

Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Burger Bros Cabang Tebet

Enno Setiawan¹, Afghan Maulana Putra², Nana Permana³

^{1,2,3}Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi & Bisnis, Universitas Pamulang,

Tangerang Selatan, Indonesia

Email: ¹yohanesenno@gmail.com, ²afgnmaul99@gmail.com, ³nanaapermana14@gmail.com

Abstrak

Perilaku konsumen dalam merupakan bagian dari aktivitas jual beli yang kompleks dan luas untuk dieksplor. Meskipun demikian keputusan pembelian merupakan sebuah perilaku konsumen yang dilakukan berdasarkan hasil pengalaman dan evaluasi dari pembelian sebelumnya. Perilaku ini dapat turut dipengaruhi oleh seberapa baik kualitas suatu produk dan tingkat harga yang menjadi nilai tukar mengenai apa yang dianggap setimpal. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menguji bagaimana faktor kualitas produk dan harga dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada Burger Bros cabang Tebet, Jakarta Selatan. Penelitian kuantitatif ini melibatkan 100 orang responden yang menjadi konsumen dari produk tersebut. Penelitian ini adalah penelitian asosiatif, dan menggunakan data primer yang diperoleh dengan studi dokumentasi dan kuesioner yang pengukurannya menggunakan skala diferensial *likert*. Berdasarkan hasil olah data, ditemukan bahwa kualitas produk dan harga secara signifikan berpengaruh pada keputusan pembelian dengan nilai F hitung sebesar 219.647. Sedangkan nilai signifikansi yang dihasilkan yaitu $0,000 \leq 0,05$. Dengan demikian, keputusan pembelian dimediasi oleh kualitas produk yang diiringi dengan penentuan harga yang pantas.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Harga, Keputusan Pembelian, Makanan Cepat Saji

Abstract

Consumer behavior is part of buying and selling activities that are complex and broad to be explored. Even so, the purchase decision is a consumer behavior that is based on the results of experience and evaluation of previous purchases. this behavior can also be influenced by how good the quality of a product is and also the price level which is the exchange rate of what is considered equivalent. Therefore, this study aims to examine how product quality and price factors influence purchasing decisions at Burger Bros Tebet branch, South Jakarta. This research is an associative research, and uses primary data obtained by documentation studies and questionnaires whose measurement uses a Likert differential scale. This quantitative research involved 100 respondents who were consumers of the product. The empirical data shows that product quality and price significantly influence purchasing decisions with a calculated F value of 219,647. While the resulting significance value is $0.000 \leq 0.05$. Thus, purchasing decisions are mediated by product quality accompanied by appropriate pricing.

Keyword : Product Quality, Price, Decision Buying, Fast Food

PENDAHULUAN

Makanan siap saji atau yang dikenal sebagai restoran *fast food* menjadi produk yang ramai dikonsumsi. Seiring dengan perubahan gaya hidup masyarakat, makanan cepat saji telah digemari di berbagai kalangan. Hal ini dikarenakan makanan cepat saji dianggap menawarkan tingkat kepraktisan dan kemudahan yang lebih tinggi dalam mengonsumsinya. Produk makanan cepat saji tersebut salah satunya menawarkan jenis makanan yang dinamai dengan *burger*. Produk ini berasal dari Jerman yang kemudian merambah ke dunia kuliner internasional. Di Indonesia, produk *burger* ini telah dipasarkan dan dinikmati

secara luas di masyarakat, salah satunya oleh Burger Bros yang berdiri pada Agustus 2019 dan telah memiliki 17 cabang di Jabodetabek.

