

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN
PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
MAKANAN CEPAT SAJI MCDONALD'S
(Studi Pada Mahasiswa Manajemen Kelas Reguler
Universitas Muhammadiyah Semarang))**



Disusun oleh

DEWI INTAN RAHMAWATI

NIM. E2A018112

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SEMARANG**

2022

HALAMAN PENGESAHAN

Nama Mahasiswa : Dewi Intan Rahmawati
Nomor Induk Mahasiswa : E2A018112
Fakultas/Program Studi : SI Manajemen
Judul Usulan Penelitian Skripsi : Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Cepat Saji McDonald's (Studi Pada Mahasiswa Manajemen Kelas Reguler Universitas Muhammadiyah Semarang)

Telah memenuhi syarat dan dinyatakan lengkap sebagai persyaratan dalam memperoleh gelar sarjana diajukan pada Program Studi SI Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Semarang.



Dosen Pembimbing I

Semarang, 7 April 2022
Dosen Pembimbing II

(Setia Iriyanto, SE., M.Si)
NIDN. 0612066203

(Muchammad Rully S., SE., MM)
NIDN. 0626056901

Mengetahui
Ketua Program Studi

(Dr, Suwardi, MM)
NIP. 195905191987031001

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN MAKANAN CEPAT SAJI MCDONALD'S
(Studi Pada Mahasiswa Manajemen Kelas Reguler
Universitas Muhammadiyah Semarang)**

Dewi Intan Rahmawati
(E2A018112)

Mahasiswa Fakultas Ekonomi, Universitas Muhammadiyah Semarang
Email: intanrahmawati@jmb@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan di Universitas Muhammadiyah Semarang tepatnya di Jalan Kedungmundu Raya No. 18, Kedungmundu, Kec. Tembalang, Kota Semarang, Jawa Tengah 50273 bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Makanan Cepat Saji McDonald's studi pada Mahasiswa Manajemen Kelas Reguler Universitas Muhammadiyah Semarang.

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen yang mengkonsumsi Makanan Cepat Saji McDonald's. Sampel pada penelitian ini sebanyak 102 responden. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *nonprobability sampling* dengan metode *saturation sampling* (sampel jenuh). Metode analisis yang digunakan adalah analisis kuantitatif analisis ini meliputi: uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, pengujian hipotesis melalui uji t dan uji F, serta analisis koefisien determinasi (R^2).

Pengujian hipotesis menggunakan uji t yang menunjukkan bahwa ketiga variabel independen yaitu Kualitas Produk (X_1), Harga (X_2), dan Promosi (X_3) yang diteliti terbukti secara positif dan signifikan mempengaruhi variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y). Kemudian melalui uji F dapat diketahui bahwa variabel Kualitas Produk, Harga, dan Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai $F_{hitung} 15,168 > F_{tabel} 2,70$ dan tingkat signifikansi hitung sebesar $0,000 < 0,05$. Angka *Adjusted R Square* menunjukkan bahwa 29,6% berarti bahwa secara bersama-sama variabel Kualitas Produk, Harga, dan Promosi berpengaruh terhadap keputusan Pembelian selebihnya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dianalisis dalam penelitian ini.

Kata kunci : Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Keputusan Pembelian.

**THE EFFECT OF PRODUCT QUALITY, PRICE, AND
PROMOTION AGAINST PURCHASE DECISION
MCDONALD'S FAST FOOD
(Study on Management Students in the Regular Class
Muhammadiyah University Semarang)**

*Dewi Intan Rahmawati
(E2A018112)*

*Students of the Faculty of Economics, University of Muhammadiyah Semarang
Email : intanrahmawatiymb@gmail.com*

ABSTRACT

This research was conducted at the University of Muhammadiyah Semarang, precisely on Jalan Kedungmundu Raya No. 18, Kedungmundu, Kec. Tembalang, Semarang City, Central Java 50273 aims to find out how much influence Product Quality, Price, and Promotion have on McDonald's Fast Food Purchase Decisions in the study of Regular Class Management Students, Muhammadiyah University Semarang.

