



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PROF. DR. HAMKA

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN MAKANAN CEPAT SAJI PADA
BURGER KING CILANDAK KKO JAKARTA**

SKRIPSI

Dicky Riyyan Pratama

1802025007

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

JAKARTA

2022



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PROF. DR. HAMKA

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN MAKANAN CEPAT SAJI PADA
BURGER KING CILANDAK KKO JAKARTA**

SKRIPSI

Dicky Riyyan Pratama

1802025007

Diajukan sebagai salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

JAKARTA

2022

PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi dengan judul **“PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MAKANAN CEPAT SAJI PADA BURGER KING CILANDAK KKO JAKARTA”** merupakan hasil karya sendiri dan sepanjang pengetahuan saya tidak mencantumkan tanpa pengakuan bahan-bahan yang telah dipublikasikan sebelumnya atau ditulis oleh orang lain, atau Sebagian bahan yang pernah diajukan untuk gelar atau ijazah pada Universitas Muhammadiyah Prof. DR. Hamka atau perguruan tinggi lainnya. Semua sumber baik yang dikutip maupun yang dirujuk telah dinyatakan dengan benar. Apabila ternyata dikemudian hari penulisan skripsi ini merupakan hasil plagiat atau penjiplakan terhadap karya tulis orang lain, maka saya bersedia untuk mempertanggungjawabkan sekaligus menerima sanksi berdasarkan aturan di Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. Hamka.

Jakarta, Juli 2022

Yang menyatakan,



Dicky Riyyan Pratama

1802025007

PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI

JUDUL : PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MAKANAN CEPAT SAJI PADA BURGER KING CILANDAK KKO JAKARTA



NAMA : DICKY RIYYAN PRATAMA

NIM : 1802025007

PROGRAM STUDI : SI MANAJEMEN

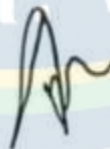
TAHUN AKADEMIK : 2022

Skripsi ini telah disetujui oleh pembimbing untuk diujikan dalam ujian skripsi:

Pembimbing I	Eti Rochaety, SE., MM	
Pembimbing II	Drs. Bambang Sumaryanto, MM	

Mengetahui,

Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas
Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA



(Dr. Adityo Ari Wibowo, S.E., M.M)

PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi dengan judul:

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN MAKANAN CEPAT SAJI PADA BURGER
KING CILANDAK KKO JAKARTA**

Yang disusun oleh:
Dicky Riyyan Pratama
1802025007

telah diperiksa dan dipertahankan di depan panitia ujian kesarjanaan strata-satu
(S1) Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. Hamka

Pada tanggal: 29 Juli 2022

Tim Penguji

Ketua, merangkap anggota:

(Dr. Adityo Ari Wibowo, M.M)

Sekretaris, merangkap anggota:

(Yusdi Daulay, SE., MM)

Anggota:

(Eti Rochaety, SE., MM)

Mengetahui,

Ketua Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Prof.
DR. Hamka

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Prof.
DR. Hamka

Dr. Adityo Ari Wibowo, M.M

Dr. Zulpahmi, S.E., M.Si

PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademik Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. Hamka. Saya bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Dicky Riyyan Pratama

NIM : 1802025007

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Prof. DR. Hamka

Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Muhammadiyah Prof. DR. Hamka Hak Bebas Royalti Noneklusif (Non-Exclusive Royalty-Free Right) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

“PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MAKANAN CEPAT SAJI PADA BURGER KING CILANDAK KKO JAKARTA”

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneklusif ini Universitas Muhammadiyah Prof. DR. Hamka berhak menyimpan, mengalihmediakan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan mempublikasikan skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di: Jakarta

Pada tanggal: Juli 2022

Yang menyatakan



(Dicky Riyyan Pratama)

“PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN MAKANAN CEPAT SAJI PADA BURGER
KING CILANDAK KKO JAKARTA”

DICKY RIYYAN PRATAMA

1802025007

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian makanan cepat saji pada Burger King. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah teknik sampling tidak terhingga dengan menggunakan rumus Lemeshow. Sampel dalam penelitian ini adalah Probability Sampling dengan 100 respon yang melakukan pembelian di Burger King Cilandak KKO. Metoda analisis data yang digunakan adalah pengujian hipotesis dan koefisien determinasi.

Hasil penelitian menunjukkan secara parsial pengaruh kualitas produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan kualitas produk memiliki thitung sebesar 4,524 yang lebih besar dari t tabel sebesar 1,985 dan signifikansi 0,001 yang lebih kecil dari 0,05 dan harga memiliki thitung sebesar 2,418 yang lebih besar dari t tabel sebesar 1,985 dan signifikansi 0,017 yang lebih kecil dari 0,05. Selain itu kualitas produk dan harga secara simultan bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan dengan Fhitung sebesar 33,953 yang lebih besar dari Ftabel sebesar 3,09 dengan tingkat signifikan 0,001 yang lebih kecil dari 0,05. kontribusi pengaruh variabel kualitas produk dan harga memiliki nilai koefisien determinasi sebesar 40% dan sisanya 60% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Harga, Keputusan Pembelian

*"INFLUENCE OF PRODUCT QUALITY AND PRICE ON FAST FOOD
PURCHASE DECISIONS ON BURGER KING CILANDAK KKO JAKARTA"*

DICKY RIYYAN PRATAMA

1802025007

ABSTRACT

This study aims to determine how much influence product quality and price have on the decision to buy fast food at Burger King. The method used in this study is a quantitative method. The population in this study is an infinite sampling technique using the Lemeshow formula. The sample in this study is Probability Sampling with 100 responses who make purchases at Burger King Cilandak KKO. The data analysis method used is hypothesis testing and coefficient of determination.

The results showed that partially the influence of product quality and price had a positive and significant effect on purchasing decisions with product quality having a tcount of 4.524 which was greater than t table of 1.984 and a significance of 0.001 which was smaller than 0.05 and the price had a tcount of 2.418 which was more greater than t table of 1.984 and a significance of 0.017 which is smaller than 0.05. In addition, product quality and price simultaneously have a positive and significant effect on decisions with Fcount of 33,953 which is greater than Ftable of 3.09 with a significant level of 0.001 which is smaller than 0.05. the contribution of the influence of product quality and price variables has a coefficient of determination of 40% and the remaining 60% is influenced by other factors not included in this study.

Keywords: Product Quality, Price, Purchase Decision

KATA PENGANTAR

Assalamu 'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Alhamdulillah dengan mengucapkan puji serta syukur kepada Allah SWT yang telah memberikan rahmat-Nya sehingga dapat menyelesaikan penelitian ini sebagai tugas akhir. Sholawat serta salam tak lupa penulis haturkan kepada Nabi Muhammad SAW yang telah membawa kita dari zaman jahiliyyah hingga zaman berkemajuan seperti sekarang ini dan tak lupa ucapan terima kasih kepada kedua orang tua atas kasih sayang dan motivasinya sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian yang berjudul **“PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MAKANAN CEPAT SAJI PADA BURGER KING CILANDAK KKO JAKARTA”**

Penelitian ini dibuat untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA. Peneliti menyadari banyak pihak yang turut membantu sejak awal penyusunan sampai selesainya penelitian ini. Oleh karena itu dengan kerendahaan hati penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Gunawan Suryoputro, M.hum., selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA.
2. Bapak Dr. Zulpahmi., S.E., M.Si. Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA.
3. Bapak Sumardi, S.E., M.Si. selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA.
4. Bapak M. Nurasyidin, S.E., M.Si. selaku Wakil Dekan II Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA.
5. Bapak Edi Setiawan, S.E., MM. selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA.
6. Bapak Dr. Tohirin, SHI., M.PD.I selaku Wakil Dekan IV Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA.

