
**PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA
PT. BURGER KING DI KOTA MATARAM**

Oleh

Erviva Fariantin¹⁾, Ulfiyani Asdiansyuri²⁾ & Hengki Samudra³⁾^{1,2,3}STIE AMM MataramEmail: erviva65@gmail.com**Abstract**

The development of the food industry is rapidly increasing marked by the increasing number of ready-to-eat foods in all of the world, including Indonesia. Ready-to-eat food has an impact on the emergence of people's needs for fast and instant food. The presence of fast food is immediately favored by the community because of its fast presentation, making it easy to eat anywhere, even while standing or walking. One fast food is Burger King. Burger King Corporation is a series of international fast food restaurants that sell burgers, fries and soft drinks. Burger King is one type of fast food restaurant that serves hamburgers as its main menu. Burger King already has several branches in Indonesia such as in Jakarta, Bandung, Surabaya, Bali and Lombok. The type of research used is associative research. The technique of collecting data uses questionnaires, literature studies and interviews. The population in this study were all consumers who bought products at Burger King. The sampling technique is purposive sampling using the formula from Roscoe obtained a sample of 50 respondents. While for processing data analyzed to test the validity and reliability using SPSS. The data analysis tool used is multiple linear regression, the results of this study indicate that product variables, prices, and promotions have a positive and significant effect on purchasing decisions at Burger King City of Mataram.

Keywords: Products, Prices, Promotions & Purchasing Decisions**PENDAHULUAN**

Lajunya industri pangan kini mengalami peningkatan yang sangat pesat, yang ditandai dengan menjamurnya berbagai makanan siap saji diseluruh penjuru dunia, termasuk Indonesia. Hal ini terjadi karena adanya gaya hidup yang sibuk dikalangan masyarakat yang semakin modern, selain itu adanya kecenderungan masyarakat yang senang makan diluar daripada makan di rumah karena berbagai alasan terutama yang biasa dilakukan pada akhir pekan sambil bersantai ria, serba cepat dan praktis, sehingga dapat menghemat waktu.

Kehadiran *fast food* sangat diminati oleh masyarakat baik dikalangan anak muda ataupun para orang tua, karena cara penyajiannya yang cepat, pilihannya beragam, harganya terjangkau dan memudahkan untuk menyantapnya dimana saja, bahkan sambil berdiri ataupun berjalan.

Penerapan konsep pemasaran menjadi penting untuk diterapkan karena munculnya persaingan yang semakin ketat di lingkungan antar perusahaan yang sejenis, baik usaha yang bersifat besar maupun usaha yang kecil-kecilan, sehingga untuk mengatasi hal tersebut pihak perusahaan harus mencermati perilaku konsumen dan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelinya, sehingga salah satu cara untuk mencapai tujuan perusahaan adalah dengan mengetahui apa kebutuhan, keinginan dan permintaan konsumen. (Kotler, 2009)

Keputusan konsumen dalam melakukan pembelian dipengaruhi oleh rangsangan perusahaan, salah satu diantaranya adalah kualitas produk, sehingga akan menghasilkan keputusan pembelian yang didasarkan pada pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, waktu pembelian, dan jumlah pembelian (Kotler dalam Purwanto, 2008).

Selain itu perusahaan harus mengetahui bahwa kehilangan seorang konsumen karena tidak terlayani dengan baik dan kecewa berarti perusahaan akan kehilangan satu nilai penjualan yang kemungkinan tidak akan datang lagi untuk kedua kalinya, sehingga perusahaan harus cermat dan menerapkan perencanaan yang matang dalam strategi bauran pemasarannya..

Bauran pemasaran (*Marketing Mix*) yaitu segala atribut yang ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumen agar konsumen tertarik untuk membeli produk yang dihasilkan perusahaan. Bauran pemasaran terdiri dari produk, harga, tempat, dan promosi, sehingga perusahaan harus mampu menyelaraskan antara proses produksi dengan keinginan konsumen yang pada akhirnya memberikan keputusan untuk membeli produk tersebut, penetapan harga yang layak dan terjangkau, tempat usaha yang mudah terlihat dan mudah dicari dan bagaimana mempromosikan kepada konsumen agar produk dapat dikenal dan diminati di semua kalangan.