*The population used in this study are consumers who consume McDonald's Fast Food. The sample in this study was 102 respondents. The sampling in this study used non-probability sampling with the saturation sampling method (saturated sample). The analytical method used is quantitative analysis. This analysis includes: validity and reliability test, classical assumption test, multiple linear regression analysis, hypothesis testing through *t* test and *F* test, and analysis of the coefficient of determination (*R*²).*

*Hypothesis testing using *t* test which shows that the three independent variables, namely Product Quality (*X*₁), Price (*X*₂), and Promotion (*X*₃) which have been investigated have a positive and significant influence on the dependent variable, namely purchasing decisions (*Y*). Then through the *F* test, it can be seen that the Product Quality, Price, and Promotion variables have a positive and significant effect on Purchase Decisions with a value of *F*count 15.168 > *F*table 2.70 and a significance level of 0.000 < 0.05. The Adjusted *R* Square figure shows that 29.6% means that together the Product Quality, Price, and Promotion variables affect purchasing decisions, the rest is explained by other variables not analyzed in this study.*

Keywords: Product Quality, Price, Promotion and Purchase Decision

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Berbagai pesaing bisnis makanan siap saji mulai berinovasi dengan melahirkan produk-produk baru untuk menjadi daya saing yang bisa diterima oleh permintaan para konsumen yaitu bisnis kuliner *restaurant* cepat saji seperti McDonald's, Kentucky Fried Chicken (KFC), Texas Chicken, A&W, Hoka-Hoka Bento dan lain-lain. Pada dasarnya akan mempengaruhi para pesaing dalam berkonsentrasi untuk mengevaluasi dan menyeleksi produk-produknya agar bisa menjadi warna tersendiri di jajaran makanan cepat saji.

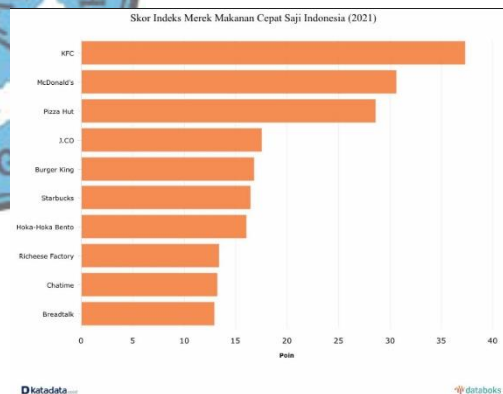
Selama pandemi covid-19 banyak fenomena yang ditemukan seperti orderan sepi, gerai-gerai restoran mulai banyak yang tutup, keluh kesah pengemudi ojek online oleh karena itu pihak McDonald's membenahi prosedur penjualan dengan cara sistem buka-tutup untuk membatasi jumlah pesanan agar tidak terjadi kerumunan.

Melihat pesaing yang semakin banyak, McDonald's harus menciptakan

kualitas produk, harga, dan promosi perusahaan yang baik guna meningkatkan keputusan pembelian. Pada dasarnya pengetahuan akan kualitas produk, harga, dan promosi perusahaan sangat diperlukan untuk menyusun langkah strategis dalam meningkatkan usaha mereka yang nantinya diharapkan dapat meningkatkan profitabilitas perusahaan.

Gambar 1.1

Skor Indeks Merek Makanan Cepat Saji Indonesia (2020-2021)



Berdasarkan gambar 1.1 Skor Indeks Merek Makanan Cepat Saji Indonesia (2020-2021) penilaian YouGov makanan cepat saji McDonald's di Indonesia menempati posisi 3 besar. Ada tiga merek cepat saji (*Quick Service Restaurant*

/QSR) asal Amerika Serikat dinobatkan menjadi yang terbaik di Indonesia YouGov menempatkan Kentucky Fried Chicken (KFC) di urutan teratas yang didirikan Colonel Sanders itu mengantongi 37,3 poin. Rivalnya, McDonald's berada di peringkat dua dengan 30,6 poin. Pizza Hut menyusul dengan keberhasilan mengumpulkan 28,6 poin.

YouGov juga melaporkan skor McDonald's dan KFC mengalami peningkatan 3,5 poin dari 2020, peringkat merek QSR Indonesia dihitung pada 1 Maret 2020 hingga 28 Februari 2021.

Berdasarkan kondisi yang terjadi diatas, peneliti mengambil judul ***“Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Cepat saji McDonald (studi pada mahasiswa manajemen kelas reguler universitas muhammadiyah semarang)”***.

