



PROMOSI DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA BURGER KING INDONESIA CABANG SUN PLAZA KOTA MEDAN

Anggi Indrawan Lubis, Abd. Rasyid Syamsuri, Muhammad Darwis
Fakultas Ekonomi, Universitas Muslim Nusantara Alwashliyah Medan, Medan, Indonesia
anggiindrawan11@gmail.com

INFO ARTIKEL	ABSTRAK
<p>Diterima: 3 November 2021 Direvisi: 15 November 2021 Disetujui: 18 November 2021</p> <p>Kata Kunci: Promosi, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian Konsumen.</p>	<p>Populasi penelitian adalah konsumen yang membeli produk Burger King Indonesia Cabang Sun Plaza Kota Medan sebanyak 160 konsumen. Teknik pengambilan sampel menggunakan <i>nonprobability sampling</i>, yaitu pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Berdasarkan perhitungan slovin jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 113 responden. Metode analisis yang digunakan adalah metode regresi linear berganda dengan menggunakan program SPSS. Hasil penelitian dengan uji t (parsial) menunjukkan bahwa promosi memiliki nilai t_{hitung} sebesar $4,647 > t_{tabel}$ sebesar $1,6584$, sehingga promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Burger King Indonesia Cabang Sun Plaza Kota Medan. Kualitas Produk memiliki nilai t_{hitung} sebesar $9,119 > t_{tabel}$ $1,6584$, sehingga kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Burger King Indonesia Cabang Sun Plaza Kota Medan. Hasil uji F (Simultan) menunjukkan bahwa promosi dan kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Burger King Indonesia Cabang Sun Plaza Kota Medan dengan nilai F_{hitung} sebesar $79,275 > F_{tabel}$ $3,08$. Hasil analisis koefisien determinasi (R^2) membuktikan bahwa promosi dan kualitas produk memberikan pengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Burger King Indonesia Cabang Sun Plaza Kota Medan nilai sebesar $59,0\%$, sedangkan sisanya sebesar $41,0\%$ dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.</p>

PENDAHULUAN

Pengambilan keputusan konsumen pada dasarnya merupakan proses pemecahan masalah, Yulindo (2013). Peneliti menggunakan variabel keputusan pembelian ini karena studi tentang keputusan pembelian masih layak untuk diteliti, mengingat semakin banyaknya produk yang beredar mengakibatkan perlunya berbagai pertimbangan bagi masyarakat dalam melakukan keputusan pembelian. Penelitian ini berfokus pada objek penelitian yaitu di Burger King Indonesia Cabang Sun Plaza Kota Medan. Bauran promosi merupakan penggabungan dari variabel-variabel promosi antara lain pengiklanan, tenaga penjualan, publisitas, dan promosi penjualan. Proses pengambilan keputusan melalui beberapa tahap yang akhirnya menghasilkan pembelian sehingga dapat dikatakan promosi yang dilakukan berhasil.

Halim dan Syamsuri (2016) mengemukakan bahwa keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual. Tindakan pasca pembelian akan dirasakan oleh konsumen dan akan timbul rasa kepuasan dan tidak kepuasan. Proses setelah pengambilan keputusan untuk membeli, para konsumen tidak akan berhenti sampai konsumen yang puas akan terus melakukan pembelian dan pelanggan yang tidak puas akan menghentikan pembelian.

Bisnis waralaba merupakan bentuk kerjasama dimana perusahaan memberikan kepercayaan kepada badan usaha atau perorangan untuk memiliki bentuk dari usahanya. Bisnis waralaba atau *Franchising* juga dapat diartikan sebagai hak khusus yang dimiliki oleh orang perseorangan atau badan usaha terhadap sistem bisnis dengan ciri khas usaha dalam rangka memasarkan barang atau jasa yang telah terbukti berhasil dan dapat dimanfaatkan dan digunakan oleh pihak lain berdasarkan perjanjian waralaba. Berikut dijelaskan bauran promosi PT. Sari Burger Indonesia, tahun 2021 pada Tabel 1:

Tabel 1
Bauran Promosi PT. Sari Burger Indonesia

No	Bauran Promosi	Keterangan
1	Pengiklanan	Terealisasi
2	Publisitas	Tidak Terealisasi
3	Promosi Penjualan	Tidak Terealisasi

Sumber: Burger King Indonesia Cabang Sun Plaza Kota Medan, 2021.

Bauran promosi adalah gabungan kegiatan promosi yang dianggap berpengaruh dalam mempengaruhi minat beli konsumen dan untuk menciptakan komunikasi yang handal. Dari tabel tersebut dapat dijelaskan bahwa masih belum terealisasinya Publisitas dan juga Promosi Penjualan, dikarenakan sebagian dari karyawan yang bekerja pada Burger King Indonesia Cabang Sun Plaza Kota Medan terkena Pemutusan Hubungan Kerja (PHK) yang berdampak dari pandemi Covid-19. Maka dari itu publisitas dan juga *sales promotion* tidak dilakukan oleh Burger King Indonesia Cabang Sun Plaza Kota Medan. Pengiklanan terus dilakukan oleh Burger King Indonesia Cabang Sun Plaza Kota Medan melalui media sosial seperti Facebook, Instagram, dan Youtube. Maka dari itu promosi yang dilakukan oleh Burger King Indonesia Cabang Sun Plaza Kota Medan tidak berjalan dengan semestinya karena Publisitas dan juga Promosi Penjualan belum juga dilakukan sampai pada saat sekarang ini.

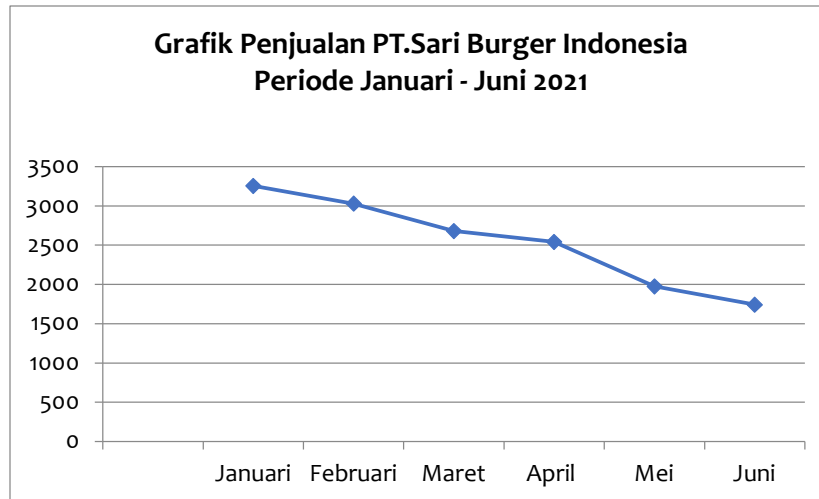
Kualitas produk pada restoran cepat saji juga menjadi salah satu faktor penting dalam terciptanya kepuasan pelanggan. Hal ini menjadi perhatian bagi kompetitor dalam bersaing untuk menciptakan kualitas produk unggulan mengingat begitu banyak restoran cepat saji di seluruh wilayah Indonesia seperti Rumah Burger, Mc Donald, Bhalske Burger, A & W, My Burger Coffe dan lainnya. Berikut dijelaskan daftar menu dan harga produk pada Burger King Indonesia Cabang Sun Plaza Kota Medan pada Tabel 2:

Tabel 2
Harga dan Produk PT. Sari Burger Indonesia

No	Nama Produk	Harga
1	Whooper JR Burger	Rp. 45.454.
2	Cheese Burger	Rp. 39.091.
3	Double Cheese Burger	Rp. 47.727.
4	Mushroom Swish Burger	Rp. 45.909.
5	BBQ Beef Resher	Rp. 45.909.
6	Double BBQ Beef Resher	Rp. 49.545.
7	Beef + Chicken Kuro	Rp. 85.000.
8	Beef Kuro + Cheese Burger	Rp. 45.000.

Sumber: Burger King Indonesia Cabang Sun Plaza Kota Medan, 2021

Tabel 2 menunjukkan bahwa harga Produk “Beef + Chicken Kuro” memiliki harga Rp. 85.000. Jika dibandingkan dengan produk Burger King Indonesia Cabang Sun Plaza Kota Medan lainnya, produk ini memiliki harga yang paling tinggi. Umumnya konsumen lebih memilih produk yang berharga murah namun mempunyai kualitas produk yang baik, oleh sebab itu dalam kondisi persaingan yang sangat tinggi, perusahaan harus mampu memahami dan mengetahui keinginan dan kebutuhan konsumen dan berinovasi untuk menciptakan kualitas produknya dengan baik dan memanfaatkan keunggulan-keunggulan yang ada pada produk yang ditawarkan. Perusahaan yang gagal memahami kebutuhan, keinginan, selera dan proses keputusan pembelian konsumen akan mengalami kegagalan dalam pemasaran dan penjualannya. Penjualan Burger King Indonesia Cabang Sun Plaza Kota Medan Periode Januari-Juni 2021 dapat dimuat pada Gambar 1:



Gambar 1. Grafik Penjualan Burger King Indonesia Cabang Sun Plaza Kota Medan Periode Januari-Juni 2021

Gambar 1 menunjukkan bahwa penjualan produk Burger King Indonesia Cabang Sun Plaza Kota Medan mengalami penurunan pada bulan Februari, Maret, April, Mei dan Juni yang cukup signifikan, yang dapat membuat perusahaan dagang

sejenis Burger King Indonesia Cabang Sun Plaza Kota Medan berlomba-lomba menyediakan promosi dan kualitas produk terbaik untuk menarik perhatian konsumen sehingga dapat meningkatkan volume penjualan yang belum stabil.

Menurut Kotler dan Keller (2016), promosi adalah segala bentuk komunikasi yang digunakan untuk menginformasikan (*to inform*), membujuk (*to persuade*), dan mengingatkan (*to remind*) pasar sasaran tentang produk yang dihasilkan organisasi, individu ataupun rumah tangga. Terdapat 3 indikator dalam promosi penjualan konsumen yaitu: (1) Pesan Promosi, adalah tolak ukur seberapa baik pesan promosi dilakukan dan disampaikan kepada para konsumen. 2) Media Promosi, adalah media yang digunakan oleh perusahaan guna melaksanakan promosi. 3) Jangkauan promosi yang dilakukan dalam menarik para konsumen.

Kualitas merupakan totalitas fitur dan karakteristik dari produk atau jasa yang berkemampuan untuk memuaskan kebutuhan konsumen, (Kotler dan Keller, 2016). Kualitas produk memiliki indikator yang meliputi 1) Kemampuan pelayanan (*Serviceability*), merupakan karakteristik yang berkaitan dengan kecepatan, keramahan atau kesopanan staf layanan. 2) Keandalan (*Reliability*), yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal pakai. 3) Ketahanan (*Durability*), berkaitan dengan umur suatu produk tersebut bertahan, (Monawarah 2017).

Keputusan pembelian adalah hasil dari evaluasi yang dilakukan oleh konsumen sehingga akan menciptakan niat pembelian pada suatu produk atau jasa sesuai dengan merek yang paling disukai oleh konsumen. Perilaku konsumen merujuk pada perilaku membeli konsumen akhir-individu dalam membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi, (Kotler dan Keller, 2016). Djatikusuma, (2014) mengemukakan empat indikator dalam keputusan pembelian seseorang terhadap sebuah produk, yaitu: 1) Kemantapan pada suatu barang atau jasa, 2) Kebiasaan dalam pembelian barang atau jasa, 3) Merekomendasikan kepada orang lain, (4) Melakukan pembelian berulang.

