



Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Burgerking Cabang Plazapondok Indah

¹Bintang Danu Saputra , ²Ade Ratna Sari

^{1,2}Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang,

Jl. Surya Kencana, Kota Tangerang Selatan, Banten, Indonesia, 15417

E-mail: ¹bintangsaputaa03@gmail.com , ²dosen00819@unpam.ac.id

Abstract - The purpose of this study was to determine the effect of Price and service quality on Purchasing Decisions at BurgerKing Plaza Pondok Indah Branch. The research method used is a quantitative method. The sampling technique used in this study was 100 respondents. Data analysis techniques with instrument tests, namely validity tests and reliability tests, classical assumption tests, namely normality tests, multicollinearity tests, heteroscedasticity tests, autocorrelation tests, simple linear regression tests, multiple linear regression tests, correlation coefficient tests, determination coefficient tests and hypothesis tests, namely t-tests and f-tests. The results of this study are that price has a significant effect on purchasing decisions with the hypothesis test obtained a T count value > T table ($5.947 > 1.664$). Service quality has a significant effect on purchasing decisions with the hypothesis test obtained a T count value > T table ($8.143 > 1.664$). Price and service quality simultaneously have a significant effect on purchasing decisions with the hypothesis test obtained a F count value > F table or ($33.932 > 3.94$). Thus it can be concluded that price and service quality have a positive and significant effect on purchasing decisions at BurgerKing. The coefficient of determination has an effect or contributes to a simultaneous effect of 0.412 or 41.2% while the remaining 58% is influenced by other factors.

Keywords: Price, Service Quality, Decision.

Abstrak - Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh Harga dan kualitas pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada BurgerKing Cabang Plaza Pondok Indah. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif. Teknik pengambilan sampel yang digunakan pada penelitian ini sebanyak 100 responden. Teknik analisa data dengan uji instrumen yaitu uji validitas dan uji reabilitas, uji asumsi klasik yaitu uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, uji autokorelasi, uji regresi linier sederhana, uji regresi linier berganda, uji koefisien korelasi, uji koefisien determinasi dan uji hipotesis yaitu uji t dan uji f. Hasil penelitian ini adalah harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan uji hipotesis diperoleh nilai T hitung > T tabel ($5,947 > 1.664$). Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan uji hipotesis diperoleh nilai T hitung > T tabel ($8,143 > 1.664$). Harga dan Kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan uji hipotesis diperoleh nilai F hitung > F tabel atau ($33,932 > 3,94$). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa harga dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada BurgerKing. Nilai koefisien determinasi berpengaruh atau berkontribusi pengaruh secara simultan sebesar 0,412 atau 41,2% sedangkan sisanya sebesar 58% dipengaruhi faktor lain.

Kata Kunci: Harga, Kualitas Pelayanan, Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Indonesia dengan jumlah penduduk terbesar keempat didunia menjadikannya salah satu target tempat pemasaran produk yang potensial. Banyaknya permintaan barang maupun jasa dari konsumen menjadikannya daya tarik tersendiri. Semua pelaku bisnis baik dalam maupun luar negeri berlomba- lomba untuk menciptakan produk yang diinginkan konsumen dan memasarkannya di wilayah indonesia. Kegiatan tersebut dilakukan semata-mata untuk mencari keuntungan perusahaan dan memenuhi kebutuhan konsumen baik berupa barang maupun jasa.

Saat ini persaingan antara perusahaan penghasil produk makanan cepat saji di Indonesia sangat kompetitif. Bisnis makanan cepat saji ini sangat berkembang pesat. Hal ini terbukti dari banyaknya restoran cepat saji sudah banyak beredar disetiap kota seperti Burger King. Awalnya Burger King masuk ke Indonesia pada tahun 1980'an, akan tetapi pada tahun 1998 Burger King sempat tutup karena terjadinya krisis moneter. Beberapa tahun kemudian Burger King membuka lagi usahanya pada April 2007 dan mulai dioperasikan oleh Mitra Adiperkasa (yang juga

mengoperasikan Starbucks). Salah satu cabang dari Burger King yaitu berada di Plaza Pondok Indah

Menurut (Martiano *et al.*, 2024) Keputusan pembelian adalah perilaku seseorang dalam menentukan suatu pilihan produk untuk mencapai kepuasan sesuai kebutuhan dan keinginan konsumen yang meliputi pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian. Keputusan pembelian menjadi sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.

Tabel 1. Data Pelanggan Burger King Plaza Pondok Indah

No	Bulan	Target	Pencapaian	presentase
1	Januari	Rp 700.000.000	Rp 675.810.450	97%
2	Februari	Rp 700.000.000	Rp 610.763.750	87%
3	Maret	Rp 700.000.000	Rp 543.870.210	78%
4	April	Rp 700.000.000	Rp 475.650.445	68%
5	Mei	Rp 700.000.000	Rp 635.600.120	91%
6	Juni	Rp 700.000.000	Rp 781.900.350	112%
7	Juli	Rp 700.000.000	Rp 867.145.500	124%
8	Agustus	Rp 700.000.000	Rp 854.670.145	122%
9	Sepetember	Rp 700.000.000	Rp 567.765.890	81%
10	Oktober	Rp 700.000.000	Rp 680.745.260	97%
11	November	Rp 700.000.000	Rp 460.256.765	66%
12	Desember	Rp 700.000.000	Rp 576.890.654	82%

Sumber : Burger King Plaza Pondok Indah (2022-2024)

Berdasarkan uraian diatas. Data tersebut menunjukkan (Fluktuatif) dari bulan januari sampai desember pencapaian tertinggi dibulan juli sejumlah Rp. 867.145.500. Dengan presentase 124% dari target Rp. 700.000.000 dan untuk yang terendah dibulan November sejumlah Rp. 460.256.765. dengan presentase 66% dari target Rp. 700.000.000, hal ini dikarenakan banyaknya pesaing yang lebih menarik konsumen.

Keputusan pembelian bisa didasarkan oleh beberapa faktor seperti kualitas pelayanan dan harga, oleh karena itu jika kualitas pelayanan belum maksimal dan harga masih tinggi dibandingkan pesaing maka akan membuat pelanggan berpaling atau melakukan pembelian dikompetitor lain.

Salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah harga. (Irona *et al.*, 2022) harga sebuah produk atau jasa merupakan faktor penentu dalam permintaan pasar. Harga menjadi hal yang sangat penting yang diperhatikan oleh konsumen dalam membeli produk atau jasa. Jika konsumen merasa cocok dengan harga yang ditawarkan, maka mereka akan cenderung melakukan pembelian ulang untuk produk yang sama.

KAJIAN TEORI

Harga

Menurut (Dwiratnaningrum, 2022) harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan dan penggunaan suatu barang atau jasa. Dengan kata lain harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas suatu barang atau jasa atau jumlah dari nilai uang yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Menurut (Kusumo & Syah, 2024) harga adalah nilai atau jasa yang ditukarkan dengan sebuah nilai dan manfaat dari sebuah produk atau jasa. Secara sederhana istilah harga dapat diartikan sebagai jumlah uang (satuan moneter) danatau aspek lain (non moneter) yang mengandung utilitas/kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu jasa. Selain itu menurut

(Pujiwati *et al.*, 2023) harga merupakan sejumlah nominal uang yang ditukarkan untuk mendapatkan suatu produk. Harga menjadi salah satu faktor yang menjadi pertimbangan konsumen ketika akan melakukan pembelian suatu produk.

Kualitas Pelayanan

Menurut (Djafar *et al.*, 2023) kualitas pelayanan adalah upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Kualitas pelayanan adalah kesesuaian dan derajat kemampuan untuk digunakan dari keseluruhan karakteristik produk dan jasa yang disediakan dalam pemenuhan harapan yang dikehendaki konsumen dengan atribut atau faktor yang meliputi keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, bukti langsung langsung. Menurut (Maulida, 2022) "kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai totalitas ciri-ciri dan karakteristik suatu produk atau jasa yang berpusat pada kemampuan produk tersebut untuk memuaskan atau memenuhi kebutuhan yang diinginkan upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen.

Keputusan Pembelian

Menurut (Djafar *et al.*, 2023) keputusan pembelian merupakan suatu perilaku konsumen untuk menentukan suatu proses pengembangan keputusan dalam membeli suatu produk. Perilaku konsumen merupakan tindakan yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menentukan produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut. Selain itu menurut (Azahra & Hadita, 2023) keputusan pembelian merupakan proses memutuskan apa yang akan dibeli atau tidak dibeli dikenal sebagai keputusan pembelian, dan keputusan dibuat dengan menganalisis hasil tindakan selanjutnya yang dilakukan oleh konsumen atau pembeli dipengaruhi pula oleh kebiasaan.

METODOLOGI PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah kuantitatif, penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan". Penelitian ini merupakan studi empiris yang bertujuan untuk menguji pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian.

Populasi dan Sampel

Menurut (Khadaifi *et al.*, 2024) Populasi adalah jumlah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek dan karakteristik yang ditetapkan oleh peneliti dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi bukan hanya orang, tetapi juga obyek dan benda-benda alam lain. Populasi tidak hanya sekedar jumlah yang ada pada obyek/subyek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik/sifat yang dimiliki oleh subyek atau obyek itu". Dari pengertian diatas dapat disimpulkan populasi adalah keseluruhan karakteristik tau sifat subjek atau objek yang dapat ditarik sebagai sampel. Dalam penelitian ini, populasi yang diambil yaitu jumlah konsumen yang membeli di Burger King Cabang Plaza Pondok Indah pada tahun 2024 dengan jumlah 20.172 Pelanggan.

Menurut Septyadi *et al.*, (2022) Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi". Sampel dilakukan karena peneliti memiliki keterbatasan dalam melakukan penelitian baik dari segi waktu, tenaga, dana dan jumlah populasi yang sangat banyak. Maka peneliti harus mengambil sampel yang benar-benar representatif (dapat mewakili).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

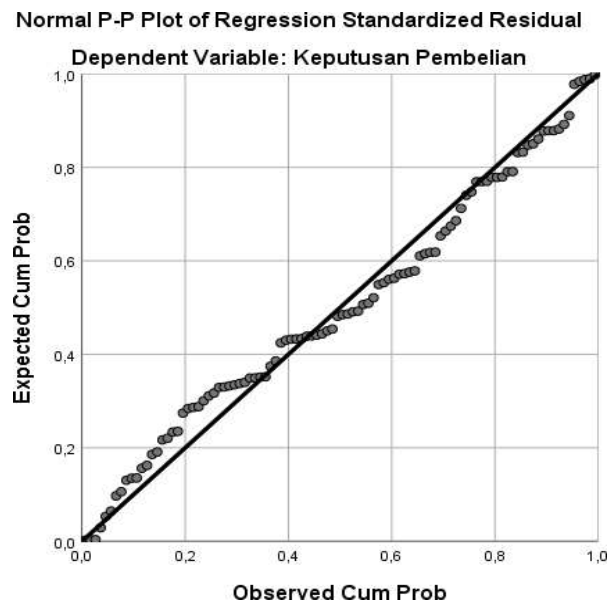
Uji Asumsi Klasik

Tabel 2. Hasil Uji Normalitas dengan Kolmogorov-Smirnov Test

<i>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</i>	
	<i>Unstandardized Residual</i>

N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	7,35167153
Most Extreme Differences	Absolute	,082
	Positive	,071
	Negative	-,082
Test Statistic		,082
Asymp. Sig. (2-tailed)		,092 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel diatas, diperoleh nilai signifikan $0,092 > 0,05$ dengan metode pengujian asymp normalitas. Dengan demikian maka asumsi distribusi persamaan pada uji ini adalah berdistribusi normal. Uji normalitas juga dilakukan dengan menggunakan grafik probability plot dimana residual variabel dapat dideteksi dengan melihat penyebaran titik-titik residual mengikuti arah garis diagonal dan penyebarannya mengikuti garis diagonal, dan hal itu sesuai dengan hasil diagram penyebaran yang diolah dengan SPSS Versi 21 seperti pada gambar dibawah ini:



Gambar 1. Grafik P-Plot Hasil Uji Normalitas

Pada gambar di atas dapat dilihat bahwa grafik normal probability plot menunjukkan pola grafik yang normal. Hal ini terlihat dari titik yang menyebar disekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti garis diagonal. Oleh karena ini dapat disimpulkan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Tabel 3. Hasil Pengujian Multikolinearitas dengan Colinearity Statistic

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	9,853	2,372		4,155	,000		
Harga	,138	,120	,128	1,154	,251	,494	2,023
Kualitas	,511	,104	,544	4,914	,000	,494	2,023

**Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian
Pada Burgerking Cabang Plazapondok Indah**

Pelayanan							
-----------	--	--	--	--	--	--	--

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel diperoleh nilai tolerance variabel harga sebesar 0,494 dan kualitas pelayanan sebesar 0,494, dimana kedua nilai tersebut kurang dari 1, dan nilai *Variance Inflation Factor (VIF)* Variabel harga sebesar 2,023 serta variabel kualitas pelayanan sebesar 2,023, dimana nilai tersebut kurang dari 10. Dengan demikian model regresi ini tidak ada gangguan multikolinearitas.

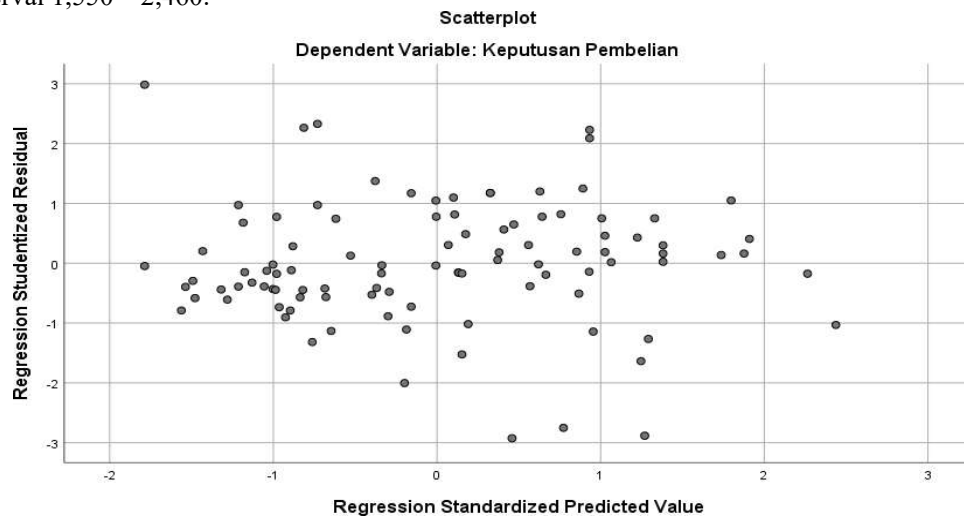
Tabel 4. Hasil Uji Autokorelasi dengan Durbin-Waston

<i>Model Summary^b</i>					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,671 ^a	,450	,432	7,23336	1,829

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Harga

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel diatas, model regresi ini Tidak Ada Gangguan Autokolerasi, hal ini dinuktikan dengan nilai Durbin-Waston sebesar 1,829 yang berada diantara interval 1,550 – 2,460.



Gambar 2. Grafik Scatter Plot Hasil Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan hasil gambar diatas, titik-titik pada grafik scatterplot mengalami pola penyebaran dengan acak dan tersebar diatas ataupun bawah nilai nol dalam sumbu keputusan pembelian. Dengan demikian dapat disimpulkan tidak terdapat gangguan heteroskedastisitas pada model regresi sehingga model regresi ini layak dipakai.

Analisis Regresi Linier

Tabel 5. Hasil Pengujian Linier Berganda Variabel Harga (X1) dan Kualitas Pelayanan X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

<i>Coefficients^a</i>					
Model	<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	9,853	2,372		4,155	,000
Harga	,138	,120	,128	1,154	,251
Kualitas Pelayanan	,511	,104	,544	4,914	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

1. Nilai konstanta sebesar 9,853 diartikan bahwa jika variabel harga (X1) dan kualitas pelayanan

- (X2) tidak dipertimbangkan maka keputusan pembelian (Y) hanya akan bemili sebesar 9,853 point.
- Koefisien Harga (X1) sebesar 0,138 artinya setiap pembelian variabel Harga (X1) sebesar 1% maka keputusan pembelian meningkat 0,138 (13%) sebaliknya jika terjadi penurunan variabel Harga (X1) maka Keputusan Pembelian menurun sebesar 0,138 (13%)
 - Koefisien Kualitas Pelayanan (X2) sebesar 0,511 artinya setiap pembelian variabel Kualitas Pelayanan (X2) sebesar 1% maka keputusan pembelian meningkat 0,511 (51%) sebaliknya jika terjadi penurunan variabel Kualitas Pelayanan (X2) maka Keputusan Pembelian menurun sebesar 0,511 (51%)
 - Dapat disimpulkan bahwa Harga (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) berpengaruh pada Keputusan Pembelian (Y).

Analisis Koefisien Determinasi

Tabel 6. Hasil Pengujian Koefisien Determinasi Secara Simultan Antara Variabel Harga (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Model Summary				
Model	R	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Error of the Estimate</i>
1	,642 ^a	,412	,400	7,42708

a. *Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Harga*

Diketahui nilai *R-square* sebesar 0,412 atau 41,2% yang mana menunjukkan bahwa variabel Harga (X1) Kualitas pelayanan (X2) mempunyai pengaruh 41,2% terhadap keputusan pembelian (Y).

Hasil Pengujian Hipotesis

Tabel 7. Hasil Uji Hipotesis (Uji t) Variabel Harga (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Coefficients^a					
Model		<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	
		B	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>	
1	(Constant)	13,090	2,533		5,168
	Harga	,556	,094	,515	5,947

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Nilai *t* hitung > *t* tabel (5,947 > 1,664), dihasilkan berdasarkan hasil pengujian tabel diatas. Hal ini didukung lebih lanjut oleh nilai *p* < sig.0,05 atau (0,000 < 0,05).

Hasil *H*₀₁ ditolak dan *H*_{a1} diterima, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Harga (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Tabel 8. Hasil Uji Hipotesis (Uji t) Variabel Kualitas Pelayanan (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Coefficients^a					
Model		<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	
		B	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>	
1	(Constant)	11,060	2,132		5,187
	Kualitas Pelayanan	,597	,073	,635	8,143

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Nilai *t* hitung > *t* tabel (8,143 > 1,664), dihasilkan berdasarkan hasil pengujian tabel diatas. Hal ini didukung lebih lanjut oleh nilai *p* < sig.0,05 atau (0,000 < 0,05). Hasil *H*₀₂ ditolak dan *H*_{a2} diterima, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Harga (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 9. Hasil Uji Hipotesis (Uji f) Secara Simultan Antara Variabel Harga (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

ANOVA ^a						
	Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3743,450	2	1871,725	33,932	,000 ^b
	Residual	5350,660	97	55,161		
	Total	9094,110	99			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						
b. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Harga						

Berdasarkan hasil pengujian nilai F hitung > F tabel adalah $33,932 > 3,94$. Hal ini juga didukung oleh nilai $p < \text{sig } 0,05$ ($0,000 < 0,05$). Oleh karena itu H_0 ditolak dan H_a diterima, yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara stimulan antara Harga (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Pembahasan Penelitian

1. Pengaruh Harga (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil analisis, diperoleh nilai persamaan regresi $Y = 13,090 + 0,556X_1$, nilai koefisien diperoleh sebesar 0,515 artinya kedua variabel memiliki tingkat hubungan yang positif sedang. Nilai determinasi atau kontribusi pengaruhnya sebesar 0,265 atau 26,5% sedangkan sisanya sebesar 73,5% dipengaruhi oleh faktor lain. Uji hipotesis diperoleh nilai T hitung > T tabel ($5,947 > 1.664$), $p \text{ value} < \text{sig.} 0,05$ atau ($0,000 < 0,05$). Dengan demikian maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian pada Burgerking. Nilai terendah pada variabel ini adalah 2,32 dengan pernyataan dinomor 4 yaitu : “Harga produk BurgerKing lebih murah dengan brand lain”.

2. Pengaruh Kualitas Pelayanan (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil analisis diperoleh nilai persamaan regresi $Y = 11,060 + 0,597X_2$, nilai koefisien korelasi sebesar 0,635 artinya kedua variabel memiliki tingkat hubungan yang positif sedang. Nilai determinasi atau kontribusi pengaruhnya sebesar 0,404 atau 40,4% sedangkan sisanya sebesar 59,6% dipengaruhi faktor lain. Uji hipotesis diperoleh nilai T hitung > T tabel ($8,143 > 1.664$), $p \text{ value} < \text{sig.} 0,05$ atau ($0,000 < 0,05$). Dengan demikian maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada Burgerking, nilai terendah pada variabel ini adalah 2,49 dengan pernyataan dinomor 1 yaitu: “BurgerKing memiliki karyawan yang berpenampilan baik dan sopan”.

3. Pengaruh Harga (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil analisis, diperoleh nilai persamaan regresi $Y = 9,853 + 0,138X_1 + 0,511X_2$. Nilai koefisien korelasi atau tingkat hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat sebesar 0,571 artinya mempunyai tingkat hubungan yang positif sedang antara variabel harga (X1) dan kualitas pelayanan (X2) dengan keputusan pembelian (Y). Nilai determinasi atau kontribusi pengaruhnya sebesar 0,412 atau 41,2% sedangkan sisanya sebesar 58,8% dipengaruhi faktor lain. Uji hipotesis diperoleh nilai F hitung > F tabel atau ($33,932 > 3,94$) $p \text{ value} < \text{sig.} 0,05$ atau ($0,000 < 0,05$). Dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada Burgerking. Nilai terendah pada variabel ini adalah 2,39 terdapat pada pernyataan nomor 1 yaitu: “Konsumen membeli produk di Burger King karena pilihan produk yang beragam”.

KESIMPULAN

1. Terdapat pengaruh positif antara harga terhadap keputusan pembelian pada Burgerking secara parsial. Dibuktikan dengan hasil perhitungan nilai t hitung > t tabel ($5,947 > 1,664$), Hal ini didukung lebih lanjut oleh nilai $p < \text{sig.} 0,05$ atau ($0,000 < 0,05$).
2. Terdapat pengaruh positif antara kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada Burgerking secara parsial, Dibuktikan dengan hasil perhitungan nilai t hitung > t tabel ($8,143 > 1,664$). Hal ini didukung lebih lanjut oleh nilai $p < \text{sig.} 0,05$ atau ($0,000 < 0,05$)

3. Terdapat pengaruh positif antara harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada Burgerking secara simultan. nilai F hitung > F tabel adalah $33,932 > 3,94$. Hal ini juga didukung oleh nilai $p < \text{sig } 0,05$ ($0,000 < 0,05$).

Saran

1. Pada variabel harga dimana pernyataan yang nilainya paling rendah pada pernyataan nomor 4 yaitu: "Harga produk BurgerKing lebih murah dengan brand lain" dimana hanya mencapai rata-rata score sebesar 2,32. untuk lebih baik lagi kedepannya pihak burgerking bisa mengadakan event diskon, seperti fenomena sekarang menggunakan voucher tiktok.
2. Pada variabel kualitas pelayanan dimana pernyataan yang nilainya paling rendah pada nomor 1 yaitu: "BurgerKing memiliki karyawan yang berpenampilan baik dan sopan" dimana hanya mencapai rata-rata score sebesar 2,49. Untuk lebih baiknya pihak burgerking, mengadakan evaluasi kepada karyawan dan memberikan apresiasi kepada karyawan yang berkelakuan baik agar karyawan yang lain termotivasi.
3. Pada variabel keputusan pembelian dimana pernyataan yang nilainya paling rendah pada nomor 1 yaitu: "Konsumen membeli produk di Burger King karena pilihan produk yang beragam" dimana hanya mencapai rata-rata score sebesar 2,39. Untuk lebih baik kedepannya pihak burgerking, melakukan inovasi terhadap menu agar pelanggan mendapatkan banyak pilihan.