7. Bapak Dr. Adityo Ari Wibowo., S.E.,M.M. selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA.
8. Ibu Eti Rochaety, SE., MM selaku Dosen Pembimbing I yang telah meluangkan waktu untuk membimbing serta selalu memberikan masukan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
9. Bapak Drs. Bambang Sumaryanto., MM selaku Dosen Pembimbing II yang telah meluangkan waktu untuk membimbing dan memberikan dukungan serta arahan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
10. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA yang telah memberikan ilmu dan pengetahuan yang bermanfaat baik di dalam kelas maupun diluar kelas sehingga sangat membantu dalam penyusunan skripsi ini.
11. Seluruh teman-teman Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Prof. DR HAMKA angkatan 2018
12. Sahabat dekat Dewi Anggraeni yang turut membantu dalam menyelesaikan skripsi ini.
13. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang turut berpartisipasi sehingga selesainya skripsi ini.

Peneliti menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih jauh dari sempurna oleh karena itu, kritik dan saran yang sifatnya membangun sangat diharapkan oleh peneliti. Peneliti berharap semoga penelitian ini bermanfaat dan dapat digunakan sebagai tambahan informasi dan menjadi ilmu pengetahuan demi penulisan dan penyusunan hasil penelitian dimasa mendatang.

Jakarta, 11 Juli 2022

Peneliti,



Dicky Riyyan Pratama

NIM 1802025007

DAFTAR ISI

	Halaman
PERNYATAAN ORISINALITAS.....	i
PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI	ii
PENGESAHAN SKRIPSI.....	iii
PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS.....	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvi
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Permasalahan	7
1.2.1 Identifikasi Masalah.....	7
1.2.2 Pembatasan Masalah.....	7
1.2.3 Perumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian.....	8
1.4 Manfaat Penelitian.....	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Gambaran Penelitian Terdahulu	10
2.2 Telaah Pustaka.....	17
2.2.1 Manajemen.....	17

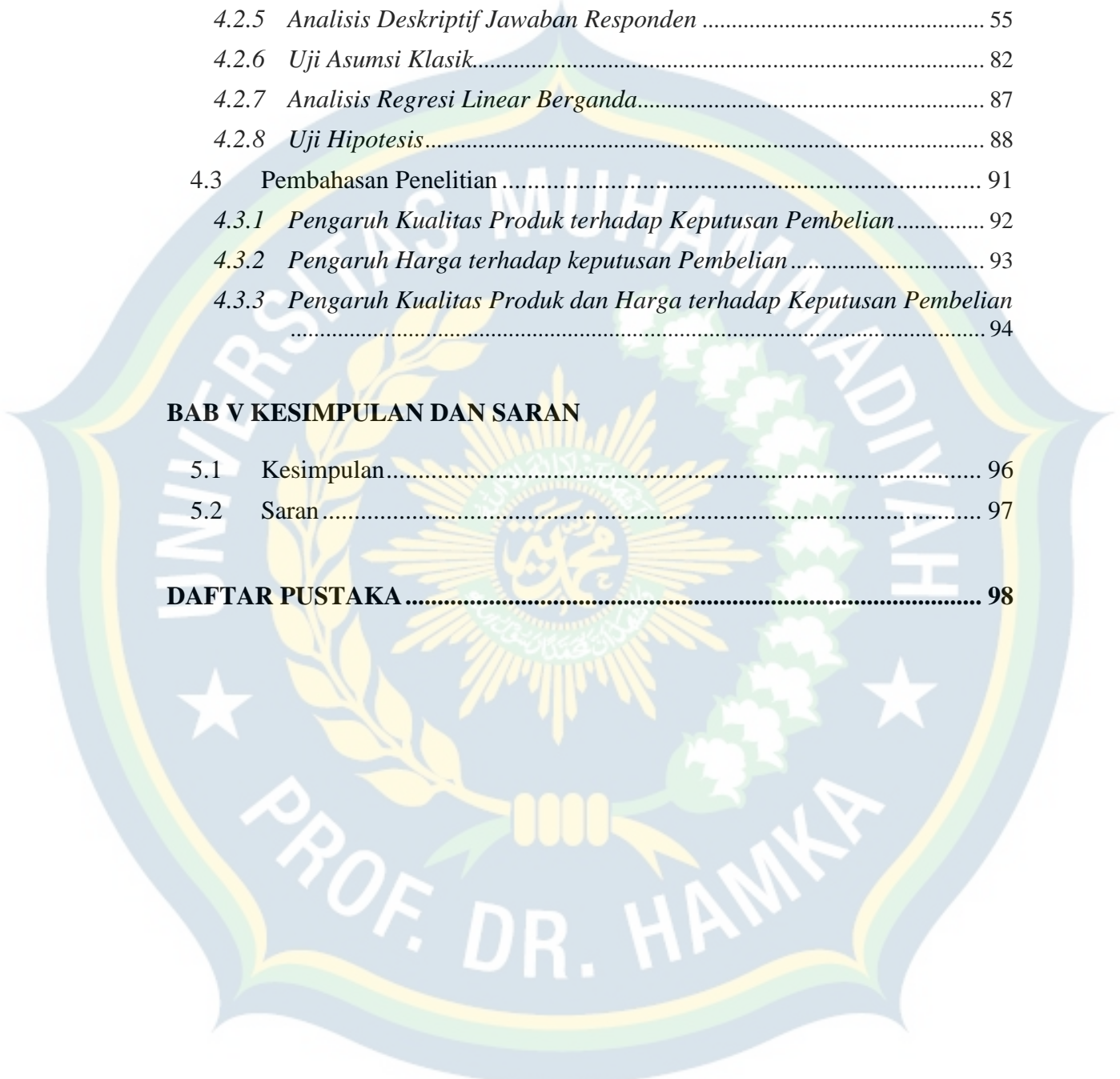
2.2.2	<i>Fungsi Manajemen</i>	18
2.2.3	<i>Manajemen Pemasaran</i>	18
2.2.4	<i>Keputusan Pembelian</i>	19
2.2.5	<i>Kualitas Produk</i>	24
2.2.6	<i>Harga</i>	27
2.3	Kerangka Pemikiran Teoritis.....	31
2.4	Rumusan Hipotesis.....	33

