

## PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK DAN IKLAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BURGER KING

Edi Arianto

*ediaricanto@gmail.com*

Anindhyta Budiarti

SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI INDONESIA (STIESIA) SURABAYA

### ABSTRACT

*As the time goes by, Fast Food restaurants are in great demand by various groups, especially in Indonesia. Burger King, which had ever experienced bankruptcy as a result of the recession in 1998, became one of the Fast Food restaurant in Surabaya that rose again in 2007, This meant, they were able to compete with other Fast Food restaurant. Therefore, this research aimed to examine the effect of price, product quality, and advertisement on buying decision of Burger King Products, Plaza Surabaya. The research was quantitative. While, the data collection technique used non-probability sampling, in which each elements in population did not have the same opportunity to be selected as sample. Moreover, each sampling used accidental sampling. In line with, there were 98 respondents as sample. Furthermore, the data analysis technique used multiple linear regression with SPSS 23. The research result, from proper model test, concluded price, product quality, and advertisement had simultaneously and significant effect on buying decision. In addition, based on the result of hypothesis test, it concluded price had positive and significant effect on buying decision. Likewise, product quality had positive and significant effect on buying decision. Similar to price and product quality, advertisement had positive and significant effect on buying decision.*

**Keywords:** *price, product quality, advertisement, buying decision.*

### ABSTRAK

Seiring berkembangnya zaman, restoran cepat saji sangat diminati oleh berbagai kalangan khususnya di negara Indonesia. Burger King merupakan salah satu restoran cepat saji di Kota Surabaya yang sempat mengalami kebangkrutan akibat dari resesi pada tahun 1998 dan bangkit kembali pada tahun 2007 mampu bersaing dengan restoran cepat saji lainnya. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh harga, kualitas produk, dan iklan terhadap keputusan pembelian pada produk Burger King di Plaza Surabaya. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif. Sampel dalam penelitian ini diperoleh dengan menggunakan *nonprobability sampling*, yaitu merupakan elemen-elemen populasi tidak mempunyai kesempatan sama untuk terpilih menjadi sampel. Penentu sampel menggunakan penentuan *accidental sampling*, dengan jumlah responden sebanyak 98 orang. Metode analisis yang digunakan adalah regresi linear berganda yang diolah dengan aplikasi SPSS 23. Hasil penelitian uji kelayakan model menunjukkan bahwa harga, kualitas produk, dan iklan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil uji hipotesis bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

**Kata Kunci:** harga, kualitas produk, iklan, keputusan pembelian

### PENDAHULUAN

Perkembangan dibidang industri rumah makan saat ini memiliki persaingan yang semakin ketat. Pada dasarnya manusia memiliki kebutuhan yang sama, dan beriringan dengan kesejahteraan masyarakat dalam memenuhi kebutuhan, manusia menyesuaikan diri dengan prioritas yang ada. Masyarakat Indonesia cenderung lebih memilih untuk memenuhi kebutuhan pangan yang diperoleh dari restoran cepat saji sehingga dapat memicu banyaknya persaingan dibidang usaha industri rumah makan cepat saji.

Di Indonesia restoran cepat saji yang banyak diminati ialah McDonald'S, KFC, dan BURGER KING untuk menu *fried chicken* dan varian burger. Peneliti tertarik untuk melakukan penelitian pada restoran cepat saji BURGER KING di Indonesia, khususnya di Plaza Surabaya. Seperti yang diketahui, BURGER KING pertama kali hadir di Indonesia

pada tahun 1980-an dan sempat tutup pada tahun 1998 setelah terkena dampak krisis moneter. Seiring berjalannya waktu, pada tahun 2007 tepatnya bulan April, BURGER KING lahir kembali di Indonesia dan telah melakukan ekspansi (Detik Finance, 2007). Pada kuartal I tahun 2013 total gerai yang telah didirikan di Indonesia mencapai 43 gerai. BURGER KING mengembangkan usahanya dengan menggandeng mitra strategis untuk memperkuat struktur pemodalannya yakni dengan QSR Indoburger hingga sampai sekarang mampu bertahan dan bersaing dengan restoran cepat saji lainnya yang ada di Indonesia.

Syarat yang harus dipenuhi oleh suatu perusahaan untuk mencapai kesuksesan dalam persaingan ialah berusaha mencapai tujuan untuk mampu menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Untuk mencapainya, maka setiap perusahaan harus berupaya dalam menghasilkan dan menyampaikan barang dan jasa yang diinginkan konsumen dengan harga yang pantas. Dengan demikian, tiap-tiap perusahaan harus mampu untuk memahami kelangsungan hidup perusahaan sebagai suatu organisasi yang berusaha memenuhi keinginan maupun kebutuhan dari para konsumen, yang mana hal tersebut bergantung pada perilaku konsumennya (Tjiptono, 2008).

Harga juga menjadi sebuah pertimbangan bagi konsumen dalam memilih produk yang akan digunakan, saat ini banyak perusahaan fast food yang bersaing untuk memproduksi makanan dan minuman dengan cita rasa yang menarik. Oleh karena itu perusahaan fast food berkompetisi untuk dapat menarik minat konsumen agar memutuskan membeli dan mengkonsumsi produk tersebut. Hal ini merupakan cara yang dilakukan perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada konsumen yang telah mengkonsumsi produknya sehingga dapat memberikan kepuasan untuk konsumen tersebut.

Berdasarkan paparan yang telah diuraikan di atas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: (1) Apakah variabel harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Burger King?. (2) Apakah variabel kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Burger King?. (3) Apakah variabel iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Burger King? Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah di atas, maka penelitian ini memiliki tujuan antara lain: (1) Untuk menguji apakah Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk Burger King. (2) Untuk menguji apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk Burger King. (3) Untuk menguji apakah Iklan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk Burger King.

## TINJAUAN TEORITIS

### Bauran Pemasaran (*marketing mix*)

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:75) perusahaan melakukan pengolahan sistem pemasaran organisasi dengan menggunakan kombinasi dari empat elemen yang merupakan dari sistem pemasaran. Dari keempat elemen tersebut merupakan penawaran produk (*product*), struktur harga (*price*), kegiatan promosi (*promotion*), dan tempat distribusi (*place*) atau lebih dikenal dengan sebutan 4P. Keempat elemen tersebut dapat dikendalikan sehingga membentuk sistem pemasaran yang mampu mencapai sebuah tujuan perusahaan pada pasar sehingga tercipta sistem pemasaran yang optimal. Menurut Kotler dan Armstrong (2012:75), pengertian tentang definisi bauran pemasaran yang dapat digunakan perusahaan untuk terus mencapai sebuah tujuan perusahaan di dalam pasar sasaran.

