

Table Of Content

Journal Cover 2

Author[s] Statement 3

Editorial Team 4

Article information 5

 Check this article update (crossmark) 5

 Check this article impact 5

 Cite this article 5

Title page 6

 Article Title 6

 Author information 6

 Abstract 6

Article content 7

Academia Open

Vol 8 No 1 (2023): June

DOI: 10.21070/acopen.8.2023.3939 . Article type: (Business and Economics)

Originality Statement

The author[s] declare that this article is their own work and to the best of their knowledge it contains no materials previously published or written by another person, or substantial proportions of material which have been accepted for the published of any other published materials, except where due acknowledgement is made in the article. Any contribution made to the research by others, with whom author[s] have work, is explicitly acknowledged in the article.

Conflict of Interest Statement

The author[s] declare that this article was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.

Copyright Statement

Copyright © Author(s). This article is published under the Creative Commons Attribution (CC BY 4.0) licence. Anyone may reproduce, distribute, translate and create derivative works of this article (for both commercial and non-commercial purposes), subject to full attribution to the original publication and authors. The full terms of this licence may be seen at <http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/legalcode>

EDITORIAL TEAM

Editor in Chief

Mochammad Tanzil Multazam, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Managing Editor

Bobur Sobirov, Samarkand Institute of Economics and Service, Uzbekistan

Editors

Fika Megawati, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Mahardika Darmawan Kusuma Wardana, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Wiwit Wahyu Wijayanti, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Farkhod Abdurakhmonov, Silk Road International Tourism University, Uzbekistan

Dr. Hindarto, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Evi Rinata, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

M Faisal Amir, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Dr. Hana Catur Wahyuni, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Complete list of editorial team ([link](#))

Complete list of indexing services for this journal ([link](#))

How to submit to this journal ([link](#))

Article information

Check this article update (crossmark)



Check this article impact (*)



Save this article to Mendeley



(*) Time for indexing process is various, depends on indexing database platform

Fast-Food Consumer Purchasing Decisions: Quality, Price, and Service Impact

Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen: Studi Kasus Restoran Cepat Saji

Vebia Afni Riszaini, vebia.ar@gmail.com, (0)

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Lilik Indayani, lilikindayani@umsida.ac.id, (1)

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

⁽¹⁾ Corresponding author

Abstract

This quantitative study investigates the influence of product quality, price, and service quality on purchasing decisions at a fast-food restaurant, utilizing a purposive sampling technique to gather data from 170 participants. Questionnaires were distributed using a modified 4-point Likert scale. The collected data underwent data quality testing, classic assumption testing, multiple linear regression analysis, and hypothesis testing. The findings reveal that product quality, price, and service quality each have a significant impact on purchasing decisions at the fast-food restaurant. Furthermore, the combined influence of these factors on purchasing decisions was also observed. This study highlights the importance of considering these factors to enhance consumer decision-making processes in the context of fast-food restaurants, thereby providing valuable insights for both practitioners and researchers in the field of consumer behavior.

Highlights:

- Product quality, price, and service quality significantly influence consumer purchasing decisions at fast-food restaurants.
- This study utilizes quantitative research methods and a purposive sampling technique to examine the impact of these factors.
- The findings emphasize the importance of considering product quality, price, and service quality to enhance consumer decision-making processes in the fast-food industry.

Keywords: consumer purchasing decisions, product quality, price, service quality, fast-food restaurant.

Published date: 2023-06-26 00:00:00

Pendahuluan

Saat ini, persaingan bisnis semakin ketat, yang mana pengusaha harus selalu dituntut untuk bisa menciptakan diferensiasi akan produknya, serta harus memiliki berbagai inovasi agar bisnisnya bisa semakin berkembang. Agar bisa mencapai tujuan perusahaan maka harus memperhatikan dan mengetahui tentang kebutuhan dan keinginan konsumen agar bisa memberikan rasa puas secara efektif dan efisien jika dibandingkan dengan para pesaing yang lain . Pelaku bisnis harus memperhatikan perilaku konsumen, yang mana pada saat ini sangatlah selektif dalam melakukan keputusan pembelian terhadap suatu produk, agar pelaku usaha bisa mempertahankan kelangsungan bisnisnya.

Keputusan pembelian yakni pemilihan antara dua alternatif pilihan atau lebih oleh konsumen terhadap kegiatan pembelian yang dilakukan dalam kehidupan sehari-hari. Keputusan pembelian tidak terlepas dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen, yang mana dari faktor tersebut konsumen akan melakukan penilaian terhadap berbagai alternatif pilihan dan kemudian akan memilih satu atau lebih alternatif yang dibutuhkan yang didasarkan pada pertimbangan. Keputusan pembelian bisa dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti kualitas produk, harga, dan kualitas layanan .

American Society for Quality Control menyatakan kualitas produk yakni totalitas fitur serta karakteristik suatu produk dan jasa yang mana bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Produk yang mempunyai kualitas yang baik maka akan menjadi produk yang dicari oleh konsumen, karena kepuasan akan terpenuhi apabila menggunakan produk tersebut yang mana merupakan hal yang sangat diinginkan oleh konsumen, bahkan konsumen juga tidak akan merasa ragu untuk mengeluarkan biaya yang besar guna bisa memenuhi kepuasannya.

Selain kualitas produk, segi harga juga harus dipertimbangkan oleh pelaku bisnis. Harga yakni sejumlah uang yang harus dibayarkan untuk memperoleh hak menggunakan barang, yang mana biasanya besar kecilnya suatu harga menggambarkan kualitas dari suatu barang . Harga mempengaruhi keputusan pembelian karena apabila harga semakin tinggi maka keputusan pembelian akan semakin rendah, sebaliknya apabila harga semakin rendah maka keputusan pembelian akan semakin tinggi .

