

PENGARUH KUALITAS PRODUK, PROMOSI DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MAKANAN CEPAT SAJI

(Studi Kasus pada Burger King Artha Gading Mall)

^{1st} Candra Presley Simanjuntak, ^{2nd} Drs. Budiono, M.Sc
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia, Jakarta
Jl. Agape No. 42. RT 021 RW 007
Kelapa Gading Jakarta Utara
chandraco90@gmail.com, budiono@stei.ac.id

Abstract - This study aims to determine how much influence the quality of products, promotions and prices on fast food purchase decisions at Burger King.

The strategy used in this study is a quantitative associative research strategy. The method used in this research is purposive sampling method. The population in this study is an infinite sampling technique using the Arikunto formula. The sample in this study was 68 responses that made purchases at Burger King Mall Artha Gading. Data analysis method used is the coefficient of determination and hypothesis testing.

The results showed that partially the effect of product quality, promotion and price on purchasing decisions were respectively 6.40%, 37.08% and 13.54% while the rest were influenced by other variables. The multiple effects of product quality, promotion and price on purchasing decisions are 60.84%. Based on the results of hypothesis testing with a real level of 10%, it was concluded that in terms of product quality, promotion and price significant to the purchase decision. The results of hypothesis testing simultaneously conclude product quality, promotion and price have a significant effect on purchasing decisions

Keywords: Product Quality, Promotion, Price and Purchasing Decisions

Abstrak—Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas produk, promosi dan harga terhadap keputusan pembelian makanan cepat saji pada Burger King.

Strategi yang digunakan dalam penelitian ini adalah strategi penelitian asosiatif kuantitatif. Metoda yang digunakan dalam penelitian ini adalah metoda *purposive sampling*. Populasi dalam penelitian ini adalah teknik sampling tidak terhingga dengan menggunakan rumus Arikunto. Sampel dalam penelitian ini adalah 68 respon yang melakukan pembelian di Burger King Mall Artha Gading. Metoda analisis data yang digunakan adalah koefisien determinasi dan pengujian hipotesis.

Hasil penelitian menunjukkan secara parsial pengaruh kualitas produk, promosi dan harga terhadap keputusan pembelian masing-masing sebesar 6,40%, 37,08% dan 13,54% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain. Adapun secara berganda pengaruh kualitas produk, promosi dan harga terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 60,84%. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dengan taraf nyata 10% disimpulkan bahwa secara kualitas produk, promosi dan harga signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil pengujian hipotesis secara simultan menyimpulkan kualitas

produk, promosi dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

Kata kunci : Kualitas Produk, Promosi, Harga, and Keputusan Pembelian

I. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi pada era globalisasi dimanfaatkan oleh para pengusaha untuk memperkenalkan usahanya seperti usaha di bidang restoran cepat saji. Pemanfaatan teknologi dan informasi dapat mendukung kemajuan bisnis, salah satunya untuk mempromosikan produk. Selain itu, dengan penggunaan teknologi dapat membantu perusahaan dalam mengurangi biaya produksi sehingga perusahaan akan mendapatkan keuntungan yang besar dengan pengeluaran yang sedikit. Penggunaan teknologi membuat gaya hidup masyarakat menjadi semakin kompleks. Hal ini dapat dilihat dari gaya hidup masyarakat kota yang semakin bervariasi. Diantaranya adalah menghabiskan waktu sambil bercengkrama menikmati makanan kecil dan minuman di sebuah restoran sudah menjadi fenomena dimasa sekarang ini khususnya di kota Jakarta. Jumlah restoran yang semakin banyak membuat tingkat persaingan yang semakin ketat mengakibatkan konsumen memiliki posisi tawar yang tinggi terhadap kualitas produk, harga produk, lokasi yang strategis, serta promosi yang ditawarkan oleh sebuah restoran. Saat ini kompetisi pada usaha dibidang restoran tidak hanya pada produk, namun menyangkut variabel lain yang berkaitan dengan nilai atau pengalaman berbelanja konsumen. Nilai ini berkaitan dengan bagaimana suatu perusahaan dapat memahami kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga dapat menentukan strategi pemasaran. Strategi pemasaran yang tepat merupakan hal penting yang dapat mendukung pelaku bisnis untuk dapat bersaing dengan kompetitornya. Sehingga hal ini dapat meningkatkan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan serta dapat memberikan kepuasan keinginan dan kebutuhan konsumen. Dengan demikian tujuan dari perusahaan tersebut dapat tercapai

Perkembangan usaha bisnis Burger King di Jakarta saat ini semakin pesat, ditandai dengan tingkat persaingan antar perusahaan yang semakin tinggi dan ketat. Perusahaan dituntut untuk mengadakan peningkatan dibidang pemasaran agar suatu perusahaan dapat terus eksis terhadap persaingan yang terjadi dipasar. Peningkatan kegiatan di bidang pemasaran harus menentukan strategi pemasaran yang tepat. Perubahan lingkungan perusahaan terutama faktor pesaingan yang mampu menghasilkan produk yang sejenis, menyebabkan banyak perusahaan berorientasi pada konsumen. Perusahaan dituntut untuk memahami perilaku konsumen pada pasar sasarnya dengan menawar atau menjual produk yang berkualitas serta pelayanan yang baik terhadap pelanggannya

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut mengenai kualitas produk, promosi, dan harga terhadap keputusan pembelian pada makanan cepat saji (Studi kasus pada burger king Artha Gading Mall).

1.1. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas maka dapat dirumuskan perumusan masalah sebagai berikut :

1. Apakah terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian makanan cepat saji pada Burger King Mall Artha Gading ?
2. Apakah terdapat pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian makanan cepat saji pada Burger King Mall Artha Gading ?
3. Apakah terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian makanan cepat saji pada Burger King Mall Artha Gading ?
4. Apakah terdapat pengaruh kualitas produk, promosi dan harga terhadap keputusan pembelian makanan cepat saji pada Burger King Mall Artha Gading

1.2. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian makanan cepat saji pada Burger King Mall Artha Gading.
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian makanan cepat saji pada Burger King Mall Artha Gading.
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh harga terhadap keputusan pembelian makanan cepat saji pada Burger King Mall Artha Gading.
4. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas produk, promosi dan harga terhadap keputusan pembelian makanan cepat saji pada Burger King Mall Artha Gading.

