

PENGARUH HARGA, PROMOSI DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA PRODUK BURGER KING DI PLAZA SURABAYA

Muhammad Yusuf Slamet Bin Wongso

Yusufwongso11@gmail.com

Pontjo Bambang Mahargiono

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (Stiesia) Surabaya

ABSTRACT

Along with the times, fast food restaurants are in great demand by various special groups in the country of Indonesia. Burger King is one of the fast food restaurants in the city of Surabaya, which had received bankruptcy from 1998 and rose again in 2007 to be able to compete with other fast food restaurants. Promotions, prices, promotions and locations for purchases on Burger King products at Plaza Surabaya. The samples were determined using accidental sampling. with 100 respondents. The analytical method used is multiple linear regression which is processed with SPSS 24 application. The results of the model feasibility test show that price, promotion, simultaneously have a significant influence on purchasing decisions. Whereas location does not need to be significant based on the results of hypothesis testing about the price of a positive and significant relationship to purchasing decisions. Positive and significant promotion of purchasing decisions. Location is not significant to the purchase decision.

Keywords: price, promotion, location, and purchase decision

ABSTRAK

Seiring berkembangnya zaman, restoran cepat saji sangat diminati oleh berbagai kalangan khususnya di negara Indonesia. Burger King merupakan salah satu restoran cepat saji di Kota Surabaya yang sempat mengalami kebangkrutan akibat dari resesi pada tahun 1998 dan bangkit kembali pada tahun 2007 mampu bersaing dengan restoran cepat saji lainnya. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh harga, promosi, dan lokasi terhadap keputusan pembelian pada produk Burger King di Plaza Surabaya. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif. Sampel dalam penelitian ini diperoleh dengan menggunakan *nonprobability sampling*. Penentu sampel menggunakan penentuan *accidental sampling*. dengan jumlah responden sebanyak 100 orang. Metode analisis yang digunakan adalah regresi linear berganda yang diolah dengan aplikasi SPSS 24. Hasil penelitian uji kelayakan model menunjukkan bahwa harga, promosi, secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan lokasi tidak berpengaruh signifikan Berdasarkan hasil uji hipotesis bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan. terhadap keputusan pembelian. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci : harga, promosi, lokasi, dan keputusan pembelian

PENDAHULUAN

Pada zaman digitalisasi dan teknologi yang semakin mutakhir yang memudahkan siapa saja untuk mendapatkan informasi apapun melalui digital ataupun gawai canggih yang serba cepat, begitu juga perkembangan dibidang industri rumah makan yang saat ini memiliki persaingan yang semakin ketat. Baik rumah makan sederhana, konvensional, dan modern seperti waralaba (*Franchise*) Pada dasarnya manusia memiliki kebutuhan yang sama sandang, pangan, dan papan. Diikuti dengan kesejahteraan masyarakat dalam memenuhi kebutuhan, manusia beradaptasi dengan prioritas yang ada. Masyarakat Indonesia cenderung lebih memilih untuk memenuhi kebutuhan pangan yang diperoleh dari restoran cepat saji sehingga dapat memicu banyaknya persaingan di bidang usaha industri rumah makan cepat saji.

Fenomena dalam bidang usaha industri makanan dan minuman saat ini ialah banyaknya restoran cepat saji (*fast food*). Kehidupan masyarakat saat ini semakin modern mengikuti perkembangan zaman. Oleh karena itu, restoran cepat saji tidak dapat berfokus hanya pada variasi produk dan harga saja. Namun, restoran cepat saji juga harus berfokus dalam meningkatkan kualitas pelayanan agar dapat menarik lebih banyak konsumen sehingga dapat menimbulkan suatu kepuasan. Kepuasan tersebut akan berakibat pada timbulnya loyalitas konsumen. Restoran cepat saji yang berkembang di seluruh dunia memiliki persaingan yang ketat untuk memperebutkan pangsa pasar di seluruh negara bagian dunia. Adapun 10 peringkat restoran cepat saji yang menguasai dunia saat ini yakni diantaranya A&W, McDonald's, KFC, Carls Jr, dan BURGER KING menyediakan menu *fried chicken*, beberapa varian *burger* dan *beverages*. Peneliti tertarik untuk melakukan penelitian pada restoran cepat saji BURGER KING di Indonesia, khususnya di Plaza Surabaya.

Harga juga menjadi sebuah pertimbangan bagi konsumen dalam memilih produk yang akan digunakan, saat ini banyak perusahaan waralaba *fast food* yang bersaing untuk memproduksi makanan dan minuman dengan cita rasa yang menarik. Oleh karena itu perusahaan fast food berkompetisi untuk dapat menarik minat beli konsumen agar memutuskan membeli dan mengkonsumsi produk tersebut. Hal ini ialah metode strategi yang dilakukan perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada konsumen yang telah mengkonsumsi produknya sehingga dapat memberikan kepuasan untuk konsumen tersebut.

Maka penelitian ini mengambil judul "Pengaruh Harga, Promosi Dan Lokasi Terhadap Keputusan pembelian Konsumen Pada Produk Burger King Di Plaza Surabaya"

Berdasarkan paparan yang telah diuraikan diatas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: (1) Apakah variabel harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk Burger King?. (2) Apakah variabel promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk Burger King? (3) Apakah variabel lokasi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk Burger King?

Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah diatas, maka penelitian ini memiliki tujuan antara lain: (1) Untuk menguji apakah Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk Burger King. (2) Untuk menguji apakah Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk Burger King. (3) Untuk menguji apakah Lokasi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk Burger King. Berdasarkan latar belakang masalah dan tujuan penelitian, maka dapat diambil manfaat dari penelitian sebagai berikut: (1) Kontribusi Praktis Memberikan dan menyediakan informasi untuk mengetahui masalah yang ada didalam perusahaan tersebut khususnya bidang pemasaran berdasarkan faktor-faktor yang mempengaruhi bisnis, perusahaan yang dapat menggunakan sebagai pertimbangan penyusunan strategi pemasaran yang layak pada masa depan. (2) Kontribusi Teoritis Sebagai bahan referensi untuk mengembangkan dan memberikan manfaat kontribusi dalam pengembangan teori, memberikan tambahan wawasan dan pengembangan untuk peneliti ilmu pengetahuan untuk penulis dan pembaca. (1) Kontribusi Kebijakan Diharapkan hasil dari peneliti ini dapat dipertimbangkan bagi perusahaan dalam mengambil suatu kebijakan terkait pemasaran yang dapat dilakukan perusahaan dengan harapan dapat mencapai tujuan dan sasaran perusahaan.

TINJAUAN TEORITIS DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Pengertian Harga

Harga adalah jumlah uang yang ditagihkan dalam suatu produk atau jasa. Harga ialah satu-satunya elemen dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan. Kotler (2000:107) dimana menyatakan bahwa maksud dari harga ialah jumlah uang yang ditetapkan oleh produk untuk dibayar oleh konsumen atau pelanggan guna menutupi biaya produksi, penjualan dan distribusi pokok termasuk pengembalian yang menandai atas usaha dan resiko perusahaan. Sedangkan menurut (Saladin, 2008:95), harga merupakan jumlah uang sebagai alat tukar untuk memperoleh produk atau jasa yang dapat dikatakan penentuan nilai produk dibenak konsumen.

Tujuan Penetapan Harga

Menurut Kotler dan Amstrong (2012:411) dimana perusahaan dapat mengharapkan salah satu dari lima tujuan utama untuk melalui penetapan harga, yaitu: (1) Bertahan Hidup Penentuan harga dapat ditujukan untuk mencapai tingkat keuntungan yang dapat menjamin kelangsungann hidup perusahaan. (2) Memaksimumkan Keuntungan Penetapan harga untuk mencapai sebuah keuntungan yang maksimal membutuhkan periode waktu tertentu. Periode yang ditentukan akan bergantung pada siklus hidup dari produk yang bersangkutan. (3) Memaksimumkan Pangsa Pasar Menentukan harga untuk membangun pangsa pasar. Perusahaan percaya jika meningkatkan volume penjualan akan menghasilkan biaya yang sangat rendah dan menghasilkan profit jangka panjang yang lebih tinggi.

(4) Pemerahan Pasar Yang Dimaksimalkan Perusahaan mampu memperkenalkan teknologi baru sehingga dapat menghasilkan ketetapan harga yang tinggi untuk memaksimalkan *market skimming*. (5) Kepemimpinan mutu produk Tujuan perusahaan bermaksud menjamin pemimpin dalam hal kualitas produk dipangsa pasar dengan cara menetapkan harga yang tinggi agar bisa menutup biaya pengembangan dan penelitian serta untuk menghasilkan kualitas produk yang tinggi.