Kualitas layanan juga perlu diperhatikan oleh pengusaha. Seringkali konsumen juga menilai kepuasan dari segi pelayanan. Kualitas layanan yakni seberapa jauh perbedaan diantara harapan dengan kenyataan konsumen atas layanan yang diterima . Pengaruh pelayanan sangatlah penting terhadap keputusan pembelian, karena pelayanan pada dasarnya ialah suatu bentuk penilaian yang dilakukan konsumen terhadap tingkat pelayanan yang mana diberikan perusahaan ataupun karyawan kepada para konsumen. Apabila pelayanan yang mana diberikan kepada konsumen tersebut bisa memuaskan serta sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya, maka hal tersebut bisa mempengaruhi keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen.

Adapun bisnis produk yang sedang berkembang saat ini adalah dalam bidang kuliner, yang mana seperti tempat makan dan café. Mc Donald's Taman Pinang Sidoarjo merupakan restoran cepat saji yang terletak di Jalan Pahlawan Depan, GOR No.1, Jetis, Jati, Kec. Sidoarjo, Kabupaten Sidoarjo, Jawa Timur 61213, yang mana biasanya dikunjungi oleh masyarakat dari berbagai jenis usia, baik hanya untuk sekedar makan, berdiskusi dengan teman-teman, atau bahkan menghabiskan waktu bersama keluarga (*Family Time*). McDonald's Taman Pinang Sidoarjo menjadi salah satu tempat populer di Sidoarjo. McDonald's Taman Pinang Sidoarjo juga mempunyai banyak pesaing, seperti KFC, AW, *Pizza Hut*, *Domino's Pizza*, *Burger King*, *Recheese Factory*, dan merk yang lainnya. Karena adanya banyak restororan cepat saji yang ada di kota Sidoarjo, maka hal ini bisa memunculkan banyak persaingan antar perusahaan dengan tujuan agar memperoleh minat konsumen. Sehingga McDonald's Taman Pinang Sidoarjo menerapkan berbagai strategi bauran pemasaran (*Marketing Mix*) seperti selalu mempertahankan kualitas produknya, menetapkan harga yang sesuai dengan segmen pasarnya, serta memberikan pelayanan yang baik dan berkualitas agar bisa bersaing dengan pesaingnya dan bisa mempertahankan keberlangsungan bisnisnya.

Berdasarkan fenomena yang terjadi, maka peneliti menemukan *Evidence Gap* yakni berkaitan dengan temuan ataupun bukti yang mana ditemukan dalam riset yang sangat bertentangan dengan kesimpulan, berbagai konsep ataupun fakta umum yang telah diterima . Terdapat hasil penelitian yang tidak konsisten dari berbagai penelitian terdahulu mengenai berbagai variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian dengan teori yang ada.

Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian	Teori	Nama Peneliti	Hasil Penelitian	Gap
	Produk yang mempunyai kualitas yang baik maka akan menjadi produk yang dicari oleh konsumen, karena kepuasan akan terpenuhi apabila menggunakan produk tersebut yang mana	Ahmad Soleh Hanurudin, Muhyiddin Arifin, dan Siti Nur Qomariyah	Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.	Terdapat hasil yang tidak konsisten antara variabel kualitas produk yang mempengaruhi keputusan pembelian.

merupakan hal yang sangat diinginkan oleh konsumen, bahkan konsumen juga tidak akan merasa ragu untuk mengeluarkan biaya yang besar guna bisa memenuhi kepuasannya.	Amo Sugiharto dan Mohamad Fajar Darmawan	Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
	Susana Maharani	Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
	Abdurrahman, Rini Anggriani	Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
	Dwi Putra Hendro Arianto	Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
	Ulva Anastasia dan Yulia Nurendah	Kualitas produk mempunyai pengaruh negatif atau tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Table 1. Kesenjangan Penelitian Research Gap

	Teori	Nama Peneliti	Hasil Penelitian	Gap
Harga Terhadap Keputusan Pembelian	Harga mempengaruhi keputusan pembelian karena apabila harga semakin tinggi maka keputusan pembelian akan semakin rendah, sebaliknya apabila harga semakin rendah maka keputusan pembelian akan semakin tinggi.	Ahmad Soleh Hanurudin, Muhyiddin Arifin, dan Siti Nur Qomariyah	Harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.	Terdapat hasil yang tidak konsisten antara variabel harga yang mempengaruhi keputusan pembelian.
		Amo Sugiharto dan Mohamad Fajar Darmawan	Harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.	
		Susana Maharani	Harga tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.	
		Abdurrahman, Rini Anggriani	Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen.	
		Dwi Putra Hendro Arianto	Harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.	
Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian	Pengaruh pelayanan sangatlah penting terhadap keputusan pembelian, karena apabila pelayanan yang mana diberikan kepada konsumen tersebut bisa memuaskan serta sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya, maka hal tersebut bisa mempengaruhi keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen.	Ahmad Soleh Hanurudin, Muhyiddin Arifin, dan Siti Nur Qomariyah	Kualitas layanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.	Terdapat hasil yang tidak konsisten antara variabel kualitas layanan yang mempengaruhi keputusan pembelian
		Amo Sugiharto dan Mohamad Fajar Darmawan	Kualitas layanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.	
		Susana Maharani	Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.	
		Abdurrahman dan Rini Anggriani	Kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap	

			keputusan pembelian.
		Dwi Putra Hendro Arianto	Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Table 2. Lanjutan Kesenjangan Penelitian Research Gap [11] [12] [13] [14] [15] [16]

Berdasarkan uraian tersebut, terdapat hasil yang berbeda-beda pada berbagai penelitian terdahulu. Sehingga hal ini yang menjadi dasar dilakukannya penelitian, yang mana untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh terhadap keputusan pembelian pada keberlangsungan bisnis McDonald's Taman Pinang Sidoarjo. Maka penulis memutuskan untuk melakukan penelitian dengan mengambil judul "Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada McDonald's Taman Pinang Sidoarjo". Penelitian ini memiliki tujuan antara lain : (1) Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada McDonald's Taman Pinang Sidoarjo (2) Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada McDonald's Taman Pinang Sidoarjo. (3) Untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan pembelian pada McDonald's Taman Pinang Sidoarjo (4) Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga dan kualitas layanan secara simultan terhadap keputusan pembelian pada McDonald's Taman Pinang Sidoarjo.