Bertolak dari latar belakang, maka penelitian yang diangkat dengan judul Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Burger King Di Kota Mataram

Rumusan Masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah Bauran Pemasaran berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada PT. Burger King di Kota Mataram?
2. Apakah Bauran Pemasaran berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada PT. Burger King di Kota Mataram?

LANDASAN TEORI

Tinjauan Teoritis Pemasaran

Menurut Kotler dan Armstrong (2014) “Pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan pelanggan yang kuat

untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya”.

Bauran Pemasaran

Menurut Kotler (2012) adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya. Kemudian seperangkat alat pemasaran tersebut diklasifikasikan menjadi empat kelompok yang disebut dengan empat P yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*).

Produk (*Product*)

Menurut Kotler dan Armstrong (2014) terdapat atribut yang menyertai dan melengkapi produk (karakteristik atribut produk) adalah merek (*branding*) adalah nama, istilah, tanda, symbol atau rancangan, atau kombinasi dari semua ini yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi produk atau jasa dari satu atau kelompok penjual dan membedakannya dari produk pesaing, serta pengemasannya (*packing*).

Harga (*Price*)

Menurut Kotler dan Armstrong (2014), Sejumlah uang yang dibebankan atas suatu barang atau jasa atau jumlah dari nilai uang yang ditukar konsumen atas manfaat – manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

Menurut Kotler (2012): Harga adalah jumlah uang yang harus dibayar oleh pelanggan untuk suatu produk.

Tempat (*Place*)

Tempat mencerminkan kegiatan-kegiatan perusahaan dalam membuat produk yang tersedia untuk konsumen sasaran. Menurut Farouk (2010) tempat atau lokasi memiliki beberapa indikator sebagai berikut :

- Visibilitas yaitu tempat atau lokasi yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal.
- Akses Lokasi yaitu tempat atau lokasi yang mudah di jangkau sarana transportasi umum.

Promosi (*Promotion*)

Menurut Kotler (2012) bagian dan proses strategi pemasaran sebagai cara untuk

berkomunikasi dengan pasar dengan menggunakan komposisi bauran promosi “*promotional mix*”

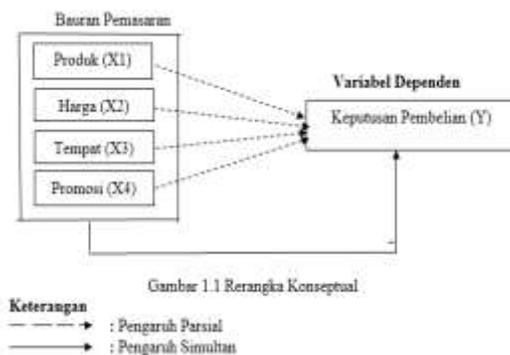
Menurut Gitosudarmo (2000) promosi adalah kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan menjadi senang selanjutnya membeli produk tersebut. Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Amstrong (2014) adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli.

Menurut Tjiptono (2012) keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merk tertentu dan mengevaluasi secara baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya dan selanjutnya mengarah kepada keputusan pembelian

Kerangka Konseptual

Variabel Independen



METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian asosiatif. Populasi penelitian adalah seluruh konsumen yang datang membeli produk pada PT. Burger King di Kota Mataram, dan jumlah populasi belum diketahui secara pasti.

Menurut Roscoe dalam Sugiyono (2013) memberikan saran mengenai jumlah sampel untuk penelitian antara lain :

- a. Ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 sampai dengan 500.

- b. Bila sampel dibagi dalam kategori, maka jumlah sampel untuk setiap kategori minimal adalah 30.
- c. Bila dalam penelitian akan melakukan analisis dengan multivariate (korelasi atau regresi ganda / lebih dari dua variabel), maka jumlah anggota sampel minimal adalah 10 kali dari jumlah variabel.

Jadi sampel dalam penelitian ini adalah 5 variabel x 10 = 50 orang.

Jenis data dalam penelitian ini adalah data kualitatif dan data kuantitatif. Data kualitatif adalah data yang berbentuk bukan bilangan tetapi dalam bentuk informasi baik secara lisan maupun tulisan dan akan digunakan untuk menganalisis penjelasan lain yang di perlukan dalam penulisan (Sugiyono,2013). Sedangkan data kuantitatif adalah data yang berupa bilangan yang di peroleh dari perhitungan kuisioner dan berhubungan dengan masalah penelitian. (Sugiyono, 2013).