Rumusan Masalah

Perusahaan McDonald's harus menganalisis faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian

seperti kualitas produk, harga dan promosi agar diharapkan mampu meningkatkan penjualan perusahaan kembali. Maka makanan cepat saji McDonald's harus mempersiapkan strategi pemasaran guna menghadapi persaingan tersebut:

1. Bagaimana pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Makanan Cepat Saji Mcdonald's?
2. Bagaimana pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Makanan Cepat Saji Mcdonald's?
3. Bagaimana pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian Makanan Cepat Saji Mcdonald's?
4. Bagaimana pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi secara bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian Makanan Cepat Saji Mcdonald's?

Tujuan Penelitian

- a. Tujuan khusus :
 1. Menganalisis dan mendeskripsikan Pengaruh Kualitas Produk terhadap

Keputusan Pembelian Makanan Cepat Saji Mcdonald's.

2. Menganalisis dan mendeskripsikan Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Makanan Cepat Saji Mcdonald's.
3. Menganalisis dan mendeskripsikan Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian Makanan Cepat Saji Mcdonald's.
4. Menganalisis dan mendeskripsikan pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi secara bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian Makanan Cepat Saji Mcdonald's.

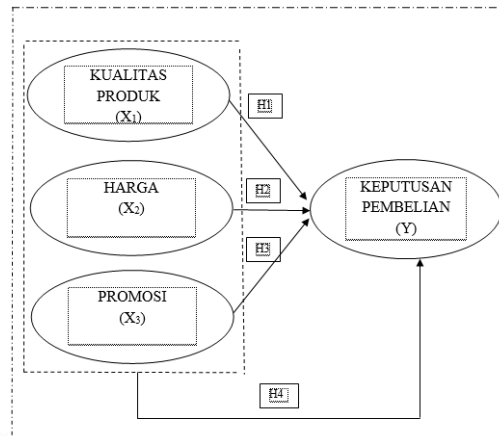
b. Tujuan Umum :

Identifikasi "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Makanan Cepat saji McDonald's (Studi Pada Mahasiswa Manajemen Kelas Reguler Universitas Muhammadiyah Semarang)" untuk kepentingan perusahaan maupun pelanggan Mcdonald's.

Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran dalam penelitian ini menunjukkan pengaruh variabel

independen terhadap variabel dependen.



Hipotesis Penelitian

1. Pengaruh kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Amstrong (2016) menyebutkan bahwa kualitas produk adalah kemampuan produk untuk melaksanakan fungsi-fungsinya, meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian yang dihasilkan, kemudahan dioperasikan dan diperbaiki dan atribut lain yang berharga pada produk secara keseluruhan. Konsumen memilih barang yang berdasarkan dengan kebutuhannya, barang yang dipilih oleh konsumen memberikan manfaat atau kegunaan yang optimal bagi konsumen.

Sejati Bayu Sutrisna Aria, Yahya Yahya pada tahun 2016

melakukan penelitian tentang “Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Pada Starbucks” dan hasilnya adalah Kualitas Produk mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada Starbucks.

Berdasarkan penelitian yang sudah ada dan yang sudah diuraikan diatas, maka dapat diturunkan hipotesis sebagai berikut :

H₁: Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian

2. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2016) Dalam arti yang sempit harga (*price*) adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, lebih luas lagi harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.

Marpaung Fenny Krisna pada tahun 2021 melakukan penelitian yang berjudul ”Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Produk terhadap

Keputusan Pembelian Konsumen Indomie Pada Pt. Alamjaya Wirasentosa Kabanjahe” menghasilkan Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Indomie pada Pt Alamjaya Wirasentosa Kabanjahe.

Berdasarkan penelitian yang sudah ada dan yang sudah diuraikan diatas, maka dapat diturunkan hipotesis sebagai berikut :

H₂: Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian

3. Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian

“Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran, yaitu aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, memengaruhi, membujuk dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar konsumen bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan” (Tjiptono, 2014 dalam Rohmat Bangkit, 2019).

Immawati Siti Asriah dkk pada tahun 2019 melakukan penelitian tentang “Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap

Keputusan Pembelian Hijab yang diproduksi Pt. Hijab Alila” menghasilkan Promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Hijab yang diproduksi Pt. Hijab Alila.

