

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Makanan telah menjadi kebutuhan pokok utama bagi manusia sejak zaman dahulu, tanpa adanya makanan maka manusia akan kehilangan sumber tenaga pokok untuk kegiatan sehari-hari. Makanan terdiri dari bahan-bahan yang diolah dari hewan atau tumbuhan untuk kemudian dikonsumsi manusia agar mendapatkan energi serta nutrisi, hasil pengolahan tersebut dapat menjadi berbagai macam variasi bentuk dan rasa sesuai dengan keinginan dan selera bagi yang ingin mengkonsumsinya. Berdasarkan variasi makanan yang beragam dan pasar yang luas, kemudian terciptalah peluang bisnis yang tinggi untuk memasarkan makanan. Peluang bisnis makanan menjanjikan dan berpotensi besar. Perkembangan zaman yang pesat mengiringi perkembangan industri makanan melalui berbagai macam cara, hal ini dikarenakan manusia akan selalu mencari inovasi baru dalam memenuhi kebutuhan utamanya semenarik mungkin, dibuktikan dengan data perkembangan industri makanan dan minuman Indonesia berikut ini :

Tabel 1. 1. Pertumbuhan Industri Makanan dan Minuman

Tahun	Total (Triliun Rupiah)	Kenaikan (%)
2017	639,83	9,23
2018	690,46	7,91
2019	744,17	7,78
2020	755,91	1,58
2021	775,1	2,54
2022	813,06	4,9

Sumber : Badan Pusat Statistik (BPS), 2023

Pada Tabel 1.1 disajikan data total produk domestik bruto (PDB) atas dasar harga konstan (ADHK) industri makanan dan minuman, data tersebut mengindikasikan perkembangan industri makanan dan minuman mengalami peningkatan setiap tahunnya. Dalam tabel tersebut, industri makanan dan minuman mengalami kenaikan hanya sebesar 1,58% pada tahun 2020, hal ini dapat dikarenakan gerakan karantina massal untuk mencegah menyebarnya pandemi pada saat tersebut, pembatasan transaksi apapun secara langsung, serta penutupan masif usaha makanan dan minuman. Secara keseluruhan, total PDB industri makanan dan minuman tetap meningkat setiap tahunnya yang membuktikan bahwa industri makanan dan minuman akan terus mengalami kemajuan (www.dataindonesia.id)

Dalam industri penyedia makanan dan minuman terdapat salah satu jenis kategori usaha yang disebut sebagai *fast food* atau makanan cepat saji. Tingginya minat masyarakat terhadap makanan cepat saji dapat dilihat dari banyaknya restoran cepat saji yang tersebar di seluruh Indonesia. Kategori makanan cepat saji lebih diminati terutama pada masyarakat perkotaan karena penyajiannya yang cepat dan praktis, didukung dengan aktivitas yang padat sehingga memudahkan pekerjaan rumah tangga dalam hal menyiapkan makanan (Mufidah, 2012). Seperti yang dikutip menurut media berita *fnbpreneur*, tabel berikut menunjukkan banyaknya restoran cepat saji yang populer dan total persebarannya di Indonesia :

Tabel 1. 2. Daftar Restoran Cepat Saji Populer Indonesia

Nama Restoran	Nama Perusahaan	Jumlah Gerai
Kentucky Fried Chicken (KFC)	PT Fast Food Indonesia Tbk	730
McDonald's	PT. Rekso Nasional Food	268

Nama Restoran	Nama Perusahaan	Jumlah Gerai
Pizza Hut	PT. Sarimelati Kencana	616
Burger King	PT. Sari Burger Indonesia	175
Subway	PT. Sari Sandwich Indonesia	76
A&W	Yum! Brands	243
Starbucks	PT. Mitra Adiperkasa Tbk	147
Domino's Pizza	Everstone	200
Yoshinoya	Yoshinoya Indonesia	91
Marugame Udon	PT. Sriboga Marugame Indonesia	100

Sumber : fnbpreneur.id, 2023

Dapat dilihat dari Tabel 1.2, restoran-restoran cepat saji populer di Indonesia memiliki banyak cabang yang tersebar di seluruh Indonesia dan akan terus bertambah banyak. Sebagai mana pernyataan Sudrajat, Wakil Ketua Umum Bidang Restoran Perhimpunan Hotel dan Restoran Indonesia bahwa restoran cepat saji selalu mengalami pertumbuhan sekitar sepuluh hingga lima belas persen setiap tahunnya (Richard, 2019). Hal ini mengindikasikan adanya persaingan yang ketat diantara restoran cepat saji dan juga besarnya potensi perkembangan industri bisnis ini.

Banyak restoran cepat saji yang turut berpartisipasi dalam perkembangan bisnis ini, salah satunya adalah Burger King. Burger King berasal dari Miami, Florida, Amerika Serikat pada 1954, kemudian baru pada tahun 1980 Burger King melanjutkan ekspansinya ke Indonesia. Burger King Indonesia sempat mengalami penutupan seluruh gerai pada 1998 karena krisis moneter, tetapi kemudian Burger King kembali membuka restorannya pada April 2007 di Jakarta dalam pengelolaan PT. Sari Burger Indonesia yang terus berkembang dan tersebar ke seluruh penjuru Indonesia hingga saat ini. Sesuai dengan nama Burger King, mereka memiliki produk unggulan yaitu *burger* atau roti isi yang memiliki banyak

variasi dengan ukuran besar, hal ini yang membedakan Burger King dengan restoran cepat saji lainnya karena pada umumnya restoran cepat saji lain menyajikan burger dengan hanya satu ukuran saja sedangkan Burger King memiliki dua pilihan ukuran burger yaitu ukuran biasa dan ukuran besar.

Burger King selalu mengupayakan yang terbaik untuk meningkatkan dan menjaga mereknya dalam menguasai pasar makanan cepat saji di Indonesia, sayangnya persaingan antar merek makanan cepat saji yang semakin menantang tidak dapat dihindari. Melalui survei yang diadakan oleh Frontier Consulting Group atau yang dikenal masyarakat sebagai survei Top Brand ditemukan bahwa restoran cepat saji Burger King menempati urutan yang tidak begitu tinggi selama tiga tahun terakhir. Top Brand merupakan survei independen yang dilakukan bertujuan untuk menentukan merek-merek terbaik di Indonesia berdasarkan pilihan konsumen. Hasil dari survei tersebut kemudian disajikan dengan nama *Top Brand Index*, merek yang berada pada urutan pertama akan mendapatkan penghargaan *Top Brand Award*. Top Brand sendiri memiliki tiga kriteria yang digunakan dalam menghasilkan *Top Brand Index*, diantaranya adalah *Mind Share* sebagai kategori pertama yang menunjukkan kekuatan merek dalam benak konsumen, *Market Share* sebagai kategori kedua yang menunjukkan kekuatan merek dalam pasar dan berkaitan dengan perilaku pembelian konsumen, serta *Commmitment Share* sebagai kategori ketiga yang menunjukkan kekuatan merek dalam mendorong perilaku pembelian ulang konsumen (Suyanto, 2007). Berikut merupakan tabel *Top Brand Index* yang merepresentasikan peringkat merek untuk restoran cepat saji yang ditentukan berdasarkan preferensi konsumen.

Tabel 1. 3. Top Brand Index (TBI), Kategori Restoran Fast Food

NO	2020		2021		2022	
	Brand	TBI	Brand	TBI	Brand	TBI
1	KFC	31,7%	McD	30,5%	McD	30,7%
2	McDonald	25,2%	KFC	28,5%	KFC	30,5%
3	Hoka- Hoka Bento	7,0%	Hokben	20,1%	Hokben	10,8%
4	Burger King	5,2%	Burger King	9,1%	Burger King	9,6%
5	CFC	5,0%	Pizza Hut	5,7%	Pizza Hut	5,2%

Sumber : <https://www.topbrand-award.com/top-brand-index>, 2023

Berdasar Tabel 1.3 Burger King saat ini berada pada peringkat rendah apabila dibandingkan dengan kompetitornya. Persentase TBI Burger King selalu meningkat setiap tahun jika dibandingkan dengan tahun sebelumnya, hanya saja Burger King selalu menempati posisi ke-4 selama 3 tahun berturut-turut. Posisi Burger King yang berada pada posisi ke-empat menandakan bahwa Burger King tidak memenuhi tiga kriteria penilaian Top Brand Index secara maksimal, sehingga Burger King tidak mendapatkan Top Brand Award. Burger King saat ini perlu meningkatkan strategi agar dapat menjadi peringkat satu di Top Brand Index kategori *Fast Food*.

Sampai pada tahun 2022 Burger King memiliki 172 cabang di Indonesia, termasuk juga di Ibu Kota Jawa Tengah yaitu Semarang. Terdapat 5 cabang Burger King yang tersebar di kota Semarang, diantaranya berada di Mall Paragon, Majapahit, Setiabudi, Pandanaran, kemudian Ngaliyan. Burger King cabang Setiabudi berada pada jarak terjauh diantara cabang-cabang lainnya, cabang ini juga merupakan cabang terakhir yang dapat ditemukan dalam jalur menuju luar kota Semarang ke Salatiga, Solo, atau Jogja. Selain itu, Burger King Setiabudi

juga berada pada posisi yang strategis karena dekat dengan daerah perguruan tinggi. Hal tersebut menjadi alasan mengapa penelitian ini dilakukan pada lokasi ini. Persaingan makanan cepat saji yang terdapat di Setiabudi sendiri dapat dibilang ketat, banyaknya pesaing Burger King seperti Hokben, McD, Pizza Hut, KFC, dan makanan cepat saji lainnya yang berada di daerah tersebut semakin memacu Burger King Setiabudi agar dapat bertahan di pasaran.

