

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Analisis Data

4.1.1 Karakteristik Responden

Pada penelitian ini pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner menggunakan Google Form dan disebarikan secara online kepada konsumen Burger King. Sebanyak 251 responden telah mengisi kuesioner penelitian ini, namun sebanyak 128 responden diantaranya tidak dapat dianalisis pada penelitian ini karena tidak memenuhi kriteria yang dibutuhkan yakni tidak bertempat tinggal di Tangerang Selatan dan pengisian data kuesioner bersifat homogen. sehingga data responden yang dapat dianalisis pada penelitian ini berjumlah 123 responden dengan pengelompokan beberapa karakteristik yang berbeda berdasarkan usia, jenis kelamin, status pekerjaan, dan pendapatan.

1. Jenis Kelamin

Tabel 4.1 *Karakteristik Jenis Kelamin Responden*

Jenis Kelamin	Responden	Persentase
Perempuan	64	52%
Laki - Laki	59	48%
Total	123	100%

Sumber: *Data diolah (2024)*

Berdasarkan pada table diatas 4.1 menunjukkan bahwa hasil olah data jenis kelamin yaitu Perempuan sebanyak 64 responden yang memiliki presentase sebesar 52% dan responden berjenis kelamin Laki – laki sebanyak 59 responden yang memiliki presentase sebesar 48%. Sehingga jumlah total responden 123 orang.

2. Usia

Tabel 4.2 Karakteristik Usia Responden

Usia	Responden	Persentase
15 - 20 Tahun	21	17.1%
21 - 25 Tahun	78	63.4%
26 - 30 Tahun	20	16.3%
30 - 35 Tahun	4	3.3%
> 35 Tahun		
Total	123	100%

Sumber: Data diolah (2024)

Berdasarkan table 4.1 menunjukkan bahwa hasil olah data berdasarkan usia 21 – 25 tahun merupakan usia responden terbanyak dengan presentase sebesar 63.4% yaitu sebanyak 78 responden. Dan untuk responden berusia 15 – 20 tahun sebanyak 21 responden dengan presentase 17.1%, responden yang berusia 26 – 30 memiliki presentase sebesar 16.3% dengan jumlah 20 responden dan responden dengan jumlah terkecil yaitu sebanyak 4 responden dengan presentase sebesar 3.3% pada usia 30 – 35 tahun. pada rentang usia 21 – 25 yang lebih banyak mengonsumsi makanan cepat saji dan berkunjung ke restaurant Burger King.

3. Pekerjaan

Tabel 4.3 Karakteristik Pekerjaan Responden

Pekerjaan	Responden	Persentase
Pelajar / Mahasiswa	61	49.6%
Pegawai Swasta	51	41.5%
Pegawai Negeri	6	4.9%
Lain-lain	5	4.1%

Total	123	100%
-------	-----	------

Sumber : Data diolah (2024)

Berdasarkan table 4.3 diatas yang terdapat hasil olah data mengenai karakteristik pekerjaan yang dikelompokan menjadi 4 yakni pelajar/mahasiswa, pegawai swasta, pegawai negeri, dan pekerjaan lainnya. Hasil dari olah data karakteristik pekerjaan responden tersebut dapat disimpulkan bahwa responden dengan status pelajar/mahasiswa adalah yang terbanyak yaitu sebanyak 61 responden dengan presentase sebesar 49.6%, kemudian responden dengan status pekerjaan sebagai pegawai swasta sebanyak 51 responden dengan presentase sebesar 41.5% dan status responden yang bekerja sebagai pegawai negeri sebanyak 6 responden dengan presentase sebesar 4.9%, dan responden dengan pekerjaan lainnya memiliki presentase terkecil yakni sebesar 4.1% dengan jumlah responden sebanyak 5 responden. dari hasil olah data status pekerjaan responden tersebut mayoritas adalah pelajar dan mahasiswa yang lebih banyak mengonsumsi makanan cepat saji untuk makan siang atau makan malam.

