

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

Nuzuliati¹, Yanti Musyawarah²

¹ Universitas Tjut Nyak Dhien, Indonesia

² Universitas Sari Mutiara Indonesia, Medan, Indonesia

Email : nuzuliatimadjedse@gmail.com¹, ymusyawah@gmail.com²

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: *Harga, Keputusan Pembelian, Kualitas Produk, Promosi.*

The Effect of Product Quality, Price, and Promotion on Purchase Decisions (Case Study on Burger King Store Sun Plaza Medan Branch)

Abstract

The purpose of this study is to determine the influence of product quality, price and promotion on purchase decisions (case study on the Burger King store Sun Plaza Medan branch). This study uses a quantitative research method with an associative approach. The data collection method is by distributing questionnaires. The number of samples studied was 84 people. The methods used in this study are multiple linear regression analysis, instrument test, classical assumption test, hypothesis test and determination coefficient. The results of this study stated that product quality, price and promotion had a positive and significant effect on purchase decisions.

Keywords: *Price, Purchase Decision, Product Quality, Promotion.*

PENDAHULUAN

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 mengisyaratkan seseorang ada di kelas

tinggi, hal ini berhubungan dengan *prestise* dan simbolisasi bagi orang tertentu sebagai sesuatu yang disukainya. Makan di restoran *fast food* membuat orang merasa eksis dan menumbuhkan sensasi emosional tersendiri bagi konsumennya (Daulay, 2014).

Restoran cepat saji adalah rumah makan yang menghadirkan makanan dan minuman dengan cepat, biasanya berupa hamburger atau ayam goreng. *Fast food* adalah hidangan alternatif. Hidangan yang biasanya berupa ayam goreng, kentang goreng, burger, pasta, atau roti isi sering menjadi pilihan menu dan juga tempat makan para kaum millennial pada jaman di era ini. Makanan yang sering disebut *junk food* ini juga biasa menjadi pilihan bagi mereka yang sibuk sehingga tidak punya waktu luang untuk memasak dan ingin makan 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, waralaba (*franchise*) adalah kontrak perjanjian pemakaian nama, merk dagang, dan logo perusahaan tertentu dari pemberi waralaba (*franchisor*) yang didalamnya dicantumkan ikhtisar peraturan pengoperasiannya 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 mengoperasionalkannya 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 makanan yang cukup tinggi, salah satunya sub sektor industri yang berkembang sangat pesat saat ini adalah industri makanan. Industri makanan saat ini telah berkembang di berbagai belahan dunia terutama di Indonesia. Sektor industri makanan dan minuman (mamin) di Indonesia saat

ini memiliki potensi pertumbuhan ekonomi yang cukup besar. Hingga triwulan I 2019, pertumbuhan produk domestik bruto (PDB) industri makanan dan minuman mencapai 6,77%. Angka itu di atas pertumbuhan PDB industri nasional sebesar 5,07%. Perkembangan tersebut terbukti dengan banyaknya investor yang menanamkan modalnya pada perusahaan industri makanan.

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.

Di Indonesia khususnya, terdapat sebanyak 56 gerai pada tahun 2017 (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 memalui 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 *elektronic payment* ini sangat membantu para pelanggan dikala tidak sedang membawa dompet dan sangat praktis. Pembayaran dengan elektronik ini memiliki banyak potongan harga (diskon) di setiap pembayarannya, yang pasti sangat menggiurkan ketika memesan makanan dan minuman di gerai Burger King ataupun di gerai-gerai yang lain, yang juga menggunakan sistem pembayaran yang sama.

METODE

Pendekatan penelitian ini adalah penelitian Asosiatif (casual), yaitu: Penelitian yang 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. Penelitian indilakukan di Burger King Cabang Sun Plaza Medan JL. K.H Zainul Arifin. 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. Ditetapkan sampel dari jumlah populasi serta pengambilan sampel menggunakan rumus slovin dalam perhitungan sampel dengan tingkat kesalahan 5%, berikut rumus slovin yang dikemukakan oleh Husein Umar (2013):

Di mana:

n = Ukuran Sampel N = Ukuran Populasi

E = Batas Toleransi Kesalahan (*error tolerance*)

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

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

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).