Bersamaan dengan persaingan ketat dan harapan meningkatnya Burger King dalam peringkat Top Brand Index, maka Burger King Setiabudi perlu lebih mendalami perilaku konsumen agar produknya menjadi pilihan utama. Perilaku konsumen merupakan pemahaman mengenai bagaimana suatu individu/kelompok/organisasi melakukan pemilihan, pembelian, penggunaan barang, jasa, dan/atau ide untuk memuaskan kebutuhan serta keinginan mereka (Kotler & Keller, 2009). Khafidin (2020) mempelajari perilaku konsumen merupakan strategi yang tepat dan berguna untuk meningkatkan penjualan karena menggambarkan bagaimana konsumen dalam melakukan pengambilan keputusan pembelian.

Kembali berkaitan dengan harapan meningkatnya Burger King dalam peringkat Top Brand Index, maka Burger King perlu membuat keunggulan dalam *market share* yang erat kaitannya dengan keputusan pembelian konsumen, jika pembelian sudah dilakukan maka terdapat kemungkinan untuk meningkatkan *mind share* (pendapat konsumen mengenai merek) dan juga *commitment share* (pembelian ulang konsumen). Pentingnya keputusan pembelian disebut dalam penelitian Rizky et al. (2021) bahwa keputusan pembelian yang tinggi diharapkan

akan mencapai kesuksesan untuk mendapat keuntungan semaksimal mungkin dalam jangka waktu panjang serta memenangkan persaingan bisnis. Schiffman & Kanuk (2007) memaparkan bahwa keputusan pembelian terjadi ketika konsumen menentukan satu pilihan dari dua atau lebih alternatif opsi keputusan pembelian, sedangkan dikatakan menurut Tjiptono (2014) bahwa keputusan pembelian diartikan sebagai suatu momentum ketika konsumen sadar akan masalah, informasi produk atau merek tertentu, mampu evaluasi keunggulan dan alternatif produk tersebut sesuai keinginan dan kebutuhannya, sehingga mampu menentukan keputusan pembelian. Menurut Hulima et al. (2021) keputusan pembelian dipengaruhi beberapa aspek, seperti kualitas produk, promosi, dan harga, kemudian penelitian oleh Abshor et al. (2018) yang membuktikan hal yang sama bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh harga, promosi, dan kualitas produk.

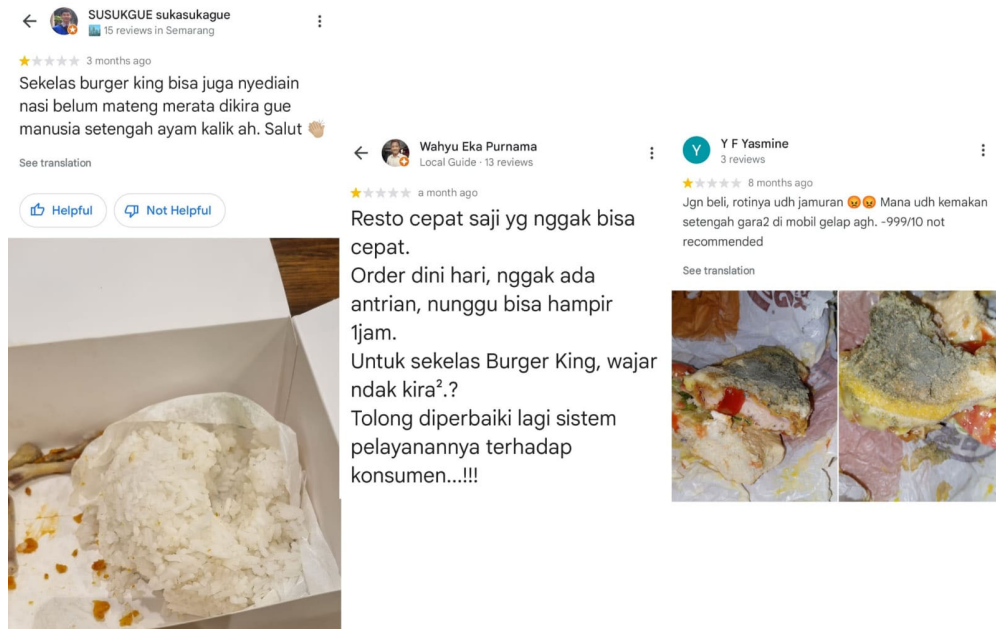
Penentuan keputusan pembelian tidak bisa lepas dari kualitas produk. Konsumen menganggap kualitas produk sebagai suatu pembandingan antara satu merek dengan merek lainnya, apakah merek yang akan dipilih mempunyai kualitas produk yang lebih baik daripada merek lainnya, dengan begitu keputusan pembelian konsumen akan dilakukan pada merek yang memiliki kualitas produk terbaik (Amilia & Asmara, 2017). Selain itu, konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk tidak hanya berdasarkan pertimbangan kualitas fisik produk saja tetapi juga seluruh aspek pelayanan yang melekat pada produk tersebut, sehingga mampu menarik konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk (Lumintang & Jopie, 2015). Dengan demikian,

disimpulkan bahwa kualitas produk termasuk aspek krusial dalam melakukan keputusan pembelian bersamaan dengan aspek kualitas pelayanan yang tidak dapat dipisahkan dengan kualitas produk.

Burger King sendiri memiliki pilihan produk yang berbeda dibandingkan restoran *fast food* lainnya, pada restoran lain hanya terdapat satu pilihan ukuran saja sedangkan pada Burger King terdapat ukuran normal hingga ukuran besar. Selain itu Burger King selalu mengeluarkan varian rasa spesial yang berbeda dalam periode waktu tertentu seperti yang ditampilkan pada gambar 1.1, hal ini akan menjadi perbandingan Burger King dengan pesaing dalam konteks kualitas produk serta dapat menjadi alasan konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. Saat dilakukan keputusan pembelian, konsumen selalu mengharapkan mendapat kualitas produk sekaligus pelayanan yang terbaik dari Burger King Setiabudi, tetapi sayangnya terdapat beberapa keluhan konsumen yang disampaikan melalui ulasan di *Google* seperti pada gambar 1.2 mengenai produk Burger King Setiabudi, terdapat keluhan mengenai roti yang sudah berjamur, lamanya waktu persiapan pesanan, dan juga nasi yang belum matang. Hal tersebut dapat mempengaruhi keputusan pembelian, apabila konsumen mengetahui kualitas produk Burger King tidak sesuai dengan yang diharapkan maka konsumen dapat memutuskan untuk tidak melakukan pembelian.



Gambar 1. 1 Varian rasa Burger King
Sumber : bkdelivery.com, 2023



Gambar 1. 2 Keluhan terhadap kualitas produk Burger King Setiabudi
Sumber : Ulasan google maps, 2022

Selain kualitas produk, hal yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah harga. Menurut Habibah & Sumiati (2016), Pembeli selalu

menginginkan kualitas tinggi dari suatu produk berdasarkan pada harga mereka bayar, bahkan sebagian orang memiliki pendapat bahwa produk yang berkualitas tinggi diartikan sebagai produk yang mahal. Pentingnya aspek harga disebabkan karena harga menjadi patokan konsumen untuk membeli produk dan sekaligus menentukan seberapa besar keuntungan perusahaan, kegagalan dalam menerapkan harga dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen sekaligus keberhasilan dalam persaingan pasar (Batubara & Hidayat, 2016). Definisi dari harga menurut Wasiun et al. (2015) adalah sejumlah uang yang dibayarkan atas barang dan jasa atau jumlah nilai yang konsumen tukarkan dalam rangka mendapat manfaat dari memiliki atau menggunakan jasa. Pendapat beberapa konsumen mengenai harga pada produk-produk Burger King Setiabudi berbeda-beda, terdapat konsumen yang mengeluhkan di ulasan *Google* seperti yang dilampirkan melalui gambar 1.3 bahwa harga produk tidak sesuai dengan kualitas yang didapatkan dan terdapat konsumen lain berpendapat bahwa harga Burger King Setiabudi lebih murah daripada pesaingnya. Hal ini membuktikan bahwa tidak semua konsumen memiliki perspektif yang sama dalam menanggapi penetapan harga Burger King Setiabudi, baik secara langsung maupun tidak langsung dapat berpengaruh pada keputusan pembelian produk.