Berdasarkan survei yang dilakukan oleh Kantar Worldpanel (KWP) Indonesia tahun 2018, dilaporkan bahwa penjualan produk FMCG (*Fast Moving Consumer Goods*) di Indonesia telah mengalami peningkatan sebesar 14%, yang terjadi secara merata baik di wilayah perkotaan maupun pedesaan Indonesia. Berdasarkan hasil survei yang dilakukan oleh AcuityHub tahun 2020 kepada kurang lebih 2.000 responden di berbagai wilayah di Indonesia, menempatkan Jakarta dan Bodetabek menjadi wilayah dengan konsumsi *fast-food* tertinggi baik pada hari kerja maupun pada akhir pekan. Industri kuliner yang semakin berkembang didorong oleh tingkat kebutuhan masyarakat yang tentunya turut meningkat. Hal ini mengakibatkan perusahaan harus menentukan strategi pemasaran yang tepat untuk dapat bertahan dan memenangi persaingan. Persaingan dewasa ini, menuntut untuk menawarkan produk yang berkualitas dan bernilai lebih, sehingga tampak berbeda dengan produk pesaing.

Di Indonesia, beberapa penelitian serupa terkait keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh kualitas produk dan harga pada restoran cepat saji telah dilakukan. Penelitian Santoso (2016) menggunakan target partisipan mahasiswa dengan makanan cepat saji yang beragam di kota Malang, sedangkan Istiqomah (2019) melakukan penelitiannya di kota Medan dengan memusatkan jenis makanan cepat saji yakni ayam. Berdasarkan fenomena tersebut, peneliti melakukan penelitian mengenai bagaimana kualitas produk dan harga dapat mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian pada brand Burger Bros cabang Tebet sebagai sampel dari provinsi DKI Jakarta.

KAJIAN LITERATUR

Harga

Kotler dan Keller (dikutip dalam Kodu, 2013) menjelaskan bahwa harga merupakan suatu unsur bauran pemasaran yang akan menghasilkan pendapatan sedangkan yang lainnya akan menghasilkan biaya. Hasan (dikutip dalam Kodu, 2013) menjelaskan bahwa harga merupakan segala bentuk biaya moneter yang dikeluarkan oleh konsumen untuk memperoleh, memiliki, memanfaatkan sejumlah kombinasi dari barang serta pelayanan dari suatu produk.

Kualitas Produk

Luthfia (2012) menjelaskan bahwa kualitas adalah kemampuan dari suatu produk untuk menjalankan fungsinya yang mencakup daya tahan, keandalan atau kemajuan, kekuatan, kemudahan dalam pengemasan dan reparasi produk dan ciri-ciri lainnya. Iswayanti (2010) mengemukakan bahwa kualitas produk adalah persepsi konsumen yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil produksinya yang mana akan dipengaruhi oleh faktor yang akan menentukan bahwa mutu barang dapat memenuhi tujuannya, yaitu untuk meningkatkan volume penjualan. Kualitas merupakan salah satu faktor yang menjadi pertimbangan konsumen sebelum membeli suatu produk. Kualitas ditentukan oleh sekumpulan kegunaan dan fungsinya, termasuk didalamnya daya tahan, ketidaktergantungan pada produk lain atau komponen lain, eksklusifitas, kenyamanan, wujud luar seperti warna, bentuk, kemasan, dan sebagainya (Handoko, 2010).

Keputusan Pembelian

Perilaku konsumen merupakan sebuah hal yang kompleks untuk dipelajari, namun meramalkan bagaimana manusia berperilaku dalam situasi pembelian dapat diperkirakan melalui keputusan pembelian sebelumnya (Lautiainen, 2015). Perilaku Konsumen lebih dari sekedar pembelian fisik produk melainkan mencakup berbagai kegiatan dari tahap kesadaran masalah melalui perilaku pasca pembelian, perumusan ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka (Auf et al, 2018). Aldi (2012) mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah sikap seseorang untuk membeli atau memakai suatu produk baik barang atau jasa yang telah diyakini akan memuaskan dirinya dan kesediaan menanggung resiko yang mungkin diakibatkannya.