DAFTAR PUSTAKA

- Alawi, A., & Rahardjo, B. (2022). Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Platform Shopee Di Saat Pandemi Covid-19. *Transekonomika: Akuntansi, Bisnis Dan Keuangan*, 2(6), 83–98. <https://doi.org/10.55047/transekonomika.v2i6.272>
- Anggraeni, W. A., Saampe, F., Alfonsius, Setiawan, R., Susilawati, W., Ende, Hamka Amalia, R., Hidayatullah, Musnaini, Rahayu, Ulfa Nadita, A., Ekasari, A., Witjaksono Armanto Tahendrika, A., & Listiawati. (2023). Manajemen Pemasaran. In *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952.
- Azhara, F., & Hadita, H. (2023). Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Variabel Intervening Minat Beli Kfc Golden City Bekasi Di Sosial Media Instagram. *Jurnal Economina*, 2(2), 678–691. <https://doi.org/10.55681/economina.v2i2.351>
- Azhari, H. dan H. (2024). Fungsi Manajemen George Robert Terry Dalam Pandangan Islam. 10(02).
- Djafar, N., Yantu, I., Sudirman, S., Hinelu, R., & Hasiru, R. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. *Journal of Economic and Business Education*, 1(2), 78–82. <https://doi.org/10.37479/jebe.v1i2.18046>
- Dwiratnaningrum, A. I. (2022). Mekanisme Penetapan Harga Dalam Pandangan Islam. *Robust: Research of Business and Economics Studies*, 2(1), 44. <https://doi.org/10.31332/robust.v2i1.2631>
- Hasbi, I., & Lestari, A. M. (2022). Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Proses Keputusan Pembelian Warunk Upnormal Bandung. *E-Proceeding of Management*, 4(1), 2897–2903.
- Irona, V. Della, Triyani, M., Fakultas, M., & Management, M. (2022). Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen: kualitas produk, harga dan promosi (literature review smm) Corresponding author: Vitra Della Irona. *Jurnal Ilmu Multidisiplin*, 1(1), 174–185.
- Khadafi, A., Dwiki, V., & Yuhaeni, Y. (2024). *Pengertian , Fungsi dan Tujuan Manajemen Pendidikan Institut Madani Nusantara , Indonesia dilengkapi piranti penunjangnya , Allah sangat tahu bahwa mengelola alam ini perlu*. 2.
- Kusumo, E. M. P., & Syah, A. (2024). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada Alfamart Sedap Malam. *Jurnal Ilmiah PERKUSI*, 4(1), 24–37. <https://doi.org/10.32493/j.perkusi.v4i1.39147>
- Martiano, I. A., Iriani, S. S., & Witjaksono, A. D. (2024). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen. *Jubisma*, 6(1), 1–6.

- <https://doi.org/10.58217/jubisma.v6i1.128>
- Maulida, A. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Zafi Studio Di Mangaran Situbondo. *Growth*, 20(1), 52. <https://doi.org/10.36841/growth-journal.v20i1.1829>
- Pratiwi, D. A. N., & Suwitho. (2020). Pengaruh Promosi Online, Harga Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Online Shop Shopee. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 9(8), 1–18.
- Pujiwati, M., Dewi, R. S., & Hadi, S. P. (2023). Pengaruh harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen (studi pada konsumen oasis bubble milktea and dessert di kota magelang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 12(3), 729–737. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab>
- Septadiana, A., & Suprihatin, H. (2024). Pengaruh Harga, Kualitas Layanan, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Bandeng Juwana Tidar Surabaya. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 13(9), 1–14.
- Septyadi, M. A. K., Salamah, M., & Nujiyatillah, S. (2022). Literature Review Keputusan Pembelian Dan Minat Beli Konsumen Pada Smartphone: Harga Dan Promosi. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 301–313. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1.876>
- Sugiyono. (2023). *metode penelitian kuantitatif kualitatif* (Sutopo (ed.); Vol. 17). ALFABETA.
- Sutisna, N. W., & Effane, A. (2022). Fungsi Manajemen Sarana dan Prasarana. *Karimah Tauhid*, 1(2), 266–233.