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1	Metode Penelitian.....	34
3.2	Variabel Penelitian.....	34
3.3	Operasional Variabel.....	35
3.4	Populasi dan Sampel Penelitian.....	37
3.4.1	<i>Populasi</i>	37
3.4.2	<i>Sampel</i>	37
3.5	Data dan Sumber Data.....	39
3.5.1	<i>Waktu dan Tempat Penelitian</i>	39
3.5.2	<i>Data Premier</i>	39
3.5.3	<i>Teknik Pengumpulan Data</i>	39
3.6	Teknik Pengolahan Data dan Analisis data.....	40
3.6.1	<i>Uji Kualitas Data</i>	40
3.6.2	<i>Analisis Statistik Deskriptif</i>	40
3.6.3	<i>Uji Asumsi Klasik</i>	41
3.6.4	<i>Teknik Analisis Regresi Berganda</i>	43
3.6.5	<i>Uji Hipotesis</i>	44

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian.....	46
4.1.1	<i>Lokasi Penelitian</i>	46
4.1.2	<i>Sejarah Singkat Burger King</i>	46
4.1.3	<i>Profil singkat Burger King</i>	47
4.2	Hasil Pengolahan Data dan Pembahasan.....	48
4.2.1	<i>Identitas Responden</i>	48



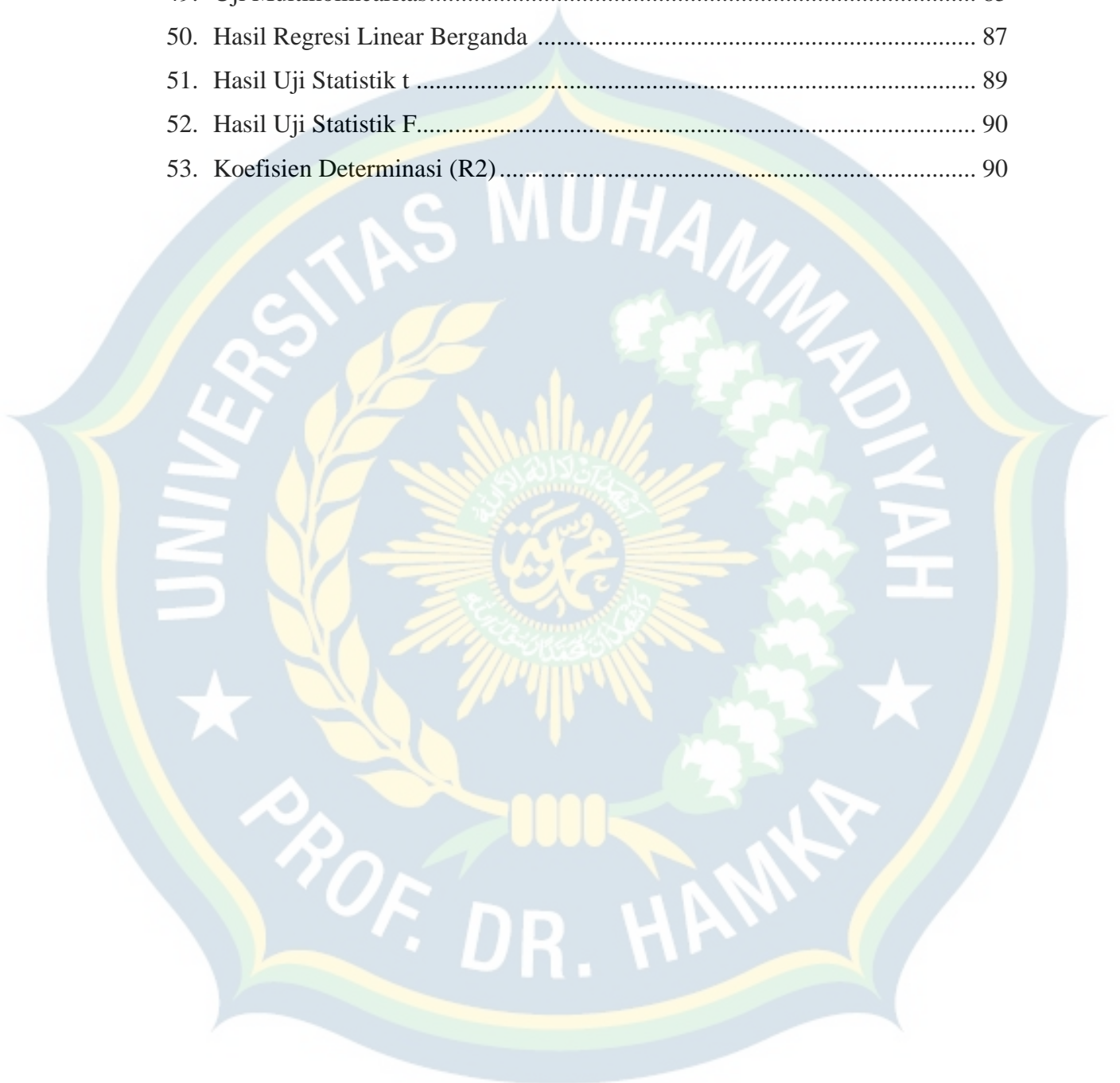
4.2.2	<i>Uji Validitas</i>	49
4.2.3	<i>Uji Reliabilitas</i>	52
4.2.4	<i>Analisis Statistik Deskriptif</i>	53
4.2.5	<i>Analisis Deskriptif Jawaban Responden</i>	55
4.2.6	<i>Uji Asumsi Klasik</i>	82
4.2.7	<i>Analisis Regresi Linear Berganda</i>	87
4.2.8	<i>Uji Hipotesis</i>	88
4.3	Pembahasan Penelitian	91
4.3.1	<i>Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian</i>	92
4.3.2	<i>Pengaruh Harga terhadap keputusan Pembelian</i>	93
4.3.3	<i>Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian</i>	94
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN		
5.1	Kesimpulan	96
5.2	Saran	97
DAFTAR PUSTAKA		98

DAFTAR TABEL

Nomor	Judul	Halaman
1.	Data penjualan dan total transaksi <i>Dine-in</i> Burger King Cilandak KKO pada Bulan Agustus – Desember 2021.....	6
2.	Gambaran Penelitian Terdahulu	14
3.	Operasional Variabel	36
4.	Bobot Nilai Skala Likert	39
5.	Kriteria Presentase Tanggapan Responden.....	41
6.	Identitas responden berdasarkan jenis kelamin	48
7.	Identitas responden berdasarkan usia	49
8.	Uji Validitas Variabel Kualitas Produk	50
9.	Uji Validitas Variabel Harga	51
10.	Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian	52
11.	Hasil Uji Reliabilitas.....	53
12.	Descriptive Statistics.....	54
13.	Saya sangat puas terhadap produk yang ditawarkan	55
14.	Produk yang ditawarkan sesuai dengan yang saya harapkan	55
15.	Produk yang ditawarkan memiliki ciri khas tersendiri dari produk kompetitor .lain.	56
16.	Produk yang disajikan menggunakan bahan bahan berkualitas.....	57
17.	Kelengkapan Produk yang disajikan sesuai dengan yang saya butuhkan	58
18.	Memiliki banyak produk yang bervariasi	58
19.	Produk yang disajikan sesuai dengan yang diiklankan.....	59
20.	Keakuratan produk sesuai dengan yang diiklankan.....	60
21.	Produk dapat dinikmati dalam jangka yang lebih lama dibandingkan produk kompetitor.....	60
22.	Cita rasa produk tidak berubah walaupun dinikmati dalam jangka yang lebih lama dibandingkan produk kompetitor	61
23.	Penampilan produk yang meningkatkan daya tarik saya untuk membeli	62