Metode Penelitian

A. jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif yakni metode penelitian yang berdasarkan pada filsafat positivisme, yang mana digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat statistik atau kuantitatif, yang mana berguna untuk menguji hipotesis yang sudah ditetapkan.

B. Identifikasi Variabel, Definisi Operasional dan Indikator Variabel

Identifikasi Variabel

Terdapat variabel independen dan variabel dependen dalam penelitian ini. Variabel independen yakni variabel yang mempengaruhi variabel dependen atau yang mana menjadi sebab suatu perubahan atau timbulnya variabel dependen . Adapun variabel independen dalam penelitian ini ialah kualitas produk (X1), harga (X2), dan kualitas layanan (X3). Sedangkan variabel dependen yakni suatu variabel yang dipengaruhi atau yang mana menjadi suatu akibat karena adanya variabel independen . Adapun variabel dependen dalam penelitian ini ialah keputusan pembelian (Y).

Definisi Operasional

Definisi operasional yakni berfungsi untuk menjelaskan mengenai variabel yang diidentifikasi, yang mana sebagai suatu upaya pemahaman dalam penelitian. Adapun definisi operasional variabel dan berbagai indikatornya dalam penelitian ini, antara lain :

1. Kualitas Produk, yakni pandangan konsumen mengenai produk yang akan dibeli. Adapun berbagai indikatornya antara lain [] :

1. *Freshness*, yakni kesegaran produk makanan.
2. *Presentation*, yakni tampilan fisik suatu produk makanan.
3. *Taste*, yakni rasa dari suatu produk makanan.
4. *Innovative food*, yakni inovasi dalam mengembangkan suatu produk makanan.

2. Harga, yakni suatu kesediaan konsumen untuk membayar sejumlah dari uang mereka dengan tujuan untuk mendapatkan sesuatu yang diinginkan. Adapun berbagai indikatornya antara lain [19]:

1. Keterjangkauan Harga
2. Daya saing harga
3. Kesesuaian antara harga dengan kualitas layanan
4. Kesesuaian antara harga dengan manfaat

3. Kualitas Layanan, yakni ukuran yang mana seberapa bagus dan baik tingkat layanan yang diberikan, apakah sesuai dengan ekpektasi pelanggan atau tidak. Adapun berbagai indikatornya antara lain [20]:

1. Berwujud (*Tangible*)
2. Empati (*Emphaty*)

3. Daya Tanggap (*Responsiveness*)
4. Keandalan (*Reliability*)
5. Jaminan (*Assurance*)

4. Keputusan Pembelian, yakni Tahapan dimana konsumen mengenal permasalahan, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu, dan mengevaluasi beberapa alternatif agar bisa memecahkan permasalahan, yang mana kemudian mengarahkan kepada keputusan pembelian. Adapun berbagai indikatornya antara lain [7]:

1. Kemantapan dalam membeli setelah mengetahui informasi mengenai produk
2. Memutuskan untuk membeli karena merek yang disukai
3. Memutuskan untuk membeli karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan
4. Memutuskan untuk membeli karena memperoleh rekomendasi dari orang lain.

C. Populasi

Populasi yakni wilayah generalisasi yang mana terdiri dari obyek atau subyek, yang memiliki kualitas serta karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti dengan tujuan untuk dipelajari serta kemudian ditarik kesimpulannya . Populasi dalam penelitian ini yakni seluruh konsumen McDonald's Taman Pinang Sidoarjo.

D. Sampel

Sampel yakni bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut . Penelitian ini menggunakan *non-probability sampling* yakni sampling purposive (*Purposive Sampling*). Sampling purposive (*Purposive Sampling*) ialah suatu teknik pengambilan sampel yang mana dilakukan dengan pertimbangan tertentu . Adapun kriteria yang ditentukan oleh peneliti dalam penentuan sampel yakni berusia minimal 17 tahun (laki-laki dan perempuan), mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, dan pernah melakukan pembelian pada McDonald's Taman Pinang Sidoarjo. Penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Hair, et al yang mana menyarankan bahwa ukuran sampel minimum ialah 5 - 10 dikali dengan jumlah variabel indikator. Adapun jumlah indikator dalam penelitian ini sebanyak 17 indikator, sehingga ukuran sampel dalam penelitian ini yakni $10 \times 17 = 170$ responden.

E. Jenis dan Sumber Data

Adapun jenis data yang dipakai dalam penelitian ini adalah jenis data kuantitatif. Data kuantitatif yakni data yang mana berupa angka atau data kuantitatif yang diangkakan (*Scoring*) . Sedangkan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sumber data primer. Data primer yakni data yang diperoleh peneliti yang mana langsung dari sumber pertama atau dari tempat objek penelitian yang dilakukan .

F. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang dilakukan didalam penelitian ini yakni menggunakan teknik penyebaran kuesioner. Kuesioner yakni teknik pengumpulan data yang efektif, yang mana dilaksanakan dengan cara memberi beberapa pertanyaan atau pernyataan yang tertulis agar dijawab oleh responden . Penyebaran kuesioner akan dilakukan dengan menggunakan *Google Form*.

Kuesioner didalam penelitian ini akan diukur yang mana dengan menggunakan modifikasi skala *likert* 4 poin. Skala *likert* yakni skala yang mana digunakan untuk mengukur pendapat, sikap, serta pandangan seseorang atau kelompok orang mengenai fenomena sosial . Modifikasi skala *likert* ialah yang mana menghilangkan jawaban yang berada di tengah-tengah atau netral atau ragu-ragu . Pengukuran modifikasi skala *likert* 4 poin ialah sebagai berikut :

Sangat Tidak Setuju	1
Tidak Setuju	2
Setuju	3
Sangat Setuju	4

Table 3. Pengukuran Modifikasi Skala Likert 4 Poin

Penggunaan modifikasi skala *likert* yakni yang mana untuk menghilangkan kelemahan yang terkandung didalam skala *likert* 5 poin (kategori jawaban yang ditengah), tentunya dengan beberapa alasan sebagai berikut :

1. Jawaban dengan kategori *undeciden* yakni memiliki arti ganda, atau dapat diartikan responden belum bisa memutuskan ataupun memberikan jawaban. Kategori jawaban yang mana memiliki arti ganda (*multi interpretable*) tidak diharapkan didalam suatu instrumen.
2. Adanya jawaban yang ditengah cenderung membuat responden menjawab yang ditengah (*central tendency effect*), yang mana hal tersebut bisa menghilangkan banyak data penelitian dan mengurangi informasi yang seharusnya diperoleh dari para responden.