### Harga

Harga adalah jumlah uang yang ditagihkan dalam suatu produk atau jasa. Harga ialah satu-satunya elemen dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan. Kotler (2000:107) dimana menyatakan bahwa maksud dari harga ialah jumlah uang yang ditetapkan oleh produk untuk dibayar oleh konsumen atau pelanggan guna menutupi biaya produksi, penjualan dan distribusi pokok yang termasuk pengembalian yang menandai atas usaha dan resiko perusahaan. Indikator harga menjadikan ciri-ciri harga yang digunakan

dalam penelitian ini, menurut Stanton (2009:97) yaitu: (a) Keterjangkauan Harga., (b) Kesesuaian harga dengan kualitas produk., (c) Daya saing harga., (d) Kesesuaian harga dengan manfaat produk.

### **Kualitas Produk**

Kualitas Produk merupakan seluruh kualitas atau keunggulan dari produk ataupun jasa yang terkait dengan segala yg diharap oleh konsumen. Kualitas produk adalah seluruh kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa yang terkait dengan apa yang diharapkan konsumen (Kotler dan Armstrong, 2006:273). Jika suatu produk berjalan dengan baik sesuai fungsinya maka dapat menarik konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut. Kualitas produk mencerminkan produk untuk menjalankan tugasnya yang mencakup daya tahan, kemajuan, kehandalan, kekuatan, kemudahan dalam pengemasan, dan reparasi produk dan ciri-ciri lainnya (Kotler dan Armstrong, 2012:105). Menurut Gasperz (2008:119), mempunyai delapan indikator persepsi kualitas yang akan dirasakan oleh konsumen terdiri dari: (a) Kinerja (*performance*)., (b) Keandalan (*Reliability*)., (c) Keistimewaan Tambahan (*Features*)., (d) Mutu Kinerja (*Conformanc*)., (e) Daya Tahan (*Durability*)., (f) Kemampuan Melayani (*Serviceability*)., (g) Keindahan Produk (*Aesthetics*)., (h) Kualitas yang Dipersepsikan Konsumen (*Consumer Perceived Quality*).

### **Iklan**

Iklan adalah segala bentuk presentasi non-pribadi dan promosi gagasan, barang atau jasa oleh sponsor tertentu yang harus dibayar (Kotler & Armstrong : 2008). Menurut Machfoeds (2010), iklan adalah segala bentuk penyajian informasi dan promosi secara tidak langsung yang dilakukan oleh sponsor untuk menawarkan sebuah ide, barang, atau jasa. Sementara menurut Kriyantono (2008), mengemukakan bahwa iklan merupakan bentuk suatu komunikasi non-personal yang dalam pengaplikasiannya menjual pesan-pesan yang disampaikan secara persuasif dari sponsor guna untuk mempengaruhi penonton dari iklan tersebut untuk membelikan membayar produk yang diiklankan. Indikator pengukuran iklan yang digunakan adalah menurut Gitosudarmo (2012) pada penelitian Siagian (2017) yaitu: (a) Iklan yang menarik sehingga diingat konsumen., (b) Konsumen menerti kandungan pesan iklan., (c) Informasi yang disampaikan dalam iklan sesuai dengan mutu produk.

### **Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian ialah merupakan sebuah tindakan yang dilakukan konsumen dalam mengambil sebuah keputusan untuk membeli atau tidaknya produk tersebut. Menurut Kotler dan Armstrong (2012:149) menjelaskan bahwa keputusan pembelian merupakan tahapan proses dimana keputusan konsumen secara aktual untuk melakukan pembelian produk. Konsumen menjadi pelaku utama dalam proses pembelian dan selalu menjadi perhatian oleh produsen. Menurut Kotler dan Armstrong (2011:183) indikator-indikator dari keputusan pembelian antara lain: (a) Adanya kebutuhan akan suatu produk., (b) Timbul keinginan terhadap suatu produk., (c) Daya beli yang dimiliki konsumen.

### **Penelitian Terdahulu**

Pertama Penelitian yang dilakukan oleh Amron, A (2018) Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan Merek, Kualitas Produk, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian. Berdasarkan hasil pengujian dari Amron, A (2018) menunjukkan bahwa variabel Citra Merek, Kepercayaan Merek, Kualitas Produk dan Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

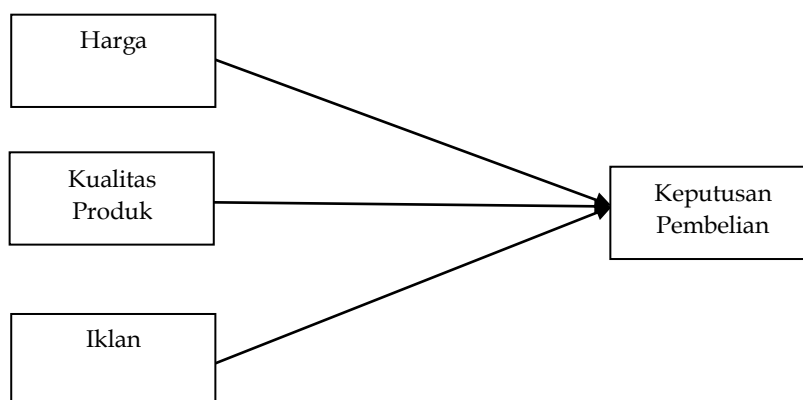
Kedua Penelitian yang dilakukan oleh Cahyono (2018) meneliti tentang Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian. Berdasarkan hasil pengujian Cahyono (2018) menunjukkan bahwa variabel Promosi Berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian dan sedangkan Citra Merek dan Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Ketiga Penelitian yang dilakukan oleh Rembon *et al* (2017) meneliti tentang pengaruh *Word Of Mouth* dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian. Berdasarkan hasil pengujian dari Rembon *et al* (2017) menunjukkan bahwa variabel *Word Of Mouth* berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian dan sedangkan variabel Kualitas Produk tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Keempat Peneliiian yang dilakukan oleh Zahir dan Widayanto (2018) meneliti tentang pengaruh Kualitas produk dan Iklan terhadap Keputusan Pembelian. Berdasarkan hasil pengujian dari Zahir dan Widayanto (2018) munjukan bahwa variabel Kualitas Produk tidak berengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian dan sedangkan Iklan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kelima penelitian yang dilakukan oleh Ekasari *et al* (2018) meneliti tentang pengaruh Iklan, Kualitas Pelayanan dan fasilitas terhadap Keputusan Pembelian. Berdasarkan hasil pegujian dari Ekasari *et al* (2018) menunjukkan bahwa variabel Iklan tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian dan sedangkan Kualitas Pelayanan dan Fasilitas berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian

### Rerangka Konseptual



Gambar 2  
Rerangka Konseptual

### Pengembangan Hipotesis

#### Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Menurut (Saladin, 2008:95). Harga merupakan jumlah uang sebagai alat tukar untuk memperoleh produk atau jasa yang dapat dikatakan penentuan nilai produk dibenak konsumen. Dalam memilih produk yang akan dibeli, konsumen akan lebih selektif untuk menentukan produk yang akan dibeli dan dengan strategi penetapan harga makan akan menjadi faktor utama yang dipertimbangkan konsumen untuk memutuskan pembelian terhadap sebuah produk. Seperti menurut penelitian yang dilakukan oleh Amron.A (2018) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dengan penetapan harga yang optimal diharapkan mampu menimbulkan dampak positif dalam keputusan pembelian sebuah produk.

