



4.6%

SIMILARITY OVERALL

SCANNED ON: 13 JUL 2024, 12:25 AM

### Similarity report

Your text is highlighted according to the matched content in the results above.

● IDENTICAL  
0.17%

● CHANGED TEXT  
4.43%

## Report #22006367

7 BAB I PENDAHULUAN 1.1 Latar Belakang Seiring berkembangnya industri makanan di Indonesia yang era saat ini, restaurant cepat saji adalah salah satu perusahaan makanan yang mengalami pertumbuhan yang pesat dan signifikan tajam. Dengan terus bertambah biaknya teknologi seiring waktu yang membuat bertransformasi dalam pangsa ekonomi juga terus meningkat dan salah satunya pada industri makanan. Hal ini mengharuskan seluruh masyarakat Indonesia untuk mengikuti setiap perkembangan yang baru agar dapat terus terpenuhinya kebutuhan masyarakat Masyarakat yang butuh makanan untuk keberlangsungan hidup, Kehadiran makanan merupakan hal yang utama dalam membangkitkan energi, dan menjaga Kesehatan tubuh. Pentingnya makanan dalam kehidupan manusia tak terbantahkan, karena dari makanlah manusia memperoleh energi untuk dapat beraktivitas dan dapat menjalankan fungsi tubuh . Meningkatnya jumlah penduduk dan berkembangnya teknologi menjadi alasan adanya perubahan perilaku dan budaya di masyarakat sehingga menyebabkan permintaan yang terus meningkat dan salah satunya adalah permintaan akan makanan cepat saji dari segala usia, hal tersebut menjadi penyebab bermunculan gerai restaurant cepat saji yang mudah ditemui Gambar 1. 1 Menu Makanan Favorit Masyarakat Indonesia 2023 Sumber: Jakpat Berdasarkan data dari Jakpat di tahun 2023, mayoritas masyarakat Indonesia memilih makanan cepat saji sebagai menu andalan dan paling favorit untuk makan siang maupun makan malam

dengan presentase paling tinggi yaitu sebesar 51% Masyarakat beralih untuk membeli makanan cepat saji karena mudah di cari dan cepat untuk dapat langsung di konsumsi. Selain rasa nya yang banyak disukai oleh masyarakat, fast food juga merupakan makanan yang bisa langsung di konsumsi dan dapat menghemat waktu. Prosedur dan kualitas makanan sangat baik dan dapat menarik minat pelanggan. Sistem layanan restoran cepat saji selalu bergantung pada teknologi yang terus berkembang untuk memudahkan pelanggan membeli berbagai macam produk yang ditawarkan Tempat makan yang menyajikan makanan dengan cepat saat (Bakti, 2022). (Arum, 2020) (Harwani, 2020). (Angelia, 2023). (Eriska et al., 2022). ini adalah opsi utama bagi banyak masyarakat dalam memenuhi kebutuhan makanan sehari-hari. Ragam aktivitas yang dimiliki setiap individu menjadikan makanan cepat saji sebagai solusi yang praktis. 12 37 Hal lainnya disebabkan oleh faktor lain seperti budaya, sosial, pribadi, dan psikologis . Tren konsumsi masyarakat Indonesia dengan makanan siap saji telah mengakibatkan banyaknya perusahaan baru yang bermunculan disektor makanan dan minuman. Akibatnya, perusahaan menghadapi persaingan yang semakin ketat yang membuat mereka semakin sulit untuk bersaing, perusahaan-perusahaan dituntut untuk berinovasi sesuai dengan perkembangan zaman Hal ini pula yang juga membuat muncul dan maraknya restaurant cepat saji yang jumlahnya terus meningkat setiap tahunnya. dengan menghadirkan makanannya dengan waktu yang relatif cepat, dan dengan pelayanan yang cepat dan singkat itu lah yang menjadi keunggulan dari restoran cepat saji sehingga banyak di gemari masyarakat karena tidak perlu menunggu lama untuk makan. Masyarakat masa kini cenderung modern dan sibuk, mencari kemudahan dan kepraktisan dalam segala hal. Kondisi ini penyebab masuknya waralaba ke Indonesia. Pertumbuhan waralaba fast food siap saji di Indonesia terus meningkat secara signifikan. Meskipun mayoritas waralaba yang masuk adalah dari eksternal, namun tidak 100% warlaba asing yang masuk ke Indonesia tumbuh dengan baik Berikut adalah data top restoran siap saji terfavorit masyarakat Indonesia karena rasa dari

makannya tersebut memiliki rasa makanan yang khas. Data tersebut diambil berdasarkan survei Goodstats sepanjang tahun 2023 yang diambil dari Goodstats.id. Gambar 1. 2 Top Restaurant Cepat Saji Terfavorit Masyarakat Indonesia 2023 Sumber: Survei Goodstats Berdasarkan data pada tabel diatas menunjukkan restaurant fast food asal Amerika Serikat yang banyak digemari masyarakat Indonesia sepanjang tahun 2023. yang berada pada posisi pertama adalah Mc Donalds dengan memiliki peminat yang sangat tinggi yaitu dengan poin sebesar M c D o n a l d s K F C H o k a B e n t o R e c h e e s e F a c t o r y A & W B u r g e r K i n g 31.8% 30.5% 13.5% 11.6% 5.6% 4.% Top Restaurant Fast Food Tervavorit Masyarakat Indonesia Sepanjang Tahun 2023 (Karomah et al., 2022) (Andriani, 2022). (Hasyim, 2020). 31,8%, lalu dengan selisih yang tipis dengan peminat restaurant fast food KFC yang berada di urutan kedua dengan poin sebesar 30,5%, sehingga KFC menjadi kompetitor yang sangat dekat oleh Mc Donalds. Kemudian diikuti dengan restaurant Hoka Bento yang berada diposisi ketiga dengan poin sebesar 13,5%, lalu disusul oleh restaurant cepat saji yakni Recheese Factory yang mendapatkan 11,6% poin, selanjutnya pada posisi kelima yaitu restaurant cepat saji A&W dengan poin sebesar 5,6%, Dan Burger King yang menyusul di urutan ke enam dengan poin terkecil yakni sebesar 4%, terlihat bahwa peminat Burger King adalah yang paling terendah. Burger King dipilih sebagai objek penelitian karena terdapat permasalahan yang terkait dengan rendahnya ketertarikan konsumen terhadap merek tersebut. meneliti dengan tujuan dalam memahami penyebab dibalik rendahnya ketertarikan konsumen terhadap Burger King, baik dari segi kualitas produk, kualitas pelayanan, maupun harga yang mungkin dapat menjadi hal yang mengurangi daya tarik Burger King bagi konsumen atau masyarakat dan kesalahan yang terjadi pada Burger King yang membuat Burger King menjadi objek yang perlu diperhatikan dalam perusahaan siap saji. Pemilihan populasi penelitian yakni di wilayah Tangerang Selatan. Pemilihan pada konsumen BK di

Tangerang Selatan didasarkan pada beberapa alasan yang relevan yaitu, jumlah gerai restaurant Burger King diseluruh Indonesia berjumlah 172 gerai, dan terbanyak berada di wilayah Tangerang Selatan, yakni sebanyak 11 gerai Burger King Dengan jumlah tersebut menunjukkan konsumen BK yang banyak berada di wilayah Tangerang Selatan dan menunjukkan bahwa perusahaan tersebut memiliki pangsa pasar yang signifikan di daerah tersebut, selain itu pemilihan ini juga mempertimbangkan variasi demografi konsumen di Tangerang Selatan, yang mencakup beragam latar belakang sosial, ekonomi, dan budaya masyarakat yang mayoritas penikmat makanan cepat saji. Dengan begitu mengambil sampel dari konsumen di wilayah Tangerang Selatan, penelitian dapat memberikan gambaran yang lebih akurat tentang preferensi, perilaku, dan kebiasaan konsumen Burger King secara umum. Dalam lingkungan bisnis yang kompetitif pada industri kuliner, setiap perusahaan harus meningkatkan efisiensi dalam menarik minat konsumen dalam membuat keputusan pembelian. Keputusan pembelian adalah hasil dari interaksi antara sikap emosional, sikap berpikir, sikap perilaku, dan faktor lingkungan yang memengaruhi manusia dalam melaksanakan pembelian di segala bidang kehidupannya. Keputusan pembelian juga merupakan elemen kunci dalam tingkah laku konsumen saat akan membeli produk atau fase dalam pengambilan keputusan dimana konsumen secara aktif membeli produk yang mereka inginkan sesuai dengan kebutuhan mereka Keputusan pembelian melibatkan pertimbangan antara berbagai opsi pembelian oleh konsumen, konsumen memiliki kemampuan untuk membuat keputusan pembelian karena mereka memiliki pilihan untuk membeli sebuah produk, atau bahkan tidak melakukan pembelian . Saat membuat keputusan pembelian, setiap individu selalu mempertimbangkan berbagai hal, keputusan pembelian adalah hasil dari evaluasi produk oleh konsumen dari beragam pilihan produk, yang kemudian mereka memutuskan untuk membeli produk dari berbagai opsi yang tersedia. Pertimbangan konsumen sebelum membeli sebuah produk meliputi pertimbangan pada harga makanan dan produk kualitas baik . (BK Delivery, 2023) (Arianty, 2020). (Nurfauzi et al.,

2023) (Puspita et al., 2021) Semakin banyaknya pesaing pada restaurant cepat saji, sehingga mengharuskan perusahaan makanan cepat saji terus melakukan inovasi pada setiap menu makanannya dengan mengeluarkan produk baru agar dapat bersaing dengan kompetitornya dan dapat diterima oleh masyarakat. Kualitas produk sangat mempengaruhi keputusan pembelian, sehingga bisnis harus bekerja untuk menciptakan barang baru dan menggunakan teknik pemasaran untuk meningkatkan kualitas penawaran mereka bagi pelanggan. Konsumen dapat mengetahui keunggulan produk, yang dapat menarik minat mereka untuk membeli produk tersebut dan melakukan keputusan pembelian. Produk yang berkualitas baik biasanya menarik pelanggan untuk membelinya, karena konsumen cenderung memilih produk yang memiliki kualitas unggul, hal itu membuat konsumen menganggap bahwa kualitas produk menjadi faktor yang utama ketika mengambil keputusan pembelian. Memenuhi kebutuhan konsumen dengan cara yang menguntungkan, dengan menciptakan sebuah produk yang mengutamakan kualitas tinggi dan bebas dari kegagalan produk seperti cacat produk atau rasa produk yang tidak maksimal, konsumen akan tertarik apabila kualitas baik dari produk yang diciptakan dapat memuaskan konsumen dan menjadikan konsumen memutuskan untuk melakukan keputusan pembelian secara terus menerus dan menjadi pelanggan tetap. Perusahaan dihadapkan pada tuntutan untuk memahami setiap perilaku konsumen di pasar targetnya. Selain menawarkan produk yang berkualitas baik, Semua konsumen atau pelanggan harus dapat menerima pelayanan serba instan yang berkualitas dari perusahaan. Dengan cara memberikan pelayanan yang baik maka perusahaan akan memenuhi kebutuhan primer konsumen dan perusahaan dapat meningkatkan peluangnya untuk lebih unggul dibandingkan kompetitornya. Pentingnya memperhatikan kualitas pelayanan bertujuan untuk meningkatkannya kepuasan konsumen, sehingga akan berdampak pada keputusan pembelian. Pelanggan mengevaluasi kualitas layanan yang mereka terima, yang dikenal sebagai kualitas layanan. Layanan yang baik dan cepat akan menyebabkan dampak seperti meningkatnya kepuasan pelanggan seperti pelanggan merasa dihargai, juga meningkatkan loyalitas pelanggan,

dan keinginan untuk melakukan pembelian ulang, yang akan meningkatkan penjualan dan pendapatan dari perusahaan . Kualitas pelayanan berperan sebagai sarana bagi perusahaan untuk dapat memenuhi kebutuhan layanan pembelian dan merupakan interaksi langsung anantara perusahaan dan konsumen. Selain keramahan dalam pelayanan, kerapihan penampilan dari seorang pelayan juga memiliki dampak yang penting . Masyarakat yang lebih memilih untuk mengonsumsi makanan cepat saji telah mendorong perkembangan produk-produk tersebut. Selain kualitas produk dan kualitas pelayanan yang mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian ada juga pendekatan lainnya yang umum digunakan perusahaan yakni melalui penawaran harga yang menarik, dengan upaya meningkatkan popularitasnya. **34** Harga adalah komponen dari bauran pemasaran yang sangat berpengaruh dalam keputusan pembelian pelanggan. Proses penentuan harga memiliki peran penting dalam menetapkan harga yang berhubungan langsung dengan pendapatan yang diperoleh oleh perusahaan . Sebelum konsumen menjatuhkan pilihannya untuk melakukan keputusan pembelian pada suatu produk, konsumen akan membeli produk yang dibutuhkan setelah melakukan pertimbangan yang salah satunya adalah persepsi terhadap harga produk. Cara (Intan, 2022). (Taufan, 2020) (Aini et al., 2020) (Dilan, 2021). (Marbun et al., 2022). (Ratna, 2021) (Putra et al. 2020) (Ella et al., 2020) konsumen menilai harga dengan melihat harga itu tinggi, rendah, atau wajar. Hal tersebut memiliki dampak yang signifikan terhadap niat pembelian dan kepuasan dalam membeli produk tersebut . kemampuan perusahaan untuk meningkatkan penjualan akan terbantu dengan menawarkan produk yang bagus dengan biaya yang masuk akal. Dengan menawarkan produk berkualitas tinggi namun penetapan harga yang terjangkau, Bisnis dapat menarik pelanggan untuk memutuskan produk mana yang akan dibeli. Secara umum, harga penjualan yang rendah akan meningkatkan keputusan pembelian, sementara harga penjualan yang tinggi akan mengurangi keputusan konsumen dalam membeli produk Penelitian ini didasar kan masih terdapatnya research gap yang terjadi pada variable Peningkatan Produk

mengenai pengambilan keputusan dalam membeli .. Penelitian yang di lakukan oleh menghasilkan bahwa variabel peningkatan produk tidak berhubungan dengan pengambilan keputusan dalam membeli. Sedangkan dalam penelitiannya menyatakan bahwa peningkatan produk memiliki hubungan pengaruh yang signifikan terhadap pengambilan keputusan dalam membeli. Penelitian lainnya yang diteliti oleh ) menyatakan bahwa variabel standar playanan berhubungan terhadap pengambilan keputusan dalam pembelian, namun ada juga peneliti yang menyatakan hasil penelitiannya bahwa standar playanan tidak berhubungan ketika pengambilan keputusan dalam membeli Pada variabel lainnya yakni nilai, ada penelitian yang di teliti oleh yang menyatakan nilai t idak berhubungan dengan pengambilan keputusan dalam membeli, dan peneliti yang lainnya menyatakan bahwa nilai memiliki hubungan yang positif ketika melakukan pengambilan keputusan membeli . Terdapatnya informan diatas tersebut berdasar fenomena dan data yang sebelumnya dijabarkan sebelumnya dan mengingat hasil terdapat pada penelitian yang berbeda oleh penulis terdahulu, maka penulis akan mengulik topik tersebut melalui study academics yang menjadi karya ilmiah dalam bentuk skripsi dengan judul yang dibuat “PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN, DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA RESTAURANT CEPAT SAJI BURGER KING DI TANGERANG SELATAN 1.2 Rumusan Masalah Berdasarkan permasalahan yang ada maka dirumuskan suatu pertanyaan penelitian sebagai berikut : 1. 2

11 Apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada restaurant cepat saji Burger King? 2. Apakah Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian restaurant cepat saji Burger King? 3. Apakah Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada restaurant cepat saji Burger King? 3 5 7 26 30

1.3 Tujuan Penelitian Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang ada, maka penelitian ini dilakukan dengan tujuan : (Edriani, 2021) (Marissa, 2020). Aini et al.