Keputusan pembelian dipengaruhi oleh kualitas produk dan harga

Haghighi et al., (2012) menyatakan bahwa konsumen menjadikan kualitas produk sebagai faktor terpenting dalam menentukan keputusan pembelian. Hal ini didukung oleh Saidani et al. (2013), yang menemukan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Produsen harus menjaga kualitas produk yang dihasilkan untuk menjaga daya saing dari produk sejenis. Hal ini dikarenakan konsumen selalu membandingkan setiap produk untuk memperoleh kualitas terbaik.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif korelasional. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan secara daring menggunakan teknik *snowball*. Penelitian ini juga melibatkan 100

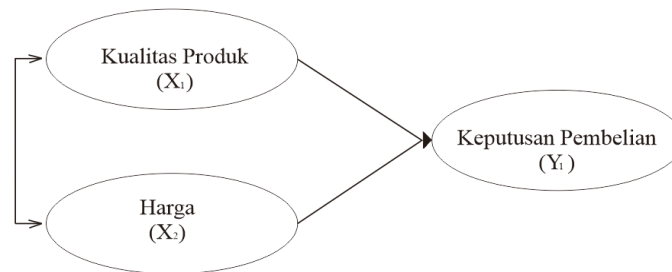
partisipan dengan karakteristik: (a) wanita dan/atau pria; (b) berusia 20 hingga >30 tahun, (c) berdomisili di Jakarta Selatan (d) pernah mengonsumsi Burger Bros cabang Tebet. Peneliti menggunakan kuesioner sebagai metode pengumpulan data. Dalam pelaksanaannya, peneliti menyebarkan tautan Google Form kepada individu yang sesuai dengan kriteria melalui berbagai sosial media dan meminta bantuan kepada orang-orang yang dikenal untuk menyebarkan kuesioner kepada individu lain yang memenuhi kriteria karakter partisipan. Pengambilan data ini dimulai pada tanggal 7 September 2022 hingga 11 November 2022. Keputusan pembelian akan diukur dengan menggunakan skala keputusan pembelian yang akan dikembangkan menjadi 20 soal dengan menggunakan skala *likert*. Skala ini berisikan mengenai seberapa besar kecenderungan membeli konsumen terhadap brand Burger Bros. Pada skala ini subyek diminta untuk memberikan respon terhadap pernyataan yang *favorable* dan respon dari skala ini akan bergerak dari sangat tidak setuju (STS), tidak setuju (TS), setuju (S) dan sangat setuju (SS). Data yang diperoleh diolah menggunakan IBM SPSS Statistics 25.

Hipotesis

H1 : Kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian Burger Bros cabang Tebet

H2 : Harga mempengaruhi keputusan pembelian Burger Bros cabang Tebet

H3 : Kualitas produk dan harga mempengaruhi keputusan pembelian Burger Bros cabang Tebet



Gambar 1. Model struktural variabel penelitian

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Validitas

Setelah mengumpulkan data melalui kuesioner, penulis menggunakan alat ukur penelitian yang dibantu dengan SPSS versi 25 untuk menganalisis data, dan melakukan uji data menurut parameter ukur uji data penelitian sebagai berikut. Uji validitas adalah uji yang digunakan untuk menunjukkan sejauh mana alat ukur yang digunakan dalam suatu mengukur apa yang diukur. Ghazali (2009) menyatakan bahwa uji validitas digunakan untuk mengukur sah, atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji validitas telah diselesaikan dengan cara memberikan kuesioner kepada 115 orang yang pernah melakukan pembelian ulang produk Burger Bros Cabang Tebet minimal 2 kali tiap bulanya terhitung dari bulan agustus sampai Oktober 2022 dan di uji melalui SPSS.

Masing-masing item bisa dikatakan valid apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$. - Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka item pertanyaan dikatakan valid - Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka item pertanyaan dikatakan tidak valid Menilai kevalidan masing-masing Uji signifikan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel untuk degree of freedom (df) = $n-2$, dalam hal ini n adalah jumlah sampel. Jadi df yang digunakan adalah $115-2=113$ dengan alpha sebesar 5% maka menghasilkan nilai r_{tabel} (uji dua sisi) sebesar 0,565.