**H<sub>1</sub>:** Harga berpengaruh terhadap leputusan pembelian

#### Pengaruh Kualitas produk terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas Produk merupakan seluruh kualitas atau keunggulan dari produk ataupun jasa yang terkait dengan segala yang diharapkan oleh konsumen yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan agar mendapatka kepuasan tersendiri.. Kualitas produk merupakan seluruh kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa yang terkait dengan apa yang diharapkan konsumen (Kotler dan Armstrong, 2006:273). Konsumen akan melakukan keputusan pembelian ketika konsumen merasa cocok terhadap produk yang ditawarkan. Oleh karena

itu, perusahaan harus menyesuaikan keinginan dan kebutuhan konsumen agar pemasaran produk berhasil. Seperti menurut Amron A (2018) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dengan penetapan kualitas produk yang optimal diharapkan mampu menimbulkan dampak positif dalam keputusan pembelian sebuah produk.

**H<sub>2</sub>: Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian**

### **Pengaruh Iklan terhadap Keputusan Pembelian**

Sementara menurut Kriyantono (2008), mengemukakan bahwa iklan merupakan bentuk suatu komunikasi non-personal yang dalam pengaplikasiannya menjual pesan-pesan yang disampaikan secara persuasif dari sponsor guna untuk mempengaruhi penonton dari iklan tersebut agar tertarik dan inggim membeli atau membayar produk yang diiklankan. Jika perusahaan memasang iklan yang menarik maka konsumen akan tertarik untuk membeliproduk yang diiklankan oleh perusahaan. Seperti menurut Zhahir dan Widayanto (2018) yang menyatakan bahwa dalam pengiklanan sanagtlah penting bagi kesuksesan sebuah iklan, yang nantinya akan berdampak pada hasil dari penjualan peoduk yang diklankan tersebut.

**H<sub>3</sub>: Iklan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian**

## **METODE PENELITIAN**

### **Jenis Penelitian dan Gambaran dari Populasi (Objek) Penelitian**

#### **Jenis Penelitian**

Jenis penelitian ini kuantitatif, dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivism yang dapat digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu dengan menggunakan teknik pengumpulan data yang bersifat kualitatif atau statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2016:8). Penulisan skripsi ini menggunakan kausal komparatif, komparatif (*causal-comparative research*). Menurut Sugiyono (2016:37) penelitian kausal komparatif merupakan penelitian dengan karakteristik masalah berupa hubungan sebab akibat antara dua variabel atau lebih. Dengan melakukan penelitian kausal komparatif, peneliti dapat mengidentifikasi fakta atau peristiwa tersebut sebagai variabel dependen dan melakukan penyelidikan terhadap variabel independen.

#### **Gambaran dari Populasi Penelitian**

Populasi penelitian merupakan wilayah generalis yang terdiri dari obyek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti agar dapat dipelajari dan bisa membuat kesimpulannya (Sugiyono, 2016:80). Populasi yang terdapat dalam penelitian ini adalah konsumen yang melakukan pembelian produk burger king berlokasi di plaza Surabaya.

#### **Teknik Pengambilan Sampel**

##### **Penentuan Jumlah Sampel**

Jumlah populasi yang sangat besar dan tidak terbatas (*infnit*) dalam penelitian ini dan jumlah populasi yang tidak diketahui peneliti. Maka jumlah sampel peneliti ditentukan menggunakan formula dari lamesshow (dalam Arikunto, 2010:73), maka sampel dapat dihitung dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q}{d^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah anggota sampel

Z = Harga standar normal (1,976)

p = Estimator proporsi populasi (0,5)

$d = \text{Interval} / \text{penyimpangan} (0,10)$

$q = 1-p$

Jadi besarnya jumlah anggota sampel dapat dihitung sebagai berikut:

$$n = \frac{(1,967)^2 \cdot (0,5) \cdot (0,5)}{(0,1)^2} = 97,5$$

Dari hasil perhitungan tersebut diketahui hasil dari jumlah sampel sebarang 97,5 dapat dibulatkan menjadi 98. Jadi jumlah anggota sampel yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah 98 responden. Hal ini dilakukan untuk mempermudah dalam pengolahan data dan untuk hasil pengujian yang lebih baik.

### **Teknik Sampling**

Teknik yang digunakan untuk pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *nonprobability sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel, dengan menggunakan metode *sampling incidental* yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebutuhan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/*incidental* bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel (Sugiyono, 2016:85). Penelitian ini dilakukan pada konsumen pembeli produk burger king di plaza surabaya. Dengan kriteria responden sebagai berikut: (1) Pengunjung pembeli produk burger king di plaza Surabaya yang pernah membeli burber king. (2) Pembeli produk burger king dari kalangan anak-anak sampai orang dewasa.

### **Teknik Pengumpulan Data**

#### **Jenis Data**

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu, Data Subyek (*Self-Report Data*) Data yang diteliti berkaitan dengan subyek yaitu berupa karakteristik dan tanggapan dari responden yang membeli produk burger king dalam penelitian ini dan Dokumenter digunakan berupa arsip yang berkaitan dengan profil perusahaan, dan informasi lainnya produk burger king yang dibutuhkan dalam penelitian ini.

#### **Sumber Data**

Dalam penelitian ini data yang digunakan berupa data primer yang secara langsung diperoleh dari responden. Data primer merupakan sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpulan data (Sugiono, 2016:137). Sumber data dalam penelitian ini adalah pengunjung burger king di plaza surabaya yang telah melakukan pembelian produk burger king yang digunakan sebagai responden dalam penelitian ini.