(2020) Astuti et al. (2021) Ustman et al. (2020) Bayhaki, (2022)

Wina, (2021) Meutia et al. (2021) 1. 2 3 4 6 8 10 12 20 23 Mengetahui pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian . 2 3 4 6 8 10 12 13 20 23 2.

Mengetahui pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian . 3.

Mengetahui pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian . 3 8 13 1.4 Manfaat

Penelitian Dengan mengacu pada tujuan penelitian yang ingin dicapai,

manfaat yang terdapat pada penelitian ini yakni seperti : 1. Manfaat Teoritis

Dengan dilakukannya penelitian ini dapat menjadi sumber acuan yang relevan terkait dengan Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Harga, dan Keputusan Pembelian. 2. Manfaat Praktis a. Bagi Peneliti Penelitian ini diharapkan berpeluang dijadikan sebagai sumber pembelajaran serta pengalaman dan membantu memahami bagaimana perilaku konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian. b. Bagi perusahaan Diharapkan penelitian ini mampu sebagai acuan dan alat evaluasi serta pengembangan perusahaan Burger King terutama pada faktor – faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian, yang dapat memenuhi harapan konsumen. c. Bagi akademik Penelitian ini memiliki kegunaan untuk memberikan sumbangan pemikiran dan menambah gambaran pengetahuan serta sebagai referensi penelitian tentang keputusan pembelian pada produk makanan cepat saji di Indonesia

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA 2.1 Kajian Teori 2.1.1 Perilaku Konsumen

Perilaku yang dilakukan konsumen yaitu proses di mana seorang atau kelompok memenuhi kebutuhan ataupun keinginannya melalui pilihan, perolehan, penerapan, atau pembuangan produk, layanan, konsep, atau pengalaman, menurut Solomon (2019). Ini termasuk pertukaran informasi yang terjadi ketika produsen dan konsumen bekerja sama untuk membeli barang atau jasa. Dimulai dengan rasa lapar dan haus dan diakhiri dengan tuntutan lebih lanjut, semua keinginan dan keinginan terpenuhi. Berlawanan dengan ini, pelanggan mulai menunjukkan minat pada berbagai barang dan kemudian mencari dan membeli apa yang mereka butuhkan. Perilaku konsumen mengacu pada keputusan yang dibuat oleh pelanggan saat mencari, menilai, membeli, dan memanfaatkan jasa layanan produk yang konsumen rasa akan memenuhi ekspektasi yang dibutuhkan. Perilaku dari konsumen menjelaskan bagaimana konsumen memilih barang dan merek mana yang akan dibeli, kapan dan di mana melakukannya, serta berapa banyak uang, waktu, dan energi yang



mereka pilih untuk dibelanjakan untuk barang dan jasa yang dipromosikan

Gambar 2. 1 Perilaku Konsumen Model Sumber : Kotler (2022) Schiffman & Wisenblit (2019). 2.1.2 Keputusan Pembelian mengatakan mengacu pada metode pengambilan keputusan yang mana konsumen harus menentukan antara dua kemungkinan atau lebih. Memiliki berbagai pilihan dalam situasi ini memungkinkan orang untuk memikirkan banyak aspek dan pertimbangan sebelum mencapai pilihan akhir. Lebih banyak alternatif, kemudian, memberi para pembuat keputusan kebebasan dan kesempatan untuk memeriksa beberapa opsi, mempertimbangkan hasil potensial, dan akhirnya memilih opsi sesuai dengan konsumen perlukan. Menurut , menunjuk pada tahapan konsumen mengambil keputusan di mana seseorang harus memilih antara dua kemungkinan atau lebih. Memiliki berbagai pilihan dalam situasi ini memungkinkan orang untuk memikirkan banyak aspek dan pertimbangan sebelum mencapai pilihan akhir. Lebih banyak alternatif, kemudian, memberi para pembuat keputusan kebebasan dan kesempatan untuk memeriksa beberapa opsi, mempertimbangkan hasil potensial, dan akhirnya memilih opsi yang paling sesuai dengan kebutuhan mereka.. 2.1.2.1 Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Berdasarkan ada berbagai factors dapat mengubah pengambilan keputusan pada konsumen, beberapa faktor tersebut diantaranya yaitu: 1. Faktor Budaya Budaya penentu perilaku juga kemauan sangat dasar, hal ini yang mencakup kenegaraan, aras, kelompok ras, dan geografis wilayah. 2. Faktor Sosial Faktor ini yang dipengaruhi dengan semua kelompok yang pada berada disekitar individu kelompok yang miliki pengaruh baik langsung maupun secara tidak, selain itu ada yang keluarga, dan peranan dalam dimasyarakat yang mengacu atau arahan pada orang-orang disekelilingnya 3. Faktor Pribadi Faktor pribadi juga dapat meliputi karakteristik pola hidup, sosial, remaja hingga dewasa, pekerjaan, gaya hidup, juga hobi maupun kepribadian yang ada berbeda dari konsumen individu atau yang kelompok. 4. Faktor Psikologis Factors ini yang dipengaruhi oleh pada faktor motivasi keinginan yang dalam memandai untuk dorongan individual salam bertindak, selain itu persepsi dan

pendapat juga mengaruhi seseorang dalam melakukan pengambilan keputusan pembeli, dan lainnya ada juga keyakinan dan selain itu juga sikap dalam mengevaluasi seperti perasaan suka atau tidak suka ketika membeli.

2.1.2.2 Indikator Keputusan Pembelian Mengatakan Kotler & Keller buku adanya beberapa indicators ketika pembuatan keputusan pembeli sebagai berikut: Firmansyah (2019), Kotler et al. (2019) (Sureeta, 2021)

(Sopiyan, 2022) 1. Pilihanya pada berbagai produk 2. Pilihanya ketentuan merk 3. Pilihanya penyedia produk 4. Seberapa banyak pembelianya 5.

Kebutuhan produ di waktu tertentu 2.1.3 Kualitas Produk Produk yakni ungkapan yang digunakan dalam menggambarkan suatu produk makanan yang memperhatikan kualitas bahan yang memungkinkan untuk menghasilkan produk yang memenuhi kebutuhan konsumen dengan memperhatikan kriteria konsumsi yang baik, berkualitas tinggi dan aman,serta harga yang wajar. ini

untuk menarik semua pelanggan Menurut , Ini menyiratkan bahwa konsumen biasanya memilih barang yang dianggap berkualitas tinggi dan berkualitas baik, seperti makanan yang rasanya dan baunya enak. Anda juga akan dapat menilai apakah kematangan dan tekstur makanan sesuai dengan

harapan. Anda akan tertarik untuk membelinya setelah melihat tampilan makanan dan seberapa besar menunya. Pelanggan mengevaluasi kualitas suatu produk berdasarkan seberapa banyak kemasannya. 2.1.3.1 Faktor Yang

Mempengaruhi Kualitas Produk mengatakan elemen yang dapat dipengaruhi dari pemilihan produk berkualitas ialah seperti berikut : 1. Warna Makanan

Perpaduan antara campuran warna dapat berkombinasi menarik dimata dan keinginan untuk menarik pembelian konsumen. 2. Visual Pada Makanan

Penampilan makanan yang menarik dimata membuat konsumen akan selalu ingin melakukan pembelian pada makanan yang menarik tersebut. 3. Porsi

Makanan Untuk menu yang ditawarkan memiliki porsi yang sudah diukurkan porsi standartnya atau biasa disebut size portion food. 4. Temperatur

Masyarakat penikmat makanan menyukai beragam dari hangat makanan dan dingin minuman yang disajikan dari makanan yan baru dimasak dan

minuman yang masih memiliki temperature dingin.. 5. Tekstur Makanan

Tekstur makanan yang renyah juicy dan lembut yang salah satu merupakan tekstur makanan yang disukai oleh konsumen dan pelanggan. 6. Aroma Makanan (Nugraha, 2021). Manglo (2021) Joko, (2019) Aroma makanan yang menggugah selera menandakan bahan produksi yang digunakan berkualitas tinggi. 7. Kematangan Makanan yang pas Kematangan makanan dapat pengaruhi konsistensi produk yang terbuat dari bahan berkualitas. 8. Rasa Makanan Rasa makanan yang lezat dan enak adalah bukti terbuat dari bahan berkualitas dapat membuat pelanggan menikmati makanan secara senang dan puas dan akan menjadikan makanan favorit untuk dibeli Kembali.

2.1.3.2 Indikator Kualitas Produk Menurut West et al. , mengemukakan yakni perusahaan menggunakan beberapa indikator untuk membedakan produknya dari produk restoran sejenis lain. Indicators ini digunakan untuk mengukur baiknya kualitas makanan, indikator tersebut diantaranya yaitu : 1. Rasa makanan yang diproduksi. 2. Aroma makanan ketika disajikan. 3. Penampilan visual makanan. 4. Beragam tekstore makanan. 5. Tingkat kematangan makanan. 6. Variansi menu memiliki banyak pilihan.

2.1.4 Kualitas Pelayanan Kualitas Pelayanan adalah suatu model yang menggambarkan persepsi konsumen terhadap layanan, yang dipengaruhi oleh harapan mereka berdasarkan perjalanan yang pernah dirasakan, rekomendasi melalui penyebaran informas, dan pesan promosi dari pengumuman. Konsumen melihat perbedaan apa yang diharapkan dari suatu layanan dengan apa yang masyarakat dapatkan atau alami. Dengan demikian, kualitas pelayanan meliputi semua aspek yang diharapkan oleh konsumen agar perusahaan dapat memenuhi ekspetasi pelanggan , menyatakan, Kualitas layanan merupakan usaha untuk memenuhi harapan pelanggan dan menciptakan sikap yang menghasilkan kepuasan. Hal tersebut di nilai oleh konsumen dengan mengevaluasi kualitas pelayanan dengan menilai seberapa cepat tanggap dan tepat nya pelayanan yang diberikan, hal lainnya yang dilihat konsumen adalah kesopanan karyawan ketika berkomunikasi dengan konsumen serta seberapa besar perhatian yang diberikan oleh karyawan dan lengkapnya fasilitas yang di sediakan perusahaan. Kualitas layanan

mencakup efisiensi dan efektivitas dalam memenuhi kebutuhan pembeli atau konsumen. 2.1.4.1 Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan Berdasarkan tulisan aspek yang dapat pengaruhi kualitas pada pelayanan pada sebuah restoran yaitu ada beberapa faktor : 1. Pelayanan ketika produksi Produksi terjadi pada jasa layanan diciptakan dan diberikan secara bersamaan yang membuat hal tersebut perlunya partisipasi dari pelanggan ketika dalam tahap pemberian playanan. 2. Insensitas pegawai Partisipasi pegawai dengan intens ketika melakukan pemberian layanan dapat memunculkan dalam hal kualitas. 3. Dukungan terhadap pelanggan (2021) (Kotler et al. 2022) Schiffman et al. (2019) (Rizka, 2022) Dengan dukungan yang berupa pakaian seragam, tools, pelatihan untuk tereampilan pegawai, juga pemberian informas, hal lain juga perlu mensejahterakan pegawai seperti kemampuan dalam mengelola dan emhami cara menjalanjan pekerjaan secara benar. 4. Gap komunikasi Interaksi yang diberikan perusahaan melalui layanan sudah dapat ditangkap dan perusahaan layanan harus mengerti complain dan masu yang dating dari masyarakat konsumen. 5. Memperhatikan setiap pelanggan berkunjung Memperhatikan pelanggan dengan melakukan hal kemampuan dalam memahami apa yang diinginkan pelanggan ketika ingin berkunjung dan membeli produk secara individual dan menegerti apa yang dirasakan oleh consumer.. 2.1.4.2 Indikator Kualitas Pelayanan Kotler dalam menuliskan kualitas pelayanan ada macam indikator sebagai berikut : 1. Pelayanan yang tepat Kemampuan untuk melaksanakan layanan yang disediakan secara terampil dan tepat. 2. Ketanggapan dan kecepatan. Bersedia dalam melakukan bantuan untuk pelanggan dengan menawarkan layanan yang instan. 3. Kesopanan dan komunikasi yang baik Pengetahuan yang dimiliki pegawai serta kesopanan karyawan yang dapat percaya diri. 4. Memberikan perhatian Memberikan perhatian yang penuh kepada pelanggan. 5. Faslitas yang lengkap Penampilan fasilitas fisik, peralatan, staf yang memadai. 2.1.5 Harga Menurut , yang menyatakan bahwa konsumen seringkali membuat keputusan pembelian berdasarkan pada perbandingan antara keterjangkauan dan kesesuaian harga produk dengan

manfaat yang mereka terima. Dalam hal ini, harga sebuah produk dianggap wajar jika konsumen merasa manfaat yang mereka peroleh sebanding dengan harga yang dibayarkan. Konsumen juga sering kali membandingkan harga dengan competitor lainnya sehingga, Dalam konteks pasar yang kompetitif, harga salah satu aspek yang ditentukan ketika melaksanakan dalam keputusan pembeli pada konsumen. Harga yang disesuaikan nilai juga persepsi konsumen dapat mendorong pembelian. Harga salah satu nilai yang ditetapkan oleh pasar pada setiap produk juga ada playanan yang diminati, yang dapat berwujud dalam bentuk barang, atau layanan lainnya. Harga menjadi beberapa elemen yang dapat pengaruhi kegiatan pembeli konsumen, yang didasarkan pada persepsi konsumen terhadap kinerja produk atau playanan yang telah masyarakat alami. Lain halnya, harga yang memiliki dampak yang signifikan terhadap kualitas produk Indrasari, (2019) Zusrony (2021) (Kotler et al. 2019).

