PENGARUH HARGA, PROMOSI DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI BURGER KING JEMURSARI

SKRIPSI

Oleh:

Dwi Safitri

NIM: G03216005

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

SURABAYA

2020

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini saya:

Nama : Dwi Safitri

NIM : G03216005

Fakultas/Prodi : Ekonomi dan Bisnis Islam/ Manajemen

Judul Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian di Burger King Jemursari

Dengan sungguh-sungguh menyatakan bahwa, skripsi ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian/ karya saya sendiri, kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Surabaya 23 Juni 2020

Saya yang menyatakan,

Dwi Safitri

G03216005

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi yang ditulis oleh Dwi Safitri NIM G03216005 ini telah diperiksa dan disetujui untuk dimunaqosahkan.

Surabaya, 23 Juni 2020

Dosen Pembimbing

Drs. H. Nur Kholis, M.Ed, Admin., Ph.D.

NIP.196703111992031003

PENGESAHAN

Skripsi yang ditulis oleh Dwi Safitri NIM: G03216005 ini telah dipertahankan di depan sidang Majelis Munaqasah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Ampel Surabaya pada hari Rabu dan tanggal 03 Juni .2020. Serta dapat diterima sebagai salah satu persyaratan untuk menyelesaikan program sarjana strata satu Ilmu Manajemen.

Majelis Munaqosah Skripsi:

Penguji I

Drs. H. Nur Kholis, M.Ed, Admin., Ph.D
NIP.196703111992031003

Penguji II

Dr.Akhmad Yunan Atho Illah, M.Si
NIP.198101052015031003

Penguji III

Dr. Andriani Samsuri, S.sos, MM
NIP. 19760802200912202

Penguji IV

Rahma Ulfa Maghfiroh, S.E., MM
NIP. 198612132019032009

Surabaya, 23 Juni 2020
Mengesahkan,
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya
Dekan

Dr. H. Ali Ali Arifin, M.M.
NIP. 196212141993031002

ABSTRAK

Penelitian yang berjudul "Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian di Burger King Jemursari" ini merupakan hasil dari penelitian kuantitatif yang bertujuan untuk menjawab pertanyaan terkait pengaruh harga, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di Burger King Jemursari.

Penelitian ini menggunakan pendekatan survey dengan mengumpulkan data primer. Sampel dalam penelitian ini ditentukan dengan *probability sampling* dan *simple random sampling*, berjumlah 100 orang. Data dalam penelitian dianalisis dengan uji regresi linear berganda, menggunakan program spss 24.

Hasil pengujian menunjukkan bahwa harga, promosi, dan kualitas layanan secara parsial (masing-masing) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Burger King Jemursari. Hasil uji juga menunjukkan tiga variabel ini secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Burger King Jemursari.

Dapat disimpulkan bahwa peneliti selanjutnya dapat menggunakan variabel terkait yakni keputusan pembelian yang kemudian dapat ditambah atau diperluas kembali dengan variabel-variabel lainnya seperti citra merek , kualitas produk, brand image, dan sebagainya. Dan diharapkan hasil penelitian selanjutnya dapat memberikan hasil penelitian yang lebih baik.

Kata Kunci: Harga, Promosi, Kualitas Pelayanan, Keputusan Pembelian

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

DAFTAR ISI

SAMPUL DALAM ii

PERNYATAAN KEASLIAN iii

PERSETUJUAN PEMBIMBING iv

PENGESAHAN v

ABSTRAK vi

KATA PENGANTAR vii

DAFTAR ISI ix

DAFTAR TABEL xiii

DAFTAR GAMBAR xv

DAFTAR LAMPIRAN xvi

BAB I PENDAHULUAN 1

A. Latar Belakang 1

B. Rumusan Masalah 7

C. Tujuan Penelitian 7

D. Kegunaan Penelitian 8

1. Kegunaan Praktis 8

2. Kegunaan Teoritis 8

E. Penelitian Terdahulu 8

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB II KAJIAN PUSTAKA 13

A. Landasan Teori 13

1. Harga 13

2. Promosi 16

3. Kualitas Pelayanan 20

4. Keputusan Pembelian 22

B. Kerangka Konseptual 26

C. Hipotesis 27

BAB III METODE PENELITIAN 29

A. Jenis Penelitian 29

B. Waktu dan Tempat Penelitian 29

C. Populasi dan Sampel Penelitian 29

D. Variabel Penelitian 32

E. Definisi Operasional 33

F. Uji Validitas 34

G. Uji Realibilitas 34

H. Data dan Sumber Data 35

1. Data Primer 35

I. Teknik Pengumpulan Data 35

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

1. Kuesioner/ Angket 36

J. Analisis Data 36

1. Uji Asumsi Klasik 36

2. Uji Hipotesis 37

BAB IV HASIL PENELITIAN 40

A. Deskripsi Lokasi Penelitian 40

B. Karakteristik Responden 42

C. Hasil Data Instrumen 43

D. Analisis Data 47

1. Uji Validitas 47

2. Uji Reliabilitas 50

3. Uji Asumsi Klasik 51

4. Uji Hipotesis 54

BAB V PEMBAHASAN 61

A. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian di Burger King Jemursari 61

B. Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian di Burger King Jemursari 62

C. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian di Burger King Jemursari 63

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

D. Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian di Burger King Jemursari..... 64

BAB VI PENUTUP 65

A. Kesimpulan 65

B. Saran 66

DAFTAR PUSTAKA 68

LAMPIRAN 71

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Pra Riset Minat Responden Terhadap Restoran Fast Food 3

Tabel 1.2 Data penjualan Burger King Jemursari Surabaya 4

Tabel 3.1 Definisi Operasional 32

Tabel 4.1 Karakteristik Responden 42

Tabel 4.2 Distribusi Frekuensi Variabel Harga (X1) 43

Tabel 4.3 Distribusi Frekuensi Variabel Promosi (X2) 44

Tabel 4.4 Distribusi Frekuensi Variabel Kualitas Pelayanan (X3) 44

Tabel 4.5 Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Pembe lian (Y)..... 46

Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas Variabel Harga (X1)..... 48

Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas Variabel Promosi (X2)..... 48

Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan (X3)..... 49

Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y) 49

Tabel 4.10 Hasil Uji Realibilitas..... 50

Tabel 4.11 Hasil Uji Kolmogorov Smirnov..... 51

Tabel 4.12 Hasil Uji Multikolinearitas..... 52

Tabel 4.13 Hasil Uji Heteroskedastisitas 53

Tabel 4.14 Hasil Uji Regresi Liniear Berganda 54

Tabel 4.15 Hasil Uji T Parsial 56

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Tabel 4.16 Hasil Uji F Simultan 58

Tabel 4.17 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2) 60

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Restoran Fast Food di Indonesia 2

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual 26

Gambar 4.1 Struktur Organisasi Burger King Jemursari 41

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian 72

Lampiran 2 Input Data 76

Lampiran 3 Tabulasi Data 81

Lampiran 4 Hasil Uji Validitas 92

Lampiran 5 Hasil Uji Reliabilitas 96

Lampiran 6 Hasil Uji Asumsi Klasik 97

Lampiran 7 Hasil Uji Hipotesis 99

Lampiran 8 Dokumentasi 101

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Indonesia merupakan negara berkembang, Persaingan antara perusahaan penghasil produk makanan cepat saji saat ini sangat kompetitif. Bisnis makanan cepat saji ini sangat berkembang pesat. saat ini dikota Surabaya banyak dijumpai restoran cepat saji antara lainnya adalah Burger King. Selain Burger King yang termasuk restoran cepat saji adalah Yoshinoya, MCD, Dominos Pizza, KFC, Dll.

Semakin banyaknya pesaing dengan bisnis yang sejenis, maka perusahaan harus pandai menarik konsumen agar tetap membeli produk yang dijualnya. Faktor- faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dalam dunia bisnis adalah dengan menggunakan konsep, dimana konsep tersebut adalah tujuan utama perusahaan untuk mencapai suatu tujuan. Sehingga perusahaan melakukan konsep pemasarannya dengan cara agar bisa mengetahui apa kebutuhan dan keinginan pelanggan atau untuk menentukan sasaran pasar yang dapat memberikan kepuasan terhadap pelanggan lebih efektif dan efisien.

Menurut Masrum, Restoran merupakan suatu tempat yang melakukan pelayanan yang baik kepada semua pelanggannya terhadap produk yang dijualnya berupa makanan dan minuman. Karena zaman semakin modern gaya hidup masyarakat semakin berubah, maka seharusnya konsep restoran cepat saji

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

perlu diubah agar pelanggan yang datang ke outlet bisa merasakan nyaman saat melihat suasana outlet tersebut.[1]

Restoran Makanan cepat saji di Indonesia sudah banyak beredar disetiap kota, terutama kota Surabaya, salah satunya adalah Burger King, yang pertama kali di Indonesia pada tahun 1980'an, akan tetapi pada tahun 1998 Burger King sempat tutup karena terjadinya krisis moneter. Beberapa tahun kemudian Burger King buka lagi pada April 2007 dan mulai dioperasikan oleh Mitra Adiperkasa (yang juga mengoperasikan Starbucks).

Gambar 1.1

Restoran Fast Food Popular di Indonesia

Sumber: W&S Market Research (2015)

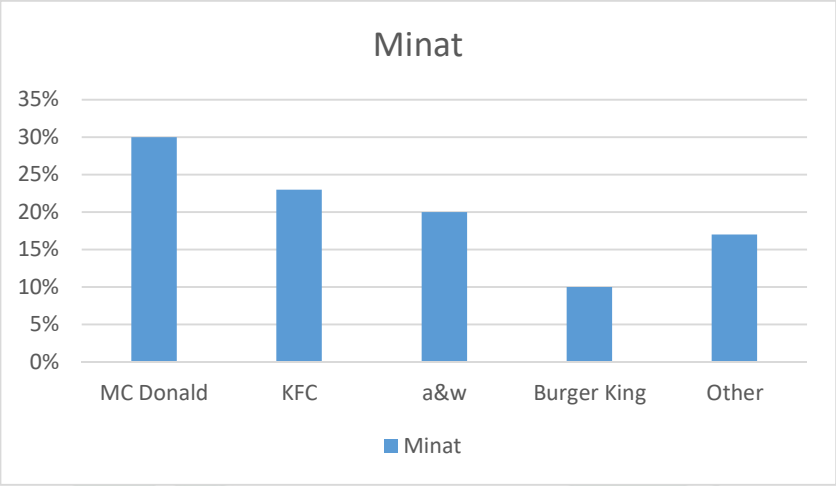
Berdasarkan gambar 1.1 diatas menunjukkan bahwa tidak terdapat dikategori restoran popular di Indonesia. Sehingga Burger King masih kalah dengan kompetitornya seperti Mc Donald's dengan persentase 68,50%, KFC 67,50% , Pizza Hut 63,30%, Hoka Hoka Bento 59,00%, dan Domino's Pizza 29,00%.

[1] Masrum, W.A, *Restoran dan segala permasalahannya* (Yogyakarta: Andi Publisher, 2005), 98.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Tabel 1.1

Pra Riset Minat Responden Terhadap Restoran Fast Food



Sumber: Pra penelitian kepada responden 2019

Berdasarkan tabel 1.1 diatas menunjukkan bahwa MC Donald's menjadi restoran fast food yang paling di minati dengan presentase 30%, kemudian KFC sebesar 23% , A&W dengan presentase 20%, berdasarkan pada grafik diatas Burger King memiliki presentase paling rendah yakni 10%, sehingga hal tersebut menunjukkan bahwa rendahnya orang yang ingin membeli di Burger King, namun hal ini menarik diteliti karena Burger King di Jemursari masih ada konsumen yang membeli, walaupun secara laporan keuangan menunjukkan penjualan yang tidak stabil.