#### **Teknik Pengumpulan Data**

Berdasarkan sumber data primer yang digunakan dalam penelitian ini, penulisan menggunakan teknik pengumpulan data dengan teknik kuisisioner kepada responden. Kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawab (Sugiono, 2016:142). Kuisisioner berupa pertanyaan-pertanyaan tertutup atau terbuka yang diberikan kepada responden secara langsung atau media online. Kuisisioner yang digunakan dalam penelitian ini bersifat tertutup yaitu responden hanya bisa menjawab sesuai pilihan jawaban yang telah disediakan. Menurut Sugiono (2016:93) skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Skala pengukuran dalam penelitian ini menggunakan pengukuran skala *Likert*. Skala *Likert* mempunyai kategori yang mempunyai tingkatan, akan tetapi tingkatan tersebut mempunyai

nilai yang relatif (tidak absolute). Adapun nilai dalam pilihan jawaban atas dasar pertanyaan adalah antara lain:

- SS = Sangat Setuju dengan nilai 5  
 S = Setuju dengan nilai 4  
 CS = Cukup Setuju dengan nilai 3  
 TS = Tidak Setuju dengan nilai 2  
 STS = Sangat Tidak Setuju dengan nilai 1

### **Variabel dan Definisi Operasional Variabel**

Variabel-variabel dalam suatu penelitian ini perlu melakukan identifikasi terlebih dahulu agar mencegah tidak terjadinya perbedaan cara pandang terhadap variabel penelitian. Adapun variabel yang diidentifikasi sebagai berikut: Variabel bebas (independent), yaitu: Harga (Hg), Kualitas Produk (Kd), dan Iklan (Ik) dan juga Variabel terikat (dependent), yaitu: Keputusan Pembelian (Kp).

### **Definisi Operasional Variabel**

#### **Harga (Hg)**

Harga merupakan jumlah uang sebagai alat tukar untuk memperoleh produk atau jasa yang dapat dikatakan penentuan nilai produk dibenak konsumen. Indikatornya adalah: Keterjangkauan harga., Kesesuaian harga dengan kualitas dengan kualitas produk., Daya saing harga., dan Kesesuaian harga dengan manfaat produk.

#### **Kualitas Produk (Kd)**

Kualitas Produk merupakan seluruh kualitas atau keunggulan dari produk ataupun jasa yang terkait dengan segala yg diharap oleh konsumen. Indikatornya adalah Kinerja (*performance*)., Keandalan (*Reliability*)., Keistimewaan Tambahan (*Features*)., Mutu Kinerja (*Conformanc*)., Daya Tahan (*Durability*)., Kemampuan Melayani (*Serviceability*)., Keindahan Produk (*Aesthetics*)., Kualitas yang Dipersepsikan Konsumen (*Consumer Perceived Quality*).

#### **Iklan (Ik)**

Iklan adalah segala bentuk presentasi non-pribadi dan promosi gagasan, barang atau jasa oleh sponsor tertentu yang harus dibayar. Indikatornya adalah Iklan yang menarik sehingga dingat konsumen., Konsumen menerti kandungan pesan iklan., (c) Informasi yang disampaikan dalam iklan sesuai dengan mutu produk.

#### **Keputusan Pembelian (Kp)**

merupakan sebuah tindakan yang dilakukan konsumen dalam mengambil sebuah keputusan untuk membeli atau tidaknya produk tersebut. Indikatornya adalah Adanya kebutuhan akan suatu produk., Timbul keinginan terhadap suatu produk., Daya beli yang dimiliki konsumen,

### **Teknik Analisis Data**

Teknik analisis data dalam penelitian kuantitatif merupakan kegiatan setelah data dari seluruh responden atau sumber data lain terkumpul. Kegiatan dalam analisis data adalah mengelompokkan data berdasarkan variabel dari seluruh responden, mentabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data tiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan. Teknik analisis data dalam penelitian kuantitatif menggunakan statistik (Sugiyono, 2016:147).

### **Analisis Statistik**

Menurut Sugiyono (2016:147) analisis statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk melakukan analisis data dengan cara mendeskripsikan dan juga bisa dengan

mengambarkan data yang telah terkumpul sebagai adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalis.

### **Uji Instrumen Data**

#### **Uji Validitas**

Menurut Ghozali (2018:51) menyatakan bahwa uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Jika kuesioner dikatakan valid di mana pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Dalam Ghozali (2018:51) menyatakan bahwa mengukur validitas dapat dilakukan dengan melakukan korelasi antara skor butir pertanyaan dengan total skor konstruk atau variabel. Ghozali (2018:54) juga mengatakan bahwa uji signifikan dapat dilakukan dengan melihat tampilan dari hasil output SPSS akan terlihat bahwa korelasi antara masing-masing indikator terhadap total skor konstruk menunjukkan hasil yang signifikan. Jadi dapat disimpulkan bahwa masing-masing indikator pertanyaan adalah valid jika nilai *sig* (*2-Tailed*) harus  $< 0,005$  dikatakan valid dan jika *sig* (*2-tailed*)  $> 0,005$  dikatakan tidak valid.

#### **Uji Reliabilitas**

Menurut Ghozali (2018:45) uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang meruakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan *reliabel* atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Dalam Ghozali (2018:46) pengukuran reliabilitas dapat dilakukan dengan *one shot methods* atau metode pengukuran sekali. Pengukuran hanya dilakukan sekali dan kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain atau mengukur korelasi antar jawaban pertanyaan. Untuk menguji reliabilitas digunakan sebagai uji *statistic cronbach alpha* ( $\alpha$ ). Dasar pengambilan keputusan: Jika *Cronbach alpha* lebih dari 0,70, maka dikatakan *reliable*., dan jika *Cronbach alpha* kurang dari 0,70, maka tidak dapat dikatakan *reliable*.

#### **Analisis Regresi Linear Berganda**

Menurut Ghozali (2018:95) analisis regresi pada dasarnya merupakan studi mengenai ketergantungan variabel dependen (terikat) dengan satu atau lebih variabel independen (variabel penjelas/bebas), dengan tujuan untuk mengestimasi dan/atau memprediksi rata-rata populasi atau nilai rata-rata variabel dependen berdasarkan nilai variabel independen yang diketahui. Persamaan regresi linear berganda dalam penelitian ini secara sistematis adalah sebagai berikut:  $KP = a + b_1 Pm + b_2 CM + b_3 Hg + b_4 KD + e_i$

#### **Uji Asumsi Klasik**

##### **Uji Normalitas**

Menurut Ghozali (2018:161) menyatakan bahwa uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Seperti diketahui uji t dan F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Untuk mengetahui apakah data tersebut berdistribusi normal atau tidak, dapat diuji dengan metode pendekatan Analisis Grafik Normal dan dengan Analisis Statistik. (Ghozali, 2018: 161-167). (1) Analisis Grafik Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. (2) Analisis Statistik yang dapat digunakan untuk menguji normalitas residual adalah uji statistik *non-parametric Kolmogorov-Smirnov* (K-S). uji K-S digunakan untuk mengetahui Data residual berdistribusi normal jika nilai probabilitas signifikansi K-S  $> 0,05$ .