4. Pendapatan

Tabel 4.4 *Karakteristik Pendapatan Responden*

No	Pendapatan	Responden	Persentase
1	< Rp.1.000.000	28	22.8%
2	Rp.1.000.000 Rp.5.000.0000	- 65	- 52.8%
3	Rp.5.000.000 Rp.10.000.000	- 24	- 19.5%
4	> Rp.10.000.000	6	4.9%
Total		123	100%

Sumber : Data diolah (2024)

Berdasarkan tabel 4.4 diatas terdapat hasil olah data karakteristik pendapatan responden perbulan dapat dikatakan bahwa dari 123 responden paling banyak adalah responden dengan pendapatan Rp1.000.000 – Rp5.000.000 yakni sebanyak 65 responden dengan presentase sebesar 52.8% lalu responden dengan pendapatan

< Rp1.000.000 berjumlah 28 responden dengan presentase sebesar 22.8% dan pendapatan Rp5.000.000 – Rp10.000.000 memiliki jumlah responden sebanyak 24 responden dengan presentase sebesar 19.5% dan responden dengan pendapatan > Rp10.000.000 berjumlah 6 responden dengan presentase sebesar 4.9%. Dapat disimpulkan bahwa responden terbanyak adalah responden dengan pendapatan Rp1.000.000 – Rp5.000.000 yang mengonsumsi Burger King.

4.1.2 Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif digunakan untuk memberikan gambaran mengenai karakteristik pada data dalam suatu penelitian yang berdasarkan dari jawaban responden. Uji statisti ini menggambarkan distribusi dari tiap variabel yang terdiri dari Std. Deviation, Mean atau nilai rata-rata, nilai Minimum, dan nilai Maximum.

4.1.2.1 Variabel Kualitas Produk

Tabel 4.5 Hasil Uji Statistik Deskriptif Kualitas Produk

Descriptive Statistics					
					Std.
	N	Minimum	Maximum	Mean	Deviation
PQ1	123	1	4	3.20	0.649
PQ2	123	1	4	3.24	0.739
PQ3	123	1	4	3.11	0.760
PQ4	123	1	4	3.19	0.739
PQ5	123	1	4	3.12	0.696
PQ6	123	1	4	3.31	0.691
Valid	N				
(listwise)	123				

Sumber : Data diolah (2024)

Berdasarkan tabel 4.5 menunjukkan data deskriptif kualitas produk, hasil data pada data tersebut menjelaskan jawaban yang diberikan responden pada variabel kualitas produk mempunyai nilai standar deviasi jauh dari angka 0, artinya data bervariasi dengan nilai minimum 1 dan maximum 4. responden pada variabel kualitas produk memiliki nilai mean tertinggi pada pernyataan ke-6 dengan nilai *mean* sebesar 3.31, sedangkan yang terendah yaitu berada di indikator PQ3 dengan nilai mean sebesar 3.11. responden cenderung memilih jawaban Setuju (S) dan Sangat Setuju (SS) yang berarti kualitas produk makanan Burger King memiliki macam menu pilihan yang lengkap dan makanan pada Burger King memiliki aroma makanan yang menggugah selera.

4.1.2.2 Variabel Kualitas Pelayanan

Tabel 4.6 Hasil Uji Statistik Kualitas Pelayanan

Descriptive Statistics						
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	
SQ1	123	1	4	3.27	0.654	
SQ2	123	1	4	3.11	0.781	
SQ3	123	1	4	3.36	0.654	
SQ4	123	1	4	3.18	0.641	
SQ5	123	1	4	3.26	0.663	
Valid (listwise)	N 123					

Sumber: Data diolah (2024)

