

PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MCDONALD'S DI JALAN S PARMAN SAMARINDA

Indah Agus Setiya Rini ¹, Danna Solihin ², Rina Masithoh Haryadi ³
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Samarinda
Email : indahstyarini276@gmail.com

Keywords :

*Product Quality, Price, Promotion,
Purchasing Decisions*

ABSTRACT

Fast food restaurants have grown rapidly, causing high competition to win consumer interest. Companies are encouraged to think about appropriate ways so that the products they offer can compete in society. There are various ways that companies can use to improve purchasing decisions, including strategies to increase product quality, price and promotion. This research aims to determine and analyze the influence of product quality, price and promotion partially or simultaneously on McDonald's purchasing decisions on Jalan S Parman Samarinda.

This research was conducted only on McDonald's consumers on Jalan S Parman Samarinda. The sample taken was 96 respondents using the purposive sampling method. Data collection techniques use field research and library research. Data collection by distributing questionnaires with a Likert scale to measure each indicator. The analytical tool in this research uses multiple linear regression analysis.

The research results show that 1) Product quality has a significant influence on purchasing decisions at McDonald's on Jalan S Parman Samarinda. 2) Price has a significant influence on purchasing decisions at McDonald's on Jalan S Parman Samarinda. 3) Promotion has a significant effect on purchasing decisions for McDonald's on Jalan S Parman Samarinda. 4) Product quality, price and promotion simultaneously have a significant influence on purchasing decisions at McDonald's on Jalan S Parman Samarinda.

PENDAHULUAN

Tingginya minat masyarakat terhadap kebutuhan makanan dan minuman cepat saji membuat para pelaku usaha untuk menawarkan produk makanan cepat saji. Perkembangan restoran cepat saji dari tahun ke tahun mengalami peningkatan. Adanya Perubahan gaya dan perilaku masyarakat dalam kehidupan sehari harinya juga memberi pengaruh terhadap keinginan masyarakat untuk memilih mengkonsumsi *junk food*. Tingkat aktivitas yang dijalankan setiap hari mengarah ke model kehidupan masyarakat modern yang semakin

berubah dengan mencari sesuatu yang segera. Makanan cepat saji dipilih dengan alasan waktu singkat, pelayanan baik, rasa dan kualitas ditawarkan membuat konsumen untuk memiliki keinginan membeli. Fenomena perubahan gaya hidup yang di alami oleh masyarakat saat ini tentu memberi peluang besar bagi perusahaan-perusahaan yang menyediakan *junk food* atau kuliner cepat saji ini untuk memperluas pasar atau toko yang dimilikinya.

Restoran cepat saji telah berkembang pesat sehingga menyebabkan tingginya persaingan untuk merebut minat konsumen. Perusahaan dituntut untuk memikirkan cara yang tepat agar produk yang ditawarkan dapat bersaing ditengah masyarakat. Ada berbagai cara yang dapat dilakukan perusahaan untuk meningkatkan keputusan pembelian, diantaranya dengan strategi peningkatan kualitas produk, harga dan promosi.

Kualitas produk merupakan ukuran seberapa baik suatu produk memenuhi spesifikasi, standar, dan harapan yang ditetapkan. Menurut Assauri (2015:90) “Kualitas produk merupakan faktor - faktor yang terdapat pada suatu barang atau hasil yang menyebabkan barang atau hasil tersebut sesuai dengan tujuan untuk apa barang atau hasil dimaksudkan”. Kualitas produk memainkan peran penting dalam kepuasan pelanggan dan dapat mempengaruhi reputasi serta keberhasilan suatu merek atau perusahaan. Kualitas produk mencakup aspek kesesuaian dengan kebutuhan, daya tahan, keandalan dan lainnya. Semakin berkualitas produk yang ditawarkan maka semakin tinggi perusahaan dapat memenuhi harapan dan kepuasan yang diinginkan konsumen. Kualitas produk menjadi kunci kesuksesan perusahaan dalam mempertahankan keputusan pembelian konsumen. Kualitas yang konsisten dapat membangun kepercayaan dan loyalitas, sehingga konsumen kembali untuk membeli produk atau merekomendasikannya kepada orang lain.