##### **Uji Multikolinearitas**

Menurut Ghozali (2018:107) menyatakan bahwa uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (*independen*). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel bebas (*independen*). Cara menguji ada tidaknya multikolinearitas di dalam model regresi dalam



penelitian ini adalah dapat dilihat dari matrik korelasi variabel-variabel bebas (independen) jika nilai *tolerance* > 0,10, mengidentifikasi tidak terjadi multikolinearitas terhadap data yang diuji. selanjutnya juga dapat dilihat jika nilai VIF < 10, mengindikasikan tidak terjadi multikolinearitas terhadap data yang diuji.

### Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghazali (2018:137) uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. (1) Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengidentifikasi telah terjadi heteroskedastisitas. (2) Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 maka pada sumbu Y tidak terjadi heteroskedastisitas.

### Uji Goodness Of Fit

Menurut Ghazali (2018:97) ketepatan fungsi regresi sampel dalam menaksirkan nilai aktual dapat diukur dengan *Goodness of fitnya*. Secara statistik, setidaknya ini dapat diukur dari nilai koefisien determinasi, nilai statistik F dan nilai statistik t.

### Analisis Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Menurut Ghazali (2018:97) koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada intinya untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi berkisar antara nol dan satu. Nilai  $R^2$  yang kecil menunjukkan kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu menunjukkan variabel-variabel *independen* memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel *dependen*.

### Uji F

Menurut Ghazali (2017:22) uji F pada dasarnya untuk menunjukkan apakah semua variabel *independen* yang digunakan dalam model mempunyai pengaruh secara keseluruhan terhadap variabel dependen. Ghazali (2018:98) menjelaskan bahwa kriteria pengujian ini dibandingkan dengan membandingkan tingkat signifikansi dengan ketentuan sebagai berikut: (a) Jika nilai signifikansi  $F > 0,05$  menunjukkan bahwa model regresi tidak layak digunakan untuk analisis selanjutnya., dan (b) Jika nilai signifikansi  $F < 0,05$  menunjukkan bahwa model regresi layak digunakan untuk analisis selanjutnya.

### Uji Hipotesis (Uji t)

Menurut Ghazali (2018:98-99) uji statistik t digunakan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas atau *independen* secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Dasar pengambilan keputusan dengan signifikansi ( $\alpha$ ) = 0,05 ditentukan sebagai berikut: (a) Jika nilai signifikansi > 0,05, maka  $H_0$  diterima, sehingga  $H_A$  ditolak. Artinya variabel independen berpengaruh tidak signifikan terhadap variabel *dependen*., dan (b) Jika nilai signifikan < 0,05, maka  $H_0$  ditolak, sehingga  $H_A$  diterima. Artinya variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

## ANALISIS DAN PEMBAHASAN

### Hasil Penelitian

Berikut ini merupakan karakteristik responden penelitian berdasarkan usia, jenis kelamin, dan berapakah melakukan pembelian responden dalam penelitian ini adalah pengunjung Burger King di Plaza Surabaya yang pernah membeli dan mengonsumsi Burger King sebanyak 98 orang yang dijadikan responden yang dapat diuraikan sebagai berikut:

Karakteristik berdasarkan usia dapat dilihat melalui tabel 1 dibawah ini, dimana hasil ini menunjukkan bahwa konsumen yang kebanyakan berkunjung pada Burger King di Plaza Surabaya kebanyakan berusia 21-30 tahun sebanyak:

**Tabel 1**  
**Karakteristik Usia**

Usia	Jumlah (Orang)	Prosentase
17 thn - 20 thn	35	35,7%
21 thn - 30 thn	63	64,3%
<b>Total</b>	<b>98</b>	<b>100%</b>

Sumber : Data Primer diolah,2019

Karakteristik berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat melalui Tabel 2 dibawah ini, Diketahui dari karakteristik jenis kelamin yang terdapat pada Tabel 2 bahwa jumlah responden yang berkunjung pada pada Burger King di Plaza Surabaya sebagian adalah laki-laki sebanyak 57 orang dengan presentase 58,2%, sedangkan responden perempuan sebanyak 41 orang dengan presentase 41,8% sebagai berikut:

**Tabel 2**  
**Karakteristik Jenis Kelamin**

Jenis Kelamin	Jumlah (Orang)	Prosentase
Laki - laki	57	58,2%
Perempuan	41	41,8%
<b>Total</b>	<b>98</b>	<b>100%</b>

Sumber : Data Primer diolah,2019

Karakteristik berdasarkan berapakali melakukan pembelian dapat dilihat melalui Tabel 3 dibawah ini, Dapat diketahui dari karakteristik berapakali melakukan pembelian yang terdapat pada Tabel 3 bahwa jumlah responden yang berkunjung pada pada Burger King di Plaza Surabaya sebagian adalah pertamakali melakukan pembelian sebanyak 37 orang dengan presentase 37,8%, sedangkan responden yang melakukan pembelian lebih daru 2 kali sebanyak 61 orang dengan presentase 62,2% sebagai berikut:

**Tabel 3**  
**Karakteristik Berapa Kali Melakukan Pembelian**

Pembelian	Jumlah (Orang)	Prosentase
Pertama Kali	37	37,8%
Lebih dari 2 Kali	61	62,2%
<b>Total</b>	<b>98</b>	<b>100%</b>

Sumber : Data Primer diolah,2019

## Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

### Uji Validitas

Uji validitas dilakukan atas item-item pertanyaan pada kuesioner yaitu dengan menghitung koefisien korelasi dari setiap pertanyaan dengan skor total yang didapatkan kemudian dibandingkan dengan sig (2-Tailed) / rtabel harus  $< 0,005$  / rhitung dikatakan valid dan jika sig (2-tailed) / rtabel  $> 0,005$  / rhitung dikatakan tidak valid. Hasil validitas data dapat dilihat pada Tabel 4 berikut:

**Tabel 4**  
**Hasil Uji Validitas**

Variabel	Pernyataan	Corrected Item Total Correlation ( $r_{hitung}$ )	$r_{tabel}$	Keterangan
Harga	Hg1	0,660	0,1671	Valid
	Hg2	0,551		Valid
	Hg3	0,600		Valid
	Hg4	0,263		Valid
Kualita Produk	Kd1	0,665		Valid
	Kd2	0,506		Valid
	Kd3	0,646		Valid
	Kd4	0,589		Valid
	Kd5	0,452		Valid
	Kd6	0,419		Valid
	Kd7	0,381		Valid
	Kd8	0,244		Valid
Iklan	Ik1	0,642		0,1671
	Ik2	0,372	Valid	
	Ik3	0,476	Valid	
Keputusan Pembelian	Kp1	0,533		Valid
	Kp2	0,587		Valid
	Kp3	0,588		Valid

Sumber : Data Primer diolah 2019

Pada Tabel 4 diatas, terlihat bahwa semua butir pernyataan yang mengukur variabel independen yaitu Harga, Kualitas Produk dan Iklan serta variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian. Keseluruhan item pernyataan dinyatakan valid. Hal ini terjadi karena keseluruhan item pernyataan menghasilkan nilai sig  $r_{tabel} < r_{hitung}$ .