Berdasarkan tabel 4.6 menunjukkan data deskriptif kualitas pelayanan, hasil data diatas menjelaskan jawaban yang diberikan responden pada variabel kualitas pelayanan yang memiliki nilai standar deviasi jauh dari angka 0, maka nilai tersebut bervariasi dengan nilai minimum 1 dan maximum 4. Selain itu dapat dijelaskan bahwa nilai mean dari variabel responden pada variabel kualitas pelayanan

memiliki nilai mean tertinggi pada pernyataan SQ3 dengan nilai *mean* sebesar 3.36, sedangkan yang terendah yaitu berada di pernyataan SQ2 dengan nilai mean sebesar 3.11. responden cenderung memilih jawaban Setuju (S) dan Sangat Setuju (SS) yang berarti mereka setuju bahwa pegawai Burger King memiliki sopan santun dan skill berkomunikasi yang baik juga pelayanan yang diberikan Burger King sudah sesuai dengan yang mereka harapkan dengan dapat memenuhi keinginan pelanggan.

4.1.2.3 Variabel Harga

Tabel 4.7 Hasil Uji Statistik Harga

Descriptive Statistics					
					Std.
	N	Minimum	Maximum	Mean	Deviation
P1	123	1	4	3.11	0.791
P2	123	1	4	3.19	0.782
P3	123	1	4	3.05	0.734
P4	123	1	4	3.14	0.750
Valid	N				
(listwise)	123				

Sumber: Data diolah (2024)

Berdasarkan tabel 4.7 menunjukkan data deskriptif harga, hasil data diatas menjelaskan jawaban yang diberikan responden oada variabel harga yang memiliki nilai standar deviasi jauh dari angka 0, maka nilai tersebut bervariasi dengan nilai minimum 1 dan maximum 4. Selain itu dapat dijelaskan bahwa nilai mean dari variabel responden pada variabel harga memiliki nilai mean tertinggi pada pernyataan P2 dengan nilai mean sebesar 3.19, sedangkan yang terendah yaitu berada dipernyataan P3 dengan nilai mean sebesar 3.05. responden cenderung memilih jawaban Setuju (S) dan Sangat Setuju (SS) yang berarti mereka setuju

bahwa harga yang dibayarkan untuk produk Burger King sesuai dengan kualitas makanannya dan memiliki harga produk yang terjangkau sehingga bersaing dengan restaurant cepat saji lainnya.

4.1.2.4 Variabel Keputusan Pembelian

Tabel 4.8 Hasil Uji Statistik Keputusan Pembelian

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
KP1	123	1	4	3.02	0.758
KP2	123	1	4	2.93	0.769
KP3	123	1	4	3.07	0.798
KP4	123	1	4	3.20	0.780
KP5	123	1	4	2.38	1.070
Valid (listwise)	N				
	123				

Sumber: Data diolah (2024)

Berdasarkan tabel 4.8 menunjukan data deskriptif keputusan pembelian, hasil data diatas menjelaskan jawaban yang diberikan reponden pada variabel keputusan pembelian memiliki nilai standar deviasi tidak mendekati angka 0, maka nilai tersebut bervariasi dengan nilai minimum 1, 2, 3 dan nilai maimum 4. Selain itu dapat dijelaskan bahwa nilai mean dari variabel keputusan pembelian tertinggi yaitu berada di pernyataan KP4 dengan nilai mean sebesar 3.30, dan yang terendah yaitu pada pernyataan KP5 dengan nilai mean sebesar 2.38. Responden cenderung memilih jawaban Setuju (S) dan Sangat Setuju (SS) yang berarti mereka setuju bahwa mereka memilih dan membeli produk Burger King karena memiliki kualitas yang terjamin dan memiliki varian menu yang beragam.

4.1.3 Hasil Uji Validitas

Uji validitas penelitian ini menggunakan *pearson product moment* dengan data penelitian sebanyak 160 responden, maka $N = 123$. Kemudian untuk $DF = N - 2$, sehingga $DF = 123 - 2 = 121$ dengan taraf signifikansi 5% (0.05), menghasilkan r tabel sebesar 0.1771. uji validitas dinyatakan valid jika r hitung $>$ r tabel atau nilai α untuk menguji signifikansi nilai r hitung dengan r tabel.