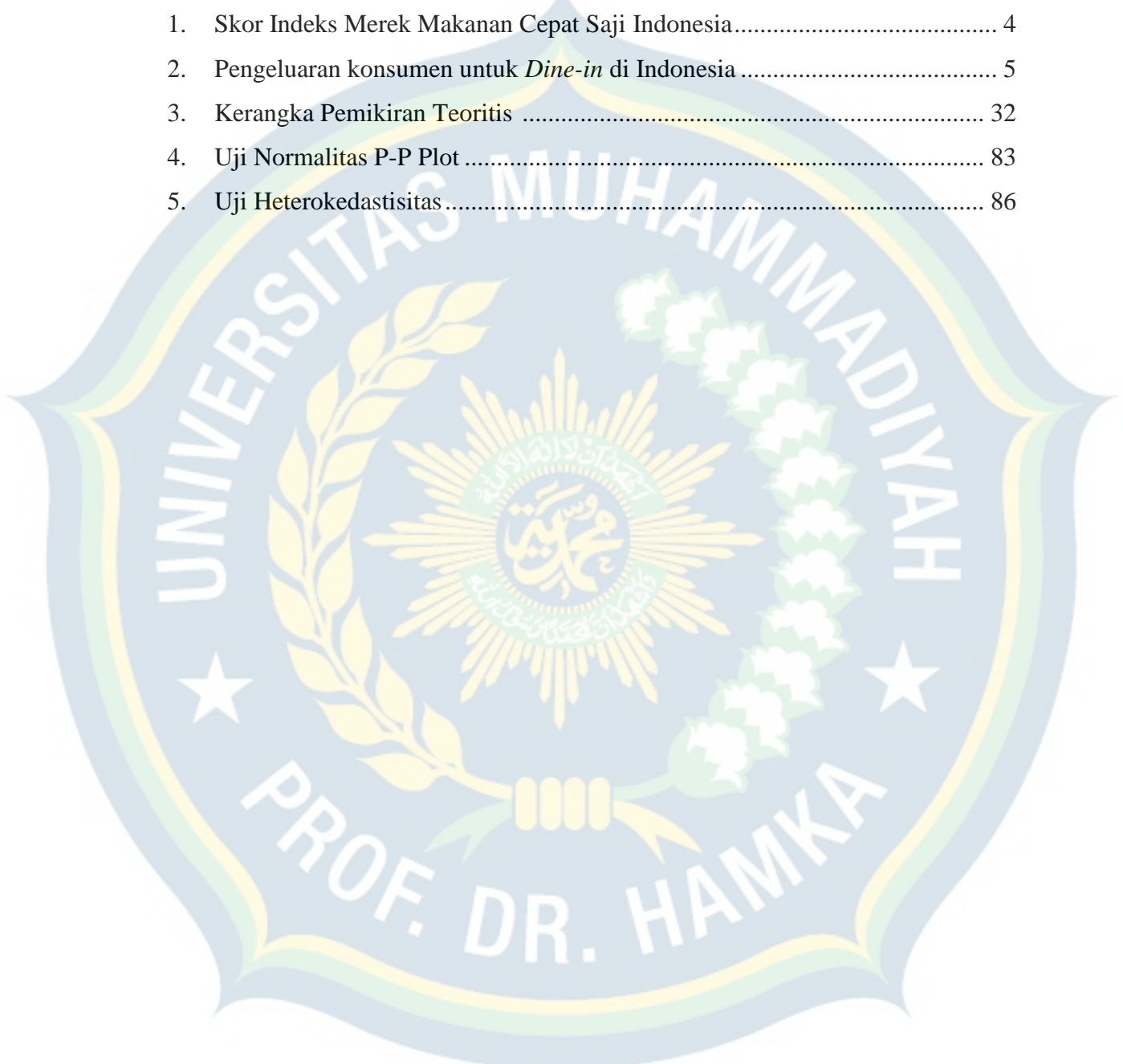
24. Saya merasa puas dengan desain kemasan produk.....	62
25. Kesesuaian ukuran porsi produk yang saya harapkan	63
26. Kualitas produk sesuai dengan yang saya harapkan.....	64
27. Ketersediaan produk sesuai dengan yang saya harapkan	64
28. Kecepatan penyajian produk sesuai dengan yang saya harapkan.....	65
29. Pernyataan Kualitas Produk.....	66
30. Harga produk dapat dijangkau oleh semua konsumen	68
31. Harga produk yang ditawarkan bervariasi	69
32. Harga produk dapat bersaing dengan produk kompetitor.....	69
33. Harga produk lebih terjangkau dibandingkan dengan produk kompetitor	70
34. Harga produk sesuai dengan kualitas yang saya harapkan	71
35. Harga produk sesuai dengan hasil yang diinginkan.....	71
36. Harga produk sesuai dengan manfaat yang saya rasakan	72
37. Harga produk memiliki manfaat yang baik dibandingkan dengan produk kompetitor.....	73
38. Pernyataan Harga.....	73
39. Restoran burger king menjual barang dan produk yang sesuai dengan kebutuhan saya.....	75
40. Saya merasa puas secara keseluruhan dengan pengalaman saya membeli di restoran burger king	76
41. Saya melakukan pembelian produk burger king secara terus menerus atau berulang ulang.....	76
42. Saya memutuskan untuk membeli produk burger king berdasarkan pengalaman orang lain	77
43. Saya berminat untuk merekomendasikan produk burger king kepada orang lain	78
44. Saya berminat untuk merekomendasikan produk burger king kepada keluarga saya	78
45. Saya membeli produk burger king karena sesuai dengan keinginan karena sesuai dengan kualitas.....	79
46. Saya membeli produk burger king karena adanya kebutuhan	80

47. Pernyataan Keputusan Pembelian.....	81
48. One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	83
49. Uji Multikolinearitas.....	85
50. Hasil Regresi Linear Berganda	87
51. Hasil Uji Statistik t	89
52. Hasil Uji Statistik F.....	90
53. Koefisien Determinasi (R ²).....	90