Melihat fenomena Burger King merupakan salah satu restoran siap saji yang memiliki beberapa outlet, salah satunya berada di Jl. Raya Jemursari No. 260, Prapen, Kec. Tenggilis Mejoyo, Kota SBY, Jawa Timur 60299. Dalam melakukan meningkatkan hasil penjualannya, beliau melakukan promosi melalui sosial media. Akan tetapi Buger King juga mengalami berbagai hambatan. Dapat dilihat dari omset Burger King yang tidak stabil dari bulan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

September- Februari 2020. Sebagaimana dalam tabel 1.1 dapat dilihat data penjualan Burger King Jemursari sebagai berikut:

Tabel 1.2

Data Penjualan Burger King Jemursari tahun 2019-2020

NAMA BULAN	TOTAL PENJUALAN
September	Rp. 1,270,072,053.00
Oktober	Rp. 1,270,239,625.00
November	Rp. 1,160,150.517.00
Januari	Rp. 924.298.572.00
Februari	Rp. 1,008,950,660.00

Sumber: Data Primer, diolah 2020

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa penjualan Burger king yang tidak stabil ini disebabkan oleh beberapa faktor diantara lainnya adalah faktor pemasaran yang tidak berjalan sesuai targetnya, sehingga mengakibatkan penjualan tidak maksimal.

Dalam penelitian ini akan menguji pengaruh harga, promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di Burger King Jemursari, dimana dalam penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ratih Roimatuh Yulia yang berjudul pengaruh harga, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen di Rental Atika DVD dan VCD Kediri, dengan hasil penelitiannya bahwa variabel harga, promosi dan kulitas pelayanan secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian[2].

[2] Ratih Roimatuh Yulia, "Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Rental Atika DVD Dan VCD Kediri" (Skripsi, Universitas Nusantara PGRI Kediri, 2016).

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Maka dari penelitian diatas peneliti tertarik meneliti dengan variabel yang sama akan tetapi obyek penelitian yang berbeda yaitu Burger King Jemursari.

Salah satu hal penting yang harus diperhatikan perusahaan untuk mendapatkan dan mempertahankan pelanggannya adalah keputusan pembelian. Keputusan pembelian merupakan suatu tindakan yang dilakukan konsumen untuk membeli sebuah produk. Semakin menarik produk yang akan dijual oleh perusahaan semakin banyak juga konsumen yang memutuskan untuk membelinya.

Ada banyak faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian pada makanan siap saji terutama di Burger King Jemursari, salah satunya harga yang ditetapkan perusahaan, karena harga merupakan hal yang sangat penting untuk diperhatikan oleh produsen yang tentunya dengan penetapan harga tersebut harus disesuaikan dengan kondisi ekonomi konsumen yang akan menjadu pembeli bagi perusahaan. Harga merupakan salah satu strategi yang ditetapkan oleh produsen kepada konsumen untuk menarik minat beli konsumen, harga yang sesuai dengan pendapatan konsumen dan sesuai dengan kualitas produk yang dikeluarkan produsesn akan menarik konsumen untuk melakukan pembelian di perusahaan tersebut.

Oleh karena itu, harga harus benar- benar diperhatikan agar konsumen benar-benar merasa tertarik dan tidak menyesal membeli produk tersebut sehingga perusahaan benar-benar memperoleh laba yang maksimal dan menguntungkan. Terdapat juga hasil penelitian yang dilakukan oleh Wayan,

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

menyatakan bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.[3] Akan tetapi berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Ervi, menyatakan bahwa harga tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.[4]

Selain harga, promosi juga menjadi faktor selanjutnya dalam mempengaruhi keputusan pembelian, Karena promosi merupakan suatu kegiatan yang bertujuan untuk merayu atau membujuk konsumen dalam melakukan pembelian pada produk yang telah dipasarkannya. Apabila perusahaan melakukan promosi dengan baik maka dapat meningkatkan hasil penjualan pada perusahaan. Promosi dapat dilaksanakan melalui media cetak maupun elektronik.

Penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Gigih Made dkk dengan judul pengaruh promosi dan harga terhadap keputusan pembelian surat kabar harian suara merdeka menyatakan bahwa promosi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian dengan nilai t hitung variabel promosi (4,675) > tabel (1,984) maka H0 ditolak dan Ha diterima.[5]

Faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu kualitas pelayanan, Karena konumen tidak hanya mencari produk sesuai dengan selera mereka akan tetapi juga membutuhkan pelayanan yang memuaskan. Pelayanan

---

[3] Wayan Adi Virawan, "Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Mahasiswa FEB Universitas Negeri Yogyakarta Pengguna Helm INK)" (Skripsi, Universitas Negeri Yogyakarta, 2013).

[4] Ervi Winda Irtanti, "Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pixy Lip Cream" (Skripsi, Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya, 2019).

[5] Muhammad Gigih Made, Rodhiyah, dan Widiartanto, "Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Surat Kabar Suara Merdeka," *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis S1 Undip* vol 4 no 2 (2015): 462–473.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

bukan tentang bagaimana ketanggapan pelayan dalam melayani konsumen, namun juga dilihat dari lokasi yang nyaman dan bersih, serta adanya fasilitas yang menunjang kebutuhan konsumen. Kualitas pelayanan yang baik dari perusahaan akan berdampak baik untuk meningkatkan tujuan meningkatkan keputusan pembelian.

Berdasarkan analisis dan uraian yang telah dijelaskan diatas, mengenai harga, promosi, dan kualitas pelayanan merupakan faktor-faktor penting untuk mengetahui keputusan pembelian. Maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan mengambil judul "Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian di Burger King Jemursari"

B. Rumusan Masalah

1. Apakah harga, promosi, dan kualitas pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian di Burger King Jemursari?
2. Apakah harga, promosi, dan kualitas pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian di Burger King Jemursari?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh harga, promosi, dan kualitas pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian di Burger King Jemursari
2. Untuk mengetahui pengaruh harga, promosi, dan kualitas pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian di Burger King Jemursari

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

D. Kegunaan Penelitian

1. Kegunaan Praktis

Peneliti berharap hasil dari penelitian ini dapat digunakan untuk membuat kebijakan yang berkaitan dengan harga, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian

2. Kegunaan Teoritis

Peneliti berharap hasil penelitian dapat berkontribusi pada ilmu pengetahuan, serta dapat dijadikan bahan referensi untuk penelitian selanjutnya dalam hal pengembangan di bidang penelitian khususnya terkait dengan pengaruh harga, promosi, dan kualitas pelayanan.

E. Penelitian Terdahulu

1. Penelitian yang dilakukan oleh Dayu Rizki Tantia[6] yang berjudul "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Promosi, dan Kualitas Produk Terhadap keputusan pembelian Pada makanan Cepat Saji KFC Coffe Kedaton Bandar Lampung" menemukan bahwa penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi linier sederhana dan regeresi linier multipel.

   Hasil penelitian yang didapat adalah variabel kualitas pelayanan harga, promosi, kualitas produk memiliki pengaruh secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian. Persamaan dengan penelitian ini adalah menggunakan variabel yang sama yakni kualitas pelayanan, harga,

[6] Dayu Rizki Tantia, "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Makanan Cepat Saji KFC Coffe Kedaton Bandar Lampung" (Skripsi, Universitas Lampung, 2017).

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

promosi dan keputusan pembelian. Perbedaan dengan penelitian ini adalah menggunakan teknik analisis regresi linier sederhana dan regresi linier multipel, Penelitian ini dilakukan pada tahun 2017 pada Pelanggan KFC Coffe Kedaton Bandar Lampung.

2. Penelitian yang dilakukan oleh NurJannah Daulay7 yang berjudul pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Ayam Penyet Surabaya Jl. Dr. Mansyur Medan). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk pada Ayam penyet Surabaya Medan dan untuk mengetahui Ayam Penyet Surabaya Medan berperan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sampel yang digunakan adalah pelanggan ayam Penyet Surabaya Medan sebanyak 99 responden.

   Hasil penelitian yang didapat adalah bahwa kualitas pelayanan dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Persamaan dengan penelitian ini adalah menggunakan variabel yang sama yakni kualitas pelayanan dan keputusan pembelian. Perbedaan dengan penelitian ini adalah menggunakan variabel kualitas produk, Penelitian ini dilakukan pada tahun 2017 pada pelanggan Ayam penyet Surabaya Medan.

[7] Nur Jannah Daulay, "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Ayam Penyet Surabaya Jl. Dr. Mansyur Medan)." (Skripsi, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, 2017).

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

3. Penelitian yang dilakukan oleh Mentari Kasih Labiro[8] yang berjudul Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk pada Keputusan Pembelian Produk Purbasari Lipstick Matte (Studi kasus pada Mahasiswi Universitas Sanata Dharma Yogyakarta).

   Hasil penelitian ini yang didapat adalah bahwa variabel citra merek dan kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sedangkan variabel harga secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Purbasari Lipstick Matte. Persamaan dengan penelitian ini adalah menggunakan variabel yang sama yaitu harga dan keputusan pembelian, serta menggunakan teknik analisis regresi linier berganda. Perbedaan dalam penelitian ini adalah menggunakan variabel citra merek dan kualitas produk, serta penelitiannya dilakukan pada tahun 2017 studi kasus pada Mahasiswi Universitas Sanata Dharma Yogyakarta.

4. Penelitian yang dilakukan oleh Ruth Yanti Djakaria[9] yang berjudul pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Promosi, dan Suasana Toko terhadap Keputusan Pembelian Asia Fashion (Studi kasus pada Konsumen Asia Fashion di Plaza Asia Tasikmalaya). Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, harga, promosi, dan suasana toko baik secara simultan maupun parsial.

---

[8] Mentari Kasih Libiro, "Pengaruh Citra Merek, Harga dan Kualitas Produk, Pada Keputusan Pembelian Produk Di Purbasari Lipstick Matte" (Skripsi, Universitas Sanata Dharma, 2017).
[9] Ruth Yanti Djakaria, "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Promosi, dan Suasana Toko Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian ASIA Fashion (Studi Kasus pada Konsumen Asia Fashion di Plaza Asia Tasikmalaya" (Skripsi, Universitas Sanata Dharma, 2017).

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Hasil penelitian ini yang didapat adalah variabel kualitas pelayanan, harga, promosi, dan suasana toko berpengaruh terhadap pengambilan keputusan pembelian secara parsial. Persamaan dalam penelitian ini adalah menggunakan variabel yang sama yaitu variabel kualitas pelayanan, variabel harga, promosi serta keputusan pembelian. Perbedaan dalam penelitian ini adalah menggunakan variabel suasana toko, serta penelitiannya dilakukan pada studi kasus pada konsumen Asia Fashion di Plaza Asia Tasikmalaya.

5. Penelitian yang dilakukan oleh Ratih Roimatuh Yulia[10] yang berjudul "Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Rental Atika DVD dan VCD Kediri.

   Hasil penelitian ini yang didapat adalah variabel harga, promosi, dan kualitas pelayanan secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian. Persamaan dalam penelitian ini yaitu sama-sama menggunakan variabel harga, promosi, kualitas pelayanan dan keputusan pembelian. Akan tetapi ada sedikit perbedaan dalam objek penelitian, pada penelitian Ratih Obyek Konsumen Rental Atika DVD dan VCD Kediri.

6. Penelitian yang dilakukan oleh Edy Gufran Darwis[11] yang berjudul Pengaruh *Brand Image* dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza Pada PT. Hadji Kalla cabang Allaudin Makassar. Tujuan penelitian ini untuk menguji pengaruh *brand image* dan harga terhadap

[10] Yulia, "Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Rental Atika DVD Dan VCD Kediri."
[11] Edy Gufran Darwis, "Pengaruh Brand Image dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza Pada PT. Hadji Kalla Cabang Alauddin Makassar" (Skripsi, UIN Alauddin, 2017).

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

keputusan konsumen membeli mobil Toyota Avanza pada PT. Hadji Kalla cabang Allaudin Makassar.