Hasil dan Pembahasan

Hasil

A. Deskripsi Karakteristik Responden

Jenis Kelamin					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	41	24.1	24.1	24.1
	Perempuan	129	75.9	75.9	100.0
	Total	170	100.0	100.0	

Table 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin Hasil Olah Data SPSS 22 (2022)

Berdasarkan tabel tersebut, maka mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sidoarjo yang merupakan konsumen dari Mc Donald's Taman Pinang Sidoarjo yakni didominasi oleh konsumen berjenis kelamin perempuan dengan jumlah 129 orang (75,9%). Sedangkan sisanya yakni konsumen yang berjenis kelamin laki-laki dengan jumlah 41 orang (24,1%).

Usia					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	18	1	.6	.6	.6
	20	11	6.5	6.5	7.1
	21	58	34.1	34.1	41.2
	22	65	38.2	38.2	79.4

Table 5. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia Hasil Olah Data SPSS 22 (2022)

Usia				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
23	24	14.1	14.1	93.5
24	7	4.1	4.1	97.6
25	3	1.8	1.8	99.4
26	1	.6	.6	100.0
Total	170	100.0	100.0	

Table 6. Lanjutan Karakteristik Responden Berdasarkan Usia Hasil Olah Data SPSS 22 (2022)

Berdasarkan tabel tersebut, maka konsumen dari Mc Donald's Taman Pinang Sidoarjo yakni didominasi oleh konsumen berusia 22 tahun dengan jumlah 65 orang (38,2%). Sedangkan sisanya yakni konsumen yang berusia 21 tahun dengan jumlah 58 orang (34,1%). Konsumen yang berusia 23 tahun dengan jumlah 24 orang (14,1%). Konsumen yang berusia 20 tahun dengan jumlah 11 orang (6,5%). Konsumen yang berusia 24 tahun dengan jumlah 7 orang (4,1%). Konsumen yang berusia 25 tahun dengan jumlah 3 orang (1,8%). Konsumen yang berusia 26 tahun dengan jumlah 1 orang (0,6%). Dan konsumen yang berusia 18 tahun dengan jumlah 1 orang (0,6%).

B. Uji Validitas

Kualitas Produk (X1)

Item Pernyataan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
1	0,670	0,151	Valid
2	0,720	0,151	Valid
3	0,712	0,151	Valid
4	0,710	0,151	Valid

Table 7. Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk Hasil Olah Data SPSS 22 (2022)

Berdasarkan olah data pada SPSS 22, diketahui hasil uji validitas dari seluruh item pernyataan pada variabel kualitas produk (X1) pada Mc Donald's Taman Pinang Sidoarjo menyatakan \geq , sehingga bisa disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan pada instrumen variabel kualitas produk ialah valid.

Harga (X2)

Item Pernyataan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
1	0,675	0,151	Valid
2	0,761	0,151	Valid
3	0,653	0,151	Valid
4	0,632	0,151	Valid

Table 8. Hasil Uji Validitas Variabel Harga Hasil Olah Data SPSS 22 (2022)

Berdasarkan olah data pada SPSS 22, diketahui hasil uji validitas dari seluruh item pernyataan pada variabel harga (X2) pada Mc Donald's Taman Pinang Sidoarjo menyatakan \geq , sehingga bisa disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan pada instrumen variabel harga ialah valid.

Kualitas Layanan (X3)

Item Pernyataan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
1	0,695	0,151	Valid
2	0,765	0,151	Valid
3	0,784	0,151	Valid
4	0,627	0,151	Valid
5	0,748	0,151	Valid

Table 9. Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Layanan Hasil Olah Data SPSS 22 (2022)

Berdasarkan olah data pada SPSS 22, diketahui hasil uji validitas dari seluruh item pernyataan pada variabel kualitas layanan (X3) pada Mc Donald's Taman Pinang Sidoarjo menyatakan \geq , sehingga bisa disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan pada instrumen variabel kualitas layanan ialah valid.

Keputusan Pembelian (Y)

Item Pernyataan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
1	0,770	0,151	Valid
2	0,737	0,151	Valid
3	0,642	0,151	Valid
4	0,648	0,151	Valid

Table 10. Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian Hasil Olah Data SPSS 22 (2022)

Berdasarkan olah data pada SPSS 22, diketahui hasil uji validitas dari seluruh item pernyataan pada variabel keputusan pembelian (Y) pada Mc Donald's Taman Pinang Sidoarjo menyatakan \geq , sehingga bisa disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan pada instrumen variabel keputusan pembelian ialah valid.

C. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items
Kualitas Produk (X1)	0,658	4
Harga (X2)	0,614	4
Kualitas Layanan (X3)	0,768	5
Keputusan Pembelian (Y)	0,655	4

Table 11. Hasil Uji Reliabilitas Hasil Olah Data SPSS 22 (2022)

Adapun hasil olah data SPSS 22 pengujian reliabilitas instrumen pada variabel kualitas produk (X1) menghasilkan nilai *Cronbach Alpha* sebesar $0,658 \geq 0,60$. Variabel harga (X2) menghasilkan nilai *Cronbach Alpha* sebesar $0,614 \geq 0,60$. Hal ini bisa dinyatakan bahwa seluruh item pernyataan dari variabel kualitas produk (X1) teruji reabilitasnya sehingga dapat dinyatakan reliabel. Variabel kualitas layanan (X3) menghasilkan nilai *Cronbach Alpha*

sebesar $0,768 \geq 0,60$. Dan variabel keputusan pembelian (Y) menghasilkan nilai *Cronbach Alpha* sebesar $0,655 \geq 0,60$. Sehingga hal ini bisa disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan teruji reabilitasnya sehingga dapat dinyatakan reliabel.

D. Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		170
Normal Parametersa,b	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.31732319
Most Extreme Differences	Absolute	.047
	Positive	.047
	Negative	-.030
Test Statistic		.047
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 c,d
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Table 12. Hasil Uji Normalitas Dengan Uji KolmogorovSmirnov Hasil Olah Data SPSS 22 (2022)

Berdasarkan olah data uji normalitas dengan uji *kolmogorov smirnov* pada SPSS 22, maka diperoleh nilai signifikansi uji *Kolmogorov-Smirnov* yakni $0,200 > 0,05$. Hal ini bisa disimpulkan bahwa model regresi tersebut berdistribusi normal atau merupakan model regresi yang baik.

Uji Heteroskedastisitas

Correlations						
			X1	X2	X3	Unstandardize d Residual
Spearman's rho	X1	Correlation Coefficient	1.000	.511**	.506**	.021
		Sig. (2-tailed)	.	.000	.000	.784
		N	170	170	170	170
	X2	Correlation Coefficient	.511**	1.000	.490**	.069
		Sig. (2-tailed)	.000	.	.000	.370
		N	170	170	170	170
	X3	Correlation Coefficient	.506**	.490**	1.000	-.022
		Sig. (2-tailed)	.000	.000	.	.774
		N	170	170	170	170
	Unstandardize d Residual	Correlation Coefficient	.021	.069	-.022	1.000
		Sig. (2-tailed)	.784	.370	.774	.
		N	170	170	170	170
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).						

Table 13. Hasil Uji Heteroskedastisitas Dengan Uji Rank-Spearman Hasil Olah Data SPSS 22 (2022)

Berdasarkan olah data uji heteroskedastisitas dengan uji *rank-spearman* pada SPSS 22, maka diketahui variabel kualitas produk (X1) mempunyai nilai *sig. (2-tailed)* $0,784 > 0,05$. Variabel harga (X2) mempunyai nilai *sig. (2-tailed)* $0,370 > 0,05$. Dan variabel kualitas layanan (X3) mempunyai nilai *sig. (2-tailed)* $0,774 > 0,05$. Hal ini bisa disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas atau merupakan model regresi yang baik.

Uji Multikolinearitas

Coefficients a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.033	1.122		.029	.977		
	X1	.187	.087	.159	2.159	.032	.655	1.526
	X2	.339	.099	.255	3.407	.001	.637	1.570
	X3	.337	.070	.355	4.822	.000	.655	1.527

a. Dependent Variable: Y

Table 14. Hasil Uji Multikolinearitas Hasil Olah Data SPSS 22 (2022)

Berdasarkan olah data uji multikolinearitas pada SPSS 22, maka diketahui variabel kualitas produk (X1) memiliki nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) $1,526 < 10$ dan nilai *tolerance* $0,655 > 0,10$. Variabel harga (X2) memiliki nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) $1,570 < 10$ dan nilai *tolerance* $0,637 > 0,10$. Dan variabel kualitas layanan (X3) memiliki nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) $1,527 < 10$ dan nilai *tolerance* $0,655 > 0,10$. Hal tersebut bisa disimpulkan bahwa model regresi terbebas dari multikolinearitas atau tidak terdapat korelasi di antara variabel *independent*.

Uji Linearitas

Variabel	Sig. Deviation From Linearity	Batas Sig
Kualitas Produk dengan Keputusan Pembelian	0,325	0,05
Harga dengan Keputusan Pembelian	0,066	0,05
Kualitas Layanan dengan Keputusan Pembelian	0,095	0,05

Table 15. Hasil Uji Linearitas Hasil Olah Data SPSS 22 (2022)

Berdasarkan olah data uji linearitas pada SPSS 22, maka diketahui bahwa hubungan antara variabel X dengan variabel Y ialah sebagai berikut :

1. Variabel kualitas produk (X1) dengan variabel keputusan pembelian (Y) memiliki nilai *sig deviation from linearity* $0,325 > 0,05$ sehingga bisa disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang linear (satu garis lurus).
2. Variabel harga (X2) dengan variabel keputusan pembelian (Y) memiliki nilai *sig deviation from linearity* $0,066 > 0,05$ sehingga bisa disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang linear (satu garis lurus).

Variabel kualitas layanan (X3) variabel keputusan pembelian (Y) memiliki nilai *sig deviation from linearity* $0,095 > 0,05$ sehingga bisa disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang linear (satu garis lurus).

Uji Autokorelasi

Runs Test	
	Unstandardized Residual
Test Valuea	-.08094
Cases < Test Value	85
Cases >= Test Value	85
Total Cases	170
Number of Runs	90
Z	.615
Asymp. Sig. (2-tailed)	.538

a. Median

Table 16. Hasil Uji Autokorelasi Dengan Uji Run Test Hasil Olah Data SPSS 22 (2022)

Berdasarkan hasil olah data uji autokorelasi dengan uji *run test* pada SPSS 22, maka diperoleh nilai *Asymp sig* $0,538 > \alpha (0,05)$. Hal ini bisa disimpulkan bahwa tidak terjadi autokorelasi sehingga analisis regresi linear bisa

dilanjutkan.

E. Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.033	1.122		.029	.977		
	X1	.187	.087	.159	2.159	.032	.655	1.526
	X2	.339	.099	.255	3.407	.001	.637	1.570
	X3	.337	.070	.355	4.822	.000	.655	1.527
a. Dependent Variable: Y								

Table 17. Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda Hasil Olah Data SPSS 22 (2022)

Dari hasil tersebut maka dapat diketahui persamaan regresi linear berganda sebagai berikut :

$$Y = 0.033 + 0.187X_1 + 0.339X_2 + 0.337X_3 + e \quad (1)$$

Adapun interpretasi dari persamaan regresi linear berganda yakni :

1. Nilai konstanta (sebesar 0,033 yang mana berarti bahwa apabila setiap variabel independen kualitas produk (X1), harga (X2), dan kualitas layanan (X3) dianggap nol, maka prediksi keputusan pembelian (Y) ialah sebesar 0,033.
2. Hasil perhitungan nilai koefisien regresi variabel kualitas produk (X1) sebesar 0,187 menunjukkan bahwa kualitas produk (X1) bisa berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y). Apabila kualitas produk (X1) ditingkatkan 1% maka nilai keputusan pembelian (Y) akan bertambah sebesar 0,187 atau 18,7%.
3. Hasil perhitungan nilai koefisien regresi variabel harga (X2) sebesar 0,339 menunjukkan bahwa harga (X2) bisa berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y). Apabila harga (X2) ditingkatkan 1% maka nilai keputusan pembelian (Y) akan bertambah sebesar 0,339 atau 33,9%.