METODE

Jenis penelitian ini bersifat kuantitatif yang dilaksanakan di Burger King Indonesia Cabang Sun Plaza Kota Medan. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian adalah observasi, dokumentasi dan kuesioner dengan menggunakan skala *likert*, (sugiyono, 2017). Populasi dalam penelitian adalah konsumen yang membeli produk Burger King Indonesia Cabang Sun Plaza Kota Medan selama 1 (satu) bulan yaitu pada bulan Juni sebanyak 160 konsumen. Pengambilan sampel penelitian adalah *nonprobability sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Berdasarkan perhitungan slovin, jumlah sampel dalam penelitian sebanyak 113 responden dengan analisis yang digunakan yaitu regresi linear berganda

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji validitas dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada 30 responden diluar responden penelitian pada konsumen Burger King Indonesia Cabang Sun Plaza

Kota Medan dengan kriteria signifikan 0,5 sesuai dengan pandangan Ghozali, (2016). Hasil uji validitas dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 3:

Tabel 3
Hasil Uji Validitas Promosi

Indikator	Correlation Pearson	Kriteria Pengukuran Nilai	Keterangan
Pesan Promosi	0,841	0,5	Valid
Media Promosi	0,748	0,5	Valid
Jangkauan Promosi	0,659	0,5	Valid

Sumber : Hasil Penelitian, 2021

Tabel 3 menunjukkan bahwa nilai *Correlation Pearson* tertinggi pada indikator pesan promosi sebesar 0,841, dengan hasil analisis *Correlation Pearson* sebesar 0,841 > 0,5 dan nilai terendah pada indikator jangkauan promosi sebesar 0,659 > 0,5, sehingga dapat dinyatakan bahwa indikator penelitian ini memiliki nilai yang valid. Hasil uji validitas variabel kualitas produk dapat dimuat pada Tabel 4:

Tabel 4
Hasil Uji Validitas Kualitas Produk

Indikator	Correlation Pearson	Kriteria Pengukuran Nilai	Keterangan
Kemampuan pelayanan	0,663	0,5	Valid
Keandalan	0,810	0,5	Valid
Ketahanan	0,681	0,5	Valid

Sumber : Hasil Penelitian, 2021

Tabel 4 menunjukkan bahwa nilai *Correlation Pearson* tertinggi pada indikator keandalan sebesar 0,810, dengan hasil analisis *Correlation Pearson* sebesar 0,810 > 0,5 dan nilai terendah pada indikator kemampuan pelayanan sebesar 0,663, dengan hasil *Correlation Pearson* 0,663 > 0,5, sehingga dapat dinyatakan bahwa indikator penelitian ini memiliki nilai yang valid. Hasil uji validitas variabel keputusan Pembelian dapat dimuat pada Tabel 5:

Tabel 5
Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian

Indikator	Correlation Pearson	Kriteria Pengukuran Nilai	Keterangan
Kemantapan pada suatu barang atau jasa	0,732	0,5	Valid
Kebiasaan dalam pembelian barang atau jasa	0,728	0,5	Valid
Merekomendasikan kepada orang lain	0,818	0,5	Valid
Melakukan pembelian berulang	0,903	0,5	Valid

Sumber : Hasil Penelitian, 2021

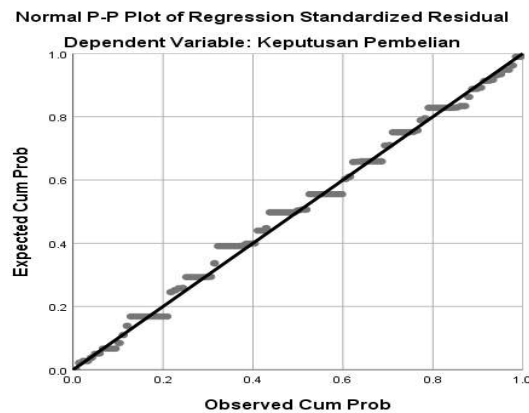
Tabel 5 menunjukkan bahwa nilai *Correlation Pearson* tertinggi yaitu indikator melakukan pembelian berulang sebesar 0,903, dengan hasil analisis *Correlation Pearson* $0,903 > 0,5$ dan nilai terendah pada indikator kebiasaan dalam pembelian barang atau jasa sebesar 0,728, dengan hasil *Correlation Pearson* $0,728 > 0,5$, Sehingga dapat dinyatakan bahwa indikator penelitian ini memiliki nilai yang valid. Uji reliabilitas dimaksudkan untuk melihat hasil suatu pengukuran instrumen dapat dipercaya dan dipertanggungjawabkan dikatakan reliabel/handal jika memberikan nilai *Alpha Cronbach* $> 0,60$. Untuk menguji reliabilitas instrumen dalam penelitian ini, menggunakan bantuan aplikasi SPSS dengan teknik uji *Alpha Cronbach*. Hasil uji reliabilitas penelitian ini dapat dimuat pada Tabel 6:

Tabel 6
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Kriteria Pengukuran Nilai	Keterangan
Promosi	0,800	0,6	Reliabel
Kualitas Produk	0,782	0,6	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,813	0,6	Reliabel

Sumber : Hasil Penelitian, 2021

Berdasarkan uji reliabilitas menggunakan *Cronbach Alpha*, semua variabel penelitian adalah reliabel/handal karena *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,60, maka hasil penelitian ini menunjukkan bahwa alat pengukuran dalam penelitian ini telah memenuhi uji reliabilitas (*reliable*) dan dapat dipakai sebagai alat ukur. Pembuktian data berdistribusi dengan normal yaitu dengan melihat pada grafik *probability plot*:



Gambar 2. Grafik P-plot

Sumber : Hasil Penelitian, 2021

Pada grafik P-Plot, data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Grafik tersebut memperlihatkan bahwa pola distribusi cenderung normal, data menunjukkan titik-titik menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Uji normalitas juga dapat dilihat dengan menggunakan uji secara statistic yaitu dengan uji *One-Sampel Kolmogrov Smirnov Test* seperti pada Tabel 7:

Tabel 7
Hasil One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		113
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.03892242
	Most Extreme Differences	
	Absolute	.071
	Positive	.046
	Negative	-.071
Test Statistic		.071
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.

Sumber : Hasil Penelitian, 2021

Nilai signifikansi Asymp. Sig. (2-tailed) seluruh variabel sebesar 0,200. Jika signifikansi lebih besar dari 0,05 maka nilai residual tersebut telah normal, sehingga dapat disimpulkan jika seluruh variabel berdistribusi normal. Pengujian ada tidaknya gejala multikolonieritas dilakukan dengan menggunakan VIF (*Variance Inflation Factor*) dan *Tolerance*. Nilai *cut off* yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolonieritas adalah nilai toleransi < 0,10 atau sama dengan nilai VIF > 10. Hasil uji asumsi multikolonieritas dapat dilihat pada Tabel 8:

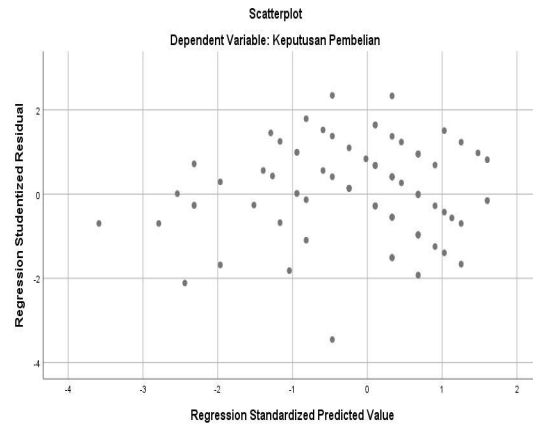
Tabel 8
Hasil Uji Multikolonieritas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta	Tolerance	VIF
1 (Constant)	2.033	1.198			
Promosi	.436	.094	.306	.860	1.162
Kualitas Produk	.716	.079	.600	.860	1.162

