

PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK, PROMOSI, DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI RICHEESE FACTORY SURABAYA

Muhammad Rofiq Nabil Fahmi

nabilfahmi2104@gmail.com

Yahya

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STESIA) Surabaya

ABSTRACT

The success strategy of the marketing can be seen by the consumer's decision to fulfill their needs, and so many factors which are considered by the consumers before deciding to buy. The marketing mix one is one of the important things to be considered by the consumers before deciding to do the transaction. This study aimed to analyze the effect of price, product quality, promotion, and location in Richeese Factory Manyar Surabaya. This study was classified as a quantitative research. The population of this study was the consumers who bought the product of Richeese Factory in Manyar Surabaya. The data source was primary data. It applied purposive sampling for collecting 100 respondents as the samples. The study applied multiple linear regression with SPSS program. The result of hypothesis test concluded price, product quality, promotion, and the location had a positive and significant effect on the transaction in Richeese Factory Manyar Surabaya. The determinant coefficient result (R^2) 0,700 which showed 70,0% transaction decision and it explained by the variables; price, quality of the product, promotion, and location. On the other hand, the rest 30,0% affected by other variables from the outside model of this study.

Keywords : price, product quality, promotion, location

ABSTRAK

Keberhasilan strategi pemasaran dapat dilihat dari keputusan pembelian konsumen untuk memenuhi kebutuhannya, ada banyak faktor yang dipertimbangkan konsumen sebelum menentukan keputusan pembelian. Marketing mix adalah salah satu faktor penting yang di pertimbangkan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga, kualitas produk, promosi, dan lokasi terhadap keputusan pembelian di Richeese Factory Manyar Surabaya. Penelitian ini termasuk jenis penelitian kuantitatif. Populasi yang digunakan adalah konsumen yang mengkonsumsi produk Richeese Factory Manyar Surabaya. Sumber data yang digunakan adalah data primer, Teknik pengambilan sampel yang digunakan yaitu purposive sampling dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linear berganda dengan menggunakan alat bantu SPSS. Hasil uji hipotesis (uji t) menyebutkan; Harga, Kualitas Produk, Promosi, dan Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Richeese Factory Manyar Surabaya. Hasil koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,700 yang menunjukkan sebesar 70,0% Keputusan Pembelian (KPM) dapat dijelaskan oleh variabel Harga (HR), Kualitas Produk (KP), Promosi (PR), dan Lokasi (LK). Sedangkan sisanya 30,0% dipengaruhi oleh variabel lain diluar model yang diteliti.

Kata Kunci : harga, kualitas produk, promosi, lokasi, keputusan pembelian

PENDAHULUAN

Saat ini, potensi bisnis kuliner sangat menjanjikan. Karena bisnis kuliner merupakan salah satu bisnis yang tidak akan pernah habis dan akan muncul kapan saja. Akan tetapi dengan adanya *pandemic covid-19* ini menyebabkan sedikit hambatan dalam bisnis kuliner karena terdapat kebijakan baru yang diterapkan pemerintah dalam hal makan ditempat sehingga masyarakat pun merasa kurang nyaman dengan hal ini, sehingga masyarakat pun menggunakan aplikasi *go-food* untuk pesan antar makanan agar mempermudah. Hal ini karena makanan merupakan kebutuhan dasar manusia, setiap orang harus mencari makanan saat lapar. Potensi bisnis kuliner akan tetap eksis di mana terjadi pergerakan keuangan, dari sektor bisnis konvensional hingga tempat makan kekinian, mulai dari makanan berat hingga

makanan ringan. Bisnis kuliner di Indonesia saat ini mengalami perkembangan yang semakin pesat dan pengaruh yang sangat besar terhadap perkembangan moneter. Di Indonesia, kinerja industri makanan dan minuman selama periode 2015-2019 rata-rata tumbuh 8,16 persen atau di atas rata-rata pertumbuhan industri pengolahan non-migas sebesar 4,69 persen, menurut kementerian perindustrian.

Hal ini menunjukkan bahwa bisnis makanan dan minuman bisa menjadi komoditi baru bagi pebisnis Indonesia. Cara hidup masyarakat saat ini pada umumnya akan mengikuti perkembangan zaman dan mengingat inovasi modern yang tak terhindarkan mengubah cara seseorang menghargai makanan, seseorang suka mengonsumsi sumber makanan yang sederhana dan efisien dalam penanganannya. Dengan demikian, individu saat ini menyukai makanan murah, karena ini adalah keputusan elektif. Dengan perubahan gaya hidup masyarakat Indonesia ini juga menyebabkan keinginan untuk mengonsumsi makanan yang praktis dan cepat pembuatannya untuk dinikmati selagi diluar rumah, lalu terciptanya makanan cepat saji atau disebut fast food. Di Indonesia sekitar 69% masyarakat mengonsumsi makanan cepat saji atau *fast food*, adapun rincian tersebut adalah 2% untuk sarapan pagi, 9% hanya untuk makan selingan saja, 25% untuk makan malam, dan 33% untuk makan siang (Nielsen,2008). Makanan populer untuk masyarakat saat ini tidak lain adalah makanan cepat saji atau *fast food* yang praktis dan efisien dalam penyajiannya, serta memiliki beragam varian menu yang dapat dipilih. Sehingga cocok untuk masyarakat saat ini yang ingin serba instan dan harga *fast food* juga dapat dibilang terjangkau (Maharani,2018). Indonesia juga memiliki berbagai macam restoran cepat saji atau *fast food* yang menjamur di berbagai kota-kota besar, terutama di Surabaya yang memiliki jumlah penduduk sekitar 2,87 juta jiwa menurut Badan Pusat Statistik pada tahun 2020 dan merupakan ibu kota provinsi Jawa Timur, dan berdampak pada pertumbuhan Indutri makanan cepat saji di Surabaya.