Berdasarkan penelitian yang sudah ada dan yang sudah diuraikan diatas, maka dapat diturunkan hipotesis sebagai berikut :

H3: Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian

4. Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Perusahaan Telkomsel dalam melakukan strategi pemasaran seperti Harga, Kualitas Produk dan Strategi Promosi yang akan dilakukan harus bisa berjalan secara bersama meski masing-masing memiliki peran tersendiri sehingga apa yang diinginkan oleh perusahaan dapat diterima oleh konsumen. Perusahaan Telkomsel dalam melakukan penjualan harus memastikan berapa harga yang akan ditentukan untuk konsumen. Kualitas Produk apakah sesuai dengan Harga yang ditentukann, dan promosi apa

yang sebaiknya dilakukan oleh perusahaan agar tjuannya dapat tercapai.

Dari penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Putri Yelvi Eka (2019) dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Prabayar Xl Di Kota Padang.” menunjukkan Variabel Harga, Kualitas produk, dan Strategi Promosi secara bersama-sama mempunyai pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.

Berdasarkan penelitian yang sudah ada dan yang sudah diuraikan diatas, maka dapat diturunkan hipotesis sebagai berikut :

H4: Harga, Kualitas Produk dan Strategi Promosi secara besama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

METODE PENELITIAN

1. Variabel Independen

a. Kualitas Produk (X_1)

Menurut Yafie, dkk (2016) dalam Marpaung Fenny Krisna, dkk

(2021) kualitas produk (*product quality*) adalah salah satu sarana *positioning* utama pemasar, kualitas produk memiliki pengaruh secara langsung terhadap kepuasan pelanggan.

Indikator Kualitas Produk yaitu bentuk produk, ciri ciri produk, kinerja, ketepatan atau kesesuaian dan keandalan.

b. Harga (X_2)

Menurut Anwar Iful dan Satrio Budhi (2015) Harga sebuah produk atau jasa merupakan faktor penentu dalam permintaan pasar. Harga merupakan hal yang sangat penting yang diperhatikan oleh konsumen dalam membeli produk atau jasa.

Indikator Harga yaitu harga yang sesuai dengan manfaat, persepsi harga dan manfaat, harga barang terjangkau, persaingan harga dan kesesuaian harga dengan kualitasnya

c. Promosi (X_3)

Promosi diartikan sebagai langkah yang dilakukan produsen dalam menyampaikan informasi

berkenaan dengan suatu produk kepada konsumen di mana produk tersebut ditujukan agar apa yang dibutuhkan konsumen bisa terpenuhi (Sumarsono 2015 dalam Azhari Rafi Dimas, 2020).

Indikator Promosi yaitu menciptakan perhatian konsumen, menumbuhkan minat pada diri konsumen, mengembangkan rasa ingin memiliki produk, memberikan pengaruh pada orang lain.

2. Variabel Dependen

Keputusan Pembelian (Y)

Variabel terikat dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian pada produk makanan cepat saji McDonald's yang merupakan suatu kegiatan yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual.

Indikator Keputusan Pembelian yaitu pilihan produk, pilihan merek, pilihan saluran pembelian, pilihan tempat pembelian dan jumlah pembelian.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa yang mengonsumsi McDonald's yaitu berjumlah 102 mahasiswa. Jumlah populasi yang didapatkan dari penyebaran data kuisioner secara online yang dilakukan oleh peneliti. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *non probability sampling* dengan teknik *Saturation Sampling* (Sampel Jenuh).

Menurut Sugiyono (2015) "Sampling jenuh adalah teknik penentuan sampel bila semua anggota populasi digunakan sebagai sampel. Hal ini sering dilakukan bila jumlah populasi relatif kecil, kurang dari 10 orang. Istilah lain dari sampel jenuh adalah sensus, dimana semua anggota populasi dijadikan sampel".

Alasan penelitian ini menggunakan teknik sampel jenuh karena jumlah populasi kecil, maka sampel dalam penelitian ini menggunakan seluruh jumlah populasi untuk digunakan sebagai responden sebanyak 102 siswa.

Metode Analisis Data

Analisis data merupakan kegiatan setelah data dari seluruh responden terkumpul. Kegiatan dalam analisis data adalah mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden.

Uji Validitas

Menurut Ferdinand Augusty (2014) mengatakan bahwa "*Validity is to measure what should be measure*".

Validitas yaitu untuk mengukur apa yang ingin diukur. Data dikatakan valid, jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh kuesioner tersebut.