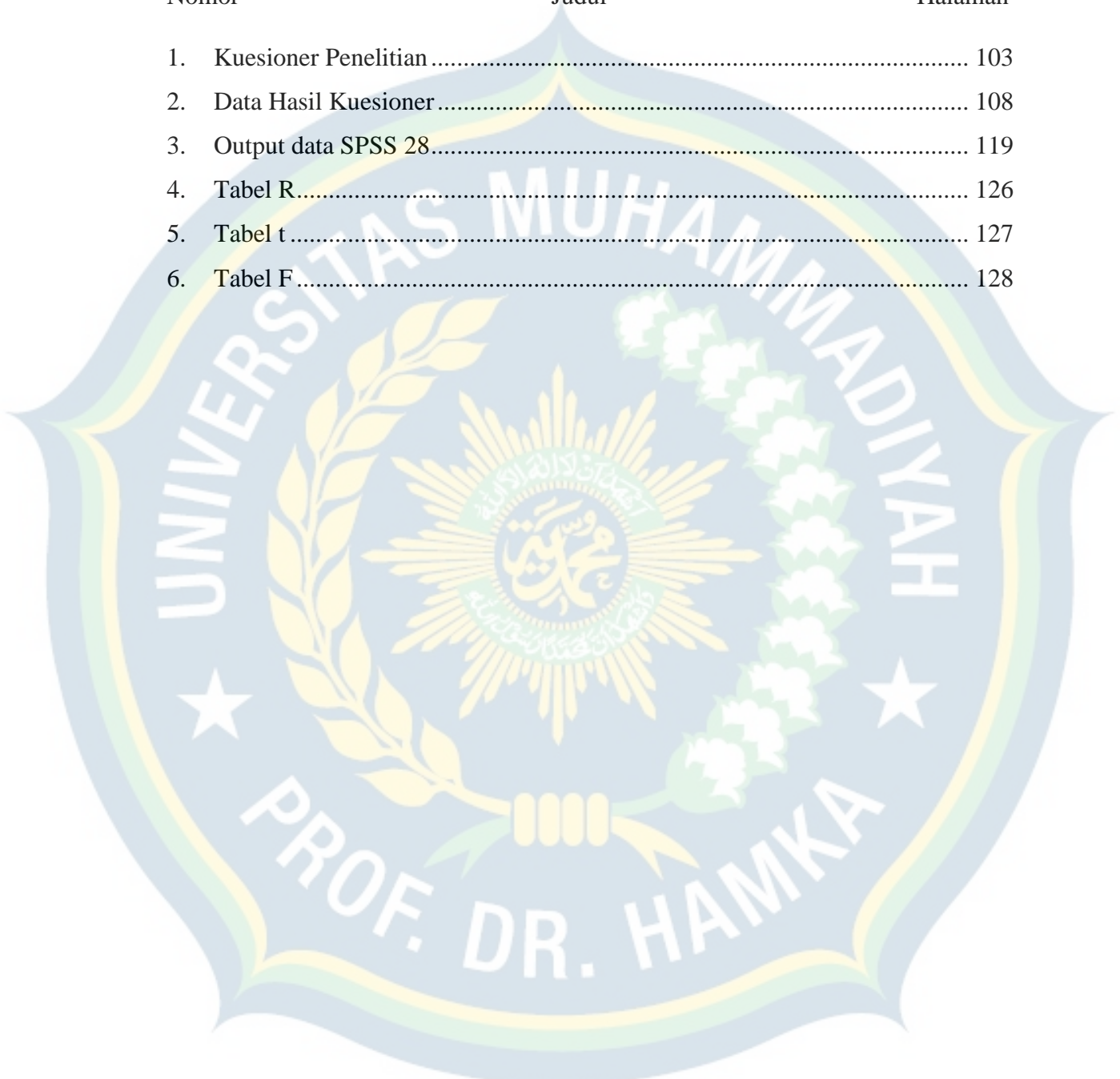
DAFTAR GAMBAR

Nomor	Judul	Halaman
1.	Skor Indeks Merek Makanan Cepat Saji Indonesia.....	4
2.	Pengeluaran konsumen untuk <i>Dine-in</i> di Indonesia	5
3.	Kerangka Pemikiran Teoritis	32
4.	Uji Normalitas P-P Plot	83
5.	Uji Heterokedastisitas	86



DAFTAR LAMPIRAN

Nomor	Judul	Halaman
1.	Kuesioner Penelitian	103
2.	Data Hasil Kuesioner	108
3.	Output data SPSS 28.....	119
4.	Tabel R.....	126
5.	Tabel t.....	127
6.	Tabel F.....	128



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era globalisasi ini, perkembangan teknologi terjadi dengan sangat pesat di banyak kota, termasuk DKI Jakarta. perkembangan teknologi ini sering dimanfaatkan oleh para pengusaha seperti industri restoran cepat saji. Pemanfaatan teknologi dan informasi dapat mempermudah perkembangan bisnis. Dengan menggunakan teknologi, Perusahaan dapat mengurangi biaya produksi dan menghasilkan lebih banyak keuntungan dengan biaya lebih rendah.

Salah satu cara agar perusahaan tetap sukses adalah dengan menjaga kualitas produknya. Secara umum, konsumen mempertimbangkan kualitas produk mereka ketika membuat keputusan pembelian. Oleh karena itu, perusahaan perlu menerapkan sistem penjaminan mutu, yaitu sistem yang terdiri dari pedoman, prosedur, dan kebijakan yang baik yang menerapkan pemeliharaan standar yang telah ditetapkan untuk menjamin kualitas produk. Seiring kemajuan teknologi, perusahaan dapat meningkatkan standar kualitas produk dan menerapkan sistem yang menjamin kualitas produk.

Selain kualitas produk, harga turut serta menentukan keberhasilan perusahaan. Keputusan membeli biasanya memerlukan pertimbangan yang dapat menguntungkan konsumen. Harga yang ditawarkan oleh suatu toko juga berpengaruh besar terhadap keputusan konsumen untuk tertarik, karena harga merupakan hal yang sangat sensitif bagi pembeli. Konsumen sendiri bisa menilai apakah harga di sebuah restoran mahal atau tidak karena konsumen berbeda-beda kebutuhannya.

Oleh karena itu persaingan di industri restoran saat ini tidak hanya tentang produk, tetapi juga tentang faktor-faktor lain yang memiliki keterkaitan dengan konsumen dan pengalaman berbelanja. Faktor-faktor tersebut merepresentasikan seperti apa bisnis dapat menentukan strategi pemasarannya dengan memahami

kebutuhan dan keinginan konsumennya. Strategi pemasaran yang tepat merupakan hal penting yang dapat membantu para wirausahawan menyamai para pesaingnya. Oleh karena itu, dapat meningkatkan keunggulan bersaing yang berkelanjutan dan memastikan tingkat kepuasan dan kebutuhan konsumen terpenuhi sehingga tujuan perusahaan dapat terpenuhi.

Selain itu Persaingan antar perusahaan yang semakin meningkat memaksa perusahaan untuk melakukan pembenahan di bidang pemasaran agar perusahaan tidak kalah bersaing dan tetap eksis di pasar yang kompetitif. Perubahan trend yang terjadi di masyarakat menghasilkan meningkatnya faktor persaingan karena banyak perusahaan yang dapat menghasilkan barang atau jasa sejenis yang mengakibatkan perusahaan berfokus pada konsumen. Oleh karena itu perusahaan harus mampu mengerti perilaku konsumen itu sendiri dengan memberikan kualitas produk yang sesuai dengan harga yang dikeluarkan oleh konsumen serta memberikan pelayanan terbaik kepada konsumen.