Indikator harga

Indikator harga menjadikan ciri-ciri harga yang digunakan dalam penelitian ini, menurut Stanton (2009:97) yaitu: **(1)** Keterjangkauan Harga. **(2)** Kesesuaian harga dengan kualitas produk. **(3)** Daya saing harga. **(4)** Kesesuaian harga dengan manfaat produk.

Pengertian Promosi

Pengertian promosi menurut Gitosudarmono (2008:237) adalah suatu kegiatan yang ditujukan guna menstimulus konsumen agar mereka mengenalkan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumen agar selalu membeli produk tersebut. Sedangkan promosi menurut Kotler dan Armstrong (2012:76) merupakan kegiatan yang dimana mengkomunikasikan *benefit* dari sebuah produk dan membujuk target konsumen untuk membeli produk tersebut. Promosi berperan untuk berkomunikasi dan mempengaruhi calon konsumen agar dapat menerima pesan dan bahkan membeli produk yang dihasilkan oleh perusahaan.

Bauran Promosi

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:432) bauran promosi ialah campuran spesifikasi dari alat-alat promosi yang digunakan perusahaan untuk secara persuasif mengkomunikasikan nilai pelanggan dan membangun hubungan pelanggan. Dimana bauran promosi terdiri dari 5 (lima) alat-alat yang digunakan untuk promosi, yaitu: **(1)** *Advertising* (Periklanan) *Advertising* adalah semua bentuk presentasi dan promosi *non personal* yang dibayar oleh seponsor untuk mempresentasikan gagasan sebuah barang atau jasa. Periklanan bertujuan untuk menciptakan dan memelihara cipta dan makna dalam benak konsumen. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *broadcast, print, internet, outdoor*, dan bentuk lainnya. **(2)** *Sale Promotion* (Promosi Penjualan) *Sale promotion* adalah insentif-insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *discounts, coupons, displays, demonstrations, contest*, dan *events*. **(3)** *Personal Selling* (Penjualan Perorangan) *Personal selling* adalah presentasi personal secara langsung dan *persuasive* oleh tenaga penjual dengan tujuan menghasilkan penjualan dan membangun hubungan dengan konsumen. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *presentatuions, trade shows, dan incentive program*. **(4)** *Public Relations* (Hubungan Masyarakat) *Public relations* adalah membangun hubungan yang baik dengan berbagai public perusahaan supaya

memperoleh publisitas yang menguntungkan, membangun citra perusahaan yang bagus, dan menangani atau meluruskan rumor, cerita, serta event yang tidak menguntungkan. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *press releases*, *sponsorships*, *special events*, dan *web pages*. (5) *Direct Marketing* (Penjualan Langsung) *Direct marketing* adalah hubungan langsung dengan sasaran konsumen dengan tujuan untuk memperoleh respons segera dan membina hubungan yang abadi dengan konsumen. Bentuk promosi yang digunakan antara lain: *catalogs*, *telephone marketing*, *kiosk*, *mobiles marketing*, dan lainnya.

Indikator Promosi

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:301) indikator yang mencirikan promosi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu: (1) Jangkauan promosi. (2) Kualitas penayangan iklan dimedia promosi. (3) Kualitas penyampaian dalam penayangan iklan dimedia promosi.

Pengertian lokasi

Lokasi menurut KBBI (Kamus Besar Bahasa Indonesia) adalah letak atau tempat. Sedangkan pengertian lokasi menurut para ahli antara lain „Menurut Swastha (2002:24) “Lokasi adalah tempat dimana suatu usaha atau aktivitas usaha dilakukan”. Faktor penting dalam pengembangan suatu usaha adalah letak lokasi terhadap daerah perkotaan, cara pencapaian dan waktu tempuh lokasi terhadap perkotaan, cara pencapaian dan waktu tempuh lokasi ke tujuan. Faktor Lokasi yang baik adalah relative untuk setiap jenis usaha yang berbeda. Menurut Kotler (2008:51) “Salah satu kunci menuju sukses adalah lokasi” Lupiyoadi (2001: 61-62) mengemukakan definisi lokasi adalah tempat mana perusahaan harus bermarkas melakukan operasi.

Pemilihan Lokasi

Pemilihan lokasi adalah salah satu faktor penting yang berpengaruh terhadap berhasil atau kegagalan suatu usaha terutama dalam *sales* di masa yang akan datang menurut Alma (2012:103). Lokasi yang tepat bagi perusahaan yang dimana tidak membutuhkan biaya yang cukup besar atau semurah mungkin dari beberapa opsi yang ada. Jika lokasi tidak tepat maka akan berdampak pada biaya operasi perusahaan menjadi tinggi yang berdampak . Oleh karena itu Pemilihan suatu lokasi merupakan suatu hal yang sangat dipertimbangkan dengan melihat dari berbagai sisi , Ada dua langkah yang perlu diperhatikan dalam memilih sebuah lokasi usaha, yaitu menentukan masyarakat yang hendak dituju atau *targeting* ,dan memilih lokasi disekitar masyarakat di daerah tersebut.

Menurut Alma (2012:105) untuk menentukan lokasi yang strategis perlu dipertimbangkan hal-hal berikut: (1) Karakteristik demografi konsumen. (2) Kondisi ekonomi setempat. (3) Keadaan penduduk setempat. (4) Persaingan . (5) Iklim sosial dan perdagangan

Indikator Lokasi

Indikator yang mencirikan lokasi yang digunakan dalam penelitian ini, Yaitu Widowati(2011:183) : (1)Kemudahan parker. (2) Kelancaran akses menuju lokasi. (3) Kedekatan lokasi.

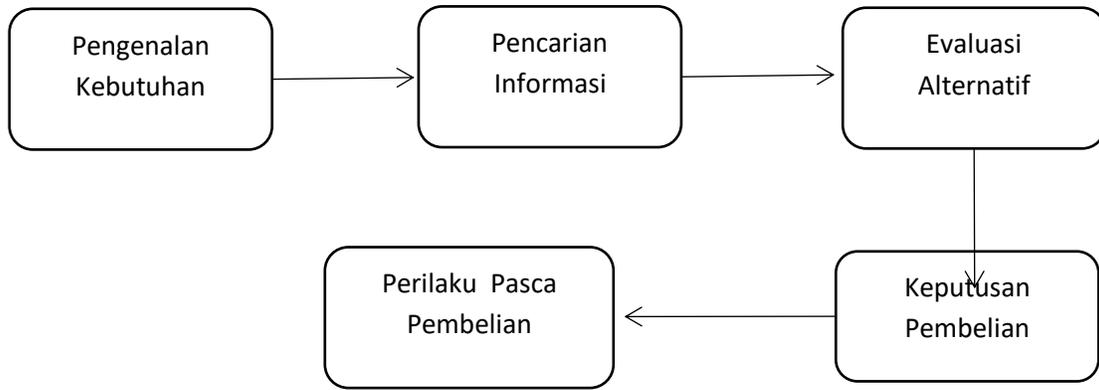
Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian ialah merupakan sebuah tindakan yang dilakukan konsumen dalam mengambil sebuah keputusan untuk membeli atau tidaknya produk tersebut. Menurut Kotler dan Armstrong (2012:149) menjelaskan bahwa keputusan pembelian merupakan tahapan proses dimana keputusan konsumen secara aktual untuk melakukan pembelian produk. Konsumen menjadi pelaku utama dalam proses pembelian dan selalu menjadi perhatian oleh produsen.

Dalam sebuah pengambilan keputusan pembelian konsumen cenderung lebih untuk meminimalisir risiko yang akan terjadi dan juga menjadi konsekuensi yang diterima berdasarkan kualifikasi jasa atau barang tersebut. hal tersebut dapat dihindari dengan konsumen yang harus mampu untuk mengetahui resiko dan konsekuensi yang akan diterima.

