

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

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