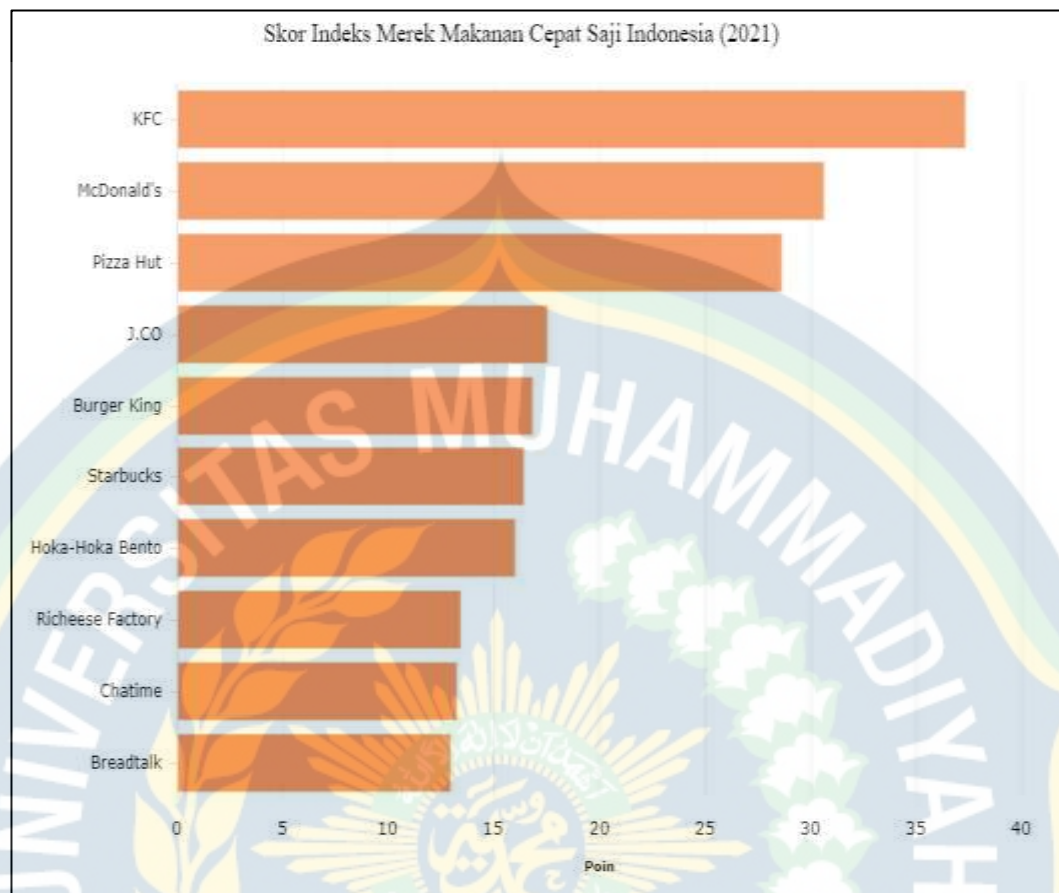
Banyaknya perusahaan yang memproduksi produk sejenis dengan berbagai keunggulan dibandingkan produk yang dimiliki produsen lain. Ini tentunya konsumen adalah yang sangat diuntungkan, karena mereka akan memiliki kesempatan yang lebih tinggi untuk memilih suatu produk yang dimana konsumen tersebut sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Namun pada intinya konsumen membeli suatu produk yang dapat mencukupi keinginannya, tidak hanya secara bentuk tetapi juga inti dari manfaat dari produk. (Dwi Kusadi. 2012).

Ada pun perubahan gaya hidup masyarakat kota semakin beragam. Hal ini dibuktikan dengan semakin beragamnya gaya hidup masyarakat perkotaan yang dari waktu ke waktu menyebabkan masyarakat memiliki kecenderungan untuk makan di luar rumah dengan berbagai alasan. Salah satunya konsep yang ditawarkan kepada masyarakat adalah *restaurant* makanan yang menyajikan berbagai menu beragam dan cepat saji khususnya di Jakarta. Untuk itulah yang menyebabkan banyaknya restoran cepat saji atau *fast food* di Indonesia berkembang pesat, selain itu makanan cepat saji atau *fast food* bisa juga menjadi alternatif untuk berkumpul bersama keluarga, kerabat atau bahkan rekan bisnis.

Di Jakarta restoran cepat saji sering dijumpai baik berada di pinggir jalan atau di mall-mall yang tersebar di Jakarta salah satunya ialah restoran Burger King. Selain itu restoran cepat saji lainnya adalah Mcdonald's, KFC, Wendys, Yoshinoya, Domino pizza. Dengan bertambahnya jumlah restoran, persaingan menjadi semakin kompleks, sehingga pembeli menduduki posisi yang lebih besar dalam negosiasi tentang kualitas produk dan harga makanan (Candra Presley Simanjuntak, 2020).

Perkembangan usaha bisnis restoran cepat saji yang semakin pesat, ditandai dengan besarnya persaingan antar perusahaan yang semakin tinggi. Salah satu restoran cepat saji yang ada di Indonesia ialah Burger King yang pertama kali hadir di Indonesia di tahun 1980-an, namun ditutup pada tahun 1998 karena krisis mata uang lalu Burger King dibuka kembali pada tahun 2007 dan dijalankan oleh Mitra Adiperkasa.

Berdasarkan gambar 1 mengenai skor indeks merek makanan cepat saji Indonesia, menunjukkan bahwa KFC merupakan restoran cepat saji dengan merek terpopuler dengan persentase 37%, diikuti oleh Mc Donald's dengan persentase 31%, Pizza Hut dengan persentase 28%, J.CO dengan persentase 18%. Burger King memiliki persentase sebesar 17%, sehingga masih lebih rendah dibandingkan dengan pesaing lainnya yang menginformasikan bahwa lebih sedikit konsumen yang tertarik berkeinginan membeli di Burger King dibandingkan dengan pesaingnya, tetapi hal ini menarik untuk diteliti sebab masih ada konsumen yang memilih untuk membeli di Burger King.



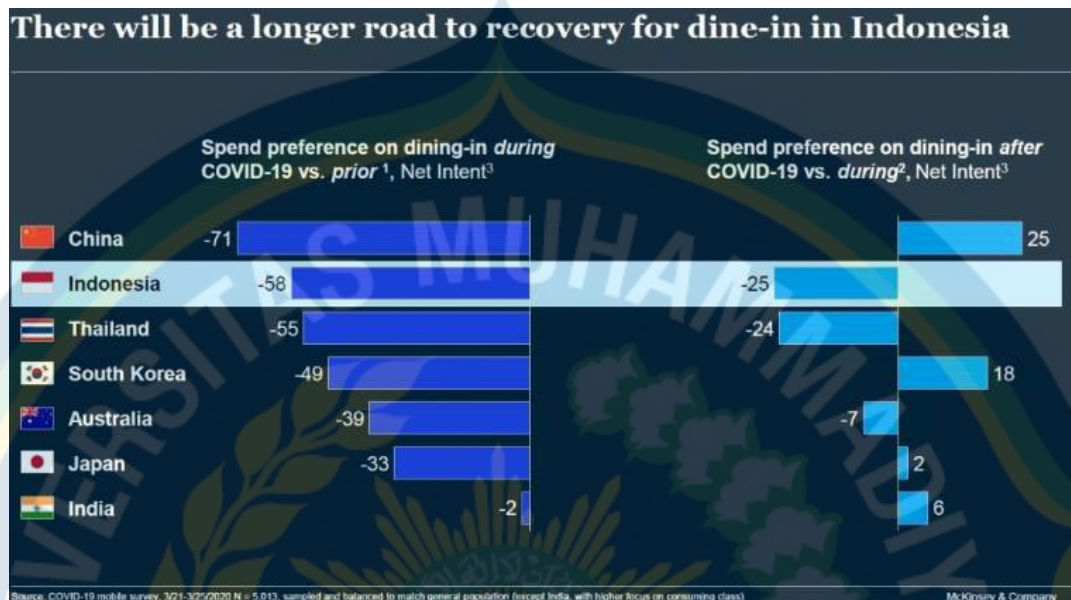
Sumber: Yougov (2021)