Uji Reliabilitas

Menurut Augusty Ferdinand (2014) mengatakan bahwa : "Sebuah scale atau instrumen pengukur data dan data yang dihasilkan disebut reliable atau terpercaya apabila instrumen itu secara konsisten memunculkan hasil yang sama setiap kali dilakukan pengukuran".

Uji Asumsi Klasik

Sebelum dilakukan analisis regresi linier berganda, terlebih dahulu dilakukan uji asumsi klasik yang

meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heterokedastisitas dan autokorelasi.

Uji Analisis Regresi Berganda

Hasil dari regresi adalah berupa koefisien untuk masing masing variabel independen. Koefisien ini diperoleh dengan cara memprediksi nilai variabel dependen dengan suatu persamaan.

Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dengan menggunakan regresi berganda yang dilakukan dengan program SPSS dengan uji t, uji F, dan koefisien determinasi (R^2).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Tabel 4.1

Hasil Uji Validitas

Berdasarkan tabel 4.1 dibawah, hasil uji validitas dapat diperoleh informasi bahwa indikator kualitas produk, harga, promosi dan keputusan pembelian dari keseluruhan pernyataan yang diajukan oleh peneliti terhadap responden yaitu valid, dikarenakan nilai r hitung > r tabel.

Item Pertanyaan	Pearson Correlation	Sig.	Kesimpulan
Keputusan Pembelian (Y)			
P1	0,745	0,194	Valid
P2	0,727	0,194	Valid
P3	0,536	0,194	Valid
P4	0,788	0,194	Valid
P5	0,787	0,194	Valid
Kualitas Produk (X1)			
P1	0,741	0,194	Valid
P2	0,735	0,194	Valid
P3	0,631	0,194	Valid
P4	0,702	0,194	Valid
P5	0,758	0,194	Valid
Harga (X2)			
P1	0,740	0,194	Valid
P2	0,683	0,194	Valid
P3	0,571	0,194	Valid
P4	0,681	0,194	Valid
P5	0,743	0,194	Valid
Promosi (X3)			
P1	0,744	0,194	Valid
P2	0,790	0,194	Valid
P3	0,712	0,194	Valid
P4	0,753	0,194	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2022

Hasil Uji Reliabilitas

Tabel 4.2

Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach alpha	Kesimpulan
Keputusan Pembelian (Y)	0,757	Reliabel
Kualitas Produk (X1)	0,760	Reliabel
Harga (X2)	0,714	Reliabel
Promosi (X3)	0,740	Reliabel

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2022

Berdasarkan Tabel 4.2 membuktikan dan menjelaskan bahwa uji *reliability* diketahui nilai dari variabel-variabel dalam penelitian ini > 0,60 sesuai dengan ketentuan uji *reliability*, jadi kuesioner yang digunakan dinyatakan reabel atau handal.

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Tabel 4.3

Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		102
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.53412494
Most Extreme Differences	Absolute	.081
	Positive	.081
	Negative	-.040
Test Statistic		.081
Asymp. Sig. (2-tailed)		.092 ^c

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2022

Berdasarkan tabel 4.3 membuktikan dan menjelaskan *Kolmogorov* dapat dilihat bahwa maka model regresi pada penelitian ini dapat dikatakan normal jika nilai Asmp. Sig. 0,92 lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa residu menyebar normal begitupun sebaliknya. Dari hasil uji normalitas metode *Kolmogorov Smirnov* didapatkan hasil sebesar 0,92 yang artinya terdistribusi normal.

2. Uji Multikolinieritas

Berdasarkan tabel 4.4 membuktikan dan menjelaskan hasil dari uji multikolinieritas untuk nilai *tolerance* sebesar 0,805 dan nilai VIF sebesar 1,243 yang artinya keduanya

menunjukkan tidak terjadinya multikolinieritas.

Tabel 4.4

Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	5.663	2.479		2.285	.024		
	X1	.235	.097	.217	2.421	.017	.864	1.157
	X2	.288	.092	.284	3.132	.002	.848	1.180
	X3	-.308	.111	-.257	2.766	.007	.805	1.243

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2022

3. Uji Heterokedastisitas

Tabel 4.5

Hasil Uji Heterokedastisitas

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.290	1.463		.882	.380
	X1	.033	.057	.063	.578	.564
	X2	-9.331E-5	.054	.000	-.002	.999
	X3	-.044	.066	-.076	-.674	.502

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2022

Berdasarkan tabel 4.5 membuktikan dan menjelaskan nilai absolut residu yaitu ditunjukkan dengan Sig. > 0,05 dibuktikan dengan kualitas produk dengan sig 0,564 > 0,05, harga dengan sig 0,999 > 0,05 dan promosi 0,502 > 0,05 artinya model ini terbebas dari heteroskedastisitas.