II. KAJIAN LITERATUR

2.1. Pengertian Perilaku Konsumen

Menurut (Kotler dan Armstrong, 2012:128) menyatakan bahwa, "*Consumer buyer behavior refers to the buying behavior of final consumers-individuals and households who buy goods and services for personal consumption*". Dapat diartikan bahwa perilaku konsumen selalu melihat perilaku dari tiap individu, rumah tangga ataupun organisasi tentang bagaimana mereka berproses sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian, serta tindakannya setelah memperoleh dan mengkonsumsi produk, jasa atau ide. Perilaku konsumen sangat berkaitan erat dengan proses pengambilan keputusan konsumen dalam usaha memperoleh dan menggunakan barang dan jasa untuk memuaskan kebutuhannya. Memahami perilaku konsumen tidaklah mudah karena konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk tertentu yang dapat berbeda setiap hari dan sangat bervariasi dalam usia, pendapatan, tingkat pendidikan, dan selera. Tugas pemasar yaitu meneliti faktor-faktor yang mendasari

2.2. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah sikap seseorang untuk membeli atau menggunakan suatu produk baik berupa barang atau jasa yang telah diyakini akan memuaskan dirinya dan kesediaan menanggung risiko yang mungkin ditimbulkannya. (Kotler dan Keller, 2012:188), keputusan pembelian merupakan pengalaman konsumen dalam pembelajaran, memilih, menggunakan dan bahkan menyingkirkan produk

2.3. Kualitas Produk

Perusahaan dalam menjalankan suatu bisnis, produk maupun jasa yang dijual harus memiliki kualitas yang baik atau sesuai dengan harga yang ditawarkan agar suatu usaha atau perusahaan dapat bertahan dalam menghadapi persaingan, terutama persaingan dari segi kualitas. Menurut (Kotler dan Keller, 2012:49) mengemukakan bahwa kualitas adalah keseluruhan ciri serta sifat dari suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Definisi kualitas produk sendiri menurut (Kotler dan Armstrong, 2012:283), kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan juga atribut produk lainnya.

2.4. Pengertian Promosi

Promosi merupakan salah satu variabel didalam bauran pemasaran (*marketing mix*) yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk atau jasanya. Kadang-kadang istilah promosi ini digunakan secara sinonim dengan istilah penjualan meskipun yang dimaksud adalah promosi. Pengertian promosi menurut (Kotler dan Armstrong, 2012:76), "*Promotion means activities that communicate the merits of the product and persuade target customers to buy it*", artinya promosi merupakan

kegiatan yang mengomunikasikan manfaat dari sebuah produk dan membujuk target konsumen untuk membeli produk tersebut.

2.5. Pengertian Harga

Harga menjadi salah satu elemen yang paling penting dalam menentukan pangsa pasar dan keuntungan suatu perusahaan. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang menimbulkan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga bauran pemasaran yang lainnya (Produk, Distribusi, dan Promosi) menyebabkan timbulnya biaya (pengeluaran). Disamping itu harga merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, artinya dapat diubah dengan cepat. Menurut (Kotler dan Armstrong, 2012:49) harga adalah jumlah uang yang dikenakan pada jasa. Definisi harga secara luas ialah jumlah nilai yang ditukar oleh konsumen untuk memperoleh manfaat kepemilikan atau penguasaan suatu produk atau jasa

2.6. Hubungan antar Variabel Penelitian

2.6.1. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian

Dalam persaingan yang ketat seperti sekarang ini, perusahaan harus mampu menawarkan produk yang berkualitas dan mempunyai nilai lebih, sehingga tampak berbeda dengan produk pesaing. Kualitas merupakan salah satu faktor yang menjadi pertimbangan pembeli sebelum membeli suatu produk. Perusahaan harus memiliki kualitas yang baik atau sesuai dengan harga yang ditawarkan ketika menjual produk maupun jasa di dalam menjalankan suatu bisnis.

Untuk menghadapi persaingan tersebut dibutuhkan kualitas produk yang baik dimana (Kotler dan Keller, 2012:121) menyatakan bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan serta atribut bernilai lainnya karena sangat berhubungan dengan keselamatan manusia, maka kualitas produk sangat mempengaruhi pembelian dalam mengambil keputusan pembelian.

2.6.2. Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian

Perusahaan perlu melakukan strategi dalam memasarkan produknya, salah satu strategi tersebut adalah promosi. Promosi penjualan pada dasarnya merupakan pemberian, untuk mendorong penjualan terkait kebaikan dan manfaat produk tersebut. Dengan mengetahui berbagai kebaikan dan keuntungan suatu produk konsumen akan terpengaruh dan tertarik untuk membeli produk. Perusahaan melakukan promosi dengan berbagai cara, selain dengan menyampaikan kebaikan dan keuntungan dari suatu produk mereka seringkali memberikan potongan harga atau *cash back*. Potongan harga yang diberikan oleh perusahaan kepada konsumen akan menyebabkan uang yang harus dibayarkan konsumen terhadap suatu produk menjadi lebih sedikit dan hal ini akan memberikan keuntungan bagi konsumen dan dapat menarik perhatian mereka untuk membeli sebuah barang. Berdasarkan uraian tersebut dapat disimpulkan bahwa promosi diduga dapat mempengaruhi keputusan pembelian yang dilakukan konsumen.

Mengenai minat beli, minat beli timbul setelah adanya proses evaluasi alternatif dan di dalam proses evaluasi, seseorang akan membuat suatu rangkaian pilihan mengenai produk yang hendak dibeli atas dasar merek maupun minat. (Kotler, 2012:27). Sehingga dapat dikatakan minat beli bisa muncul ketika penggunaan promosi tepat sasaran. Selain itu promosi juga akan menjadi penggerak dalam memunculkan minat beli dimana terdapat banyak manfaat yang akan diperoleh konsumen.

2.6.3. Pengaruh Harga terhadap keputusan pembelian

Harga juga merupakan faktor yang sangat penting dalam meningkatkan keputusan pembelian pada konsumen. Penetapan harga merupakan salah satu keputusan terpenting dalam pemasaran. Ketika melakukan pembelian konsumen lebih selektif

dalam membeli. Konsumen saat ini sangat sensitive terhadap harga, harga merupakan hal yang berkaitan dengan jumlah yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk memperoleh suatu barang atau produk. Harga menurut (Kotler, 2012:131) adalah sejumlah uang yang dibebankan pada suatu produk tertentu. Maka dapat disimpulkan bahwa untuk mendapatkan sebuah produk atau jasa, konsumen harus mengeluarkan uang sesuai dengan harga yang telah disepakati. Dengan begitu harga dapat mempengaruhi konsumen dalam memutuskan pembelian.