UJI REABILITAS

Uji rehabilitas bertujuan untuk melihat apakah kuesioner memiliki konsistensi jika pengukuran dilakukan dengan kuesioner tersebut dilakukan secara berulang. Dasar pengambilan uji rehabilitas cronbach alpha menurut Sujeweni (2014). Kuesioner dikatakan reliabel jika nilai cronbach alpha > 0,6. Bahwa cronbach alpha $0.956 > 0.6$ jadi bisa dikatakan *reliable*.

Tabel IV. 1 Uji Reabilitas

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items

.956	15
------	----

UJI ASUMSI KLASIK

Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2012) Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Untuk mengetahui apakah suatu data terdistribusi secara normal atau tidak, dapat dilakukan dengan pengujian normalitas menggunakan one sample kolmogorov-smirnov test pada residual persamaan dengan kriteria pengujian jika probability value $> 0,05$ maka data terdistribusi normal dan jika probability value $< 0,05$ maka data terdistribusi tidak normal. Pada uji normalitas data dapat dilakukan dengan menggunakan uji One Sample Kolmogorov Smirnov yaitu dengan ketentuan apabila nilai signifikansi diatas 5% atau 0,05 maka data memiliki distribusi normal. Sedangkan jika hasil uji One Sample Kolmogorov Smirnov menghasilkan nilai signifikan dibawah 5% atau 0,05 maka data tidak memiliki distribusi normal, berikut hasil dari uji normalitas menggunakan uji One Sample Kolmogorov dalam bentuk tabel.

Tabel IV.2 Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		115
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	2.11755974
Most Extreme Differences	Absolute	.090
	Positive	.090
	Negative	-.077
Kolmogorov-Smirnov Z		.962
Asymp. Sig. (2-tailed)		.313
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		

Berdasarkan tabel IV.2 dapat diketahui bahwa besarnya nilai Kolmogorov smirnov Z sebesar 0,962 dan signifikansi 0,313 ($0,313 > 0,05$) yaitu dengan hasil lebih dari 0,05 yang berarti data residu terdistribusi normal sehingga layak untuk digunakan.

Uji Multikolonieritas

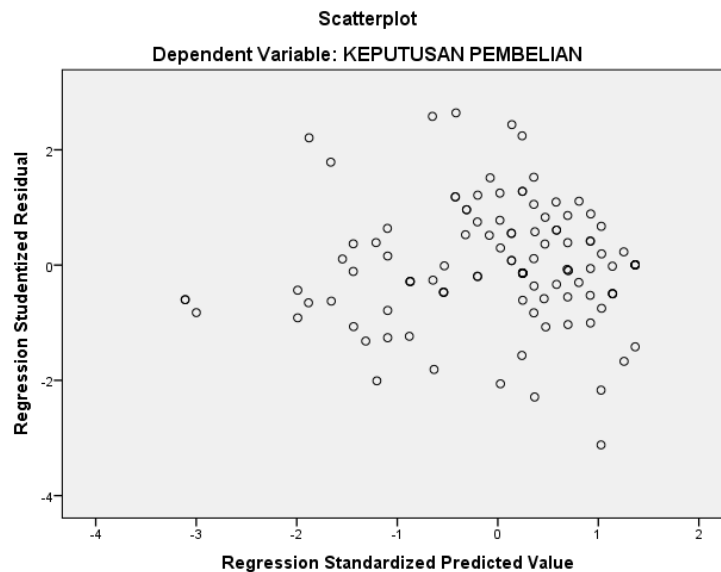
Menurut Ghozali (2012) Uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Hasil uji multikolinieritas berdasarkan pada tolerance value dan Variance Inflation Factor (VIF). Model regresi yang bebas multikolinieritas yaitu apabila nilai VIF < 10 dan mempunyai tolerance value $> 0,10$. Variabel independen memiliki nilai tolerance lebih ($> 0,100$) dan VIF kurang dari ($< 10,00$) maka berkesimpulan asumsi multikolinearitas sudah terpenuhi atau tidak terjadi gejala multikolonieritas. Berdasarkan hasil ouput SPSS pada tabel IV.3 diatas maka dapat disimpulkan bahwa nilai toleransi pada Kualitas Produk sebesar 0,319 dan Pada Harga 0,319. Hasil perhitungan tersebut menunjukan bahwa semua variabel independen memiliki nilai tolerance lebih dari 0,10 yang berarti tidak ada korelasi antar variabel independen, sehingga dalam model regresi ini baik. Sedangkan nilai VIF pada Kualitas Produk sebesar 3.138 dan Harga 3. menunjukkan dimana semua variabel independen memiliki nilai VIF. Tabel berikut menunjukan hasil pengujian multikolinieritas :