Tahap Pengambilan Keputusan

Terdapat lima tahap dalam pengambilan keputusan yang dialai konsumen dalam mengambil suatu keputusan pembelian (Kotler dan Armstrong, 2012:176), yaitu: (1) Pengenalan Kebutuhan Pengenalan kebutuhan ialah sebuah proses yang dilakukan oleh konsumen dengan tujuan agar dapat mengenali masalah atau kebutuhan dari konsumen tersebut. Dalam hal ini, pemasar harus cakap dalam mengidentifikasi keadaan yang dapat memicu kebutuhan tertentu dengan cara mengumpulkan suatu informasi dari sejumlah konsumen. (2) Pencarian Informasi Merupakan proses dimana konsumen terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Dalam tahap ini seseorang seseorang yang tertarik akan suatu produk mungkin akan lebih banyak untuk mencari informasi. Jika dorongan konsumen yang begitu kuat dan produk yang memuaskan maka konsumen akan melakukan pembelian. Konsumen dapat memperoleh informasi dari berbagai sumber antara lain: (1) Sumber pribadi yaitu tetangga, kenalan, teman, dan keluarga. (2) Sumber berdasarkan pengalaman yaitu memegang, meneliti, menggunakan produk. (3) Sumber komersial yaitu iklan, wiraniaga, situs website, kemasa. Sumber public yaitu pencarian internet, media massa, organisasi pemberi peringkat. Adapun tahap-tahap pembelian keputusan tersebut, dapat dilihat pada gambar berikut :



Sumber : Kotler dan Armstrong (2012)

Gambar 1

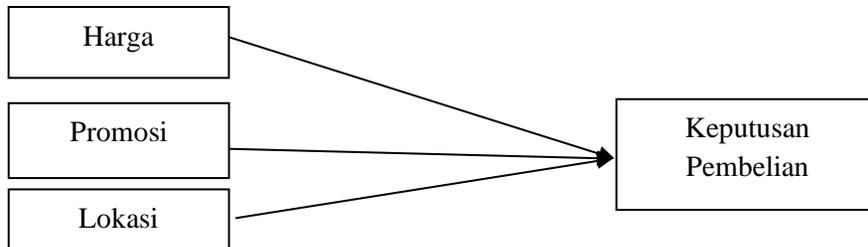
Tahap-Tahap Proses Keputusan Pembelian

Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2011:183) indikator-indikator dari keputusan pembelian antara lain: (1) Adanya kebutuhan akan suatu produk. (2) Timbul keinginan terhadap suatu produk. (3) Daya beli yang dimiliki konsumen.

Rerangka Konseptual

Dari uraian sebelumnya, didapatkan rerangka konseptual yang digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2 Rerangka Konseptual

Pengembangan Hipotesis

Hipotesis ialah sebuah jawaban sementara atau rumusan masalah dalam penelitian. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan berlandaskan pada teori yang relevan, namun belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data (Sugiono, 2007).

Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Menurut (Saladin, 2008:95). Harga merupakan jumlah uang sebagai alat tukar untuk memperoleh produk atau jasa yang dapat dikatakan penentuan nilai produk dibenak konsumen. Harga merupakan sejumlah uang sebagai alat tukar untuk memperoleh produk atau jasa bisa juga disebut dengan penentuan nilai suatu produk dibenak konsumen. Dengan penetapan harga yang tepat maka akan mengoptimalkan pembelian konsumen yang ditargetkan perusahaan. Dalam

memilih produk yang akan dibeli, konsumen akan lebih selektif untuk menentukan produk yang akan dibeli dan dengan strategi penetapan harga makan akan menjadi faktor utama yang dipertimbangkan konsumen untuk memutuskan pembelian terhadap sebuah produk. Seperti menurut penelitian yang dilakukan oleh Polla,F , Menaneke, dan Taroreh(2018) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen PT Indomaret Unit jalan Sea. Dengan penetapan harga yang optimal diharapkan mampu menimbulkan dampak positif dalam keputusan pembelian sebuah produk.

H1 : Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Burger King

Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Dimana adanya promosi perusahaan mampu memberikan informasi dan kelebihan dari sebuah produk.Promosi adalah kegiatan yang ditunjukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka kenal dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan mereka menjadi selalu membeli produk tersebut (Gitosudarmono, 2008:237). Jika tanpa adanya promosi maka keberadaan sebuah produk akan kurang mendapatkan perhatian dari masyarakat dan bahkan konsumen tidak akan mengenal sama sekali dengan produk yang ditawarkan tersebut. Seperti menurut penelitian yang dilakukan oleh Cahyono (2018) menyatakan bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian promosi terhadap penjualan diharapkan mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Sehingga dengan adanya promosi akan meningkatkan dampak positif terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap sebuah produk.

H2: Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Burger King.

Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian

Lokasi merupakan faktor penting dalam menjalankan suatu bisnis. Penentuan lokasi yang tepat akan menjadi kunci kesuksesan suatu bisnis, karena lokasi akan menjadi daya tarik bagi konsumen untuk berkunjung bahkan berbelanja. Suatu lokasi disebut strategis bila berada dipusat kota, kepadatan populasi, kemudahan mencapainya menyangkut kemudahan transportasi umum, kelancaran lalu lintas dan arahnya tidak membingungkan konsumen. Hal ini juga berkaitan dengan yang dilakukan penelitian terdahulu oleh Rahayu (2018) dalam menganalisis Pengaruh Lokasi, Kelengkapan Produk dan Pelayanan terhadap keputusan pembelian, yang menyatakan bahwa variabel lokasi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian pemilihan lokasi yang tepat akan menjadi daya tarik konsumen untuk berkunjung ke toko karena lokasi yang dekat dengan pemukiman dan akan memberikan kemudahan bagi konsumen untuk memenuhi keinginan konsumen.

H3: Lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Burger King.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian dan Gambaran dari Populasi (Objek) Penelitian

Jenis penelitian ini kuantitatif, dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivism yang dapat digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu dengan menggunakan teknik pengumpulan data yang bersifat kualitatif atau statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2016:8). Penulisan skripsi ini menggunakan kausal komparatif, komparatif (*causal-comparative research*). Menurut Sugiyono (2016:37) penelitian kausal komparatif merupakan penelitian dengan karakteristik masalah berupa hubungan sebab akibat antara dua variabel atau lebih. Dengan melakukan penelitian kausal komparatif, peneliti dapat mengidentifikasi fakta atau peristiwa tersebut sebagai variabel dependen dan melakukan penyelidikan terhadap variabel independen.

Gambaran dari Populasi Penelitian

Populasi penelitian merupakan wilayah generalis yang terdiri dari obyek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti agar dapat dipelajari dan bias membuat kesimpulannya (Sugiyono, 2016:80). Populasi yang terdapat dalam penelitian ini adalah konsumen yang melakukan pembelian di produk Burger King yang berlokasi di Plaza Surabaya.

Teknik Pengambilan Sampel

Jumlah populasi yang sangat besar dan tidak terbatas (*infinite*) dalam penelitian ini dan jumlah populasi yang tidak diketahui peneliti. Maka jumlah sampel peneliti ditentukan menggunakan formula dari *lameshow* (dalam Arikunto, 2010:73), maka sampel dapat dihitung dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q}{d^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah anggota sampel

Z = Harga standar normal (1,967)

p = Estimator proporsi populasi (0,5)

d = Interval / penyimpangan (0,10)

q = 1-p

Jadi besarnya jumlah anggota sampel dapat dihitung sebagai berikut:

$$n = \frac{(1,967)^2 \cdot (0,5) \cdot (0,5)}{(0,1)^2} = 97,5$$

Dari hasil perhitungan tersebut diketahui hasil dari jumlah sampel sebarang 97,5 dapat dibulatkan menjadi 98. Jadi jumlah anggota sampel yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah 100 responden. Hal ini dilakukan untuk mempermudah dalam pengolahan data dan untuk hasil pengujian yang lebih baik.

Teknik Pengumpulan Data

Berdasarkan sumber data primer yang digunakan dalam penelitian ini, penulisan menggunakan teknik pengumpulan data dengan teknik kuisisioner kepada responden. Kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawab (Sugiono, 2016:142). Kuisisioner berupa pertanyaan-pertanyaan tertutup atau terbuka yang diberikan kepada responden secara langsung atau media online. Kuisisioner yang digunakan dalam penelitian ini bersifat tertutup yaitu responden hanya bisa menjawab sesuai pilihan jawaban yang telah disediakan.

Menurut Sugiono (2016:93) skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Skala pengukuran dalam penelitian ini menggunakan pengukuran skala *Likert*. Skala *Likert* mempunyai kategori yang mempunyai tingkatan, akan tetapi tingkatan tersebut mempunyai nilai yang relatif (tidak absolute).