#### 2.1.5.1 Faktor Yang Mempengaruhi Harga

Pendapat dari pemicu dapat mengaruhi nilai harga pada beberapa produk diantaranya adalah :

1. Mengatahui keinginan akan beberapa produk dan pesaingan terlalu banyak keinginan dan peminatan produk dan membludaknya pesaing komptitor juga mengaruhi harga jual.
2. Titik pusat pasaran yang akan dilayani atau digapai semakin membuat capaian yang lumayan menigkat maka penentuan harga dapat lebih dipertimbangkan.
3. Pembuatan barang yang baru maka bisa ditentukan biaya yang mahal atau murah, tetapi keduanya cara tersebut ada keuntungan dan risikonya.
4. Reaksi pesaing dalam pasaran yang snagat ketat prsaingan maka reaksi pesaing ini sebiaknya dilihat secara rutin dipantau oleh pemilik usaha, sehingga dapat perusahaan dapat membuat menentukan biaya yang dapat ditrima pasaran dengan membuat banyak pemasukan.

#### 2.1.5.2 Indikator Harga Menurut

harga memiliki empat indikator, indikator tersebut yaitu :

1. Harga penetapan produk terjangkau Planggan menjangkau harga yang ditawarkan penyedia produ dengan jumlah niali yang lebih rendah.
2. Produk sesuai dengan kualitas harga

Konsumen membandingkan beberapa opsi atau pilihan dari prodk yang

memiliki nilai yang sama seperti kualitas pada produk yang buat kemudian dijual sehingga menentukan jumlah harga lebih tinggi atau rendah sesuai kualitas produk. 3. Kemanfaatan produk dengan harga Konsumer ketika melakukan pembelian produk yang dapat bermanfaat untuk memenuhi setiap keinginan, dan manfaat produk tersebut dirasakan oleh konsumen. 4. Harga bersaing dengan perusahaan kompetitor Konsumen melakukan perbandingan ketika melihat apakah perusahaan lain menawarkan harga yang lebih rendah dari perusahaan lainnya atau justru menawarkan harga yang lebih tinggi.

## 2.2 Penelitian Terdahulu

Pada bagian ini penjabaran dasar-dasar dari penelitian sebelumnya atau teori-teori yang berasal dari literature reviewer yang telah diterbitkan oleh para peneliti sebelumnya atau lembaga riset. Hal ini bertujuan untuk memberikan panduan awalnya dan yang dapat dipergunakan dalam pedoman dasarnya melakukan penelitian ini. Berikut beberapa sumber penelitian sebelumnya untuk dijadikan acuan bagi penelitian ini yakni sebagai berikut.

(Pardede, 2022) Kotler (2022) Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No Judul Penelitian Peneliti dan Tahun Variabels Persamaan Perbedaan Hasilnya

1 Pengaruh kualitas mutu produk, Digital Marketing dengan Citra Merk Terhadap Keputusan Pembelian keputusan membeli Lipcrem PIXY di Kabupaten Sidoarjo Independen : Kualitas mutu produk (X 1 ) Digital Market (X 2) Citra Merk (X 3 ) Dependen : Pengambilan keputusan membeli (Y) Pada penelitian ini menggunakan variable yang sama untuk variabel independen, yaitu kualitas mutu (X1) dan dependen, yaitu pengambilan keputusan membeli (Y) Terdapat sebab perbedaan yang pada penelitian ini menggunakan 3 variable dan keduanya dari variable berbeda, pada yaitu variable digital market untuk (X 2 ) dan variable citra merk untuk (X 3 ) Hasil dari penelitian pada pernyataan jika:

1. Terdapat hubungan yang signifikan pada kualitas product dengan pengambilan keputusan membeli
2. adanyahubungan yang signifikan antara digital markets dengan pengambilan keputusan membeli
3. Terdapat hasil signifikan antar citra merk dan dengan pengambilan

keputusan membeli. 2 Pengaruh mutu Product, biaya dan Branding Independen : Persamaan variabel independen, yaitu mutu product (X1), Perbedaan pada variabel independen yaitu brand Hasil dari penelitian tersebut menyatakan jika: 1. Mutu (Ekasari et al. 2021) (Anam et al. 2020) Images terhadap Pengambilan keputusan membeli Products H and and Bady Lotions skins Merk wihte citra (Studi case pada Mahasiswa/i LIAIN Saltiga) mutu produc (X 1 ) biaya (X 2 ) Branding Images (X 3 ) Dependen : Pengambilan keputusan membeli (Y) biaya (X 2 ), dan variabel depeden, yaitu pengambilan keputusan membeli (Y) image (X 3 ) products berhubungan signifikan trhadap pengambilan keputsan pembelian 2. Biaya berhubungan signifikan terhadap pengambilan keputusan membeli 3.Branding images berhubungan signifikan terhadap pegambilan keputusan membeli. 3 Pengaruh Pemahaman biaya dan mutu produk Terhadap Pengambilan keputusan membeli Produk Skincare Avoskin Independen : Pemahaman biaya (X 1) Mutu Produk (X 2) Persamaan variabel independetn, yaitu mutu produk (X 2 ), dan biaya (X 1 ), dan variabel denpenden, yaitu pengambilan keputusan membeli (Y) Perbedaan penelitian ini hanya menggunakan 3 variabel yaitu pemahaman biaya (X 1 ) , mutu Produk (X 2 ), dan variabe depeden yaitu Hasi dari penlitian tersebut menyatakan bahwa : 1. Biaya berhubungan signifikan terhadap peambilan putusan mebeli 2.Mutu produk berhubungan signifikan terhadap pengambilan (Wardahet al. 2022) Dependen : Pengambilan keputusan membeli (Y) Pengambilan kputusan membeli (Y) keputusan membeli 4 Pengaruh biaya, standar Produk dan Penawaran Terhadap pengambila n keputusan membeli pada Product Graby Bites Independen : biaya (X 1 ) Standar Produc (X 2 ) Penawaran (X 3 ) Depeden : Pengambilan keputusan membeli (Y) Persamaan variabel indepede n, yaitu standar product (X 2 ), dan biaya (X 2 ), dan variabel denpenden, yaitu pengambilan keputusan membeli (Y) Perbedaan pada variabel ndependent yaitu penawaran (X 3 ) Hasil dari penelitian tersebut menyatakan bahwa : 1. Harga berhubungan signifikan dengan pengambilan keputusan membeli 2.

Kualitas produk berhubungan signifikan terhadap pengambilan keputusan membeli 3. Penawaran berhubungan signifikan terhadap pengambilan keputusan membeli 5 Pengaruh standartPr oduk, Desain padaProdu k dan nilai ndependen : standar Produk (X 1 ) Desainn pad Persamaan variabel ndepende n, yaitu standart produk (X 1 ), Perbedaan pada variabel ndependen yaitu desaing pada Hasil dari penelitian tersebut dinyatakan bahwa : (Aprilia et al. 2021) (Vivin et al. 2021) Terhadap pengambila n keputusan pembeli produk Sepeda pada Motor Honda Merek PCX Produk (X 2 ) niali (X 3 ) Depeden : Keputusan Pembeli produk (Y) dan nilai (X 3 ), dan variabel depeden, yaitu keputusan pembeli produ (Y) produc (X 2 ) 1. standatprodu k pengaruh signifikan tehadap keputusan pembeli 2. Desagn pada product berpengaruh signifjkan tehadap keputsan pembeli 3. Nilai berpengaruh signifikan terhadap keputusa pembeli 6 Pengaruh Ketepatan Playanan dan nilai Terhadap pembuatan keputusan pembeli Pada Kedais Kiran Cofee ndepeden Ketepatan Pelayanan (X 1 ) Nilai (X 2 ) Depeden : Pembuatan keputusan pembeli (Y) Persamaan variabel indepedent, yaitu ketepatan playanan (X 1 ), dan nilai (X 2 ), dan variable depedent, yaitu pebuat keputusan pembelia (Y) Perbedaan penelitian ini hanya menggunaka n 3 variabel yaitu ketepatan playanan (X 1 ) , dan nilai dan variable depeden yaitu Pembuatan putusan pembeli (Y) Hasil dari penelitian tersebut dinyatakan bahwa: 1. Ketepatan pelayana berpengaruh sinifikan terhadap pembuatan keputusan 2. nilai berpengaruh sinifikan terhadap pembuat keputusan (Mukti et al. 2021) 7 Pengaruh Virals Market, penawara, dan KetepatanP layanan Terhadap pembuat keputusan pada MIS Glows di taman Indah Kabupaten Tangerang Indepeden Virals Market (X 1 ) Ketepatan Pelayanan (X 2 ) Depeden : Pembuat kputusan (Y) Persamaan variabel indepnde nt, yaitu ketepatan playanan (X 2 ), dan variable depeden, yaitu pembuat keputusan (Y) Perbedaan penelitian ini hanya menggunakan 3 variabel yaitu virals market (X 1 ) , dan ketepatan pelayanan (X 2 ) dan variabel depeden yaitu pembuat





keputusan (Y) Hasil dari penelitian tersebut dinyatakan jika: 1. Viralsmarket i pengaruh sigifikan terhadap pembuat keputusan 2. Penawara berpengaruh sinifikan terhadap pembuat keputusan 3. Ketepatan pelayana berpengaruh signifikan pembuat keputusna 8 Pengaruh unggulan Produc dan ketepatan Pelayanan Terhadap Pembuat keputusan di Toko Indepeden Unggulan Product (X 1 ) Ketepatan Peayanan (X 2 ) Depeden : Persamaan variable indepeden, yaitu Unggulan produc (X1), dan Ketepatan playanan (X2), dan variabels depeden, Perbedaan penelitia ini hanya menggunkan 3 variabel yaitu unggulan Product (X1), ketepata pelayanan (X2) Hasi dari penelitian tersebut dinnyatakan bahwa : 1. Unggulan Produk berpengaruh sinifikan terhadap pembuat keputusan 2. Ketepatan pelayana berpengaruh sinifkan terhadap pembuat (Saktiendi et al. 2022) (Napitu et al., 2022) Miyuki Floris Pematags iantar Pembuat keputusan (Y) yaitu keputusan pembelian (Y) dan variabl depeden yakni pembuat keputusan (Y) keputusan 9 Pengaruh Ketepata Playanan, Nilai , dan Pnawaran Terhadap Pembuatan keputusand eliveriy antar Makan Gofood di Solo Indepeden Ketepatan Pelayana (X 1 ) Nilai (X 2 ) Penawaran (X 3 ) Depeden : Pembuatan keputusan (Y) Persamaan variableinde peden, yaitu Perbedaan pada variableinde peden yaitu tidak menggunaka n Ketepata Pelayanan (X 3 ) Hasi dari penlitian dinyatakan : 1. Ketepatan pelayana pengaruh signifikan tehadap pembuatan kepurusan 2. Nilai berpengaruh sinifikan terhadap pembuatan keputusan 3. Penawaran berpengaruh sigifikan terhadap pembuatan keputusan 10 Pengaruh keunggula Indepnden Persamaan variabel indepede nt, yaitu Perbedaan pada variabel indepednt Hasil dari penelitian tersebut dinyataka (Okta Wibowo Hafidh & Saptani Rahayu, 2021) (Nur Indahsari et al. 2022) n Pelayanan, biaya, Dan tempat Terhadap Pembuatan keputusan Di Kedai Kopi BES Kalrejo Keunggulan Pelayanan (X 1 ) biaya (X 2 ) temoat (X 3 ) Depeden : Pembuatan keputusa (Y) keunggulan playanan (X 1 ), dan biaya (X 2 ) dan variable depeden, yaitu pembuatan keputusan (Y) yaitu Wom (X 3 ) bahwa : 1. Keunggulan pelayana berpengaruh signifikan terhadap pembuatan keputusann