**Uji Reliabilitas**

**Tabel 5**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

Cronbach's Alpha	N of Items
0,881	18

Sumber : Data Primer diolah,2019

Dari hasil uji pada Tabel 5 tersebut terlihat nilai cronbach's alpha sebesar 0,881 lebih besar dari 0,70 yang berarti butiran-butiran pertanyaan dari seluruh variabel menyatakan bahwa *reliable* dan dapat digunakan dalam penelitian ini.

### Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis linear berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh faktor yang digunakan dalam model penelitian yaitu Harga, Kualitas Produk dan Iklan terhadap Keputusan Pembelian secara line

**Tabel 6**  
**Hasil Uji Regresi Linear Berganda**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations
		B	Std. Error	Beta			Zero-order
	(Constant)	0,571	0,237		2,413	0,018	
1	Hg	0,186	0,077	0,192	2,416	0,018	0,698
	Kd	0,507	0,101	0,508	5,006	0,000	0,822
	Ik	0,211	0,096	0,219	2,205	0,030	0,767

Sumber: Data Primer diolah,2019

Persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Kp = 0,571 + 0,186H_g + 0,507K_d + 0,211I_k + e$$

Dari persamaan regresi diatas dapat diuraikan sebagai berikut:

- konstanta (a) merupakan intersep garis regresi dengan Kp jika Hg,Kd, dan Ik=0, yang menunjukkan bahwa besarnya variabel independen yang digunakan dalam model penelitian sebesar konstanta tersebut. Besarnya nilai konstanta (a) adalah 0,571 menunjukkan bahwa variabel bebas yang terdiri dari Harga, Kualitas Produk, dan iklan = 0, maka keputusan pembelian pada Burger King di kota Surabaya sebesar 0,571. Hal ini berarti produk Burger King harus meningkatkan Harga,Kualita Produk dan Iklan agar terus meningkat.
- Koefisien regresi Harga (b<sub>1</sub>) = 0,186 menunjukkan arah hubungan positif (searah) antara variabel Harga dengan Keputusan Pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Harga yang diberikan oleh perusahaan Burger King akan meningkatkan Keputusan Pembelian konsumen. Dengan pengaruh variabel independen yang lain konstan.
- Koefisien regresi Kualitas Produk (b<sub>2</sub>) = 0,507 menunjukkan arah hubungan positif (searah) antara variabel Kualitas Produk dengan Keputusan Pembelian . hal ini menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk yang diberikan oleh Perusahaan Burger King akan meningkatkan Keputusan Pembelian konsumen. Dengan pengaruh variabel independen yang lain konstan.
- Koefisien regresi Iklan (b<sub>3</sub>) = 0,211 menunjukkan arah hubungan positif (searah) antara variabel Iklan dengan Keputusan Pembelian hal ini menunjukkan bahwa variabel Iklan yang diberikan oleh perusahaan Burger King akan meningkatkan Keputusan Pembelian konsumen. Dengan pengaruh variabel independen yang lain konstan.
- Error (e<sub>i</sub>) = yang menunjukkan bahwa besarnya pengaruh variabel lain terhadap Keputusan Pembelian.

### Uji Asumsi Klasik

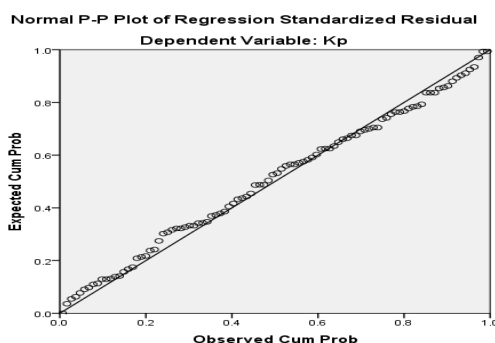
#### Uji Normalitas

Untuk mengetahui apakah data tersebut berdistribusi normal atau tidak, dapat diuji dengan metode pendekatan Analisis Grafik Normal dan dengan Analisis Statistik. (Ghozali, 2018: 161-167).

#### Pendekatan Analisis Grafik

Dapat dilihat jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histrogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi

memenuhi asumsi normalitas. Jika data menyebar jauh dari diagonal dan tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas. dapat dilihat dari Gambar 1, sebagai berikut:



Sumber: Data Primer dilah, 2019  
 Gambar 1  
 Grafik Uji Normalitas Data

**Analisis Statistik**

Dapat juga dilihat dari uji statistik lain yang dapat digunakan untuk menguji normalitas residual adalah uji statistik *non-parametric Kolmogorov-Smirnov (K-S)* atau biasa disebut dengan uji *One Sample Kolmogorov-Smirnov test* dapat dilihat dari Tabel 7 dimana diketahui besarnya nilai *Asymp sig (2-tailed)* sebesar  $0,779 > 0,050$ , hal ini sesuai dengan ketentuan yang sudah ditetapkan maka dapat disimpulkan bahwa pada model tersebut distribusi normal dan dapat digunakan dalam penelitian ini., sebagai berikut:

**Tabel 7**  
**Hasil Uji Normalitas**  
*One Sample Kolmogorov-smirnov test*

	Unstandardized Predicted Value
Kolmogrov-Smirnov Z	0,658
Asymp.Sig.(2-tailed)	0,778

- a. Test distribution is Normal.
  - b. Calculated from data.
- Sumber : Data Primer diolah,2019

**Uji Multikolinearitas**

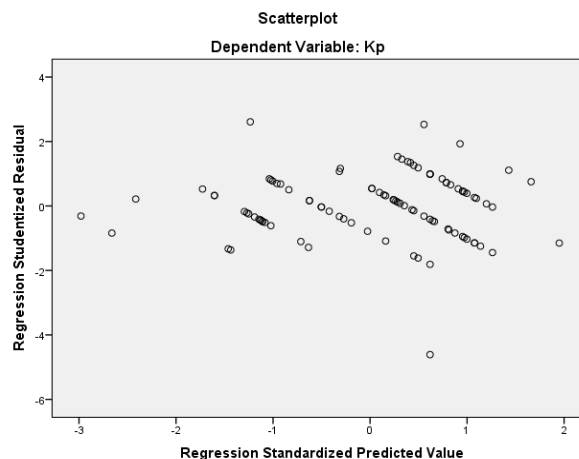
Berdasarkan pada Tabel 8 di bawah dapat diketahui bahwa besarnya nilai Variance Influence Factor (VIF) pada seluruh variabel bebas yang dijadikan model penelitian lebih kecil dari 10, sedangkan nilai Tolerance mendekati 1. Hal ini sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan maka dalam persamaan regresi tidak ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas atau bisa disebut juga dengan bebas dari Multikolinieritas sehingga variabel tersebut dapat digunakan dalam penelitian ini.