Adapun nilai dalam pilihan jawaban atas dasar pertanyaan adalah antara lain: (a) SS = Sangat Setuju dengan nilai 5. (b) S = Setuju dengan nilai 4. (c) N = Netral dengan nilai 3. (d) TS = Tidak Setuju dengan nilai 2. (e) STS = Sangat Tidak Setuju dengan nilai 1.

Variabel dan Definisi Operasional Variabel

Variabel

Variabel-variabel dalam suatu penelitian ini perlu melakukan identifikasi terlebih dahulu agar mencegah tidak terjadinya perbedaan cara pandang terhadap variabel penelitian. Adapun variabel yang diidentifikasi sebagai berikut: (1) Variabel bebas (independent), yaitu: Harga (Hg), Promosi(PR), dan Lokasi (LK). (2) Variabel terikat (dependent), yaitu: Keputusan Pembelian (KP)

Harga

Harga merupakan faktor utama dimana konsumen akan benar-benar memilih produk burger dengan teliti, konsumen akan mengeluarkan sejumlah uang dimana untuk mendapatkan keuntungan atas kepemilikan suatu produk burger menurut Kotler dan Amstrong (2012:345) harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen untuk keuntungan memiliki dan menggunakan produk atau jasa yang memungkinkan perusahaan mendapatkan laba yang wajar dengan cara dibayar untuk nilai pelanggan diciptakannya.

Indikator yang menjadikan ciri dari harga yang digunakan dalam penelitian ini, menurut Stanton (2009:97) yaitu: (1) Keterjangkauan harga. (2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk. (3) Daya saing harga.(4) Kesesuaian harga dengan manfaat produk.

Promosi

Promosi adalah bagian penting untuk membujuk konsumen agar melakukan pembelian produk handphone Vivo yang telah melakukan promosi melalui media cetak ataupun media online. Menurut Kotler dan Armstrong (2012:301) indikator yang mencirikan promosi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu: (1) Jangkauan promosi. (2) Kualitas penayangan iklan di media promosi. (3) Kualitas penyampaian dalam penayangan iklan di media promosi.

Lokasi (LK)

Lokasi memegang peran yang penting dalam melakukan usaha. Karena berkaitan dengan dekatnya lokasi usaha dengan pusat keramaian, mudah dijangkau, aman, dan tersedianya tempat parkir yang luas pada umumnya lebih disukai konsumen. Kategori lokasi dapat diukur dengan indikator lokasi menurut Widowati(2011:183): **(1)** Kemudahan parkir Tempat parkir di sekitar area Burger King Plaza Surabaya mudah dan luas terletak di sebelah kiri restoran sebelum mall **(2)** Kelancaran akses menuju lokasi Rumah makan cepat saji Burger King berada di tengah kota surabaya menuju gerai yang dinilai mudah dan tidak rumit untuk dilintasi **(3)** Area parkir yang luas Area parkir merupakan ketersediaan lahan parkir yang luas sehingga konsumen mudah untuk menempatkan kendaraan

Keputusan Pembelian (KP)

Keputusan pembelian merupakan dimana konsumen memiliki dua pilihan yaitu mau membeli atau tidak terhadap suatu produk burger. Dimana berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian produk burger King. Konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan merk burger king dengan burger lain yang sudah dikenal oleh masyarakat sebelum konsumen memutuskan untuk membeli. Menurut Kotler dan Armstrong (2012:149) keputusan pembelian adalah sebuah tindakan yang dilakukan konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli atau tidaknya akan suatu produk.

Menurut Kotler dan Armstrong (2011:183) indikator-indikator keputusan pembelian antara lain: (1) Adanya kebutuhan akan suatu produk. (2) Timbul keinginan terhadap suatu produk. (3) Daya beli yang dimiliki konsumen.

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dalam penelitian kuantitatif merupakan kegiatan setelah data dari seluruh responden atau sumber data lain terkumpul. Kegiatan dalam analisis data adalah mengelompokkan data berdasarkan variabel dari seluruh responden, mentabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data tiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan. Teknik analisis data dalam penelitian kuantitatif menggunakan statistik (Sugiyono, 2016:147).

Analisis Statistik Deskriptif

Menurut Sugiyono (2016:147) analisis statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk melakukan analisis data dengan cara mendeskripsikan dan juga bisa dengan menggambarkan data yang telah terkumpul sebagai adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalis.

Uji Instrumen Data

Uji Validitas

Menurut Ghazali (2018:51) menyatakan bahwa uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Jika kuesioner dikatakan valid dimana pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.

Dalam Ghazali (2018:51) menyatakan bahwa mengukur validitas dapat dilakukan dengan melakukan korelasi antara skor butir pertanyaan dengan total skor konstruk atau variabel. Ghazali (2018:54) juga mengatakan bahwa uji signifikan dapat dilakukan dengan melihat tampilan dari hasil output, SPSS akan terlihat bahwa korelasi antara masing-masing indikator terhadap total skor konstruk menunjukkan hasil yang signifikan. Jadi dapat disimpulkan bahwa masing-masing indikator pertanyaan adalah valid jika nilai sig (2-Tailed) harus $<0,05$ dikatakan valid dan jika sig (2-tailed) $>0,05$ dikatakan tidak valid.

Uji Realibilitas

Menurut Ghazali (2018:45) uji realibilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Dalam Ghazali (2018:46) pengukuran reliabilitas dapat dilakukan dengan *one shot methods* atau metode pengukur sekali. Pengukur hanya dilakukan sekali dan kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain atau mengukur korelasi antara jawaban pertanyaan.

Analisis Regresi Linear Berganda

(1) Dalam upaya menjawab permasalahan dalam penelitian ini maka digunakan analisis regresi linear berganda (*Multiple Regression*). Analisis regresi pada dasarnya merupakan studi mengenai ketergantungan variabel dependen (terikat) dengan satu atau lebih variabel independen variabel penjelas (bebas), dengan tujuan untuk mengestimasi dan memprediksi rata-rata populasi atau nilai rata-rata variabel dependen berdasarkan nilai variabel independen yang diketahui (Ghozali,2018:95). Untuk regresi yang independenya terdiri dari dua atau lebih regresinya disebut juga dengan regresi berhanda. Oleh karenanya variabel independen di atas ,mempunyai lebih dari dua maka dari itu regresi dalam penelitian ini disebut regresi berganda. (2) Persamaan regresi dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen yaitu harga (Hg), promosi (PR), lokasi (Lk) terhadap keputusan pembelian (KP). Bentuk regresi linear berganda yang menjadi model penelitian ini adalah sebagai berikut;

$$KP = a + b_1Hg + b_2PR + b_3Lk + e_i$$

Keterangan:

KP = Keputusan Pembelian

a = Konstanta (*intercept*)

b_1 = Angka arah koefisien regresi untuk Hg

b_2 = Angka arah koefisien regresi untuk PR

b_3 = Angka arah koefisien regresi untuk Lk

Hg = Harga

PR = Promosi

Lk = Lokasi

e_i = Kesalahan atau gangguan

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2018:161) menyatakan bahwa uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Seperti uji t dan F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Jika asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid untuk jumlah sampel yang kecil. Untuk mengetahui apakah data tersebut berdistribusi normal atau tidak, dapat diuji dengan metode pendekatan. Analisis Grafik Normal dan dengan Analisis Statistik. (Ghozali, 2018:161-167).

Uji Multikolinearitas

Ghozali (2018:107) menyatakan bahwa uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas (*independen*). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel bebas (*independen*).

Cara menguji ada tidaknya multikolinearitas di dalam model regresi dalam penelitian ini adalah dapat dilihat dari marik korelasi variabel-variabel bebas (*independen*). Pada matrik korelasi, jika antara variabel bebas terdapat korelasi yang cukup tinggi (umumnya diatas 0,90), maka hal ini merupakan indikasi adanya multikolinearitas. Selain itu dapat juga dilihat dari nilai *tolerance* dan *variance inflation factor*. Batas dari nilai *tolerance* adalah $< 0,10$, mengindikasikan multikolonieritas sedangkan jika nilai *tolerance* $> 0,10$ mengidentifikasi tidak terjadi multikolonieritas terhadap data yang diuji, selanjutnya multikolinearitas juga dapat dilihat jika nilai VIF adalah > 10 , sedangkan jika nilai VIF < 10 , mengidentifikasi tidak terjadi multikolinearitas terhadap data yang diuji.

Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2018:137) uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika *variance* dari residual satu pengamatan

terhadap pengamatan lain tetap, maka disebut Homoskedastisitas dan jika berbeda disebut Heteroskedastisitas.

Menurut Ghozali (2018:138) cara mendeteksi ada atau tidaknya heteroskestisitas dengan melihat Grafik plot antara lain prediksi variabel terikat (*dependen*) yaitu ZPRED dengan residual SRESID

Uji Goodness Of Fit

Menurut Ghozali (2018:97) ketepatan fungsi sampel dalam menaksirkan nilai aktual dapat diukur dengan *Goodness Of Fitnya*, Secara statistik, setidaknya ini dapat diukur dari nilai koefisien determinasi, nilai statistik F dan nilai statistik t. Perhitungan yang disebut signifikan apabila nilai uji statistik berada dalam daerah krisis (daerah dimana H_0 ditolak). Sebaiknya disebut titik signifikan bila nilai uji statistiknya berada dalam daerah dimana H_0 diterima.

Analisis Kofisien Determinasi (R^2)

Menurut Ghozali (2018:97) koefisien determinasi (R^2) pada intinya untuk mengukur seberapa jenis kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi berkisar antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil menunjukkan kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu menunjukkan variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

Uji F

Menurut Ghozali (2017:22) uji F pada dasarnya untuk menunjukkan apakah semua variabel independen yang digunakan dalam model mempunyai pengaruh secara keseluruhan terhadap variabel dependen. Pengujian ini juga sering juga disebut pengujian signifikan keseluruhan (*overall significanca*) terhadap garis regresi yang ingin menguji Y secara linear berhubungan dengan X. Menurut Ghozali (2018:98) tidak seperti uji t yang menguji signifikan koefisien parsial regresi secara individu dengan uji hipotesis terpisah bahwa setiap koefisien regresi sama dengan nol. Uji F menguji *joint hipotesa* bahwa b_1, b_2, b_3 secara bersama-sama dengan nol,

Ghozali (2018:98) menjelaskan bahwa kriteria pengujian ini membandingkan tingkat signifikansi dengan ketentuan sebahagi berikut: (1) Jika nilai signifikansi $F > 0,05$ menunjukkan bahwa model regresi tidak layak digunakan untuk analisis selanjutnya. (1) Jika nilai signifikansi $F < 0,05$ menunjukkan bahwa model regresi layak. (2) digunakan untuk analisis selanjutnya.

Uji Hipotesis (Uji t)

Menurut Ghozali (2018:98-99) uji statistik t digunakan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas atau independen secara individual dalam nenerangkan variasi variabel dependen.

Untuk menguji hipotesis dalam penelitian dilakukan dengan membandingkan *sig value* dengan *sig a* untuk masing-masing variabel. Penerapan uji ini didasarkan pada hipotesis nol (H_0) yang akan diuji hipotesis alternatifnya (H_a).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Analisis Deskriptif

Analisis data secara deskriptif ini menggunakan hasil penelitian terhadap responden berkaitan dengan tanggapan 100 responden yang terkumpul dengan variabel harga, variabel Promosi, variabel Lokasi terhadap variabel keputusan pembelian pada produk Burger King di Plaza Surabaya.

Pada penelitian ini menjelaskan rata-rata tanggapan responden terhadap indikator variabel secara keseluruhan serta jumlah responden yang memberikan jawaban terhadap masing-masing indikator variabel, yaitu sebagai berikut:

Tabel 5
Kelas Interval

Nilai Interval	Kategori	Nilai
$4,20 < x \leq 5,00$	Sangat Setuju	5
$3,40 < x \leq 4,20$	Setuju	4
$2,60 < x \leq 3,40$	Netral	3
$1,80 < x \leq 2,60$	Tidak Setuju	2
$1,00 < x \leq 1,80$	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Masri (2009:118)

Pembahasan dalam penelitian ini menjelaskan rata-rata tanggapan responden terhadap indikator variabel secara keseluruhan serta jumlah responden yang memberi jawaban terhadap pernyataan yang dibuat yang berhubungan dengan masing-masing indikator variabel.

Analisis tanggapan responden berkaitan dengan Harga (Hg)

Tabel 6
Tanggapan Responden Terhadap Variabel Harga

Pernyataan	Rata-rata tanggapan responden
Hg1	3,50
Hg2	3,76

Hg3	3,73
Hg4	3,45
Mean	3,60

Sumber Data: Lampiran 2

Pernyataan diatas dapat diketahui rata-rata dari setiap pernyataan. Dapat dilihat pada Tabel 6 dapat diketahui rata-rata tanggapan responden menyatakan “Setuju” dengan semua aspek variabel harga. Hasil ini diindikasikan dengan nilai rata-rata tanggapan responden tentang seluruh aspek tersebut sebesar 3,60 Dalam interval kelas yang telah dijelaskan termasuk dalam kategori setuju, dimana $3,40 < Hg \leq 4,20$ yang telah menunjukkan memberi pernyataan setuju atas pernyataan terhadap semua aspek dalam harga tersebut.

Analisis Tanggapan Responden Berkaitan dengan Promosi (PR)

Pada tanggapan responden terdapat 3 indikator Promosi yang perlu diperhatikan sebagai berikut : (1) Jangkauan promosi. (2) Kualitas penayangan iklan dimedia promosi. (3) Kualitas penyampaian dalam penayangan iklan dimedia promosi.

Tabel 7
Tanggapan Responden Terhadap Variabel Promosi

Pernyataan	Rata-rata tanggapan responden
Pr1	3,87
Pr2	3,88
Pr3	3,83
Mean	3,86

Sumber Data: Lampiran 2

Pada Tabel 7 diatas dapat diketahui rata-rata tanggapan responden menyatakan “Setuju” berkaitan dengan semua aspek variabel Promosi. Hasil ini diindikasikan dengan nilai rata-rata tanggapan responden tentang seluruh aspek tersebut sebesar 3,86. Dalam interval kelas yang telah dijelaskan termasuk dalam kategori setuju, dimana $3,40 < Pr \leq 4,20$ yang meunjukkan responden memberi tanggapan setuju atas pernyataan terhadap semua aspek dalam Promosi.

Analisis Tanggapan Responden Terhadap Lokasi (Lk)

Pada tanggapan responden terhadap variabel Lokasi memiliki 3 indikator yang perlu diperhatikan yakni: (1) Kemudahan parkir. (2) Kelancaran akses menuju lokasi. (3) Kedekatan lokasi.

Tabel 8
Tanggapan Responden Terhadap Variabel Lokasi

Pernyataan	Rata-rata tanggapan responden
Lk1	3,75
Lk2	3,87
Lk3	3,82
Mean	3,82

Sumber Data: Hasil Output Lampiran 2 Diolah

Pada Tabel 8 diatas dapat diketahui rata-rata tanggapan responden menyatakan "Setuju" berkaitan dengan semua aspek variabel Lokasi. Hasil ini diindikasikan dengan nilai rata-rata tanggapan responden tentang seluruh aspek tersebut sebesar 3,82. Dalam interval kelas yang telah dijelaskan termasuk dalam kategori setuju, dimana $3,40 < Lk \leq 4,20$ yang menunjukkan responden member nilai setuju atas pernyataan terhadap semua aspek dalam Lokasi.

Analisis Tanggapan Responden Berkaitan Dengan Keputusan Pembelian (Kp)

Pada tanggapan responden terhadap variabel keputusan pembelian terdapat 3 indikator yang perlu diperhatikan yaitu: (1)Adanya kebutuhan akan suatu produk. (2)Timbul keinginan terhadap suatu produk. (3)Daya beli yang dimiliki konsumen

Pernyataan diatas dapat diketahui rata-rata dari setiap pernyataan. Dapat dilihat pada Tabel 9, sebagai berikut:

Tabel 9
Tanggapan Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian

Pernyataan	Rata-rata tanggapan responden
KP1	3,36
KP2	3,59
KP3	3,52
Mean	3,49

Sumber Data: Hasil Output Lampiran 2 Diolah

Pada Tabel 9 diatas dapat diketahui rata-rata tanggapan responden menyatakan "Setuju" berkaitan dengan semua aspek variabel Keputusan Pembelian. Hasil ini diindikasikan dengan nilai rata-rata tanggapan responden tentang seluruh aspek sebesar 3,49. Dalam interval kelas yang telah dijelaskan termasuk dalam kategori setuju, dimana $3,40 < Kp \leq 4,20$ yang menunjukkan responden memberi nilai setuju atas pernyataan terhadap aspek dalam Keputusan Pembelian tersebut.

Hasil Uji Validitas Dan Realibilitas

Uji Validitas

Uji validitas dilakukan atas item-item pertanyaan kuisisioner yaitu dengan menghitung koefisien korelasi dari setiap pernyataan dengan skor total yang didapatkan lalu kemudian dibandingkan dengan sig (2-tailed) / r_{tabel} harus $< 0,05$ / r_{hitung} dikatakan valid dan jika sig (2-tailed) / $r_{tabel} > 0,05$ / r_{hitung} dikatakan tidak valid. Hasil validitas dapat dilihat pada Tabel berikut:

Tabel 10
Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	Corrected Total Correlation (r_{hitung})	Item Correlation r_{tabel}	Keterangan
Harga	Hg1	0.841		Valid
	Hg2	0.814	0,164	Valid
	Hg3	0.76		Valid
	Hg4	0.827		Valid
Promosi	PR1	0.866		Valid
	PR2	0.854	0,164	Valid
	PR3	0.881		Valid
Lokasi	LK1	0.836		Valid
	LK2	0.863	0,164	Valid
	LK3	0.767		Valid
Keputusan Pembelian	KP1	0.842		Valid
	KP2	0.828	0,164	Valid
	KP3	0.876		Valid

Sumber Data: Hasil Output SPSS Lampiran 4 Diolah

Dari hasil uji pada Tabel 10 dapat diketahui bahwa semua butir pernyataan yang mengukur variabel *independent* yaitu harga, promosi, dan lokasi serta variabel *dependent* yaitu keputusan pembelian, keseluruhan item pernyataan dinyatakan valid. Hal ini terjadi karena keseluruhan item pernyataan menghasilkan nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$

2. Uji Reliabilitas

Suatu kuesioner dikatakan *reliabelitas* atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan dianggap konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Pengukuran reliabilitas pada penelitian ini dengan menggunakan cara *one shot method* atau pengukuran sekali saja. Untuk menentukan ukuran reliabilitas dapat

melihat *cronbach alpha*. Suatu variabel dikatakan *reliable* jika nilai *cronbach alpha* lebih dari 0,70, maka dinyatakan *reliable* (Ghozali, 2018:46).

Dari hasil uji reliabilitas terdapat nilai dari *cronbach alpha* yang dapat dilihat pada Tabel 11, sebagai berikut:

Tabel 11
Hasil Uji Reliabilitas

Cronbach's Alpha	N of Items
0,913	13

Sumber : Hasil Output SPSS Lampiran 4

Dari hasil uji tersebut dapat terlihat nilai *cronbach' alpha* sebesar 0,913 lebih besar dari 0,70 yang berarti pernyataan dari seluruh variabel menyatakan bahwa *reliable* dapat digunakan dalam penelitian ini.

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis linear berganda digunakann untuk mengetahui seberapa besar pengaruh faktor yang digunakan dalam model penelitian Harga, Promosi, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian secara linear. Dari data Tabel 12, persamaan regresi yang didapat adalah:

Tabel 12
Hasil Uji Regresi Linear Berganda
Coefficients

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4,443	1,258		3,531	0,001
Hg	0,274	0,081	0,348	3,405	0,001
PR	0,289	0,103	0,314	2,799	0,006
LK	-0,066	0,123	-0,061	-0,537	0,593

a. Dependent Variabel: KP

Sumber Data: Hasil Output SPSS Lampiran 4 Diolah

$$Kp = 4,443 + 0,274.Hg + 0,289.Pr - 0,066.Lk + e$$

Dari persamaan regresi diatas dapat diuraikan sebagai berikut:

konstanta (a) merupakan intersep garis regresi dengan Keputusan Pembelian (Kp) jika Harga (Hg), Promosi (Pr), dan Lokasi (Lk)=0, yang menunjukkan bahwa besarnya variabel dependent yang digunakan dalam model penelitian sebesar konstanta tersebut. Besarnya nilai konstanta (a) adalah 4,443 menunjukkan bahwa variabel

bebas yang terdiri dari Harga, Promosi, dan Lokasi = 0, maka Keputusan Pembelian pada produk Burger King di kota Surabaya sebesar 4,443. Hal ini berarti produk Burger King harus meningkatkan Harga, Promosi dan Lokasi agar terus meningkat. Koefisien regresi Harga (b_1) = 0.274 menunjukkan arah hubungan positif (searah) antara variabel Harga dengan Keputusan Pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Harga yang diberikan oleh perusahaan Burger King akan meningkatkan Keputusan Pembelian konsumen. Dengan pengaruh variabel independen yang lain konstan.

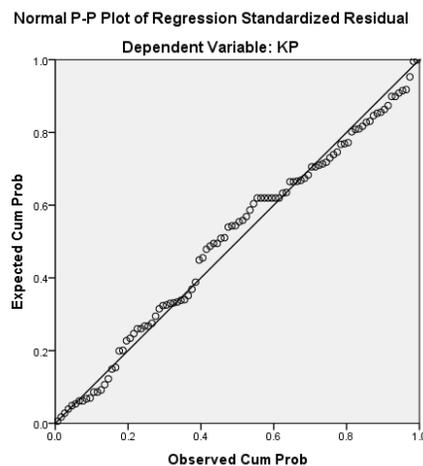
Koefisien regresi Promosi (b_2) = 0.289 menunjukkan arah hubungan positif (searah) antara variabel Promosi dengan Keputusan Pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Promosi yang diberikan oleh Perusahaan Burger King akan meningkatkan Keputusan Pembelian konsumen. Dengan pengaruh variabel independen yang lain konstan.

Koefisien regresi Lokasi (b_3) = -0.066 menunjukkan arah hubungan negatif (tidak searah) antara variabel Lokasi dengan Keputusan Pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Lokasi yang diberikan oleh perusahaan Burger King tidak mempengaruhi Keputusan Pembelian konsumen. Dengan pengaruh variabel independen yang lain konstan.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Dapat dilihat jika data dalam garis menyebarkan di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Jika data menyebarkan jauh dari garis diagonal dan tidak mengikuti arah garis diagonal tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas. Dapat dilihat pada gambar 3, sebagai berikut:



Sumber Data: Hasil Output SPSS Lampiran 4

Gambar 3
Grafik Uji Normalitas Data

Analisis Statistik Non Parametrik *Kolmogorov-Smirnov*

Dapat juga dilihat dari uji statistik lain yang dapat digunakan untuk menguji normalitas residual adalah uji statistik *non-parametric Kolmogorov-Smirnov (K-S)* atau biasa disebut dengan uji One Sample Kolmogorov-Smirnov test dapat dilihat dari Tabel 13, sebagai berikut:

Tabel 13
Hasil Uji Normalitas
One Sample Kolmogorov-smirnov test
Unstandardized Residual

Test Statistic	0.071
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

Sumber Data: Hasil Output SPSS Lampiran 4 Diolah

Pada Tabel 13 diatas diketahui besarnya nilai *Asymp sig (2-tailed)* sebesar $0,200 > 0,050$.

hal ini sesuai dengan ketentuan yang sudah ditetapkan maka dapat disimpulkan bahwa pada model tersebut berdistribusi normal dan dapat digunakan dalam penelitian ini.

Uji Multikolinearitas

Tabel 14
Hasil Uji Multikolinearitas

Collinearity Statistics

Variabel	Tolerance	VIF
Harga	0.719	1.392
Promosi	0.596	1.677
Lokasi	0.58	1.723

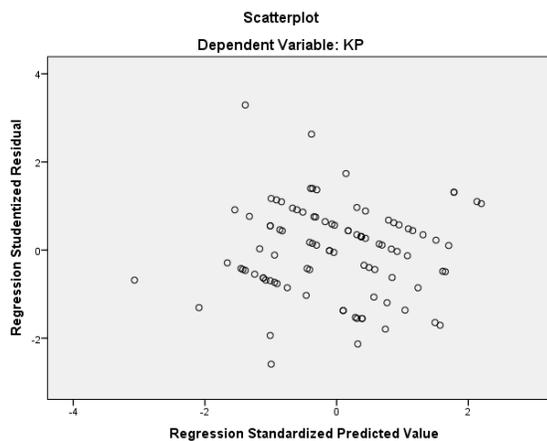
Sumber Data: Hasil Output SPSS Lampiran 4 Diolah

Berdasarkan pada Tabel diatas dapat diketahui bahwa besarnya nilai pada *Variance Influence Factor (VIF)* pada seluruh variabel bebas yang dijadikan model penelitian ini lebih kecil dari 10, sedangkan nilai *Tolerance* mendekati 1. Hal ini sesuai dengan ketentuan yang sudah ditetapkan maka dalam persamaan regresi tidak ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas atau biasa disebut juga

dengan bebas dari Multikolinearitas sehingga variabel tersebut dapat digunakan dalam penelitian ini.

Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas menggunakan model grafik Scatterplot dengan alat bantu computer yang menggunakan spss hasil dapat dilihat pada gambar 4 terlihat titik-titik yang menyebar secara acak dan tersebar diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka dapat disimpulkan bahwa titik-titik menyebar sehingga tidak mengandung heteroskedastisitas pada model penelitian ini, sebagai berikut:



Sumber Data: Hasil Output SPSS lampiran 4

Gambar 4
Grafik Uji Heteroskedastisitas

Uji Kelayakan model

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi berganda (R^2) dilakukan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Hasil uji koefisien determinasi berganda (R^2) dapat dilihat pada Tabel 15, sebagai berikut:

Tabel 15
Hasil Uji Koefisien Determinasi Berganda (R^2)
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.691 ^a	0.477	0.461	1.57915

a. Predictors: (Constant), H,LK PR

b. Dependent Variable: KP

Sumber: Hasil Output SPSS Lampiran 4 diolah

Hasil dari Tabel diatas, menunjukkan bahwa nilai R^2 (*R Square*) sebesar 0,477 atau 47,7 % yang menunjukkan bahwa variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan

variabel harga, kualitas dan promosi, sisanya adalah 0,523 atau 52,3% yang menjelaskan bahwa faktor-faktor lain yang tidak disertakan dalam model penelitian ini.

Uji Kelayakan Model(Uji F)

Tabel 16
Hasil Uji Kelayakan Model (Uji F)

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1. Regression	99.685	3	33.228	12.479	.000 ^b
Residual	255.625	96	2.663		
Total	355.31	99			

a. Dependent Variable: KP

b. Predictors: (Constant), Hg, PR,LK

Sumber : Hasil Output SPSS Lampiran 4 Diolah

Dari hasil output analisis spss Tabel 16 diatas dapat dilihat dari nilai F_{hitung} dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ sebesar 12.479 menunjukkan bahwa model regresi layak digunakan untuk analisis selanjutnya dan berdasarkan tingkat signifikan maka dapat disimpulkan bahwa variabel yang terdiri dari Harga, Promosi, dan Lokasi secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Uji Hipotesis (Uji t)

Menurut Ghozali (2018:98-99) menyatakan bahwa uji t digunakan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas atau independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen.

Untuk menguji hipotesis dalam penelitian yang dilakukan dapat membandingkan *sig value* dengan *sig a* untuk masing-masing variabel. Pengujian hipotesis penelitian dapat dijelaskan secara urut sebagai berikut:

Tabel 17
Hasil Pengujian Hipotesis Penelitian

Hubungan Variabel		UnStandardized Coefficient	Sig-value	*Sig α	Keputusan
Hg →	KP	0,274	0,001	0,05	Signifikan
Pr →	KP	0,289	0,006	0,05	Signifikan
Lk →	KP	-0,066	0,591	0,05	Tidak Signifikan

Sumber: Hasil Output SPSS Lampiran 4 Diolah

Keterangan: *Signifikansi pada $\alpha = 5\%$.

Pengujian Hipotesis 1: terdapat pengaruh Harga terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pada Tabel dibawah, pengaruh variabel

Harga (Hg) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Kp) menghasilkan nilai positif sebesar 0,274 dan *sig value* sebesar 0,001. Oleh karena *sigvalue* (0,001) < *sig a* (0,05) maka terdapat pengaruh Harga terhadap keputusan pembelian terbukti signifikan dengan arah pengaruh yang positif.

Pengujian Hipotesis 2: Terdapat pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pada Tabel dibawah pengaruh variabel Promosi (Pr) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Kp) menghasilkan nilai positif sebesar 0,289 dan *sig value* sebesar 0,006. Oleh karena itu (0,006) < *sig a* (0,05) maka terdapat pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian terbukti signifikan dengan arah pengaruh yang positif.

Pengujian Hipotesis 3: Terdapat pengaruh Lokasi terhadap Keputusan Pembelian. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pada Tabel dibawah, pengaruh variabel Lokasi (Lk) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Kp) menghasilkan nilai negatif sebesar -0,066, dan *sig value* sebesar 0,591. Oleh karena itu (0,591) > *sig a* (0,05) maka tidak berpengaruh Lokasi terhadap Keputusan Pembelian, sehingga Hipotesis 3 tidak terbukti

Pembahasan

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian statistik pada pembahasan sebelumnya, menunjukkan bahwa variabel Harga memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap Keputusan Pembelian Produk Burger King, karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 yaitu sebesar 0,001 < 0,05. Hal tersebut menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Dari hipotesis tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa harga memang memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap perubahan keputusan pembelian konsumen.

Harga yang ditawarkan oleh Burger King mampu bersaing dengan restoran cepat saji lainnya seperti KFC atau Mc.Donald khususnya di kota Surabaya. Semakin ketatnya persaingan yang terjadi diantara ketiga restoran cepat saji tersebut, membuat ketiganya melakukan persaingan dengan menggunakan strategi harga. Burger King memiliki strategi dalam mengelola harga produknya, dimana di setiap bulannya Burger King selalu memberikan promo potongan harga pada beberapa variasi produknya. Hal tersebut menarik minat para konsumen untuk membeli produknya.

Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian menunjukkan variabel Promosi memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian Produk Burger King. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 yaitu 0,006 < 0,05 hasil penelitian ini berarti mendukung hipotesis yang telah diajukan " Promosi berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian produk Burger King".

Hasil ini menunjukkan bahwa semakin baik dan adanya Promosi yang diterapkan oleh Burger King maka akan semakin tinggi pula keputusan pembelian

konsumen terhadap produk Burger King. Hal ini dapat dilihat dari semakin seringnya produk tersebut diiklankan, maka akan semakin besar pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen. Terutama Promosi melalui media sosial atau secara online kerjasama dengan pembayaran non-tunai seperti: OVO, Go-Pay, Dana, Shopee pay dan juga pesanan online melalui transportasi online seperti Gojek, Grab. Burger King juga meluncurkan aplikasi baru bernama burger king agar tidak ketinggalan dengan para kompetitornya.

Hasil penelitian ini di dukung penelitian yang dilakukan oleh Cahyono (2018). Menyatakan bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian promosi penjualan diharapkan mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian menunjukan variabel Lokasi tidak memiliki pengaruh yang signifikan dan negatif terhadap keputusan pembelian produk Burger King, karena nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 yaitu 0,066 >0,05. Hasil penelitian ini tidak mendukung hipotesis sebelumnya bahwa "Lokasi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk Burger King".

Penelitian tersebut menunjukkan bahwa Lokasi berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, hasil tersebut juga sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Rahayu (2018) dalam menganalisis Pengaruh Lokasi, Kelengkapan Produk dan Pelayanan terhadap keputusan pembelian, yang menyatakan bahwa variabel lokasi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Rofiq, A dan Hufrom, M 2017 yang telah menunjukkan bahwa lokasi tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Simpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan pada bab-bab sebelumnya mengenai pengaruh Harga, Promosi, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada produk Burger King di Plaza Surabaya, maka dapat disimpulkan sebagai berikut: (1) Harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Burger King. Semakin baik harga yang ditawarkan oleh burger king maka semakin tinggi tingkat keputusan pembelian konsumen terhadap produk Burger King. Begitu pula sebaliknya, jika harga yang ditawarkan oleh Burger King tidak baik atau tidak sesuai dengan harapan konsumen maka akan menurunkan dan mempengaruhi tingkat pembelian pada produk Burger King tersebut. (2) Promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Burger King. Semakin sering dilakukan promosi dan iklan penayangan efektif baik secara *offline* melalui media cetak maupun *online melalui* media sosial via instagram dan twitter dan Aplikasi Burger King yang diterapkan oleh Burger King maka akan membuat konsumen memilih produk tersebut karena promosi yang akan menambah jumlah pelanggan Burger King sehingga berdampak pada meningkatnya

keputusan pembelian konsumen. Peningkatan Promosi gencar dilakukan oleh Burger King guna mengimbangi kecepatan arus informasi di era Millineal saat ini baik dari kerjasama aplikasi berbayar non tunai seperti :OVO,Go-Pay,dan DANA ,maupun melalui media cetak seperti koran Jawa Pos ada promo-promo untuk beberapa produk Burger King. dengan adanyasehingga konsumen dapat melakukan pembayaran non tunai disertai dengan keuntungan *cashback*,dan promo lainnya dari Burger King (3) Lokasi memiliki pengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian produk Burger King. Lokasi tidak menjadi tolak ukur konsumen Burger King dikarenakan ada beberapa faktor karena adanya Pengaruh harga yang bersaing dan Promosi berkala untuk konsumen burger king yang tidak mementingkan Lokasi Burger King di Plaza Surabaya , selain itu konsumen juga tidak mementingkan Lokasi Burger king karena dapat dipesan secara online melalui layanan aplikasi Burger King dan juga transportasi online seperti: *Grabfood* , *Gofood*, *Burger King Apps* .

Keterbatasan

Penelitian ini telah diusahakan dan dilakukan sesuai dengan prosedur ilmiah, namun demikian masih memiliki keterbatasan yakni: (1) Faktor- faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dalam penelitian ini terdiri dari 3 variabel independen, yaitu Harga, Promosi dan Lokasi sedangkan ada faktor-faktor lain yang mampu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. (2) Penelitian ini hanya berfokus pada perusahaan Burger King yang berada di Kota Surabaya khususnya di Plaza Surabaya sehingga hasil dari penelitian ini hanya berfokus untuk perusahaan Burger King di Plaza Surabaya. (3) Bagi penelitian selanjutnya, hasil dari penelitian ini dapat dijadikan sebagai kajian pustaka dan untuk lebih memaksimalkan hasil penelitian ini. Maka penelitian selanjutnya akan dapat menambah variabel-variabel lainnya yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk pada Burger King Plaza Surabaya. (4) Penelitian ini melakukan pengambilan data 50% secara online dan 50% secara langsung pada obyek penelitian pada Burger King Plaza Surabaya.

Saran

Berdasarkan simpulan yang ada maka penulis dapat memberikan saran-saran sebagai berikut: **(1)** Bagi pihak manajemen Burger King disarankan lebih memperhatikan dan mampu mengelola terkait promo dan harga yang bersaing namun sesuai dengan manfaat yang didapat disertai kualitas yang baik dikarenakan dalam proses pemasaran suatu produk harga merupakan elemen penting yang mampu mempengaruhi tingkat penjualan suatu produk. Oleh karena itu, dalam perkembangannya, diharapkan bukan hanya promo harga yang ditingkatkan, melainkan juga meningkatkan varian produknya,serta promo-promo menarik yang sesuai apa yang konsumen harapkan. Memanfaatkan perkembangan sosial media saat ini yang sangat berpengaruh pula pada penjualannya. **(2)** Bagi pihak manajemen Burger King disarankan untuk meningkatkan skala penayangan di seluruh Indonesia informasi terutama meningkatkan kualitas penayangan iklan promosi mengatur strategi informasi , intensitas dan *interest* agar konsumen dapat

dijangkau lebih luas dan lebih meningkat serta lebih mengenal Burger King hingga memiliki loyalitas tidak hanya ketika promosi saja yang ditetapkan oleh Burger King, serta melakukan peningkatan melalui promosi penjualan dan secara tidak langsung dengan harapan konsumen dapat mengenal produk Burger King lebih baik lagi .(3) Bagi pihak manajemen Burger King disarankan dapat mengelola kerjasama dengan aplikasi pembayaran non tunai seperti OVO, Go-pay, DANA dengan baik. Dan pihak manajemen Burger King juga diharapkan mampu memberi stimulus bagi pihak calon konsumen maupun konsumen agar dapat mempengaruhi konsumen agar membeli Produk Burger King seperti menawarkan *On The Stage* sehingga timbul *impulse buying* .Dengan harapan meningkatkan keputusan pembelian produk Burger King di Plaza Surabaya. (4) Bagi pihak manajemen burger king meningkatkan berbagai varian menu dan promo agar para pelanggan dapat memiliki rasa kebutuhan dengan produk-produk Burger King hingga timbul *loyalty customer* yang akan menimbulkan profit gain di store Burger King Plaza Surabaya .(5) Bagi penelitian selanjutnya, disarankan untuk mengambil variabel lain yang belum digunakan dalam penelitian ini. Hal ini bertujuan untuk menambah penemuan terbaru terkait hal-hal yang mampu mempengaruhi keputusan pembelian di masa mendatang sehingga mampu menjadi bahan rujukan perusahaan untuk meningkatkan keputusan pembelian produk perusahaan tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2012. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. CV. Alfabeta. Bandung
- Amron, A. 2018. The Influence Of Brand Image, Brand Trust, Product Quality, And Price On The Consumer's Buying Decision Of MPV Cars. *Journal Of Business And Management*. vol. 14, no. 13. Hal pp. 134-144.
- Arikunto. 2010. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Edisi satu. Rineka Cipta. Jakarta
- Badan Pusat Statistik Jawa Timur. 2016. Provinsi Jawa Timur dalam angka. Jawa Timur : Badan Pusat Statistik Jawa Timur.
- Burger King 2019. Burger King Indonesia. <https://id.linkedin.com/company/burger-king-indonesia>. (diakses pada 01 September 2019)
- Detik Finance. 2007. *Burger King Muncul Lagi*. https://finance.detik.com/bursa-dan-valas/d-772943/burger-king-muncul-lagi--?_ga=2.237591360.1371043623.1568738039-1432641049.1530450437. (26 April 2007)
- Ekasari, R., W. Purnamasari, dan M. Ali. Pengaruh Iklan, Kualitas Pelayanan, Fasilitas Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Bbm Di SPBU

- COCO 51. 601.108 Mastrip Surabaya. *Jurusan Ecopreneur, Fakultas Ekonomi, Universitas Maarif Hasyim Latif Vol. 1, No. 2, 2018.*
- Gaspersz, V. 2008. *Total Quality Management*. Edisi satu. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Gitosudarmo Indriyo. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Edisi kedua, Cetakan kedua. Yogyakarta Penerbit BPFE.
- Ghozali, Imam. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Kotler,P. dan C. Keller.2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Ketigabelas.Jilid kesatu. Erlangga.Jakarta.
- Kotler and Armstrong. 2012. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. & K.L. Keller. 2006. *Marketing Management*. 12 th Edition. Upper Sadle River, NJ : Prentice-Hall, Inc.
- Kotler, P. dan Armstrong, Gary. 2011. "*Marketing an Introduction*". 10th Edition. Indonesia: Perason
- Kriyantono, Rachmat. 2008. *Teknik Praktis Riset Komunikasi: Disertai Contoh Praktis Riset Media, Public Relations, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group
- Lamb,C, W., J. F. Hair,C. Mcdaniel.2011. *Pemasaran. Edisi Pertama*, Salemba Empat.Jakarta.
- Lupiyoadi, R. 2011. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Penerbit Salemba Empat. Jakarta
- Masri.2009. *Metode Penelitian Survei*. LP3ES.Jakarta
- Masturi, H. dan Resti H. 2017, Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Karate-Gi Merek Hokido Di Lima Dojo Wilayah DKI Jakarta. *Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Nasional (Vol. 13, No. 2, 2017)*.
- Machfoeds, Mahmud. 2010. *Komunikasi Pemasaran Modern*. Yogyakarta : Cakra Ilmu
- Rachelina, Hana Maria. 2017. 10 Restoran Cepat Saji Terbesar Di Dunia. <https://www.idntimes.com/hype/fun-fact/nyoo-lian-hwa/10-restoran-cepat-saji-terbesar-di-dunia-c1c2/full>. (14 September 2017).
- Rahman, A. 2010. *Strategi Dahsyat Marketing Mix for Small Business: Cara Jitu Merontokan Pesaing*. Jakarta: Trans Media Pustaka.

- Saladin, D. 2008. *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Pelaksanaan, dan Pengendalian*. Bandung : Linda Karya
- Stanton, W. J. (2009). *Prinsip Pemasaran*. Jilid I. Jakarta : Erlangga.
- Suryati, L. 2005. *Manajemen Pemasaran : Strategi dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan*. Yogyakarta : Deepublish Publisher
- Sugiyono . 2007. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Jakarta : PT. Gramedia
- Tjiptono, F. 2008. *Strategi Pemasaran*. Edisi 3. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, F. 2014. *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Edisi 1. Penerbit Andi Offset. Yogyakarta.
- Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.