4.1.3.1 Hasil Uji Validitas Kualitas Produk

Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas Kualitas Produk

Item	R hitung	R tabel	Keterangan
PQ1	0.729	0.177	Valid
PQ2	0.733	0.177	Valid
PQ3	0.751	0.177	Valid
PQ4	0.759	0.177	Valid
PQ5	0.689	0.177	Valid
PQ 6	0.660	0.177	Valid

Sumber: Data diolah (2024)

Berdasarkan tabel 4.9 hasil olah data pengujian validitas kualitas produk yang berjumlah 5 item PQ dapat di ketahui bahwa seluruh nilai r hitung lebih besar dari r tabel yang sebesar 0.1771. maka dapat disimpulkan bahwa instrument yang digunakan pada variabel kualitas produk dinyatakan valid.

4.1.3.2 Hasil Uji Validitas Kualitas Pelayanan

Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas Kualitas Pelayanan

Item	R hitung	R tabel	Keterangan
SQ1	0.746	0.177	Valid
SQ2	0.787	0.177	Valid
SQ3	0.725	0.177	Valid

SQ4	0.740	0.177	Valid
SQ5	0.636	0.177	Valid

Sumber: *Data diolah (2024)*

Berdasarkan tabel 4.10 hasil dari olah data uji validitas kualitas pelayanan yang berjumlah 5 item SQ dimana terlihat bahwa seluruh nilai r hitung lebih besar dari nilai r tabel yang sebesar 0.1771. maka dapat disimpulkan bahwa instrumen yang digunakan pada variabel kualitas pelayanan dinyatakan valid.

4.1.3.3 Hasil Uji Validitas Harga

Tabel 4.11 Hasil Uji Validitas Harga

Item	R hitung	R tabel	Keterangan
P1	0.817	0.177	Valid
P2	0.824	0.177	Valid
P3	0.827	0.177	Valid
P4	0.803	0.177	Valid

Sumber: *Data diolah (2024)*

Berdasarkan tabel 4.11 hasil olah data uji validitas harga yang berjumlah 5 item P, dimana terlihat bahwa seluruh nilai t hitung lebih besar dari nilai r tabel yang sebesar 0.1771. sehingga dapat disimpulkan bahwa instrumen yang digunakan pada variabel harga dinyatakan valid.

4.1.3.4 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian

Tabel 4.12 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian

Item	R hitung	R tabel	Keterangan
KP1	0.717	0.177	Valid
KP2	0.787	0.177	Valid
KP3	0.764	0.177	Valid
KP4	0.708	0.177	Valid

KP5	0.717	0.177	Valid
-----	-------	-------	-------

Sumber: *Data diolah (2024)*

Berdasarkan tabel 4.12 hasil dari olah data uji validitas keputusan pembelian yang berjumlah 5 item KP dapat dilihat bahwa nilai r hitung lebih besar dari nilai r tabel yang sebesar 0.1771. maka dapat disimpulkan bahwa instrument yang digunakan variabel keputusan pembelian dinyatakan valid.

4.1.4 Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur instrument penelitian dapat diandalkan atau konsisten dalam mengukur suatu variabel menggunakan *Cronbach's Alpha*. Data setiap variabel dapat dikatakan reliabel apabila nilai *Cronbach's Alpha* > 0.7 dan sebaliknya apabila nilai *Cronbach's Alpha* < 0.7 maka data dikatakan tidak reliabel.

Tabel 4.13 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Conbrach's Alpha	Kriteria Conbach's Alpha	Keterangan
Product Quality (X1)	0.814	0.815	Reliabel
Service Quality (X2)	0.777	0.777	Reliabel
Price (X3)	0.834	0.835	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0.784	0.793	Reliabel

Sumber: *Data diolah (2024)*

Berdasarkan tabel 4.13 menunjukan setiap variabel memiliki nilai *Cronbach's Alpha* > 0.7 maka seluruh variabel yaitu kualitas produk, kualitas pelayanan, harga dan keputusan pembelian setiap instrumennya dinyatakan reliabel.

4.1.5 Uji Asumsi Klasik

4.1.5.1 Uji Normalitas

Pada pengujian normalitas menggunakan *Kolmogorov-Smirnov* dengan metode *Monte Carlo*. Pengujian dilakukan untuk melihat hasil data bersifat normal atau

tidak normal. Apabila nilai probabilitas sig. > 0.05 maka dapat dikatakan data berdistribusi normal. Sebaliknya jika nilai probabilitas sig. < 0.05 maka dapat dikatakan berdistribusi tidak normal.

Tabel 4.14 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
			Unstandardized Residual
N			123
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		0.0000000
	Std. Deviation		1.90781759
Most Extreme Differences	Absolute		0.103
	Positive		0.073
	Negative		-0.103
Test Statistic			0.103
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c			0.003
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^d	Sig.		0.125
	99% Confidence Interval	Lower Bound	0.074
		Upper Bound	0.176

Sumber: Data diolah (2024)

Berdasarkan hasil uji pada tabel 4.14 menyatakan bahwa nilai probabilitas sig. *Kolmogorov-Smirnov Monte Carlo* sebesar $0.125 > 0.05$ hal tersebut menjelaskan bahwa data hasil uji normalitas dalam model regresi penelitian ini berdistribusi normal.

4.1.5.2 Uji Multikolonieritas

Pengujian multikolonieritas digunakan untuk menguji korelasi antar variabel bebas pada model regresi berdasarkan nilai *tolerance* > 0.1 nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) < 10 sehingga data dapat dikatakan tidak mengalami gejala

multikolinearitas. Namun, sebaliknya apabila berdasarkan nilai *tolerance* < 0.1 dan nilai VIF > 10, maka data dinyatakan mengalami gejala multikolinearitas.

Tabel 4.15 Hasil Uji Multikolonieritas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Product Quality	0.340	2.938
Service Quality	0.346	2.888
Price	0.470	2.129

Sumber: Data diolah (2024)

Berdasarkan hasil dari pengujian pada tabel 4.15 menyatakan bahwa nilai *tolerance* dari variabel kualitas produk yakni sebesar $0.340 > 0.10$ dan nilai VIF sebesar $2.938 < 10$, dan pada variabel kualitas pelayanan yang memiliki nilai *tolerance* sebesar $0.346 > 0.10$ dan nilai VIF sebesar $2.888 < 10$, begitupun dengan variabel harga yang memiliki nilai *tolerance* sebesar $0.470 > 0.10$ dan nilai VIF sebesar $2.129 < 10$, maka dapat dikatakan model penelitian tidak mengalami gejala multikolinearitas.

4.1.5.3 Uji Heteroskedastistas

Pada pengujian heteroskedastistas digunakan untuk menguji apakah terdapat ketidaksamaan varian pada model regresi dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya berdasarkan nilai signifikansi > 0.05 menggunakan uji *Glejser* dengan nilai absolut residual. Namun, sebaliknya apabila nilai signifikansi < 0.05, maka data dinyatakan mengalami heteroskedastistas. menggunakan metode

Tabel 4.16 Hasil Uji Heteroskedastistas

Model	Sig.
Product Quality	0.119
Service Quality	0.583
Price	0.862

Sumber : Data diolah (2024)

Berdasarkan tabel 4.16 yang menunjukkan bahwa variabel kualitas produk memiliki nilai signifikansi sebesar 0.119, kemudian ada variabel kualitas pelayanan dengan nilai signifikansi sebesar 0.583, dan variabel harga dengan nilai signifikansi nilai sebesar 0.862, maka model penelitian ini tidak mengalami heteroskedastistas.