2. biaya berpengaruh signifikan terhadap pembuatan keputusan 3. WOM berpengaruh signifikan terhadap pembuatan keputusan 11 Dampak Branding Images dan nilai Terhadap Pembuatan keputusan Produk Minniso Independen: Branding Images (X 1) nilai (X 2) Depeden : Pembuatan Persamaan variable independe n, yaitu harga (X 2), dan variable depeden, yaitu pembuatan keputusan(Y) Perbedaan pada variabel independe n yaitu branding images (X 1) Hasil dari penelitian tersebut menyatakan bahwa : 1. Branding images pengaruh signifikan terhadap pembuata keputusan 2. Nilai pengaruh signifikan terhadap pembuatan keputusan (Meutia et al. 2021) keputusan (Y) 12 Pengaruh mutu Produc, Citra Merk dan nilai terhadap Pembuatan keputusan Vinyl Floring Merk Taco di CV Indojoya Bandung Independen: Mutu produc (X 1) Citra Merk (X 2) nilai (X 3) Depeden : Pembuatan keputusan (Y) Persamaan variabel independe n, yaitu mutu produc (X 1), dan nilai (X3), dan depeden, yaitu pembuatan keputusan (Y) Perbedaan pada variabel independe n citrsa merk (X 2) Hasil dari peneliti dinyatakan bahwa : 1. Mutu produk berpengaruh signifikan terhadap pembuatan keputusan 2. Citra merk pengaruh signifikan terhadap pembuatan keputusan 3. Nilai pengaruh signifikan terhadap pembuatan keputusan 13 Pengaruh mutu Produc, nilai dan PenawaraT erhadap pembuatan Independen: Mutu Produc Persamaan variable independe nt, yaitu mutu produc (X 1), dan nilai Perbedaan pada variable independe n yaitu penawaran(X Hasil dari peneliti tersebut dinyatakan : 1. mutu produc pengaruh signifikan (Milano et al. 2021) keputusan Baju Batik di Toko "Florens" Kota Sawalunto (X 1) Nilai (X 2) Pnawaran (X 3) ) Depeden : Pembuaan keputusan(Y) (X 2), dan variable depeden, yaitu pembuatan keputusan(Y) 3) terhadap pembuatan keputusan 2. nilai pengaruh signifikan terhadap pembuatan keputusan 3. Penawaran pengaruh signifikan terhadap pembuatan keputusan 14 Pengaruh mutu Produk, nilai dan Penawaran Terhadap pembuatan keputusan ProductMa rk.on.id Independen: mutu Produk (X 1) (X 2) Penawara (X 3) Depeden : Pembuatan keputusan(Y) Persamaan variable independe n, yaitu mutu produk (X 1),

nilai (X 2), dan variable depeden, yaitu pembuatan keputusan(Y)  
Perbedaan pada variable indepeden yaitu penawaran(X 3) Hasil dari  
penelितer tersebut dinyatakan : 1. mutu produc pengaruh signifikan terhadap  
pembuatan keputusan 2. nilai pengaruh sinifikan terhadap pembuatank  
eputusan 3. Penawaran pengaruh sinifikan (Gunawan et al. 2021) terhadap  
pembuatan keputusan 15 Pengaruh mutu Produc, Pendapat nilai Dan Citra  
Merk Terhadap pembuatan keputusan produc Steak 21 Mall Kokas ndepeden:  
mutu Produc (X 1) Pendapat nilai (X 2) Citra Merk (X 3)  
Denpeden : Pembuatan keputusan(Y) Persamaan variable indepede n, yaitu  
mutu product(X 1), dan nilai (X 2), dan variabel depeden, yaitu  
pembutan keputsan(Y) Perbedaan pada variabel indepeden yaitu citra merk(X  
3) Hasil dari peneliti tersebut dinyatakan bahwa : 1. Mutu produk  
pengaruh signifikan terhadap pembuatank eputusan 2. Pendapat nilai  
pengaruh signjfikan terhadap pembuatan keputusan 3. Citra merk pegngaruh  
signfikan terhadap pembuatan keputusan 2.3 Kerangka Konseptual (Alfian et  
al. 2022) Krangka konseptual adalah representasi bentuk yang terkait  
dengan teorio yang dapat mencakup berbagai aspek yang telah  
diidentifikasi biasanya disajikan dalam bentuk diagram yang menggambarkan  
alur pemikiran peneliti dan hubungannya ketika variabel-variabel dilakukan  
peneliti. Gambar 2. 2 Kerangka Berpikir Sumber : Diolah oleh peneliti  
Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk, tingkat playanan, dan harga  
semuanya memengaruhi preferensi konsumen terhadap Burger King. Dengan  
demikian, kualitas barang, kualitas playanan, dan biaya semuanya berdampak  
langsung pada pilihan yang dibuat oleh pelanggan restoran cepat saji  
makanan Burger King. Variabel kualitas produk adalah variabel non-dependen  
yang memiliki relevansi utama dalam konteks ini. Ini memengaruhi pilihan  
konsumen dengan memasukkan, namun tidak terbatas pada faktor tersebut.  
Selain itu, kualitas layanan sebagai variabel independen mempengaruhi  
pemilihan suatu produk. Pada saat yang sama, kualitas layanan yang  
tinggi memungkinkan pelanggan dilayani dengan cepat dan responsif terhadap  
permintaan dan keluhan. Dengan demikian, ini merupakan faktor yang

mempengaruhi pilihan pembelian. Berkenaan dengan harga sebagai variabel independen, yang juga mempengaruhi pilihan pembelian pelanggan, pasokan yang rendah dan produk berkualitas tinggi berdampak signifikan terhadap pilihan pelanggan tersebut. Dalam kerangka berpikir ini, terdapat 4 variabel yang menjadi fokus penelitian, di mana tiga variabel adalah variabel independen, yaitu Kualitas Produk (X1), Kualitas Pelayanan (X2), dan Harga (X3), sementara satu variabel adalah variabel dependen, yaitu Keputusan Pembelian (Y).

#### 2.4 Hipotesis

##### 2.4.1 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Anam et al. (2020) menemukan bahwa keputusan pelanggan tentang produk mana ketika dibeli ada hubungan dipengaruhi dengan standar produk yang mereka pilih. Penelitian lain (Wardah et al., 2022) yang juga mengemukakan ialah standar produk terdapat hubungan yang sangat baik terhadap penentuan barang pembelian pelanggan menguatkan temuan tersebut. Selanjutnya, Aprilia et al. (2021) mengemukakan ialah standar barang produk adanya hubungan yang signifikan terhadap barang yang dibeli, karena konsumen dapat memilih untuk membeli produk unggulan berdasarkan evaluasi dan persepsi mereka terhadapnya.

H1 : Kualitas Produk Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian

##### 2.4.2 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

Terdapat hasil pada (Mukti et al. 2021), Hasil mengemukakan bahwa mutu pelayanan memiliki hubungan positif yang signifikan terhadap pembelian barang, antara lain (Saktiandi dkk. 2022), yang mengemukakan ialah mutu pelayanan memiliki hubungan positif yang signifikan dengan pembelian barang. seperti yang ditunjukkan oleh penelitian lain (Napitu dkk. 2022) dan peneliti (Okta dkk. 2021). Hal ini menunjukkan bahwa layanan berkualitas tinggi pasti akan meningkatkan penjualan karena konsumen lebih mudah membuat keputusan.

H2 : Kualitas Pelayanan Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian

##### 2.4.3 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Atas dasar studi (Meutia et al. 2021), yang membuktikan ialah nilai jelas yang adanya hubungan ketika membeli barang., dan studi (Alfiah et al. 2023) menunjukan ialah nilai jelas adanya hubungank ketika melkaukan pembelian barang. Studi-studi ini

diteliti oleh peneliti lain (Milano et al. 2021). Peneliti lain (Gunawan dkk. 2021) sampai pada kesimpulan yakni harga jelas adanya hubungan ketika pembelian barang. Perusahaan yang memproduksi produk menjadi dapat diterima di pasar umum dengan menetapkan harga jual yang terjangkau dan menarik konsumen saat mengambil keputusan dalam membeli.

4 5 15 17

H3 : Harga Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian BAB III METODE

PENELITIAN 3.1 Jenis Penelitian Dalam penelitian ini, pendekatan

kuantitatif digunakan di mana kuesioner digunakan untuk mengumpulkan data dari para peserta. Pendekatan kuantitatif berfokus pada fenomena mana

yang dimanifestasikan dalam variabel-variabel yang diberikan. Menurut Sugiyono (2019), metode kuantitatif memenuhi persyaratan ilmu pengetahuan karena karakteristiknya yang konkrit, obyektif, terstruktur, rasional, dan metodologis.

14 35 Metode ini disebut kuantitatif karena sumber data berupa angka

dan analisis menggunakan statistik. Untuk menguji hipotesis, penelitian ini

dilakukan pada populasi tertentu. Sampel yang telah dipilih sebelumnya digunakan, data dikumpulkan dengan menggunakan peralatan penelitian dan

hasilnya dianalisis secara statistik. 1 Sihotang (2023) menegaskan bahwa

penelitian kuantitatif melibatkan prinsip-prinsip ilmiah yang mencakup aspek

teoritis, empiris, berulang, dapat dikritik, obyektif, terukur, rasional,

konsisten, dan sistematis. 1 14 Untuk menguji atau mengkonfirmasi hipotesis,

digunakan analisis statistik yang menggunakan data berupa angka-angka

untuk memecahkan masalah penelitian. 1 Berbagai jenis data seperti statistik,

persentase dan format lain yang terkait menjadi penting dalam memandu

proses penelitian. Untuk mengevaluasi keberhasilan dalam membuktikan

hipotesis, analisis data meliputi statistik deskriptif dan inferensial. 3.2 Objek

Penelitian Fokus analisis rinci peneliti adalah pada objek utama

(Purwanza et al., 2020). Berbagai entitas dapat dianggap sebagai objek

penelitian, baik itu orang, transaksi, atau peristiwa, yang dipilih

berdasarkan kepentingannya terhadap konteks penelitian. Subjek penelitian

ini adalah konsumen yang bekerja di restoran cepat saji Burger King di Tangierang Selatan.

27 Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi dan

memahami berbagai faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk Burger King. 10 Analisis penelitian ini berfokus pada kualitas produk, kualitas layanan dan harga. Kualitas produk mengacu pada karakteristik fisik dan fungsional dari makanan yang ditawarkan oleh Burger King. Sebaliknya, kualitas layanan mengacu pada semua aspek interaksi antara restoran dan konsumen, termasuk kecepatan layanan, keramahan, dan perhatian terhadap kebutuhan pelanggan. Untuk menentukan bagaimana konsumen memandang nilai produk dibandingkan dengan biaya yang harus dikeluarkan, harga dianalisis sebagai faktor penting dalam keputusan pembelian. 5

6 15 16 18 20 21 26 39 45 3.3 Populasi dan Sampel 3.3.1 Populasi Dalam bukunya, Sugiyono (2019) mengatakan bahwa populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari individu atau objek dengan jumlah dan atribut tertentu. Peneliti akan memutuskan bagaimana cara menyelidiki dan membuat kesimpulan dari hal tersebut. Selain individu, populasi juga mencakup objek dan kejadian alam lainnya. Populasi mengacu pada atribut atau kualitas yang dimiliki oleh subjek atau objek dalam penelitian, selain kuantitas individu atau objek dalam penelitian. Menurut Priadana et al., (2021), istilah "populasi" mencakup semua individu yang menjadi subjek penelitian dan sedang diteliti oleh peneliti. Pelanggan Burger King di Tangerang Selatan yang berada dalam rentang usia remaja hingga dewasa dan mewakili berbagai jenis kelamin merupakan populasi yang dipilih dalam penelitian ini. Mereka setidaknya pernah mengunjungi Burger King dan melakukan pembelian di sana. 3.3.2 Sampel Berdasar dari Sugiyono (2019), sampel adalah representasi dari ukuran dan susunan populasi secara keseluruhan. Ketika sebuah komunitas sangat besar dan tidak mungkin untuk melakukan penyelidikan yang lengkap karena keterbatasan keuangan, waktu, dan sumber daya manusia, peneliti dapat menggunakan sampel yang mewakili populasi. 31 Purposive sampling, menurut Sugiyono (2019), juga memilih sampel berdasarkan standar yang telah ditetapkan sebelumnya yang relevan dengan tujuan penelitian. 19 Karena tidak semua sampel memenuhi persyaratan peneliti, maka pendekatan purposive

sampling dipilih untuk penelitian ini. Peneliti menggunakan kriteria tertentu dalam pemilihan sampel, yaitu : 1. Pernah membeli produk Burger King 2. Pernah mengunjungi restaurant Burger King di Tangerang Selatan 3. Konsumer bertinggal di Tangerang Selatan Menurut untuk menentukan jumlah sampel yang tidak diketahui populasinya secara pasti yaitu, jumlah indikator dikalikan 5-10. Dalam penelitian ini terdapat 20 indikator, sehingga perhitungan yang digunakan adalah :  $\text{Samplin} = 20 \times 6 = 120$  samplin. Maka, dapat dikemukakan bahwa banyaknya sampel yang akan digunakan pada pengukuran study ini berjumlah 120 responden yang pernah melakukan kunjungan dan pembelian produk pada restaurant cepat saji Burger King. (Hair et al. 2019), 3.4 Teknik Pengumpulan Data Gform digunakan untuk mendistribusikan survei secara online, dengan tujuan merekrut 120 partisipan untuk penelitian ini. Dengan menggunakan berbagai profil media sosial mereka di X, Instagram, WhatsApp, dan platform lainnya, para peneliti menyebarkan kuesioner. Oleh karena itu, informasi yang dikumpulkan untuk penelitian ini dianggap sebagai informasi primer.

28 Ini adalah sumber data primer yang digunakan para peneliti, yang dikumpulkan melalui metode termasuk kuesioner, survei, dan wawancara. Skala Likers, yang jumlah rentan nilai dari 1 sampai 4 dan menunjukkan tingkat persetujuan antara "sangat tidak setuju" dan "sangat setuju", digunakan dalam upaya penelitian ini. Dengan digunakan SPSS, pedataan yang terkumpul diperiksa.

Tabel 3. 1 Skala Likert 1 2 3 4 Sangat Tidak Stuju Tidak Stuju

Stuju Sagat Stuju Sumber: Sugiyono (2019) Tabel diatas menjelaskan

kategorti skala Liker yang dipergunakan di peneliti ini. Sekala 1

menunjukkan bahwa responden merasa Sangat Tidak Stuju dengan pernyataan

yang dibrikan, sekala 2 menunjukkan bahwa responden merasa Tidak Stuju

dengan pernyataan yang dibrikan, sekala 3 menunjukkan bahwa respondents

merasa Stuju dengan pernyataan yang dibrikan, dan sekala 4 menunjukan

bahwa responden merasa Sangat Tidak Stuju dengan pernyataan yang dibrikan. 32 3.5

Definisi Operasional Mendefinisikan dan mengukur variabel dengan cara yang

terukur dan spesifik adalah prosedur yang dikenal sebagai definisi operasional. Metode

observasi atau pengukuran variabel dipilih dalam tahap ini. Peneliti dapat mengukur setiap komponen secara efektif sekaligus menilai data atau fakta yang telah didapat dengan menetapkan definisi operasional. Variabel yang diukur dalam pengujian study ini meliputi harga, kualitas pelayanan, dan kualitas produk yang kesemuanya berdampak pada keputusan konsumen. Berikut adalah definisi operasional : Tabel 3. 2

Indikator Variabel dan Pernyataan Variable Definisi Indicators Kualitas Produk (X1) Pelanggan sering kali memilih barang yang mereka yakini memiliki kualitas terbaik. Keunggulan barang dilihat oleh baiknya barang tersebut memenuhi harapan pelanggan 1. Rasa makanan 2. Aroma makanan 3. Penampilan makanan 4. Tektur makanan 5. Tingkat kematangan makanan Manglo, (2021) dalam hal rasa, tekstur, penampilan, dan kualitas. 6.

Variasi menu Kualitas Pelayanan (X2) Schiffman et al., (2019) Kemampuan untuk memenuhi permintaan klien dan membina lingkungan yang positif adalah persyaratan untuk layanan berkualitas tinggi. Kecepatan pemberian layanan dan tingkat perhatian yang diberikan karyawan merupakan indikator kualitas layanan. Efektivitas dan efisiensi dalam memenuhi kebutuhan pelanggan merupakan komponen penting dari layanan berkualitas. 1. Pelayanan yang tepat 2. Kecepatan dan ketanggapan 3. Kesopanan dengan komunikasi yang baik 4. Memberikan perhatian 5. Fasilitas yang lengkap

Harga (X3) Kotler et al., (2022) Pelanggan dapat membeli suatu produk jika harganya sesuai dengan kesan dan nilai yang mereka rasakan. Hal ini merupakan hasil dari konsumen yang melakukan bandingan biaya barang dari keuntungan yang mereka harapkan. 1. Keterjangkauan biaya barang 2. Keseuaian biaya dengan kualitas barang 3. Biaya sesuai manfaat barang 4. Biaya bersaing dengan kompetitor

Keputusan Pembelian (Y) Proses keputusan pengambilan, yang juga dikenal sebagai pengambilan keputusan, melibatkan pengambilan keputusan untuk membeli sesuatu atau tidak, memilih merek dan barang yang akan dibeli, memilih penyedia layanan, 1. Pilihannya barang 2. Pilihannya brand 3. Pilihannya perusahaan 4. Banyaknya pembeli barang 5. Kapan barang akan dibeli Kotler et al., (2022) dan



mencari tahu berapa banyak barang yang dibutuhkan untuk memenuhi kebutuhan saat ini. 3.6 Teknik Analisis Data Peneliti menganalisis data dengan menggunakan lembar distribusi atau kuesioner yang berisi serangkaian pertanyaan yang sudah direncanakan. Tujuan dari kuesioner ini adalah untuk mengumpulkan sampel data untuk suatu tujuan penelitian ilmiah untuk mendapatkan reaksi responden berdasarkan pilihan jawaban yang telah tersedia (Ardiansyah et al., 2023). Dalam penelitian ini, kami menggunakan analisis regresi-berganda sebagai bagian dari analisis inferensial statistik.

33 Tujuan dari analisis ini adalah menggunakan program IBM SPSS

untuk mengetahui bagaimana hubungan antara dua variabel independen dan variabel dependen..

9 29 Sebuah program yang disebut SPSS, atau Statistical Product and Service Solution, dibuat untuk menganalisis data dengan menggunakan

berbagai teknik statistik yang ampuh. Data disajikan secara terorganisir menggunakan tabel dan grafik. Sebagai hasilnya, data sekarang lebih

mudah tersedia. Selain itu, SPSS mudah disesuaikan untuk memenuhi kebutuhan Anda . 16 39

42 3.7 Uji Validitas dan Reliabilitas 3.7 1 Uji Validitas Ujian validitas

Untuk menentukan valid atau gagal suatu Kuisioners, maka digunakan uji validitas. Ketika seseorang dapat mengartikulasikan apa yang ingin dikatakannya, maka diasumsikan bahwa pertanyaan tersebut valid (Ghozali, 2021). 22 36

Metode Pearson Correlation Product Moment digunakan untuk melakukan uji validitas sesuai dengan Ghozali (2021). Hal ini dilihat perbandinganantara

r-Hitung dan r-Table. Berikut ini adalah kriteria uji validitas

berdasarkan perhitungan  $DF=N-2$ . 1. bila  $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$  atau

nilai  $p\text{-valu} < \text{nilai } \alpha$  menunjukkan bahwa peralat ukuran yang

diaplikasikan valid. 2. bila  $r \text{ hitung} < r \text{ table}$  atau nilai  $p\text{-valu}$

$> \text{nilai } \alpha$  menunjukkan bahwa alat ukur yang diaplikasikantidak valid.

3.7.2 Uji Reliabilitas (Otaya, 2023) Kuesioner berfungsi sebagai indikator

variabel, dan reliabilitasnya dinilai dengan menggunakan uji ini. Kusiner

didapat andalkan atau reliabel ketika reaksi individu melakukan pengisian

yang teratur disetiap pernyataan dan jika semua pertanyaan menimbulkan

respon yang sama (Ghozali, 2021), pengukuran dilakukan sebagai brikut :

1. angka Crnbach's Alpa  $> 0.7$  menujuan sebagai variable tersebut reliable. 2. angka Crnbach's Alpa  $< 0.7$  menujuan sebagi variable tersebut tidak relaibel.

6 10 24 43 3.8 Uji Asumsi Klasik 3.8 6 16 18 24 1 Uji Normalitas Pengujian

normalitas adalah proses statistik yang mengevaluasi distribusi normal

dari model regresi variabel, menurut Ghozali (2021). Ketika normlitas muncul,

apakah residualnya secara independen dan terdistribusi secara normal

Normalitas data dapat diketahui dengan statistik non- prametrik dan uji

Kolmgorov-Smirvov. Nilai signifikansi dari Monte Carlo Sig (2-taled) dapat

ditemukan dengan ketentuan sebagai berikut.. 1. Nilai sinifikan pada

table Monte Carlo Sign (2-taled)  $> 0.05$  menujukan sebab angka

bedistribusi normal. 2. Nilai signifikan pada table Monte Carlo Sign

(2-taled)  $< 0.05$  menujukan sebab angka tidak bedistribusi normal. 3.8.2

Uji Multikolonieritas Dengan menggunakan uji multikolonisitas, Ghozali

(2021) berupaya memastikan apakah variable indepeden didalam regresi model

berkorelasi. Regresimodel yang layak harusny tidak ada hubungan

denganvariable depedennya. Ini berbeda ketika variable indepeden menyatu.

Mengenai multikolinearitas variables indepeden, faktor inflasi variasional

(VIF) dan nilai toleransi menyimpang dari kebijaksanaan yang diterima.

Dasar-dasar mengidentifikasi multikolinearitas adalah sebagai brikut dibawah

. 1. Data Toleranc  $< 0.1$  pada angka VIF  $> 10$  menentukan sebab

terdapatnya multikolineiritas. 2. Data Toleran  $> 0.1$  pada angka  $< 10$

menentukan sebab tidak terdapat multikolineiritas. 3.8.3 Uji

Heteroskedastistas Sesuai Ghozali (2021), Uji Heteroskedastisitas menyajikan

skenario di mana reduktifitas model regresi tidak menunjukkan kesamaan

ketika membandingkan satu pengamatan dengan pengamatan berikutnya

menggunakan Metode Gletser (Ghozali, 2019). Penentuan apakah pengambilan

keputusan bersifat heteroskedastistas terjadi sebagai berikut. 1. bobot

signifikansi  $< 0.05$  meunjukan sebab munculnya heteroskedaistitas. 2. bobot

signifikans  $> 0.05$  menujukan sebab tidak munculnya heterokedastsitas 3.9

Analisis Regresi Linear Berganda Evaluasi regresion, secara umum, ialah

studi tentang korelas pada posisi satu atau lebih independensi variabel

(bebas) dan bervariasi tergantung (terikat), menurut Ghozali (2019). Menggambar pada nilai ketergantungan variabel yang diketahui, tujuannya adalah untuk memperkirakan atau menghitung populasi rata-rata atau nilai ketergantungan variabel. Berikut adalah cara menafsirkan analisis umpan balik rumor.  $Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3$  Keterangan: Y = Keputusan Pembelian  $\beta$  = Konstan  $\beta_1$  = Koefisien Kualitas Produk  $X_1$  = Kualitas Produk  $\beta_2$  = Koefisien Kualitas Pelayanan  $X_2$  = Kualitas Pelayanan  $\beta_3$  = Koefisien Harga  $X_3$  = Harga

### 3.10 Uji Hipotesis

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

Koefisien determinasi, pandangan dari Ghozali (2021), yakni metrix yang digunakan ketika menguji seberapa tepat model menentukan ragam variabel dependen. Koefisien penentuan menyandang pendataan antara nol juga satu. Nilai  $R^2$  yang tidak tinggi menunjukkan kapasitas terbatas dari variabel independen untuk memperhitungkan variasi dalam variabel dependen. Ketika pendataan variabel independen menyatakan satu, hampir seluruhnya menjelaskan fakta yang diperuntukan guna mengantisipasi bagaimana variabel dependen akan bervariasi.

#### 3.10.2 Uji F (Anova)

Annova memastikan apakah variabel bebas secara kolektif mempengaruhi variabel dependen model, Ghozali (2021) menggunakan uji-F. Nilai-F yang ditentukan dan nilai-F tabel dalam keluaran IBM SPSS dari tabel Anova dibandingkan untuk melakukan penelitian ini. Formula  $(K; n-K)$ , K merupakan jumlah kelompok variabel bebas dan n yakni jumlah total sampel dengan tingkat signifikansi 5% (0,05), digunakan untuk menghitung nilai pada Tabel F. Hasil yang sebanding ini menjadi dasar pengambilan keputusan dan ketentuan dibawah : a. Model diterima apabila pendataan  $F_{hitung} > F_{tabel}$  atau signifikansi  $< 0.05$ . b. model ditolak jika pendataan  $F_{hitung} < F_{tabel}$  atau signifikansi  $> 0.05$ .

#### 3.10.3 Uji T (Parsial)

Ghozali (2021) mengklaim seperti uji T menunjukkan berapa banyak hubungan satu variabel independen terhadap variabel dependen tertentu. Tes ini mempunyai tingkat signifikansi 0,05 (5%) yang diterapkan padanya. Ketika nilai t di atas ( $>$ )  $T_{tabel}$  atau nilai sig rendah ( $<$ ) 0,05, ini menunjukkan bahwa variabel X dan Y terikat. Hubungan ini

menjadi dasar pengambilan keputusan. Namun, tidak terdapat hubungan antara variable X dan Y ketika data sig lebih dari 0,05 atau nilai Thitung > Ttabel. Perbandingan dibuat antara hasil tes yang dihitung. a. ketika Thitung > Ttabel. sehingga variable independen secara parsial berpengaruh dengan variable dependen. b. ketika Thitung < Ttabel. sehingga variable independen secara parsial tidak berpengaruh dengan variable

22

38 41

epeden. BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN 4.1 Hasil Analisis 4.1.1

Karakteristik Responden Pada eksplorasi ini pengumpul pedataan dilakukan dengan menyebarkan pertanyaan menggunakan GForm dan disebarluaskan secara online kepada konsum Burger King. Sebanyak 251 responden telah mengisi kuesioner penelitian ini, namun sebanyak 128 responden diantaranya tidak dapat dianalisis pada pengeksplan ini karena tidak memenuhi kriteria yang disyaratkan yakni tidak bertempat tinggal di Tangerang Selatan dan pengisian data kuesioner bersifat homogen. Dengan demikian pedata respoden yang dapat dianalisis pada pengeksplorasi ini berjumlah 123 responden dengan pengelompokan beberapa karakteristik yang berbeda-beda berdasar dari usia, genders, status karies, dan pemasukan. 1. Jenis kelamin Tabel 4.1 Karakteristik Jenis Kelamin Responden Jenis Kelamin Responden Perempuan 64 52% Laki - Laki 59 48% Total 123 100% Sumber: Data diolah (2024) Terlihat pada table diatas 4.1 menunjukkan yaitu hasil data olah bergender perempuan yaitu Perempuan sebanyak 64 responden yang memiliki presentase sebesar 52% dan responden bergender kelamin Laki - laki sebanyak 59 responden yang memiliki presentase sebesar 48%. Sehingga jumlah total responden 123 samplings. 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 2

1 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

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) Perhatikan table 4.3 tersebut yaitu terdapat hasil olah data mengenai karakteristik pekerjaan yang dikelompokkan menjadi 4 yakni pelajar/mahasiswa/i, pegawai swasta, pegawai negeri, dan karier lain. Hasil dari olah total karakteristik pekerjaan responden tersebut dapat ditemukan agar responden dengan status pelajar/mahasiswa/i adalah yang terbanyak yaitu sejumlah 61 responden dengan sebesar 49.6%, kemudian responden yang berstatus karier sebagai pegawai swasta sejumlah 51 responden yang presentase sebesar 41.5% dan status responden yang berkarier sebagai pegawai negeri sejumlah 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 produk siap saji untuk makanan siang dan malamnya.

### 4. Pendapatan

Kategori Pendapatan	Jumlah Responden	Persentase
1 < Rp.1.000.000	28	22.8%
2 Rp.1.000.000 - Rp.5.000.000	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) Penujukan table 4.4 tersebut terdapat hasil olah data karakteristik pendapatan responden perbulan dapat dikatakan bahwa dari 123 responden paling banyak adalah responden dengan pemasukan Rp1.000.000 – Rp5.000.000 yakni sebanyak 65 responden dengan presentase sebanyak 52.8% lalu responden dengan pemasukan < Rp1.000.000 sejumlah 28 responden dengan

presentase sebesar 22.8% dan pemasuka Rp5.000.000 – Rp10.000.000 sejumlah 24 responden dengan presentase sebesar 19.5% dan responden dengan pemasukan > Rp10.000.000 berjumlah 6 responden dengan presentase sebesar 4.9%. Dapat disimpulkan bahwa responden terbanyak adalah responden dengan pemasukan Rp1.000.000 – Rp5.000.000 penggunaan Burger King

4.1.2 Statistik Deskriptif Statistik deskriptif dipergunakan guna mengetahui gambaran mengenai karakteristik untuk pedatan dalam suatu eksplorasi yang berdasarkan dari reaksi responden. Uji statisti ini menggambarkan distribusi dari tiap variabel yang terdiri dari Std.

Deviasion, Meann atau data rata-rata, data Min dan data Max. 4.1.2.1

Variabel Kualitas Produk Tabel 4.5 Hasil Uji Statistik Deskriptif

Kualitas Produk Descriptiv Statistic N Minm um Maxmu m Mea n Std.

Deviasion PQ1 12 3 1 4 3.20 0.649 PQ2 12 3 1 4 3.24 0.739

PQ3 12 3 1 4 3.11 0.760 PQ4 12 3 1 4 3.19 0.739 PQ5 12 3

1 4 3.12 0.696 PQ6 12 3 1 4 3.31 0.691 Valid N (listwise) 12

3 Sumber : Data diolah (2024) Penunjukan table 4.5 menunjukkan data deskriptif kualitas produk, hasil data pada data tersebut menjelaskan

jawaban yang diberikan responden pada variabel kualitas produk mempunyai

data standart deviasion jauh dari nol, berarti data ragaman dengan

nilai min 1 dan max 4. responden pada variable kualitas produk

memiliki mean terbanyak pada pernyataan ke-6 dengan mean sejumlah 3.31,

sedangkan yang terkecil yaitu berada di indicator PQ3 dengan mean

sejumlah 3.11. responden cenderung melakukan pilihan Setuju (S) dan

Sangat Setuju (SS) yang brarti keunggulan 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 Descriptiv

Statistic N Minm um Maxmu m Mea n Std. Deviasion SQ1 12 3 1 4

3.27 0.654 SQ2 12 3 1 4 3.11 0.781 SQ3 12 3 1 4 3.36 0.654

SQ4 12 3 1 4 3.18 0.641 SQ5 12 3 1 4 3.26 0.663 Valid N

(listwise) 12 3 Sumber: Data diolah (2024) Penunjukan table 4.6

menunjukkan data deskriptif kualitas pelayanan, hasil data diatas menjelaskan jawaban yang diberikan responden pada variabel kualitas pelayanan yang memiliki nilai standart deviasion jauh dari angka 0, maka nilai tersebut ragaman dengan nilai minimum 1 dan maximum 4. Selain itu dapat dijelaskan bahwa nilai mean dari variabel responden pada variabel kualitas playanan dengan angka mean terbesar pada pernyataan SQ3 dengan pedataan mean sebesar3.36, sedangkan yang terkecil yaitu berada di prnyataan SQ2 dengan pedataan mean sebesar3.11. responden cenderung memilih jawaban Stuju (S) dan Sangat Stuju (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

Descriptiv Statistic	N	Minmum	Maxmum	Mean	Std. Deviasion
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)

Penujukan table 4.7 menunjukkan data deskriptif harga, hasil data diatas menjelaskan jawaban yang diberikan responden oada variabel harga yang memiliki nilai standart deviasion terjauh dari pedataan 0, maka nilai tersebut ragaman dengan nilai min 1 dan max 4. Selain itu dapat dijelaskan bahwa nilai mean dari variabel responden pada variabel harga mepunyai pedataan terbesar pada prnyataan P2 dengan nilai mean sebesar 3.19, sedangkan yang tekecil yaitu berada diprnyataan P3 dengan hasil mean sebesar 3.05. respoden cenderung memilih jawaban Stuju (S) dan Sangat Stuju (SS) yang brarti mereka setuju bahwa biaya yang diberikan untuk produc Burger King sesuai dengan mutu makananya 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

Descriptiv Statistic	N	Minm	um	Maxmu	m	Mea	n	Std. Deviasion
KP1	12	3	1	4	3.02	0.758		
KP2	12	3	1	4	2.93	0.769		
KP3	12	3	1	4	3.07	0.798		
KP4	12	3	1	4	3.20			

0.780 4 2.38 1.070 3 Valid N (listwise) 12 3 Sumber: Data diolah (2024) Berdasarkan tabel 4.8 menunjukan data deskripti keputusan pembelian, jumlah akhir pedataan diatas menjelaskan jawaban yang diberikan repsonden pada variabel keputusan pembelian menunjukan pedataan standar deviasion jauh untuk angka 0, maka nilai tersebut ragaman dengan pedataan minmum 1, 2, 3 dan nilai maxmum 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. Respoden cenderung memilih jawaban Stuju (S) dan Sangat Stuju (SS) yang berarti mereka stuju 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 Ujian validity perhitungan ini yang digunakan person produc momen dengan pedataan perhitungan sebanyak 160 respoden, maka  $N = 123$ . jika untuk  $DF = N - 2$ , sehingga  $DF = 123 - 2$

$= 121$  yaitu tarafan sinifikasi 5% (0.05), menunjukan rtabel sebesar 0.1771

. uji validity dinyatakan valid jika rhitung > rtabel atau angka  $\alpha$

untuk menguji signifikasi perhitungan rhitung dengan rtabel. 4.1.3.1 Hasil

Uji Validitas Kualitas Produk Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas Kualitas

Produk Items Rhitung Rtabel Ket 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)

Penunjukan table 4.9 hasil olah data pengujian validitas kualitas produk

yang berjumlah 5 item PQ dapat di ketahui bahwa seluruh nilai

rhitung lebih besar dari rtabel yang sebesar 0.1771. maka dapat

disimpulkan sehingga instrument ketika digunakan pada variable keunggulan

produk dihasilkan valid. 4.1.3.2 Hasil Uji Validitas Kualitas Pelayanan

Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas Kualitas Pelayanan Items Rhitung

Rtabel Ket 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) Penujukan table 4.10 hasil dari olah data uji



validitas kualitas pelayanan yang berjumlah 5 item SQ dimana terlihat bahwa seluruh pedataan rhitung lebih besar dari pedataan rtabel yang sebesar 0.1771. sehingga bisa dihasilkan instrumen yang digunakan pada variable keunggulan playanan dihasilkan valid. 4.1.3.3 Hasil Uji Validitas Harga Tabel 4.11 Hasil Uji Validitas Harga Items Rhitun g Rtabel Ket 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) Penujukan table 4.11 hasil olah data uji validitas harga yang berjumlah 5 item P, dimana terlihat bahwa seluruh pedataan thitung lebih besar dari nilai rtabel yang sebesar 0.1771. sehingga bisa dihasilkan instrument yang dipergunakan pada variable harga dihasilkan valid. 4.1.3.4 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian Tabel 4.12 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian Items Rhitun g Rtabel Ket 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) Penujukan table 4.12 hasil dari olah data uji validitas keputusan pembelian yang berjumlah 5 item KP dapat dilihat bahwa pedataan rhitung lebih besar dari pedataan rtabel yang sebesar 0.1771. maka dapat dihasilkan bahwa instrument yang digunakan variable keputusan pembeli dihasilkan valid. 4.1.4 Hasil Uji Reliabilitas Pengujian reliabilities menggunakan pegukur mengukur instrument penghasilan dapat dipecah secara benar ketika pengukur adanya variable yaitu Cronbach's Alpa . Data setaip variabel bisa terdapat hasil reliabel ketika hasil angka Cronbach's Alpa > 0.7 dan nilai angka Cronbach's Alpa < 0.7 menjadi data tidak reliabels. Tabel 4.13 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Conbrach's Alpa Kriteria Conbach's Alpa Keterangan Produc Qualities (X1) 0.814 0.815 Reliabels Serveice Qualities (X2) 0.777 0.777 Reliabels Prices (X3) 0.834 0.835 Reliabels Keputusan Membeli (Y) 0.784 0.793 Reliabels Sumber: Data diolah (2024) Ditunjukkan pada tabel 4.13 menunjukan setiap komponen hasil angka Conbach's Alpa > 0.7 maka setiap komponen yaitu product qualities, Service Qualities, Price dan keputusan membeli

barang dinyatakan re **22 38 40** iab **10 22 38 40 44** ls. 4.1.5 Uji Asumsi Kl sik  
 4.1.5.1 Uji Normalitas Pada pengujian normalitas menggunakan  
 Kolmogorv-Smirnov dengan metode Monte Carlos . Pengolahan dilakukan dengan  
 mengukur hasil data bersifa normal atau tidak normal. Apabila niali  
 probabilities sign.  $> 0.05$  sehingga dapat dihasilkan data berdistribusi  
 normal. ketika penilai probabilities sign.  $< 0.05$  sehinggadapat dihasilkan  
 berdistribusi tidak normal. Tabel 4.14 Hasil Uji Normalitas One-Samples  
 Kolmogrov-Smrnov Tes Unstandardize Residual N 123 Normal Parameter,b Mean  
 0.000000 Std. Deviasion 1.90781759 Most Extrem Difference Absolut 0.103  
 Positiv 0.073 Negativ -0.103 Tes Statistics 0.103 Asym. Sign. (2-taied)c  
 0.003 Monte Carlo Sign. (2- taled)d Sig. 0.125 99% Confidences  
 Intervals Low Bound 0.074 Up Bound 0.176 Sumber: Data diolah (2024)  
 Penunjukan hasil uji pada table 4.14 menyatakan menunjukan pedataan  
 probabilitas sign. Kolmogorv-Smirno Monte Carlo sebesar  $0.125 > 0.05$   
 berarti menjelaskan perhitungan data hasil uji normalities dalam  
 regression mode penelitian ini dihasilkannormal. 4.1.5.2 Uji  
 Multikoloniearitas Ujian multikoloneairitas diukur dengan tujuan pengujiani  
 hubunganantar variabel depeden pada kerangka dalam model regresion diambil  
 dari nilai tolerans  $> 0.1$  nilai Variance Inflation Factor (VIF)  $<$   
 $10$  memunculkan hasil angka yang membuat data tidak terdapat gejala  
 multikolineairitas. Tetapi, jika hal berbalik terjadi yang menunjukkan  
 hasil angka sesuai nilai tolerance  $< 0.1$  dan nilai VIF  $> 10$ ,  
 sehinga data terdapat gejala multikolonearitas. Tabel 4.15 Hasil Uji  
 Multikoloniearitas Models Collineariti Statistic Tolerans VIF Product  
 Qualities 0.340 2.938 Service Qualities 0.346 2.888 Prices 0.470 2.129  
 Sumber: Data diolah (2024) Penunjukan output dari pengujian dengan table  
 4.15 menyatakan hasil pedataan toleran dari variable unggulan produk  
 yakni sebesar  $0.340 > 0.10$  dan hasil VIF sebesar  $2.938 < 0.10$ , dan  
 pada variable unggulan playanan yang memiliki nilai toleran sebesar  $0.346$   
 $> 0.10$  dan nilai VIF sebesar  $2.888 < 0.10$ , begitupun dengan  
 variabel harga yang memiliki nilai toleran sebesar  $0.470 > 0.10$  dan

pedataan VIF sebesar  $2.129 < 0.10$ , sehingga dapat dihasilkan model penelitian tidak mengalami gejala multikolinieritas.

#### 4.1.5.3 Uji Heteroskedastisitas

Pada ujian heteroskedastisitas digunakan diperuntuk uji apa terdapat ketidaksamannya varian pada regresi model dari satu pengamatan ke penglihatan lainnya berdasarkan nilai signifikansi  $> 0.05$  secara ujian Gleser dengan nilai absolute residual. tetapi, sakan berbalik apabila nilai signf  $< 0.05$ , maka data dikatakan adanya heteroskedastisitas.

menggunakan metode Tabel 4.16 Hasil Uji Heteroskedastisitas Models Sign.

Product Qualities	0.119
Service Qualities	0.583
Prices	0.862

Sumber : Data diolah (2024) Penujukan table 4.16 yang menunjukkan bahwa variabel produk memiliki nilai sigifikasi sebesar 0.119, kemudian ada variabel kualitas playanan dengan nilai sinifikasi sebesar 0.583, dan variabel harga dengan nilai signiikasi nilai sebesar 0.862, maka studi model ini tidak ada alami heteroskedastisitas.

#### 4.1.6 Analisis Regresi Linear Berganda

Pada analisa lineaer regresion digunakan guna memastikan tingkat hubunganya dari variable indepedent terhadap variable depeden. Penlitian ini diperuntukan memastikan tingkat pengaruh dari variabel KualitasProduk(X1), KualitasPlayanan(X2), dan Harga(X3) terhadap Keputusan Pebelian(Y). Tabel 4.17 Hasil Uji Regresi Linear Berganda Models Unstandardiz Coefficiens

Standardize Coefficien	t	Sign.	B	Std. Error	Beta	(Constants)
-0.889	1.198	-0.742	0.459	Product Qualities	0.408	0.097
0.406	4.200	0.000	Service Qualities	0.126	0.120	0.100
1.048	0.297	Prices	0.450	0.102	0.362	4.407
0.000	Sumber: Data diolah (2024) Penujukan hasil pada tabel 4.17 yaitu hasil uji regres lineaer berganda menghasilkan persamaan regresi yang mempengaruhi variabel keputusan pembelian seperti brikut : $Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3$	$Y = -0.889 + 0.408 + 0.126 + 0.450$	1.			

Konstanta (a) menunjukan bahwa apabila variabel indepedent yaitu kualita product, kualita playanan, dan harga bernilai atau tidak adanya perubahan, maka nilai variable depeden yaitu keputusan pembeli sebesar 0.889.