Gambar 1. 3 Keluhan harga produk Burger King Setiabudi

Sumber : Ulasan Google Maps, 2022

Keputusan pembelian juga dapat terjadi dengan adanya dorongan promosi yang dilakukan untuk meningkatkan citra perusahaan dan juga menjangkau berbagai segmen pasar, konsumen yang awalnya tidak tertarik atau tidak mengetahui suatu produk dapat diatasi dengan adanya promosi begitu juga dengan permasalahan harga yang dianggap mahal bagi sebagian konsumen dapat diatasi dengan adanya potongan harga atau bonus yang dapat memicu pelanggan membuat keputusan pembelian (Arumsari, 2012). Pentingnya promosi disebutkan oleh Sugiyono (2004) bahwa agar konsumen dapat melakukan keputusan pembelian yang berulang mereka harus terlebih dahulu memulai keputusan pembelian yang pertama atau mencoba barang yang diproduksi, tetapi hal ini tidak akan terjadi jika konsumen tidak merasa yakin terhadap produk tersebut, maka dari itu diperlukan promosi yang terarah agar konsumen yakin melakukan keputusan pembelian dengan harapan dapat memberikan pengaruh positif terhadap kenaikan penjualan. Salah satu bentuk promosi yang dilakukan oleh Burger King dan menjadi sangat terkenal di kalangan masyarakat adalah ketika Burger King membuat pernyataan di media sosialnya Instagram berisi himbuan agar konsumen membantu restoran lain dalam masa pandemi 2020 dengan

melakukan pembelian pada McDonald's, KFC, hingga warteg, hal ini tentu mendapat respon positif dari masyarakat dengan tiga ratus empat puluh tujuh ribu orang yang menyukai postingan tersebut dan tiga belas ribu komentar. Promosi Burger King lainnya yang berjalan hingga saat ini adalah selalu tersedianya kupon potongan harga dan diskon yang diumumkan melalui sosial media Burger King setiap bulan pada produk tertentu yang berlaku untuk seluruh cabang termasuk Burger King Setiabudi, selain itu Burger King juga aktif melakukan promosi melalui sosial media mengenai diskon pada tanggal tertentu dan menu terbaru yang tersedia. Menurut beberapa konsumen melalui ulasan *google* pada gambar 1.5 alasan mereka melakukan pembelian pada Burger King Setiabudi dikarenakan adanya promo berupa diskon/potongan harga, terdapat salah satu konsumen yang mengatakan bahwa jika tidak ada potongan maka harga produk Burger King dianggap mahal. Hal ini dapat mengindikasikan bahwa keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh promosi.



Gambar 1. 4 Kupon Potongan Harga Burger King

Sumber : Sosial Media Burger King, twitter.com/BurgerKing_ID



Gambar 1. 5 Pendapat konsumen mengenai promosi Burger King Setiabudi
 Sumber : Ulasan Google, 2021

Menurut permasalahan yang telah diuraikan dan juga untuk mengetahui lebih dalam mengenai bagaimana keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor yang telah disebutkan sebelumnya, berangkat dari hal-hal tersebut maka penelitian diberikan judul **“Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, Dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk (Studi Pada Burger King Cabang Setiabudi Semarang)”**

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang ada, maka rumusan masalah penelitian ini dapat dinyatakan sebagai berikut :

1. Apakah kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk pada Burger King cabang Setiabudi Semarang?
2. Apakah harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk pada Burger King cabang Setiabudi Semarang?

3. Apakah promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk pada Burger King cabang Setiabudi Semarang?
4. Apakah kualitas produk, promosi, dan harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk pada Burger King cabang Setiabudi Semarang?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah disebutkan, maka diketahui bahwa tujuan dari penelitian ini ialah :

1. Untuk mengetahui adanya pengaruh positif kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk pada Burger King Setiabudi Semarang
2. Untuk mengetahui adanya pengaruh positif promosi terhadap keputusan pembelian produk pada Burger King Setiabudi Semarang
3. Untuk mengetahui adanya pengaruh positif harga terhadap keputusan pembelian produk pada Burger King Setiabudi Semarang
4. Untuk mengetahui pengaruh positif kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian produk pada Burger King cabang Setiabudi Semarang

1.4. Kegunaan Penelitian

1. Kegunaan Akademis

Kegunaan akademis yang diharapkan dalam penelitian ini adalah sebagai referensi atau acuan dalam penelitian berikutnya mengenai teori pemasaran dalam berbisnis dan juga sebagai penambah wawasan dalam upaya mengembangkan ilmu bisnis

2. Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan memiliki kegunaan praktis dengan memberikan pandangan baru atau mendukung teori tertentu terhadap pemasaran dari hasil analisis dalam penelitian ini, baik sebagai bahan bacaan masyarakat maupun diskusi baru untuk perencanaan strategi perusahaan. Dengan kegunaan yang lebih rinci sebagai berikut :

a) Bagi Peneliti

Fungsi dari penelitian ini adalah untuk memperluas ilmu peneliti untuk memahami mengenai teori pemasaran terutama terkait dengan teori kualitas produk, harga, promosi, dan juga keputusan pembelian

b) Bagi Perusahaan

Diharapkan perusahaan dapat menjadikan penelitian ini menjadi suatu referensi atau evaluasi dalam menjalankan perencanaan strategi promosi. Penelitian ini juga dapat menjadi suatu pandangan yang baru dalam mengetahui lebih dalam mengenai minat konsumen.

c) Bagi akademisi

Variabel yang lebih lengkap dapat digunakan untuk mengembangkan penelitian ini lebih lanjut, serta dapat digunakan juga sebagai referensi penelitian baru, serta menambah wawasan dan teori-teori mengenai pemasaran

1.5. Kerangka Teori

1.5.1. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen dikatakan oleh Sangadji & Sopiah (2013) merupakan seluruh kegiatan disertai psikologi yang mendorong tindakan pada saat sebelum pembelian, ketika melakukan pembelian, saat penggunaan produk, penghabisan

produk, serta setelah kegiatan-kegiatan tersebut selesai atau disebut juga sebagai evaluasi produk. Menurut Swastha & Handoko (2000) definisi dari perilaku konsumen adalah kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam memperoleh serta menggunakan jasa-jasa dan barang-barang termasuk proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut.

Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, dirangkum berdasarkan penelitian Kartikasari (2015) faktor utamanya ialah faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis.

a) Faktor budaya

Faktor budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar, terdiri dari budaya itu sendiri, sub budaya dan kelas sosial. Budaya diartikan sebagai kumpulan nilai-nilai dasar, persepsi, keinginan, dan tingkah laku yang dipelajari oleh seorang anggota masyarakat dari keluarga dan lembaga penting lainnya. Setiap budaya terdiri dari sub budaya yang lebih kecil memberikan lebih banyak ciri-ciri dan sosialisasi khusus bagi anggota-anggotanya. Dalam sub-budaya masyarakat juga terdapat pembagian individu-individu yang berbagi nilai, minat, dan perilaku yang sama disebut sebagai kelas sosial, pembagian ini akan mempengaruhi jenis produk, jenis jasa, dan jenis merek yang akan dikonsumsi konsumen

b) Faktor sosial

Faktor sosial terdiri dari pengaruh kelompok referensi, keluarga, peran sosial, dan juga status yang akan mempengaruhi perilaku konsumen.

Kelompok referensi merupakan seluruh kelompok yang memiliki pengaruh tidak langsung maupun langsung terhadap sikap atau perilaku individu, berfungsi sebagai poin rujukan bagi individu dalam membentuk kepercayaan, sikap, dan perilakunya. Keluarga merupakan suatu unit kecil dalam masyarakat yang perilakunya mempengaruhi dan menentukan dalam pengambilan keputusan untuk menganalisis perilaku konsumen, seperti : siapa yang mengambil inisiatif, siapa yang memberi pengaruh, siapa yang mengambil keputusan, siapa yang melakukan pembelian, serta siapa melakukan pemakaian. Perilaku suatu individu dalam memilih suatu produk dapat mengkomunikasikan peran dan status mereka, peran merupakan kegiatan yang diharapkan dapat dilakukan seseorang, setiap peran menyandang status seperti pekerja, pelajar, kepala rumah tangga, ibu rumah tangga, dan lain-lainnya.

c) Faktor pribadi

Faktor pribadi terdiri dari usia dan tahap dalam siklus hidup konsumen, pekerjaan dan keadaan ekonomi, kepribadian dan konsep diri, serta gaya hidup dan nilai. Usia berhubungan dengan selera terhadap pemilihan produk, dalam jangka usia tertentu individu mengubah jenis barang dan jasa yang dibeli selama hidup hal ini disebut siklus hidup konsumen. Pekerjaan suatu individu akan mengarahkan pada keinginan dan kebutuhan dalam mengonsumsi barang ataupun jasa yang diinginkan, pekerjaan secara tidak langsung terhubung dengan keadaan ekonomi yang diartikan sebagai penghasilan, tabungan dan aset, kekuatan pinjaman, dan

sikap terhadap pengeluaran dan tabungan, keadaan ekonomi juga sangat mempengaruhi pilihan produk. Kepribadian merupakan pola ciri-ciri seseorang yang menjadi faktor penentu dalam perilaku responnya, gaya hidup menggambarkan pola perilaku seseorang, yaitu bagaimana ia hidup, menggunakan uangnya dan memanfaatkan waktu yang dimilikinya, gaya hidup berbeda dengan kepribadian meskipun begitu keduanya saling berhubungan. Nilai (*value*) diartikan sebagai kepercayaan yang mendasari sikap dan perilaku, mempengaruhi perilaku konsumen lebih dalam daripada kedua hal tersebut serta menentukan pilihan dan keinginan seseorang pada tingkat dasar dalam jangka panjang.

d) Faktor psikologis

Faktor psikologi terdiri dari motivasi, persepsi, dan pembelajaran. Motivasi konsumen merupakan situasi dalam pribadi individu yang menimbulkan keinginan seseorang untuk melakukan kegiatan-kegiatan guna mencapai suatu tujuan. Persepsi adalah proses bagaimana dorongan-dorongan diseleksi, dikelompokkan, dan diinterpretasikan, persepsi bergantung pada bergantung pada dorongan fisik dan pikiran selain itu juga bergantung pada dorongan lingkungan sekitar dan keadaan perorangan. Pembelajaran dipandang sebagai proses dimana pengalaman menyebabkan dalam pengetahuan, sikap, atau perilaku.