2.6.4. Pengaruh Kualitas Produk Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas produk, harga dan promosi merupakan tiga elemen penting di dalam sebuah aktivitas pemasaran. Ketiga hal tersebut dapat mempengaruhi proses keputusan pembelian seseorang. Semakin tinggi tingkat kualitas suatu produk menyebabkan semakin tingginya tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut. Dengan tingkat kepercayaan yang tinggi akan kualitas produk tersebut kemungkinan konsumen akan memilih dan melakukan keputusan pembelian pada produk tersebut. Melihat pentingnya pengaruh ketiga elemen ini terhadap keputusan pembelian konsumen maka diduga kualitas produk harga dan promosi berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian. Harga yang dipilih akan berpengaruh langsung terhadap tingkat permintaan dan menentukan tingkat aktivitas pembelian serta harga juga akan mampu mendorong penjualan dan pangsa pasar. Melalui kegiatan promosi, mampu menarik perhatian konsumen agar tertarik untuk membeli produk, serta mampu memberikan respon pembeli yang kuat, mendramatisasi penawaran produk dan mendongkrak penjualan. Berdasarkan uraian diatas dapat dirumuskan hipotesis keempat sebagai berikut.

2.7. Pengembangan Hipotesis

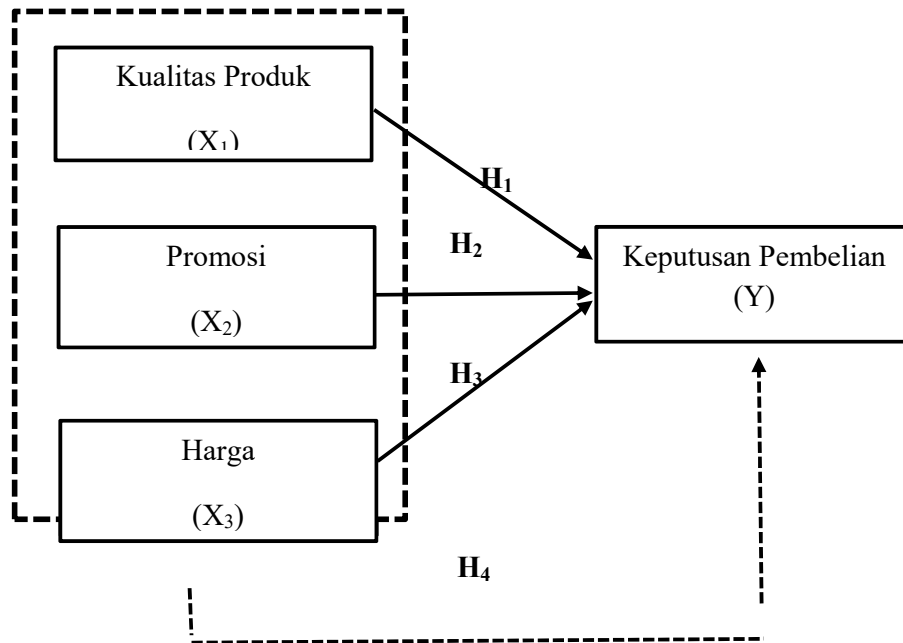
Hipotesis adalah merupakan suatu jawa ban sementara atau dugaan yang paling memungkinkan yang masih harus dicari kebenarannya. Hubungan antar variabel *independent* terhadap variabel *dependent* dalam penelitian ini, Berikut adalah hipotesis dalam penelitian ini :

- H₁ : Kualitas produk diduga berpengaruh terhadap keputusan pembelian makanan cepat saji
- H₂ : Promosi diduga berpengaruh terhadap keputusan pembelian makanan cepat saji
- H₃ : Harga diduga berpengaruh terhadap keputusan pembelian makanan cepat saji
- H₄ : Kualitas produk, promosi dan harga diduga berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian makanan cepat saji.

2.8. Kerangka Konseptual Penelitian

Kerangka konseptual merupakan sintesa tentang hubungan antar variabel yang disusun dari berbagai teori yang telah dideskripsikan (Sugiyono, 2014:89). Penelitian ini hanya menekankan pada tiga variabel bebas atau variabel independen yaitu kualitas produk, promosi dan harga terhadap variabel terikat atau variabel dependen yaitu keputusan pembelian. ke empat variabel tersebut dikaitkan dengan objek yang diteliti yaitu konsumen pada Burger King Mall Artha Gading. Maka untuk mengetahui keterikatan pengaruh antar variabel dapat dijelaskan pada kerangka pemikiran teoritis berikut ini:

Gambar 2.3. Kerangka Konseptual Penelitian



Keterangan :

- > = Parsial
- - - - -> = Simultan

Kerangka konseptual ini digunakan untuk mengarahkan peneliti dalam melakukan penelitian. Penelitian dilakukan untuk mengetahui pengaruh ketiga variabel bebas terhadap variabel terikat, baik secara parsial maupun secara simultan. Hal tersebut dapat didefinisikan bahwa pengaruh secara parsial yaitu:

- 1) Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada Burger King.
Penilaian tentang kualitas produk yang diterima oleh beberapa konsumen Burger King, baik yang sesuai maupun tidak sesuai dengan produk yang ditawarkan menjadi bahan pertimbangan tersendiri bagi calon konsumensebelum melakukan keputusan pembelian.
- 2) Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pada Burger King.
Berbagai macam promosi yang dilakukan oleh Burger King mulai dari *cashback*, diskon, dan lain-lain, mampu menjadi daya tarik tersendiri bagi para konsumennya. Hal tersebut dapat menjadi pertimbangan seseorang sebelum mengambil keputusan pembelian.
- 3) Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada Burger King.
Harga yang ditawarkan oleh Burger King sangat bervariasi, mulai harga termurah hingga harga termahal. Oleh karena itu, harga juga merupakan salah satu faktor terpenting sebelum seseorang mengambil keputusan pembelian.
- 4) Sedangkan, pengaruh secara simultan yaitu dimana kualitas produk, promosi dan harga berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian pada King. Dengan mempertimbangkan kualitas produk, promosi dan harga seseorangnantinya dapatmenentukankeputusan pembelian.

III. METODA PENELITIAN

3.1. Strategi Penelitian

Strategi penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah strategi penelitian asosiatif. Strategi penelitian asosiatif adalah suatu metode dalam meneliti suatu obyek yang tujuannya untuk mengetahui pengaruh ataupun hubungan antara dua variabel atau lebih (Sugiyono 2014:55). Dalam hal ini, peneliti bermaksud untuk mengetahui pengaruh antara variabel X_1 (kualitas produk), variabel X_2 (promosi), variabel X_3 (harga) dengan variabel Y (keputusan pembelian) pada burger King Mall Artha Gading

3.2. Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi merupakan wilayah generalisasi, obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono,2014:80). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang melakukan pembelian di Burger King Mall Artha Gading, Jakarta Utara

Populasi dalam penelitian ini jumlahnya tidak diketahui dan tidak ada jumlahnya yang akurat berapa jumlah orang yang melakukan pembelian pada Burger King cabang Artha Gading. Berikut perhitungan dalam menentukan jumlah sampel Arikunto (2013:49):

$$n = \frac{Z^2}{4(Moe)^2} \dots \dots \dots (3.1)$$

Keterangan :

n = Sampel / Jumlah Sampel

Z =Tingkat keyakinan yang dibutuhkan dalam penentuan sampel 90%
(maka $Z = 1,64$ dan $\alpha = 10\%$)

Moe =Margin of error, atau kesalahan maksimum yang bisa ditoleransi, ditetapkan sebesar 10%.

Perhitungan:

$$n = \frac{(1,64)^2}{4(0,1)^2}$$
$$n = 67,24$$

Dari hasil perhitungan diatas, maka jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 67,24 responden dan dibulatkan menjadi sebanyak 68 responden. Jenis data yang digunakan adalah data primer dengan metoda pengumpulan data menggunakan kuesioner yang dibagikan pada responden.

3.3. Metoda Analisis Data

3.3.1. Cara pengolahan dan penyajian data

Pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan program SPSS (*Statiscal Product and service Solution*) versi 22.0, hal ini disebabkan metoda analisa dalam penelitian ini menggunakan koefisien determinasi (parsial dan berganda) serta pengujian hipotesis (parsial dan stimultan).

3.3.2. Cara Penyajian Data

Setelah data diolah, kemudia diperoleh hasil atau output SPSS. Hasil pengolahan data akan disajikan dalam bentuk tabel tujuannya agar data mudah dibaca dan dimengerti. Data dalam penelitian ini berupa tabel dalam menjelaskan penelitian yang akan diuji seperti hasil perhitungan uji validitas dan reliabilitas adalah analisis koefisien determinasi (parsial dan berganda) serta pengujian hipotesis (parsial dan simultan).

3.3.3. Analisis Statistik Data

Analisis statistik data disebut juga pengolahan data dan penafsiran data. Analisis data adalah rangkaian kegiatan penelaahan, pengelompokan, sistematis, penafsiran dan

verifikasi data agar sebuah fenomena memiliki nilai sosial, akademis, dan ilmiah. Kegiatan dalam analisis data adalah mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, menyajikan data tiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesisi.

Analisis statistik data dalam penelitian ini menggunakan pengujian koefisien determinasi yang berfungsi untuk mengetahui besarnya pengaruh dalam bentuk (%) antara variabel yang diteliti, dan pengujian hipotesis yang berfungsi untuk mengetahui pengaruhnya secara signifikan antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Berikut ini adalah analisis koefisien determinasi (parsial dan berganda) serta pengujian hipotesisi (parsial dan simultan).

1) Analisis Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (KD) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2013:97). Koefisien determinasi (KD) atau biasa dikenal dengan R² digunakan untuk melihat kontribusi kemampuan menjelaskan dari variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel terikat, dimana nilai koefisiennya terletak antara nol sampai satu ($0 \leq R^2 \leq 1$). Nilai KD atau

R² yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel-variabel dependen (Ghozali, 2013:98).

Untuk mengukur besarnya pengaruh antar variabel independen terhadap dependen, berikut rumus untuk koefisien determinasi (KD) parsial dan simultan:

1) Koefisien Determinasi Parsial

- a. Determinasi parsial antara X₁ terhadap Y (X₂ dan X₃ konstan)

$$KD_{1.23} = r_{Y1.23}^2 \times 100\%$$

- b. Determinasi parsial antara X₂ terhadap Y (X₁ dan X₃ konstan)

$$KD_{2.13} = r_{Y2.13}^2 \times 100\%$$

- c. Determinasi parsial antara X₃ terhadap Y (X₁ dan X₂ konstan)

$$KD_{3.12} = r_{Y3.12}^2 \times 100\%$$

2) Koefisien Determinasi Berganda

- a. Determinasi berganda antara X₁, X₂ dan X₃ terhadap Y (X₂ dan X₃ konstan)

$$KD_{123} = r_{Y123}^2 \times 100\%$$

3) Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis terhadap ρ digunakan untuk mengetahui signifikan variabel independen terhadap variabel dependen terkait secara parsial maupun simultan, berikut langkah uji hipotesis didalam penelitian ini:

1. Pengujian Hipotesis Secara Parsial

- a) X₁ terhadap Y

$$Ho: \rho_{Y1.23} = 0$$

Secara parsial kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

$$Ha: \rho_{Y1.23} \neq 0$$

Secara parsial kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

- b) X₂ terhadap Y

$$Ho: \rho_{Y2.13} = 0$$

Secara parsial promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

$$Ha: \rho_{Y2.13} \neq 0$$

Secara parsial promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

- c) X₃ terhadap Y

Ho: $\rho_{y3.12} = 0$ Secara parsial harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Ha: $\rho_{y3.12} \neq 0$ Secara parsial harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Untuk menguji pengaruh antar variabel bebas dan variabel terikat secara parsial, dilihat dari *significancet* dibandingkan dengan taraf nyata α ($10\% = 0,1$). Kriteria pengujiannya adalah :

Ho ditolak jika *significance* $t < 0,1$

Ho diterima jika *significance* $t \geq 0,1$

2. Pengujian hipotesis secara Simultan

Ho: $\rho_{y123} = 0$ Secara simultan kualitas produk, promosi dan harga tidak signifikan terhadap keputusan pembelian

Ha: $\rho_{y123} \neq 0$ Secara simultan kualitas produk, promosi dan harga signifikan terhadap keputusan pembelian)

Dapat disimpulkan, maka *significance* F dibandingkan taraf nyata α ($10\% = 0,1$) dengan kriteria:

Ho ditolak, jika *significance* $F < 0,1$

Ha diterima, jika *significance* $F \geq 0,1$

Setelah dilakukan pengujian hipotesis mengenai koefisien korelasi populasi diatas, jika hasil signifikan maka koefisien korelasi tersebut dapat digunakan untuk menghitung koefisien determinasi (KD).

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Deskripsi Objek Penelitian

Burger King adalah restoran hamburger yang didirikan pada tahun 1954 oleh James McLamore dan David Edgerton dan mulai berekspansi ke luar Amerika pada tahun 1963. Restoran ini berpusat di Miami-Dade County, Florida. Restoran ini pada awalnya juga pernah menggunakan sistem franchise untuk mempromosikan produknya di masyarakat. Sebelum Burger King berdiri mulanya restoran ini adalah sebuah cabang restoran yang bernama Insta-Burger King yang didirikan oleh Kieth J. Kramer dan Matthew Burns. Restoran ini memiliki alat yang disebut insta-Broiler untuk memudahkan memasak daging untuk burger, dan dengan menggunakan sistem franchise kemudian restoran ini mulai menybar ke daerah lain Amerika.

Berdasarkan penjelasan tentang masuknya franchise di Indonesia serta sedikit contoh perkembangan tentang restoran Burger King kita dapat melihat bahwa usaha dengan sistem franchise di Indonesia sangat menjanjikan walaupun dengan persaingan yang ketat terutama di era 90-an hingga era 2000-an. Semakin banyak restoran menancapkan usahanya di Indonesia semakin menambah usaha masing-masing restoran untuk memperbaiki strategi promosi produk dan menjaga kualitas produk agar bisa bertahan. Seperti halnya McDonalds dan KFC yang masih terus bertahan hingga sekarang walaupun telah mengalami perubahan yang signifikan terutama dari segi ukuran dan rasa. Kini ukuran dari produk McDonalds dan KFC dapat dikatakan menyusut dari ukuran sebelumnya. Sementara itu Burger King yang baru muncul kembali setelah hilang pada era 90-an awal tetap mempertahankan ukuran yang lebih besar dan cita rasa yang tidak jauh berbeda dengan produk yang asli

4.2. Hasil Pengujian Instrumen Penelitian

4.2.1. Hasil Uji Validitas

Uji validitas diolah menggunakan SPSS versi 22. Uji validitas bertujuan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Kuesioner atau instrument penelitian dikatakan valid untuk penelitian jika memiliki validitas (r_{hitung}) sebesar $0,2012$ (r_{kritis})

atau lebih, sehingga faktor tersebut merupakan konstruksi yang kuat atau memiliki validitas konstruksi baik dan sebaliknya jika nilai validitas konstruksi kecil dari 0,2012 maka instrument penelitian ini tidak valid. Untuk setiap variabel Kualitas Produk (X_1) dengan 4 pernyataan, Promosi (X_2) dengan 4 pernyataan dan Harga (X_3) dengan 3 pernyataan serta Keputusan Pembelian (Y) dengan 6 pernyataan dan dibagikan kepada 68 Responden. Berdasarkan hasil pengolahan data (terlampir) 17 pernyataan tersebut memiliki koefisien validitas (r_{hitung}) lebih besar dari 0,2012.

Tabel 4.1. Hasil uji Validitas variabel Kualitas Produk (X_1), Promosi (X_2), Harga (X_3) dan Keputusan Pembelian (Y)

Variabel	Nomor Pernyataan	r_{hitung}	r_{kritis}	Keputusan
Kualitas Produk (X_1)	1	0,861	0,2012	Valid
	2	0,862	0,2012	Valid
	3	0,866	0,2012	Valid
	4	0,715	0,2012	Valid
Promosi (X_2)	1	0,759	0,2012	Valid
	2	0,800	0,2012	Valid
	3	0,858	0,2012	Valid
	4	0,725	0,2012	Valid
Harga (X_3)	1	0,825	0,2012	Valid
	2	0,924	0,2012	Valid
	3	0,833	0,2012	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	1	0,797	0,2012	Valid
	2	0,788	0,2012	Valid
	3	0,668	0,2012	Valid
	4	0,874	0,2012	Valid
	5	0,831	0,2012	Valid
	6	0,698	0,2012	Valid

Sumber : Data diolah tahun (2020)

Tabel 4.1. menunjukkan bahwa pengaruh antara masing – masing skor item pernyataan dari Kualitas Produk (X_1), Promosi (X_2), Harga (X_3) dan Keputusan Pembelian (Y) memiliki rhitung lebih besar dari r kritis (0,2012) sehingga pernyataan-pernyataan setiap kuesioner penelitian yang diajukan memiliki keputusan yang valid. Pengujian yang valid akan dijadikan pengujian reliabilitas.

4.2.2. Hasil Uji Reliabilitas

Pengujian ini bertujuan untuk memastikan bahwa instrument memiliki konsistensi sebagai alat ukur sehingga tingkat keandalannya dapat menunjukkan hasil yang konsisten. Uji realibilitas ini dilakukan dengan instrument *Cronbach's Alpha*. Berdasarkan pengolahan data, diperoleh hasil uji realibilitas (terlampir) sebagai berikut :

Tabel 4.2. Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Variabel Kualitas Produk (X_1), Promosi (X_2), Harga (X_3) dan Keputusan Pembelian (Y)

No.	Variabel	Cronbach's Alpha	Standard Cronbach's Alpha	Keterangan
1.	Kualitas Produk (X_1)	0,846	0,60	Reliabel
2.	Promosi (X_2)	0,793	0,60	Reliabel
3.	Harga (X_3)	0,836	0,60	Reliabel
4.	Keputusan Pembelian (Y)	0,867	0,60	Reliabel

Sumber : Data diolah tahun (2020)

Pengaruh Kualitas Produk, Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Cepat Saji (Studi Kasus pada Burger King Artha Gading Mall)

Tabel 4.2. menunjukkan bahwa pengaruh antara masing – masing skor item pernyataan dari variabel Kualitas Produk (X_1), Promosi (X_2), Harga (X_3) dan Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai *cronbach's alpha* lebih dari 0,60. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Produk (X_1), Promosi (X_2), Harga (X_3) dan Keputusan Pembelian (Y) dianggap reliabel karena nilai *cronbach's alpha* > 0,60.

4.3. Analisis Statistik Data

4.3.1. Analisis Koefisien Determinasi Parsial

1. Koefisien Determinasi Parsial X_1 terhadap Y

Tabel 4.3. Hasil Analisis Koefisien Determinasi Parsial Variabel Kualitas Produk (X_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

			KualitasProduk	KeputusanPembelian
Control Variables				
Promosi & Harga	KualitasProduk	Correlation	1,000	,253
		Significance (2-tailed)	.	,000
		Df	0	64
KeputusanPembelian	KeputusanPembelian	Correlation	,253	1,000
		Significance (2-tailed)	,000	.
		Df	64	0

Sumber : Data diolah tahun (2020)

Berdasarkan hasil pengolahan data diatas dengan software SPSS versi 22.0 diperoleh koefisien determinasi parsial X_1 dengan Y sebesar 0,253 dan dapat dinyatakan signifikan secara statistik hal ini berarti terdapat pengaruh yang positif antara Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Burger King di Mall Artha Gading. Dan berdasarkan tabel 3.3. maka koefisien determinasi yang ditemukan sebesar 0,253 termasuk pada kategori rendah. Untuk mengukur pengaruh X_1 terhadap Y dapat dihitung koefisien determinasi (KD_{123}) sebagai berikut :

$$\begin{aligned}
 KD_{1,23} &= r_{Y1,23}^2 \times 100\% \\
 &= 0,253^2 \times 100\% \\
 &= 6,40\%
 \end{aligned}$$

Nilai KD parsial kualitas produk terhadap keputusan pembelian sebesar 6,40%. Hal ini dapat menunjukkan bahwa variabilitas keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel kualitas produk sebesar 6,40%, sehingga kemungkinan responden untuk membeli sebesar 6,40% dipengaruhi oleh kualitas produk. Sedangkan selebihnya dipengaruhi oleh variabel lain diluar kualitas produk.

2. Koefisien Determinasi Parsial X_2 terhadap Y

Tabel 4.4. Hasil Analisis Koefisien Determinasi Parsial Variabel Promosi (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

			Promosi	KeputusanPembelian
Control Variables				
Harga & KualitasProduk	Promosi	Correlation	1,000	,609
		Significance (2-tailed)	.	,000
		df	0	64
KeputusanPembelian	KeputusanPembelian	Correlation	,609	1,000

n	Significance (2-tailed)	,000	.
	df	64	0

Sumber : Data diolah tahun (2020)

Berdasarkan hasil pengolahan data diatas dengan software SPSS versi 22.0 diperoleh koefisien determinasi parsial X_2 dengan Y sebesar 0,609 dan dapat dinyatakan signifikan secara statistik hal ini berarti terdapat pengaruh yang positif antara Promosi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Burger King di Mall Artha Gading. Dan berdasarkan tabel 3.3. maka koefisien determinasi yang ditemukan sebesar 0,609 termasuk pada kategori kuat. Untuk mengukur pengaruh X_2 terhadap Y dapat dihitung koefisien determinasi (KD_{213}) sebagai berikut :

$$\begin{aligned} KD_{2-13} &= r_{Y2-13}^2 \times 100\% \\ &= 0,609^2 \times 100\% \\ &= 37,08\% \end{aligned}$$

Nilai KD parsial promosi terhadap keputusan pembelian sebesar 37,08%. Hal ini dapat menunjukkan bahwa variabilitas keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel promosi sebesar 37,08%, sehingga kemungkinan responden untuk membeli sebesar 37,08% dipengaruhi oleh promosi. Sedangkan selebihnya dipengaruhi oleh variabel lain diluar promosi.

3. Koefisien Determinasi Parsial X_3 terhadap Y

Tabel 4.5. Hasil Analisis Koefisien Determinasi Parsial Variabel Harga (X_3) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Correlations

Control Variables		Harga	KeputusanP embelian	
KualitasProduk & Promosi	Harga	Correlation	1,000	,368
		Significance (2-tailed)	.	,002
		df	0	64
KeputusanPembelia n	KeputusanPembelia	Correlation	,368	1,000
		Significance (2-tailed)	,002	.
		df	64	0

Sumber : Data diolah tahun (2020)

Berdasarkan hasil pengolahan data diatas dengan software SPSS versi 22.0 diperoleh koefisien determinasi parsial X_3 dengan Y sebesar 0,368 dan dapat dinyatakan signifikan secara statistik hal ini berarti terdapat pengaruh yang positif antara Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Burger King di Mall Artha Gading. Dan berdasarkan tabel 3.3. maka koefisien determinasi yang ditemukan sebesar 0,368 termasuk pada kategori rendah. Untuk mengukur pengaruh X_3 terhadap Y dapat dihitung koefisien determinasi (KD_{312}) sebagai berikut :

$$\begin{aligned} KD_{3-12} &= r_{Y3-12}^2 \times 100\% \\ &= 0,368^2 \times 100\% \\ &= 13,54\% \end{aligned}$$

Nilai KD parsial harga terhadap keputusan pembelian sebesar 13,54%. Hal ini dapat menunjukkan bahwa variabilitas keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel harga sebesar 13,54%, sehingga kemungkinan responden untuk membeli sebesar 13,54%

Pengaruh Kualitas Produk, Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Cepat Saji (Studi Kasus pada Burger King Artha Gading Mall)

dipengaruhi oleh harga. Sedangkan selebihnya dipengaruhi oleh variabel lain diluar harga.

4. Analisis Koefisien Determinasi Berganda

Tabel 4.6. Koefisien Determinasi Berganda
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	,780 ^a	,608	,589	2,182	,608	33,052	3	64	,000

a. Predictors: (Constant), Harga, Promosi, KualitasProduk

Sumber : Data diolah tahun (2020)

Dari perhitungan ini dapat diperoleh data antara variabel X₁, X₂ dan X₃ terhadap Y, setelah dilakukan pengolahan data diatas dengan SPSS versi 22.0, maka akan diperoleh nilai koefisien determinasi berganda sebagai berikut :

$$\begin{aligned}
 KD_{123} &= r_{Y123}^2 \times 100\% \\
 &= 0,780^2 \times 100\% \\
 &= 60,84\%
 \end{aligned}$$

Nilai KD berganda kualitas produk, promosi dan harga terhadap keputusan pembelian sebesar 60,84%. Dan berdasarkan tabel 3.6. maka koefisien determinasi yang ditemukan sebesar 60,84% termasuk pada kategori kuat. Jadi terdapat pengaruh yang kuat antara kualitas produk, promosi dan harga terhadap keputusan pembelian. Nilai KD berganda 60,84% akibat pengaruh kualitas produk, promosi dan harga terhadap keputusan pembelian secara bersama, sedangkan selebihnya dipengaruhi variabel lain.

4.4.2 Uji Hipotesis

A. Pengujian secara Parsial

1. Uji hipotesis X₁ terhadap Y

Tabel.4.7. Uji Hipotesis Partial variabel kualitas produk, promosi dan harga terhadap keputusan pembelian

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,341	2,452		,547	,586
	KualitasProduk	,249	,119	,195	2,095	,000
	Promosi	,850	,138	,525	6,146	,000
	Harga	,548	,173	,283	3,163	,002

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data diolah tahun (2020)

Ho : $\rho_{y1.23} = 0$

Secara parsial kualitas produk tidak berpengaruh terhadap Keputusan pembelian konsumen Burger King di Mall Artha Gading

Ha : $\rho_{y1.23} \neq 0$ Secara parsial kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian Burger King di Mall Artha Gading

Setelah melakukan pengujian hipotesis pada Tabel 4.7. diatas dan berdasarkan hasil perhitungan dengan SPSS diperoleh *significance t* pada X_1 sebesar 0,000 , lebih kecil dari taraf nyata atau $0,000 < 0,1$. Oleh sebab itu, dapat ditarik sebuah kesimpulan Ho ditolak dan Ha diterima maka nilai $KD_{1.23}$ dapat dipakai untuk menjelaskan kontribusi pengaruh perubahan variabel bebas terhadap variabel terikat.

2. Uji Hipotesis X_2 terhadap Y

Ho : $\rho_{y2.13} = 0$ Secara parsial promosi tidak berpengaruh terhadap Keputusan pembelian Konsumen Burger King di Mall Artha Gading

Ha : $\rho_{y2.13} \neq 0$ Secara parsial promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian Konsumen Burger King di Mall Artha Gading

Setelah melakukan pengujian hipotesis pada Tabel 4.7. diatas dan berdasarkan hasil perhitungan dengan SPSS diperoleh *significance t* pada X_2 sebesar 0,000, lebih kecil dari taraf nyata atau $0,000 < 0,1$. Oleh sebab itu, dapat ditarik sebuah kesimpulan Ho ditolak dan Ha diterima maka nilai $KD_{2.13}$ dapat dipakai untuk menjelaskan kontribusi pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

3. Uji Hipotesis X_3 terhadap Y

Ho : $\rho_{y3.13} = 0$ Secara parsial harga tidak berpengaruh terhadap Keputusan pembelian Konsumen Burger King di Mall Artha Gading

Ha : $\rho_{y3.12} \neq 0$ Secara parsial harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian Konsumen Burger King di Mall Artha Gading

Setelah melakukan pengujian hipotesis pada Tabel 4.7. diatas dan berdasarkan hasil perhitungan dengan SPSS diperoleh *significance t* pada X_3 sebesar 0,002 , lebih kecil dari taraf nyata atau $0,002 < 0,1$. Oleh sebab itu, dapat ditarik sebuah kesimpulan Ho ditolak dan Ha diterima maka nilai $KD_{3.12}$ dapat dipakai untuk menjelaskan kontribusi pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

B. Pengujian secara Simultan

Tabel.4.8. Uji Simultan variabel kualitas produk, promosi dan harga terhadap keputusan pembelian ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	472,139	3	157,380	33,052	,000 ^b
	Residual	304,743	64	4,762		
	Total	776,882	67			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Harga, Promosi, Kualitas Produk

Sumber : Data diolah tahun (2020)

Ho : $\rho_{y123} = 0$ Secara simultan kualitas produk, promosi dan harga tidak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Burger King di Mall Artha Gading

Ha : $\rho_{y123} \neq 0$ Secara simultan kualitas produk, promosi dan harga signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Burger King di Mall Artha Gading

Setelah melakukan pengujian hipotesis pada tabel 4.8 diatas dan berdasarkan hasil perhitungan dengan SPSS diperoleh *significance F* sebesar 0,000, lebih kecil dari taraf nyata atau $0,000 < 0,1$. Dengan demikian, dapat ditarik kesimpulan Ho ditolak dan Ha diterima maka nilai KD_{123} dapat dipakai untuk menjelaskan kontribusi pengaruh variabel kualitas produk, promosi dan harga terhadap variabel keputusan pembelian.

4.4. Temuan Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, Kualitas produk secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian makanan cepat di Burger King. hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Merentek dkk (2017), yang menggunakan variabel Pengaruh Kualitas Produk, Suasana Toko dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kfc Bahu Mall Manado. bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil pengujian hipotesis parsial menemukan bahwa terdapat pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian makanan cepat saji di Burger King. Penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Indriasari (2017), Terdapat perbedaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian ini perbedaannya adalah jumlah sampel penelitian yang digunakan berbeda, tempat penelitian yang berbeda dan waktu penelitian yang berbeda.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, harga secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian makanan cepat di Burger King. hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang menggunakan variabel yang sama dengan penelitian ini yaitu Pengaruh Harga, Promosi dan Produk terhadap Keputusan Pembelian konsumen Pada Restoran Cepat Saji KFC di Bekasi yang dilakukan oleh Indriasari (2017), bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

V. SIMPULAN DAN SARAN

5.1. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dan analisis data sebagaimana telah dijelaskan pada bab sebelumnya, berikut ini dapat disampaikan kesimpulan dari hasil peneliti sebagai berikut :

1. Adanya pengaruh variabel kualitas produk yang ditemukan sebesar 0,253 termasuk pada kategori rendah terhadap keputusan pembelian, adanya pengaruh variabel promosi yang ditemukan sebesar 0,609 termasuk pada kategori kuat terhadap keputusan pembelian dan adanya pengaruh variabel harga yang ditemukan sebesar 0,368 termasuk pada kategori rendah terhadap keputusan pembelian.
2. Adanya pengaruh variabel kualitas produk, promosi dan harga sebesar 0,780 termasuk pada kategori kuat terhadap keputusan pembelian secara simultan.
3. Pengujian hipotesis dengan taraf nyata 10% dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan *significance* $0,000 \leq 0,1$, variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan *significance* $0,000 \leq 0,1$, variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan *significance* $0,002 \leq 0,1$. Berdasarkan dari hasil pengujian hipotesis secara simultan maka kualitas produk, promosi dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar $0,000 \leq 0,1$.

5.2 Saran

Keputusan pembelian konsumen terbukti dapat dipengaruhi oleh kualitas produk, promosi dan harga, penelitian ini memberikan saran agar perusahaan perlu mempertahankan reputasi yang selama ini sudah terbentuk dan mengembangkan inovasi-inovasi baru yang berbeda.