Penelitian ini dilakukan pada Richeese Factory Manyar Surabaya, Richeese Factory merupakan QSR (Quick Service Restaurant) atau restoran cepat saji yang menu utamanya ayam goreng crispy yang berlumur saus pedas barbeque berlevel 0 sampai 5 dan terdapat saus keju untuk pendampingnya. Richeese Factory hadir pertama kali di Indonesia pada tanggal 8 Februari 2011, bertempat di Paris Van Java Mal, Kota Bandung, Jawa Barat. Seiring berkembangnya Richeese Factory kini telah hadir di kota - kota besar di Indonesia dengan total 162 outlet di seluruh Indonesia pada tahun 2019. Richeese factory juga memiliki menu *snack* dan *dessert* sebagai pencuci mulut yang sangat cocok dimakan setelah makan makanan pedas diantaranya yaitu *milk chocolate cake in a cup*, *tiramisu cake in a cup*, *richoco ice cream cone*, *french fries*. Richeese factory juga menyediakan menu minuman yaitu *pink lava* dan *frutarian drink* dan masih banyak paket menu lainnya yang dapat dinikmati. Di Surabaya Richeese Factory memiliki 8 gerai (Richeese Factory,2020).

Pada penelitian ini diuraikan penelitian terdahulu dengan permasalahan yang akan diteliti terkait pengaruh harga, kualitas produk, promosi, dan lokasi terhadap keputusan pembelian ; Menurut Rachman (2017) yang menyatakan bahwa harga dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sedangkan terdapat hasil penelitian berbeda terkait variabel harga menurut intania et al (2021) yang menyatakan bahwa harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Menurut Sari dan prihartono (2021) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sedangkan terdapat hasil penelitian berbeda terkait variabel kualitas produk menurut febriyanto (2017) menyatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Menurut Gajali et al (2020) yang menyatakan bahwa promosi dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sedangkan terdapat hasil penelitian berbeda terkait variabel promosi menurut syahrial (2015) yang menyatakan bahwa promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Menurut Martjiono et al (2016) yang menyatakan bahwa lokasi dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sedangkan terdapat hasil penelitian berbeda terkait variabel lokasi

menurut Soewanto (2019) yang menyatakan bahwa lokasi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian diatas, maka perumusan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut : (1) Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Richeese Factory Surabaya. (2) Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Richeese Factory Surabaya. (3) Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Richeese Factory Surabaya. (4) Apakah lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Richeese Factory Surabaya. Sedangkan tujuan penelitian adalah untuk mengetahui dan menganalisis; (1) Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian di Richeese Factory Surabaya. (2) Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian di Richeese Factory Surabaya. (3) Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian di Richeese Factory Surabaya. (4) Pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian di Richeese Factory Surabaya.

TINJAUAN TEORITIS

Bauran Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2018:79) konsep dalam Bauran pemasaran terdiri dari *Product* (produk), *Price* (harga), *Place* (tempat), dan *Promotion* (promosi) atau disebut dengan 4P. yaitu : (1) Produk (*Product*) Produk merupakan sesuatu yang bisa di jual ke pasar untuk memperoleh ketertarikan dari konsumen agar produk yang ditawarkan terjual, dalam rangka memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen. (2) Harga (*Price*) Harga merupakan suatu nilai atau kualitas yang dapat ditukarkan konsumen dengan suatu produk atau jasa untuk mendapatkan manfaat yang sama dengan pengorbanan yang dikeluarkan. (3) Tempat (*Place*) Kegiatan dari suatu perusahaan untuk menyediakan suatu produk, dan untuk target pelanggannya. Meliputi transportasi, lokasi, pergudangan, dan lain sebagainya. (4) Promosi (*Promotion*) Promosi merupakan suatu kegiatan atau aktivitas yang dilakukan untuk membujuk dan menjelaskan manfaat dari suatu produk agar konsumen tertarik untuk membeli.

Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:297) Harga didefinisikan sebagai sejumlah uang yang diminta untuk suatu produk atau suatu jasa. Secara umum harga dapat didefinisikan dengan sejumlah nilai yang diberikan konsumen kepada pemilik suatu produk atau suatu jasa dengan dasar pemanfaatan dari produk atau jasa tersebut sehingga pemilik memperoleh keuntungan laba dari kegiatan pertukaran tersebut.

Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Armstrong (2018:250) Kualitas Produk adalah bagaimana produk tersebut memiliki nilai yang dapat memuaskan konsumen baik secara fisik maupun secara psikologis yang menunjukkan pada atribut atau sifat-sifat yang terdapat dalam suatu barang atau hasil. Assauri (2015:90) mengatakan bahwa Kualitas Produk merupakan faktor-faktor yang terdapat pada suatu barang atau hasil yang menyebabkan barang atau hasil tersebut sesuai dengan tujuan untuk apa barang atau hasil dimaksudkan.