Harga merupakan jumlah uang yang harus dibayar oleh pembeli untuk memperoleh suatu barang atau layanan. Menurut Fandy Tjiptono (2016: 218) menyebutkan bahwa “Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan”. Harga mencerminkan nilai yang dianggap wajar untuk produk atau layanan tersebut dan dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor. Harga berfungsi sebagai indikator nilai bagi pembeli dan sebagai sumber pendapatan bagi penjual, serta dapat mempengaruhi keputusan pembelian dan strategi bisnis. Harga merupakan elemen penting dalam strategi pemasaran dan harus senantiasa dilihat dalam hubungannya dengan strategi pemasaran. Harga yang kompetitif juga dapat menarik konsumen yang sensitif terhadap biaya, namun harga yang terlalu rendah bisa menurunkan persepsi kualitas, sedangkan harga yang terlalu tinggi mungkin membuat produk sulit dijangkau oleh segmen pasar tertentu.

Promosi merupakan upaya untuk memperkenalkan, menawarkan, dan menginformasikan produk atau jasa kepada calon konsumen. Menurut Firmansyah (2019: 66) “Promosi yaitu berbagai kegiatan perusahaan untuk mengkomunikasikan dan memperkenalkan produk pada pasar sasaran”. Promosi dilakukan untuk menarik minat pembeli dan meningkatkan penjualan perusahaan. Promosi yang efektif dapat membantu memperluas jangkauan pasar, meningkatkan penjualan, dan memperkuat citra merek, maka dari itu penting bagi manajemen untuk merumuskan promosi yang relevan agar meningkatkan keputusan pembelian. Promosi yang tepat sasaran juga bisa menambah kesadaran merek dan menciptakan urgensi atau ketertarikan untuk membeli. Selain itu, promosi memberikan alasan bagi konsumen untuk mencoba produk, yang pada akhirnya dapat meningkatkan penjualan dan memperluas pangsa pasar.

Secara keseluruhan, kombinasi kualitas produk yang baik, harga yang kompetitif, dan promosi yang efektif dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Menurut Fahmi (2016:57) “Keputusan pembelian merupakan tindakan konsumen dalam memutuskan sebuah produk yang dianggap menjadi solusi dari kebutuhan dan keinginan konsumen tersebut”.. Perusahaan yang mampu mengoptimalkan ketiga faktor ini secara bersamaan cenderung lebih berhasil dalam menciptakan nilai bagi konsumen dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

METODE

1. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian lapangan (*field work research*) dengan mengangkat data yang ada dilapangan, dengan cara kuesioner dan penelitian kepustakaan (*library research*)

2. Populasi dan Sampel

Populasi menurut Sugiyono (2017:215) adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Fresco Susu di kota Samarinda dan dilihat dari jumlahnya termasuk dalam populasi yang tidak diketahui.

Menurut Sugiyono (2017:215) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Jumlah unit dalam sampel dilambangkan dengan notasi n .

Penentuan jumlah sampel, menurut Riduwan (2015:66) dalam menentukan sampel yang populasinya besar dan jumlahnya tidak diketahui, dapat menggunakan rumus *unknown population* sebagai berikut :

$$n = \left(\frac{Z_{\alpha/2} \sigma}{e} \right)^2$$

Sumber : Riduwan (2015:66)

Keterangan :

n : Jumlah sampel

$Z_{\alpha/2}$: Ukuran tingkat kepercayaan dengan $\alpha = 5\%$ atau derajat keyakinan ditentukan 95% ($\alpha = 0,05$ maka $Z_{0,05} = 1,96$)

σ : Standar deviasi (0,25)

e : Standar *error* atau kesalahan yang dapat ditoleransi ($5\% = 0,05$)