Hasil penelitian ini yang didapat adalah variabel brand image dan harga berpengaruh secara simultan, variabel harga yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Avanza pada PT. Hadji Kalla cabang Allaudin Makassar dengan koefisien regresi sebesar 0.310. Persamaan dalam penelitian ini adalah menggunakan variabel yang sama yaitu variabel harga dan keputusan pembelian. Perbedaan dalam penelitian ini adalah menggunakan variabel *brand image,* serta penelitian dilakukan pada tahun 2017, serta penelitiannya pada responden yang menggunakan mobil Toyota Avanza.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Harga

a. Pengertian Harga

Menurut Fandy Tjiptono harga adalah salah satu unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan yang lainnya (produk, tempat, promosi) menyebabkan timbulnya pengeluaran.[12] Sedangkan menurut William J Stanton dalam Marius, merupakan sejumlah uang yang digunakan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan layanan yang ada dalam produk.[13]

Dalam bukunya Ari Setyaningrum yang berjudul "Prinsip-Prinsip Pemasaran" menjelaskan bahwa penetapan harga merupakan hal yang penting dalam manajemen pemasaran. Penetapan harga merupakan sebuah elemen strategis yang sangat kritis, penting dalam bauran pemasaran karena menjelaskan presepsi mengenai kualitas, dengan demikian merupakan kontribusi dalam memposisikan produk.[14]

---

[12] Fandy Tjiptono, *Pemasaran Strategik* (Yogyakarta: Andi Offset, 2008), 56.
[13] Marius P Angipora, *Dasar-Dasar Pemasaran* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 1999), 74.
[14] Ari Setyaningrum, *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Yogyakarta: Andi Offset, 2015), 98.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

b. Tujuan Penetapan Harga

Menurut Tjiptono terdapat empat tujuan penetapan harga sebagai berikut:[15]

1. Tujuan Berorientasi Pada Laba

   Tujuan ini dikenal dengan istilah maksimalisasi laba. Dalam era persaingan global, maksimalisasi laba sangat sulit dicapai. karena sulit sekali untuk memperkirakan secara pasti jumlah penjualan yang dapat dicapai pada tingkat harga tertentu.

2. Tujuan Berorientasi Pada Volume

   Harga diterapkan sebaik mungkin guna dapat mencapai target volume penjualan. Tujuan yang berorientasi pada volume banyak diterapkan di perusahaan penerbangan, lembaga pendidikan, pengusaha bioskop, dan pemilik bsnis pertunjukan lainnya.

3. Tujuan Berorientasi Pada Citra

   Perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra eksklutif dan berkelas. Sementara harga dapat digunakan untuk membentuk citra nilai tertentu, misal dengan memberikan jaminan harga terendah di suatu wilayah tertentu.

4. Tujuan Stabilisasi Harga

   Pasar dengan konsumen yang sangat sensitif terhadap harga, akan menciptakan persaingan harga yang ketat dan cenderung tidak stabil.

[15] Fandy Tjiptono, *Pemasaran Strategik* (Yogyakarta: Andi Offset, 2008), 58.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

c. Aspek Harga

Tjiptono mengemukakan pendapat bahwa ada empat aspek yang berkaitan dengan harga yaitu sebagai berikut:[16]

1. Daya beli

   Kemampuan pelanggan untuk membeli suatu produk yang jumlah barangnya sesuai yang dimintai pada suatu pasar tersebut. Pada pendapatan tertentu dan dalam periode tertentu.

2. Kemampuan untuk membeli

   Kemampuan untuk membeli suatu produk tersebut dapat memicu tentang perilaku, kebiasaan, preferensi pelanggan, kecenderungan permintaan pada masa lalu.

3. Gaya hidup pelanggan

   Gaya hidup pelanggan juga dapat memengaruhi perilaku pelanggan. Karena perilaku pelanggan terdapat dua macam perilaku yaitu perilaku pembelian dan perilaku konsumsi, kedua perilaku tersebut dapat dipengaruhi oleh gaya hidup dan faktor lain yang mendukung gaya hidup.

4. Manfaat produk

   Manfaat produk dapat didapatkan atau dinikmati secara langsung apabila setelah melakukan pembelian pada produk tersebut.

[16] Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: Andi, 2008), 47.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

2. Promosi

a. Pengertian Promosi

Promosi menurut Rusmini[17] merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk berinteraksi dengan pelanggan atau calon pelanggan. Sedangkan menurut Tjiptono[18] bauran promosi terdiri dari beberapa cara untuk mengkomunikasikan manfaat-manfaat jasa kepada pelanggan atau calon pelanggan, ada beberapa cara untuk promosi yaitu periklanan, promosi, penjualan, pemasaran langsung

Karena promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran, namun apabila konsumen belum pernah mendengarkan atau belum yakin bahwa produk tersebut berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan membeli produk itu.

Fandy Tjiptono[19] mengemukakan pendapat bahwa promosi merupakan suatu bentuk komunikasi pemasaran, yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran yaitu kegiatan pemasaran yang melakukan dengan berbagai cara yaitu degan cara menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk dan atau meningkatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Bayuringin juga berpendapat

---

[17] Rusmini, "Strategi Promosi sebagai Dasar Peningkatan Respons Konsumen," *Jurnal Pengembangan Humaniora* Vol 13 No 1 (2013).
[18] Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa Prinsip , Penerapan, dan Penelitian* (Yogyakarta: Andi Offset, 2014), 73.
[19] Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: Andi, 2002), 89.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

bahwa iklan dapat disampaikan dengan beberapa media, seperti surat kabar, radio, brosur, sosial media, website. Karena promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran.

b. Bauran Promosi

Philip Kotler mengemukakan pendapat dalam buku Drs. Djalim Saladin adalah sebagai berikut:[20]

1. Periklanan

   Periklanan merupakan suatu kegiatan yang menyajikan berbagai ide-ide untuk mempromosikan suatu barang atau jasa yang dilakukan oleh pihak sponsor.

2. Promosi penjualan

   Kegiatan promosi penjualan ini termasuk bentuk insentif jangka pendek untuk membujuk atau merayu pembelian suatu produk atau jasa.

3. Hubungan masyarakat dan publisitas

   Dengan adanya hubungan dengan masyarakat dapat merancang suatu program perusahaan guna untuk memperbaiki, mempertahankan, atau melindungi suatu citra produk perusahaan.

[20] Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, 13 jilid I (Jakarta: Erlangga, 2012), 102.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

4. Penjualan personal

Yang dimaksud dengan penjualan personal yaitu suatu kegiatan penjualan dimana bertatap muka secara langsung kepada calon pembeli

c. Tahap-tahap Pelaksanaan Promosi

Basu Swastha dan Irawan mengemukakan pendapat bahwa pelaksanaan promosi melibatkan beberapa tahap yaitu:[21]

1. Menentukan tujuan

Awal sebelum melakukan kegiatan promosi yaitu perlu untuk menentukan suatu tujuan perusahaan guna untuk dapat memposisikan tujuan mana yang hendak dicapai terlebih dahulu.

2. Mengidentifikasi pasar yang dituju

Perusahaan dalam melakukan promosi harus mempunyai segmen pasar mana yang dijadikan tolak ukur untuk mencapai suatu keberhasilan perusahaan

3. Menyusun anggaran

Kegiatan menyusun anggaran merupakan kegiatan yang sangat penting untuk melakukan kegiatan promosi gunanya untuk mengetahui pengeluaran uang yang telah dikeluarkan oleh suatu perusahaan.

[21] Basu Swasta dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, Edisi Pertama (Yogyakarta: Liberty, 2002), 56.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

4. Memilih berita

Dengan adanya memilih berita yang tepat perusahaan dapat mencapai pasar mana yang dituju, oleh karena itu lebih berhati-hati dalam memilih berita agar informasi yang didapatkan tidak salah. Apabila suatu produk tersebut berada pada tahap awal yaitu perkenalan maka informasi produk menjadi topik utama.

5. Menentukan promotion mix

Dengan menentukan promotion mix perusahaan dapat menggunakan tema berita yang berbeda-beda terhadap kegiatan promosi. Dan dengan memberikan kesadaran kepada pembeli tentang apa yang ditawarkan atau diperjualkan suatu produk oleh perusahaan tersebut.

6. Memilih media mix

Sebuah media merupakan suatu kegiatan penyampaian pesan kepada calon pembeli. Adapun beberapa macam media secara umum yaitu media cetak yang meliputi: surat kabar, brosur, majalah, dan adapun media elektronik yang meliputi: televisi dan radio.

7. Mengukur Efektifitas

Dalam suatu kegiatan promosi hal yang perlu diperhatikan yaitu mengukur efektifitas, dengan mengukur efektifitas perusahaan dapat mengetahui tujuan yang akan dicapai oleh perusahaan.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

8. Mengendalikan dan memodifikasi kampanye promosi

Suatu perusahaan pasti mempunyai kesalahan-kesalahan yang pernah dibuat maka dari itu perusahan melakukan perubahan rencana promosi agar bisa lebih baik lagi untuk kegiatan promosi dimasa yang akan datang.

3. Kualitas Pelayanan

a. Pengertian Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono (dalam Jaka Atmaja)[22] kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berpengaruh terhadap produk, jasa, manusia dan lingkungan yang menemui atau melebihi harapan. Maka dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan merupakan upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen. Sedangkan menurut Kasmir pelayanan adalah suatu tindakan seseorang untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan.[23]

Dari pendapat beberapa ahli kualitas pelayanan dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan merupakan suatu kegiatan aktifitas dapat memenuhi harapan pelanggan.

[22] Jaka Atmaja, "Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas pada Bank BJB," *Jurnal Ecodemica* Vol 2 No1 (2018): 38.
[23] Kasmir, *Etika Customer Service* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2005), 98.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

b. Indikator Kualitas

Tjiptono mengemukakan pendapat terdapat lima dimensi kualitas pelayanan yaitu sebagai berikut:[24]

1. Berwujud (bukti fisik)

   Bukti fisik yaitu bisa dilihat dari karyawan perusahaan dari melayani pelanggan, dengan adanya fasilitas yang memadai berupa dengan adanya stop kontak disetiap meja serta bangunan toko yang instagramable

2. Keandalan

   Kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan yang maksimal agar tidak mengecewakan pelanggan.

3. Ketanggapan

   Ketanggapan untuk membantu pelanggan dalam memberikan jasa yang cepat seperti menerima keluhan dari pelanggan.

4. Jaminan dan kepastian

   Suatu sikap karyawan yang sopan dapat menimbulkan rasa keyakinan dan kepercayaan untuk menangani setiap masalah atau pertanyaan pada pelanggan.

5. Empati

   Sikap memberi perhatian kepada pelanggan dan memahami kebutuhan pelanggan.

[24] Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, 2008, 76.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

4. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan suatu pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan yang terdiri dari pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, evaluasi terhadap pembelian, keputusan pembelian dan tingkah laku setelah pembelian.[25]

Sedangkan menurut Kotler[26], keputusan pembelian merupakan tahap akhir untuk melakukan keputusan pembelian. Dapat disimpulkan dari pendapat beberapa para ahli, keputusan pembelian merupakan suatu proses dimana konsumen dapat mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif dalam memecahkan masalah untuk mengarahkan terhadap keputusan pembelian.

[25] Lily Widyawati, "Pengaruh Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merek Samsung Pada UD. Surya Phone Samarinda," *E-journal Ilmu Administrasi Bisnis* Vol 3 No 3.15 (2009): 581.
[26] Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: PT Indeks, 2007), 118.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

b. Tahap-tahap Keputusan Pembelian

Swasta dan Handoko mengatakan bahwa dalam proses pengambilan keputusan suatu produk dapat dilalui beberapa tahap yaitu sebagai berikut:[27]

1 Pengenalan kebutuhan

Tahap ini merupakan tahap awal dimana para pembeli untuk mengetahui kebutuhan dan keinginan yang belum terpenuhi

2. Pencarian Informasi

Tahap pencarian informasi digunakan untuk mencari informasi-informasi tentang produk yang hendak dibeli melalui berbagai media yaitu seperti televisi, sosial media , blog, website.

3. Evaluasi alternatif

Evaluasi alternatif adalah suatu proses dimana para calon pembeli sudah mengetahui apa yang mereka butuhkan, akan tetapi sebelum membeli produk mereka hendak melihat ciri-ciri produk serta mengidentifikasi fungsi kegunaan dari produk agar mereka merasa puas terhadap produk yang dibelinya, maka calon pembeli dapat mengevaluasi berbagai produk yang dibelinya sesuai apa yang mereka butuhkan.