2. Variabel Kualitas Produk(X1) memiliki nilai positif dengan nilai sebesar 0.408, jika variable kualitas produk peningkat 1% maka

variabel keputusan pembeli akan mengalami peningkatan sebesar 40.8%. 3. Variabel Kualitas Pelayanan ( $X_2$ ) adanya nilai positif yaitu sebesar 0.126, jika variabel kualitas pelayanan meningkat 1% maka variabel keputusan pembelian akan mengalami kenaikan 12.6%. 4. Variabel Harga ( $X_3$ ) memiliki nilai positif sebesar 0.450, jika variabel harga meningkat 1% maka variabel keputusan pembeli akan mengalami kenaikan sebesar 45%.

**22 | 40**

4.1.7 Hasil Uji Hipotesis 4.1.7.1 Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) Pada pengujian determinasi  $R^2$  diperhitungkan agar bisa mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Berikut adalah hasil dari olah data koefisien determinasi Tabel 4.18 Hasil Uji Koefisien Determinasi Model

Model	R Square	Adjusted R Square
1	0.789	0.622
2	0.613	0.613

Sumber: Data diolah (2024) Berdasarkan hasil uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) pada tabel 4.18 menunjukkan nilai Adjusted R Square sebesar 0.613 atau 61.3%, maka variabel kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga secara bersama 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 agar dapat melihat evaluasi apakah variabel independen secara bersama-sama berpengaruh dengan adanya variabel dependen. Hasil hitung dengan  $F_{hitung}$  di bandingkan pada tingkat  $\alpha = 0.05$ . Apabila  $F_{hitung} > F_{tabel}$  atau nilai signifikansi  $< 0.05$  maka model diterima sehingga masing-masing variabel independen dinyatakan berpengaruh secara parsial terhadap variabel dependen. Penghasilan  $F_{tabel}$  didapatkan dengan cara  $DF = n - k - 1$ , maka mendapatkan hasil  $DF = 123 - 3 - 1 = 119$  jadi nilai  $F_{tabel}$  adalah 2.68.

Model	Sum of Squares	df	Mean Squares	F	Sign.
Regression	731.623	3	243.874	65.355	.000
Residuals	444.052	119	3.732		
Total	1175.675	122			

Sumber: Data diolah (2024) Penunjukan uji F (Anova) pada tabel diatas yaitu 4.19 yang menunjukkan nilai signifikansi sebesar  $0.000 < 0.05$  dan nilai  $F_{hitung}$  sebesar  $65.355 > F_{tabel}$  yaitu 2.68. maka hal ini menunjukkan bahwa product qualities, services qualities, dan prices berpengaruh secara bersamaan terhadap keputusan pembelian, sehingga penelitian model ini layak untuk

menjadi regresi linear model. 4.1.7.3 Uji T (Parsial) ujian hubungan variable secara parsial diperuntukan agar dapat diketahui seberapa hubungan dari setiap variabel independen mempengaruhi penjelasan variabel dependen. ketika nilai sign. ( $<$ )0,05 atau  $T_{hitung} > T_{tabel}$  maka ada pengaruh signifikansi terhadap variable terikat. Namun apabila nilai sig lebih besar ( $>$ )0.05 atau  $T_{hitung} < T_{tabel}$  maka tidak terdapat pengaruh signifikansi antara variabel bebas dengan variabel terikat. Tabel 4.20 Hasil Uji T  $T_{hitung}$   $T_{tabel}$  Sign. Ket Product Qualities 4.200 1.979 0.000 Hditerima Service Qualities 1.048 1.979 0.297 Ha ditolak Prices 4.407 1.979 0.000 Ha diterima Sumber: Data diolah (2024) Berdasarkan hasil uji T (parsial) pada table 4.20 yang menjabarkan nilai pada  $T_{hitung}$ ,  $T_{tabel}$ , dan juga signf. perhitungan  $T_{tabel}$  dilakukan dengan melakukan hitung menggunakan rumus ( $\alpha / 2 ; n - K$ ) dengan nilai t araf sig sejumlah 0.05 atau 5 persen. hingga dapat diketahui nilai  $T_{tabel}$  sebesar 1.979. Hasil uji T pada setiap variable penelitian yakni sebagai berikut : 1. Variable Kualitas Produk ( $X_1$ ) terhadap Keputusan Pembelian ( $Y$ ) Berdasarkan tabel 4.20 yaitu variabel kualitas produk nilai  $T_{hitung} > T_{tabel}$  sebesar  $4.200 > 1.979$ , dan hasil sign.  $< 0.05$  yaitu 0.000, maka variable kualitas produk adapengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. 2. Variable Kualitas Pelayanan ( $X_2$ ) terhadap Keputusan Pembelian ( $Y$ ) Berdasarkan tabel 4.20 yaitu variable kualitas playanan nilai  $T_{hitung} < T_{tabel}$  dengan nilai sebesar  $1.048 < 1.979$  dan nilai sign.  $> 0.05$  sebesar 0.297, maka variabel kualitas pelayanan tidak adanya pengaruh secara signifikan parsial terhadap keputusan pembelian . 3. Variable Harga ( $X_3$ ) terhadap Keputusan Pembelian ( $Y$ ) Berdasarkan tabel 4.20 yaitu variable harga nilai  $T_{hitung} > T_{tabel}$  sebesar  $4.407 > 1.975$  dan nilai sign.  $< 0.05$  sebesar 0.000 , maka variabel harga ada pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. 4.2 Pembelian. 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 signifikansi 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 adanya peran penting dalam keputusan pembelian konsumen, Konsumen menilai unggulnya barang berdasarkan pada sejauh mana produk tersebut pemenuhan harapan dan kepentingan mereka. Dan dapat diambil kesimpulan 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 e al., 2020), (Wardah etal., 2022), (Aprilia etal., 2021), (Vivin etal ., 2021), dan juga (Ekasari eta.l , 2021) yang dimana peneliti – penelit i tersebut menyatakan hasil bahwa Kualitas Produk berpengaruh signifikan positif terhadap Keputusan Pembelian. 4.2.2 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Berdasarkan perhitungan penlitian yang telah dilakukan, pada hasil pengujian hipotesis Keunggulan Playanan terhadap Keputusan Pembelian. Sehingga dapat disimpulkan pada penelitian ini Kualitas Pelayanan(X2) tidak adanyapengaruh signifikasi secara parsial dengan Keputusan Pembelian(Y) produk Burger King. Hasil tersebut dibuktikan dengan pedataan thitung < ttable dengan sejumlah  $1.048 < 1.979$  dan hasil signifikasi  $> 0.05$  yaitu berjumlah 0.297. Tidak berpengaruh dengan cara parsial menunjukan bahwa variable kualitas playanan tidak adanya hubungan yang dapat dibedakan statistic terhadap variable keputusan pebelian ketika dikontrol terhadap perhitungan lainnya dalam analisa modelpenelitian ini. Hasil hipotesis ini sesuaidengan penelitian yang telah dilakukan seblumnya oleh , dan juga yang dimana peneliti – peneliti tersebut menyatakan hasil bahwa unggulan Playanan tida k berpengaruh signifikasi secara parsial dengan pembuatan keputusan pembeli. 4.2.3 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Berdasarkan hasilan penelitian yang sudah diperhitungkan, pada hasil pegujian hipotesis nilai terhadap pembuatan keputusan pembeli. Sehingga dapat disimpulkan pada penlitian ini Harga(X3) ada hubungan yang sinifikan terhadap Keputusan Pembelian(Y) produk Burger King. Hal ini terjadi karna konsumr cenderung memilihnya harga product makanan yang terjangkau namun berkualitas dan sesuai dengan porsi makananya 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 menunjukan perananpenting dalam pengambilannya keputusin, konsumen menilai seberapa product yang diinginkan tersebut

ditawarkan dengan harga rendah atau terjangkau yang sesuai dengan budget dan keinginan

18

28 mereka. Dan dapat disimpulkan bahwa H3 diterima. Harga yaitu salah satu hal penting yang dipertimbangkan oleh konsumen sebelum memutuskan jika membeli sebuah makanan siap 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 (Cynthia Debby et al., 2022) (Cahya et al., 2021) (Wivirra et al., 2021) 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 memiliki peranan dalam mempengaruhi pembuatan keputusan konsumen mereka, karena konsumen mendapatkan unggunya product yang layak makanan Burger King yang baik sesuai dengan nilai yang sudah dibayarkan mereka bayarkan dan juga Burger King memiliki harga produk makanan yang terjangkau dibandingkan restaurant siap saji lainnya. Hal ini mengidentifikasi bahwa peran harga dapat meningkatkan daya Tarik dan kepercayaan atas produk Burger King yang dapat mendorong pembuatan keputusan pembeli 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 signifikan terhadap Keputusan Pembelian. BAB V PENUTUP 5.1 Kesimpulan Study ini menjalankan untuk melihat pengaruh dari keunggulan Produk, Keunggulan Pelayanan, dan Harga terhadap pembuatan keputusan pembeli produk Burger King di Tangerang Selatan. didasarkan hasil analisa dan pemaparan yang telah dijelaskan, sehingga peneliti bisa menarik hasil seperti berikut : 1. Variabel Kualitas Product berpengaruh



terhadap pembuatan keputusan pembeli pada produk Burger King. Hal ini karena konsumen percaya jika keunggulan produk Burger King dapat meningkatkan penjualan dan menolong consumer ketika pembuatan keputusan pembeli. Unggulnya produk makanan Burger King berkualitas yang baik seperti product makanan yang memiliki pilihan menu yang beragam dan aroma makanan yang menggugah selera, dan kualitas produk itu lah yang berperan penting dalam mempengaruhi pandangan konsumen terhadap produk Burger King. Terutama dikalangan generasi Z yang bertempat tinggal di Tangerang Selatan, yang didominasi oleh perempuan, dimana mereka menunjukkan kepercayaan yang kuat terhadap kualitas produk Burger King karena kebanyakan dari mereka menyukai makanan cepat saji. Ini menunjukkan bahwa kualitas produk efektif meningkatkan penjualan dengan berhasil untuk mempengaruhi pembuatan keputusan pembeli.

2. Variable keunggulan Pelayanan tidak mempunyai pengaruh terhadap pembuatan keputusan pada produk Burger King. Kualitas Pelayanan ( $X_2$ ) tidak adanyahubungan signifikan dengan parsial terhadap pembuatan keputusan ( $Y$ ) produk Burger King. Hasil tersebut dibuktikan dengan hasil thitung < ttable dengan sejumlah  $1.048 < 1.979$  dan hasil sign > 0.05 yaitu sejumlah 0.297. Tidak pengaruh parsial menunjukan yaitu variable kualitas playanan tidak adanya penggaruh yang dapat dibedakan melalui statistik terhadap variabel pembuatan keputusan pembeli ketika dikontrol terhadap variabel-variabel lain dalam analisis model studi.

3. Variabel Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk Burger King. Hal ini karena konsumen percaya bahwa harga dapat meningkatkan penjualan dan membantu konsumen dalam membuat keputusan pembelian. Harga produk makanan Burger King memiliki harga yang terjangkau yang bersaing dengan restaurant makanan cepat saji lainnya, dan kualitas produk makanan Burger King baik sesuai dengan harga yang dibayarkan oleh konsumen. dan harga itu lah yang berperan penting dalam mempengaruhi pandangan konsumen terhadap harga produk makanan Burger King. Terutama dikalangan generasi Z yang bertempat tinggal di Tangerang Selatan, yang didominasi oleh perempuan,

dimana mereka menunjukkan persetujuan yang kuat terhadap harga Burger King karena kebanyakan dari mereka menyukai makanan cepat saji dengan harga yang relatif rendah atau terjangkau. Ini menunjukkan bahwa harga produk efektif meningkatkan penjualan dengan berhasil untuk mempengaruhi keputusan pembelian.

### 5.2 Saran

Dengan hasil yang sudah dijelaskan, saran yang mampu dibrikan sebagai berikut :

- a. Bagi Perusahaan Penyalur Burger King untuk memaksimalkan keputusan pembelian pada produk Burger King, mengembangkan strategi melalui peningkatan kualitas produk yang efektif perusahaan harus dapat mengetahui selera konsumen terhadap makanan cepat saji dengan terus meningkatkan kualitas produk pada setiap menu yang ada dengan terus meningkatkan rasa makanan yang terbuat dari bahan produksi yang berkualitas, aroma makanan, penampilan makanan, tekstur makanan, tingkat kematangan makanan yang pas, dan memperbanyak lagi varian menu sesuai dengan selera konsumen. Dengan meningkatkan kualitas produk secara konsisten maka konsumen akan merasa puas dan membuat keputusan pembelian selain itu akan membuat Burger King lebih menarik dimasyarakat. Hal lain yang perlu ditingkatkan adalah pada pelayanan Burger King, dimana Burger King dituntut dapat membrikan pelayanan yang tepat dengan ketanggapan dan kecepatan pelayanan dalam menyajikan makanan, juga meningkatkan kesopanan dengan melakukan komunikasi yang baik dengan konsumen, memberikan perhatian kepada konsumen juga diperlukan dalam hal pelayanan, selain itu perusahaan harus dapat menyediakan fasilitas yang lengkap. Pentingnya keramahan bagi pegawai Burger King dalam menyambut dan berbicara kepada setiap konsumen, yang nantinya akan membuat pengalaman berkunjung konsumen terasa menyenangkan yang membuat konsumen melakukan keputusan pembelian. Selain itu Burger King harus dapat memberikan harga yang terjangkau untuk setiap produknya kepada konsumen, namun harga yang terjangkau harus sesuai dengan unggulan barang, kemudian nilai yang diberikan konsumen harus tepat dengan rasa dan unggulan yang akan didapatkan, selain itu harga jual produk Burger King harus lebih terjangkau dibandingkan tempat makan cepat saji lainnya

REPORT #22006367

agar Burger King dapat unggul dari competitor sejenisnya. memberikan porsi yang layak atau tepat sesuai dengan harga yang ditetapkan. Dilakukan secara menetapkan biaya atau nilai rendah untuk semua menu dapat menjadi daya Tarik masyarakat di tengah persaingan pada industri makanan cepat saji sangat ketat. Dengan menggabungkan upaya keunggulan product, keunggulan playanan, dan biaya secara efektif akan mempengaruhi pembuatan keputusan konsumen dan meningkatkan penjualan produk dari Burger King. b. Bagi Peneliti Selanjutnya Peneliti selanjutnya diperkirakan mampu mengemukakan variable lainya yang relevan untuk diteliti seperti Brand Image , Loyalitas, Promosi, atau elemen lain yang mampu mempengaruhi hubungan antara setiap varabel yang ada dalam riset ini. Tujuannya agar mendapatkan temuan yang lebih inovatif dan berkembang dari penelitian s



REPORT #22006367

## Results

Sources that matched your submitted document.