Gambar 1
Skor Indeks Merek Makanan Cepat Saji Indonesia

Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan, diperoleh informasi bahwa tantangan yang dihadapi oleh perusahaan saat ini adalah keterpurukan ekonomi akibat pandemi Covid-19 yang mempengaruhi perilaku daya beli masyarakat sebagai konsumen, dimana kini konsumen membelanjakan uangnya dengan bijak.

McKinsey & Company bertajuk *Implicationsof COVID-19 for Retail & Consumer Goods* di Indonesia melakukan sebuah riset dimana ditemukan adanya penurunan pada minat konsumen untuk makan restoran. Riset menunjukkan pengeluaran konsumen Indonesia untuk melakukan pembelian makanan secara *dine-in* saat masa pandemi ini mengalami penurunan sebesar 58% daripada sebelum terjadinya pandemi. Bahkan, se usai pandemi ini berakhir,

pengeluaran konsumen untuk *dine-in restaurants* pun diperkirakan akan berada di angka mencapai -25%.



Sumber: McKinsey & Company, Implications of COVID-19 for Retail & Consumer Goods di Indonesia (2020).

Gambar 2

Pengeluaran konsumen untuk Dine-in di Indonesia

Simon Wintels, mitra dan rekan pimpinan dari *Consumer Packaged Goods and Retail practices in SEA* for McKinsey & Company. Mengatakan bahwa “Spending konsumen untuk *dine-in restaurant* menurun signifikan. Bahkan, hal ini kami proyeksi masih akan berlanjut meskipun pandemi COVID-19 telah berakhir. Perilaku konsumen untuk kembali menikmati *dine-in restaurant* tidak akan pulih dengan begitu cepat karena *habit* konsumen tidak akan berubah begitu saja,”. Adapun faktor lain yang mempengaruhi yaitu meski memasuki *era new normal*, konsumen tidak mau berisiko terpapar virus. Akibatnya, pengusaha restoran juga harus memikirkan kembali rencana bisnisnya.

Fenomena yang terjadi adalah perubahan gaya hidup masyarakat kota semakin bervariasi dengan masyarakat yang memiliki kecenderungan untuk makan di luar rumah dengan berbagai alasan dan Burger King Cilandak KKO menyediakan

fasilitas untuk konsumen dapat *dine-in* atau makan di tempat. Oleh karena itu terjadilah peningkatan, maka dapat dilihat dari data penjualan dan jumlah transaksi Burger King Cilandak KKO untuk layanan makan di tempat selama 5 bulan mulai dari bulan Agustus – Desember 2021 sebagai berikut:

Tabel 1

Data penjualan dan total transaksi Dine-in Burger King Cilandak KKO pada Bulan Agustus – Desember 2021

Bulan	Total penjualan Dine-in	Rata-rata Penjualan Dine-in	Total Transaksi Dine-in
Agustus	Rp 25.593.310	Rp 27,549	923 Transaksi
September	Rp 75.529.563	Rp 59.473	1253 Transaksi
Oktober	Rp 111.589.774	Rp 58.886	1871 Transaksi
November	Rp 103.532.182	Rp 55.247	1847 Transaksi
Desember	Rp 119.622.665	Rp 55.432	2113 Transaksi

Sumber: Data Primer, Diolah 2022

Berdasarkan tabel 1 tersebut menunjukkan bahwa data penjualan Burger king Cilandak KKO mengalami peningkatan dari total penjualan sampai total transaksi mengalami peningkatan. Pada bulan Agustus 2021 Penjualan masih belum stabil disebabkan oleh beberapa faktor diantaranya peraturan pemerintah mengenai penanganan penyebaran Covid19 yang baru memperbolehkan konsumen untuk makan di tempat karena pada bulan-bulan sebelumnya untuk makan di tempat tidak diperbolehkan. Akan tetapi pada bulan September terjadi peningkatan yang signifikan sampai bulan Desember.

Berdasarkan data-data di atas, pada kesempatan kali ini penulis ingin melaksanakan penelitian mengenai kualitas produk dan harga yang terdapat pada Burger King Cilandak KKO Jakarta. Penulis ingin mengetahui atas kualitas produk dan harga yang didapat oleh konsumen dan calon konsumen Burger King Cilandak KKO Jakarta, maka penulis tertarik mengambil judul yaitu:

“Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Cepat Saji Pada Burger King Cilandak KKO Jakarta”.

1.2 Permasalahan

1.2.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan pembahasan yang peneliti uraikan tersebut, maka peneliti mendapat perumusan masalah antara lain:

1. Terdapat beberapa pesaing restoran makanan cepat saji yang memproduksi produk sejenis yang memiliki tingkat popularitas lebih tinggi dengan daya tarik dan kelebihan tersendiri.
2. Menurunnya keputusan pembelian konsumen dalam masa pandemi Covid-19 dikarenakan menurunnya minat konsumen untuk makan di tempat.
3. Perubahan gaya hidup masyarakat perkotaan semakin beragam yang menjadikan masyarakat memiliki kecenderungan untuk makan di luar rumah oleh karena itu terjadi peningkatan penjualan dan jumlah transaksi konsumen makan di tempat pada Burger King Cilandak KKO Jakarta.

1.2.2 Pembatasan Masalah

Berdasarkan beberapa masalah terkait dengan penelitian ini, serta adanya beberapa sebab yang dapat memengaruhi perilaku konsumen yang melakukan keputusan pembelian, Maka dalam penelitian ini peneliti membatasi masalah penelitian yaitu pengaruh kualitas produk dan harga dengan membatasi responden pada konsumen dan calon konsumen yang melakukan pembelian secara *dine-in* atau makan ditempat di Burger King Cilandak KKO Jakarta.

1.2.3 Perumusan Masalah

Dalam penelitian ini, peneliti bermaksudkan untuk mengetahui:

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian makanan cepat saji pada Burger King Cilandak KKO Jakarta?

2. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian makanan cepat saji pada Burger King Cilandak KKO Jakarta?
3. Apakah kualitas produk dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian makanan cepat saji pada Burger King Cilandak KKO Jakarta?

1.3 Tujuan Penelitian

Dalam penelitian ini memiliki tujuan sebagai berikut:

1. Untuk dapat mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian makanan cepat saji pada Burger King Cilandak KKO Jakarta.
2. Untuk dapat mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian makanan cepat saji pada Burger King Cilandak KKO Jakarta.
3. Untuk dapat mengetahui pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian makanan cepat saji pada Burger King Cilandak KKO Jakarta.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan uraian di atas, peneliti berharap manfaat dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

a. Bagi Akademik

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap literatur kepustakaan Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA serta menjadi bahan referensi pada penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan bidang yang akan diteliti yaitu pemasaran dan acuan guna meningkatkan kualitas akademik.

b. Bagi Peneliti

Penelitian ini digunakan sebagai syarat menyelesaikan jenjang pendidikan Sarjana program studi Manajemen dan untuk meningkatkan, memperluas dan mengembangkan pemahaman keilmuan.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan gambaran yang bermanfaat bagi perusahaan terutama untuk membantu dalam pemecahan masalah tentang keputusan pembelian konsumen di Burger King Cilandak KKO



DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Thamrin dan Francis Tantri. 2013. *Manajemen Pemasaran*. cet. II.
- Abdullah, Thamrin dan Francis Tantri. 2018. *Manajemen Pemasaran*. Depok: Rajawali Pers, 2018.
- Abi, Y.I. (2020). Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kfc Di Kota Bengkulu. *Management Insight: Jurnal Ilmiah Manajemen*. 15(1),95-107
- Aisyah, Nurul 2015. Pengaruh Kualitas Produk, Daya Tarik Iklan Terhadap Minat Beli Produk Indomie (Studi Kasus Pada Masyarakat di Bekasi). *Jurnal Khatulistiwa Informatika*, Vol 3, No 2
- Alma, Buchari. (2014). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: CV Alfabeta.
- Alma, Buchari. (2016). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung. Alfabeta.
- Anis, Liya Monalisa. 2015. Pengaruh kualitas produk terhadap internasional Brand Image serta dampaknya terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis* (2015), Vol. 28, No. 2, November 2015.
- Ari Setyaningrum, *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Yogyakarta: Andi Offset, 2015)
- Arumsari, D. (2012). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Merek Aqua. *Doctoral dissertation*, Fakultas Ekonomika dan Bisnis, 45.
- Astrika, Ditami Putri (2017) Hubungan Kualitas Produk dengan Keputusan Pembelian Handphone Android pada Mahasiswa Psikologi Universitas Medan Area, Medan. Universitas Medan Area.

- Beyhaki, Arifin, Z., & Yulianto, E. (2017, Oktober). Pengaruh Atribut Produk terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Pembeli Daihatsu Xenia Periode Januari – Desember 2014 pada PT Daihatsu Jolo Abadi Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 31 No. 2, 93-99
- Ernawati, D. (2019). Pengaruh kualitas produk, inovasi produk dan promosi terhadap keputusan pembelian produk Hi Jack sandals Bandung. *JWM (Jurnal Wawasan Manajemen)*, 7(1), 17-32.
- Fandy, Tjiptono. 2011. *Service Management Mewujudkan Layanan Prima*. Edisi 2. Yogyakarta: Andi.
- Fandy Tjiptono. 2012. *Strategi Pemasaran*, ed. 3, Yogyakarta, Andi.
- Fandy Tjiptono. 2015. *Strategi Pemasaran*, Edisi 4, Andi Offset, Yogyakarta.
- Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra. (2016). *Service, Quality & satisfaction*. Yogyakarta. Andi.
- Ghozali, Imam. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23* (Edisi 8). Cetakan ke VIII. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2018.
- Gifani, A., & Syahputra, S. (2017). Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Smartphone* Oppo Pada Mahasiswa Universitas Telkom. *Majalah Bisnis Dan IPTEK*, 10(2), 81-9411
- Handoko, T. Hani. 2012. *Manajemen Personalia dan Sumber Daya Manusia*. Yogyakarta. BPFE
- Handoko, 2013, *Manajemen*; Edisi Kedua, Cetakan Ketigabelas, BPFE Yogyakarta.

Khaira, Mutiah S. (2020) Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk (studi kasus pada konsumen produk PT.HNI HPAI). Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, Medan. Journal of management, accounting, economic and business. Vol 01. No. 02,2020.

Kotler, P. & Keller, K.L. (2012), *Manajemen Pemasaran* Jilid I Edisi ke 12. Jakarta: Erlangga.

Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, (2016): *Marketing Management*, 15th Edition New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.

Kotler, Philip dan Gary Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Edisi 13 Jilid 1 (Jakarta: Erlangga, 2012)

Kusadi, Dwi (2012). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen yang Melakukan Pembelian di Indomaret Sedati Sidoarjo). Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur.

Malik Ibrahim dan Sitti Marijam Thawil (2019). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT, 4 (1), 175 - 182

Manullang dan Esterlina Hutabarat. 2016. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Indomedia Pustaka.

Marwanto, Aris. 2015. *Marketing Sukses*. Yogyakarta: KOBIS.

Schiffman dan Kanuk. *Perilaku konsumen*. Edisi 7. Jakarta: Indeks.

McKinsey & Company, Implicationsof COVID-19 for Retail & Consumer Goods in Indonesia, 2020

Nanincova, N. (2019). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Noach Cafe and Bistro. *Agora*, 7(2).

- Presley, Candra Simanjuntak dan Budiono (2020). Pengaruh kualitas produk, Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Cepat Saji. Jakarta Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia
- Ramadhan, Dwiki, dan Pontjo Bambang Mahargiono. (2020). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Store Atmosphere dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Tepi Barat Rumah Kopi Rungkut Surabaya. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*.
- Rochaety, E., Tresnati, R., & Latief, A. M. (2019). *Metodologi penelitian bisnis dengan aplikasi SPSS*. Edisi Kedua Jakarta: Mitra Wacana Media, 2019
- Rofiq Ainnur dan M. Hufrom (2017). Pengaruh Kualitas produk dan harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Powernoise Store Universitas Ekonomi Unisma Malang.
- S.P,Hasibuan, Malayu. 2013. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: PT Bumi Aksara
- Safitri, Dwi (2020). Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian di Burger King Jemursari. Universitas Islam Negeri Sunan Ampel, Surabaya.
- Setiadi, Nugroho J. (2013). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Kencana
- Setyanto, E. I., Arifin, Z., & Sunarti. (2017). Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pembeli Apple iPhone Pada Mahasiswa/Mahasiswi S1 Fakultas Ilmu Administrasi Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis Angkatan 2013/2014 Universitas Brawijaya Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 19-27.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung:

Alfabeta, CV

Sugiyono. (2018). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Sukarna. (2011). *Dasar–dasar Manajemen*. Bandung: Mandar Maju.

Susanti, Febsri & Gunawan, Ade Candra. Pengaruh Bauran Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Maybelline di Kota Padang. 2019.

Wijaya, C., & Rifa'i, M. (2016). *Dasar-dasar manajemen: mengoptimalkan pengelolaan organisasi secara efektif dan efisien*.