[27] Basu Swasta dan Hani Handoko, *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Kosumen*, Edisi Pertama (Yogyakarta: Liberty, 1997).103

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

4. Keputusan dalam membeli

Pada tahap keputusan dalam membeli ini merupakan tahap dimana calon pembeli setelah mengetahui apa yang mereka butuhkan dan mengevaluasi beberapa produk dengan merek yang berbeda, akan tetapi calon pembeli masih belum memutuskan untuk membeli produk tersebut, maka calon pembeli melalui proses selanjutnya yaitu niat dalam pembelian. Niat pembelian dipengaruhi dua faktor yaitu faktor sikap dari orang lain dan faktor situsional yang tidak terduga.

5. Perilaku setelah pembelian

Perilaku setelah pembelian ini merupakan tahap terakhir dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Saat produk telah dibeli, Para konsumen memiliki harapan pada produk yang sudah dibelinya apa sudah sesuai dengan informasi yang didapatkannya dari berbagai sumber informasi yang mereka dapatkan, Jika sesuai dengan harapan maka mereka merasa puas terhadap produk tersebut namun pembeli akan melakukan pembelian ulang pada produk dan menawarkan produk tersebut kepada orang lain, Dan apabila pembeli tidak merasa puas terhadap produk yang sudah dibelinya, maka pembeli dapat menginformasikan hal negatif tentang produk tersebut kepada orang lain

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

c. Indikator Keputusan Pembelian

Kotler mengemukakan pendapat bahwa ada empat indikator yaitu sebagai berikut:[28]

1. Kemantapan produk

   Suatu keputusan dimana seseorang yang mempertimbangkan dari berbagai informasi yang didapat untuk mendukung pengambilan keputusan pembelian.

2. Kebiasaan membeli produk

   Kebiasaan dalam membeli produk ini bisa dilihat dari orang terdekat dalam menggunakan produk tersebut.

3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain

   Memberikan rekomendasi kepada orang lain tentang produk yang sudah dibeli agar mereka tertarik untuk membeli produk tersebut.

4. Melalukan pembelian produk

   Apabila konsumen merasa puas dengan produk tersebut, maka mereka melakukan pembelian ulang.

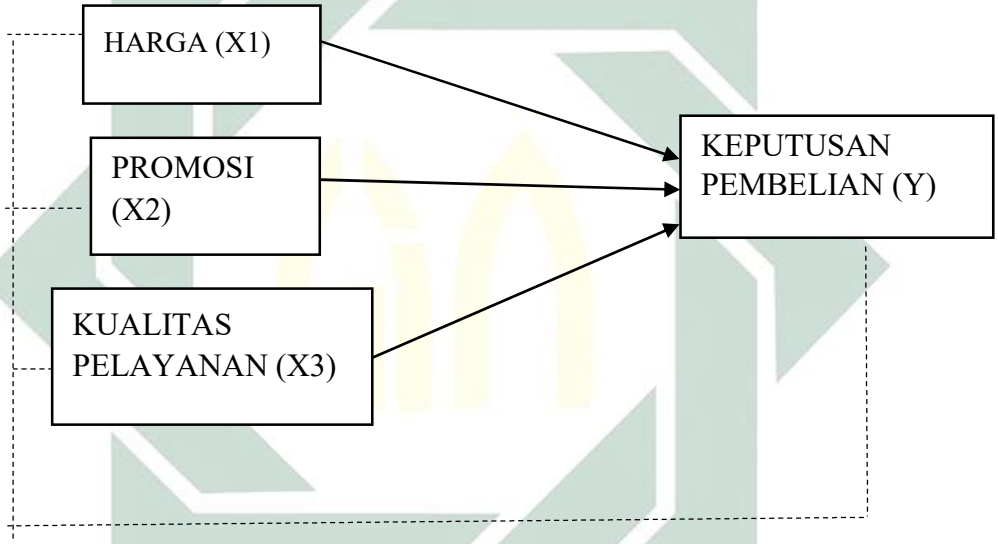
[28] Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Prinsip- prinsip Pemasaran*, Edisi 13 Jilid 1 (Jakarta: Erlangga, 2012), 73.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

B. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual dalam penelitian ini digunakan untuk mengarahkan peneliti dalam melakukan penelitian. Penelitian dilakukan untuk mengetahui pengaruh ketiga variabel bebas terhadap variable terikat, baik secara parsial maupun secara simultan. Sebagaimana dapat dilihat pada gambar 2.1.

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual



Sumber: Data primer, diolah 2020

Keterangan:

——————————— : Parsial

- : Simultan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Berdasarkan kerangka konseptual diatas dapat dijelaskan bahwa penelitian ini memiliki tiga variabel bebas yaitu harga, promosi, dan kualitas Pelayanan. Dan satu variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian.

Pengaruh secara parsial merupakan pengaruh harga, promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di Burger King Jemursari. Sedangkan pengaruh secara simultan yaitu harga, promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh secara bersamasama terhadap keputusan pembelian.

C. Hipotesis

Berdasarkan kerangka konseptual diatas maka hipotesis yang dipakai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H_1 : Harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian Burger King Jemursari

$H0_1$: Harga tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian Burger King Jemursari

H_2 : Promosi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian Burger King Jemursari

$H0_2$: Promosi tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian Burger King Jemursari

H_3 : Kualitas pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian Burger King Jemursari

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

$H0_3$: Kualitas pelayanan tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian Burger King Jemursari

H_4 : Harga, promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian Burger King Jemursari

$H0_4$: Harga, promosi dan kualitas pelayanan tidak berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian Burger King Jemursari.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang diterapkan dalam penelitian ini ialah penelitian kuantitatif. Penelitian Kuantitatif merupakan penelitian yang terstruktur dan sistematis yang data penelitiannya berupa angka-angka serta analisis datanya menggunakan statistik.[29] Penelitian ini menggunakan metode survei, dengan metode survey peneliti dapat memperoleh data secara terperinci karena pertanyaan dilakukan secara jelas dan peneliti dapat mengontrol pertanyaan yang diberikan kepada responden sehingga jawaban dapat dihasilkan dengan jelas.

B. Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian dilaksanakan di Burger King Jl. Raya Jemursari No. 260, Prapen, Kec. Tenggilis Mejoyo, Kota SBY, Jawa Timur 60299. Waktu penelitian pada bulan Februari - Maret 2020

C. Populasi dan Sampel Penelitian

Menurut Sugiyono Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/ subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang

[29] Puguh Suharso, *Metode Penelitian Kuantitatif Untuk Bisnis: Pendekatan Filososfi dan Praktis* (Jakarta: PT Indeks, 2009), 97.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.[30] Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah para pelanggan yang berkunjung di Burger King Jemursari yang tidak diketahui jumlahnya.

Karena jumlah konsumen Burger King Jemursari yang tidak ketahui jumlahnya. Maka sumber data populasi dalam penelitian ini adalah menggunakan populasi tak terbatas. Disebut populasi tak terbatas karena populasi memiliki sumber data yang tidak dapat ditentukan batas-batasnya secara kuantitatif.[31]

Sampel merupakan jumlah karakteristik yang dimiliki populasi tersebut.[32] Apabila populasi tersebut terlalu besar dan peneliti memiliki hambatan karena keterbatasan waktu, dana dan tenaga. Maka peneliti tidak harus mempelajari seluruh populasi, cukup sebagian dari populasi yang dijadikan sampel namun benar-benar mewakili.

Karena jumlah populasi yang tidak dapat diketahui jumlahnya, maka rumus yang digunakan dalam mementukan jumlah sampel pada populasi penelitian ini menggunakan rumus Lemeshow[33]

---

[30] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif R&D* (Bandung: Alfabeta, 2015), 18.
[31] Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian Sosial (Format-Format Kuantitatif dan Kualitatif)* (Surabaya: Airlangga University Press, 2001), 101.
[32] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif R&D*, 89.
[33] Lemeshow Stanley dan Dibyo Pramono, *Besar Sampel dalam Penelitian Kesehatan* (Yogyakarta: Gajah Mada University Press, 1997), 3.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

$$n = \frac{Z^2_{1-\alpha/2^{x^p}(1-p)}}{d^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah Sampel

Z = Skor Z pada kepercayaan 95% = 1.96

P = maksimal estimasi = 0.5

d = alpha (0.10) atau sampling error = 10%

melalui rumus diatas, maka jumlah sampel yang akan diambil adalah:

$$n = \frac{Z^2_{1-\alpha/2^{x^p}(1-p)}}{d^2}$$

$$n = \frac{1.96^2 . 0.5\ (1 - 0.5)}{0.1^2}$$

$$n = \frac{3.8416\ (0.25)}{0.01}$$

$$n = 96{,}04 = 100$$

Jika berdasarkan rumus tersebut dimana n yang digunakan adalah 96,04 = 100 orang, sehingga pada penelitian ini data dari sampel yang akan digunakan adalah secara acak yang disebut *Probability* Sampling. Teknik sampel secara acak merupakan teknik yang memberikan peluang yang sama bagi tiap-tiap

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

unsur anggota populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel.[34] Teknik simple random sampling adalah teknik pengambilan anggota sampel dari populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada didalam populasi tersebut. Sehingga teknik untuk penyebaran kuisioner dilakukan dengan cara penyebaran secara langsung pada konsumen yang makan di Burger King Jemursari.

D. Variabel Penelitian

Dalam penelitian terdapat variabel indenpenden (bebas) merupakan variabel yang mempengaruhi variabel dependen (terikat).[35] Dalam penelitian ini yang menjadi variabel indenpenden dalam penelitian ini adalah harga (X1), promosi(X2), kualitas pelayanan (X3).

Variabel dependen (terikat) merupakan variabel yang dipengaruhi oleh variabel indenpenden. Yang menjadi variabel dependen dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian (Y).

[34] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif R&D*, 118.
[35] Sofyan Siregar, *Metode Penelitian Kuantitatif* (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2014), 18.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

E. Definisi Operasional

Beberapa kata kunci didefinsikan secara operasional sebagaimana dapat dilihat pada tabel 3.1.

Tabel 3.1

Definisi Operasional

Variabel	Definisi operasional	Indikator
Harga (X1)	Harga merupakan sejumlah uang yang dikeluarkan untuk menggunakan produk	1. Daya beli 2. Kemampuan untuk membeli 3. Gaya hidup pelanggan 4. Manfaat produk
Promosi (X2)	Suatu bentuk komunikasi pemasaran , yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran yaitu kegiatan pemasaran yang melakukan dengan berbagai cara yaitu dengan dengan cara menyebarkan informasi, mempengaruhi atau meningkatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.	1. Jangkauan promosi 2. Kuantitas penayangan iklan pada media promosi 3. Kualitas penyampaian pesan dalam penayangan iklan di media promosi
Kualitas pelayanan (X3)	Kualitas pelayanan merupakan suatu tingkat keunggulan untuk memenuhi kepuasan pelanggan	1. Berwujud 2. Keandalan 3. Ketanggapan 4. Jaminan dan Kepastian 5. Empati
Keputusan pembelian (Y)	Philip kotler: Keputusan pembelian merupakan suatu kegiatan dimana konsumen mengenal masalah produk, mencari informasi tentang produk, lalu kemudian mengevaluasi sebuah produk dari berbagai sumber informasi kemudian mengarah pada keputusan pembelian.	1. Kemantapan pembeli pada produk 2. Kebiasaan pembeli dalam membeli produk 3. Pemberian rekomendasi kepada orang lain 4. Melakukan pembelian ulang

Sumber: Data diolah 2020

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

F. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya sebuah instrumen (kuesioner). Instrumen dapat dikatakan valid apabila intrsumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur.

Hal tersebut bisa dilakukan dengan cara mengkorelasikan skor yang diperoleh pada tiap item dengan skor masing-masing atribut. Untuk mengetahui setiap butir pertanyaan atau pernyataan valid atau tidaknya valid yaitu dengan syarat:[36]

a. Jika r hitung ≥ r tabel dengan signifikan 0,05, maka instrumen tersebut dinyatakan valid.

b. Jika r hitung ≤ r tabel dengan signifikan 0,05, maka instrumen tersebut dinyatakan tidak valid.