4.1.6 Analisis Regresi Linear Berganda

Pada analisis regresi linear berganda digunakan untuk memastikan tingkat pengaruh dari variabel independent terhadap variabel dependen. Penelitian ini digunakan untuk memastikan tingkat pengaruh dari variabel Kualitas Produk (X1), Kualitas Pelayanan (X2), dan Harga (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Tabel 4.17 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error			
(Constant)	-0.889	1.198		-0.742	0.459
Product Quality	0.408	0.097	0.406	4.200	0.000
Service Quality	0.126	0.120	0.100	1.048	0.297
Price	0.450	0.102	0.362	4.407	0.000

Sumber: Data diolah (2024)

Berdasarkan hasil pada tabel 4.17 yaitu hasil uji regresi linear berganda menghasilkan persamaan regresi yang mempengaruhi variabel keputusan pembelian sebagai berikut :

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

$$Y = - 0.889 + 0.408 X_1 + 0.126 X_2 + 0.450 X_3$$

1. Konstanta (α) menunjukkan bahwa apabila variabel independent yaitu kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga bernilai 0 atau tidak adanya perubahan, maka nilai variabel dependen yaitu keputusan pembelian sebesar 0.889.
2. Variabel Kualitas Produk (X1) memiliki nilai positif dengan nilai sebesar 0.408, jika variabel kualitas produk meningkat 1% maka variabel keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 40.8%.

3. Variabel Kualitas Pelayanan (X2) memiliki nilai positif yaitu sebesar 0.126, jika variabel kualitas layanan meningkat 1% maka variabel keputusan pembelian akan mengalami kenaikan 12.6%.
4. Variabel Harga (X3) memiliki nilai positif sebesar 0.450, jika variabel harga meningkat 1% maka variabel keputusan pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 45%.

4.1.7 Hasil Uji Hipotesis

4.1.7.1 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Pada pengujian koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Berikut adalah hasil dari olah data koefisien determinasi

Tabel 4.18 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	0.789	0.622	0.613

Sumber: Data diolah (2024)

Berdasarkan hasil uji Koefisien Determinasi (R^2) pada tabel 4.18 menunjukkan nilai Adjust R Square sebesar 0.613 atau 61.3%, maka variabel kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga secara bersama – sama memberikan kontribusi sebesar 61.3% dan sisanya 38.7% dipengaruhi oleh variabel lain diluar model penelitian.

4.1.7.2 Uji F (Anova)

Pengujian F (Anova) dilakukan untuk mengevaluasi apakah variabel independen secara bersama sama berpengaruh terhadap variabel dependen. Nilai F hitung dengan F tabel di bandingkan pada tingkat sig $\alpha = 0.05$. Apabila F hitung $>$ F tabel atau nilai signifikan $<$ 0.05 maka model diterima sehingga masing – masing variabel independent dinyatakan berpengaruh secara parsial terhadap variabel dependen. Nilai F tabel didapatkan dengan cara $DF = n - k - 1$, maka mendapatkan hasil $DF = 123 - 3 - 1 = 119$ jadi nilai F tabel adalah 2.68.

Tabel 4.19 Hasil Uji F

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	731.623	3	243.874	65.355	.000 ^b
Residual	444.052	119	3.732		
Total	1175.675	122			

Sumber: Data diolah (2024)

Berdasarkan uji F (Anova) pada tabel diatas yaitu 4.19 yang menunjukkan nilai signifikan sebesar $0.000 < 0.05$ dan nilai F hitung sebesar $65.355 >$ nilai F tabel yaitu 2.68. maka hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga berpengaruh secara bersamaan terhadap keputusan pembelian, sehingga model penelitian ini layak untuk menjadi model regresi linear berganda.

4.1.7.3 Uji T (Parsial)

Pengujian hipotesis secara parsial digunakan agar dapat mengetahui seberapa pengaruh dari setiap variabel independen mempengaruhi penjelasan variabel dependen. jika nilai sig kurang dari ($<$) 0,05 atau t hitung ($>$) t table maka terdapat pengaruh signifikan terhadap variable terikat. Namun apabila nilai sig lebih besar ($>$) dari 0.05 atau t hitung kurang ($<$) t table maka tidak terdapat pengaruh signifikan antara variabel bebas dengan variabel terikat.