Hasil perhitungan nilai koefisien regresi variabel kualitas layanan (X3) sebesar 0,337 menunjukkan bahwa kualitas layanan (X3) bisa berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y). Apabila kualitas layanan (X3) ditingkatkan 1% maka nilai keputusan pembelian (Y) akan bertambah sebesar 0,337 atau 33,7%.

F. Pengujian Hipotesis

Uji t

Coefficients a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.033	1.122		.029	.977
	X1	.187	.087	.159	2.159	.032
	X2	.339	.099	.255	3.407	.001
	X3	.337	.070	.355	4.822	.000
a. Dependent Variable: Y						

Table 18. Hasil Uji t Hasil Olah Data SPSS 22 (2022)

Adapun besarnya nilai ialah dengan ketentuan = 0,05 dan df = (170 - 4) = 166 sehingga diperoleh nilai yakni 1,654085. Berdasarkan tabel diatas maka bisa disimpulkan bahwa :

1. Dari hasil perhitungan uji t pada SPSS 22, variabel kualitas produk (X1) memiliki 2,159 > 1,654 atau p value 0,032 < = 0,05 maka ditolak dan diterima, yang mana berarti variabel kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada Mc Donald's Taman Pinang Sidoarjo.
2. Dari hasil perhitungan uji t pada SPSS 22, variabel harga (X2) memiliki 3,407 > 1,654 atau p value 0,001 < = 0,05 maka ditolak dan diterima, yang mana berarti variabel harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada Mc Donald's Taman Pinang Sidoarjo.
3. Dari hasil perhitungan uji t pada SPSS 22, variabel kualitas layanan (X3) memiliki 4,822 > 1,654 atau p

value $0,000 < = 0,05$ maka ditolak dan diterima, yang mana berarti variabel kualitas layanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada Mc Donald's Taman Pinang Sidoarjo.

Uji f

ANOVA a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	203.604	3	67.868	38.415	.000b
	Residual	293.273	166	1.767		
	Total	496.876	169			
a. Dependent Variable: Y						
b. Predictors: (Constant), X3, X1, X2						

Table 19. Hasil Uji f Hasil Olah Data SPSS 22 (2022)

Adapun besarnya nilai ialah dengan ketentuan $= 0,05$ dan $= (4-1) = 3$ serta $= (170-4-1) = 165$ sehingga diperoleh nilai yakni 2,659384. Berdasarkan tabel diatas maka bisa disimpulkan bahwa $38,415 > 2,659$ dengan probabilitas signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ maka ditolak dan diterima, yang mana berarti variabel kualitas produk harga, dan kualitas layanan secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian pada Mc Donald's Taman Pinang Sidoarjo.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.640a	.410	.399	1.329
a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2				

Table 20. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2) Hasil Olah Data SPSS 22 (2022)

Berdasarkan tabel tersebut, diketahui bahwa nilai koefisien determinasi terdapat pada nilai *R Square* yakni sebesar 0,410. Hal ini bisa diartikan bahwa presentase pengaruh variabel independen (kualitas produk, harga, dan kualitas layanan) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian) ialah sebesar 0,410 atau 41%. Sedangkan sisanya 59% ialah dipengaruhi oleh variabel lain yang mana tidak dibahas dalam penelitian ini.

Analisis Koefisien Korelasi Berganda (R)

Model Summary									
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.640 a	.410	.399	1.329	.410	38.415	3	166	.000
a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2									

Table 21. Hasil Uji Koefisien Korelasi Berganda (R) Hasil Olah Data SPSS 22 (2022)

Berdasarkan tabel analisis koefisien korelasi berganda (R) pada SPSS 22 tersebut, maka diperoleh nilai *sig. F change* $0,000 < 0,05$ maka terdapat korelasi atau hubungan antara variabel kualitas produk, harga dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian pada McDonald's Taman Pinang Sidoarjo. Adapun derajat korelasinya bisa dilihat pada nilai *Pearson Correlation* yakni sebesar 0,640 yang mana nilai tersebut berada di rentang 0,61 - 0,80 yang mana bisa diartikan bahwa derajat hubungan antara variabel kualitas produk, harga dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian pada McDonald's Taman Pinang Sidoarjo termasuk dalam kategori korelasi yang kuat.

Pembahasan

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada McDonald's Taman Pinang Sidoarjo

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang telah dilakukan dalam penelitian ini, diketahui bahwa variabel kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Konsumen yang mana telah memutuskan untuk membeli produk makanan dari McDonald's Taman Pinang Sidoarjo dan telah mengonsumsinya

kemungkinan akan mengetahui bagaimana kualitas produknya sehingga bisa saja melakukan pembelian berulang jika mereka merasa menyukai merk tersebut atau produk makanan tersebut sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Konsumen juga seringkali ingin membandingkan persepsi atau informasi mengenai produk dengan ketika mereka telah mengonsumsi produk tersebut, sehingga mereka melakukan keputusan pembelian. Dalam penelitian ini, responden banyak menilai kualitas produk dari segi tampilan produknya, yang mana McDonald's Taman Pinang Sidoarjo menyajikan produk makanan dengan tampilan yang terlihat lezat dan menarik sehingga konsumen merasa tertarik untuk melakukan keputusan pembelian. Oleh karena itu, kualitas produk sangat erat hubungannya dengan keputusan pembelian. Selain itu, agar McDonald's Taman Pinang Sidoarjo bisa memenuhi harapan dari para konsumennya, maka McDonald's Taman Pinang Sidoarjo juga melakukan berbagai inovasi terhadap produknya, yang mana hal tersebut bisa menarik para konsumen untuk melakukan keputusan pembelian terhadap produk makanan yang beragam. Semakin baik kualitas produk maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian konsumen pada Mc Donald's Taman Pinang Sidoarjo.