● IDENTICAL ● CHANGED TEXT

Rank	Match Percentage	Source	Match Type
1.	0.7%	repository.uki.ac.id <a href="http://repository.uki.ac.id/13479/1/BukuMetodePenelitianKuantitatif.pdf">http://repository.uki.ac.id/13479/1/BukuMetodePenelitianKuantitatif.pdf</a>	●
2.	0.56%	repository.uinsaizu.ac.id <a href="https://repository.uinsaizu.ac.id/9566/1/Hanan%20Ariq%20Munandar_Pengaruh..">https://repository.uinsaizu.ac.id/9566/1/Hanan%20Ariq%20Munandar_Pengaruh..</a>	●
3.	0.55%	repository.uhn.ac.id <a href="https://repository.uhn.ac.id/bitstream/handle/123456789/2856/Cristina%20Dor...">https://repository.uhn.ac.id/bitstream/handle/123456789/2856/Cristina%20Dor...</a>	●
4.	0.47%	repository.uhn.ac.id <a href="https://repository.uhn.ac.id/bitstream/handle/123456789/8601/CHRONIKA%20H..">https://repository.uhn.ac.id/bitstream/handle/123456789/8601/CHRONIKA%20H..</a>	●
5.	0.45%	eprints.untirta.ac.id <a href="https://eprints.untirta.ac.id/38080/1/Fitri%20Tazkiyati%20Nufus_5551200100_F...">https://eprints.untirta.ac.id/38080/1/Fitri%20Tazkiyati%20Nufus_5551200100_F...</a>	● ●
6.	0.45%	repository.uir.ac.id <a href="https://repository.uir.ac.id/6149/1/RIDHO%20SAPUTRA.pdf">https://repository.uir.ac.id/6149/1/RIDHO%20SAPUTRA.pdf</a>	● ●
7.	0.43%	repository.iti.ac.id <a href="http://repository.iti.ac.id/jspui/bitstream/123456789/908/3/3%20BAB%201.pdf">http://repository.iti.ac.id/jspui/bitstream/123456789/908/3/3%20BAB%201.pdf</a>	●
8.	0.39%	media.neliti.com <a href="https://media.neliti.com/media/publications/290572-pengaruh-harga-dan-kuali...">https://media.neliti.com/media/publications/290572-pengaruh-harga-dan-kuali...</a>	●
9.	0.37%	repositorybaru.stieykpn.ac.id <a href="http://repositorybaru.stieykpn.ac.id/906/1/artikel%20Jumpa%202023.pdf">http://repositorybaru.stieykpn.ac.id/906/1/artikel%20Jumpa%202023.pdf</a>	●



REPORT #22006367

INTERNET SOURCE		
10. 0.35%	repository.upbatam.ac.id <a href="http://repository.upbatam.ac.id/3197/1/cover%20s.d%20bab%20III.pdf">http://repository.upbatam.ac.id/3197/1/cover%20s.d%20bab%20III.pdf</a>	● ●
INTERNET SOURCE		
11. 0.34%	greenpub.org <a href="https://greenpub.org/JIM/article/download/21/19/84">https://greenpub.org/JIM/article/download/21/19/84</a>	●
INTERNET SOURCE		
12. 0.31%	repository.uinsaizu.ac.id <a href="https://repository.uinsaizu.ac.id/21029/1/DITA%20RIZKIANA_PENGARUH%20KU...">https://repository.uinsaizu.ac.id/21029/1/DITA%20RIZKIANA_PENGARUH%20KU...</a>	●
INTERNET SOURCE		
13. 0.31%	eskripsi.usm.ac.id <a href="https://eskripsi.usm.ac.id/files/skripsi/B11A/2014/B.131.14.0448/B.131.14.0448-1..">https://eskripsi.usm.ac.id/files/skripsi/B11A/2014/B.131.14.0448/B.131.14.0448-1..</a>	●
INTERNET SOURCE		
14. 0.28%	repository.uinbanten.ac.id <a href="http://repository.uinbanten.ac.id/4079/5/BAB%20III.pdf">http://repository.uinbanten.ac.id/4079/5/BAB%20III.pdf</a>	●
INTERNET SOURCE		
15. 0.28%	repository.upi.edu <a href="http://repository.upi.edu/29121/6/TA_JKR_1405121_Chapter3.pdf">http://repository.upi.edu/29121/6/TA_JKR_1405121_Chapter3.pdf</a>	● ●
INTERNET SOURCE		
16. 0.25%	eprints.upj.ac.id <a href="https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/6151/10/10.%20BAB%20III.pdf">https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/6151/10/10.%20BAB%20III.pdf</a>	● ●
INTERNET SOURCE		
17. 0.25%	repository.stiedewantara.ac.id <a href="http://repository.stiedewantara.ac.id/1864/5/BAB%20III.pdf">http://repository.stiedewantara.ac.id/1864/5/BAB%20III.pdf</a>	●
INTERNET SOURCE		
18. 0.25%	eprints.iain-surakarta.ac.id <a href="https://eprints.iain-surakarta.ac.id/6613/1/Siti%20Asni%20Indrawati_195211269..">https://eprints.iain-surakarta.ac.id/6613/1/Siti%20Asni%20Indrawati_195211269..</a>	● ●
INTERNET SOURCE		
19. 0.25%	eskripsi.usm.ac.id <a href="https://eskripsi.usm.ac.id/files/skripsi/B11A/2018/B.131.18.0157/B.131.18.0157-0..">https://eskripsi.usm.ac.id/files/skripsi/B11A/2018/B.131.18.0157/B.131.18.0157-0..</a>	●
INTERNET SOURCE		
20. 0.24%	repository.upbatam.ac.id <a href="http://repository.upbatam.ac.id/4519/1/cover%20s.d%20bab%20III.pdf">http://repository.upbatam.ac.id/4519/1/cover%20s.d%20bab%20III.pdf</a>	● ●



REPORT #22006367

INTERNET SOURCE		
21. 0.24%	repository.unpas.ac.id <a href="http://repository.unpas.ac.id/49744/1/COVER%20SA%20ANGGI.pdf">http://repository.unpas.ac.id/49744/1/COVER%20SA%20ANGGI.pdf</a>	● ●
INTERNET SOURCE		
22. 0.23%	eprints.upj.ac.id <a href="https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/7854/11/Bab%20IV.pdf">https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/7854/11/Bab%20IV.pdf</a>	● ●
INTERNET SOURCE		
23. 0.21%	media.neliti.com <a href="https://media.neliti.com/media/publications/140294-ID-pengaruh-kualitas-laya...">https://media.neliti.com/media/publications/140294-ID-pengaruh-kualitas-laya...</a>	●
INTERNET SOURCE		
24. 0.2%	dspace.uui.ac.id <a href="https://dspace.uui.ac.id/bitstream/handle/123456789/50004/19423174.pdf?sequ...">https://dspace.uui.ac.id/bitstream/handle/123456789/50004/19423174.pdf?sequ...</a>	●
INTERNET SOURCE		
25. 0.19%	research.e-siber.org <a href="https://research.e-siber.org/JSMD/article/download/76/56/351">https://research.e-siber.org/JSMD/article/download/76/56/351</a>	●
INTERNET SOURCE		
26. 0.19%	repository.ubt.ac.id <a href="https://repository.ubt.ac.id/repository/UBT23-06-2022-112524.pdf">https://repository.ubt.ac.id/repository/UBT23-06-2022-112524.pdf</a>	● ●
INTERNET SOURCE		
27. 0.18%	ejournal-polnam.ac.id <a href="https://ejournal-polnam.ac.id/index.php/JurnalManeksi/article/view/1246/590">https://ejournal-polnam.ac.id/index.php/JurnalManeksi/article/view/1246/590</a>	●
INTERNET SOURCE		
28. 0.18%	e-journalppmunsa.ac.id <a href="https://e-journalppmunsa.ac.id/index.php/jeb/article/download/571/818">https://e-journalppmunsa.ac.id/index.php/jeb/article/download/571/818</a>	● ●
INTERNET SOURCE		
29. 0.17%	repository.stei.ac.id <a href="http://repository.stei.ac.id/1653/4/BAB%203.pdf">http://repository.stei.ac.id/1653/4/BAB%203.pdf</a>	●
INTERNET SOURCE		
30. 0.16%	media.neliti.com <a href="https://media.neliti.com/media/publications/140230-ID-analisa-pengaruh-citra-...">https://media.neliti.com/media/publications/140230-ID-analisa-pengaruh-citra-...</a>	●
INTERNET SOURCE		
31. 0.16%	exsight.id <a href="https://exsight.id/blog/2023/04/20/purposive-sampling/">https://exsight.id/blog/2023/04/20/purposive-sampling/</a>	●



REPORT #22006367

INTERNET SOURCE		
32. 0.16%	<a href="https://eskripsi.usm.ac.id/files/skripsi/G31A/2020/G.311.20.0107/G.311.20.0107-...">eskripsi.usm.ac.id</a> <a href="https://eskripsi.usm.ac.id/files/skripsi/G31A/2020/G.311.20.0107/G.311.20.0107-...">https://eskripsi.usm.ac.id/files/skripsi/G31A/2020/G.311.20.0107/G.311.20.0107-...</a>	●
INTERNET SOURCE		
33. 0.16%	<a href="https://journal.ubpkarawang.ac.id/index.php/Manajemen/article/view/5320/385..">journal.ubpkarawang.ac.id</a> <a href="https://journal.ubpkarawang.ac.id/index.php/Manajemen/article/view/5320/385..">https://journal.ubpkarawang.ac.id/index.php/Manajemen/article/view/5320/385..</a>	●
INTERNET SOURCE		
34. 0.13%	<a href="https://journal.stieken.ac.id/index.php/penataran/article/download/509/572/10...">journal.stieken.ac.id</a> <a href="https://journal.stieken.ac.id/index.php/penataran/article/download/509/572/10...">https://journal.stieken.ac.id/index.php/penataran/article/download/509/572/10...</a>	●
INTERNET SOURCE		
35. 0.11%	<a href="https://www.academia.edu/25250189/PENGARUH_PRESTASI_AKADEMIK_TERHA..">www.academia.edu</a> <a href="https://www.academia.edu/25250189/PENGARUH_PRESTASI_AKADEMIK_TERHA..">https://www.academia.edu/25250189/PENGARUH_PRESTASI_AKADEMIK_TERHA..</a>	●
INTERNET SOURCE		
36. 0.11%	<a href="http://repository.unpas.ac.id/31583/6/BAB%20III.pdf">repository.unpas.ac.id</a> <a href="http://repository.unpas.ac.id/31583/6/BAB%20III.pdf">http://repository.unpas.ac.id/31583/6/BAB%20III.pdf</a>	●
INTERNET SOURCE		
37. 0.09%	<a href="https://media.neliti.com/media/publications/112845-ID-odd-price-harga-psikolo..">media.neliti.com</a> <a href="https://media.neliti.com/media/publications/112845-ID-odd-price-harga-psikolo..">https://media.neliti.com/media/publications/112845-ID-odd-price-harga-psikolo..</a>	●
INTERNET SOURCE		
38. 0.08%	<a href="http://lib.unnes.ac.id/2336/1/4587.pdf">lib.unnes.ac.id</a> <a href="http://lib.unnes.ac.id/2336/1/4587.pdf">http://lib.unnes.ac.id/2336/1/4587.pdf</a>	● ●
INTERNET SOURCE		
39. 0.07%	<a href="https://repository.unmul.ac.id/bitstream/handle/123456789/22635/Skripsii.pdf?...">repository.unmul.ac.id</a> <a href="https://repository.unmul.ac.id/bitstream/handle/123456789/22635/Skripsii.pdf?...">https://repository.unmul.ac.id/bitstream/handle/123456789/22635/Skripsii.pdf?...</a>	●
INTERNET SOURCE		
40. 0.06%	<a href="https://jurnal.darmajaya.ac.id/index.php/PSND/article/viewFile/3880/1695">jurnal.darmajaya.ac.id</a> <a href="https://jurnal.darmajaya.ac.id/index.php/PSND/article/viewFile/3880/1695">https://jurnal.darmajaya.ac.id/index.php/PSND/article/viewFile/3880/1695</a>	●
INTERNET SOURCE		
41. 0.05%	<a href="http://repository.unika.ac.id/14761/6/12.40.0237%20Shabrina%20aprillita%20Is...">repository.unika.ac.id</a> <a href="http://repository.unika.ac.id/14761/6/12.40.0237%20Shabrina%20aprillita%20Is...">http://repository.unika.ac.id/14761/6/12.40.0237%20Shabrina%20aprillita%20Is...</a>	●
INTERNET SOURCE		
42. 0.04%	<a href="https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/2984/10/10.%20BAB%20III.pdf">eprints.upj.ac.id</a> <a href="https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/2984/10/10.%20BAB%20III.pdf">https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/2984/10/10.%20BAB%20III.pdf</a>	●



REPORT #22006367

INTERNET SOURCE

43. **0.02%** repository.uisi.ac.id

<https://repository.uisi.ac.id/3583/28/7.%20DAFTAR%20ISI.pdf>



INTERNET SOURCE

44. **0.02%** repository.tazkia.ac.id

<https://repository.tazkia.ac.id/index.php?p=fstream-pdf&fid=13898&bid=1476>



INTERNET SOURCE

45. **0.02%** repository.umpalopo.ac.id

[http://repository.umpalopo.ac.id/2418/3/BAB\\_I\\_ani%5B1%5D.pdf](http://repository.umpalopo.ac.id/2418/3/BAB_I_ani%5B1%5D.pdf)