Sumber data terdiri dari primer dan sekunder. Sumber data primer adalah diperoleh secara langsung dari sumber aslinya yang berupa wawancara, pendapat dari individu atau kelompok (orang) maupun hasil observasi dari suatu obyek, kejadian atau hasil pengujian (benda). Sedangkan sumber data sekunder adalah diperoleh melalui media perantara atau secara tidak langsung yang berupa buku, catatan, bukti yang telah ada, atau arsip baik yang dipublikasikan maupun yang tidak dipublikasikan secara umum.

Tehnik analisis data akan digunakan adalah uji validitas, uji releabilitas, uji asumsi klasik, uji regresi berganda, uji t dan uji F serta uji koefisiensi determinasi (R^2).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Jawaban Responden

1) Variabel Produk

Tabel 4.1 : Tabel Frekuensi Jawaban Responden Variabel Produk (X1)

No	INDIKATOR	VARIABEL PRODUK					
		SS	S	CS	TS	STS	JUMLAH
1	X1.1	10	34	6	0	0	50
2	X1.2	12	26	12	0	0	50
3	X1.3	16	26	7	1	0	50
TOTAL		38	86	25	1	0	150
PERSENTASE		25%	57%	17%	1%	0%	100%

Sumber: Hasil Pengolahan

2) Variabel Harga

Tabel 4.2 : Tabel Frekuensi Jawaban Responden Variabel Harga (X2)

No	INDIKATOR	VARIABEL HARGA					
		SS	S	CS	TS	STS	JUMLAH
1	X2.1	16	23	11	0	0	50
2	X2.2	10	32	8	0	0	50
3	X2.3	15	29	5	1	0	50
4	X2.4	17	27	6	0	0	50
TOTAL		58	111	30	0	0	200
PERSENTASE		29%	56%	15%	0%	0%	100%

Sumber: Hasil Pengolahan

3) Variabel Tempat / Lokasi

Tabel 4.3 : Tabel Frekuensi Jawaban Responden Var. Tempat/Lokasi (X3)

No	INDIKATOR	VARIABEL LOKASI					
		SS	S	CS	TS	STS	JUMLAH
1	X3.1	11	33	6	0	0	50
2	X3.2	7	35	8	0	0	50
3	X3.3	7	24	19	0	0	50
4	X3.4	16	26	8	0	0	50
TOTAL		41	118	41	0	0	200
PERSENTASE		20,5%	59%	20,5%	0%	0%	100%

Sumber: Hasil Pengolahan

4) Variabel Promosi

Tabel 4.4 : Tabel Frekuensi Jawaban Responden Variabel Promosi (X4)

No	INDIKATOR	VARIABEL PROMOSI					
		SS	S	CS	TS	STS	JUMLAH
1	X4.1	14	29	6	1	0	50
2	X4.2	15	25	9	1	0	50
3	X4.3	16	28	6	0	0	50
TOTAL		45	82	21	2	0	150
PERSENTASE		30%	55%	14%	1%	0%	100%

Sumber: Hasil Pengolahan

5) Variabel Keputusan Pembelian

Tabel 4.5 : Tabel Frekuensi Jawaban Responden Var.Keputusan Pembelian (Y)

No	INDIKATOR	VARIABEL KEPUTUSAN PEMBELIAN					
		SS	S	CS	T S	ST S	JUMLAH
1	Y1	12	31	7	0	0	50
2	Y2	14	31	5	0	0	50
3	Y3	8	32	10	0	0	50
4	Y4	15	30	5	0	0	50
TOTAL		49	124	27	0	0	200
PERSENTASE		24,5%	62%	14,5%	0%	0%	100%

Sumber : Hasil Pengolahan

Uji Instrumen

1) Uji Validitas

Tabel 4.6 : Hasil Pengujian Validitas

No	Butir Kuesioner	Nilai Korelasi	Standar Korelasi	Keterangan
1	X1.1	0,747	0,30	Valid
2	X1.2	0,776	0,30	Valid
3	X1.3	0,736	0,30	Valid
4	X2.1	0,804	0,30	Valid
5	X2.2	0,766	0,30	Valid
6	X2.3	0,618	0,30	Valid
7	X2.4	0,783	0,30	Valid
8	X3.1	0,674	0,30	Valid
9	X3.2	0,758	0,30	Valid
10	X3.3	0,740	0,30	Valid
11	X3.4	0,747	0,30	Valid
12	X4.1	0,813	0,30	Valid
13	X4.2	0,829	0,30	Valid
14	X4.3	0,733	0,30	Valid
15	Y.1	0,714	0,30	Valid
16	Y.2	0,772	0,30	Valid
17	Y.3	0,675	0,30	Valid
18	Y.4	0,747	0,30	Valid
19	Y.5	0,756	0,30	Valid

Sumber: Hasil Pengelolaan Data SPSS

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa semua butir pernyataan yang terdapat pada kuesioner mempunyai nilai koefisien korelasi hitung yang lebih besar dari nilai standar korelasi yaitu 0,30. Hal ini berarti instrumen yang digunakan adalah valid.

2) Uji Reliabilitas

Tabel 4.7 : Hasil Pengujian Reliabilitas

No	Variabel	Nilai Alpha	Standar Alpha	Keterangan
1	Produk	0,802	0,6	Reliabel
2	Harga	0,795	0,6	Reliabel
3	Tempat / Lokasi	0,790	0,6	Reliabel
4	Promosi	0,823	0,6	Reliabel
5	Keputusan Pembelian	0,788	0,6	Reliabel

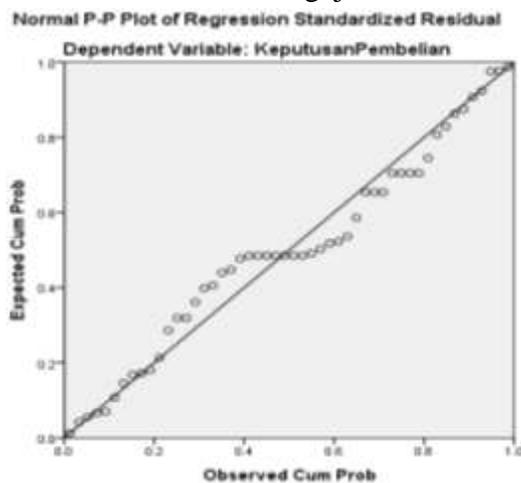
Sumber: Hasil Pengelolaan Data SPSS

Berdasarkan table diatas dapat dilihat bahwa semua variabel mempunyai nilai *alpha* lebih besar dari 0,6. Hal ini berarti instrumen yang digunakan pada penelitian ini sudah reliabel.

Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas

Gambar 4.1 : Hasil Pengujian Normalitas



Sumber : Hasil Pengelolaan Data SPSS

2) Uji Multikolinearitas

Tabel 4.8 : Hasil Pengujian Multikoleniaritas Coefficients^a

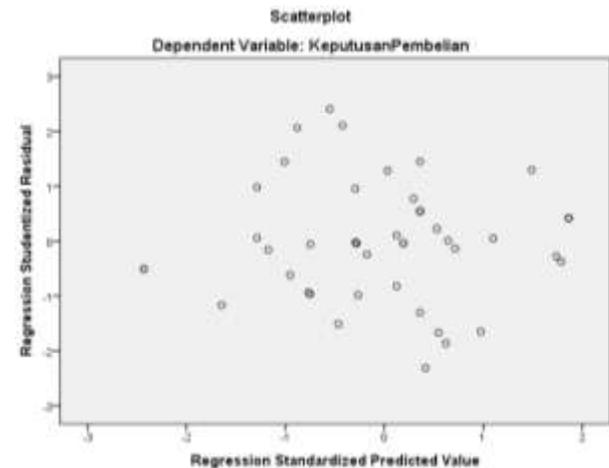
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
Produk	.294	3.399
1 Harga	.232	4.307
Lokasi	.291	3.441
Promosi	.433	2.309

a. Dependent Variable: KeputusanPembelian

Sumber: Hasil Pengelolaan Data SPSS

3) Uji Heteroskedastisitas

Gambar 4.2. Hasil Pengujian Heteroskedastisitas



Sumber: Hasil Pengelolaan SPSS

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 4.9 : Hasil Regresi Linier Berganda Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error			
(Constant)	3.976	3.022		1.316	.195
Produk	.026	.119	.027	3.215	.000
1 Harga	.595	.134	.624	4.429	.000
Lokasi	.157	.132	.150	3.189	.000
Promosi	.176	.088	.206	3.997	.000

a. Dependent Variable: KeputusanPembelian

Dari hasil analisis regresi linier berganda tersebut, maka bentuk persamaan regresinya adalah :

$$Y = 3,976 + 0,026X_1 + 0,595X_2 + 0,157X_3 + 0,176X_4 + e$$

Uji Hipotesis

1) Uji t (Parsial)