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori Malau yang menyatakan bahwa produk yang mempunyai kualitas yang baik maka akan menjadi produk yang dicari oleh konsumen. Hal ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Hanurdin, Arifin, & Qomariyah menjelaskan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Studi UMKM Pia Fenty Jombang). Pernyataan tersebut juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Sugiharto & Darmawan menjelaskan bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian Janji Jiwa *Coffee* Citra Raya. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Maharani menjelaskan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Pada Pizza Hut *Delivery* Larangan Kabupaten Sidoarjo. Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Abdurrahman & Anggriani menjelaskan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Rumah Makan Taliwang Cakranegara. Dan penelitian yang dilakukan oleh Arianto juga menjelaskan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Kopi Sae.

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada McDonald's Taman Pinang Sidoarjo

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang telah dilakukan dalam penelitian ini, diketahui bahwa variabel harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Harga merupakan hal yang sering digunakan sebagai indikator nilai oleh para konsumen yang mana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang ataupun jasa. Perusahaan ketika menetapkan harga harus memperhatikan pandangan konsumen, yang mana pandangan tersebut sangatlah berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Ketika penetapan harga dilakukan secara efektif, yang mana sesuai dengan pemahaman konsumen mengenai berapa nilai yang harus mereka bayarkan atas kualitas atau manfaat yang mereka terima atau rasakan ketika membeli produk tersebut. Harga merupakan hal yang sensitif. Konsumen seringkali mengevaluasi perihal harga, yang mana ketika harga terlalu tinggi jika dibandingkan dengan nilai yang diperoleh maka konsumen tidak akan membeli produk tersebut. Sebaliknya, jika harga produk sesuai dengan nilai yang diperoleh maka konsumen pasti akan membeli produk tersebut. Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada McDonald's Taman Pinang Sidoarjo karena konsumen merasa bahwa harga yang ditetapkan sebanding dengan kualitas atau manfaat yang mereka terima atau rasakan ketika membeli produk makanan. Selain itu, konsumen juga melakukan perbandingan harga McDonald's Taman Pinang Sidoarjo dengan restoran cepat saji lain sejenis, yang mana proses perbandingan itu yang bisa mempengaruhi keputusan pembelian. Semakin baik dalam menetapkan harga sesuai dengan segmen pasarnya, serta kesesuaian harga dengan kualitas dan manfaatnya, maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian konsumen pada Mc Donald's Taman Pinang Sidoarjo.

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori Kotler & Armstrong yang menyatakan bahwa harga mempengaruhi keputusan pembelian karena apabila harga semakin tinggi maka keputusan pembelian akan semakin rendah, sebaliknya apabila harga semakin rendah maka keputusan pembelian akan semakin tinggi. Hal tersebut juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Hanurdin, Arifin, & Qomariyah menyatakan hasil penelitian bahwa terdapat pengaruh secara signifikan variabel harga terhadap keputusan pembelian (Studi UMKM Pia Fenty Jombang). Penelitian tersebut didukung oleh Sugiharto & Darmawan yang menyatakan bahwa harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian Janji Jiwa *Coffee* Citra Raya. Hal ini juga sejalan dengan penelitian Arianto menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Kopi Sae.

Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada McDonald's Taman Pinang Sidoarjo

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang telah dilakukan dalam penelitian ini, diketahui bahwa variabel kualitas layanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Kualitas layanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada McDonald's Taman Pinang Sidoarjo karena McDonald's Taman Pinang Sidoarjo karena adanya kualitas pelayanan yang baik yang mereka berikan kepada konsumen. Ketika konsumen melakukan keputusan pembelian maka mereka akan menerima suatu pelayanan, dalam hal ini konsumen biasanya melakukan suatu perbandingan kualitas layanan dengan tempat lain. Apabila konsumen merasa puas akan pelayanan yang diberikan maka konsumen pasti akan melakukan pembelian berulang, sebaliknya apabila konsumen tidak merasa puas maka konsumen tidak akan melakukan pembelian berulang. Oleh karena itu, kualitas layanan sangatlah penting terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitian ini, responden banyak menilai kualitas layanan dari segi berwujud, empati dan daya tanggap, yang mana McDonald's Taman Pinang Sidoarjo menyediakan fasilitas yang baik, bersih, dan memadai, kemudian pegawai McDonald's Taman Pinang Sidoarjo memberikan pelayanan yang ramah dan sopan kepada para pelanggan, serta pegawai McDonald's Taman Pinang Sidoarjo siap dan tanggap

dalam membantu dan melayani para pelanggan. Semakin baik kualitas layanan yang diberikan maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian konsumen pada Mc Donald's Taman Pinang Sidoarjo.

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori Wanda yang mengemukakan bahwa pengaruh pelayanan sangatlah penting terhadap keputusan pembelian, karena pada dasarnya pelayanan ialah suatu bentuk penilaian yang dilakukan konsumen terhadap tingkat pelayanan yang mana diberikan perusahaan atau karyawan kepada para konsumen. Apabila pelayanan yang diberikan kepada konsumen tersebut bisa memuaskan serta sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya, maka hal tersebut bisa mempengaruhi keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Hanuridin, Arifin, & Qomariyah membuktikan bahwa terdapat pengaruh secara signifikan variabel kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian (Studi UMKM Pia Fenty Jombang). Penelitian ini didukung Sugiharto & Darmawan menyatakan bahwa kualitas layanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian Janji Jiwa *Coffee Citra Raya*. Kemudian penelitian Arianto menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Kopi Sae. Penelitian Maharani juga menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Pizza Hut *Delivery Larangan Kabupaten Sidoarjo*.

Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mc Donald's Taman Pinang Sidoarjo

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan dalam penelitian ini, diketahui bahwa variabel kualitas produk harga, dan kualitas layanan secara bersama-sama (simultan) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian pada Mc Donald's Taman Pinang Sidoarjo. Konsumen ketika dalam melakukan keputusan pembelian pasti dipengaruhi oleh akal pemikiran yang mana atas informasi pengetahuan yang diperoleh. Faktor bauran pemasaran (*Marketing Mix*) bisa mempengaruhi pertimbangan konsumen didalam melakukan keputusan pembelian, yang mana seperti kualitas produk, harga dan kualitas layanan. Apabila produk memiliki kualitas yang baik maka bisa membuat konsumen melakukan keputusan pembelian. Apabila produk memiliki harga yang sesuai dengan nilai yang diperoleh maka konsumen dengan senang hati akan membeli produk tersebut. Dan apabila pelayanan yang konsumen terima bisa membuat konsumen merasa nyaman dan puas maka konsumen akan melakukan pembelian berulang.

Hal tersebut sesuai dengan teori Manengal yang mengemukakan bahwa keputusan pembelian tidak terlepas dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen, yang mana dari faktor tersebut konsumen akan melakukan penilaian terhadap berbagai alternatif pilihan dan kemudian akan memilih satu atau lebih alternatif yang dibutuhkan yang didasarkan pada pertimbangan. Dengan demikian maka bisa disimpulkan bahwa kualitas produk, harga dan kualitas layanan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada Mc Donald's Taman Pinang Sidoarjo.

Simpulan

Berikut yakni berbagai simpulan yang didapatkan peneliti dari analisis data mengenai variabel kualitas produk, harga dan kualitas layanan yang mana terhadap variabel keputusan pembelian pada Mc Donald's Taman Pinang Sidoarjo, antara lain : (1) Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada McDonald's Taman Pinang Sidoarjo. (2) Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada McDonald's Taman Pinang Sidoarjo. (3) Kualitas layanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada McDonald's Taman Pinang Sidoarjo. (4) Kualitas produk, harga dan kualitas layanan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada McDonald's Taman Pinang Sidoarjo.

References

1. Deliyanti Oentoro, *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Laks Bang PRESS indo, 2012.
2. Edy Anas Ahmadi, "Analisis Pengaruh Kualitas, Fitur dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Honda Genuine Parts Di Jun's Motor Surabaya," *Maker: Jurnal Manajemen*, 2020.
3. Cristiani D. Manengal, "Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk dan Penetapan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada CV. Esa Genangku (ESACOM) Manado," *Jurnal EMBA*, vol. 3, September 2015.
4. Philip Kotler and Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, 13th ed., S.E Adi Mulana and M.M Wibi Hardani, Eds. Jakarta, Indonesia: Erlangga, 2011.
5. Harman Malau, *Manajemen Pemasaran : Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global*. Bandung, Indonesia: CV. Alfabeta, 2017.
6. Dr. M. Anang Firmansyah, *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. Yogyakarta: Deepublish, 2018.
7. Philip Kotler and Gary Armstrong, *Dasar-Dasar Pemasaran*, 9th ed. Jakarta: Indeks, 2012.
8. Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa*, 3rd ed. Jakarta: Salemba Empat, 2013.
9. Kanisius Waro Wanda, "Pengaruh Harga dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian di Mini Market Lulu Mart Samarinda," *Jurnal Administrasi Bisnis*, 2015.
10. Romindo et al., *Sistem Pendukung Keputusan: Teori dan Implementasi*. Medan: Yayasan Kita Menulis, 2021.
11. Ahmad Soleh Hanuridin, Muhyiddin Arifin, and Siti Nur Qomariyah, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan

Academia Open

Vol 8 No 1 (2023): June

DOI: 10.21070/acopen.8.2023.3939 . Article type: (Business and Economics)

- Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi UMKM Pia Fenty Jombang)," *MARGIN ECO : Jurnal Ekonomi dan Perkembangan Bisnis*, vol. 4, no. 1, 2020.
12. Amo Sugiharto and Mohamad Fajar Darmawan, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Janji Jiwa Coffee Citra Raya," vol. 4, no. 2, 2021.
 13. Dwi Putro Hendro Arianto, "Pengaruh Produk, Harga, Kualitas Pelayanan, Lokasi, Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Kopisae," *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, vol. 9, no. 6, 2020.
 14. Susana Maharani, "Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pizza Hut," *IQTHISADEquity*, vol. 2, no. 1, 2019.
 15. Abdurrahman and Rini Anggriani, "Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Harga, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian," *Business Innovation and Entrepreneurship Journal*, vol. 2, no. 4, 2020.
 16. Ulfa Anastasia and Yulia Nurendah, "Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pasta Gigi Pepsodent," *Ecodemica*, vol. 2, no. 2, 2018.
 17. Prof. Dr. Sugiyono, *Metode Penelitian (Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)*. Bandung: Alfabeta, 2017.
 18. Achmad Safrizal Yafie, Suharyono, and Yusri Abdillah, "Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Jasa Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi pada fPelanggan Food and Beverage 8 Oz Coffee Studio Malang)," *Jurnal Administrasi Bisnis*, 2016.
 19. Philip Kotler and Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta, Indonesia: Erlangga, 2016.
 20. Fandy Tjiptono and Gregorius Chandra, *Service, Quality, and Satisfaction*. Yogyakarta, Indonesia: Andi Offset, 2011.
 21. Jr Joseph F Hair, William C Black, Barry J Babin, and Rolph E Anderson, *Multivariate Data Analysis*. New York: Prentice Hall International, 2010.
 22. Syofian Siregar, *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Kencana, 2013.
 23. Agung Rizky Darmawan, Hairul, and Teguh Wicaksono, "Pengaruh Komitmen Kerja Dan Kepuasan Kerja Terhadap Kinerja Pegawai Pada Bank Kalsel KCP Kantor Gubernur Banjarbaru," *ePrints Universitas Islam Kalimantan*, 2021.
 24. Sutrisno Hadi, *Analisis Butir untuk Instrumen Angket, Tes, dan Skala Nilai*. Yogyakarta: FP UGM, 1991.
 25. Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, 3rd ed. Yogyakarta, Indonesia: Andi Offset, 2011.