1. Penelitian ini hanya terfokuskan pada kualitas produk, promosi dan harga. Masih terdapat faktor-faktor lain seperti saluran distribusi yang dapat dijadikan peluang untuk melakukan penelitian baru.

2. Penelitian ini hanya dilakukan pada konsumen Burger King Mall Artha Gading. Oleh karena itu penelitian ini perlu dikembangkan pada konsumen makanan cepat saji yang sejenis merek lain.

DAFTAR REFERENSI

- Aaker, David. 2014. Aaker on Branding. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Andi Publisher.
- Arikunto, Suharsimi. 2008. Dasar Dasar Evaluasi Pendidikan Edisi Revisi. Bumi Aksara. Jakarta.
- Arikunto, Suharsimi. 2010. Prosedur Penelitian. Jakarta: Rineka Cipta.
Bahasa Oleh: Sindoro dan Markplus, Jilid 1, Indeks, Jakarta.
Dan R&D. Bandung: Alfabeta
- Dheo Adisatya Pratiknyo, Dr. Hendrati Dwi Mulyaningsih, SE.,M.M. 2017. Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Domino's Pizza In Bandung. E-proceeding of management. Vol.4, No.2 Agustus 2017. ISSN 2355-9357.
- Fanny Puspita Sari, 2016. Pengaruh Harga, Citra Merek, Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Pantes Pizza Sidoarjo". Dalam jurnal ilmu dan riset manajemen. Volume 5, Nomor 6, Juni 2016. ISSN: 2461-0593.
- Farli Liwe, 2013. Kesadaran Merek, Keragaman Produk, Dan Kualitas Produk Pengaruhnya Terhadap Pengambilan Keputusan Konsumen Membeli Di Kentucky Fried Chicken Manado. Jurnal EMBA. Vol.1 No.4 Desember 2013, Hal. 2107-2116. ISSN 2303-1174.
- Ghozali, 2005. Persyaratan Instrumen. Jakarta: Rineka Cipta.
- Ghozali, Imam. Aplikasi Analisis Multivariate. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2013
- Ghozali. 2013. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Edisi 7. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
Global. USE: Pearson Education.
- https://www.cemplung.com/bisnis/PT_Sari_Burger_Indonesia
- Kotler P.K.L & Keller. 2013. Marketing Management Fourteenth Edition. Prentice Hall. New Jersey.
- Kotler, Keller. 2012. Manajemen Pemasaran Edisi 12, Jilid 1, Jakarta: Penerbit
- Kotler, P. (2000). Marketing management: The millennium edition, (10th edition), New Jersey, USA: Prentice-Hall.
- Kotler, Philip & Armstrong, Gerry 2003, Dasar-Dasar pemasaran, Alih
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. 2012. Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi 13 Jilid
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. Principles of Marketing. Jakarta: Erlangga, 2014
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi 13 Jilid 1. Jakarta: Erlangga, 2012
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2012, Principles of Marketing, Fourteenth
- Kotler, Philip Dan Kevin Lane Keller. 2015. Manajemen Pemasaran. Edisi 13
- Lupiyoadi, Rambat. Manajemen Pemasaran Jasa (Teori dan Praktek). Depok: Salemba Empat, 2001
- Marchelyno Sundalangi, Silvy L. Mandey, Rotinsulu Jopie Jorie, 2014. Kualitas Produk, Daya Tarik Iklan, Dan Potongan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Pizza Hut Manado. Jurnal EMBA. Vol.2 No.1 Maret 2014, Hal. 313-324. ISSN: 2303-1174.
- Masrum, W. A. 2005. Restoran dan Segala Permasalahannya. Yogyakarta: Andi Publisher.
- Masrum, W. A. 2005. Restoran dan Segala Permasalahannya. Yogyakarta:
- Michael Fungai, 2017. Factors Influencing Customer Repurchase Intention In The Fast Food Industry. A Case Study Of Innscor - Mutare, Zimbabwe. Journal Business

- & Social Science.Vol 2, Issue (1), pp.120-141. (P-ISSN:2518-4598;E-ISSN:2518-4555) January 2017.
- Mowen, John C dan Minor, Micheal. 2012. Perilaku Konsumen . (Penerjemah : Dwi Kartika Yahya). Jakarta : Erlangga.
- Namkung, Y., & Jang, S. (2007). Does food quality really matter in restaurants? Its impact on customer satisfaction and behavioral intentions. *Journal of hospitality & tourism research*, 31(3), 387-409.
- Ng Siew Ling and Andrew Ng Boon Aun. 2018. Factors Influencing Customers' Purchasing Intention of Pizza Chain Restaurants in Klang Valley, Malaysia. *Journal of Scientific Research* 26 (6): 630-637, 2018. ISSN 1990-9233.
- Niyooosha, J., A. Somayeh and S. Mahyar, 2013. A new model for assessment fast food customer behavior case study: An Iranian fast-food restaurant, *British Food Journal*, 14(4): 4-5
- Oladepo, 2015. The Effects Of Food Brand Image, Packaging, And Promotion On Decision Purchase On Mokko Donut & Coffe. Vol.3, No.4 tahun 2015, Hal:97-109.
- Pallant, J. 2007. SPSS survival manual: A step-by-step guide to data analysis using SPSS version 15. Nova Iorque: McGraw Hill.
- Rangkuti, Freddy. 2001. Creating Effective Marketing Plan. PT. Gramedia Pustaka Umum. Jakarta.
- Shimp, Terence. 2014. Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam periklanan dan Promosi. Jakarta: Salemba Empat .
- Sugiyono. 2012. Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif. Bandung
- Sugiyono. 2006. Metode Penelitian Administrasi. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. 2014. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy. Strategi Pemasaran Edisi 1. Yogyakarta: Andi Offset, 2001
- Tjiptono, Fandy. Strategi Pemasaran Edisi 3. Yogyakarta: Andi Offset, 2008
- Tjiptono, Fandy. Strategi Pemasaran. Yogyakarta: Andi Offset, 1997
- Lupiyoadi, Rambat dan A. Hamdani. Manajemen Pemasaran Jasa, Edisi Kedua. Jakarta: Salemba Empat, 2006
- Yumi Febiola Merentek, Joyce Lopian, Agus Supandi Soegoto, 2017. Pengaruh Kualitas Produk, Suasana Toko Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kfc Bahu Mall Manado. *Jurnal EMBA*. Vol.5 No.2 September 2017, Hal.2839-2847. ISSN 2303-1174.