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Konsumen

Sumber : Hasil Penelitian, 2021

Tabel 8 menunjukkan bahwa nilai *Tolerance* dari Variabel X_1 dan X_2 sebesar 0,860 > 0,10 sedangkan nilai VIF dari Variabel X_1 dan X_2 sebesar 1,162 < 10, sehingga dapat dinyatakan bahwa tidak adanya gejala multikolonieritas antar variabel bebas dalam model regresi. Jika variasi residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap heteroskedastisitas, maka disebut hemokedastisitas, dan jika varians berbeda disebut heteroskedastisitas. Model yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas. Hasil pengujian heteroskedastisitas data dalam penelitian ini dapat dilihat pada gambar berikut:



Gambar 3. Scatterplot Uji Heteroskedastisitas

Sumber : Hasil Penelitian, 2021

Berdasarkan Gambar 3, dapat dilihat bahwa data menyebar secara acak sekitar sumbu Y dan tidak membentuk pola tertentu, sehingga model regresi ini terbebas dari gejala heteroskedastisitas. Hasil uji heteroskedastisitas dengan uji Glejser dapat dimuat pada Tabel 9:

Tabel 9
Hasil Uji Glejser

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.620	.744		.833	.406
Promosi	.020	.058	.036	.348	.728
Kualitas Produk	-.005	.049	-.010	-.100	.920

a. Dependent Variable: abs-res

Sumber : Hasil Penelitian, 2021

Berdasarkan uji heteroskedastisitas dengan metode glejser diketahui bahwa nilai signifikan Promosi sebesar $0,728 > 0,05$ dan Kualitas Produk yakni $0,920 > 0,05$. Hal ini menjelaskan bahwatidak terjadi heterokedastistas. Hasil uji selanjutnya dilakukan dengan menggunakan analisis regresi linier berganda untuk mencari hubungan antar variabel bebas dengan variabel terikat melalui pengaruh Promosi dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. Berdasarkan hasil pengolahan data dengan program SPSS diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 10
Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.033	1.198		1.697	.092
	Promosi	.436	.094	.306	4.647	.000
	Kualitas Produk	.716	.079	.600	9.119	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Konsumen

Sumber : Hasil Penelitian, 2021

Tabel 10 menunjukkan bahwa perhitungan diperoleh nilai konstanta (a) 2,033, b1 sebesar 0,436 dan b2 sebesar 0,716 sehingga diperoleh persamaan regresi linier berganda $Y = 2,033 + 0,436 X_1 + 0,716 X_2 + e$, Persamaan regresi menjelaskan bahwa: Konstanta (a) = 2,033 artinya jika Promosi dan Kualitas Produk bernilai 0 maka Promosi dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Burger King Indonesia Cabang Sun Plaza Kota Medan adalah sebesar 2,033. Koefisien regresi Promosi = 0,436 artinya jika Promosi meningkat sebesar 1 satuan maka Keputusan Pembelian Konsumen akan meningkat 0,436. Koefisien regresi Kualitas Produk = 0,716 artinya jika Kualitas Produk meningkat sebesar 1 satuan maka Keputusan Pembelian Konsumen akan meningkat sebesar 0,716.

Uji t (Parsial) digunakan untuk melihat pengaruh variabel-variabel independent secara parsial terhadap variabel dependen. Dari hasil pengujian SPSS maka nilai uji t dapat dimuat pada Tabel 11:

Tabel 11
Hasil Uji t

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.033	1.198		1.697	.092
	Promosi	.436	.094	.306	4.647	.000
	Kualitas Produk	.716	.079	.600	9.119	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Konsumen

Sumber : Hasil Penelitian, 2021

Berdasarkan hasil uji t diperoleh nilai t tabel pada n = 113 pada taraf signifikan 5% (0,05) adalah 1,6584. Nilai koefisien sebesar 0,306, nilai T-hitung > T-tabel (4,647 > 1,6584) dan signifikan sebesar 0,000 < 0,05 artinya Promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen maka Ha1 diterima. Nilai koefisien sebesar 0,600, nilai T-hitung < T-tabel (9,119 > 1,6584) dan signifikan sebesar 0,000 < 0,05 artinya Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen maka Ha2 diterima.