Tabel 4.20 Hasil Uji T

	T hitung	T tabel	Sig.	Keterangan
Product Quality	4.200	1.979	0.000	Hditerima
Service Quality	1.048	1.979	0.297	Ha ditolak
Price	4.407	1.979	0.000	Ha diterima

Sumber: Data diolah (2024)

Berdasarkan hasil uji T (parsial) pada tabel 4.20 yang menjabarkan nilai pada T hitung, T tabel, dan juga sig. menghitung T tabel dilakukan dengan menghitung menggunakan rumus $(\alpha / 2 ; n - K)$ dengan nilai taraf sig sebesar 0.05 atau 5%.

Sehingga dapat diketahui nilai T tabel sebesar 1.979. Hasil uji T pada setiap variabel penelitian yakni sebagai berikut :

1. Variabel Kualitas Produk (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) Berdasarkan tabel 4.20 yaitu variabel kualitas produk nilai T hitung $>$ T tabel sebesar $4.200 > 1.979$, dan nilai sig $<$ 0.05 yaitu 0.000, maka variabel kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Variabel Kualitas Pelayanan (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) Berdasarkan tabel 4.20 yaitu variabel kualitas pelayanan nilai T hitung $<$ T tabel dengan nilai sebesar $1.048 < 1.979$ dan nilai sig $>$ 0.05 sebesar 0.297, maka variabel kualitas pelayanan tidak berpengaruh secara signifikan parsial terhadap keputusan pembelian .
3. Variabel Harga (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) Berdasarkan tabel 4.20 yaitu variabel harga nilai T hitung $>$ T tabel sebesar $4.407 > 1.975$ dan nilai sig $<$ 0.05 sebesar 0.000 , maka variabel harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

4.2 Pembahasan

4.2.1 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, pada hasil pengujian hipotesis Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian. Sehingga dapat disimpulkan pada penelitian ini Kualitas Produk (X1) memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada produk Burger King. Hal ini terjadi karena konsumen cenderung memilih produk yang dianggap memiliki kualitas makanan yang lebih tinggi dan baik seperti produk makanan yang memiliki variasi menu beragam dan produk makanan tersebut memiliki aroma makanan yang dapat menggugah selera konsumen, sehingga konsumen dapat membuat keputusan pembelian sesuai dengan produk makanan yang mereka inginkan dan harapkan. Kualitas produk memainkan peran penting dalam keputusan pembelian konsumen, Konsumen menilai kualitas produk berdasarkan pada sejauh mana produk tersebut

memenuhi harapan dan kebutuhan mereka. Dan dapat disimpulkan bahwa H1 diterima.

Kualitas Produk merupakan suatu ukuran yang dinilai pada sebuah produk makanan. Burger King memproduksi makanan dan setiap menu lainnya yang mereka tawarkan kepada konsumen dengan memperhatikan kualitas bahan produksi yang baik dan dapat dipertanggungjawabkan. Burger King juga menawarkan berbagai jenis menu makanan sehingga Burger King dapat memenuhi keinginan konsumen yang beragam dan produk makanan tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen terutama pada konsumen di Tangerang Selatan. Hal tersebut dapat dilihat pada responden yang didominasi oleh generasi Z yang bertempat tinggal di Tangerang Selatan, didominasi oleh perempuan dan berstatus sebagai pelajar atau mahasiswa yang berpendapatan dari rendah hingga menengah, dimana mereka menunjukkan persetujuan yang kuat terhadap pernyataan bahwa kualitas produk berperan penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian mereka karena konsumen menyukai produk Burger King yang memiliki beragam jenis menu pilihan berbeda yang diproduksi dengan bahan – bahan yang berkualitas tinggi dan aroma makanan yang menggugah selera, aroma makanan yang menggugah selera menandakan makanan tersebut dibuat dari kualitas bahan yang baik sehingga menghasilkan aroma makanan yang enak. Hal ini mengidentifikasi bahwa peran kualitas produk dapat meningkatkan daya Tarik dan kepercayaan terhadap produk Burger King yang dapat mendorong keputusan pembelian konsumen terhadap produk. Hasil hipotesis ini sesuai dengan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya oleh (Anam *et al.*, 2020), (Wardah *et al.*, 2022), (Aprilia *et al.*, 2021), (Vivin *et al.*, 2021), dan juga (Ekasari *et al.*, 2021) yang dimana peneliti – peneliti tersebut menyatakan hasil bahwa Kualitas Produk berpengaruh signifikan positif terhadap Keputusan Pembelian.