4. Uji Autokoelasi

Tabel 4.6

Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary ^a					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.563 ^a	.317	.296	1.55743	2.248

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2022

Berdasarkan Tabel 4.6 membuktikan dan menjelaskan bahwa hasil dari uji Autokorelasi dengan melihat dL dan dU pada tabel Durbin Watson, jika nilai Durbin Watson terletak pada $dL < d < dU$ maka model dikatakan tidak mengandung gejala autokorelasi. Dari perhitungan yang dapat dilihat pada tabel diatas nilai Durbin Watson menunjukkan angka 2,248. Hal ini berarti bahwa tidak terjadi autokorelasi karena nilainya berada di antara $1,617 < 2,248 < 2,262$.

Uji Regresi Linier Berganda

Tabel 4.7

Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.663	2.479		2.285	.024
	X1	.235	.097	.217	2.421	.017
	X2	.288	.092	.284	3.132	.002
	X3	.308	.111	.257	2.766	.007

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2022

Berdasarkan Tabel 4.7 membuktikan dan menjelaskan bahwa hasil analisis uji regresi linier berganda diperoleh hasil koefisien untuk variabel

bebas kualitas produk (X_1) = 0,235, harga (X_2) = 0,288, promosi (X_3) = 0,308 dan konstanta sebesar 5,663 sehingga didapatkan model persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 5,663 + 0,235X_1 + 0,288X_2 + 0,308X_3 + e.$$

Uji Hipotesis

1. Uji t

Tabel 4.8

Hasil Uji t

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.663	2.479		2.285	.024
	X1	.235	.097	.217	2.421	.017
	X2	.288	.092	.284	3.132	.002
	X3	.308	.111	.257	2.766	.007

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2022

Berdasarkan tabel 4.8 membuktikan dan menjelaskan bahwa Tabel distribusi t dicari 5% (uji 2 sisi yaitu $0,05 : 2 = 0,025$) dengan derajat kebebasan $df = n-k-1$ berarti $102-3-1 = 98 = 1,984$ selanjutnya dapat dilihat pada tabel 4.6 yang menyatakan bahwa nilai t adalah sebagai berikut :

1. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian McDonald's

Hasil dari uji t membuktikan bahwa $t_{hitung} 2,421 > t_{tabel} 1,984$ dengan signifikansi sebesar $0,017 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya secara parsial variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian makanan cepat McDonald's.

2. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian McDonald's

Hasil dari uji t membuktikan bahwa $t_{hitung} 3,132 > t_{tabel} 1,984$ dengan signifikansi sebesar $0,002 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya secara parsial variabel Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian makanan cepat McDonald's.

3. Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian McDonald's

Hasil dari uji t membuktikan bahwa $t_{hitung} 2,766 > t_{tabel} 1,984$ dengan signifikansi sebesar $0,007 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya secara parsial variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian makanan cepat McDonald's.

2. Uji F

Tabel 4.9
Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	110.371	3	36.790	15.168	.000 ^a
	Residual	237.707	98	2.426		
	Total	348.078	101			

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2022

Berdasarkan tabel 4.9 membuktikan dan menjelaskan bahwa uji F dilakukan dengan berpedoman pada tingkat signifikan 0,05, dengan pembilang $df_1 = k = 3$ dan penyebut $df_2 = n - k = 102 - 3 = 99$ maka nilai $F_{hitung} 15,168$ dengan taraf signifikansi 95% $F_{tabel} 2,70$. Hasil uji F (Anova) membuktikan bahwa nilai $F_{hitung} 15,168 > F_{tabel} 2,70$ dengan nilai sig. 0,00 karena nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 4.10

Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.563 ^a	.317	.296	1.55743

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2022

Berdasarkan tabel 4.10 menjelaskan bahwa koefisien determinasi (R^2) diketahui bahwa nilai

R^2 sebesar 0,296 berarti bahwa secara bersama-sama antara kualitas produk, harga dan promosi mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 29,6% selebihnya sebesar 70,4% dijelaskan oleh variabel selain kualitas produk, harga dan promosi yang tidak dianalisis dalam penelitian ini.

