dari pada 0,05. Diperoleh nilai t hitung 1.824 dan diperoleh t tabel yaitu 83 dengan nilai t tabel sebesar 1,663. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan menyatakan bahwa hipotesis 1 (H1) diterima.

b. Pengujian Hipotesis Kedua

Hasil pengolahan data diatas menunjukkan bahwa nilai sig 0,000 dimana nilai signifikansinya lebih kecil dari pada 0,05. Diperoleh nilai t hitung 5.410 dan

diperoleh t tabel yaitu 83 dengan nilai t tabel sebesar 1,663. Sehingga dapat disimpulkan bahwa harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan menyatakan bahwa hipotesis 2 (H2) diterima.

c. Pengujian Hipotesis Ketiga

Hasil pengolahan data diatas menunjukkan bahwa nilai sig 0,000 dimana nilai signifikansinya lebih kecil dari pada 0,05. Diperoleh nilai t hitung 13.649 dan diperoleh t tabel yaitu 83 dengan nilai t tabel sebesar 1,663. Sehingga dapat disimpulkan bahwa promosi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan menyatakan bahwa hipotesis 3 (H3) diterima.

## **B. PEMBAHASAN**

Dari data yang telah diuji menghasilkan penjelasan bahwa instrumen instrumen data yang diberikan responden untuk mengukur pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian adalah valid dan reliable sehingga instrumen serta pernyataan tersebut dapat berguna di kemudian hari. Hasil tersebut juga menjelaskan bahwa kualitas produk, harga dan promosi berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda yang telah dilakukan dengan software pengolah data atau SPSS v.25 menjelaskan bahwa kualitas produk, harga dan promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian Burger King cabang Sun Plaza Medan. Hal ini juga dapat dilihat dari hasil analisis regresi linear berganda yang telah <sup>dilakukan</sup> sebelumnya, dengan diperolehnya persamaan garis regresi  $Y = 0,968 + 0.104 + 0.579 + 0.992 + e$  dengan hasil koefisien yang positif. Maka dapat

dijelaskan bahwa semua variabel independen berpengaruh positif terhadap variabel dependen.

Berdasarkan hasil pengujian secara parsial (uji t) yang terdapat pada tabel 4.33 menjelaskan bahwa diperoleh hasil t hitung variabel kualitas produk dengan nilai 1,024 lebih besar dari t tabel dengan nilai signifikansi sebesar 5%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, selain itu berdasarkan hasil uji linear berganda yang menyatakan bahwa jika variabel kualitas produk ditingkatkan maka akan mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 10,4% yang diartikan cukup atau sedang. Begitu juga dengan variabel harga yang memiliki nilai t sebesar 5.410 atau akan memberikan tingkat keputusan pembelian sebesar 54,1% dan variabel keputusan pembelian yang memiliki nilai t sebesar 13.649 atau akan memberikan tingkat keputusan pembelian sebesar 136,4%.

Berdasarkan hasil uji signifikansi simultan (uji f) pada tabel 4.32 yang bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Hasil pengujian yang dilakukan diperoleh nilai F hitung sebesar 154.85 dengan signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk harga dan promosi secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

Sebagaimana dijelaskan oleh Kotler (2012), keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa,

Berdasarkan hasil pengujian secara parsial (uji t) yang terdapat pada tabel 4.33 menjelaskan bahwa diperoleh hasil t hitung variabel kualitas produk dengan nilai 1,024 lebih besar dari t tabel dengan nilai signifikansi sebesar 5%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, selain itu berdasarkan hasil uji linear berganda yang menyatakan bahwa jika variabel kualitas produk ditingkatkan maka akan mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 10,4% yang diartikan cukup atau sedang. Begitu juga dengan variabel harga yang memiliki nilai t sebesar 5.410 atau akan memberikan tingkat keputusan pembelian sebesar 54,1% dan variabel keputusan pembelian yang memiliki nilai t sebesar 13.649 atau akan memberikan tingkat keputusan pembelian sebesar 136,4%.

Berdasarkan hasil uji signifikansi simultan (uji f) pada tabel 4.32 yang bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Hasil pengujian yang dilakukan diperoleh nilai F hitung sebesar 154.85 dengan signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk harga dan promosi secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

Sebagaimana dijelaskan oleh Kotler (2012), keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, konsumen biasanya mempertimbangkan banyak faktor seperti kualitas, harga, promosi, proses, ekonomi keuangan dan sebagainya.

