



**PENGARUH KUALITAS PRODUK, PROMOSI, DAN HARGA
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK
(STUDI PADA BURGER KING CABANG SETIABUDI SEMARANG)**

Skripsi

Disusun untuk memenuhi persyaratan menyelesaikan Pendidikan Strata 1

Departemen Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Diponegoro

Penyusun

Evita Rosa Salim

14020217130087

**DEPARTEMEN ADMINISTRASI BISNIS
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG**

2023

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Saya yang bertandatangan dibawah ini :

Nama Lengkap : Evita Rosa Salim
Nomor Induk Mahasiswa : 14020217130087
Tempat / Tanggal Lahir : Jepara, 3 Februari 2000
Departemen / Program Studi : Administrasi Bisnis
Alamat : Gg. Klenteng No. 81 Welahan Jepara

Menyatakan bahwa karya ilmiah (Skripsi) yang saya tulis berjudul :

Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk (Studi Pada Burger King cabang Setiabudi Semarang)

Adalah benar-benar **Hasil Karya Ilmiah Tulisan Saya Sendiri**, bukan hasil karya ilmiah orang lain dan juga tidak mengandung plagiasi dari sumber informasi lainnya. Apabila dikemudian hari ternyata karya ilmiah yang saya tulis itu terbukti bukan hasil karya ilmiah saya sendiri atau hasil plagiasi karya orang lain, maka saya sanggup menerima sanksi berupa pembatalan hasil karya ilmiah saya dengan seluruh implikasinya, sebagai akibat kecurangan yang saya lakukan.

Demikianlah surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya dan dengan penuh kesadaran serta tanggung jawab.

Semarang, 14 September 2023

Mengetahui,
Dosen Pembimbing



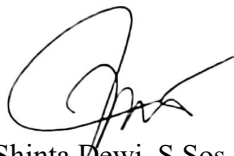
Prof. Bulan Prabawani S.Sos., M.M., Ph.D.
NIP. 197611182003122005

Pembuat Pernyataan,



Evita Rosa Salim
NIM. 14020217130087

Ketua Program Studi



Reni Shinta Dewi, S.Sos, M.Si
NIP 197603302003122001

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : **Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk (Studi Pada Burger King Setiabudi)**

Nama Penyusun : Evita Rosa Salim

Program Studi : Administrasi Bisnis

Dinyatakan sah sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan Pendidikan pada Departemen Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro.

Semarang, 25 September 2023

Dekan

Wakil Dekan
Akademik dan Kemahasiswaan



Prof. Dr. Drs. Hardi Warsono, M.T.
NIP. 19640827.199001.1.001



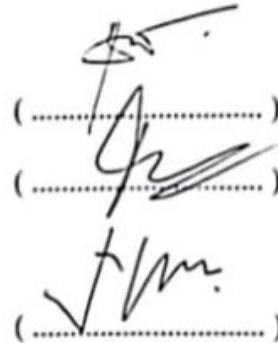
Dr. Teguh Yuwono, M.Pol.Admin.
NIP. 19690822.199403.1.1003

Dosen Pembimbing

1. Prof. Bulan Prabawani S.Sos., M.M., Ph.D.
2. Dinalestari Purbawati S.E., M.Si., Akt.

Dosen Penguji

1. Dr. Hari Susanta Nugraha, M.Si



(.....)
(.....)
(.....)

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

“Don't compare yourself to other, only compare to the yesterday you”

Puji syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa, skripsi ini saya persembahkan untuk:

1. Mamah dan Papah, yang selama ini memberikan dukungan secara langsung dan tidak langsung kepada saya. Adik-adik saya, Queen dan Dion yang sering membuat saya tertawa karena tingkah laku mereka.
2. Fahrana Amudy dan Wilda Salsabiela teman baik saya semenjak sekolah menengah pertama hingga sekarang
3. Banyak kawan adbis 17 yang selalu membantu saya dan tidak dapat saya sebut satu-persatu.
4. Poppy, Dandy, dan Arlen yang sering saya temui di *battleground*
5. Kenny Hansfian yang selalu berada di samping saya memberikan jawaban dan dukungan disetiap pertanyaan dan pernyataan yang saya buat.
6. Serta paling terakhir, diri saya sendiri, karena telah berhasil melawan semua kebisingan dan keraguan yang dibuat sendiri juga.