1.5.2. Kualitas Produk

Kualitas produk secara konseptual menurut Tjiptono (2001) merupakan pemahaman obyektif produsen mengenai suatu hal yang disediakan untuk

memenuhi harapan dan kebutuhan konsumen berdasarkan kemampuan organisasi serta daya beli untuk mencapai tujuan organisasi adalah definisi dari produk. Pendapat lain menurut Lupiyoadi (2011), produk merupakan sejumlah nilai yang diberikan pada konsumen melalui keseluruhan konsep dari suatu proses atau objek.

Terdapat unsur yang ditandai sebagai ciri khas suatu produk dan indikator supaya produk tersebut mampu memenuhi kebutuhan oleh pembeli, hal ini disebut atribut produk. Unsur-unsur penting tersebut ialah kualitas produk, desain produk, fitur produk, serta merek. (Kotler & Armstrong, 2001).

Sesuai dengan pernyataan tersebut, hal pertama yang dapat diperhatikan konsumen saat memilih produk adalah kualitas dari produk tersebut. Menurut Kotler & Keller (2012) kualitas adalah seluruh komponen dan fitur produk atau jasa yang didasarkan terhadap kemampuan guna memenuhi kebutuhan. Berdasarkan pernyataan tersebut, maka kualitas produk adalah kondisi dinamis yang terkait pada jasa, barang, produk, lingkungan, dan manusia yang memenuhi atau melampaui ekpektasi konsumen (Lupiyoadi, 2011).

Dalam memenuhi kualitas tersebut tentu terdapat kondisi atau syarat sehingga suatu produk dapat dikatakan mempunyai kualitas yang baik. Berdasarkan Kotler & Keller (2009) terdapat 9 indikator yang dimiliki oleh kualitas produk, yaitu :

a) Bentuk/*form*

Bentuk dalam hal ini termasuk struktur fisik dan ukuran produk.

b) Fitur/*feature*

Fitur merupakan karakteristik produk yang berfungsi sebagai pelengkap dasar dari suatu produk

c) Kualitas kinerja/*performance quality*

Ketika karakteristik utama produk bekerja atau beroperasi inilah yang disebut sebagai kualitas kinerja.

d) Kesan kualitas/*perceived quality*

Konsumen mendapatkan kesan atau persepsi mengenai keseluruhan kualitas atau keunggulan produk.

e) Ketahanan/*durability*

Indikator masa pakai suatu produk, dapat dinilai dari jangka waktu, produk dalam kondisi normal atau penuh tekanan. Bagi produk-produk tertentu hal ini menjadi atribut berharga

f) Keandalan/*reliability*

Indikator suatu kemungkinan bahwa pada jangka waktu tertentu produk tidak akan mengalami kegagalan.

g) Kemudahan perbaikan/*repairability*

Apabila kerusakan atau malfungsi dialami oleh produk, diukur dari tingkat kemudahan untuk memperbaiki produk.

h) Gaya/*style*

Menampilkan penggambaran dan/atau cita rasa produk.

i) Desain/*design*

Keseluruhan fitur suatu produk yang berpengaruh pada fungsi produk, rasa, dan tampilan sesuai dengan yang pelanggan butuhkan.

Pendapat berbeda mengenai indikator kualitas produk diutarakan oleh Lupiyoadi & Hamdani (2011). Menurutnya indikator-indikator kualitas produk ialah :

a) Kinerja (*performance*)

Kinerja merujuk kepada karakter produk inti seperti merek, atribut-atribut yang dapat diukur, dan aspek-aspek kinerja individu. Dalam beberapa produk lazimnya kinerja berdasarkan oleh preferensi subjektif konsumen yang bersifat umum

b) Keragaman produk (*features*)

Keragaman produk dapat berupa tambahan produk selain adanya produk inti yang dapat menambah nilai suatu produk (merek). Masing-masing konsumen mengukur keragaman produk secara subjektif yang menunjukkan terdapat perbedaan kualitas suatu produk. Oleh karena itu, perkembangan kualitas suatu produk menuntut karakter fleksibilitas keragaman agar dapat menyesuaikan diri dengan permintaan pasar.

c) Keandalan (*reliability*)

Keandalan berhubungan dengan adanya kemungkinan suatu produk mengalami kondisi tidak dapat berfungsi (*malfunction*) pada suatu periode atau mengalami kerusakan. Keandalan suatu produk menunjukkan bahwa tingkat kualitas sangat penting bagi

konsumen dalam memutuskan pembelian. Apabila produk dianggap tidak dapat diandalkan kualitasnya maka perusahaan perlu melakukan penggantian atau pemeliharaan yang menyebabkan pengeluaran biaya berkelanjutan yang besar.

d) Kesesuaian (*conformance*)

Kesesuaian produk dengan standar dalam industri diukur berdasarkan tingkat akurasi dan waktu penyelesaian, termasuk pula perhitungan kesalahan yang terjadi, keterlambatan yang tidak dapat dicegah dan kesalahan-kesalahan lainnya.

e) Daya tahan (*durability*)

Ketahanan produk dapat dilihat dari dua ukuran yaitu teknis dan juga ekonomis. Dari segi ekonomis, daya tahan dilihat berdasarkan jumlah penggunaan yang diperoleh sebelum terjadi kerusakan dan adanya keputusan untuk mengganti produk. Dari segi teknis, daya tahan dilihat berdasarkan kegunaan (manfaat) yang diperoleh konsumen sebelum mengalami penurunan kualitas.

f) Kemampuan pelayanan (*serviceability*)

Kemampuan pelayanan meliputi aspek kecepatan, kompetensi, kegunaan dan kemudahan produk untuk diperbaiki. Selain mengamati kualitas produk yang menurun, konsumen juga memperhatikan lama pembuatan produk, persiapan pelayanan, proses komunikasi dengan pekerja, frekuensi perbaikan atas kerusakan produk dan pelayanan lainnya. Hal-hal tersebut dapat

mengindikasikan perbedaan standar pelayanan yang didapatkan setiap konsumen, sehingga menghasilkan penilaian subjektif terhadap kualitas produk berdasarkan kemampuan pelayanan produk tersebut.

g) Estetika (*aesthetics*)

Estetika ditentukan dari bagaimana produk tersebut dipikirkan konsumen, penampilan luar suatu produk, rasa maupun bau. Oleh karena itu estetika merupakan indikator yang sangat subjektif berdasarkan penilaian dan refleksi yang dirasakan oleh konsumen.

h) Persepsi Kualitas (*perceived quality*)

Atribut-atribut produk dalam bentuk informasi yang lengkap tidak selalu dapat diakses oleh konsumen, umumnya hanya merek, nama, dan asal negara produsen, sedangkan informasi seperti ketahanan produk memiliki kemungkinan menjadi hal yang kritis dalam pengukuran kualitas produk.

1.5.3. Promosi

Dalam artian luas, promosi menurut Poerwanto & Zakaria (2014) adalah aktivitas yang dilakukan secara optimal oleh perusahaan (*seller*) dalam rangka menarik minat pembelian konsumen dalam jasa atau produk yang telah disediakan. Disebutkan Handoko (2017), promosi merupakan komunikasi oleh perusahaan kepada konsumen berisi pemberitaan (*information*), pembujukan (*persuasion*), serta pengaruh (*influence*) untuk meningkatkan penjualan. Tujuan dari dilakukannya promosi menurut Kotler ialah untuk menarik perhatian

konsumen mencoba produk baru, memancing konsumen agar meninggalkan produk pesaing, atau untuk membuat konsumen meninggalkan produk yang sudah jadi, mempertahankan konsumen dengan memberikan penghargaan khusus pada konsumen yang loyal (Satria, 2017).