Promosi

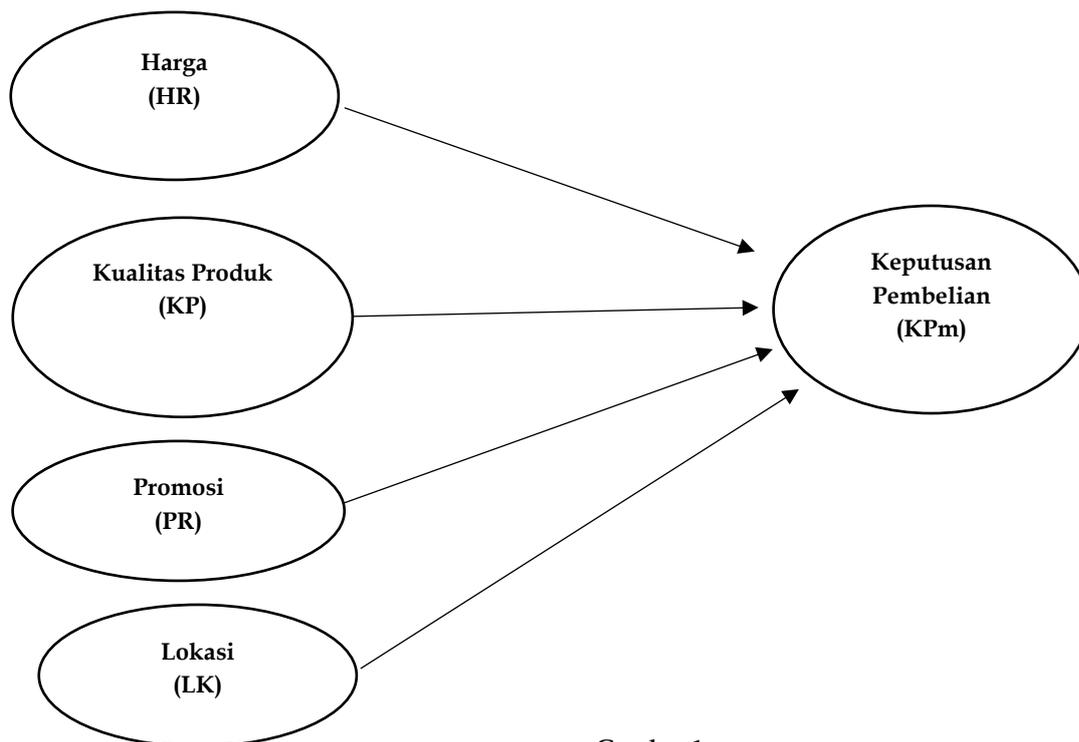
Menurut Kotler dan Armstrong (2012:76) Promosi merupakan mekanisme komunikasi pemasaran, pertukaran informasi antara pembeli dan penjual dengan tujuan membujuk target untuk membeli produk dari perusahaan. Promosi merupakan strategi yang sering digunakan oleh perusahaan untuk meningkatkan eksistensinya pada para pelanggan.

Lokasi

Menurut Buchari Alma (2003:103) mengemukakan bahwa Lokasi adalah tempat perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya. Menurut Ujang Suwarman (2004:280) Lokasi merupakan tempat usaha yang sangat mempengaruhi keinginan seseorang konsumen untuk datang dan berbelanja. Sedangkan pengertian Lokasi menurut Kasmir (2009:129) yaitu tempat melayani konsumen, dapat pula diartikan sebagai tempat untuk memajukan barang-barang dagangannya.

RERANGKA KONSEPTUAL

Berdasarkan tinjauan teoritis dan penelitian terdahulu maka dapat disusun dengan bagan rerangka konseptual sebagai berikut:



Gambar 1
Rerangka Konseptual

Berdasarkan Gambar bagan diatas menjelaskan hubungan antara variabel independen yaitu harga, kualitas produk, promosi, dan lokasi berpengaruh terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Variabel dependen dapat memaksimalkan dengan memperhatikan variabel independen yang mempengaruhinya.

Pengembangan Hipotesis

Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Harga digunakan oleh konsumen sebagai indikator untuk menentukan kualitas dari suatu produk. Selain itu harga juga digunakan konsumen sebagai indikator biaya yang dikeluarkan untuk ditukar dengan model produk atau manfaat produk tersebut. Konsep lain harga adalah sejumlah uang yang menghasilkan pendapatan. Hal ini sesuai dengan Rachman (2017), Sejati dan Yahya (2019) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sedangkan terdapat hasil penelitian berbeda terkait variabel harga menurut Intania et al (2021) yang menyatakan bahwa harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan penjelasan tersebut, maka dapat dijelaskan hipotesis sebagai berikut:

H₁: Harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Amstrong (2015:224) Kualitas Produk adalah bagaimana produk tersebut memiliki nilai yang dapat memuaskan konsumen baik secara fisik maupun secara psikologis yang menunjukkan pada atribut atau sifat-sifat yang terdapat dalam suatu barang atau hasil. Menurut hasil penelitian Sari dan prihartono (2021), Azzuri dan Yahya (2021) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sedangkan terdapat hasil penelitian berbeda terkait variabel kualitas produk menurut febriyanto (2017) menyatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan penjelasan tersebut, maka dapat dijelaskan hipotesis sebagai berikut:

H₂: Kualitas Produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Promosi adalah teknik-teknik atau berbagai cara yang dirancang untuk menjual produk atau pesan yang disampaikan perusahaan kepada konsumen tentang produknya. Fungsi utama dari suatu strategi promosi para pemasar adalah untuk meyakinkan target pelanggan bahwa barang dan jasa yang ditawarkan tersebut memiliki keunggulan yang berbeda dibandingkan pesaing, sehingga hal ini dapat menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian. Hal ini sesuai dengan Gajali et al (2020) yang menyatakan bahwa promosi dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sedangkan terdapat hasil penelitian berbeda terkait variabel promosi menurut syahrial (2015) yang menyatakan bahwa Promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uraian yang telah dikemukakan, maka dapat dibuat hipotesis sebagai berikut:

H₃: Promosi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Lokasi terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Tjiptono (2001:61) Komponen pemilihan lokasi meliputi yaitu pemilihan lokasi yang strategis (mudah dijangkau), di daerah sekitar pusat perbelanjaan, dekat pemukiman penduduk, aman, dan nyaman bagi pelanggan, adanya fasilitas yang mendukung seperti adanya lahan parkir, serta faktor-faktor lainnya. Menurut penelitian Martjiono et al (2016) yang menyatakan bahwa lokasi dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sedangkan terdapat hasil penelitian berbeda terkait variabel lokasi menurut Soewanto (2019) yang menyatakan bahwa lokasi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uraian yang telah dikemukakan, maka dapat dibuat hipotesis sebagai berikut:

H₄: Lokasi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian dan Gambaran dari populasi (objek penelitian)

Jenis penelitian yang peneliti lakukan adalah penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang menggunakan metode analisis berdasarkan data yang di peroleh dan memenuhi persyaratan sebagai data dengan menggunakan alat analisis (Sugiyono, 2014:153). Jenis penelitian ini diambil berdasarkan responden yang ditentukan dengan menggunakan pengujian teori-teori dengan pengumpulan data berupa angket, tes, kuesioner untuk pedoman wawancara atau observasi. Metode ini digunakan untuk mengetahui pengaruh harga, kualitas produk, promosi, dan lokasi terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini dapat dicapai dengan menyebarkan kuesioner kepada beberapa responden yang memenuhi persyaratan untuk dijadikan sampel. Populasi penelitian ini adalah daerah yang akan diteliti. Pada penelitian ini, populasi yang digunakan adalah seluruh masyarakat kota Surabaya yang mengkonsumsi produk Richeese Factory Manyar.

Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2016:85) *purposive sampling* adalah adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu, dengan tujuan agar sampel yang diambil lebih representative. Adapun responden yang diteliti mempunyai kriteria yaitu, konsumen yang pernah mengkonsumsi dan membeli produk *Richeese Factory* Manyar Surabaya. Penelitian ini mengambil sampel dengan menggunakan rumus yang telah ditetapkan oleh Sugiono (2014:65), mengingat bahwa jumlah populasi tidak diketahui (*infinite population*) maka menggunakan *Formula Lemeshow* (Arikunto, 2010:160). Menurut Formula Lemeshow tadi maka jumlah populasi sebanyak 97,6 dan dibulatkan menjadi 100 responden secara acak, karena pada penelitian terdahulu yang rata-rata dapat responden sebanyak 100 responden dan agar meminimalkan kesalahan yang tidak diinginkan.

Variabel dan Definisi Operasional Variabel

Pada penelitian ini terdapat dua pengelompokan variabel yaitu variabel independent (variabel bebas) dan variabel dependent (variabel terikat). Variabel independen terdiri dari Harga (HR), Kualitas Produk (KP), Promosi (PR), dan Lokasi (LK), sedangkan variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian (KPM).

Definisi Operasional Variabel

1. Harga (HR)

Harga adalah jumlah dari nilai yang ditukarkan para konsumen untuk memperoleh manfaat dari membeli produk *Richeese Factory*. Menurut Kotler dan Armstrong (2012:314) terdapat beberapa indikator yang dapat mencirikan harga. Beberapa indikator tersebut sebagai berikut: (a) Keterjangkauan harga. (b) Kesesuaian harga dengan kualitas produk. (c) Daya saing harga. (d) Kesesuaian harga dengan manfaat.

2. Kualitas Produk (KP)

Kualitas Produk adalah sekumpulan atribut fisik secara nyata yang terkait dalam sebuah bentuk yang dapat diidentifikasi. *Richeese Factory* sebagai produk untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen. Menurut Mowen dan Minor (2002:108) indikator kualitas produk seperti berikut ini: (a) Ciri-ciri atau keistimewaan (*features*). (b) Keandalan atau *Reliability*. (c) Daya tahan atau *durability*. (d) Keamanan atau *safety* Produk yang tidak aman.

3. Promosi (PR)

Promosi adalah komunikasi perusahaan kepada konsumen terhadap produk *Richeese Factory* dalam usaha untuk membangun hubungan yang menguntungkan. Menurut Kotler dan Keller (2016:272) terdapat beberapa indikator yang dapat dijadikan tolak ukur variabel promosi. Indikator-indikator tersebut sebagai berikut: (a) Pesan promosi (*the Messages*). (b) Media promosi (*The Media*). (c) Waktu promosi (*The Duration*). (d) Frekuensi promosi (*The Frequency*).

4. Lokasi (LK)

Lokasi atau distribusi adalah setiap rangkaian dari perusahaan atau individu yang berpartisipasi dalam aliran produk *Richeese Factory* mulai dari produsen hingga pengguna atau konsumen akhir. Menurut Fandy Tjiptono (2006) dalam penelitian Aprih santoso dan sri widowati (2011:183) indikator lokasi sebagai berikut : (a) Keterjangkauan Lokasi. (b) Kelancaran Akses Menuju Lokasi. (c) Kedekatan Lokasi.

5. Keputusan Pembelian (Kpm)

Keputusan pembelian merupakan keputusan konsumen untuk membeli suatu produk setelah sebelumnya memikirkan tentang layak tidaknya membeli produk Richeese Factory dengan mempertimbangkan informasi-informasi yang ia ketahui dengan realitas tentang produk itu setelah ia menyaksikannya. Menurut Kotler dan Armstrong (2011:183) indikator keputusan pembelian antara lain: (a) Adanya kebutuhan akan suatu produk. (b) Timbul keinginan terhadap suatu produk. (c) Daya beli yang dimiliki konsumen.

Teknik Analisis Data

Uji Instrumen

1. Uji validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Berikut hasil uji validitas sebagaimana dapat dilihat pada Tabel 1:

Tabel 1
Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	r _{hitung}	r _{tabel}	Keterangan
Harga (HR)	HR.1	0,851	0,1966	Valid
	HR.2	0,771	0,1966	Valid
	HR.3	0,795	0,1966	Valid
	HR.4	0,843	0,1966	Valid
Kualitas Produk (KP)	KP.1	0,740	0,1966	Valid
	KP.2	0,727	0,1966	Valid
	KP.3	0,847	0,1966	Valid
	KP.4	0,831	0,1966	Valid
Promosi (PR)	PR.1	0,895	0,1966	Valid
	PR.2	0,906	0,1966	Valid
	PR.3	0,895	0,1966	Valid
	PR.4	0,915	0,1966	Valid
Lokasi (LK)	LK.1	0,764	0,1966	Valid
	LK.2	0,826	0,1966	Valid
	LK.3	0,689	0,1966	Valid
Keputusan Pembelian (Kpm)	Kpm.1	0,924	0,1966	Valid
	Kpm.2	0,936	0,1966	Valid
	Kpm.3	0,900	0,1966	Valid

Sumber: Data primer diolah (2021)

Berdasarkan pada Tabel 1, dapat diketahui bahwa seluruh pernyataan mengenai Harga (HR), Kualitas Produk (KP), Promosi (PR), Lokasi (LK) maupun Keputusan Pembelian (Kpm), memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan, maka hal ini berarti bahwa semua pernyataan di atas dinyatakan valid dan dapat digunakan untuk penelitian.