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, PROMOSI, DAN HARGA
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK
(STUDI PADA BURGER KING CABANG SETIABUDI SEMARANG)**

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui adanya pengaruh positif kualitas produk, promosi, dan harga terhadap keputusan pembelian produk. Burger King merupakan salah satu restoran yang berpartisipasi dalam persaingan ketat industri makanan cepat saji dan termasuk kedalam Top Brand, akan tetapi peringkatnya yang tidak mengalami peningkatan menjadi masalah. Parameter perhitungan Top Brand berorientasi pada konsumen, hal ini juga berhubungan dengan keputusan pembelian. Faktor yang diduga mempengaruhi keputusan pembelian dalam penelitian ini adalah kualitas produk, promosi, dan harga. Keluhan-keluhan oleh pelanggan terutama pada Burger King Setiabudi memperkuat dugaan pengaruhnya ketiga variabel tersebut terhadap keputusan pembelian

Tipe penelitian ini adalah ekplanatori, dengan 100 responden yang ditentukan melalui *purposive sampling*. Analisis dalam penelitian ini menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, koefisien korelasi, koefisien determinasi, regresi linear, dan uji signifikan dengan perhitungan melalui aplikasi IBM SPSS Statistics 24.

Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan antara kualitas produk, promosi, dan harga terhadap keputusan pembelian baik secara parsial maupun simultan. Burger King Setiabudi Semarang disarankan melakukan pembagian informasi mengenai kompensasi apabila terdapat kesalahan dalam penyajian produk, melakukan pemanfaatan optimal promosi melalui email, dan juga menyesuaikan harga produk agar dapat lebih menjangkau seluruh segmen masyarakat.

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

**THE INFLUENCES OF PRODUCT QUALITY, PROMOTION, AND PRICE
ON PURCHASING DECISIONS
(STUDY AT BURGER KING SETIABUDI BRANCH)**

ABSTRACT

The purpose of this research is to determine the positive influence of product quality, promotion, and price on product purchasing decisions. Burger King is one of the restaurants that participates in the intense competition in the fast food industry and is included in the Top Brand, however the problem is its ranking has not improved. The Top Brand calculation parameters are consumer-oriented, this is also related to purchasing decisions. Factors that are thought to influence purchasing decisions in this research are product quality, promotion and price. Complaints by customers, especially at Burger King Setiabudi, strengthen the alleged influence of these three variables on purchasing decisions

This research type is explanatory, with 100 respondents determined through purposive sampling. The analysis in this research uses validity tests, reliability tests, correlation coefficients, coefficients of determination, linear regression, and significance tests with calculations via the IBM SPSS Statistics 24.

The research results show that there is a positive and significant influence between product quality, promotion and price on purchasing decisions both partially and simultaneously. Burger King Setiabudi Semarang is advised to share information regarding compensation if there are errors in product presentation, make optimal use of promotions via email, and also adjust product prices to better reach all segments of society.

Keywords : Product Quality, Promotion, Price, Purchasing Decisions

KATA PENGANTAR

Puji syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini sebagai syarat untuk memenuhi Pendidikan Strata 1 Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro.

Saya sebagai penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi dengan judul: **“Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk (Studi Pada Burger King cabang Setiabudi)”** ini tidak lepas dari adanya kerja sama dan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu dengan segenap kerendahan hati, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada pihak-pihak yang telah membantu dalam proses penyelesaian penelitian ini, khususnya kepada:

1. Prof. Dr. Drs. Hardi Warsono, M.T selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro yang telah memberikan kesempatan bagi penulis untuk menyusun skripsi.
2. Dr. Reni Shinta Dewi, S.Sos, M.Si. selaku Ketua Departemen Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk menyusun skripsi ini.
3. Dr. Hari Susanta Nugraha, M.Si selaku dosen wali dan dosen penguji yang telah membantu selama masa perkuliahan.
4. Prof. Bulan Prabawani S.Sos., M.M., Ph.D. selaku Dosen Pembimbing I yang telah memberikan arahan dalam penyusunan skripsi.
5. Dinalestari Purbawati S.E., M.Si., Akt. selaku Dosen Pembimbing II yang telah memberikan arahan dalam penyusunan skripsi.
6. Seluruh dosen Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, khususnya dosen departemen Administrasi Bisnis Undip yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat selama proses perkuliahan.
7. Seluruh responden yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner yang telah penulis berikan.
8. Berbagai pihak yang secara langsung maupun tidak langsung telah membantu yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu.