Dalam rangka agar promosi yang dilakukan berhasil, diperlukan strategi untuk menjalankannya. Strategi yang umumnya dikenal dan dilakukan adalah bauran promosi oleh Djaslim & Buchory (2004), terdapat 5 bauran yaitu :

a) Periklanan (*advertising*)

Periklanan dilakukan oleh pihak yang telah dibayar untuk menyajikan promosi barang atau jasa, ide-ide, maupun semua bentuk penyajian non-personal

b) Promosi penjualan (*sales promotion*)

Berbagai macam langkah intensif *short-term* (jangka pendek) dengan tujuan guna peningkatan penjualan suatu jasa atau produk adalah definisi dari promosi penjualan

c) Hubungan masyarakat dan publisitas (*public relation & publicity*)

Rancangan program yang bervariasi sebagai bentuk upaya untuk memelihara, memperbaiki, atau melindungi citra perusahaan dan produk adalah bentuk hubungan masyarakat serta publisitas

d) Penjualan personal (*personal selling*)

Penjualan pribadi merupakan penyampaian lisan atau secara langsung melalui sebuah percakapan bersama satu atau lebih dengan pembeli untuk mewujudkan potensial penjualan

e) Pemasaran langsung (*direct marketing*)

Pemasaran dilakukan dengan berkomunikasi secara langsung menggunakan internet, fax, telepon, e-mail atau surat untuk guna mendengar tanggapan yang jelas dari konsumen

1.5.4. Harga

Harga merupakan salah satu faktor yang berpengaruh pada keputusan pembelian. Menurut Saladin (2003) harga adalah sejumlah nilai yang dipergunakan sebagai alat tukar agar diperoleh sebuah produk, jasa, atau dapat juga dikatakan sebagai penentuan nilai sebuah produk bagi konsumen. Pendapat lain berdasarkan Haryanto (2013) harga didefinisikan sebagai nilai yang ditentukan oleh perusahaan untuk pertukaran barang atau jasa yang dijual, dan hal lain yang digelar suatu perusahaan untuk memenuhi keinginan pelanggan.

Kesimpulannya, harga merupakan penentuan perusahaan terhadap sejumlah nilai uang digunakan sebagai timbal balik untuk produk atau jasa yang telah dihasilkan perusahaan dalam rangka pemenuhan keinginan pelanggan juga sebagai penentuan nilai suatu produk atau jasa tersebut. Konsumen pada umumnya beranggapan bahwa semakin tinggi harga produk maka nilai produk semakin meningkat di mata konsumen, begitu pun sebaliknya, semakin rendah nilai produk maka nilai produk tersebut semakin menurun. Akan tetapi, pada tingkat harga tertentu konsumen cenderung puas dengan produk/jasa yang telah dibelinya sehingga mereka beranggapan bahwa uang yang dikeluarkan untuk produk tersebut sebanding dengan manfaat yang dirasakannya bahkan lebih dari

nominal yang telah dikeluarkan, hal ini dikarenakan produk memenuhi keinginan konsumen dengan baik. (Handoko, 2017)

Sebagai salah satu elemen penting dalam memengaruhi perilaku konsumen, menentukan harga memerlukan pemikiran cermat karena adanya beberapa dimensi strategi harga seperti yang dikatakan Tjiptono & Chandra (2012) yaitu :

- a) Harga merupakan pernyataan nilai dari suatu produk (*a statement of value*)
- b) Harga merupakan aspek yang tampak jelas bagi para pembeli
- c) Harga adalah determinan utama permintaan
- d) Harga berkaitan langsung dengan pendapatan dan laba
- e) Harga bersifat fleksibel
- f) Harga mempengaruhi citra dan strategi *positioning*
- g) Harga merupakan masalah nomor satu yang dihadapi para manajer

Pada saat menentukan harga untuk suatu produk atau jasa, perusahaan memiliki beberapa faktor yang menjadi pertimbangan sebelum produk atau jasa dikeluarkan ke pasaran, sesuai dengan yang dikatakan Suharno & Sutarso (2010) beberapa faktor dalam penentuan harga adalah :

- a) Faktor biaya, biaya atau modal yang tertera dalam harga pokok produksi dapat menentukan penentuan harga produk
- b) Faktor permintaan, berdampak pada estimasi total penjualan yang mampu dijual berdasarkan pasar khusus dan harga tertentu

- c) Faktor persaingan, kompetitor merupakan salah satu titik tolak penetapan harga yang dapat ditetapkan, dapat setara, lebih rendah atau lebih tinggi dari pesaing
- d) Faktor kebutuhan konsumen, *seller* menetapkan harga yang menempati nilai maksimum untuk konsumen, sehingga konsumenlah yang mengambil langkah dan bertindak sebagai titik awal penetapan harga.

Terdapat empat indikator yang dijadikan acuan oleh konsumen menurut Kotler & Armstrong (2001) bersangkutan dengan harga, diantaranya ialah :

- a) Jangkauan harga
- b) Kualitas produk sesuai harga
- c) Daya saing harga
- d) Manfaat yang sesuai harga

1.5.5. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah seleksi konsumen terhadap dua atau lebih alternatif dalam suatu pembelian Schiffman & Kanuk (2007). Pendapat lain mengenai definisi keputusan pembelian menurut teori Kotler (2003) merupakan keputusan yang diambil konsumen ketika melakukan pembelian suatu produk yang melalui beberapa tahapan seperti pengenalan kebutuhan, pencarian informasi produk, menilai dan membandingkan beberapa pilihan alternatif pembelian yang tersedia. Berdasarkan Tjiptono (2014) keputusan pembelian merupakan suatu proses disaat konsumen mengetahui masalah, kemudian mencari informasi produk atau merek tertentu sehingga mampu mengevaluasi keunggulan dan alternatif

produk tersebut untuk pemecahan masalah, agar dapat mengambil keputusan pembelian. Konsumen menjalani model lima tahap pada saat melalui proses keputusan pembelian, tahapan tersebut menurut Kotler & Keller (2009) ialah :

1) Pengenalan masalah

Pengenalan masalah bermula saat konsumen sadar akan masalah atau problematika yang dipicu oleh aksi-reaksi dari luar maupun dalam. Melalui masalah tersebut, perusahaan dapat memanfaatkannya dengan mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan konsumen, lalu mengembangkannya agar dapat menjadi suatu keputusan pembelian.

2) Pencarian informasi

Terdapat dua tingkat dalam pencarian yang dilakukan konsumen. Tingkat awal merupakan tingkat pencarian informasi yang paling rendah disebut "perhatian tajam" dimana konsumen menjadi tanggap terhadap informasi produk, kemudian pada tingkat selanjutnya merupakan "pencarian informasi aktif" dimana konsumen aktif mencari bacaan, menghubungi teman, dan melakukan aktifitas lainnya untuk mengetahui informasi produk.

Sumber konsumen untuk mendapatkan informasi terbagi menjadi 4 sumber yaitu kelompok pribadi, seperti teman , rekan, tetangga, dan keluarga; kelompok komersial, seperti iklan, situs web, kemasan, tampilan, dll; kelompok publik, seperti media massa dan organisasi pemeringkat konsumen; kelompok eksperimental, seperti penanganan, pemeriksaan, dan penggunaan produk.

Masing-masing sumber informasi memiliki fungsi berbeda yang mempengaruhi keputusan pembelian. Seperti sumber dari kelompok komersial umumnya menjalankan fungsi informasi, sedangkan sumber dari kelompok pribadi menjalankan fungsi evaluasi. Dengan mengetahui bagaimana asal konsumen mengetahui suatu produk, akan menambah nilai plus bagi perusahaan dalam mempersiapkan komunikasi efektif untuk pasar sasaran.

3) Evaluasi alternatif

Terdapat beberapa proses bagi konsumen untuk mengolah informasi merek kompetitif dan analisa penilaian akhir. Berikut merupakan konsep dasar dalam memahami proses evaluasi :

- Pembeli berupaya memenuhi kebutuhan
- Pembeli mencari beberapa keuntungan dari solusi produk
- Pembeli beranggapan bahwa setiap produk merupakan sebuah sekumpulan atribut dengan berbagai kelebihan untuk pemberian manfaat yang dibutuhkan untuk pemenuhan kebutuhan
- Pembeli akan berfokus terhadap atribut yang memberikan manfaat dan melengkapi kebutuhan.

4) Keputusan pembelian

Setelah evaluasi alternatif dilakukan, konsumen memiliki preferensi antarmerek dalam kelompok pilihan, terdapat kemungkinan konsumen melakukan pembelian terhadap merek yang paling disukai. Ketika

melaksanakan keputusan pembelian, terdapat lima sub-keputusan yang menentukan proses keputusan pembelian, yaitu : merek, penjual/penyalur/*distributor*, waktu, kuantitas, dan cara pembayaran

5) Perilaku pasca pembelian

Setelah pembelian dilakukan, terdapat potensi bahwa konsumen akan dihadapkan dengan konflik dikarenakan adanya fitur yang tidak memuaskan atau menjadi lebih tertarik pada merek lain yang membuat ragu terhadap keputusan yang dilakukan. Oleh karena itu memperkuat keyakinan dan evaluasi sangat diperlukan agar berlanjutnya keputusan pembelian berulang, hal ini dapat dilakukan dengan memperhatikan kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian, dan juga penggunaan produk pasca pembelian.

1.5.6. Hubungan Kualitas Produk dengan Keputusan Pembelian

Berdasarkan Kotler & Armstrong (2008) elemen terpenting dan pertama dalam bauran pemasaran adalah produk, oleh karena itu kualitas suatu produk merupakan salah satu nilai prioritas yang diharapkan pelanggan, serta dapat memengaruhi kemampuan dalam memuaskan kebutuhan pelanggan. Hal tersebut memberi keuntungan pada tahap perilaku pasca pembelian saat proses pengambilan keputusan pembelian, karena dengan kebutuhan pelanggan yang terpuaskan akan menimbulkan keputusan pembelian yang berkelanjutan.