G. Uji Realibilitas

Uji Realibilitas ini digunakan untuk mengukur suatu instrumen (kuesioner) yang merupakan indikator dari variabel. Kuesioner dikatakan realibilitas atau handal jika jawaban seseorang dalam pertanyaan/ pernyataan adalah konsisten atau stabil dalam dari waktu ke waktu.[37]

---

[36] Jonathan Sarwono, *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2006), 56.

[37] Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*, 4 ed. (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2018), 47.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Pengujian realibilitas terhadap seluruh item bisa diterima apabila memiliki koefisien Cronch Alpha > 0,60 yang berarti bahwa instrumen tersebut dapat dinyatakan realibilitas atau handal.[38]

H. Data dan Sumber Data

1. Data Primer

Menurut Danang dan Sunyoto Data primer merupakan data yang diperoleh langsung dari hasil observasi penelitian.[39] Data primer didapatkan melalui kuesioner yang dibagikan kepada responden. Kuesioner ini digunakan untuk mengukur harga, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian kepada konsumen Burger king Jemursari. Dalam penelitian ini data primer bersumber dari penyebaran kuesioner secara langsung kepada konsumen Burger king Jemursari, dimana hasil dari data tersebut dikumpulkan dan diolah oleh peneliti itu sendiri.

I. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan teknik yang sangat penting karena data yang dikumpulkan akan digunakan untuk pemecahan masalah yang sedang diteliti.[40] teknik pengumpulan data yang digunakan untuk penelitian ini sebagai berikut:

---

[38] Tony Wijaya, *Analisis Data Penelitian Menggunakan SPSS* (Yogyakarta: Universitas Atma Jaya, 2009), 110.
[39] Danang Sunyoto, *Metodologi Penelitian Akuntansi* (Bandung: PT Refika Aditama Anggota Ikapi, 2013), 34.
[40] Siregar, *Metode Penelitian Kuantitatif*, 18.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

1. Kuesioner/ Angket

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data dengan cara memberi lembar yang berisikan pertanyaan/ pernyataan tertulis kepada responden atau narasumber. Data kuesioner tersebut kemudian diberi bobot dan diolah dengan alat ukur untuk mendapatkan pendekatan kuantitatif.[41] Alat ukur yang digunakan adalah skala likert. Penelitian ini menggunakan empat kategori jawaban yaitu sangat setuju berbobot 4, setuju berbobot 3, tidak setuju berbobot 2, dan tidak setuju berbobot 1.

J. Analisis Data

1. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk membuktikan apakah data yang didapatkan berdistribusi normal atau tidak normal. Dalam penelitian ini menggunakan uji *Kolmogorof Smirnov*, yaitu apabila nilai probabilitas > 0,05 distribusi data dinyatakan normal dan apabila nilai < 0,05 dinyatakan tidak normal.[42]

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menghitung koefisien korelasi ganda kemudian dibandingkan dengan koefisien korelasi antar variabel independen.

---

[41] Iskandar, *Metodologi Penelitian Pendidikan dan Sosial Kualitatif dan Kuantitatif* (Jakarta: Gaung Prasada Group, 2008), 77.
[42] V. Wiratna Sujarweni, *SPSS Untuk Penelitian* (Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2015), 52.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Uji ini juga berguna untuk mengetahui kesalahan standar estimas model dalam penelitian. Apabila nilai VIF < 10 atau nilai tolerance > 0,1 maka dapat dikatakan tidak terdapat masalah multikolineaeitas dan berlaku begitu sebaliknya.[43]

c. Uji Heteroskedasitisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah ada ketidaksamaan antara variasi variabel dari pengamatan ke pengamatan dalam model regresi linier. Untuk melihat kasus heteroskedastisitas dapat melalui uji *Glesjser.* Uji ini dilakukan untuk mengusulkan meregres nilai absolut.[44]

2. Uji Hipotesis

a. Teknik Analisis Regresi Berganda

Regresi berganda ini digunakan untuk menguji empat variabel bebas dengan satu variabel terikat. Ada rumus persamaan regresi linier berganda adalah sebagai berikut:[45]

$$Y= a+b_1X_1+b_2X_2+b_3X_3+e$$

Keterangan:

Y : Keputusan pembelian (variabel terikat)

a : Konstanta

b_1, b_2, b_3: Koefisiensi regresi

[43] Imam Gunawan, *Pengantar Statistika Inferensial* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2016), 73.
[44] Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS* (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2018), 47.
[45] Imam Gunawan, *Pengantar Statistika Inferensial* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2018), 98.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

X_1 : Harga

X_2 : Promosi

X_3 : Kualitas Pelayanan

e : error (variabel penganggu)

b. Uji T (Parsial)

Uji t digunakan untuk mengetahui seberapa pengaruhnya variabel bebas (harga, promosi dan kualitas pelayanan) secara parsial terhadap variabel terikat (keputusan pembelian). Pengujian ini dilakukan dengan tingkat kepercayaan 95% atau tingkat kesalahan α = 0,05 (5%), dengan kriteria sebagai berikut:[46]

1. Jika t hitung ≤ t tabel maka H0 diterima, H1ditolak, maka secara parsial penelitian ini tidak berpengaruh
2. Jika t hitung > t tabel maka H0 ditolak, H1 diterima, artinya secara parsial penelitian ini berpengaruh

c. Uji F (Simultan)

Uji F ini digunakan untuk menguji hipotesis penelitian, Uji ini digunakan untuk mengetahui pengaruh harga, promosi, dan kualitas pelayanan secara simultan terhadap keputusan pembelian. Pengujian ini dilakukan dengan tingkat kepercayaan 95% atau tingkat kesalahan α = 0,05 (5%), dengan kriteria sebagai berikut:[47]

[46] Sarwono, *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*, 78.
[47] Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*, 2018, 56.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

1. Jika F hitung ≤ F tabel maka H0 diterima, H1 ditolak, artinya secara simultan penelitian ini tidak berpengaruh
2. Jika F hitung > F tabel maka H0 ditolak, H1 diterima, artinya secara simultan penelitian ini berpengaruhs

d. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam merangka variasi dependen. Jika R^2 kecil maka kemampuan variabel-variabel indenpenden dalam menjelaskan variasi variabel sangat terbatas.[48]

[48] Ghozali, 98.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Deskripsi Lokasi Penelitian

Burger King berdiri pada tahun 1954 dan dibuka oleh James Mc Lamore dan David Egerton tepatnya di Miami, Florida, Amerika Serikat. Lalu Burger King masuk ke Indonesia pada tahun 1980 dan berkembang pesat membuka berbagai cabang diseluruh Indonesia. Namun Burger King sempat tutup karena terjadi krisis moneter. Beberapa tahun kemudian Burger King beroperasi di Indonesia pada April 2007 dan membuka outlet pertamanya di Mall Senayan City Jakarta. Hingga saat ini membuka berbagai outlet di kota-kota besar salah satunya di Surabaya, Bali, Lombok. Burger King dikenal sebagai salah satu restoran cepat saji yang menyajikan hamburgernya sebagai menu utamanya.

Untuk Burger King Jemursari sendiri, didirikan pada bulan Maret 2018. Burger King Jemursari memiliki dua tempat lokasi makan yaitu di dalam ruangan dan luar ruangan. Burger King Jemursari sendiri memiliki pegawai dengan total 50 orang sudah termasuk 1 Store Manager, 6 Assistant Manager, 1 Leader, 4 Trainer, dan 38 Crew.[49]

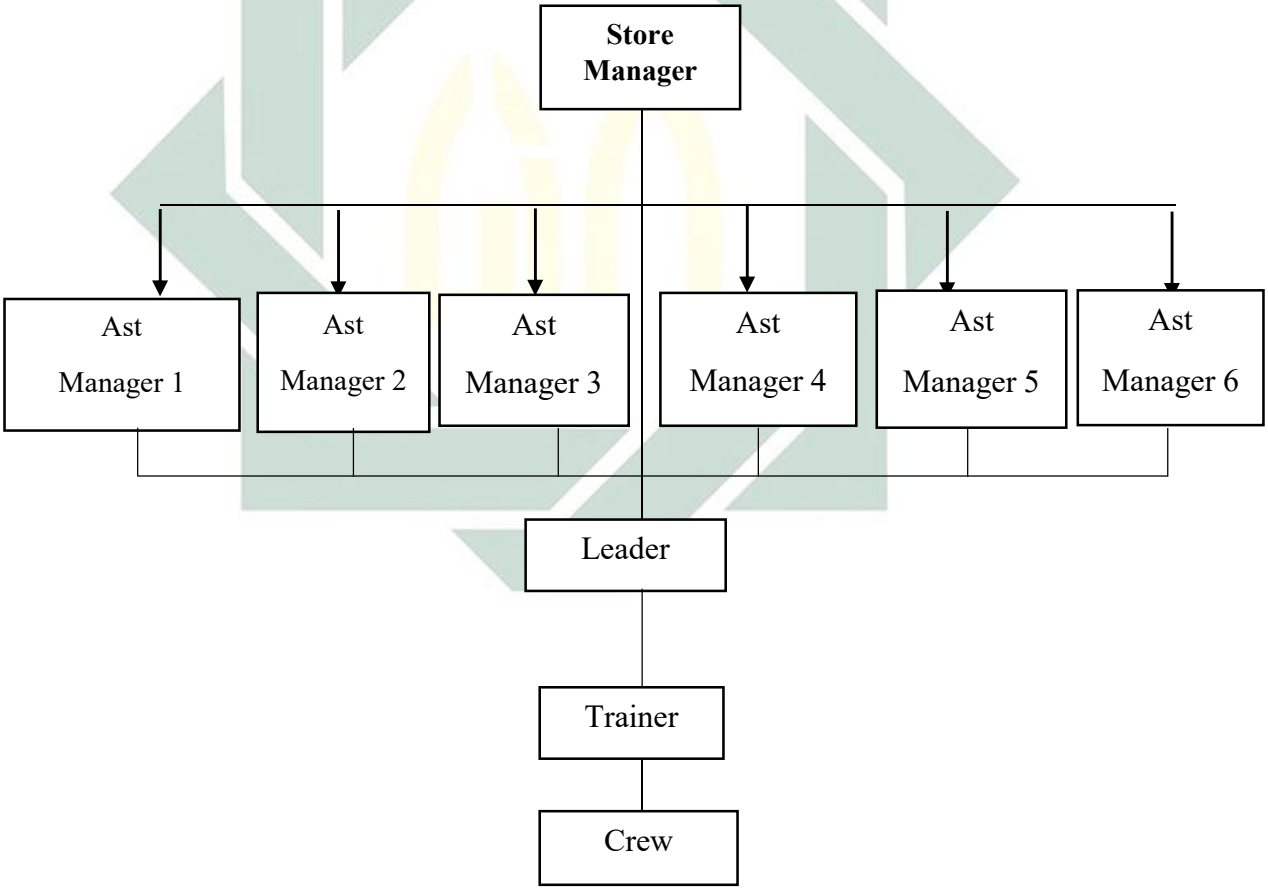
[49] "Sejarah Burger King Jemursari," 2020.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Struktur organisasi merupakan suatu susunan hubungan antara setiap bagian antara posisi satu dengan posisi yang lain pada suatu organisasi atau perusahaan untuk menjalankan tugas guna mencapai tujuan yang diinginkan. Struktur organisasi Burger King Jemursari sebagaimana dapat dilihat pada gambar 4.1.[50]

Gambar 4.1

Struktur Organisasi Burger King Jemursari



[50] "Struktur Organisasi Burger King Jemursari," 2020.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

B. Karakteristik Responden

Responden pada penelitian ini adalah para pelanggan Burger King Jemursari yang pernah melakukan transaksi pembelian di outlet Burger King Jemursari yang berjumlah 100 orang. Karakteristik responden yang diambil berdasarkan jenis kelamin, usia, pekerjaan. Sebagaimana bisa dilihat pada tabel 4.1 dibawah ini sebagai berikut:

Tabel 4.1

Karakteristik Responden

Jenis Kelamin	**Persentase**
Perempuan	72%
Laki-Laki	28%
Usia (Tahun)	**Persentase**
14-17	1%
17-21	41%
21-40	58%
sPekerjaan	**Persentase**
Pelajar/Mahasiswa	82%
Wiraswasta	16%
Lainnya	2%

Sumber: Data Primer, diolah 2020

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

C. Hasil Data Instrumen

Dibawah ini rangkuman hasil data instrumen dari 100 responden dengan berbagai pernyataan tiap variabel sebagai berikut:

Tabel 4. 2 Distribusi Frekuensi Variabel Harga

NO	PERNYATAAN	SS	S	TS	STS	Persentase
1.	Harga yang disediakan Burger King Jemursari tergolong terjangkau	17	56	23	4	100%
2.	Harga yang disediakan Burger King Jemursari dapat bersaing dengan *brand* lain	13	54	13	3	100%
3.	Harga yang disediakan Burger King Jemursari sesuai dengan kualitas yang ada pada produk	17	57	17	1	100%
4.	Harga yang disediakan Burger King Jemursari setara dengan manfaat yang terkandung dalam produk	19	61	19	1	100%

Sumber: Data Primer, diolah 2020

Berdasarkan tabel 4.2 untuk Pernyataan 1, sebanyak 17% responden menyatakan sangat setuju, 56% sangat setuju, 23% tidak setuju, dan 4% sangat tidak setuju. Untuk pernyataan 2, 13% responden menyatakan sangat setuju, 54% setuju, 13% tidak setuju, dan 3% sangat tidak setuju. Untuk pernyataan 3, 17% menyatakan sangat setuju, 57% setuju, 17% tidak setuju, dan 1% sangat tidak setuju. Untuk pernyataan 4 19% menyatakan sangat setuju, 61% setuju, 19 % tidak setuju, 1% sangat tidak setuju.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Tabel 4. 3

Distribusi Frekuensi Variabel Promosi

NO	PERNYATAAN	SS	S	TS	STS	Persentase
1	Tampilan iklan Burger King Jemursari menarik, mudah diingat	34	47	18	1	100%
2	Produk Burger King Jemursari melakukan promosi penjualan melalui media sosial maupun secara langsung	40	51	7	2	100%
3	Banyaknya orang yang menawarkan produk Burger King Jemursari kepada anda membuat anda semakin tertarik untuk membelinya	32	39	22	7	100%
4	Informasi yang didapat dari penjelasan diberikan sangat menarik, jelas, serta sesuai dengan kenyataan sehingga saya berminat membelinya.	26	47	23	4	100%

Sumber: Data primer, diolah 2020

Berdasarkan tabel 4.3 untuk pernyataan 1, sebanyak 34% responden menyatakan sangat setuju, 47% setuju, 18% tidak setuju, dan 1% sangat tidak setuju. Untuk pernyataan 2, sebanyak 40% responden menyatakan sangat setuju, 51% setuju, 7% tidak setuju, dan 2% sangat tidak setuju. Untuk pernyataan 3, sebanyak 32% responden menyatakan sangat setuju, 39% setuju, 22% tidak setuju, dan 7% sangat tidak setuju. Untuk pernyataan 4, sebanyak 26% responden menyatakan sangat setuju, 47% setuju, 23% tidak setuju, dan 4% sangat tidak setuju.

Tabel 4. 4

Distribusi Frekuensi Variabel Kualitas Pelayanan

NO	PERNYATAAN	SS	S	TS	STS	Persentase
1	Karyawan Burger King Jemursari memberikan pelayanan dengan profesional atau sesuai dengan yang dibutuhkan pelanggan	24	66	8	2	100%
2	Pelayanan Burger King Jemursari dapat diandalkan sesuai dengan harapan konsumen	21	64	11	4	100%

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

3	Pelayanan karyawan Burger King Jemursari terhadap konsumen memuaskan	22	68	8	2	100%
4	Karyawan Burger King Jemursari memberikan pelayanan dengan cepat kepada konsumen	21	66	13	0	100%
5	Karyawan Burger King Jemursari memberikan kesediaan untuk selalu membantu konsumen	25	63	12	0	100%
6	Karyawan Burger King Jemursari memberikan pelayanan yang baik tanpa membedakan konsumen	30	61	7	2	100%
7	Karyawan Burger King Jemursari mampu menjawab pertanyaan konsumen mengenai menu yang ada	43	49	8	0	100%
8	Karyawan Burger King Jemursari memberikan perhatian kepada konsumen sesuai dengan apa yang dibutuhkan konsumen	31	59	10	0	100%

Sumber: Data primer, diolah 2020

Berdasarkan tabel 4.4 untuk pernyataan 1, sebanyak 24% responden menyatakan sangat setuju, 66% setuju, 8% tidak setuju, dan 2% sangat tidak setuju. Untuk pernyataan 2, sebanyak 21% responden menyatakan sangat setuju, 64% setuju, 11% tidak setuju, dan 4% sangat tidak setuju. Untuk pernyataan 3, sebanyak 22% menyatakan sangat setuju, 68% setuju, 8% tidak setuju, dan 2% sangat tidak setuju. Untuk pernyataan 4, sebanyak 21% responden menjawab sangat setuju, 66% setuju, 13% tidak setuju, dan 0 sangat tidak setuju. Untuk pernyataan 5, sebanyak 25% responden menyatakan sangat setuju, 63% setuju. 12% tidak setuju, dan 0 sangat tidak setuju. Untuk pernyataan 6, sebanyak 30% responden menyatakan sangat setuju, 61% setuju, 7% tidak setuju, dan 2% sangat tidak setuju. Untuk pernyataan 7, sebanyak 43% responden menyatakan sangat setuju, 49% setuju, 8% tidak setuju, dan 0 sangat tidak setuju. Untuk

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

pernyataan 8, sebanyak 31% responden menyatakan sangat setuju, 59% setuju, 10% tidak setuju, dan 0 sangat tidak setuju.

Tabel 4.5

Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian

NO	PERNYATAAN	SS	S	TS	STS	Persentase
1	Saya membeli di Burger King Jemursari karena ada promosi yang menarik dan menguntungkan	50	38	12	0	100%
2	Saya membeli di Burger King Jemursari karena faktor kebetulan	23	38	29	10	100%
3	Sebelum melakukan pembelian di Burger King Jemursari, saya mencari informasi terlebih dahulu	40	38	18	4	100%
4	Saya mendapatkan informasi yang sesuai dari akun media sosial Burger King Jemursari	38	51	11	0	100%
5	Saya membandingkan kelebihan dan kekurangan Burger King Jemursari dengan tempat lain	33	50	11	6	100%
6	Burger King Jemursari mempunyai banyak kelebihan dibanding tempat makan lain	14	48	35	3	100%
7	Saya melakukan pembelian di Burger King Jemursari karena kebutuhan/ sesuai apa yang saya inginkan	27	56	14	3	100%
8	Saya merasa puas setelah membeli di Burger King Jemursari	28	56	16	0	100%
9	Saya tertarik menginformasikan kepada orang lain apa yang saya rasakan menjadi konsumen di Burger King Jemursari	28	50	21	1	100%
10	Saya akan membeli di Burger King Jemursari jika ingin membutuhkannya lagi	20	46	30	4	100%

Sumber: Data Primer, diolah 2020

Berdasarkan tabel 4.5, untuk pernyataan 1 sebanyak 50% responden menyatakan sangat setuju, 38% setuju, 125 tidak setuju, dan 0 sangat tidak setuju. Untuk pernyataan 2, sebanyak 23% responden menyatakan sangat setuju, 38% setuju, 295 tidak setuju, dan 10% sangat tidak setuju. Untuk pernyataan 3, sebanyak 40% responden menyatakan sangat setuju, 38% setuju, 18% tidak setuju, dan 4% sangat tidak setuju. Untuk pernyataan 4, sebanyak 38% responden sangat setuju, 51% setuju, 11% tidak setuju, dan 0 sangat tidak setuju.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Untuk pernyataan 5, sebanyak 33% responden menyatakan sangat setuju, 50% setuju, 11% tidak setuju, dan 6% sangat tidak setuju. Untuk pernyataan 6, sebanyak 14% responden menyatakan sangat setuju, 48% setuju, 35% tidak setuju, dan 3% sangat tidak setuju. Untuk pernyataan 7, sebanyak 27% responden menyatakan sangat setuju, 56% setuju, 14% tidak setuju, dan 3% sangat tidak setuju. Untuk pernyataan 8, sebanyak 28% responden menyatakan setuju, 56% setuju, 16% tidak setuju, dan 0 sangat tidak setuju. Pernyataan 9, sebanyak 28% responden menyatakan sangat setuju, 50% setuju, 21% tidak setuju, dan 1% sangat tidak setuju. Untuk pernyataan 10, sebanyak 20% menyatakan sangat setuju, 46% setuju, 30% tidak setuju, dan 4% sangat tidak setuju.

D. Analisis Data

1. Uji Validitas

Uji validitas ini dilakukan untuk menguji keabsahan instrumen penelitian dapat digunakan sebagai alat untuk menggali sebuah data saat melakukan penelitian. Pengukuran validitas data penelitian dilakukan dengan cara membandingkan r hitung dengan r tabel.

Kriteria penelitian validitas data adalah pada taraf signifikan 0,05 $R_{hitung} > R_{tabel}$.[51]

[51] Sarwono, *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*, 56.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Dibawah ini hasil uji validitas dari empat variabel sebagai berikut:

Tabel 4.6

Hasil Uji Validitas Variabel Harga (X1)

NO	Item	Signifikasi	N.r Tabel	Hasil		Ket
				Sig	N.r hitung	
1	X1.1	0,05	0,195	0,000	0,766	Valid
2	X1.2	0,05	0,195	0,000	0,654	Valid
3	X1.3	0,05	0,195	0,000	0,761	Valid
4	X1.4	0,05	0,195	0,000	0,779	Valid

Sumber : Data Primer, diolah dengan SPSS 24

Berdasarkan hasil pengujian data diatas bahwa instrumen variabel harga (X1) secara keseluruhan dapat dinyatakan valid karena r hitung lebih besar dari r tabel dengan signifikasi 0,000 yang berarti lebih besar dari 0,05.

Tabel 4.7

Hasil Uji Validitas Variabel Promosi (X2)

NO	Item	Signifikasi	N.r Tabel	Hasil		Ket
				Sig	N.r Hitung	
1	X2.1	0,05	0,195	0,000	0,609	Valid
2	X2.2	0,05	0,195	0,000	0,710	Valid
3	X2.3	0,05	0,195	0,000	0,855	Valid
4	X2.4	0,05	0,195	0,000	0,859	Valid

Sumber: Data Primer, diolah dengan SPSS 24

Berdasarkan hasil pengujian data diatas bahwa instrumen variabel promosi (X2) secara keseluruhan dapat dinyatakan valid, karena r hitung lebih besar dari r tabel dengan signifikasi 0,000 yang berarti lebih besar dari 0,05.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Tabel 4.8

Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan (X3)

NO	Item	Signifikasi	N.r Tabel	Hasil		Ket
				Sig	N.r Tabel	
1	X3.1	0,05	0,195	0,000	0,884	Valid
2	X3.2	0,05	0,195	0,000	0,863	Valid
3	X3.3	0,05	0,195	0,000	0,836	Valid
4	X3.4	0,05	0,195	0,000	0,815	Valid
5	X3.5	0.05	0,195	0,000	0,772	Valid
6	X3.6	0.05	0,195	0,000	0,886	Valid
7	X3.7	0,05	0,195	0,000	0,767	Valid
8	X3.8	0,05	0,195	0,000	0,820	Valid

Sumber : Data Primer, diolah dengan SPSS 24

Berdasarkan hasil pengujian data diatas bahwa instrumen variabel kualitas pelayanan (X3) secara keseluruhan dapat dinyatakan valid, karena r hitung lebih besar dari r tabel dengan signifikasi 0,000 yang berarti lebih besar dari 0,05.