Uji F (Simultan) digunakan untuk mengetahui variabel independen secara simultan mempengaruhi variabel *dependen*. Dari hasil pengujian SPSS maka nilai Anova dalam uji F dapat dimuat pada Tabel 12:

Tabel 12
Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	174.244	2	87.122	79.275	.000 ^b
	Residual	120.888	110	1.099		
	Total	295.133	112			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Konsumen

b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Promosi

Sumber : Hasil Penelitian, 2021

Tabel 12 diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 79,275 dengan $\alpha = 5\%$, dk pembilang : 2, dk penyebut : 113-2-1 (5%; 2; 110; F_{tabel} 3,08) diperoleh nilai F_{tabel} sebesar 3,08. Dari uraian tersebut dapat diketahui bahwa F_{hitung} (79,275) > F_{tabel} (3,08), dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ maka dapat disimpulkan hipotesis ketiga diterima, artinya Variabel Promosi (X^1) dan Kualitas Produk (X^2) berpengaruh secara serentak (simultan) terhadap Variabel Keputusan Pembelian Konsumen (Y).

Untuk regresi linier berganda sebaiknya menggunakan R^2 yang sudah disesuaikan atau tertulis *Adjusted R Square* karena disesuaikan dengan jumlah variabel yang digunakan dalam penelitian nilai *R Square/Adjusted R Square* dikatakan baik jika diatas 0,5 karena nilai *R Square* berkisar 0 sampai dengan 1. Hasil analisis koefisien determinasi dimuat pada Tabel 13:

Tabel 13
Hasil Uji R Square

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.768 ^a	.590	.583	1.048

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Promosi

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil Penelitian, 2021

Berdasarkan Tabel 13, nilai koefisien determinasi yang sudah disesuaikan (*R Square*) sebesar 0,590. Hal ini berarti 59,0% variabel *dependen* dapat dijelaskan oleh variabel *independen* sedangkan sisanya ($100\% - 59,0\% = 41,0\%$) dijelaskan oleh variabel lain diluar variabel yang diteliti.

SIMPULAN

1. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Burger King Indonesia Cabang Sun Plaza Kota Medan.

2. Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Burger King Indonesia Cabang Sun Plaza Kota Medan.
3. Promosi dan Kualitas Produk secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Burger King Indonesia Cabang Sun Plaza Kota Medan

IMPLIKASI PENELITIAN

Hasil penelitian ini digunakan sebagai masukan bagi Burger King Indonesia Cabang Sun Plaza Kota Medan dan bagi peneliti selanjutnya. Burger King Indonesia Cabang Sun Plaza Kota Medan dapat meningkatkan bauran promosi dan lebih memahami dan kualitas produk agar sesuai dengan keinginan dan juga kebutuhan konsumen. Bagi peneliti selanjutnya agar tidak terfokus pada variabel penelitian ini, variabel penelitian yang direkomendasikan berupa Desain Produk, Harga, Kualitas Pelayanan, dan Kepuasan Pelanggan

DAFTAR RUJUKAN

- Djatikusuma, E. S., Getrycia W. (2014). “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Minuman Berisotonik Pocari Sweet”, STIE MDP.
- Ghozali, I. (2016). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8). Cetakan ke VIII. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Halim A, Syamsuri A. R (2016). Pengaruh Store Atmosphere, Store Image, dan Kepuasan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian di Toko Buku Gramedia Cabang Gajah Mada Medan (Studi Kasus Pada Mahasiswa Kedokteran Methodist Medan). *Jurnal Ecobisma* 3(1), pp-116-131
- Monawarah, S. (2017). Pengaruh Merek, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Teh 2 Daun Di Plaza Mulia Samarinda. *eJournal Administrasi Bisnis* 5 (1)
- Philip, K, and Keller, K.L, (2016). *Marketing Managemen*, 15th Edition, Pearson Education, Inc.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Penerbit Alfabeta, Bandung
- Yulindo, K. P (2013). “Pengaruh Atribut-atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Green Product Cosmetics Sariayu Martha Tilaar di Kota Padang”. *Jurnal Manajemen*, 2(1).
<http://www.ejournal.unp.ac.id>