Seperti yang disebutkan sebelumnya, kualitas produk adalah wujud harapan konsumen dalam bentuk fisik, fungsi, maupun sifat jasa atau produk yang digunakan sebagai standar kepuasan konsumen. Pada suatu kasus, apabila produk

tidak sesuai terhadap ekspektasi konsumen, maka besar potensi bahwa konsumen merasa kecewa; jika produk sesuai terhadap harapan, maka besar kemungkinan bahwa konsumen merasa terpenuhi, terlebih lagi jika produk melampaui ekspektasi konsumen, besar kemungkinan bahwa konsumen merasa sangat puas. Perasaan tersebut menjadi penentu terhadap pembelian ulang suatu produk serta sebagai penentu apakah konsumen akan berbicara hal positif atau negatif terkait produk ini kepada orang lain. (Kotler & Keller, 2009)

Teori tersebut didukung oleh Sejati (2016) yang mengemukakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, bahkan merupakan variabel paling dominan dan berpengaruh. Senada dengan penelitian Sejati (2016), penelitian oleh Amilia & Asmara (2017) menjelaskan bahwa keputusan pembelian berpengaruh terhadap kualitas produk secara simultan dan parsial.

1.5.7. Hubungan Promosi dengan Keputusan Pembelian

Berdasarkan teori yang telah disebutkan sebelumnya menurut Gulla et al. (2015) bahwa promosi merupakan kegiatan yang dilakukan secara efektif oleh perusahaan dalam menarik minat pembelian konsumen terhadap jasa atau produk yang telah disediakan, teori tersebut membuktikan bahwa tujuan promosi ialah untuk meyakinkan konsumen dalam keputusan pembelian. Pada penelitian yang ditulis oleh Achidah et al. (2016) menyatakan bahwa promosi berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Sejalan dengan Achidah et al. (2016), penelitian dari Nurhayati (2017) juga menyatakan bahwa promosi berdampak positif pada keputusan pembelian.

1.5.8 Hubungan Harga dengan Keputusan Pembelian

Pada penelitian oleh Ferdinand (2000) dikatakan bahwa harga termasuk variabel yang penting dalam pemasaran, dilandasi berbagai alasan harga akan berpengaruh dalam keputusan konsumen untuk membeli suatu produk. Berdasarkan segi ekonomis membuktikan bahwa rendahnya harga atau persaingan harga yang ketat adalah salah satu pendorong dalam peningkatan kinerja pemasaran, namun dari segi psikologis mampu membuktikan bahwa harga termasuk dalam salah satu indikator kualitas sehingga telah dirancang sebagai alat penjualan dan alat penentu dalam persaingan. Pernyataan tersebut didukung oleh penelitian Gerung et al. (2017) bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang telah ditulis oleh Weenas (2013) juga menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan dan positif pada keputusan pembelian konsumen.

1.5.9. Hubungan Kualitas Produk, Promosi, dan Harga dengan Keputusan Pembelian

Berdasarkan model lima tahapan dalam proses keputusan pembelian oleh Kotler & Keller (2009) terdapat salah satu tahapan yang berupa konsumen melakukan pencarian informasi mengenai produk. Pada saat pencarian tersebut, konsumen dibagi menjadi beberapa segmen yang ditentukan oleh hierarki atribut. Suatu segmen konsumen dapat dibentuk dari yang dominan terhadap jenis /merek/harga, konsumen yang dominan kualitas/jasa/jenis membentuk segmen lainnya. Hal ini mengindikasikan bahwa berbagai hal yang memiliki aspek kausalitas dengan produk akan menjadi informasi bagi konsumen dalam

pelaksanaan keputusan pembelian, terutama kualitas produk, promosi, dan juga harga. Apabila ketiga hal tersebut terbukti mempengaruhi konsumen dalam Burger King maka diharapkan keputusan pembelian akan terjadi.

Teori tersebut telah dibuktikan dalam penelitian oleh Lubis (2015) bahwa terdapat pengaruh signifikan antara harga dan kualitas produk terkait keputusan pembelian. Sejalan dengan penelitian Weenas (2013) bahwa kualitas promosi, produk, dan harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian.

1.5.10. Penelitian Terdahulu

Tabel 1. 4. Penelitian Terdahulu

Peneliti & Tahun	Judul	Metode	Kesimpulan
(Ananingsih et al., 2018)	Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, Harga dan Saluran Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Johnson & Johnson Indonesia	Analisis Regresi Berganda	Kesimpulan yang didapatkan dari penelitian ini adalah kualitas produk, promosi, harga dan saluran distribusi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
(Napik et al., 2018)	Kaitan Citra Merek, Persepsi Harga, Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Blackberry	Analisis regresi linear berganda	Kesimpulan yang didapatkan dari penelitian ini adalah variabel citra merek, persepsi harga, kualitas produk, dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Blackberry
(Sinaga &	Pengaruh	Analisis	Kesimpulan yang

Peneliti & Tahun	Judul	Metode	Kesimpulan
Pandiangan, 2019)	Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk Suture & Gloves pada PT. Surgika Alkesindo Medan	regresi linear berganda	didapatkan dari penelitian ini adalah secara serempak kualitas produk, harga, dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT. Surgika Alkesindo Medan
(Hulima et al., 2021)	Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Penetapan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Wardah di Kota Manado	Analisis regresi linear berganda	Kesimpulan penelitian ini adalah variabel kualitas produk, promosi dan penetapan harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Wardah di Kota Manado.
(Sukmawati & Ekasasi, 2020)	Pengaruh Gaya Hidup, Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Sehat Soyjoy	Analisis regresi linear berganda	Kesimpulan dari penelitian ini adalah gaya hidup, kualitas produk, dan promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

1.6. Hipotesis

Hipotesis menurut Yusuf (2017) merupakan kesimpulan atau jawaban yang belum final dan bersifat sementara, sebagai ekplanasi peneliti terhadap suatu problematika penelitian, dan menyatakan hubungan antara dua variable atau lebih.

Kebenaran hipotesis ini harus mampu dibuktikan melalui penyelidikan ilmiah.

Berdasarkan penjelasan sebelumnya, hipotesis dari penelitian ini ialah :

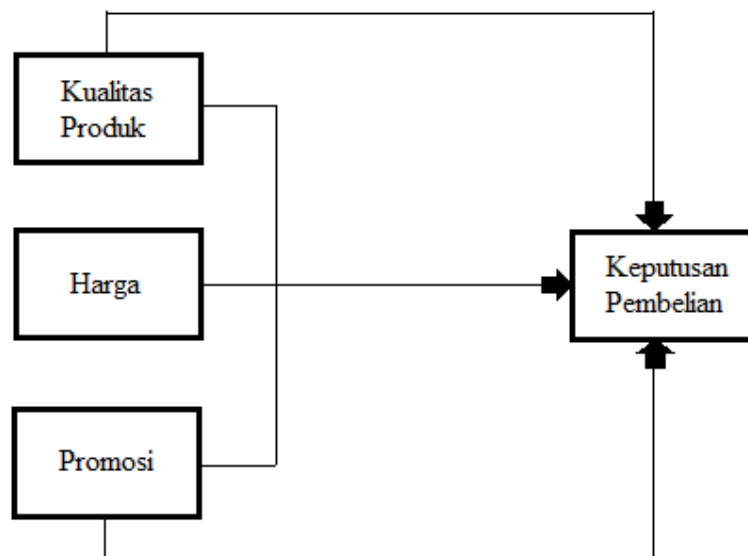
H1 : Kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada Burger King cabang Setiabudi Semarang

H2 : Promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada Burger King cabang Setiabudi Semarang

H3 : Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada Burger King cabang Setiabudi Semarang

H4 : Terdapat pengaruh positif antara kualitas produk, promosi, dan harga terhadap keputusan pembelian pada Burger King cabang Setiabudi Semarang

Berdasarkan hipotesis yang telah disebutkan, maka hipotesis pada penelitian kali ini dapat digambarkan dengan skema seperti berikut :



Gambar 1. 6 Skema Hipotesis

1.7. Definisi Konsep

1.7.1 Kualitas Produk

Menurut Lupiyoadi (2011) kondisi dinamis yang terkait pada jasa, barang, produk, lingkungan, dan manusia yang memenuhi atau melampaui ekpektasi konsumen disebut dengan kualitas produk.

1.7.2 Promosi

Menurut Handoko (2017), promosi merupakan komunikasi oleh perusahaan kepada konsumen berisi pemberitaan (*information*), pembujukan (*persuasion*), serta pengaruh (*influence*) yang bertujuan meningkatkan penjualan.

1.7.3 Harga

Menurut Kotler & Armstrong (2004), manfaat yang didapatkan dari memiliki atau menggunakan jasa atau barang dengan menukarkan nilai-nilai yang konsumen dapatkan melalui pembayaran sejumlah uang merupakan definisi dari harga.