2. Uji Reliabilitas

Dari hasil uji reliabilitas nilai *cronbach alpha* dapat dilihat pada Tabel 2

Tabel 2
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Alpha	Kesimpulan
Harga (HR)	0,827	0,6	Reliabel
Kualitas Produk (KP)	0,796	0,6	Reliabel
Promosi (PR)	0,923	0,6	Reliabel
Lokasi (LK)	0,637	0,6	Reliabel
Keputusan Pembelian (Kpm)	0,909	0,6	Reliabel

Sumber: Data primer diolah (2021)

Dari hasil uji pada Tabel 2 terlihat nilai *cronbach's alpha* untuk seluruh variabel baik variabel bebas maupun variabel terikat menunjukkan nilai yang lebih besar dari 0,60 yang berarti butir-butir pernyataan dari seluruh variabel seluruhnya reliabel dan dapat digunakan dalam penelitian.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linear berganda ini bertujuan untuk meneliti bagaimana pengaruh masing-masing variabel bebas Harga (HR), Kualitas Produk (KP), dan Promosi (PR), Lokasi (LK) terhadap variabel terikat Keputusan Pembelian (KPM) pada penelitian ini.

Tabel 3
Hasil Uji Regresi Berganda

Model	Koefisien Regresi	Std. Error
Konstanta	0,147	0,285
Harga (HR)	0,293	0,104
Kualitas Produk (KP)	0,279	0,076
Promosi (PR)	0,202	0,064
Lokasi (LK)	0,352	0,105

Sumber: Data primer diolah (2021)

Dari data Tabel 3 persamaan regresi yang didapat adalah:

$$KPM = 0,147 + 0,293 HR + 0,279 KP + 0,202 PR + 0,352 LK$$

Dari persamaan regresi di atas dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Konstanta adalah sebesar 0,147. Hal ini dapat diartikan bahwa jika harga, kualitas produk, promosi, dan lokasi tetap atau sama dengan nol, maka keputusan pembelian sebesar 0,147.
2. Koefisien regresi Harga adalah positif sebesar 0,293 menunjukkan bahwa jika Harga (HR) mengalami kenaikan, maka akan mengakibatkan peningkatan Keputusan Pembelian (KPM) sebesar 0,293.
3. Koefisien regresi Kualitas Produk (KP) adalah positif sebesar 0,279 menunjukkan bahwa semakin tinggi nilai Kualitas Produk (KP), maka akan mengakibatkan peningkatan Keputusan Pembelian (KPM) sebesar 0,279.
4. Koefisien regresi Promosi (PR) adalah positif sebesar 0,202 menunjukkan bahwa semakin tinggi nilai Promosi (PR), maka akan mengakibatkan peningkatan Keputusan Pembelian (KPM) sebesar 0,202.
5. Koefisien regresi Lokasi (LK) adalah positif sebesar 0,352 menunjukkan bahwa semakin terjangkau Lokasi (LK), maka akan mengakibatkan peningkatan Keputusan Pembelian (KPM) sebesar 0,352.

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

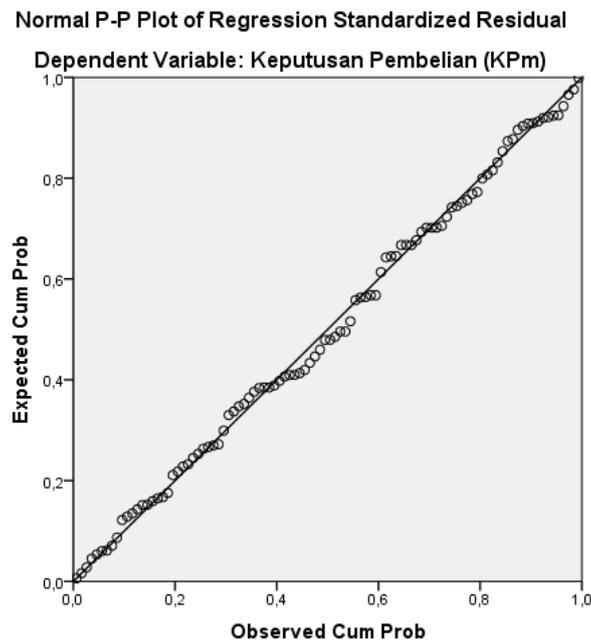
Uji normalitas data bertujuan untuk mengetahui apakah model regresi maupun residual memiliki distribusi normal atau tidak.

Tabel 4
Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

	Unstandardized Residual
Test Statistic	0,044
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,200

Sumber: Data primer diolah (2021)

Berdasarkan Tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai signifikansi sebesar 0,200 yang artinya nilai signifikansi > 0,05, Sehingga H0 diterima dan dapat disimpulkan residual berdistribusi normal. Selain itu, uji normalitas juga dilakukan dengan menggunakan Plot dan hasilnya didapatkan dalam Gambar 2 berikut ini.



Sumber: Data primer diolah (2021)

Gambar 2
Grafik Uji Normalitas Data

Pada Gambar di atas diketahui bahwa data dengan Normal P-P Plot pada yang digunakan dinyatakan berdistribusi normal atau mendekati normal. Hal tersebut dikarenakan titik-titik pada gambar distribusi terlihat menyebar atau mendekati di sekitar garis diagonal dan penyebaran titik-titik data searah dengan mengikuti garis diagonal.

2. Uji Multikolinieritas

Tujuan dari uji multikolinieritas untuk mengetahui kekuatan korelasi antar variabel independen (X). Syaratnya adalah tidak boleh ada multikolinieritas dalam model regresi. Dapat diketahui melihat nilai nilai tolerance > 0,10 dan VIF < 10.

Tabel 5
Hasil Uji Multikolinearitas

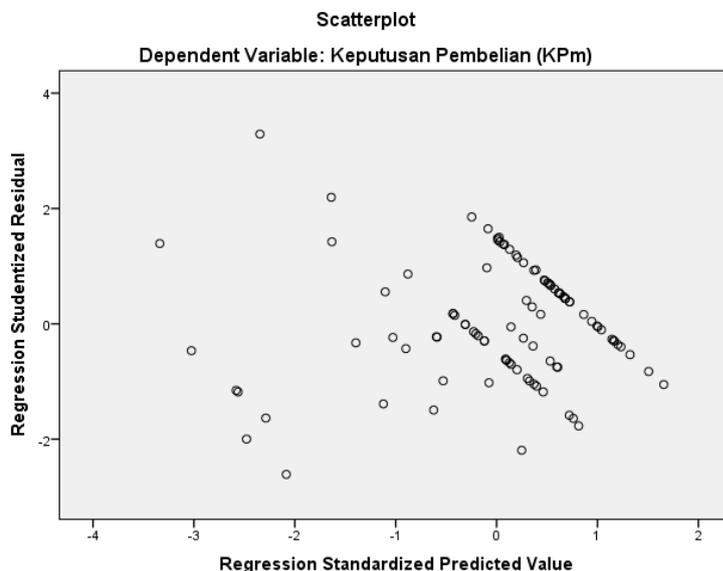
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Harga (HR)	0,427	2,341
Kualitas Produk (KP)	0,610	1,638
Promosi (PR)	0,711	1,407
Lokasi (LK)	0,372	2,691

Sumber: Data primer diolah (2021)

Berdasarkan Tabel 5 diatas diketahui bahwa nilai VIF adalah < 10 dan Nilai tolerance > 0,10, maka dapat dikatakan bahwa model tidak ada multikolinieritas.

3. Uji Heteroskedastisitas

Heterokedastisitas menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varians dan residual dari satu pengamatan ke pengamatan lain. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heterokedastisitas. Deteksi adanya heterokedastisitas dapat dilakukan dengan melihat grafik Scatterplot dengan kriteria jika tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y maka tidak terjadi heterokedastisitas (Ghozali, 2012:43).



Sumber: Data primer diolah (2021)

Gambar 3
Scatterplot

Dari Gambar 3 diketahui titik menyebar secara acak baik di atas maupun di bawah angka nol pada sumbu Y. Jadi, tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka terima H0 yang berarti tidak terjadi Heteroskedastisitas.

Uji Kelayakan Model

Uji F

Pengujian ini dilakukan secara statistik dalam Uji F ini dilakukan untuk mengetahui apakah Harga, Kualitas Produk, Promosi, dan Lokasi secara bersamaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berikut hasil Uji F :

Tabel 6
Hasil Uji F

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	59,666	4	14,917	55,423	0,000
Residual	25,568	95	0,269		
Total	85,234	99			

Sumber: Data primer diolah (2021)

Berdasarkan Tabel 6 nilai F hitung sebesar 55,423 dan nilai signifikansi adalah 0,000 berarti kurang dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi adalah layak digunakan dalam penelitian ini dan bisa dilanjutkan ke tahap selanjutnya.

Koefisien Determinasi

Dalam penelitian ini analisis koefisien korelasi (R) dan analisis determinasi dihitung menggunakan SPSS 21. Hasil nilai koefisien korelasi berganda dan determinasi berganda dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel sebagai berikut :

Tabel 7
Hasil Koefisien Determinasi (R²)

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
0,837	0,700	0,687	0,51878

Sumber: Data primer diolah (2021)

Nilai koefisien determinasi atau R² digunakan untuk untuk melihat seberapa besar pengaruh antara variabel independen terhadap perubahan dependen yaitu Keputusan Pembelian secara simultan. Hasil nilai R² yang diperoleh adalah sebesar 0,700 yang menunjukkan sebesar 70,0% Keputusan Pembelian (Kpm) dapat dijelaskan oleh variabel Harga (HR), Kualitas Produk (KP), Promosi (PR), dan Lokasi (LK). Sedangkan sisanya 30,0% dipengaruhi oleh variabel lain diluar model yang diteliti.

Uji Hipotesis (Uji t)

Uji t ini dilakukan untuk menguji seberapa jauh pengaruh harga, Kualitas produk, promosi, dan lokasi terhadap keputusan pembelian. . Apabila nilai signifikan uji t ≤ 0,05, maka harga, kualitas produk, promosi dan lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Untuk mengetahui hasil uji t dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 8
Hasil Uji t

Model	t	Sig.
Harga (HR)	2,809	0,006
Kualitas Produk (KP)	3,677	0,000
Promosi (PR)	3,149	0,002
Lokasi (LK)	3,360	0,001

Sumber: Data primer diolah (2021)

1) Pengujian hipotesis 1 :

Berdasarkan hasil uji hipotesis (uji t) menunjukkan nilai t sebesar 2,809 dengan nilai sig 0,006 ≤ 0,05. Hal ini berarti bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dengan demikian hipotesis pertama (H1) yang menyatakan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian dapat diterima.

2) Pengujian hipotesis 2 :

Berdasarkan hasil uji hipotesis (uji t) menunjukkan nilai t sebesar 3,677 dengan nilai sig 0,000 ≤ 0,05. Hal ini berarti bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dengan demikian hipotesis kedua (H2) yang menyatakan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian dapat diterima.

3) Pengujian hipotesis 3 :

Berdasarkan hasil uji hipotesis (uji t) menunjukkan nilai t sebesar 3,149 dengan nilai sig 0,002 ≤ 0,05. Hal ini berarti bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dengan demikian hipotesis ketiga (H3) yang menyatakan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian dapat diterima.

4) Pengujian hipotesis 4 :

Berdasarkan hasil uji hipotesis (uji t) menunjukkan nilai t sebesar 3,360 dengan nilai sig $0,001 \leq 0,05$. Hal ini berarti bahwa lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dengan demikian hipotesis keempat (H4) yang menyatakan lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian dapat diterima.

PEMBAHASAN

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Pengujian hipotesis ini membuktikan bahwa Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Pengaruh positif ini berarti semakin harga yang dinaikkan oleh Richeese Factory Manyar Surabaya maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian konsumen dikarenakan diimbangi dengan kualitas produk dan layanan yang diaplikasikan oleh Richeese Factory Manyar. Dengan melihat hal ini, maka apabila Richeese Factory Manyar Surabaya ingin meningkatkan keputusan pembelian yang tinggi, maka sangat penting untuk memperhatikan sejauh mana harga yang ditawarkan dapat memenuhi harapan konsumen. Hal ini sesuai dengan Kotler dan Armstrong (2012:297) harga merupakan sejumlah uang yang diminta untuk suatu produk atau suatu jasa. Hasil penelitian ini sesuai Rachman (2017) yang menyatakan bahwa harga dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Namun hasil penelitian ini tidak sejalan dengan hasil penelitian Intania et al (2021) yang menyatakan bahwa harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Pengujian hipotesis ini membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Pengaruh positif ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk yang ditawarkan maka akan semakin dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen pada produk di Richeese Factory Manyar Surabaya. Dengan melihat hasil ini, maka apabila Richeese Factory Manyar Surabaya ingin meningkatkan keputusan pembelian konsumen, maka sangat penting bagi perusahaan untuk dalam meningkatkan kualitas produk yang ditawarkannya kepada konsumen. Dengan mengacu hasil dalam penelitian ini, menunjukkan pentingnya kualitas produk dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Pernyataan ini sejalan dengan pendapat Assauri (2015:90) yang mengatakan bahwa kualitas produk merupakan faktor-faktor yang terdapat pada suatu barang atau hasil yang menyebabkan barang atau hasil tersebut sesuai dengan tujuan untuk apa barang atau hasil dimaksudkan. Kualitas produk merupakan hal penting yang harus diusahakan oleh setiap perusahaan apabila menginginkan produk yang dihasilkan dapat bersaing di pasar. Hasil temuan dalam penelitian ini senada dengan temuan Sari dan Prihartono (2021) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Namun hasil ini tidak sejalan dengan hasil dalam penelitian yang dilakukan oleh Febriyanto (2017) yang mana hasil penelitiannya menyatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Pengujian hipotesis ini membuktikan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan arah pengaruh positif. Pengaruh positif ini menunjukkan adanya pengaruh yang searah antara promosi dan keputusan pembelian sehingga dapat diartikan bahwa semakin menarik promosi yang dilakukan oleh Richeese Factory Manyar Surabaya maka akan semakin dapat meningkatkan keputusan pembelian. Dengan melihat hal ini, maka apabila Richeese Factory Manyar Surabaya ingin meningkatkan keputusan pembelian maka akan semakin penting untuk memperhatikan sejauh mana promosi yang telah dilakukannya. Hal ini sejalan dengan Kotler dan Armstrong (2012:76) promosi merupakan mekanisme komunikasi pemasaran, pertukaran informasi antara pembeli dan penjual dengan tujuan membujuk target untuk membeli produk dari perusahaan.

Hasil temuan dalam penelitian ini sejalan dengan temuan Gajali et al (2020) yang menyatakan bahwa promosi dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Namun hasil dalam penelitian ini tidak sejalan dengan temuan dalam penelitian Syahrial (2015) yang menyatakan bahwa promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian

Pengujian hipotesis ini memberikan hasil bahwa lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan arah pengaruh positif. Pengaruh positif ini menunjukkan adanya pengaruh yang searah antara lokasi dan keputusan pembelian sehingga dapat diartikan bahwa semakin baik strategi lokasi yang dimiliki Richeese Factory Manyar Surabaya maka akan semakin dapat meningkatkan keputusan pembelian. Dengan melihat hal ini, maka apabila Richeese Factory Manyar Surabaya ingin meningkatkan keputusan pembelian maka akan semakin penting untuk memperhatikan lokasi yang strategis. Hasil temuan dalam penelitian ini sejalan dengan temuan Martjiono et al (2016) yang menyatakan bahwa lokasi dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Namun hasil ini tidak sejalan dengan temuan dalam penelitian Soewanto (2019) yang menyatakan bahwa lokasi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

SIMPULAN, KETERBATASAN, DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil analisis data yang dilakukan maka dapat diambil simpulan berikut ini: (1) Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen di Richeese Factory Manyar Surabaya. Semakin keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas dan manfaat serta daya saing harga yang dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen di Richeese Factory Manyar Surabaya. (2) Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen di Richeese Factory Manyar Surabaya. Semakin baik kualitas produk Richeese Factory Manyar, keandalan atau konsistensi produk, daya tahan produk, dan keamanan produk yang diterapkan, maka dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen di Richeese Factory Manyar Surabaya. (3) Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen di Richeese Factory Manyar Surabaya. Semakin baik pesan promosi yang disampaikan, media promosi yang digunakan juga up to date dengan keadaan sekarang, waktu promosi dan frekuensi promosi yang digencarkan semakin banyak, maka dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen di Richeese Factory Manyar Surabaya. (4) Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen di Richeese Factory Manyar Surabaya. Dengan keterjangkauan lokasi dengan tempat-tempat umum, kelancaran akses menuju lokasi yang mudah dan kedekatan lokasi, maka dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen di Richeese Factory Manyar Surabaya.

Keterbatasan

Dalam penelitian ini sudah sesuai dengan prosedur ilmiah dan berikut merupakan keterbatasan dalam penelitian ini : (1) Variabel independen yang digunakan hanya 4 yaitu Harga, Kualitas Produk, Promosi, Dan Lokasi. Dan masih banyak variabel yang dapat digunakan dalam keputusan pembelian di Richeese Factory Surabaya. (2) Dengan adanya pandemi covid-19 membuat peneliti banyak memiliki Batasan dalam penelitian ini sehingga kurang maksimal.

Saran

Berdasarkan hasil analisa dan pembahasan yang dilakukan, peneliti memberikan beberapa saran yang dapat memberikan kontribusi bagi Richeese Factory Manyar Surabaya dalam meningkatkan Keputusan Pembelian serta bagi penelitian selanjutnya. Adapun saran-

saran tersebut adalah sebagai berikut: (1) Diharapkan agar Richeese Factory Manyar Surabaya dapat meningkatkan harga yang dimilikinya. Hal ini dapat dilakukan dengan memonitoring harga pesaing sehingga dapat menentukan harga yang lebih bersaing dengan kompetitor. (2) Diharapkan agar Richeese Factory Manyar Surabaya dapat meningkatkan kualitas produk yang dimilikinya khususnya pada penentuan porsi yang dapat disesuaikan dengan harapan konsumen. (3) Diharapkan agar Richeese Factory Manyar Surabaya dapat meningkatkan promosi yang dilakukannya agar dilakukan semakin intens agar dapat menarik minat konsumen. (4) Diharapkan agar Richeese Factory Manyar Surabaya dapat meningkatkan lokasi khususnya dengan memilih lokasi yang dekat dengan banyak tempat umum agar mudah dijangkau konsumen. (5) Diharapkan agar penelitian selanjutnya dapat mengembangkan hasil penelitian ini dengan menambah variabel lainnya yang dapat berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. 2013. *Manajemen Pemasaran dan Manajemen Pemasaran Jasa*. Alfabeta. Bandung.
- Amelia, 2019 *Fast Food Lokal ala Mcd: Sebut Saja Richeese Factory*, diakses pada 25 Oktober 2021, dari www.yonulis.com
- Arikunto, S. 2010. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Rineka Cipta. Jakarta.
- Assauri, S. 2015. *Manajemen Pemasaran*. PT Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Astari, L. 2019, *Langsung Viral, Ini Dia Rangkaian Lengkap Menu Baru Richeese Black dari Richeese Factory yang Wajib Dicoba*, Diakses ada 25 Oktober 2021, dari www.sajansedap.grid.id.
- Azzuri, I., dan Y. Yahya. 2021. Pengaruh Harga, Citra Merek, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphonesamsung Galaxy (Studi Pada Mahasiswa Stiesia Surabaya). *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 10(5), 2461-0593.
- Daryanto. 2013. *Sari Kuliah Manajemen Pemasaran. Cetakan 2*. PT Sarana Tutorial Nurani Sejahtera. Bandung.
- Dwijayanto 2019, *Persaingan Sengit Restoran Siap Saji Beradu Strategi*, Diakses pada 26 Oktober 2021, dari www.insight.kontan.co.id.
- Febrianto, F. X. 2019. Pengaruh harga, kualitas produk, dan pelayanan terhadap keputusan pembelian produk Feysen melalui media sosial, di Yogyakarta.
- Gajali, J.A., Hufron, M., & Rahman, F. 2020. Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran (7P) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rumah Makan Nasi Bakar Bilmar Adam (Studi Pada Konsumen Nasi Bakar Bilmar Adam di Kecamatan Kumai Provinsi Kalimantan Tengah). *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, 9(18).
- Ghozali, I. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Edisi 9. Cetakan 9. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Intania, H., Syarief, N., dan Suharyati, S. 2021. Analisis Marketing Mix terhadap Keputusan Pembelian Starbucks Coffee di Jakarta. *Konferensi Riset Nasional Ekonomi Manajemen dan Akuntansi*, 2(1), 1457-1470.
- Kasmir. 2009. *Pengantar Manajemen Keuangan*. Kencana. Jakarta.
- Katadata, 2016, *Alasan Kenapa Orang Indonesia Memilih Fast Food*, diakses pada 26 Oktober 2021, dari www.databoks.katadata.com.
- Kotler, dan G. Armstrong. 2018. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1, Edisi Tiga Belas. Erlangga. Jakarta.
- Kusumastuti, Y.I. 2011. *Komunikasi Bisnis*. IPB Press. Bogor.
- Maharani, 2018, *Ini 5 Alasan Mengapa Fast Food Sangat Digemari*, diakses pada 26 Oktober 2021, dari www.kumparan.com.
- Maharani, A. 2014. *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Di Warung Bakso Sari Gurih Pak Ratno*. Skripsi. Fakultas Teknik: Universitas Negeri Yogyakarta.
- Martjiono, R., Santoso, S. P., Aprillia, A., dan Remiasa, M. 2016. Analisa Pengaruh Bauran Pemasaran (7P) Terhadap Keputusan Pembelian di Rumah Makan Kakkk, Ayam Geprek!!!. *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa*, 4(2), 484-494.

- Mowen, J. C. dan M. Minor. 2002. *Perilaku Konsumen*. Erlangga. Jakarta.
- Nilsen, A.C. 2008. *Majalah Appetite Journey*, Diperoleh tanggal 28 oktober 2021, dari http://repository.usu.ac.id/appetitejourney/docs/appetitejourney_9.
- Pratiwi, M.I. 2021. Pengaruh Gaya Hidup, Harga Dan Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Di Rumah Makan Se'i Sapiku Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 9(3), 1417-1427.
- Priyatno, D. 2012. *Cara Kilat Belajar Analisis Data dengan SPSS 20*. Penerbit Andi. Yogyakarta.
- Rachman, D. A., dan Suryoko, S. 2017. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Rumah Makan Wajan Mas Kudus). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 6(4), 136-143.
- Richeese Factory 2020, *Profil Richeese Factory*, Diakses pada 26 Oktober 2021, dari www.richeesefactory.com.