Tabel 4.10 : Hasil Uji t (Parsial)

No	Variabel	Nilai t Hitung	Nilai t Tabel	Keterangan
1	Produk	3,215	2,014	Signifikan
2	Harga	4,429	2,014	Signifikan
3	Tempat	3,189	2,014	Signifikan
4	Promosi	3,997	2,014	Signifikan

Sumber : Hasil Pengelolaan Data SPSS

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa variabel produk memiliki nilai t hitung lebih besar dari t tabel yaitu 3,215 > 2,014. Hal ini menunjukkan bahwa variabel produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan

pembelian serta produk memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian.

Variabel harga memiliki nilai t hitung lebih besar dari t tabel yaitu $4,429 > 2,014$. Hal ini menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian serta harga memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian.

Variabel tempat / lokasi memiliki nilai t hitung lebih besar dari t tabel yaitu $3,189 > 2,014$. Hal ini menunjukkan bahwa variabel lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian serta lokasi memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian.

Variabel promosi memiliki nilai t hitung lebih besar dari t tabel yaitu $3,997 > 2,014$. Hal ini menunjukkan bahwa variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian serta promosi memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian.

2) Uji F (Simultan)

Tabel 4.11 : Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	867.008	4	216.752	42.955	.000 ^b
1 Residual	227.072	45	5.046		
Total	1094.080	49			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Promosi, Lokasi, Produk, Harga

Sumber : Hasil Pengelolaan SPSS

Dari tabel diatas menggambarkan bahwa nilai F hitung memiliki nilai 42,955 dengan signifikansi 0,000 sedangkan nilai F tabel memiliki nilai 2,58 Dengan demikian F hitung > F tabel atau $42,955 > 2,58$. Maka bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, lokasi dan promosi berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian.

3) Uji Koefisien Determinasi

Tabel 4.12 : Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.890 ^a	.792	.774	2.24634

a. Predictors: (Constant), Promosi, Lokasi, Produk, Harga

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa hasil analisis menunjukkan nilai koefisien determinasi (*Adjusted R square*) sebesar 0,774 atau 77,4%. Hal ini berarti kemampuan variabel independen bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, tempat/lokasi dan promosi dalam menjelaskan variasi variabel dependen sudah tinggi. Selanjutnya sisa dari nilai *adjusted R square* yaitu sebesar 0,226 atau 22,6% adalah merupakan pengaruh dari variabel lain yang tidak dimasukkan ke dalam penelitian.

Pembahasan

Dari analisis deskripsi profil responden dapat digambarkan bahwa, aspek jenis kelamin yang paling banyak adalah perempuan sebanyak 28 orang atau 56%, aspek umur, 16 – 20 tahun yang paling banyak yaitu 18 orang atau 36%, aspek pekerjaan yang paling banyak adalah pelajar / mahasiswa sebanyak 26 orang atau 52% dan aspek pendapatan Rp 500.000,- - Rp 2.000.000,- justru yang paling banyak yaitu sebanyak 26 orang atau 52%.

Berdasarkan hasil distribusi skor jawaban responden untuk semua indikator, rata-rata semua menjawab S (Setuju) dengan persentase variabel produk atau X1 sebanyak 57%, variabel Harga atau X2 sebanyak 56%, variabel Tempat / Lokasi atau X3 sebanyak 59%, variabel Promosi atau X4 sebanyak 55% dan variabel Keputusan Pembelian atau Y sebanyak 62%.