**Tabel 8**  
**Hasil Uji Multikolinearitas**

Variabel	Tolerance	Variance Influence Factor (VIF)	Keterangan
Harga	0,439	2,280	Bebas Multikolinieritas
Kualitas Produk	0,951	1,051	Bebas Multikolinieritas
Iklan	0,525	1,905	Bebas Multikolinieritas

Sumber : Data Primer diolah,2019

## Uji Heteroskedastisitas



Sumber : Data Primer diolah,2018

Gambar 2

Grafik Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan hasil uji Heteroskedastisitas menggunakan metode grafik Scatterplot dengan alat bantu computer yang menggunakan SPSS diperoleh hasil yang dapat dilihat dari Gambar 2 diatas terlihat titik-titik yang menyebar secara acak dan tersebar diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gangguan heteroskedastisitas pada model penelitian ini. Dapat dilihat pada Gambar 2 di bawa ini, sebagai berikut.

### Uji Kelayakan Model (*Goodness Of Fit*)

#### Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Uji koefisien determinasi berganda ( $R^2$ ) dilakukan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Hasil uji koefisien determinasi berganda ( $R^2$ ) dapat dilihat pada Tabel 9, sebagai berikut:

Tabel 9  
Hasil Uji Koefisien Determinasi Berganda ( $R^2$ )  
Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of The Estimate
1	0,848 <sup>a</sup>	0,720	0,711	0,23996

Sumber : Data Primer diolah,2019

Hasil dari Tabel 9 diatas, menunjukkan nilai  $R^2$  (R Square) sebesar 0,720 atau sebesar 72,0% ini menunjukkan bahwa variabel keputusan pembelian yang dapat dijelaskan variabel harga, kualitas produk, dan iklan adalah 72,0% sedangkan sisanya 28,0% dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak disertakan dalam model penelitian ini.

### B. Uji Kelayakan Model (Uji F)

Dari hasil output analisis SPSS Tabel 10 dibawah dapat dilihat nilai  $F_{hitung}$  dengan tingkat signifikansi  $0,000 < 0,05$  sebesar 80,374 menunjukkan bahwa model regresi layak digunakan untuk analisis selanjutnya dan berdasarkan tingkat signifikansinya maka dapat disimpulkan bahwa variabel yang terdiri dari Harga, Kualitas Produk, dan Iklan secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hasil ini mengindikasikan bahwa naik turunnya tingkat kepuasan pembelian ditentukan dari seberapa baik persepsi konsumen terhadap variabel harga, kualitas produk, iklan.

**Tabel 10**  
**Hasil Uji Kelayakan Model (Uji F)**  
**ANOVA<sup>b</sup>**

	Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
	Regression	13,884	3			
1	Residual	5,413	94	4,628	80,374	,000 <sup>a</sup>
	Total	19,297	97	0,058		

a. Predictors: (Constant), Hg, Kd, Ik

b. Dependent Variabel: Kp

Sumber : Data Primer diolah, 2019

### Uji Hipotesis (Uji t)

Kriteria pada uji t dengan membandingkan tingkat signifikan dari nilai t ( $\alpha=0.05$ ) dengan hasil pengolahan data telah didapatkan hasil sebagai berikut :

**Tabel 11**  
**Hasil Pengujian Hipotesis Penelitian**

Hubungan Variabel	UnStandardized Coefficient	Sig-value	*Sig $\alpha$	Keputusan
Hg → KP	0,186	0,018	0,05	Signifikan
Kd → KP	0,507	0,000	0,05	Signifikan
Ik → KP	0,211	0,030	0,05	Signifikan

Sumber: Data Primer diolah, 2019

Pengujian Hipotesis 1: terdapat pengaruh Harga terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pada tabel 11, pengaruh variabel Harga (Hg) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Kp) menghasilkan nilai positif sebesar 0,186 dan *sig value* sebesar 0,018. Oleh karena *sig-value* (0,018) < *sig a* (0,05) maka terdapat pengaruh Harga terhadap keputusan pembelian terbukti signifikan dengan arah pengaruh yang positif.

Pengujian Hipotesis 2: Terdapat pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pada tabel 11, pengaruh variabel Kualitas Produk (Kd) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Kp) menghasilkan nilai koefisien positif sebesar 0,507 dan *sig-value* sebesar 0,000. Oleh karena itu (0,000) < *sig a* (0,05) maka terdapat pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian terbukti signifikan dengan arah pengaruh yang positif.

Pengujian Hipotesis 3: Terdapat pengaruh Iklan terhadap Keputusan Pembelian. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pada tabel 11, pengaruh variabel Iklan (Ik) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Kp) menghasilkan nilai koefisien positif sebesar 0,211 dan *sig-value* sebesar 0,030. Oleh karena itu (0,030) < *sig a* (0,05) maka terdapat pengaruh Iklan terhadap Keputusan Pembelian terbukti signifikan dengan arah pengaruh yang positif.

### Pembahasan

#### Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian statistik pada pembahasan sebelumnya, menunjukkan bahwa variabel Harga memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap Keputusan Pembelian Produk Burger King, karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 yaitu sebesar 0,018 < 0,05. Hal tersebut menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Dari hipotesis tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa harga memang memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap perubahan keputusan pembelian konsumen. Sehingga semakin baik perusahaan dalam menetapkan harga, maka semakin baik pula pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen. Pernyataan tersebut sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya oleh Amron, A pada tahun 2018 yang menemukan hasil bahwa harga

memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian, yang menyebabkan harga menjadi salah satu variabel terpenting sehingga mampu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

### **Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil pengujian menunjukkan variabel Kualitas Produk memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian Produk Burger King. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 yaitu  $0,000 < 0,05$  hasil penelitian ini berarti mendukung hipotesis yang telah diajukan “Kualitas Produk berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian produk Burger King”. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk yang diterapkan oleh Burger King maka akan semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen terhadap produk Burger King. Hal ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong (2006:273) yang menjelaskan bahwa kualitas produk merupakan keseluruhan kualitas maupun keunggulan yang ada pada suatu produk atau jasa layanan yang diharapkan oleh konsumen. Hasil penelitian ini didukung oleh Ramadhan & Andjarwati (2017) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh pada keputusan pembelian dan sebaliknya, penelitian yang dilakukan oleh Rambon *et al* (2017) menyatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

### **Pengaruh Iklan Terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil pengujian menunjukkan variabel iklan memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian produk Burger King, karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 yaitu  $0,030 < 0,05$ . Hasil penelitian ini mendukung hipotesis sebelumnya bahwa “Iklan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk Burger King”. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa iklan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat dilihat dari semakin seringnya produk tersebut diiklankan, maka akan semakin besar pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen. Adapun indikator-indikator yang harus diperhatikan dalam penyusunan sebuah iklan menurut Gitosudarmo (2012) pada penelitian Siagian (2017) yakni, Iklan yang menarik sehingga diingat konsumen, konsumen mengerti kandungan pesan iklan, dan informasi yang disampaikan dalam iklan sesuai dengan mutu produk.

