

# PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA PT. FASTFOOD INDONESIA CABANG SIMPANG MATARAM MEDAN

Nittiya Priya<sup>1</sup>, Rico Arifin Sibuea<sup>2</sup>, Gita Natalia Sihotang<sup>3</sup>, Deni Faisal Mirza<sup>4</sup>  
<sup>1,2,3,4</sup>Universitas Prima Indonesia

priyanittiya@gmail.com<sup>1</sup>, ricosibuea04@gmail.com<sup>2</sup>, gitanatalia333@gmail.com<sup>3</sup>, denifm.ukmcenter@yahoo.com<sup>3</sup>

## ABSTRACT

*This study aimed to determine the effect of price, quality of product and the promotion on consumer purchasing decisions at PT. Fastfood Indonesia branch Simpang Mataram Medan. The population used is the consumer who ever or often eat at KFC Simpang Mataram were 100 respondents. Testing and the correlation coefficient of determination showed that the relationship between independent variables and the dependent variable closely and have contributed greatly to the consumer purchasing decisions. It can be concluded that each of the variables (price, quality of product and promotion) either partially or simultaneously have a significant impact on consumer purchasing decisions at PT. Fastfood Indonesia branch Simpang Mataram Medan. KFC Simpang Mataram should be more transparent in settings the price, improve the quality of products and promotion that so consumer can improve their decision to buy.*

**Keywords:** Price, Quality of Product, Promotion, Consumer Purchasing Decisions .

**ABSTRAK :** Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga, kualitas produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen pada PT. Fastfood Indonesia cabang Simpang Mataram Medan. Populasi yang digunakan adalah konsumen yang pernah atau yang sering makan di KFC Simpang Mataram sebanyak 100 responden yang dipilih secara acak. Pengujian koefisien korelasi dan determinasi didapatkan hasil dimana hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat erat dan mempunyai kontribusi yang cukup besar terhadap keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa masing-masing variabel (harga, kualitas produk dan promosi) baik secara parsial maupun secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada PT. Fastfood Indonesia cabang Simpang Mataram Medan. KFC Simpang Mataram sebaiknya lebih transparan dalam menetapkan harga serta meningkatkan kualitas produk dan promosi agar konsumen dapat meningkatkan keputusannya untuk membeli.

**Kata kunci:** harga, kualitas produk, promosi, keputusan pembelian konsumen

## 1. Pendahuluan

Perkembangan zaman dan teknologi saat ini berkembang dengan pesat. Begitu juga dengan perkembangan dunia bisnis rumah makan atau restoran yang mengalami perkembangan pesat dari waktu ke waktu yang mengembangkan kiprahnya ke pasar dalam negeri. Perubahan selera masyarakat dalam memilih makanan adalah salah satu bukti dari gaya hidup yang semakin modern. Kepraktisan dan kecepatan dalam waktu penyajian makanan juga menjadi salah satu faktor dalam memilih rumah makan atau restaurant mengingat tingginya mobilitas seseorang dalam menjalankan aktivitasnya, saat ini yang sedang berkembang pesat adalah

rumah makan atau restoran yang menyajikan makan cepat saji atau fastfood.

Harga yang murah menjadi sumber konsumen menetapkan keputusan pembelian terhadap suatu menu makanan di restoran tertentu. Konsumen lebih memilih menu makanan yang memiliki kualitas akan produknya dari suatu rumah makan karena dengan adanya kualitas produk yang baik tidak akan membuat konsumen kecewa dalam melakukan pembelian. Promosi yang dilakukan dengan optimal dan tepat sasaran akan menunjukkan hasil yang signifikan. Suatu menu pada rumah makan atau restoran sangat perlu melakukan promosi agar dapat menarik

minat beli konsumen dan dapat memberikan informasi kepada konsumen tentang menu yang ada pada rumah makan tersebut.

Rumusan permasalahan pada penelitian ini adalah :

- a. Bagaimana pengaruh harga yang ditetapkan oleh pihak KFC Simpang Mataram terhadap keputusan pembelian konsumen?
- b. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada KFC Simpang Mataram?
- c. Bagaimana pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian konsumen pada KFC Simpang Mataram?
- d. Bagaimana pengaruh Harga, kualitas produk, dan promositerhadap keputusan pembelian konsumen pada KFC Simpang Mataram.

Sedangkan tujuan penelitian ini adalah :

- a. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh harga yang ditetapkan oleh gerai KFC Simpang Mataram terhadap keputusan pembelian konsumen .
- b. Untuk mengujidan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada KFC Simpang Mataram.
- c. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian Konsumenpada KFC Simpang Mataram
- d. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh harga,kualitas produk,dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen pada KFC Simpang Mataram.