Berdasarkan hasil uji signifikansi simultan (uji f) pada tabel 4.32 yang bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Hasil pengujian yang dilakukan diperoleh nilai F hitung sebesar 154.85 dengan signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk harga dan promosi secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

Sebagaimana dijelaskan oleh Kotler (2012), keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, konsumen biasanya mempertimbangkan banyak faktor seperti kualitas, harga, promosi, proses, ekonomi keuangan dan sebagainya.

Kemudian hasil dari uji dari koefisien determinasi pada tabel 4.31 diperoleh nilai R sebesar 0,92 yang menjelaskan bahwa terdapat hubungan yang positif antara variabel independen yaitu variabel kualitas produk, harga dan promosi dalam mempengaruhi variabel dependen yaitu variabel keputusan pembelian. Terdapat hasil R square dengan nilai 0,858 yang berarti keputusan pembelian dipengaruhi sebesar 85% dan sisanya adalah 15% dipengaruhi oleh variabel yang tidak termasuk pada penelitian ini.

Hasil riset ini sesuai dengan hasil penelitian dari Krestawan Wibowo Santoso, Handoyo Djoko, dan Sari Lisyorini (2013) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan

Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Permen Tolak Angin Di Semarang” yang menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, harga dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

## **BAB 1V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada store burger king cabang sun plaza medan yang didapatkan dari hasil uji signifikansi parsial (uji t) yaitu  $t$  hitung (1.824) >  $t$  tabel (1.663) dengan nilai signifikansi < 0,05. Dapat disimpulkan bahwa kualitas produk pada store burger king cabang sun plaza medan memberi pengaruh terhadap keputusan pembelian. Semakin bagus kualitas yang diberikan oleh burger king maka semakin banyak pengunjung yang datang.
2. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada store burger king cabang sun plaza medan yang didapatkan dari hasil uji signifikansi parsial (uji t) yaitu  $t$  hitung (5.410) >  $t$  tabel (1.663) dengan nilai signifikansi < 0,05. Dapat disimpulkan bahwa harga pada store burger king cabang sun plaza medan memberi pengaruh terhadap keputusan pembelian. Semakin terjangkau harga yang diberikan oleh burger king maka semakin banyak pengunjung yang datang.
3. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada store burger king cabang sun plaza medan yang didapatkan dari hasil uji signifikansi parsial (uji t) yaitu  $t$  hitung (13.649) >  $t$  tabel (1.663) dengan nilai

signifikansi  $< 0,05$ . Dapat disimpulkan bahwa promosi pada store burger king cabang sun plaza medan memberi pengaruh terhadap keputusan pembelian. Semakin banyak dan bervariasi dan juga berkualitas promosi yang diberikan oleh burger king maka semakin banyak pengunjung yang datang.

4. Kualitas produk, harga dan promosi secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada store Burger King cabang Sun Plaza Medan yang dijelaskan oleh uji signifikan simultan (uji f) yaitu uji F hitung sebesar  $(154.841) > F$  tabel  $(2.72)$  dengan tingkat signifikansi lebih kecil dari  $0,05$ . Hal ini disimpulkan bahwa kualitas produk, harga dan promosi terbukti memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian pada Store Burger King Sun Plaza Medan.

#### A. Saran

Setelah melakukan penelitian ini, penulis akan memberikan saran yang berkaitan dengan penelitian yang telah dilakukan untuk dijadikan masukan dan juga bahan pertimbangan yang sekiranya akan berguna bagi pihak-pihak yang berkepentingan terkhusus untuk PT Sari Burger Indonesia.

1. Pertahankan dan terus berinovasi untuk menciptakan menu yang lebih menarik dan disukai oleh pelanggan
2. Terus memberikan harga dan promosi yang menarik dan juga memberikan produk-produk yang berkualitas dengan cara selalu menggunakan bahan baku yang segar dan bersih setiap harinya.

3. Terus berkembang baik dan mempertahankan eksistensinya di dunia fastfood karena sejauh ini Burger King adalah salah satu restoran favorit terutama di Medan.
4. Sebaiknya kedepan diharapkan burger king juga memberikan pelatihan dan pelajaran yang lebih baik kepada setiap pegawai yang bekerja untuk selalu memperhatikan sikap terhadap pelanggan, baik itu saat memesan produk ataupun membungkus produk dengan cepat dan rapi.