1.7.4 Keputusan Pembelian

Menurut Schiffman & Kanuk (2007) keputusan pembelian adalah seleksi konsumen terhadap dua atau lebih alternatif dalam suatu pembelian

1.8. Definisi Operasional

Variabel	Definisi	Dimensi	Indikator
Kualitas Produk	Kualitas produk adalah kondisi dinamis yang terkait pada jasa, barang, produk, lingkungan, dan manusia yang memenuhi atau melampaui ekpektasi konsumen.	Kinerja	<ul style="list-style-type: none"> - Kesesuaian rasa produk - Kesesuaian porsi produk

	(Lupiyoadi, 2011)		
		Keragaman Produk	- Variasi produk beragam
		Keandalan	- Kesegaran produk - Kemudahan kompensasi terhadap kesalahan
		Kesesuaian	- Waktu penyajian cepat - Kesesuaian pemenuhan permintaan produk
		Daya tahan	- Ketahanan produk
		Kemampuan Pelayanan	- Kemudahan komunikasi - Kepuasan terhadap pelayanan
		Estetika	- Penampilan produk menarik
		Persepsi Kualitas	- Jaminan kualitas produk
		Lupiyoadi & Hamdani (2011)	
Promosi	Promosi merupakan komunikasi oleh perusahaan kepada	Periklanan	- Jangkauan iklan - Kuantitas iklan

	<p>konsumen berisi pemberitaan (information), pembujukan (persuasion), serta pengaruh (influence) yang bertujuan meningkatkan penjualan.</p> <p>(Handoko, 2017)</p>		- Kualitas iklan
		Promosi penjualan	- Jangkauan promosi penjualan - Kualitas promosi penjualan
		Publisitas	- Jangkauan publisitas - Kuantitas publisitas
		Penjualan personal	- Jangkauan penjualan personal - Kuantitas penjualan personal - Kualitas penjualan personal
		5.Pemasaran langsung (Weenas, 2013)	- Jangkauan pemasaran langsung - Kuantitas pemasaran langsung - Kualitas pemasaran langsung
Harga	Manfaat yang didapatkan dari memiliki atau menggunakan jasa atau barang dengan menukarkan nilai-nilai yang konsumen dapatkan melalui	1.Kesesuaian harga dengan kualitas	- Kualitas produk sesuai dengan harga

	pembayaran sejumlah uang merupakan definisi dari harga (Wasiun et al., 2015)	2.Keterjangkauan harga	- Harga sesuai dengan daya beli - Harga sesuai dengan segmen
		3.Daya saing harga	- Harga mampu bersaing dengan produk serupa lainnya
		4.Transaksi yang mudah (Rizky et al., 2021)	- Variasi cara pembayaran - Kemudahan pembayaran
Keputusan Pembelian	Keputusan pembelian adalah seleksi konsumen terhadap dua atau lebih alternatif dalam suatu pembelian (Schiffman & Kanuk, 2007)	1. Kemantapan terhadap produk	- Keyakinan terhadap keputusan pembelian
		2. Kebiasaan pembelian produk (Weenas, 2013)	- Menjadikan prioritas pembelian

1.9. Metode Penelitian

Untuk membuktikan suatu teori atau pernyataan diperlukan suatu metode agar penelitian dapat diakui validitasnya. Metode penelitian bisnis merupakan

cara guna memperoleh validitas data yang bertujuan untuk menemukan, membuktikan, dan mengembangkan suatu pengetahuan yang kemudian di terapkan guna memahami, memecahkan, dan menghindari prediksi permasalahan dalam bidang bisnis (Sugiyono, 2015)

1.9.1 Tipe Penelitian

Tipe penelitian ini yaitu penelitian eksplanatori. Dijelaskan bahwa penelitian eksplanatori diartikan sebagai penelitian yang memiliki tujuan mendeskripsikan hubungan kausalitas atau sebab-akibat diantara konsep atau variabel berkaitan. Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan adanya kausalitas atau hubungan pengaruh antara kualitas produk, promosi, dan harga dengan keputusan pembelian di dalam penelitian ini.

1.9.2 Populasi dan Sampel

1.9.2.1 Populasi

Populasi merupakan wilayah generalisasi unit analisis yang hendak di obeservasi. Wilayah generalisasi dalam populasi tersebut dapat berupa subyek atau obyek yang sesuai dengan ketetapan karakteristik dan juga kualitas oleh peneliti untuk dianalisis kemudian dapat ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2015). Populasi yang termasuk dalam penelitian ini ialah masyarakat Kota Semarang yang telah mengunjungi Burger King cabang Setiabudi.

1.9.2.2 Sampel

Sampel merupakan sebagian dari jumlah dan komponen yang dimiliki oleh populasi. Prinsip dari pengambilan sampel adalah representasi dari populasi. Senada dengan Sugiyono (2015) yang menyatakan bahwa bagian dari

karakteristik dan jumlah yang dimiliki oleh populasi disebut dengan sampel. Total sampel yang diperlukan dapat ditentukan berdasarkan rumus oleh Sugiyono (2015) berikut ini :

$$n = \frac{Z^2}{4(moe)^2}$$

$$n = \frac{(1,96)^2}{4(10\%)^2}$$

$$n = 96,04 = 100 \text{ sampel}$$

Keterangan :

n = ukuran sampel

Z = Score pada tingkat signifikansi tertentu (derajat keyakinan 95%),

maka Z = 1,96

Moe = margin of error, tingkat kesalahan maksimal adalah 10%

1.9.3 Teknik Pengambilan Sampel

Penelitian ini memakai salah satu teknik pengambilan sampel dari teknik *non-probability sampling* yaitu *purposive sampling*. *Non-probability sampling* merupakan teknik pengambilan sampel yang membedakan peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap anggota populasi yang dipilih menjadi sampel, kemudian *purposive sampling* merupakan teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu dari peneliti. Pertimbangan yang menjadikan *purposive sampling* sebagai teknik penelitian ini ialah diperlukannya sampel berupa konsumen yang telah mengunjungi Burger King cabang Setiabudi dengan minimal satu kali pembelian.

1.9.4 Jenis dan Sumber Data

1.9.4.1 Jenis Data

Jenis data yang dikumpulkan untuk penelitian ini berjenis data kuantitatif sebagai data utama serta kualitatif sebagai data pendukung. Data kuantitatif merupakan data berupa numerik atau data kualitatif yang dijadikan angka, sedangkan data kualitatif adalah data berupa skema, gambar, kata, dan kalimat (Darna & Herlina, 2018). Penelitian ini mendapatkan data kuantitatif dari hasil pernyataan sampel konsumen Burger King yang berjumlah 100 orang dalam bentuk angka 1 hingga 5 dengan penjelasan secara urut : sangat tidak setuju, tidak setuju, netral, setuju, sangat setuju. Sedangkan data kualitatif dalam penelitian ini berupa penjelasan atau alasan sampel atas pilihan angka yang dipilih berkaitan dengan pernyataan yang diajukan.

1.9.4.2 Sumber Data

a. Data primer

Data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung dari sumber. Data primer dalam penelitian kali ini didapatkan dari responden dengan cara langsung melalui pengisian kuesioner pernyataan mengenai bagaimana kualitas produk, promosi, dan juga harga yang berpengaruh pada tingkat keputusan pembelian

b. Data sekunder

Data sekunder merupakan data yang didapatkan secara tidak langsung dari sumber, dapat melalui literatur atau berbagai artikel..
Data sekunder dalam penelitian ini ialah :

- Literatur terkait pemasaran yang berhubungan dengan kualitas produk, promosi, harga, dan keputusan pembelian
- Penelitian terdahulu sebagai acuan dan telaah dalam topik
- Gambaran umum pada perusahaan Burger King

1.9.5 Skala Pengukuran

Skala pengukuran yang diaplikasikan pada penelitian ini adalah skala *likert*. Skala pengukuran adalah kesepakatan yang digunakan untuk indikator dalam penentuan panjang interval pada alat ukur yang kemudian akan diperoleh sebagai data kuantitatif. Penggunaan instrumen tertentu untuk mengukur nilai variabel dapat dinyatakan dalam numerik yang kredibel, dan mudah dipahami.

Skala *likert* bertujuan guna mengukur suatu sikap, pandangan, dan pendapat individu atau kelompok mengenai kejadian sosial (variabel penelitian). Variabel penelitian yang dimaksud dalam hal ini adalah kualitas produk, promosi, dan harga sebagai variabel bebas, serta keputusan pembelian sebagai variabel terikat

Berawal dari mengubah calon variabel menjadi indikator variabel. Indikator tersebut lalu menjadi titik awal penyusunan berbagai item kuesioner yang berbentuk pertanyaan atau pernyataan. Jawaban dari kuesioner tersebut memiliki tingkat penilaian sangat positif hingga sangat negatif, yang diberi skor untuk kebutuhan analisis kuantitatif.

Penerapan jawaban berdasarkan skala *likert* dalam penelitian ini ialah sebagai berikut :

- sangat setuju diberi skor 5
- setuju diberi skor 4

- netral diberi skor 3
- tidak setuju diberi skor 2
- sangat tidak setuju diberi skor 1

1.9.6 Teknik Pengumpulan Data

a. Kuesioner

Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dijalankan dengan cara pengajuan rangkaian pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden (Sugiyono, 2015)

b. Studi Kepustakaan

Studi kepustakaan adalah teknik pengumpulan data melalui buku, artikel, atau laporan. Teknik ini dilakukan untuk mendukung penelitian melalui data atau informasi yang memiliki hubungan dengan penelitian.