4.2.2 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, pada hasil pengujian hipotesis Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian. Sehingga dapat disimpulkan pada penelitian ini Kualitas Pelayanan (X2) tidak memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian (Y) produk Burger King. Hasil tersebut dibuktikan dengan nilai t hitung $< t$ tabel yaitu sebesar $1.048 < 1.979$ dan nilai signifikansi > 0.05 yaitu sebesar 0.297 . Tidak berpengaruh secara parsial menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan tidak memiliki pengaruh yang dapat dibedakan secara statistik terhadap variabel keputusan pembelian ketika dikontrol terhadap variabel-variabel lain dalam model analisis penelitian ini.

Hasil hipotesis ini sesuai dengan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya oleh (Cynthia Debby *et al.*, 2022), (Cahya *et.al.*, 2021) dan juga (Wivirra *et al.*, 2021) yang dimana peneliti – peneliti tersebut menyatakan hasil bahwa Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian.

4.2.3 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, pada hasil pengujian hipotesis Harga terhadap Keputusan Pembelian. Sehingga dapat disimpulkan pada penelitian ini Harga (X3) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) produk Burger King. Hal ini terjadi karena konsumen cenderung memilih harga produk makanan yang terjangkau namun berkualitas dan sesuai dengan porsi makanannya selain itu konsumen memilih harga makanan yang lebih terjangkau dari makanan cepat saji dengan merek lainnya sehingga konsumen dapat membuat keputusan pembelian sesuai dengan harga produk makanan yang mereka inginkan dan harapkan. Harga juga termasuk yang memainkan peran penting dalam keputusan pembelian konsumen, konsumen menilai seberapa produk yang diinginkan tersebut ditawarkan dengan harga rendah atau terjangkau yang

sesuai dengan budget dan keinginan mereka. Dan dapat disimpulkan bahwa H3 diterima.

Harga merupakan salah satu hal penting yang dipertimbangkan oleh konsumen sebelum memutuskan untuk membeli sebuah produk makanan cepat saji. Burger King menawarkan beragam pilihan menu makanan dan minuman hingga makanan penutup dengan harga yang terjangkau namun dengan porsi yang sesuai, sehingga harga makanan tersebut dapat sesuai dengan keinginan dan harapan konsumen dalam membeli makanan cepat saji terutama bagi konsumen di Tangerang Selatan. Hal tersebut dapat dilihat pada responden yang didominasi oleh generasi Z yang bertempat tinggal di Tangerang Selatan, berjenis kelamin perempuan dan berstatus sebagai pelajar atau mahasiswa yang berpendapatan dari rendah hingga menengah, dimana mereka menunjukkan persetujuan yang kuat terhadap pernyataan bahwa harga berperan penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian mereka, karena konsumen mendapatkan kualitas produk makanan Burger King yang baik sesuai dengan harga yang telah mereka bayarkan dan juga Burger King memiliki harga produk makanan yang terjangkau dibandingkan restaurant cepat saji lainnya. Hal ini mengidentifikasi bahwa peran harga dapat meningkatkan daya Tarik dan kepercayaan terhadap produk Burger King yang dapat mendorong keputusan pembelian konsumen terhadap produk. Hasil hipotesis ini sesuai dengan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya oleh (Meutia *et al.*, 2021), (Alfiah *et al.*, 2023), (Milano *et al.*, 2021), (Gunawan *et al.*, 2021), dan juga (Alfian *et al.*, 2022) yang dimana peneliti – peneliti tersebut menyatakan hasil bahwa Harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.