Penulis juga menyadari dalam penyusunan skripsi ini masih memiliki banyak kekurangan. Oleh sebab itu, penulis berharap adanya kritik dan saran yang membangun. Bila dalam penulisan skripsi ini terdapat kesalahan, penulis memohon maaf. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pihak lain yang membutuhkan.

Semarang, 15 September 2023
Pembuat Pernyataan



Evita Rosa Salim

DAFTAR ISI

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	iv
ABSTRAK.....	v
<i>ABSTRACT</i>	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
BAB I.....	1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	13
1.3. Tujuan Penelitian.....	14
1.4. Kegunaan Penelitian.....	14
1.5. Kerangka Teori.....	15
1.5.1. Perilaku Konsumen.....	15
1.5.2. Kualitas Produk.....	18
1.5.3. Promosi.....	23
1.5.4. Harga.....	25
1.5.5. Keputusan Pembelian.....	27
1.5.6. Hubungan Kualitas Produk dengan Keputusan Pembelian.....	30
1.5.7. Hubungan Promosi dengan Keputusan Pembelian.....	31
1.5.8 Hubungan Harga dengan Keputusan Pembelian.....	32
1.5.9. Hubungan Kualitas Produk, Promosi, dan Harga dengan Keputusan Pembelian.....	32
1.5.10. Penelitian Terdahulu.....	33
1.6. Hipotesis.....	34
1.7. Definisi Konsep.....	36
1.7.1 Kualitas Produk.....	36
1.7.2 Promosi.....	36
1.7.3 Harga.....	36

1.7.4 Keputusan Pembelian.....	36
1.8. Definisi Operasional.....	36
1.9. Metode Penelitian	39
1.9.1 Tipe Penelitian	40
1.9.2 Populasi dan Sampel	40
1.9.3 Teknik Pengambilan Sampel.....	41
1.9.4 Jenis dan Sumber Data	42
1.9.5 Skala Pengukuran.....	43
1.9.6 Teknik Pengumpulan Data.....	44
1.9.7 Instrumen Penelitian	44
1.9.8 Teknik Analisis	44
BAB II.....	52
2.1. Gambaran Umum Perusahaan.....	52
2.2. Visi Misi Perusahaan	56
2.3. Logo Perusahaan	57
2.5. Identitas Responden	59
2.5.1 Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	59
2.5.2 Identitas Responden Berdasarkan Usia.....	60
2.5.3 Identitas Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan.....	60
2.5.4 Identitas Responden Berdasarkan Pekerjaan	61
2.5.5 Identitas Responden Berdasarkan Penghasilan per Bulan	61
2.5.6 Identitas Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian per Bulan.....	62
BAB III	64
3.1 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas.....	64
3.1.1 Uji Validitas	65
3.1.2 Uji Reliabilitas	68
3.2 Rekapitulasi Tanggapan Responden	69
3.2.1 Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kualitas Produk ..	70
3.2.2 Kategorisasi Variabel Kualitas Produk	73
3.2.3 Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Variabel Promosi	75
3.2.4 Kategorisasi Variabel Promosi.....	78
3.2.5 Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Variabel Harga.....	80

3.2.6 Kategorisasi Variabel Harga	82
3.2.7 Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian.....	84
3.2.6 Kategorisasi Variabel Keputusan Pembelian	86
3.3 Analisis dan Interpretasi Hasil Penelitian	87
3.3.1 Analisis Pengaruh Kualitas Produk (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)	88
3.3.2 Analisis Pengaruh Promosi (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)	93
3.3.3 Analisis Pengaruh Harga (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y).....	97
3.3.4 Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, dan Harga terhadap Kualitas Produk	102
3.4 Pembahasan.....	108
3.4.1 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian.....	108
3.4.2 Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian.....	110
3.4.3 Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian	111
3.4.4 Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian.....	112
BAB IV	115
4.1 Kesimpulan	115
4.2 Saran.....	116
DAFTAR PUSTAKA	118
LAMPIRAN.....	123