Tabel IV.3 Uji Multikolinearitas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.525	.876		1.742	.084		
	KUALITAS PRODUK	.464	.078	.447	5.925	.000	.319	3.138
	HARGA	.475	.074	.487	6.460	.000	.319	3.138
a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN								

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dalam penelitian ini dilakukan untuk menguji apakah model regresi tersebut terjadi ketidaksamaan varian dari residual antara satu pengamatan dengan pengamatan lainnya (Ghozali, 2012). Analisis yang dilakukan yaitu dengan melihat signifikansi variabel independen terhadap variabel dependen. Jika variabel independen signifikan secara statistik mempengaruhi variabel dependen, maka ada indikasi terjadi heteroskedastisitas. Hal ini dapat dilihat dari hasil signifikansinya jika diatas 5% atau diatas 0,05, maka dapat disimpulkan model regresi tidak mengandung adanya heteroskedastisitas (Ghozali, 2012). Uji heteroskedastisitas dilakukan dengan uji statistik menggunakan uji scatterplot sebagai berikut :



Gambar 2. Scatterplot

Tidak ada pola yang jelas dan sebaran data menyebar diatas dan dibawah atau disekitar angka 0 maka berkesimpulan data tidak terjadi gejala Heteroskedastisitas atau asumsi uji heteroskedastisitas sudah terpenuhi.

Analisis Regresi Linier Berganda

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda. dari uji asumsi klasik diatas dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi secara normal dan tidak terdapat multikolonieritas, dan heteroskedastisitas. Sehingga, memenuhi persyaratan untuk melakukan analisis regresi linier berganda agar dapat melakukan pengujian terhadap hipotesis penelitian ini menganalisis pengaruh antara melihat pengaruh Kualitas produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Burger Bros Cabang Tebet . Berikut hasil persamaan regresi :

Tabel IV.4 Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.525	.876		1.742	.084
	KUALITAS PRODUK	.464	.078	.447	5.925	.000
	HARGA	.475	.074	.487	6.460	.000
a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN						

$$Y = 1.525 + 0.464X_1 + 0.475X_2$$

Analisis Persamaan Regresi :

- Ø Nilai Konstanta yang didapat sebesar 1.525 maka memiliki arti bahwa apabila Variabel kualitas produk dan harga nilai konstantanya diasumsikan bernilai 0 maka nilai keputusan pembelian produk Burger Bros Cabang Tebet adalah 1.525.
- Ø Nilai koefisien regresi variabel kualitas produk bernilai positif sebesar 0.464 maka memiliki arti bahwa apabila ada kenaikan 1% variabel kualitas produk akan menyebabkan kenaikan pada keputusan pembelian produk Burger Bros Cabang Tebet sebesar 0.464
- Ø Nilai koefisien regresi variabel Harga bernilai positif sebesar 0.475 maka memiliki arti bahwa apabila ada kenaikan 1% variabel harga akan menyebabkan kenaikan pada keputusan pembelian produk Burger Bros Cabang Tebet sebesar 0.475

UJI F

Uji F bertujuan untuk mencari apakah variabel independen secara bersama – sama (stimultan) mempengaruhi variabel dependen. Uji F dilakukan untuk melihat pengaruh dari seluruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Tingkatan yang digunakan adalah sebesar 0.5 atau 5%, jika nilai signifikan $F < 0.05$ maka dapat diartikan bahwa variabel independent secara simultan mempengaruhi variabel dependen ataupun sebaliknya (Ghozali, 2016). Uji simultan F (Uji Simultan) digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh secara bersama – sama atau simultan antara variabel independen terhadap variabel dependen. Pengujian statistik Anova merupakan bentuk pengujian hipotesis dimana dapat menarik kesimpulan berdasarkan data atau kelompok statistik yang disimpulkan. Pengambilan keputusan dilihat dari pengujian ini dilakukan dengan melihat nilai F yang terdapat di dalam tabel ANOVA, tingkat signifikansi yang digunakan yaitu sebesar 0,05.

Tabel IV.5 Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2004.991	2	1002.496	219.647	.000 ^b
	Residual	511.183	112	4.564		
	Total	2516.174	114			
a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN						
b. Predictors: (Constant), HARGA, KUALITAS PRODUK						

UJI KOEFISIEN DETERMINASI

Koefisien determinasi (Adjusted R²) mengukur seberapa jauh kemampuan model menerangkan variasi variabel dependen yaitu pertumbuhan ekonomi. Hasil pengujian dapat dilihat pada tabel IV.7 sebagai berikut :

Tabel IV.6 Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.893 ^a	.797	.793	2.13638
a. Predictors: (Constant), HARGA, KUALITAS PRODUK				

Diketahui nilai Adjusted R Square sebesar 0,793 maka memiliki arti bahwa variabel kualitas produk dan harga memberikan sumbangan pengaruh secara bersama sama sebesar 79,3% terhadap variabel keputusan pembelian Produk Burger Bros Cabang Tebet dan sisanya 20,7% dipengaruhi variabel lain diluar penelitian ini.

UJI HIPOTESIS (Uji T)

Uji parsial atau uji t dilakukan untuk menunjukan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen terhadap variabel dependen dengan menganggap 61 variabel independen lainnya konstan atau dengan kata lain untuk membuktikan apakah masing-masing variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen. Kriteria pengambilan kesimpulan atas hasil pengujian adalah apabila probability value (sig)-t lebih kecil dari 0,05 maka dinyatakan variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen, sebaliknya jika probability value (sig)-t lebih besar dari 0,05 maka dinyatakan tidak ada pengaruh antar variabel independen terhadap variabel dependen . Berikut adalah untuk uji t :

Ø Jika Nilai signifiakasi kurang dari 0.05 maka berkesimpulan variabel independen berpengaruh secara signifikasi terhadap variabel dependen

Nilai Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Burger Bros Cabang Tebet

Variabel kualitas produk memiliki nilai signifikasi sebesar 0.000 (<0.05) maka berkesimpulan variabel kualitas produk berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian produk Burger Bros Cabang Tebet (**H1 Diterima**)

Nilai Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Burger Bros Cabang Tebet

Variabel Harga memiliki nilai signifikasi sebesar 0.000 (<0.05) maka berkesimpulan variabel Harga berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian produk Burger Bros Cabang Tebet (**H2 Diterima**)

Nilai Kualitas produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Burger Bros Cabang Tebet

Variabel kualitas produk dan harga memiliki nilai signifikasi sebesar 0.000 (<0.05) maka berkesimpulan variabel Harga berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian produk Burger Bros Cabang Tebet (**H3 Diterima**)

Tabel IV.7 Uji T

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.525	.876		1.742	.084
	KUALITAS PRODUK	.464	.078	.447	5.925	.000

	HARGA	.475	.074	.487	6.460	.000
a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN						