Tabel 4.9

Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

NO	Item	Signifikasi	N.r Tabel	Hasil		Ket
				Sig	N.r Tabel	
1	Y.1	0,05	0,195	0,000	0,659	Valid
2	Y.2	0,05	0,195	0,000	0,388	Valid
3	Y.3	0,05	0,195	0,000	0,665	Valid
4	Y.4	0,05	0,195	0,000	0,690	Valid
5	Y.5	0.05	0,195	0,000	0,605	Valid
6	Y.6	0.05	0,195	0,000	0,730	Valid
7	Y.7	0,05	0,195	0,000	0,806	Valid
8	Y.8	0,05	0,195	0,000	0,799	Valid
9	Y.9	0,05	0,195	0,000	0,815	Valid
10	Y.10	0,05	0,195	0,000	0,656	Valid

Sumber : Data Primer, diolah dengan SPSS 24

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Berdasarkan hasil pengujian data diatas bahwa instrumen variabel keputusan pembelian (Y) secara keseluruhan dinyatakan valid, karena r hitung lebih besar dari r tabel dengan signifikasi 0,000 yang berarti lebih besar dari 0,05.

2. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas merupakan suatu alat ukur untuk mengukur suatu instumen tersebut dapat diandalkan dan tetap konsisten jika pengukuran tersebut diulang. Suatu instrumen dapat dikatakan reliabel apabila instrumen tersebut dicobakan kepada subyek yang sama secara berulang-ulang namun hasilnya tetap sama.[52] Hasil uji relibilitas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 4.10

Hasil Uji Relibilitas

NO	Indikator Variabel	Nilai r Alpha	Ket
1	Harga	0,720	Reliabel/ diterima
2	Promosi	0,760	Reliabel/ diterima
3	Kualitas Pelayanan	0,936	Reliabel/ diterima
4	Keputusan Pembelian	0,862	Reliabel/ diterima

Sumber : Data Primer, diolah dengan SPSS 24

Berdasarkan hasil pengujian data diatas bahwa keseluruhan instrumen variabel dinyatakan reliabel atau diterima dengan nilai r alpha > 0,60.

[52] Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*, 2018, 57.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji Normalitas digunakan untuk mengetahui populasi data dari penelitian ini berdistribusi normal atau tidak. Jika tidak berdistribusi normal akan mengakibatkan uji statistik yang dilakukan menjadi tidak valid. Uji normalitas yang digunakan dalam pengujian data penelitian ini adalah Kolmogorov-Smirnov yang memiliki nilai signifikasi sebesar 0,05.[53] Dinyatakan normal apabila signifikasi data > 0,05. Hasil uji normalitas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 4.11
Hasil Uji Kolmogorov Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters[a,b]	Mean	,0000000
	Std. Deviation	3,33251709
Most Extreme Differences	Absolute	,101
	Positive	,045
	Negative	-,101
Test Statistic		,101
Asymp. Sig. (2-tailed)		,014[c]

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Data primer , data diolah SPSS 24

[53] Sujarweni, *SPSS Untuk Penelitian*, 52.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Berdasarkan hasil pengujian data pada tabel 4.11 diatas dapat disimpulkan bahwa terdapat nilai signifikasi sebesar 0,014 > 0,05 yang dapat diartikan bahwa data dalam penelitian ini dikatakan normal.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multkolinearitas digunakan untuk menguji atau menghitung nilai koefisien atau kolerasi antar variabel indenpenden, apabila antar variabel indenpenden memiliki nilai koefisien atau kolerasi maka terjadilah multikolinearitas. Akan tetapi jika nilai VIF (*Variance Infaltion Factor*) < 10 atau nilai *Tolerance* > 0,1 dan berlaku sebaliknya.[54] Dibawah ini termasuk hasil uji multikolinearitas pada variabel indenpenden dan variabel dependen sebagai berikut:

Tabel 4.12

Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Harga	0,573	1,744	Tidak terjadi multikolinearitas
Promosi	0,635	1,576	Tidak terjadi multikolinearitas
Kualitas Pelayanan	0,673	1,487	Tidak terjadi multikolinearitas

Sumber: Data Primer, diolah dengan SPSS 24

Berdasarkan hasil data yang diperoleh pada tabel 4.12 diatas menunjukkan bahwa variabel harga, promosi, dan kualitas pelayanan pada penelitian ini tidak terjadi multikolinieritas. Karena dapat dilihat dari nilai *tolerance* 0,573 > 0,1 pada variabel harga, nilai *tolerance* 0,635 > 0,1

[54] Gunawan, *Pengantar Statistika Inferensial*, 2018, 73.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

pada variabel promosi, dan nilai *tolerance* 0,673 > 0,1 pada variabel kualitas pelayanan.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk melihat apakah ada atau tidaknya terjadi penyimpangan heteroskedastisitas dari tiap variabelnya. Uji heteroskedastisitas dilakukan dengan uji Glesjer, dengan uji Glesjer ini dapat meregresi variabel indenpenden dengan nilai absolut residualnya. Jika nilai signifikasi > 0,05 dan berlaku sebaliknya, dapat diartikan tidak terjadi masalah antara variabel indenpenden dengan nilai absolut residualnya.[55] Dibawah ini termasuk hasil uji heteroskedastisitas adalah sebagai berikut:

Tabel 4.13

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Signifikasi	Keterangan
Harga	0,236	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Promosi	0,736	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Kualitas Pelayanan	0,340	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Sumber: Data Primer, diolah dengan SPSS 24

Berdasarkan hasil data yang diperoleh pada tabel 4.13 adalah dapat diartikan bahwa seluruh instrumen variabel peneitian dinyatakan tidak terjadi heteroskedastisitas karena dapat dilihat dari nilai signifikasi 0,236 > 0,05 pada variabel harga, nilai signifikasi 0,736 > 0,05 pada variabel

[55] Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*, 2018, 47.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

promosi, dan nilai signifikasi 0,340 > 0,05 pada variabel kualitas pelayanan.

4. Uji Hipotesis

a. Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh tiga variabel bebas yaitu harga, promosi dan kualitas pelayanan dengan suatu variabel terikat yaitu keputusan pembelian. Hasil analisis regresi linear berganda yaitu sebagai berikut:

Tabel 4.14

Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients[a]						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4,018	2,378		1,690	,094
	TOTAL_X1	,673	,217	,274	3,103	,003
	TOTAL_X2	,665	,177	,315	3,752	,000
	TOTAL_X3	,401	,100	,327	4,013	,000
a. Dependent Variable: TOTAL_Y						

Sumber: Data primer, data diolah dengan SPSS 24

Berdasarkan hasil yang diperoleh dari tabel 4.14 diatas yaitu menghasilkan nilai persamaan regresi sebagai berikut:[56]

$$Y= 4,018 +0,673+ 0,665+ 0,401$$

Dapat dismpulkan untuk regresi dari analisis regresi berganda diatas yaitu sebagai berikut:

1. Nilai constanta (α) = 4,018 yaitu besarnya pengaruh variabel harga, promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian

[56] Gunawan, *Pengantar Statistika Inferensial*, 2018, 98.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

2. Nilai koefisien harga (X1) = 0,673 dapat diketahui, jika harga bertambah satu, maka nilai keputusan pembelian yaitu 0,673 dengan asumsi seluruh variabel konstan
3. Nilai koefisien promosi (X2) = 0,665 dapat diketahui, jika promosi bertambah satu, maka nilai keputusan pembelian yaitu 0,665 dengan asumsi seluruh variabel konstan
4. Nilai koefisien kualitas pelayanan (X3) = 0,401 dapat diketahui, jika kualitas pelayanan bertambah satu, maka nilai keputusan pembelian yaitu 0,401 dengan asumsi seluruh variabel kosntan.

Berikut dibawah ini hasil dari pengujian hipotesis dengan menggunakan uji T parsial dan uji F simultan, uji tersebut digunakan untuk mengetahui hipotesis yang telah diasumsikan sebelumnya ditolak atau diterima.

b. Uji T (Parsial)

Uji T merupakan uji yang dilakukan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh secara parsial antara variabel independen dengan variabel dependen. Dengan ketentuan jika nilai signifikasi < 0,05 atau $T_{hitung} > T_{tabel}$, maka H_1 diterima dan begitu sebaliknya.[57] Penelitian ini jika T_{tabel} dengan jumlah 100 responden adalah 1,98397.

[57] Sarwono, *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*, 78.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Tabel 4.15

Hasil Uji T Parsial

Coefficients[a]					
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model	B	Std. Error	Beta	T	Sig.
(Constant)	4,018	2,378		1,690	,094
Harga	,673	,217	,274	3,103	,003
Promosi	,665	,177	,315	3,752	,000
Kualitas Pelayanan	,401	,100	,327	4,013	,000
a. Dependent Variable: Kep. Pembelian					

Sumber:Data Primer, diolah dengan SPSS 24

Berdasarkan hasil yang diperoleh pada tabel 4.15 adalah sebagai berikut:

1. Uji Hipotesis I

H_1 : Harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian di Burger King Jemursari

$H0_1$: Harga tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian di Burger King Jemursari

Pengaruh variabel harga (X1) secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y) di Burger King Jemursari dapat dilihat pada tabel 4.15 diatas yang mempunyai nilai t_{hitung} untuk variabel harga (X1) 3,103. Hal ini dapat diartikan t_{hitung} 3,103 > t_{tabel} 1,98397. Kemudian diketahui hasil signifikasi variabel harga yaitu 0,003 yang artinya < 0,05. Maka dapat artikan H_1 diterima dan $H0_1$ ditolak. Kemudian dapat disimpulkan harga berpengaruh

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

secara parsial terhadap terhadap keputusan pembelian (Y) di Burger King Jemursari.

2. Uji Hipotesis II

H_2 : Promosi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian di Burger King Jemursari

$H0_2$: Promosi tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian di Burger King Jemursari

Pengaruh variabel promosi (X2) secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y) di Burger King Jemursari dapat dilihat pada tabel 4.15 diatas yang mempunyai nilai t_{hitung} untuk variabel promosi (X2) yaitu 3,752. Hal ini dapat diartikan t_{hitung} 3,752 > t_{tabel} 1,98397. Kemudian diketahui hasil signifikasi variabel promosi sebesar 0,000 > 0,05. Maka dapat artikan H_2 diterima dan $H0_2$ ditolak. Kemudian dapat disimpulkan promosi (X2) berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y) di Burger King Jemursari.

3. Uji Hipotesis III

H_3 : Kualitas pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian di Burger King Jemursari

$H0_3$: Kualitas pelayanan tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian di Burger King Jemursari

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Pengaruh variabel kualitas pelayanan (X3) secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y) di Burger King Jemursari dapat dilihat pada tabel 4.15 diatas yang mempunyai nilai t_{hitung} 4,013 > t_{tabel} 1,98397. Kemudian diketahui hasil signifikasi variabel kualitas pelayanan sebesar 0,000 > 0,05. Maka dapat diartikan H_3 diterima dan $H0_3$ ditolak. Kemudian dapat disimpulkan kualitas pelayanan (X3) berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian di Burger King Jemursari (Y).

c. Uji F (Simultan)

Uji F digunakan untuk menguji apakah variabel harga, promosi, dan kualitas pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap variabel keputusan pembelian di Burger King Jemursari. Dengan ketentuan apabila mempunyai nilai signifikasi < 0,05 atau $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H0 ditolak dan H_1 diterima.[58] Hasil perhitungan F_{tabel} dalam penelitian ini yaitu 2,70.