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 (X_1) harga (X_2) dan promosi (X_3) serta variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y).

Definisi Operasional 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) 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 1:

Tabel 1. Operasional Variabel

Variabel	Deskripsi	Indikator
Kualitas Produk (X1)	Tjiptono: Suatu penilaian konsumen terhadap keunggulan atau keistimewaan produk	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kinerja 2. Keistimewaan tambahan 3. Kehandalan 4. Kesesuaian spesifikasi 5. Daya tahan 6. Estetika
Harga (X2)	Kotler dan Amstrong: Sejumlah uang yang diminta untuk mendapatkan suatu produk	<ol style="list-style-type: none"> 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 mempromosikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan untuk membeli produk	<ol style="list-style-type: none"> 1. Frekuensi promosi 2. Kualitas promosi 3. Kuantitan promosi 4. Waktu promosi 5. Ketepatan promosi
Keputusan Pembelian (Y)	Kotler: Tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian suatu produk	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pengenalan kebutuhan 2. Pencarian informasi 3. Penilaian alternatif 4. Keputusan pembelian 5. Perilaku pasca pembelian

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).

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:

$$Y=A + \beta_1X_1 + \beta_2X_2 + \beta_3X_3 + \varepsilon$$

Keterangan:

Y: Keputusan Pembelian

X1: Kualitas Produk

X2: Harga

X3: Promosi

α : Konstanta

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

α = *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.

Uji Kualitas Data

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, reabilitas menunjukkan konsistensi suatu alat pengukur di dalam pengukur gejala yang sama. Pengukuran reabilitas 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.

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 peneliti. Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. 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).

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.

Uji Normalitas

Uji Normalitas adalah sebuah uji yang dilakukan dengan tujuan untuk menilai sebaran data pada sebuah kelompok data atau variabel, apakah sebaran data tersebut berdistribusi normal ataukah tidak. Uji Normalitas berguna untuk menentukan data yang telah dikumpulkan berdistribusi normal atau diambil dari populasi normal. Metode klasik dalam pengujian normalitas suatu data tidak begitu rumit. 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.

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.

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.

Uji Hipotesis

Uji Koefisien Determinasi (R²)

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.

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, (H_0 di tolak H_a 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 hitung $<$ F tabel, maka model tidak signifikan, hal ini juga ditandai nilai kolom signifikansi (%) akan lebih besar dari alpha.

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 (α), maka variabel bebas secara individu berpengaruh terhadap variabel dependen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Harga adalah sesuatu yang harus diberikan kepada pelanggan untuk mendapatkan keunggulan yang ditawarkan oleh bauran pemasaran perusahaan (Arianty, dkk, 2016, hal. 129). 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 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.

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. 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.

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: *pertama*, pasar sangat sensitif terhadap harga dan harga yang rendah merangsang pertumbuhan pasar. *Kedua*, biaya produksi dan distribusi menurun seiring terakumulasinya pengalaman produksi. *Ketiga*, harga rendah mendorong persaingan aktual dan potensial.

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 perlahan turun seiring waktu. Meskipun demikian, strategi ini bisa menjadi fatal jika ada pesaing besar yang memutuskan menurunkan harga. Pemerahan pasar akan masuk akal dalam kondisi berikut: (1) Terdapat cukup banyak pembeli yang permintaan saat ini yang tinggi. (2) Biaya satuan memproduksi volume kecil tidak begitu tinggi hingga menghilangkan keuntungan dari mengenakan harga maksimum yang mampu diserap pasar. (3) Harga awal tinggi menarik lebih banyak pesaing ke pasar. (4) Harga tinggi mengkomunikasikan citra produk yang unggul.

Kepemimpinan Kualitas Produk (product quality leadership)

Banyak *merk* 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. 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.

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 Administration*. 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 di kawasan *Ringroad* dan berkembang pesat hingga saat ini. Dilansir dari *website* resmi 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 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.

SIMPULAN

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

Kedua, 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.

Ketiga, 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.

Keempat, 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.

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.
- 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.
- 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.
- 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.
- Mukhlisin Riadi, 2020. "Kualitas produk (pengertian, manfaat, dimensi, perspektif dan tingkatan). 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.
- 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.