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian di atas, maka H0 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas dan harga dari suatu produk merupakan hal yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Hal ini dapat dilihat dari nilai F hitung yaitu sebesar 219,647. Sedangkan nilai signifikansi yang dihasilkan yaitu 0,000 yang dimana lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa model regresi berganda ini layak digunakan, dan variabel independen yang meliputi pengaruh kualitas produk dan harga memiliki pengaruh secara simultan terhadap variabel dependen keputusan pembelian produk burger bros cabang tebet. preferensi konsumen telah berubah dari waktu ke waktu dengan tren dan mode yang akan selalu dan terus berkembang. Oleh karena itu, perlu adanya daya saing yang lebih kompetitif dan inovatif kepada para pelaku bisnis, khususnya di dunia kuliner untuk dapat memasarkan produk yang bernilai ekonomis namun berkualitas baik. Melalui kegiatan promosi seperti pemaparan mengenai daftar harga atau iklan yang menarik diharapkan dapat meningkatkan consumers engagement di tingkat yang lebih luas. Dengan demikian, keputusan pembelian dari konsumen untuk produk Burger Bros dapat lebih dapat mungkin terjadi.

DAFTAR PUSTAKA

- Auf, M.A., Meddour H., Saoula, O., Majid, A.H.A. (2018). Consumer buying behaviour: the roles of price, motivation, perceived culture importance, and religious orientation. *Journal of Business and Retail Management Research (JBRMR)*, 12(4), 176-186
- Acuity.hub. (26 August, 2020). *Perilaku masyarakat Indonesia mengkonsumsi makanan cepat saji*. <https://www.acuityhub.com/insight/detail/perilaku-masyarakat-indonesia-mengkonsumsi-makanan-cepat-saji-bagian-1>
- Aldi (2012). Pengaruh Citra Merk dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. Hal 21. Universitas Negeri Yogyakarta. Yogyakarta.
- Ghozali (2012). *Desain Penelitian Eksperimental : Teori, Konsep, dan Analisis Data dengan SPSS 16.0,1* edition. Semarang : Badan Penerbit UNDIP.
- Haghighi, M., Dorosti, A., Rahnama, A., & Hoseinpour, A. (2012). Evaluation of factors affecting customer loyalty in the restaurant industry. *African Journal of Business Management*, 6(14), 5039-5046.
- Handoko, T, Hani. 2010. *Manajemen Personalia dan Sumber Daya Manusia* (edisi 2). BPFE. Yogyakarta.
- Hasan, A. (2008). *Marketing*. Penerbit MedPress (Anggota IKAPI): Yogyakarta.
- Istiqomah, S. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Siap Saji Chicken Holic Di Plaza Medan Fair. Thesis Muhammadiyah Sumatera Utara University.
- Iswayanti (2010). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Harga dan Tempat Terhadap Keputusan Pembelian. Hal 13. Universitas Diponegoro. Semarang.
- Kodu, S (2013). Harga, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza. *Jurnal EMBA*, 1 (3), 1251-1259.
- Lautiainen, T. (2015). *Factors affecting consumers' buying decision in the selection of a coffee brand*. Saimaa University of Applied Sciences.
- Luthfia (2012). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Coffee Shop Kofisyop Tembalang. Hal 19. Universitas Diponegoro. Semarang.
- Philip, K & Keller, K. (2007). *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid Pertama dan Kedua*. PT. Indeks : Jakarta.
- Saidani, B., Rachman, M. A. & Rizan, M. (2013). Pengaruh kualitas produk dan desain produk terhadap keputusan pembelian sepatu olahraga futsal adidas di wilayah Jakarta Timur. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 4(2), 201-217.
- Santoso, I. (2016). Peran kualitas produk dan layanan, harga dan atmosfer rumah makan cepat saji terhadap keputusan pembelian dan kepuasan konsumen. *Jurnal Manajemen Teknologi*, 15(1), 94-109
- Sujeweni, V, W. (2014). *Spss Untuk Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.