Tabel 4.16

Hasil Uji F Simultan

Model	*Sum Of Square*	Df	Mean Square	F	Sig
Regression	1468,729	3	489,576	42,748	0,000
Residual	1099,461	96	11,453		
Total	2568,190	99			

Sumber: Data Primer, data diolah SPSS 24

[58] Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*, 2018, 56.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Berdasarkan hasil yang diperoleh pada tabel 4.16 adalah sebagai berikut:

1. Uji Hipotesis IV:

H4 : Harga, promosi, dan kualitas pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian di Burger King Jemursari

$H0_4$: Harga, promosi dan kualitas pelayanan tidak berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian di Burger King Jemursari

Dapat dilihat hasil yang diperoleh dari tabel 4.16 dapat diartikan bahwa H_4 diterima dan $H0_4$ ditolak karena mempunyai nilai signifikasi sebesar 0,000 > 0,05 dan mempunyai nilai F_{hitung} sebesar 42,748 dan F tabel sebesar 2,70 ($F_{hitung} > F_{tabel}$) jadi dapat disimpulkan dari hasil diatas yaitu harga, promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.

d. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) merupakan uji yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar variabel dependen. Nilai koefisien determinasi dapat dilihat pada hasil output *Model Summary* dan besarnya nilai koefisien determinasi atau *R Square* yaitu antara 0-1.[59]

[59] Ghozali, 98.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Tabel 4.17

Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	**R**	**R Square**	**Adjusted R Square**	**Std. Error of the Estimate**
1	,756[a]	,572	,559	3,384
a. Predictors: (Constant), KUALITAS PELAYANAN, PROMOSI, HARGA				

Sumber: Data Primer, diolah dengan SPSS 24

Berdasarkan hasil data yang diperoleh pada tabel 4.17 dari hasil koefisiensi determinan, Nilai R *Square* adalah 0,572 yang artinya ketiga variabel antara lain kualitas pelayanan, promosi, dan harga mempunyai pengaruh terhadap variabel keputusan pembelian di Burger King Jemursari sebesar 57,2%, sedangkan 42,8% dipengaruhi variabel-variabel lainya

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB V

PEMBAHASAN

Pada bab ini menjelaskan mengenai hasil dari uji yang telah dilakukan pada bab IV. Berikut merupakan hasil pembahasan dari penelitian yang sudah dilakukan dengan judul "Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian di Burger King Jemursari"

A. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian di Burger King Jemursari

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara harga terhadap keputusan pembelian di Burger King Jemursari. Apabila harga yang ditetapkan oleh penjual terhadap pembeli tersebut baik maka pembeli akan memutuskan untuk melakukan suatu pembelian. Dan begitu juga sebaliknya, apabila jika harga yang ditetapkan oleh penjual terhadap pembeli itu buruk, maka dapat menjadikan pembeli tersebut tidak akan memutuskan untuk melakukan suatu pembelian.

Hasil penelitian yang ada di lapangan menunjukkan bahwa konsumen juga mempetimbangkan harga saat membeli produk, maka Burger King Jemursari sering melakukan beli paket lebih hemat dengan tujuan tersebut dapat menarik minat konsumen untuk membeli.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Dayu Rizki Tania mengenai harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dari

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa penelitian ini memberikan sumbangan teori bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian adalah benar. Karena dengan adanya penetapan harga pada produk sangat mempengaruhi untuk melakukan suatu keputusan pembelian. Harga menjadi penentu dalam suatu pembelian.

B. Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian di Burger King Jemursari

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara promosi terhadap keputusan pembelian di Burger King Jemursari. Hal ini menyatakan bahwa semakin bagus dan sering mengadakan promosi Burger King Jemursari dapat meningkatkan suatu keputusan pembelian. Salah satu upaya Burger King Jemursari dalam mengadakan promosi yaitu dengan cara membeli paket hemat, diskon 30% dengan memakai kartu BCA dll. Hasil analisis yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian, hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ruth Yanti Djakaria yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian. Hal ini membuktikan bahwa dengan seringnya mengadakan promosi dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen, sehingga dapat disimpulkan H_4 dalam penelitian ini diterima.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

C. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian di Burger King Jemursari

Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. Karena kualitas pelayanan merupakan faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian, dengan adanya kualitas pelayanan yang baik, maka pelanggan akan memperoleh barang dan jasa untuk mememuhi kebutuhannya. Kualitas pelayanan yang baik menjadi hal sangat penting untuk bisnis restoran cepat saji. Pelanggan akan datang kembali apabila pelayanan yang diberikan itu sangat baik. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh NurJannah Daulay mengenai kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dari kedua penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan merupakan hal yang sangat penting untuk mempengaruhi keputusan pembelian dan dapat memberikan kepuasan kepada konsumen. Dengan memperhatikan kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen dengan baik maka pelaku bisnis dianggap mampu memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen. Dengan demikian juga keberhasilan penjual dalam memasarkan suatu produk yang membawa kepuasan kepada konsumen.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

D. Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian di Burger King Jemursari

Berdasarkan hasil pengujian secara simultan pada variabel harga, promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian di Burger King Jemursari. Berdasarkan kuesioner yang telah diisi oleh responden, maka dapat diketahui bahwa konsumen membeli makanan di Burger King Jemursari karena harga yang ditawarkan tergolong terjangkau. Hal ini dapat dibuktikan dengan dari salah satu item penyataan yaitu " harga yang disediakan Burger King Jemursari tergolong terjangkau. Dan harga juga cocok untuk anak remaja hal ini dapat dilihat pada tabel 4.1 pada bab 4, bahwa responden paling banyak yaitu usia 21-40 tahun. Jadi dapat disimpulkan bahwa dengan harga yang tergolong terjangkau serta sering mengadakan promosi tiap bulan bahkan setiap saat hal tersebut dapat menjadi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian di Burger King Jemursari. Selain itu dengan kualitas pelayanan yang diberikan oleh Burger King Jemursari dilaksanakan dengan baik diantaranya pada ketepatan pelayan dalam melayani dan memberikan produk yang dipilih oleh konsumen serta tanggap dalam menanggapi apa yang dibutuhkan oleh konsumen

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB VI

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan penelitian yang dilakukan oleh peneliti pada bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Dari hasil pengujian antara variabel harga, promosi dan kualitas pelayanan dengan keputusan pembelian, maka dapat disimpulkan bahwa harga promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian di Burger King Jemursari.
2. Dari hasil pengujian secara simultan antara seluruh variabel bebas dengan variabel keputusan pembelian, maka dapat disimpulkan bahwa harga, promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian di Burger King Jemursari. Dan dengan adanya hasil perhitungan koefisien determinasi (R^2) sebesar 57,2%, merupakan nilai yang mampu menjelaskan keputusan pembelian dari ketiga variabel bebas yaitu harga, promosi dan kualitas pelayanan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

B. Saran

Berdasarkan hasil dan pembahasan serta kesimpulan dalam penelitian yang dilakukan oleh peneliti pada bab sebelumnya, maka ada saran yang dapat disampaikan sebagai berikut:

1. Bagi perusahaan

- Berdasarkan hasil penelitian terkait variabel harga yang memiliki pengaruh secara secara parsial maupun simultan, saran yang dapat diberikan pada Burger King Jemursari yaitu dapat meningkatkan dengan cara

  a. Mempertahankan keterjangkauan harga sesuai dengan citra rasa serta kualitas produk yang ditawarkan, sehingga konsumen banyak tertarik dan tetap membeli produk tersebut.

  b. Meningkatkan kualitas promosi yang lebih menarik serta berbeda dengan yang lainnya sehingga konsumen tertarik dan membeli produk tersebut.

  c. Meningkatkan kualitas pelayanan kepada konsumen karena dengan memberikan pelayanan yang lebih baik dapat membuat konsumen nyaman untuk membeli produk dilokasi tersebut.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

2. Bagi peneliti selanjutnya

- Penelitian dapat menggunakan variabel terikat yaitu keputusan pembelian yang dapat ditambah atau diperluas kembali dengan variabel bebas lainnya seperti kualitas produk, citra merek, gaya hidup dan sebagainya. Dan diharapkan hasil penelitian selanjutnya memberikan hasil penelitian yang lebih baik.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

DAFTAR PUSTAKA

Angipora, Marius P. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta: Raja Grafindo Persada, 1999.

Atmaja, Jaka. "Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas pada Bank BJB." *Jurnal Ecodemica* Vol 2 No1 (2018).

Bungin, Burhan. *Metodologi Penelitian Sosial (Format-Format Kuantitatif dan Kualitatif)*. Surabaya: Airlangga University Press, 2001.

Darwis, Edy Gufran. "Pengaruh Brand Image dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza Pada PT. Hadji Kalla Cabang Alauddin Makassar." Skripsi, UIN Alauddin, 2017.

Daulay, Nur Jannah. "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Ayam Penyet Surabaya Jl. Dr. Mansyur Medan)." Skripsi, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, 2017.

Djakaria, Ruth Yanti. "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Promosi, dan Suasana Toko Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian ASIA Fashion (Studi Kasus pada Konsumen Asia Fashion di Plaza Asia Tasikmalaya." Skripsi, Universitas Sanata Dharma, 2017.

Ghozali, Imam. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2018.

Gunawan, Imam. *Pengantar Statistika Inferensial*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2016.

Irtanti, Ervi Winda. "Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pixy Lip Cream." Skripsi, Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya, 2019.

Iskandar. *Metodologi Penelitian Pendidikan dan Sosial Kualitatif dan Kuantitatif*. Jakarta: Gaung Prasada Group, 2008.

Kasmir. *Etika Customer Service*. Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2005.

Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Indeks, 2007.

Kotler, Philip, dan Gary Amstrong. *Prinsip- prinsip Pemasaran*. Edisi 13 Jilid 1. Jakarta: Erlangga, 2012.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Libiro, Mentari Kasih. "Pengaruh Citra Merek, Harga dan Kualitas Produk, Pada Keputusan Pembelian Produk Di Purbasari Lipstick Matte." Skripsi, Universitas Sanata Dharma, 2017.

Made, Muhammad Gigih, Rodhiyah, dan Widiartanto. "Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Surat Kabar Suara Merdeka." *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis S1 Undip* vol 4 no 2 (2015).

Masrum, W.A. *Restoran dan segala permasalahannya*. Yogyakarta: Andi Publisher, 2005.

Puguh Suharso. *Metode Penelitian Kuantitatif Untuk Bisnis: Pendekatan Filososfi dan Praktis*. Jakarta: PT Indeks, 2009.

Rusmini. "Strategi Promosi sebagai Dasar Peningkatan Respons Konsumen." *Jurnal Pengembangan Humaniora* Vol 13 No 1 (2013).

Sarwono, Jonathan. *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2006.

"Sejarah Burger King Jemursari," 2020.

Setyaningrum, Ari. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset, 2015.

Siregar, Sofyan. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2014.

Stanley, Lemeshow, dan Dibyo Pramono. *Besar Sampel dalam Penelitian Kesehatan*. Yogyakarta: Gajah Mada University Press, 1997.

"Struktur Organisasi Burger King Jemursari," 2020.

Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif R&D*. Bandung: Alfabeta, 2015.

Sujarweni, V. Wiratna. *SPSS Untuk Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2015.

Sunyoto, Danang. *Metodologi Penelitian Akuntansi*. Bandung: PT Refika Aditama Anggota Ikapi, 2013.

Swasta, Basu, dan Hani Handoko. *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Kosumen*. Edisi Pertama. Yogyakarta: Liberty, 1997.

Swasta, Basu, dan Irawan. *Manajemen Pemasaran Modern*. Edisi Pertama. Yogyakarta: Liberty, 2002.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Tantia, Dayu Rizki. "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Makanan Cepat Saji KFC Coffe Kedaton Bandar Lampung." Skripsi, Universitas Lampung, 2017.

Tjiptono, Fandy. *Pemasaran Jasa Prinsip , Penerapan, dan Penelitian*. Yogyakarta: Andi Offset, 2014.

Tjiptono, Fandy. *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Andi Offset, 2008.

Tjiptono, Fandy. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi, 2002.

Virawan, Wayan Adi. "Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Mahasiswa FEB Universitas Negeri Yogyakarta Pengguna Helm INK)." Skripsi, Universitas Negeri Yogyakarta, 2013.

Widyawati, Lily. "Pengaruh Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merek Samsung Pada UD. Surya Phone Samarinda." *E-journal Ilmu Administrasi Bisnis* Vol 3 No 3.15 (2009).

Wijaya, Tony. *Analisis Data Penelitian Menggunakan SPSS*. Yogyakarta: Universitas Atma Jaya, 2009.

Yulia, Ratih Roimatuh. "Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Rental Atika DVD Dan VCD Kediri." Skripsi, Universitas Nusantara PGRI Kediri, 2016.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id