Hasil penelitian diharapkan dapat :

- a. Menambah peneliti mengenai pengaruh harga, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen.
- b. Memberikan masukan kepada pihak pengelola KFC mengenai harga, kualitas produk dan promosi sebagai bahan evaluasi strategi pada masa yang akan datang.

## 2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, karena proses penelitiannya dilakukan secara terstruktur (Sugiono, 2012). Populasi penelitian adalah konsumen pada KFC Gajah Mada Medan, dan sampel dalam penelitian ini adalah pria dan wanita dengan usia berkisar 16-50 tahun dan mereka telah melakukan pembelian di KFC Gajah Mada Medan. Metode yang digunakan untuk menentukan sampel adalah metode *simple random sampling*, yaitu teknik pengambilan

sampel dari anggota populasi yang dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu.

Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 100 dengan menggunakan rumus *Slovin*. Dalam penelitian ini, data dapat diperoleh dari : alat tes berupa kuesioner sebagai instrumen utama dan observasi sebagai instrumen pendukung. Pengumpulan data dalam penelitian ini adalah menggunakan instrumen berupa kuesioner yang bersifat tertutup, artinya bahwa jawaban konsumen (subjek) sudah disediakan dan dibatasi dengan beberapa pertanyaan alternatif jawaban.

### 2.1. Defenisi Operasional

Variabel bebas (*independent variable*) dalam penelitian ini adalah :

#### 2.1.1. Harga

Nilai tukar yang dikeluarkan oleh pembeli untuk mendapatkan barang atau jasa yang mempunyai nilai guna beserta pelayanannya. (Kurniawan ,2014). Dengan demikian dapat disimpulkan harga merupakan satuan moneter atau ukuran yang dapat ditukarkan konsumen untuk memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan atas suatu barang atau jasa guna untuk memenuhi kebutuhan yang menghasilkan keuntungan bagi perusahaan.

#### 2.1.2. Indikator Harga

Menurut Hasan (2014 : 72) Indikator harga dalam penelitian ini terdiri dari:

- a. Harga pokok dan diskon.
- b. Syarat pembayaran.
- c. Persyaratan kredit.

#### 2.1.3. Kualitas Produk

Kualitas produk berarti kemampuan produk untuk melaksanakan fungsinya. Termasuk di dalamnya keawetan, keandalan, ketepatan, kemudahan dipergunakan dan diperbaiki, serta atribut bernilai lain (Abdullah dan Tantri, 2015).

#### 2.1.4. Indikator Kualitas Produk

Menurut Abdullah dan Tantri (2015:159), “ Disini mutu produk berarti kemampuan produk untuk melaksanakan fungsinya, termasuk didalamnya :

- a. Keawetan
- b. Keandalan
- c. Ketetapan

### 2.1.5. Promosi

Promosi merupakan kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut (Sunyoto, 2014).

### 2.1.6. Indikator Promosi

Menurut Hassan (2013 : 72) indikator-indikator promosi sebagai berikut :

1. Periklanan  
Periklanan : tema, anggaran menurut produk , kampanye, media, frekuensi tayang dan televisi.
2. Pemasaran langsung.  
Pemasaran langsung : jumlah pengiriman surat, jumlah panggilan telepon.
3. Selling
  - a. Penjualan tatap muka : jumlah dan jenis penjualan, anggaran menurut wilayah, jumlah petugas, kompensasi, kuota, pelatihan, dan evaluasi
  - b. Promosi penjualan : anggaran menurut produk, jenis frekuensi, evaluasi

Variabel terikat (*Dependent variable*) dalam penelitian ini adalah : Minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian” (Hasan, 2013).

### 2.17. Indikator Keputusan Pembelian Konsumen.

Menurut Sudaryono (2016 : 119), Komponen-komponen indikator yaitu:

- a. Keputusan tentang jenis produk.
- b. Keputusan tentang bentuk produk.
- c. Keputusan tentang merek.

- d. Keputusan tentang penjualan.
- e. Keputusan tentang cara pembayaran.

### 2.1.8. Hipotesis

Hipotesis dapat diartikan sebagai suatu jawaban yang bersifat sementara terhadap masalah yang diajukan, dan jawaban itu masih akan diuji secara empiris kebenarannya. Hipotesis dalam penelitian ini adalah:

- a. Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen KFC pada PT. Fastfood Indonesia cabang Simpang Mataram Medan.
- b. Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen KFC pada PT. Fastfood Indonesia cabang Simpang Mataram Medan.
- c. Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen KFC pada PT. Fastfood Indonesia cabang Simpang Mataram Medan. Harga, kualitas produk dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen KFC pada PT. Fastfood Indonesia cabang Simpang Mataram Medan.

## 3. Pembahasan

### 3.1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner (Ghozali, 2013). Suatu kuesioner dinyatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Penelitian ini menggunakan validitas konstruksi (*Construct validity*) karena kuesioner (instrumen) berbentuk test. Korelasi Pearson Moment yang digunakan adalah untuk menentukan validitas item. Instrumen dinyatakan valid jika nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$ . Dalam penelitian ini,  $r_{tabel} = 0,265$ .

Tabel 1.

Uji Validitas Internal Pada Variabel Penelitian

No	Variabel	Koefisien korelasi	Keterangan
<b>Harga (X1)</b>			
1		0,766	Valid
2		0,835	Valid
3		0,745	Valid
4		0,703	Valid
5		0,845	Valid
6		0,852	Valid
<b>Kualitas Produk (X2)</b>			
1		0,901	Valid
2		0,908	Valid
3		0,894	Valid

No	Variabel	Koefisien korelasi	Keterangan
4		0,870	Valid
5		0,818	Valid
6		0,764	Valid
<b>Promosi (X3)</b>			
1		0,636	Valid
2		0,624	Valid
3		0,693	Valid
4		0,640	Valid
5		0,619	Valid
6		0,502	Valid
<b>Keputusan Pembelian Konsumen (Y)</b>			
1		0,787	Valid
2		0,671	Valid
3		0,697	Valid
4		0,767	Valid
5		0,633	Valid
6		0,655	Valid
7		0,737	Valid
8		0,706	Valid
9		0,665	Valid
10		0,650	Valid

Pada Tabel 1 dapat dilihat bahwa seluruh item pernyataan bernilai lebih besar dari 0,265 ( $r_{tabel}$ ) maka seluruh item pernyataan adalah valid dan dapat digunakan untuk proses selanjutnya.

### 3.2. Uji Reliabilitas

Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau konsisten apabila jawaban dari responden terhadap pertanyaan adalah konsisten dari

waktu ke waktu. Dalam penelitian ini reliabilitas kuesioner diukur dengan teknik pengukuran reliabilitas konsistensi internal dengan menghitung *Cronbach Alpha* ( $\alpha$ ). Pengujian reliabilitas dilakukan dengan membandingkan alpha dengan nilai 0,6 dimana jika nilai  $\alpha > 0,6$  maka butir-butir pernyataan dalam kuesioner adalah reliabel/konstan.

Tabel 2.

Uji Reliabilitas Pada Variabel Penelitian

Varibel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Harga (X1)	0,833	Reliabel
Kualitas Produk (X2)	0,641	Reliabel
Promosi (X3)	0,679	Reliabel
Keputusan Pembelian Konsumen (Y)	0,875	Reliabel

Dari Tabel 2 di atas menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* dari setiap instrumen variabel pada penelitian memiliki nilai lebih dari 0,60. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa setiap instrumen variabel harga, kualitas produk, promosi dan keputusan pembelian konsumen konsumen adalah reliabel.

### 3.3. Uji Asumsi Klasik

#### 3.3.1. Pengujian Gejala Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen) (Ghozali, 2013). Multikolinieritas pada model analisis dapat diketahui dengan uji

*Variance Inflation Factor* (VIF). Model regresi dikatakan tidak kena multikolinieritas jika nilai  $VIF < 5$  atau  $< 10$ .

Tabel 3.

Uji Multikolinieritas Pada Variabel Penelitian

Variabel	VIF
Harga (X1)	1,442
Kualitas	1,472
Produk (X2)	
Promosi (X3)	1,411

Pada Tabel 3 menunjukkan besarnya VIF masing-masing variabel, di mana harga, kualitas produk, promosi memiliki nilai  $< 10$ . Hal ini berarti hipotesis tidak terjadi

multikolinearitas sehingga model tersebut dapat diterima.

### 3.3.2. Pengujian Gejala Heteroskedastisitas

Jika terjadi heteroskedastisitas berarti ada hubungan antara variabel pengganggu dengan

variabel bebasnya. Dengan demikian variabel terikat tidak benar-benar hanya dijelaskan oleh variabel bebas yang dipakai tetapi juga oleh variabel pengganggunya. Untuk mengetahui ada tidaknya gejala ini digunakan uji heteroskedastisitas dengan metode Glejser.

Tabel 4.  
Uji Heteroskedastisitas Pada Variabel Penelitian  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2,916	1,295		2,251	,027
1 Harga (X <sub>1</sub> )	-,085	,054	-,189	-1,578	,118
Kualitas produk (X <sub>2</sub> )	-,029	,048	-,073	-,598	,551
Promosi (X <sub>3</sub> )	,078	,070	,132	1,111	,269

a. Dependent Variable: Abs\_RES

Pada Tabel 4 menunjukkan bahwa besarnya nilai signifikansi variabel X<sub>1</sub>, X<sub>2</sub>, dan X<sub>3</sub> berada di atas 0,05 sehingga dapat dikatakan bahwa hubungan antarvariabel bebas dan nilai residualnya tidak signifikan sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas dalam model regresi ini.

### 3.4. Analisis Hasil

#### 3.4.1. Regresi Linear Berganda

Perhitungan regresi linear berganda yang dilakukan dengan menggunakan program SPSS 22 dapat dilihat pada Tabel 5 seperti di bawah ini :

Tabel 5.  
Hasil Perhitungan Persamaan Regresi Linear Berganda

Variabel	Koefisien regresi	T hitung	Signifikansi
Konstanta	11,084		
Harga (X <sub>1</sub> )	0,239	2,696	0,008
Kualitas Produk (X <sub>2</sub> )	0,237	3,024	0,003
Promosi (X <sub>3</sub> )	0,666	5,804	0,000
F hitung		42,257	
R Square		0,571	
Sign		0,000	
N		100	

Pada Tabel 5 menunjukkan hasil perhitungan persamaan regresi linear berganda yang disusun menjadi suatu persamaan sebagai berikut :

$$Y = 11,084 + 0,239X_1 + 0,237X_2 + 0,666X_3$$

1. Konstanta 11,084 menyatakan bahwa apabila tidak ada harga, kualitas produk, dan promosi, maka keputusan pembelian konsumen akan mempunyai nilai 11,084.
2. Koefisien harga kualitas produk dan promosi bertanda positif, berarti harga, kualitas dan promosi memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Apabila harga, kualitas produk dan promosi mengalami kenaikan/penurunan maka

keputusan pembelian konsumen juga akan mengalami kenaikan/penurunan. Nilai koefisien regresi X<sub>1</sub>, X<sub>2</sub>, dan X<sub>3</sub> masing-masing sebesar 0,239; 0,237 dan 0,666 berarti setiap penambahan 1 satuan harga akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen sebesar 0,239; 0,237 dan 0,666.

### 3.5. Pengujian Pengaruh Parsial dan Simultan

#### 3.5.1. Uji F

Dari uji ANOVA (F test), diperoleh F hitung adalah 42,257 dengan tingkat signifikansi 0,000. Oleh karena 0,000 lebih kecil dari 0,05; maka model regresi bisa dipakai untuk memprediksi keputusan pembelian konsumen.

Dengan perkataan lain bahwa harga, kualitas produk, promosi bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

### 3.5.2. Uji T

Dalam Tabel 5 terlihat hasil uji signifikansi untuk variabel  $X_1$ ,  $X_2$ , dan  $X_3$  adalah sebagai berikut:

1. Bahwa Signifikansi adalah 0,008 atau probabilitas di bawah 0,05 maka  $H_0$  ditolak, atau koefisien regresi signifikan sehingga harga memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen
2. Bahwa Signifikansi adalah 0,003 atau probabilitas berada di bawah 0,05 maka  $H_0$  ditolak, atau koefisien regresi tidak signifikan sehingga kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen.
3. Bahwa Signifikansi adalah 0,000 atau probabilitas berada di bawah 0,05 maka  $H_0$  ditolak, atau koefisien regresi tidak signifikan sehingga promosi memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen.

## 4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan di atas dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

- a. Harga, Kualitas Produk, dan Promosi secara simultan mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada KFC Simpang Mataram.
- b. Harga secara parsial mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.
- c. Kualitas Produk secara parsial mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.
- d. Promosi secara parsial mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Thamrin dan Francis Tantri. 2014. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada.
- Arief Rakhman ,Kurniawan. 2014. *Total Marketing*. Jakarta : PT. buku Kita.
- Ghozali, Imam. 2013. *Metode Penelitian*. Jakarta: Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hasan, Ali. 2013. *Marketing dan Kasus – Kasus Pilihan*. Yogyakarta: CAPS.
- Hasan, Ali. 2014. *Marketing dan Kasus Pilihan*. Yogyakarta : CAPS.

- Sudaryono. 2016. *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&B)*. Bandung : Alfabeta.
- Sunyoto, Danang. 2014. *Dasar – Dasar Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta : CAPS.