Hasil penelitian ini menggambarkan bahwa tanggapan responden terhadap produk yang disajikan oleh PT. Burger King sudah sesuai dengan harapan konsumen. Untuk Harga, tanggapan responden adalah harga sangat terjangkau dan sesuai dengan harapan, hal ini terbukti konsumen yang paling banyak menggunakan produk Burger King adalah para pelajar dan mahasiswa. Untuk Tempat/Lokasi tanggapan responden adalah merasa aman dengan tersedianya lahan parkir, lingkungan yang nyaman dan bersih, dan berada di pusat perkotaan yang mudah untuk dijangkau. Untuk Promosi tanggapan responden adalah mudah dikenal karena seringnya PT. Burger King

membagi-bagikan brosur, memasang iklan baik di media cetak ataupun di televisi. Untuk variabel Keputusan Pembelian tanggapan responden adalah baik, terbukti dengan hasil jawaban melebihi dari 50% yaitu 62%, hal ini dapat dijabarkan bahwa produk Burger King sangat diminati di kalangan anak muda, dengan jangkauan harga sesuai harapan, tempat yang mudah dicari dengan lahan parkir yang aman dan nyaman serta sudah dikenal dimana saja karena promosi yang terus menerus dilakukan, sehingga responden memutuskan akan melakukan pembelian ulang di PT. Burger King Mataram.

Dengan demikian masing-masing variabel bebas yang terdiri dari Produk, Harga, Tempat dan Promosi bernilai positif sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Keputusan Pembelian dipengaruhi oleh Produk, Harga, Tempat dan Promosi. Hal ini didukung dengan hasil uji t dan uji F yang menggambarkan bahwa uji t atau secara parsial, menyatakan $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan tingkat signifikan $< 0,05$. Begitu juga dengan hasil uji F atau secara simultan, menyatakan bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$ dengan tingkat signifikan $< 0,05$ sehingga dapat dikatakan variabel produk, harga, tempat dan promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian baik secara parsial maupun secara simultan.

Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen terhadap suatu produk dapat memberikan kontribusi yang sangat menguntungkan bagi kelanggengan suatu perusahaan, dan hal ini harus tetap diperhatikan dan dipertahankan oleh perusahaan kalau ingin maju dan terus berkembang, sehingga perusahaan industri khususnya perusahaan PT. Burger King sangat ketat dalam menghadapi persaingan.

Pemenuhan kebutuhan konsumen melalui bauran pemasaran yang telah dijalankan oleh PT. Burger King ternyata dapat diterima oleh pasar. Produk yang ditawarkan sangat beragam sehingga konsumen bebas memilih sesuai dengan selera dan pendapatan yang dimiliki, Tempat atau Lokasi yang mudah ditemukan dan mudah dijangkau karena sangat

strategis, dan Promosi yang dilakukan PT. Burger King selalu terus menerus baik lewat media elektronik maupun cetak.

PENUTUP

Kesimpulan

1. Bauran Pemasaran yang terdiri dari produk, harga, tempat/lokasi dan promosi berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian yang dibuktikan dengan hasil analisis uji t hitung lebih besar dari pada t tabel. Dan hasil signifikansi lebih kecil dari 5%
2. Bauran Pemasaran yang terdiri dari produk, harga, tempat/lokasi dan promosi berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian yang dibuktikan dengan hasil analisis uji F hitung lebih besar dari pada F tabel. Dan hasil signifikansi lebih kecil dari 5%

Saran

1. Diharapkan PT. Burger King dapat mempertahankan apa yang sudah dimiliki terkait dengan tampilan, dan kemasan produk, harga yang terjangkau, tempat / lokasi yang tidak berubah-ubah dan selalu mempromosikan produk-produknya.
2. Kehadiran pesaing secara terus menerus diharapkan menjadi motivasi bagi PT. Burger King untuk lebih bersemangat dalam menciptakan atau munculnya inovasi baru

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Amilia Suri (2017) "Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi (studi konsumen di kota langsa).
- [2] Annisa Ristu Rahmawati (2016) "Pengaruh Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Di Nurul Izza" Yogyakarta.

-
- [3] Assauri, S. (2012). *Strategic Marketing*. Cetakan satu. Edisi satu. RajaGrafindo Persada. Depok.
- [4] Ghozali, Imam. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan SPSS*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- [5] Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*.
- [6] Kotler dan Amstrong. 2012. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- [7] Kotler dan Keller. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jakarta: Erlangga.
- [8] Ratna dewi jayanti (2017) "Anlisis Pengaruh Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Teh Pucuk Harum Pada Konsumen De Nala Foodcourt."
- [9] Roslina. 2010. "Citra Merek: Dimensi, Proses Pemngembangan Serta Pengukurannya."
- [10] Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- [11] Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta, CV.