Sehingga perhitungannya sebagai berikut :

$$n = \left(\frac{Z_{\alpha/2} \sigma}{e} \right)^2$$
$$n = \left(\frac{(1,96) \cdot (0,25)}{0,05} \right)^2$$
$$n = 96,04 \approx 96$$

Hasil dari perhitungan sampel adalah 96,04 bila dibulatkan menjadi 96. Jadi, setelah pembulatan jumlah sampel yang diambil pada penelitian ini sebanyak 96 responden.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non probability sampling* dengan metode *purposive sampling*, sampel yang diambil dalam penelitian ini ditentukan dengan pertimbangan tertentu dan memiliki karakteristik tertentu. Kriteria pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah :

1. Masyarakat Kota Samarinda
2. Konsumen yang membeli lebih dari 2 kali
3. Berusia 17 tahun keatas

3. Alat Analisis

a. Regresi Linier Berganda

Menurut Imam Gozali (2016:96) Analisis regresi digunakan untuk mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih, juga menunjukkan arah hubungan antara variabel dependen dengan independen.

Analisis regresi linier berganda adalah hubungan secara linier antara dua atau lebih variable independen (X) dengan dengan variabel dependen (Y). Analisis ini untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan dan untuk mengetahui arah hubungan, antara variabel independen dengan variabel dependen apakah masing - masing variabel independen berhubungan positif atau negatif. Mengidentifikasi variabel telah dikemukakan yaitu terdapat satu variabel dependen dan empat variabel independen. Variabel – variabel ini bersifat terukur (kuantitatif), maka penggunaan Multiple Regression dengan rumus :

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

Dimana :

a = Konstanta

b = Koefisien X variabel bebas

Y = Keputusan Pembelian

X₁ = Kualitas Produk

X₂ = Harga

X₃ = Promosi

e = *Standart Error*

b. Uji Parsial (Uji T)

Menurut Ghozali (2016:97) Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Pengujian dilakukan dengan menggunakan signifikansi level 0,05 ($\alpha=5\%$).

Uji parsial (uji t) dalam penelitian ini memiliki kriteria jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ pada $\alpha < 0,05$ maka variabel bebas berpengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel terikat, jika nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ pada $\alpha > 0,05$ maka variabel bebas berpengaruh tidak signifikan secara parsial terhadap variabel terikat.

c. Uji Simultan (Uji F)

Menurut Ghozali (2016:96) menyatakan bahwa pada dasarnya uji statistik F menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara simultan terhadap variabel dependen.

Uji simultan (uji F) dalam penelitian ini memiliki kriteria jika nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ pada $\alpha < 0,05$ maka variabel bebas berpengaruh signifikan secara simultan terhadap variabel terikat, jika nilai $F_{hitung} < F_{tabel}$ pada $\alpha > 0,05$ maka variabel bebas berpengaruh tidak signifikan secara simultan terhadap variabel terikat.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Analisis Regresi Linear Berganda

Regresi linear berganda adalah suatu teknik yang digunakan untuk mengetahui hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel bebas adalah kualitas produk (X₁), harga (X₂) dan promosi (X₃), sedangkan variabel terikat adalah keputusan pembelian (Y). Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan program statistik SPSS, hasil pengujian dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 1 : Uji Regresi Linear Berganda

Model		Standardized Coefficients	t	Sig.
		Beta		
1	(Constant)		2.091	.039
	Kualitas Produk	.302	3.771	.000
	Harga	.201	2.171	.032
	Promosi	.389	4.188	.000

Sumber : Data Diolah (2024)