## DAFTAR PUSTAKA

- Arumsari, D., & Khasanah, I. 2012. *Analisis pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan (AMDK) Merek Aqua (Studi pada Konsumen Toko Bhakti Mart KPRI Bhakti Praja Provinsi Jawa Tengah)* (Doctoral dissertation, Fakultas Ekonomika dan Bisnis). Universitas Diponegoro Semarang.
- Amelia, M. S. 2016. *PENGARUH HARGA DAN PROMOSI TERHADAP PROSES KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA CAFE COFFEE TIME KOPO BANDUNG* (Doctoral dissertation, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unpas). Universitas Pasundan.
- Annisa Fiazisyah dan Niken Purwidiana. 2018. Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Restoran Cepat Saji KFC Basuki Rahmat Surabaya. *Jurnal Tata Boga*. Volume 7, Nomor 2, Juni 2018. Surabaya.
- Aryza, S., Lubis, Z., Indrawan, M. I., Efendi, S., & Sihombing, P. (2021). Analyzed New Design Data Driven Modelling of Piezoelectric Power Generating System. *Budapest International Research and Critics Institute (BIRCI-Journal): Humanities and Social Sciences*, 4(3), 5537-5547.
- Devi, L. K. I. 2019. *Pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee (studi kasus pada mahasiswa di Surabaya)*. Doctoral dissertation, UIN Sunan Ampel Surabaya.
- Edi Arianto. 2019. Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Burger King. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*. Volume 8, Nomor 11. Surabaya.
- Ferine, K. F., Indrawan, M. I., Anwar, Y., Hsb, H. A., & Yanti, S. I. The determinant of Work Performance and Performance of Employees Civil Servants In Medan.
- G Hendra poerwanto 2014. "Dimensi Kualitas Produk". Diakses pada 16 November 2020. 19.42
- Harfania, Fedika. 2018. *PENGARUH PROMOSI PENJUALAN, EXPERIENTIAL MARKETING, KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP MINAT BELI ULANG*. Skripsi Universitas Negeri Yogyakarta.
- Indrawan, M. I., Alamsyah, B., Fatmawati, I., Indira, S. S., Nita, S., Siregar, M., ... & Tarigan, A. S. P. (2019, March). UNPAB Lecturer Assessment and Performance Model based on Indonesia Science and Technology Index. In *Journal of Physics: Conference Series* (Vol. 1175, No. 1, p. 012268). IOP Publishing.

- Jeanita Ester Santoso (2016). “Pengaruh food quality, service quality, price promotion, dan customer satisfaction terhadap repeat purchase intention restoran solaria. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*. Volume 53. Nomor 12. Jakarta.
- Jurnal enterpreneur. Jurnal.id,”Penetapan harga, tujuan, metodedan strategi.. Diakses pada 29 Oktober 2020
- Kabar Pendidikan. 2014.”Tahap-Tahap Pelaksanaan Promosi”. Diakses pada 07 Oktober 2020 pukul 17.05
- Kotler.P & Keller. K. L 2007. “*Manajemen Pemasaran*”, Edisi ke 12, Jilid 1. Jakarta.
- Kotler, Philip. 2007. “*Manajemen Pemasaran*”, edisi ke 12, Jilid 1, Jakarta.
- Krestianwan Wibowo Santoso. Handoyo Djoko Waluyo. Sari Listyorini. 2013. PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PERMEN TOLAK ANGIN DI SEMARANG. *DIPONEGORO JOURNAL OF BUSSINES ADMINISTRATION*. Volume 3. Nomor 1. Semarang.
- Mukhlisin Riadi, 2020, “Kualitas produk (pengertian, manfaat, dimensi, perspektif dantingkatan). Diakses pada 28 Oktober 2020.
- Muchlisin Riadi, 2018, “Pengertian, Jenis, Karakteristik dan Landasan Hukum waralaba”. Diakses pada 16 November 2020.
- Muchlisin Riadi, 2018, “Pengertian, Jenis, Karakteristik dan Landasan Hukum waralaba”. Diakses pada 16 November 2020.
- Munawar, A., Gendalasari, G. G., Kurniawan, I. M. G. A., Purnomo, D., Ependi, N. H., Indrawan, M. I., & Sadri, M. (2021, June). Cluster Application with K-Means Algorithm on the Population of Trade and Accommodation Facilities in Indonesia. In *Journal of Physics: Conference Series* (Vol. 1933, No. 1, p. 012027). IOP Publishing.
- Rahmayani, S. (2019). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian PT. Schneider Electric Indonesia Medan* (Doctoral dissertation). Skripsi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
- Rahmad Hidayat, 2019, “Tahap Tahap Pengambilan Keputusan Pembelian Menurut Kotler”. Diakses pada 28 Oktober 2020.
- Sri Warni, 2015, “Tahapan Dalam Merencanakan Promosi”. PT Zahir International. Jakarta.