1.9.7 Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian merupakan alat yang dipakai guna menakar fenomena alam dan juga sosial yang sedang diamati. Secara partikular keseluruhan fenomena inilah yang disebut dengan variabel penelitian (Sugiyono, 2015). Pada penelitian kali ini, instrument yang digunakan oleh peneliti adalah kuesioner

1.9.8 Teknik Analisis

a) Uji Validitas

Uji Validitas bertujuan guna menguji keaslian data dari kuesioner penelitian, Instrumen dikatakan valid apabila instrument tersebut dapat diaplikasikan untuk mengukur variabel dalam penelitian (Sugiyono, 2015). Uji

validitas pada penelitian kali ini menggunakan platform SPSS (*Statistical Package for Social Science*). Uji validitas berdasarkan rumus *Product Moment* berikut :

$$r_{xy} = \frac{N \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{\{N \sum x^2 - (\sum x)^2\}\{N \sum y^2 - (\sum y)^2\}}}$$

Keterangan :

r_{xy} = koefisien korelasi antara x dan y

N = jumlah subjek

$\sum xy$ = jumlah perkalian antara skor x dan skor y

$\sum x$ = jumlah total skor x

$\sum y$ = jumlah total skor y

$\sum x^2$ = jumlah kuadrat x

$\sum y^2$ = jumlah dari kuadrat y

Berdasarkan kalkulasi uji validitas, kemudian akan didapatkan hasil uji yang akan berpengaruh pada penelitian yang didasarkan pada kriteria berikut :

- Apabila r hitung $>$ r tabel, maka pertanyaan atau kuesioner dinyatakan valid
- Apabila r hitung $<$ r tabel, maka pertanyaan atau kuesioner dinyatakan tidak valid

b) Uji Reliabilitas

Selain uji validitas supaya kuesioner valid, kuesioner tersebut juga seharusnya reliabel atau diartikan sebagai kuesioner yang digunakan dalam konteks pengukuran objek yang sama dengan intensitas beberapa kali, hingga mampu menghasilkan data yang sama pula (Sugiyono, 2015). Oleh karena itu uji

reliabilitas berguna untuk menunjukkan kredibilitas suatu pengukuran. Uji reliabilitas pada penelitian ini, alpha (α) dinilai reliabel apabila lebih besar dari 0,6 yang dalam artian lain jika koefisien alphanya $>$ dari 0,6 maka kuesioner dikatakan reliabel dan dapat digunakan, sesuai dengan teknik analisis yang dikembangkan *Alpha Cronbach* (Ghozali, 2019). Uji reliabilitas dihitung melalui platform aplikasi SPSS.

c) Koefisien Korelasi

Dengan aplikasi SPSS, uji korelasi berguna agar hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat dalam penelitian ini dapat diketahui.

Saat mendefinisikan tinggi rendahnya tingkat hubungan antar variabel terikat dan variabel bebas, terdapat interval yang menentukan tingkat hubungan tersebut sesuai dengan yang dijelaskan pada tabel berikut :

Tabel 1. 5. Interpretasi Tingkat Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

Sumber : Sugiyono (2015)

d) Regresi Linear Sederhana

Regresi linear sederhana berguna dalam menjelaskan pengaruh antara dua variabel yang terdiri atas variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y). Regresi linear sederhana juga digunakan dalam persamaan dan menggunakan persamaan

tersebut untuk membuat perkiraan (Ahmaddien & Syarkani, 2019). Rumus regresi linear sederhana adalah sebagai berikut :

$$Y = a + bX$$

Keterangan :

Y = Variabel terikat (Keputusan pembelian)

X = Variabel bebas (Kualitas produk/promosi/harga)

a = Konstanta (jika nilai X sebesar 0, maka Y akan sebesar a atau konstanta)

b = Koefisien regresi (nilai peningkatan atau penurunan)

e) Regresi Linear Berganda

Regresi linear berganda diartikan sebagai pengaruh antara dua variabel lebih, terdiri atas variabel bebas yang berjumlah dua atau lebih serta satu variabel terikat. Regresi linear berganda juga digunakan dalam membangun persamaan dan menggunakan persamaan tersebut dalam membuat perkiraan (Ahmaddien & Syarkani, 2019). Rumus regresi linear berganda adalah sebagai berikut :

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

Keterangan :

Y = Keputusan pembelian

a = Konstanta

b₁ = Koefisien regresi kualitas produk

b₂ = Koefisien regresi promosi

b₃ = Koefisien regresi harga

X₁ = Kualitas produk

X₂ = Promosi

X₃ = Harga

f) Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi diaplikasikan ketika sedang dalam pengukuran, sejauh mana kemampuan model menjelaskan variabel terikat, atau penjelasan lainnya ialah untuk mengukur besaran persentase pengaruh semua variabel terikat terhadap variabel bebas dalam model regresi. (Ahmaddien & Syarkani, 2019)

Pada saat model regresi, jika nilai koefisien determinasi semakin besar dengan mendekati 100%, maka akan besar pula pengaruh seluruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Apabila dalam model regresi, nilai koefisien determinasi semakin kecil dengan mendekati 0, semakin kecil pula pengaruh seluruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Dengan demikian, maka rumus koefisien determinasi dapat dinyatakan sebagai berikut :

$$KD = r^2 \times 100\%$$

Keterangan :

KD = Koefisien Determinasi

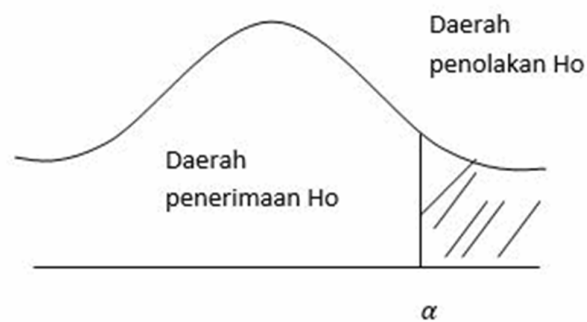
r^2 = Korelasi

g) Uji Signifikan

1. Uji t

Uji t atau yang biasa disebut dengan uji parsial merupakan pengujian terhadap koefisien regresi secara parsial, tujuan dari uji t adalah agar memperoleh tingkat signifikansi peran secara parsial antara variabel bebas terhadap variabel terikat dengan asumsi bahwa variabel bebas lainnya dikatakan konstan/stabil (Ahmaddien & Syarkani, 2019). Perhitungan uji t akan dilakukan melalui aplikasi SPSS dengan kriteria sebagai berikut :

- Hipotesis nol (H_0), tidak ada pengaruh signifikan antara variabel bebas (kualitas produk, promosi, dan harga) secara parsial terhadap variabel terikat (keputusan pembelian).
- Hipotesis alternatif (H_a), mengartikan adanya pengaruh signifikan antara variabel bebas (kualitas produk, promosi, dan harga) secara parsial terhadap variabel terikat (keputusan pembelian).
- Tingkat keyakinan interval ditentukan dengan signifikan $\alpha = 0,05$ atau sangat signifikan 5%
- H_a diterima dan H_0 ditolak apabila t hitung $>$ t tabel, yang diartikan sebagai adanya pengaruh signifikan antara variabel bebas (kualitas produk, promosi, dan harga) secara parsial terhadap variabel terikat (keputusan pembelian).
- H_a ditolak dan H_0 diterima apabila t hitung $<$ t tabel, yang diartikan sebagai tidak adanya pengaruh signifikan antara variabel bebas (kualitas produk, promosi, dan harga) secara parsial terhadap variabel terikat (keputusan pembelian).



Gambar 1. 7 Kurva uji t (one tail)

2. Uji f

Uji f atau yang uji simultan adalah pengujian yang berguna dalam mencari pengaruh secara bersamaan/serentak/simultan antara variabel bebas dengan variabel terikat. Aplikasi SPSS digunakan dalam membantu pengujian ini, dengan ketentuan sebagai berikut :

- Hipotesis nol (H_0), mengartikan tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel bebas (kualitas produk, promosi, dan harga) secara simultan terhadap variabel terikat (keputusan pembelian).
- Hipotesis alternatif (H_a), mengartikan adanya pengaruh yang signifikan antara variabel bebas (kualitas produk, promosi, dan harga) secara simultan terhadap variabel terikat (keputusan pembelian).
- Penentuan tingkat kepercayaan 5% atau 0,05
- Rumus perhitungan uji F :

$$F = \frac{\frac{R^2}{k}}{(1 - R^2)(n - k - 1)}$$

Keterangan :

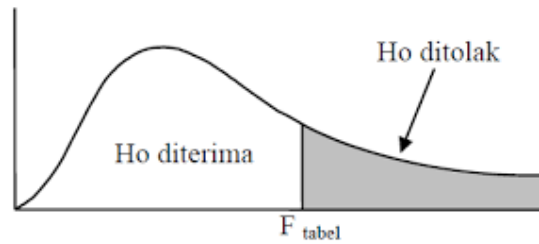
R^2 = Koefisien determinasi

k = Jumlah variabel independen

n = jumlah anggota sampel

- H_a diterima dan H_0 ditolak apabila F hitung $>$ F tabel, yang diartikan sebagai adanya pengaruh yang signifikan antara variabel bebas (kualitas produk, promosi, dan harga) secara simultan terhadap variabel terikat (keputusan pembelian).

- H_a ditolak dan H_0 diterima apabila $F_{\text{hitung}} < F_{\text{tabel}}$, yang diartikan sebagai tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel bebas (kualitas produk, promosi, dan harga) secara simultan terhadap variabel terikat (keputusan pembelian).



Gambar 1. 8 Kurva Uji F