Berdasarkan perhitungan pada tabel 1, maka diperoleh persamaan regresi linear berganda dari variabel kualitas produk (X_1), harga (X_2) dan promosi (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y) sebagai berikut :

$$Y = 0,302 (X_1) + 0,201 (X_2) + 0,389 (X_3) + e$$

- Pengaruh variabel kualitas produk (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 0,302 atau berpengaruh positif. Positif artinya apabila kualitas produk meningkat maka keputusan pembelian juga akan meningkat, begitu juga sebaliknya.
- Pengaruh variabel harga (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 0,201 atau berpengaruh positif. Positif artinya apabila harga meningkat maka keputusan pembelian juga akan meningkat, begitu juga sebaliknya.
- Pengaruh variabel promosi (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 0,389 atau berpengaruh positif. Positif artinya apabila promosi meningkat maka keputusan pembelian juga akan meningkat, begitu juga sebaliknya.

B. Uji t (Uji Parsial)

Hipotesis dalam penelitian ini diuji kebenarannya dengan menggunakan uji parsial. Pengujian dilakukan dengan melihat taraf signifikansi (p-value), jika signifikansi yang dihasilkan dari perhitungan $< 0,05$ maka hipotesis diterima. Sebaliknya jika nilai signifikansi hasil hitung $> 0,05$ maka hipotesis ditolak. Hasil pengelolaan data dengan menggunakan SPSS dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 2 : Uji t (Parsial)

Model		t	Sig.
1	(Constant)	2.091	.039
	Kualitas Produk	3.771	.000
	Harga	2.171	.032
	Promosi	4.188	.000

Sumber : Data Diolah (2024)

Uji parsial dilakukan untuk melihat secara individual berpengaruh signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependen. Tabel distribusi t dicari pada $\alpha = 5\%$ dengan derajat kebebasan = $df - k$ (df = jumlah sampel dan k = jumlah variabel keseluruhan), ($df - k$) atau $96 - 4$ dengan signifikansi hasil t_{tabel} sebesar 1,986.

Berdasarkan tabel 2 pada tabel, maka dapat dijelaskan :

- Variabel kualitas produk (X_1) memperoleh nilai t_{hitung} sebesar 3,771 lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1,986. Kemudian diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 dimana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05. Hasil tersebut dapat diketahui bahwa variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Variabel harga (X_2) memperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2,171 lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1,986. Kemudian diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,032 dimana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05. Hasil tersebut dapat diketahui bahwa variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. Variabel promosi (X_2) memperoleh nilai t_{hitung} sebesar 4,188 lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1,986. Kemudian diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 dimana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05. Hasil tersebut dapat diketahui bahwa variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

C. Uji F (Simultan)

Uji F digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh secara bersama – sama variabel bebas terhadap variabel terikat. Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan tingkat signifikansi 0,05 ($\alpha = 5\%$). Hasil uji F (simultan) dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 3 : Uji F (Simultan)

Model		F	Sig.
1	Regression	25.857	.000 ^b
	Residual		
	Total		

Sumber : Data Diolah (2024)

Tabel distribusi F dicari pada tingkat keyakinan 95%, $\alpha = 5\%$, nilai $df_1 = k - 1$ ($3 - 1$) dan df_2 jumlah sampel – jumlah variabel keseluruhan ($96 - 5$). Maka hasil nilai F_{tabel} diperoleh sebesar 2,70.

Pengujian pengaruh variabel bebas secara bersama – sama terhadap variabel terikat dilakukan dengan menggunakan uji F. Hasil perhitungan statistik menunjukkan nilai $F_{hitung} = 25,857$ lebih besar dari $F_{tabel} = 2,70$ dan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas produk, harga dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pembahasan

a. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Variabel kualitas produk (X_1) memperoleh nilai t_{hitung} sebesar 3,771 lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1,986. Kemudian diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 dimana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05. Hasil tersebut dapat diketahui bahwa variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hipotesis diterima.

Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian McDonald's di Jalan S Parman Samarinda dikarenakan produk makanan yang ditawarkan sesuai dengan standar yang telah ditetapkan dimana bahan yang digunakan berkualitas, memiliki daya tahan yang lama dan kemasan memiliki yang unik. McDonald's di Jalan S Parman Samarinda menawarkan produk dengan tingkat konsistensi dalam rasa, tekstur, dan penyajian produk yang baik, dimana produk yang ditawarkan telah disesuaikan dengan standar yang ditetapkan untuk memastikan semua produk memiliki rasa yang seragam sehingga konsumen memutuskan untuk membeli. McDonald's di Jalan S Parman Samarinda memberikan kualitas yang baik sehingga menciptakan pengalaman makan yang lebih baik, mulai dari rasa makanan hingga presentasi dan layanan yang diberikan sehingga pengalaman ini mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap nilai produk dan keputusan untuk melakukan pembelian. Produk makanan yang ditawarkan tidak mudah basi, karena diproses dengan suhu yang tepat dan memiliki prosedur standar kontrol kualitas yang ketat dalam proses produksi dan penyajian makanan seperti pemantauan kualitas bahan baku, kebersihan dan waktu penyimpanan.

Hasil penelitian ini sependapat dengan penelitian yang dilakukan oleh Muhamad Siti Nurma Rosmitha (2017) dengan judul “Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Paket Internet Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung” dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan hasil penelitian tersebut sama dengan yang peneliti lakukan karena pada variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

b. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Variabel harga (X_2) memperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2,171 lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1,986. Kemudian diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,032 dimana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05. Hasil tersebut dapat diketahui bahwa variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hipotesis diterima.

Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian McDonald’s di Jalan S Parman Samarinda dikarenakan produk yang ditawarkan memiliki harga yang terjangkau, dimana harga jual yang ditetapkan berdaya saing dengan restoran cepat saji lain dan sesuai dengan manfaat serta kualitas yang diberikan sehingga konsumen tertarik untuk membeli. Konsumen memiliki persepsi nilai terhadap McDonald’s di Jalan S Parman Samarinda dimana konsumen menilai bahwa harga sesuai dengan kualitas dan kuantitas produk sehingga mendorong untuk melakukan pembelian. Pengaturan harga di McDonald’s sering kali menggunakan strategi seperti penetapan harga sedikit di bawah angka bulat sehingga mempengaruhi psikologis konsumen untuk membeli dengan adanya perbedaan harga.

Hasil penelitian ini sependapat dengan penelitian yang dilakukan oleh Ilham Rahmat (2018) dengan judul “Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Lokasi dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Keripik Cinta Air Hitam Langkat” dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan hasil penelitian tersebut sama dengan yang peneliti lakukan karena pada variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

c. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Variabel promosi (X_2) memperoleh nilai t_{hitung} sebesar 4,188 lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1,986. Kemudian diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 dimana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05. Hasil tersebut dapat diketahui bahwa variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hipotesis diterima.

Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian McDonald’s di Jalan S Parman Samarinda dikarenakan McDonald’s di Jalan S Parman Samarinda aktif melakukan kampanye melalui baliho yang ada didepan restoran, dimana pesan promosi yang disampaikan membuat konsumen tertarik dengan promosi paket produk dan dalam jangka waktu panjang sehingga konsumen memutuskan untuk membeli. McDonald’s melakukan promosi penjualan seperti paket spesial Drive Thru, promo spesial McDelivery, promo I Love Monday yang berlaku setiap hari senin dengan penawaran paket 2Panas spesial Krispy hanya dengan harga Rp63.636 sehingga penawaran yang diberikan menciptakan nilai tambah bagi konsumen dan mendorong keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini sependapat dengan penelitian yang dilakukan oleh Tito Lesmana Darmawan (2020) dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Pada Toko Sneakers Sportzone” dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan hasil penelitian tersebut sama dengan yang peneliti lakukan karena pada variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

d. Pengaruh Simultan Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Pengujian pengaruh variabel bebas secara bersama – sama terhadap variabel terikat dilakukan dengan menggunakan uji F. Hasil perhitungan statistik menunjukkan nilai $F_{hitung} = 25,857$ lebih besar dari $F_{tabel} = 2,70$ dan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas produk, harga dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hipotesis diterima.