PEMBAHASAN

1. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil pengujian, variabel kualitas produk mempunyai pengaruh yang positif secara langsung terhadap variabel keputusan pembelian sebesar 2,421 dengan nilai p-value 0,017. Pengaruh tersebut signifikan karena nilai p-value lebih kecil dari 0,05.

Jadi apabila makanan cepat saji McDonald's meningkatkan kualitas produk McDonald's maka pelanggan juga akan meningkat.

2. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil pengujian, variabel harga mempunyai pengaruh yang positif secara langsung terhadap

variabel keputusan pembelian sebesar 3,132 dengan nilai p-value 0,002. Pengaruh tersebut signifikan karena nilai p-value lebih kecil dari 0,05.

Jadi apabila makanan cepat saji McDonald's meningkatkan harga McDonald's maka pelanggan juga akan meningkat.

3. Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil pengujian, variabel promosi mempunyai pengaruh yang positif secara langsung terhadap variabel keputusan pembelian sebesar 2,766 dengan nilai p-value 0,007. Pengaruh tersebut signifikan karena nilai p-value lebih kecil dari 0,05.

Jadi apabila makanan cepat saji McDonald's meningkatkan promosi McDonald's maka pelanggan juga akan meningkat.

4. Pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian

Hasil analisis pengaruh secara simultan didapatkan bahwa nilai F hitung lebih besar dari nilai F tabel ($15,168 > 2,70$) dengan nilai sig 0,00 karena nilai signifikan lebih kecil dari

0,05 maka H4 “Terdapat pengaruh antara kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian” dapat diterima. Hal ini sejalan dengan jurnal Putri Yelvi Eka (2019) dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Prabayar Xl Di Kota Padang.” menunjukkan Variabel Harga, Kualitas produk, dan Strategi Promosi secara bersama-sama mempunyai pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.

Jadi dapat dikatakan bahwa kualitas produk, harga dan promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian makanan cepat saji McDonald's.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan analisis data yang telah dilakukan pada BAB IV maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil pengujian, menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap

variabel keputusan pembelian sehingga hipotesis 1 diterima sebesar 2,421 dengan nilai p-value 0,017. Pengaruh tersebut signifikan karena nilai p-value lebih kecil dari 0,05.

2. Berdasarkan hasil pengujian, menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian sehingga hipotesis 2 diterima sebesar 3,132 dengan nilai p-value 0,002. Pengaruh tersebut signifikan karena nilai p-value lebih kecil dari 0,05.

3. Berdasarkan hasil pengujian, menunjukkan bahwa variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian sehingga hipotesis 3 diterima sebesar 2,766 dengan nilai p-value 0,007. Pengaruh tersebut signifikan karena nilai p-value lebih kecil dari 0,05.

4. Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, harga dan promosi

berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian sehingga hipotesis 4 diterima secara simultan didapatkan bahwa nilai F hitung 15,168 lebih besar dari nilai F tabel 2,70 dengan nilai sig 0,00 karena nilai signifikan lebih kecil dari 0,05.

5. Hasil uji koefisien determinasi (R^2) dapat diketahui bahwa nilai $R^2 = 0,296$ hal ini berarti bahwa 29,6% keputusan pembelian dijelaskan oleh variabel yang signifikan yaitu kualitas produk, harga dan promosi selebihnya sebesar 70,4% dijelaskan oleh variabel selain kualitas produk, harga dan promosi yang tidak dianalisis dalam penelitian ini.

6. Hasil uji regresi linier berganda diketahui:

$$Y = 5,663 + 0,235X_1 + 0,288X_2 + 0,308X_3 + e$$

- Nilai konstanta (Y) sebesar 5,663 artinya jika kualitas produk, harga dan promosi nilainya adalah nol

maka keputusan pembelian berada pada angka 5,663.

- Koefisien regresi kualitas produk (X_1) dari perhitungan linier berganda didapat nilai 0,235. Hal ini berarti setiap ada peningkatan kualitas produk 1% maka keputusan pembelian (Y) akan meningkat 23,5% dengan anggapan variabel kualitas produk (X_1) konstan.
- Koefisien regresi harga (X_2) dari perhitungan linier berganda didapat nilai 0,288. Hal ini berarti setiap ada peningkatan kualitas produk 1% maka keputusan pembelian (Y) akan meningkat 28,8% dengan anggapan variabel harga (X_2) konstan.

Saran

Untuk menambah manfaat pada penelitian ini, maka dapat disimpulkan beberapa saran yaitu antara lain :

- 1) Bagi Konsumen McDonald's
- Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, dengan demikian

restoran cepat saji McDonald's harus dapat meningkatkan kualitas produk sehingga akan menciptakan keputusan pembelian.

- Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, dengan demikian restoran cepat saji McDonald's tetap memakai harga yang terjangkau agar mudah dikonsumsi oleh konsumen.
- Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, dengan demikian restoran cepat saji McDonald's harus dapat meningkatkan promosi, supaya produk McDonald's lebih dikenal oleh konsumen.

2) Bagi peneliti

- Peneliti selanjutnya diharapkan untuk menambah variabel-variabel yang mungkin memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Peneliti selanjutnya bisa menggunakan metode yang lain dalam melakukan penelitian tentang pengaruh keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

Anwar Iful dan Satrio Budhi, (2015), Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus di Showroom Maxim *Housewares* Grand City Mall Surabaya), *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen Vol.4 No.12 Desember 2015*.

Ferdinand Augusty, (2014), *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk skripsi, Tesis dan Disertai Ilmu Manajemen*, Semarang, BP UNDIP.

Hardianto Achmad Surya, (2021), Pengaruh Citra Merek, Kelengkapan Produk, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Buku Gramedia Gandaria City Mall, *Skripsi*, Universitas Satya Negara Indonesia.

Immawati Siti Asriah, dkk, (2019), Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Hijab Yang Diproduksi Pt. Hijab Alila, *Competitive Jurnal Akuntansi dan Keuangan Vol.1 No.1 2019*.

Kotler Dan Keller, (2015), *Manajemen Pemasaran, Jilid 1, Edisi 13*, Jakarta, Erlangga.

- Marpaung Fenny Krisna, dkk, (2021), Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Indomie Pada Pt. Alamjaya Wirasantosa Kabanjahe, *Jurnal Keuangan dan Perbankan Vol.7 No.1 Januari-Juni 2021, Hal 49-64.*
- Nolasari Vopi, (2019), Pengaruh Beban Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Pada Badan Pengelolaan Pajak Daerah (Bppd) Kota Palembang, *Skripsi*, Politeknik Negeri Sriwijaya.
- Pratama Rizky Bagas, (2019), Realisasi Penerimaan Pajak Pertambahan Nilai Yang Dipengaruhi Oleh Pencairan Tunggal Pajak Atas Penagihan Pajak Dan Jumlah Pengusaha Kena Pajak, *Skripsi*, Universitas Komputer Indonesia.
- Prizelian Alfathan A, (2019), Pengaruh Gaya Hidup Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Iphone di Kota Malang, *Skripsi*, Universitas Muhammadiyah Malang.
- Rumondo Priskyla, Tumbel Altje dan Ogi Imelda, (2017), Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rumah Kopi Dan Mie Toronata Di Kawangkoan, *Jurnal EMBA Vol.5 No.2 Juni 2017, Hal. 1102 -1112.*
- Rohmat Bangkit, (2019), Pengaruh Kualitas Produk, Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Layanan Provider (Studi Kasus Pada Pengguna Layanan Indosat Ooredoo di Kota Magelang), *Skripsi*, Universitas Muhammadiyah Magelang.
- Sejati Bayu SA, Yahya Yahya, (2016), Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Starbucks, *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen Vol.5 No.3 Maret 2016.*
- Simanjuntak Yolanda, (2020), Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pengguna Kartu Telkomsel (Studi Kasus Pelanggan Kartu Telkomsel Di Daerah Medan Marelan Pasar), *Skripsi*, Universitas HKBP Nommensen.
- Sudana I Ketut, dkk, (2021), Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kober Mie Setan, *Jurnal Keuangan dan Perbankan Vol.22 No.2 Oktober 2021, Hal 555-561.*
- Zulfikar M, (2020), Analisis Kualitas Produk, Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian di Gerai Dinas Koperasi Usaha Kecil dan Menengah Kota Medan, *Skripsi*, Universitas Pembangunan Panca Budi Medan.