## **SIMPULAN DAN SARAN**

### **Simpulan**

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan pada bab-bab sebelumnya mengenai pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Iklan terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada produk Burger King di Plaza Surabaya, maka dapat disimpulkan adalah yang pertama variabel harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Burger King. Semakin baik harga yang ditawarkan oleh burger king maka semakin tinggi tingkat keputusan pembelian konsumen terhadap produk Burger King. Begitu pula sebaliknya, jika harga yang ditawarkan oleh Burger King tidak baik atau tidak sesuai dengan harapan konsumen maka akan menurunkan tingkat pembelian pada produk Burger King tersebut, yang kedua variabel Kualitas Produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Burger King. Semakin baik kualitas yang diterapkan oleh Burger King maka akan membuat konsumen memilih produk tersebut sehingga berdampak pada meningkatnya keputusan pembelian konsumen. Peningkatan kualitas produk dapat dilakukan dengan berfokus pada ketahanan suatu produk yang dapat dilihat dari masa kadaluarsa produk tersebut, keistimewaan tambahan seperti variasi cita rasa, serta kualitas yang diprepsikan oleh konsumen sesuai dengan kualitas yang diberikan oleh perusahaan, dan yang ketiga variabel Iklan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Burger King. Semakin baik atau seringnya produk tersebut diiklankan oleh Burger King maka akan meningkatkan keputusan pembelian



Produk Burger King. Salah satu cara yang dapat dilakukan Burger King dalam mengiklankan produknya adalah dengan memanfaatkan sosial media

### Saran

Berdasarkan simpulan yang ada maka penulis dapat memberikan saran adalah 1) Bagi pihak manajemen Burger King disarankan lebih memperhatikan dan mampu mengelola terkait promo dan harga dikarenakan dalam proses pemasaran suatu produk harga merupakan elemen penting yang mampu mempengaruhi tingkat penjualan suatu produk. Oleh karena itu, dalam perkembangannya, diharapkan bukan hanya promo harga yang ditingkatkan, melainkan juga meningkatkan varian produknya, kualitas produk serta promo-promo menarik yang memanfaatkan perkembangan sosial media saat ini yang sangat berpengaruh pula pada penjualannya, 2) Bagi pihak manajemen Burger King disarankan untuk meningkatkan kualitas dari produk Burger King. Dengan meningkatkan kualitas produk dari Burger King, sehingga akan mampu mempengaruhi jumlah peningkatan penjualan yang disebabkan oleh keputusan pembelian, 3) Bagi pihak manajemen Burger King disarankan untuk mengatur strategi informasi yang ditetapkan oleh Burger King serta melakukan peningkatan melalui promosi penjualan dan penjualan secara langsung dengan harapan konsumen dapat mengenal produk Burger King lebih baik lagi sehingga keputusan pembelian konsumen akan meningkat.

### DAFTAR PUSTAKA

- Amron, A. 2018. *The Influence Of Brand Image, Brand Trust, Product Quality, And Price On The Consumer's Buying Decision Of MPV Cars*. Journal Of Business And Management.14(B):134-144, available at: URL:<http://dx.doi.org/10.19044/esj.2018.v14n13p228>. Accessed on June 17th 2018.
- Arikunto, S. 2010. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Rineka Cipta. Jakarta.
- Cahyono, E. 2018. Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek OPPO Di Sleman Daerah Istimewa Yogyakarta. *Akademi Manajemen Administrasi YKP Yogyakarta V(1):1-12*.
- Detik Finance. 2007. *Burger King Muncul Lagi*. [https://finance.detik.com/bursa-dan-valas/d-772943/burger-king-muncul-lagi--?\\_ga=2.237591360.1371043623.1568738039-1432641049.1530450437](https://finance.detik.com/bursa-dan-valas/d-772943/burger-king-muncul-lagi--?_ga=2.237591360.1371043623.1568738039-1432641049.1530450437). (26 April 2007)
- Ekasari, R., W. Purnamasari, dan M. Ali. Pengaruh Iklan, Kualitas Pelayanan, Fasilitas Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Bbm Di SPBU COCO 51. 601.108 Mastrip Surabaya. *Jurusan Ecopreneur, Fakultas Ekonomi, Universitas Maarif Hasyim Latif Vol. 1, No. 2, 2018*.
- Gaspersz, V. 2008. *Total Quality Management*. Edisi satu. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Ghozali, I. 2017. *Teori, Konsep dan Aplikasi dengan IBM SPSS 24*. Cetakan Ketiga. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- \_\_\_\_\_. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25 Edisi 9*. Cetakan 9. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Gitosudarmono. I. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Pertama. Cetakan Keempat. Penerbit: BPFE. Yogyakarta.
- Keller, K.L. 2013. *Strategic Brand Management : Building, Measuring, and Managing Brand Equity. Global Edition Pearson*.
- Kotler, P. dan G. Armstrong. 2012. *Prinsip-Prinsip Pemasaran 2*. Edisi Keduabelas. Erlangga. Jakarta.
- \_\_\_\_\_. dan \_\_\_\_\_. 2011. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Ketigabelas. Jilid Satu dan Dua. Erlangga. Jakarta.
- \_\_\_\_\_. dan \_\_\_\_\_. 2016. *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 1*. Edisi 13. Erlangga. Jakarta.
- \_\_\_\_\_. dan \_\_\_\_\_. 2006. *Principles of Marketing*. Eleventh Edition. Pearson Internasional Edition, Upper Saadle River, New Jersey: United States of America.

- Kotler, p. dan K.L.Keller 2009. *Manajemen Pemasaran Jilid 1 dan 2*. Edisi 13. Erlangga. Jakarta.
- Rembon, A., L. Mananeke, dan E Gunawan. 2017. Pengaruh Pengaruh *Word of Mouth* Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Kangzen Kenko Indonesia In Manado. *Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Jurusan Manajemen Universitas Sam Ratulangi Manado*. 5(3): 4585-4594.
- Saladin, Djalim, 2008. *Intisari Pemasaran dan Unsur-Unsur Pemasaran*, CV Linda Karya. Bandung.
- Stanton, W. J. 2009. *Fundamental of marketing*. Mc. Graw Hill. Inc. New York.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Cetakan Ke-23. Alfabeta, CV. Bandung.
- Zhahir, B., dan Widayanto. Pengaruh Kualitas Produk dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sepeda Motor Yamaha NMAX. *Fakultas Ekonomi. Jurusan Manajemen, STIE Muhammadiyah Pekalongan*. 11(4):112-128.