Kualitas produk, harga dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian McDonald's di Jalan S Parman Samarinda dikarenakan McDonald's di Jalan S Parman Samarinda dengan konsisten menyajikan produk yang berkualitas dengan harga yang sesuai dan aktif melakukan promosi dalam menciptakan nilai tambah bagi konsumen sehingga konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian. McDonald's menawarkan produk pada berbagai tingkatan harga, mulai dari menu ekonomis hingga produk premium dengan tetap memperhatikan kualitas sehingga memiliki daya tarik tersendiri bagi konsumen. Promosi yang dilakukan juga memperkuat daya tarik harga dan kualitas dengan menawarkan nilai lebih kepada konsumen.

Hasil penelitian ini sependapat dengan penelitian yang dilakukan oleh Putri Widhiyah Ayu (2021) dengan judul "Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Via Collection Purwodadi" dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, harga dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan hasil penelitian tersebut sama dengan yang peneliti lakukan karena pada variabel kualitas produk, harga dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

SIMPULAN DAN SARAN

1. Simpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan maka dapat ditarik kesimpulan dari penelitian ini sebagai berikut :

- a. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian McDonald's di Jalan S Parman Samarinda dikarenakan produk makanan yang ditawarkan sesuai dengan standar yang telah ditetapkan dimana bahan yang digunakan berkualitas, memiliki daya tahan yang lama dan kemasan memiliki yang unik.
- b. Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian McDonald's di Jalan S Parman Samarinda dikarenakan produk yang ditawarkan memiliki harga yang terjangkau, dimana harga jual yang ditetapkan berdaya saing dengan restoran cepat saji lain dan sesuai dengan manfaat serta kualitas yang diberikan sehingga konsumen tertarik untuk membeli.
- c. Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian McDonald's di Jalan S Parman Samarinda dikarenakan McDonald's di Jalan S Parman Samarinda aktif melakukan kampanye melalui baliho yang ada didepan restoran, dimana pesan promosi yang disampaikan membuat konsumen tertarik dengan promosi paket produk dan dalam jangka waktu panjang sehingga konsumen memutuskan untuk membeli.
- d. Kualitas produk, harga dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian McDonald's di Jalan S Parman Samarinda dikarenakan McDonald's di Jalan S Parman Samarinda dengan konsisten menyajikan produk yang berkualitas dengan harga yang sesuai dan aktif melakukan promosi dalam menciptakan nilai tambah bagi konsumen sehingga konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian.

2. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang ditarik dalam penelitian ini , maka dapat disarankan:

1. Bagi Perusahaan :
Hendaknya McDonald's di Jalan S Parman Samarinda harus mempertahankan kualitas produk dan meningkatkan strategi penetapan harga serta promosi sehingga hal tersebut diharapkan berdampak pada peningkatan keputusan pembelian.
2. Bagi peneliti selanjutnya :
Penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas penelitian menggunakan variabel yang lain seperti, kualitas pelayanan, lokasi dan lainnya sehingga diperoleh informasi yang lebih lengkap tentang hal – hal yang mempengaruhi keputusan pembelian McDonald's di Jalan S Parman Samarinda.

REFERENCES

- Anang Firmansyah. 2019. *Pemasaran Produk Dan Merek*. Cetakan Pertama. Pasuruan : Qiara Media.
- Assauri, Sofjan. 2015. *Manajemen Pemasaran Dasar Konsep dan Strategi*. Jakarta: Rajawali.
- Fahmi, Irham. 2016. *Teori dan Teknik Pengambilan Keputusan*. Jakarta: Raja. Grafindo Persada.
- Fandi, Tjiptono. 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.
- Riduwan. 2015. *Rumus dan Data dalam Aplikasi Statistika*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta.