

PENGARUH HARGA, PROMOSI DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI MC DONALD'S BASUKI RAHMAT SURABAYA

Ghali Trinaldi

ghalitrinaldi1@gmail.com

Djawoto

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya

ABSTRACT

The development of the culinary business from time to time makes the competition increasingly fierce. The number of fast food restaurants that have sprung up makes Mc Donald's have to be able to innovate on Mc Donald's products. This research aimed to find out the effect of price, promotion, and location on the purchasing decision at Mc Donald's Basuki Rahmat Surabaya. This research used the comparative causal method. Furthermore, the research data source used primary data. Meanwhile, the research population used customers who have ever purchased the product of Mc Donald's Basuki Rahmat Surabaya. In this research, the sample collection technique used accidental sampling, as the number of population was unknown precisely, the Lemeshow formula was used. In line with that, there were 100 respondents as the sample. The research analysis method used multiple linear regression analysis with SPSS program 23. The research hypothesis test indicated that price had a significantly positive effect on the purchasing decision, the promotion had a significantly positive effect on the purchasing decision and location did not significantly affect the purchasing decision of Mc Donald's Basuki Rahmat Surabaya

Keywords: price, promotion, location, purchasing decision.

ABSTRAK

Perkembangan bisnis kuliner dari waktu ke waktu membuat persaingan semakin ketat. Banyaknya restoran cepat saji yang bermunculan membuat Mc Donald's harus mampu melakukan inovasi terhadap produk Mc Donald's. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh harga, promosi dan lokasi terhadap keputusan pembelian Mc Donald's Basuki Rahmat Surabaya. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kausal komparatif. Sumber data pada penelitian ini menggunakan data primer. Populasi yang diambil oleh peneliti adalah konsumen yang membeli produk Mc Donald's Basuki Rahmat Surabaya. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini adalah dengan accidental sampling, karena jumlah populasi yang tidak diketahui secara pasti maka jumlah sampel dapat digunakan rumus Lemeshow sehingga sampel dalam penelitian ini adalah 100 responden. Metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda dengan menggunakan program SPSS 23. Hasil uji hipotesis pada penelitian ini menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Mc Donald's Basuki Rahmat Surabaya.

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

PENDAHULUAN

Kehidupan masyarakat modern saat ini mempengaruhi pola perilaku masyarakat dalam pembelian. Salah satunya, keinginan manusia dalam memilih makanan menjadi suatu tantangan tersendiri bagi restoran cepat saji seperti Mc Donald's yang ada hingga saat ini. Selera konsumen yang berubah-ubah membuat para pengusaha kuliner untuk terus dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen agar para konsumen tidak berpaling ke *competitor* walaupun terjadi perubahan.

Perkembangan bisnis kuliner dari waktu ke waktu membuat persaingan semakin ketat. Banyaknya restoran cepat saji yang bermunculan membuat Mc Donald's harus mampu melakukan inovasi terhadap produk Mc Donald's. Hal ini menuntut Mc Donald's untuk memiliki strategi yang tepat agar dapat bersaing dan tetap bertahan. Dengan begitu,

keunggulan-keunggulan dari Mc Donald's akan membuat konsumen tertarik untuk mencoba dan kemudian akan melakukan pembelian terhadap produk tersebut.

Menurut TOP Brand Award, *brand* harus terpilih melalui konsumen dengan melihat tiga parameter yakni *top of mind share* yang menunjukkan kekuatan merek dalam benak pelanggan, *top of market share* menunjukkan kekuatan merek yang berkaitan dengan perilaku pembelian pelanggan dan *top of commitment share* yang menunjukkan kekuatan merek dalam mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian ulang. Penghargaan TOP Brand Award merupakan penghargaan paling bergengsi yang diberikan kepada perusahaan yang dinilai top berdasarkan hasil survei berskala nasional dibawah penyelenggaraan Frontier Consulting Group terhadap 12.000 responden. Mc Donald's berada pada peringkat ke dua selama tahun 2017-2020. Mc Donald's adalah perusahaan makanan cepat saji yang berasal dari Amerika. Fakta ini menunjukkan bahwa Mc Donald's harus mampu meningkatkan kualitasnya agar dapat meningkatkan peringkatnya. Selain itu, adanya *covid 19* yang menyerang perekonomian Indonesia membuat banyak perusahaan yang gulung tikar, dengan demikian Mc Donald's harus memiliki strategi yang tepat agar dapat menarik konsumen untuk terus melakukan keputusan pembelian, sehingga Mc Donald's dapat mempertahankan perusahaannya. Hal ini bertujuan untuk meminimalisir kerugian yang ditanggung oleh perusahaan yaitu kerugian dari sisi beban yang telah dikeluarkan untuk melakukan produksi tersebut.

Keputusan pembelian merupakan suatu hal penting yang harus diperhatikan perusahaan untuk membuat strategi pemasaran. Menurut Kotler dan Armstrong (2014:178) keputusan pembelian adalah keputusan konsumen tentang merk yang akan dibeli. Keberhasilan perusahaan dalam mempengaruhi konsumen sangat dipengaruhi oleh harga yang ditawarkan, promosi yang dilakukan oleh perusahaan serta lokasi yang strategis.

Harga menjadi salah satu hal utama yang dipertimbangkan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Alma (2016:169) menyatakan harga adalah nilai suatu barang atau jasa yang dinyatakan dengan uang. Harga yang ditetapkan harus sesuai dengan apa yang ditawarkan. Apabila harga yang ditetapkan layak dengan kualitas produknya dan tidak kalah dengan harga yang ditetapkan para pesaing atas produk maka hal ini dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan sebelumnya oleh Ratnasari dan Harti (2016), Hardiansyah *et al.*, (2019), Indriasari (2017) serta Hidayat (2020) menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Kalangi dan Mukuan (2020) menyatakan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat hasil penelitian yang berbeda sehingga akan dilakukan penelitian kembali mengenai pengaruh harga terhadap keputusan pembelian.

Promosi menjadi tombak perusahaan untuk menarik para konsumen melakukan pembelian. Promosi adalah aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan untuk membeli produk itu (Kotler dan Armstrong, 2014:77). Promosi harus dilakukan dengan cara yang menarik. Melalui kegiatan promosi diharapkan konsumen dapat mengingat produk yang dipasarkan. Pemilihan media promosi yang tepat juga dapat menarik hati konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan sebelumnya oleh Kalangi dan Mukuan (2020) serta Hidayat (2020) menyatakan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Indriasari (2017) menyatakan bahwa promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat hasil penelitian yang berbeda sehingga akan dilakukan penelitian kembali mengenai pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian.

Lokasi menjadi salah satu kunci dalam keberhasilan perusahaan. Lokasi adalah tempat perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya (Tjiptono, 2014:92). Memilih lokasi

merupakan keputusan penting untuk bisnis yang harus membujuk pelanggan untuk datang ketempat bisnis dalam pemenuhan kebutuhan. Semakin strategis lokasi bisnis maka semakin banyak pelanggan yang datang untuk melakukan keputusan pembelian

Penelitian yang dilakukan sebelumnya oleh Ratnasari dan Harti (2016) serta Hidayat (2020) menyatakan bahwa lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Hardiansyah *et al.*, (2019) menyatakan bahwa lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat hasil penelitian yang berbeda sehingga akan dilakukan penelitian kembali mengenai pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan latar belakang yang telah diurai diatas, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah: (1) Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian Mc Donald's Basuki Rahmat Surabaya?; (2) Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian Mc Donald's Basuki Rahmat Surabaya?; (3) Apakah lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian Mc Donald's Basuki Rahmat Surabaya?, sedangkan tujuan penelitian adalah: (1) Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian Mc Donald's Basuki Rahmat Surabaya; (2) Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian Mc Donald's Basuki Rahmat Surabaya; (3) Untuk mengetahui pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian Mc Donald's Basuki Rahmat Surabaya.

TINJAUAN TEORITIS

Keputusan Pembelian

Dalam suatu kegiatan atau tindakan di kehidupan manusia, tidak pernah terlepas dengan adanya transaksi jual beli suatu barang. Manusia selalu mempunyai sebuah keinginan tersendiri dengan kategori pilihan yang selalu berbeda dalam setiap produk yang dibutuhkanya, maka dari itu setiap individu pasti akan melakukan atau menentukan sebuah keputusan untuk membeli produk, hal ini yang dinamakan keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Armstrong (2014:178) keputusan pembelian adalah keputusan konsumen tentang merk yang akan dibeli.

Harga

Harga adalah unsur penting dalam sebuah perusahaan dimana dengan adanya harga maka perusahaan akan mendapatkan income bagi keberlangsungan perusahaan. Menurut Kotler dan Armstrong (2014:430) harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan atau jumlah nilai yang konsumen tukar dalam rangka mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan barang atau jasa. Setiap perusahaan hendaknya bisa mendapatkan harga yang paling tepat, dalam arti yang dapat memberikan keuntungan yang paling baik dalam jangka panjang maupun jangka pendek.

Promosi

Promosi menjadi salah satu kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk mengenalkan produk atau jasa perusahaan agar dapat terjual dipasaran. Menurut Kotler dan Armstrong (2014:77) promosi adalah aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan untuk membeli produk itu. Kegiatan promosi tidak akan terlepas dari kegiatan perusahaan untuk mengenalkan produknya. Oleh sebab itu, promosi sangat berpengaruh terhadap kelangsungan hidup perusahaan.

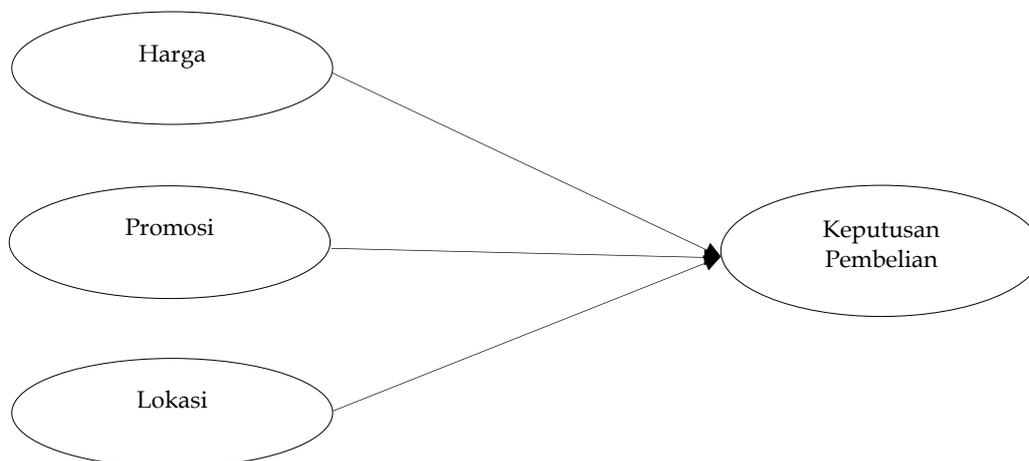
Lokasi

Lokasi merupakan salah satu faktor yang ikut berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Setelah lokasi juga bisa disebut dengan saluran distribusi perusahaan karena lokasi berhubungan langsung dengan konsumen. Sehingga dengan kata lain lokasi merupakan tempat dimana produsen menyalurkan produknya kepada konsumen. Menurut Tjiptono

(2014:92) bahwa lokasi adalah tempat perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya.

Rerangka Konseptual

Berdasarkan latar belakang masalah, rumusan masalah serta tujuan penelitian yang telah dikemukakan, maka rerangka konseptual yang digambarkan pada penelitian ini adalah:



Gambar 1
Rerangka Konseptual

Pengembangan Hipotesis

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Harga sangat berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Lupiyoadi dan Hamdani (2013:61) menyatakan strategi penentuan harga (*pricing*) sangat signifikan dalam pemberian *value* kepada konsumen dan mempengaruhi *image* produk, serta keputusan konsumen untuk membeli. Harga menjadi faktor utama yang dapat mempengaruhi konsumen dalam menentukan pembelian konsumen. Untuk itu, perusahaan harus menetapkan harga yang sesuai dengan produk yang ditawarkan, sehingga konsumen tertarik untuk melakukan pembelian. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Ratnasari dan Harti (2016), Hardiansyah *et al.*, (2019), Indriasari (2017) serta Hidayat (2020) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka dari itu hipotesis pada penelitian ini adalah:

H₁: Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Kotler dan Armstrong (2014:77) menyatakan promosi adalah aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan untuk membeli produk itu. Promosi perlu dilakukan agar perusahaan dapat mengembangkan dan menembus pasar baru serta memberikan informasi kepada konsumen mengenai produk yang ditawarkan. Promosi harus dilakukan dengan menarik, hal ini bertujuan agar para konsumen dapat tertarik dengan produk yang ditawarkan sehingga keputusan pembelian dapat meningkat. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Tahrin *et al.*, (2020) serta Hidayat (2020) yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka dari itu hipotesis pada penelitian ini adalah:

H₂: Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian

Pemilihan lokasi usaha yang tepat sangat menentukan keberhasilan dan kegagalan usaha dimasa yang akan datang (Alma, 2016:105). Lokasi berdirinya suatu usaha merupakan salah satu hal yang harus diperhatikan oleh perusahaan. pemilihan lokasi harus mempertimbangkan berbagai aspek yang tentunya diarahkan untuk mendorong penjualan dan memberikan keuntungan bagi perusahaan. Lokasi penjual sangat berpengaruh terhadap jumlah konsumen yang dapat digarapnya. Makin jauh dari tempat penjual, konsumen makin enggan membeli karena biaya transportasi untuk mendatangi tempat penjual semakin mahal. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Ratnasari dan Harti (2016) serta Hidayat (2020) yang menyatakan bahwa lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka dari itu hipotesis pada penelitian ini adalah:

H₃: Lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian dan Gambaran Populasi Penelitian

Jenis penelitian dalam penulisan ini yaitu kasual komparatif (*casual comparative research*). Kasual komparatif merupakan penelitian yang meneliti hubungan sebab dan akibat pada dua variabel atau lebih. Penelitian ini menjelaskan hubungan kausal dari mana variabel independen diturunkan dan kesimpulan secara keseluruhan. Alasan peneliti memilih jenis penelitian kausal komparatif karena peneliti ingin menjelaskan hubungan antar beberapa variabel yang diteliti yaitu harga, promosi dan lokasi terhadap keputusan pembelian Mc Donald's Basuki Rahmat Surabaya. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli produk Mc Donald's Basuki Rahmat Surabaya.

Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non probability sampling* dengan metode *accidental sampling*. Menurut Sugiyono (2016:156) *accidental sampling* adalah pengambilan sampel yang dilakukan secara kebetulan, artinya siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dan dapat digunakan sebagai sampel. Pada penelitian ini sampel yang digunakan yaitu konsumen yang membeli produk Mc Donald's Basuki Rahmat Surabaya. Jumlah populasi yang tidak diketahui secara pasti karena populasinya sangat besar dan tidak terbatas, maka guna untuk menentukan jumlah sampel dapat digunakan rumus Lemeshow dalam Arikunto (2010:73) sebagai berikut:

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

Keterangan :

n = jumlah sampel

Z = harga standar normal (1,976)

p = estimator proporsi populasi (0,5)

d = interval/penyimpangan (0,10)

q = 1-p

Jadi besar sampel dapat di hitung sebagai berikut :

$$n = \frac{(1,976)(0,5)(0,5)}{(0,10)}$$

n = 97,6 dibulatkan menjadi 100 responden

Teknik Pengumpulan Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data primer yang berasal langsung dari jawaban atas kuesioner yang dibagikan dilapangan yang diisi oleh para responden. Data primer yang dimaksud pada penelitian ini adalah karakteristik dan opini

yang diperoleh secara langsung dari konsumen yang membeli produk Mc Donald's Basuki Rahmat Surabaya. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini adalah melalui kegiatan penelitian di lapangan dengan menggunakan kuesioner yang di dalamnya berisi pernyataan yang ditujukan terhadap responden. Dengan penyebaran kuesioner diharapkan peneliti akan memperoleh informasi yang relevan dan validitas yang setinggi mungkin.

Variabel dan Definisi Operasional Variabel

Penelitian ini dilakukan untuk memperoleh data yang berkaitan dengan objek penelitian yang diteliti, dalam penelitian ini terdapat dua variabel yang akan diteliti, kedua variabel tersebut yaitu variabel independen dalam penelitian ini terdiri dari harga, promosi dan lokasi serta variabel dependen dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian. Adapun yang menjadi variabel operasional dalam penelitian ini adalah:

Harga

Harga merupakan suatu alasan konsumen untuk memutuskan membeli produk Mc Donald's Basuki Rahmat Surabaya dengan membayar sejumlah uang. Menurut Kotler dan Armstrong (2014:314) indikator yang digunakan untuk mengukur harga, yaitu: a) Keterjangkauan harga; b) Daya saing harga; c) Kesesuaian harga dengan kualitas produk; d) Kesesuaian harga dengan manfaat.

Promosi

Promosi merupakan salah satu kegiatan pemasaran yang dapat menarik pelanggan untuk membeli produk Mc Donald's Basuki Rahmat Surabaya. Menurut Kotler dan Keller (2016:272) indikator untuk mengukur promosi, yaitu: a) Pesan promosi; b) Media promosi; c) Waktu promosi; d) Frekuensi promosi.

Lokasi

Lokasi merupakan tempat berdirinya Mc Donald's Basuki Rahmat Surabaya dalam melaksanakan kegiatan jual beli. Menurut Widiowati dan Susanto (2011:183) indikator lokasi adalah: a) Kemudahan parkir; b) Kelancaran akses menuju lokasi; c) Kedekatan lokasi.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan proses pengambilan keputusan dilakukan untuk menentukan kebutuhan produk Mc Donald's Basuki Rahmat Surabaya yang diperlukan untuk dibeli serta mengidentifikasi terlebih dahulu. Menurut Kotler (2014:184) indikator keputusan pembelian sebagai berikut: a) Kemantapan pada sebuah produk; b) Kebiasaan dalam membeli produk; c) Memberikan rekomendasi kepada orang lain; d) Melakukan pembelian ulang.

Uji Instrumen

Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2016:198) validitas menunjukkan ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek dengan data yang dapat dilaporkan oleh peneliti. Instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid. Uji validitas instrumen penelitian dilakukan untuk menguji sejauh mana item kuesioner valid atau tidak, dan uji tersebut dilakukan dengan menggunakan Korelasi Pearson. Signifikansi Korelasi Pearson yang dipakai dalam penelitian ini adalah 0,05. Dasar pengambilan keputusan uji validitas menurut Ghozali (2016:53) yaitu jika nilai signifikansinya lebih kecil dari 0,05 maka butir pertanyaan tersebut valid.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas berguna untuk menetapkan instrumen, sehingga kuesioner dapat

digunakan lebih dari satu kali, dan tidak boleh ada kesamaan responden. Pengujian reliabilitas di penelitian ini hanya dilakukan sekali saja (*one shot*). Pengukurannya hanya dilakukan sekali dan hasilnya akan dibandingkan dengan pernyataan lain atau untuk mengukur korelasi antar jawaban dari setiap pertanyaan. SPSS memberikan fasilitas yang dapat digunakan untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik *Cronbach Alpha (a)* Menurut Ghozali (2016:43), suatu variabel dapat dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha (a)* > 0,70.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui berapa besar pengaruh yang diberikan variable bebas (*independen*) yaitu harga, promosi dan lokasi terhadap variable terikat (*dependen*) yaitu keputusan pembelian. Penggunaan analisis ini dikarenakan variable independenya dua atau lebih sehingga digunakan lah analisis linier berganda. Adapun persamaan regresi linier berganda dalam penelitian ini adalah:

$$KP = a + \beta_1H + \beta_2P + \beta_3L + e$$

Keterangan:

KP	= Keputusan Pembelian
H	= Harga
P	= Promosi
L	= Lokasi
$\beta_1, \beta_2, \beta_3$	= Koefisien regresi
α	= Konstanta
e	= Standar erorr

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah data berdistribusi normal atau tidak. Seperti yang diketahui uji t dan uji F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Bila asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid untuk jumlah sampel sedikit. Kriteria pengambilan keputusan dalam pengujian normalitas menggunakan probability plot menurut Ghozali (2016: 156) yaitu jika titik menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka pola distribusi dikatakan normal sehingga model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk mengetahui apakah model regresi ditemukan adanya korelasi yang kuat antar variabel bebas (*independen*). Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinieritas dalam model regresi adalah dengan melihat nilai *variance inflation factor* (VIF) dan *tolerance*. Kriteria pengambilan keputusan penggunaan nilai *tolerance* dan VIF tersebut menurut Ghozali (2016: 104) yaitu: Jika nilai *tolerance* > 0,10 atau nilai VIF < 10 maka tidak ada multikoleniaritas di antara variabel independen. Jika nilai *tolerance* ≤ 0,10 atau nilai VIF ≥ 10 maka ada multikoleniaritas di antara variabel independen.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain sama maka disebut homoskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskesdastisitas. Untuk mendeteksi heteroskedastisitas, yaitu dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik *scatterplot* antara ZPRED dan SRESID dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi,

dan sumbu X adalah residual (Y prediksi- Y sesungguhnya) yang telah distudentized. Homoskedastisitas terjadi jika pada *scatterplot* titik-titik hasil pengolahan data antara $ZPRED$ dan $SRESID$ menyebar dibawah maupun diatas titik origin (angka 0) pada sumbu Y dan tidak mempunyai pola yang teratur (Ghozali, 2016:134).

Uji Kelayakan Model

Uji F

Uji F salah satunya bertujuan untuk menguji kelayakan suatu model. Uji kelayakan model menggunakan taraf signifikan 5% (Ghozali, 2016:96), adapun kriteria pengujian kelayakan model dengan tingkat level *off* signifikan yaitu 0.05 sehingga apabila probabilitas lebih kecil dari tingkat signifikansi ($\text{sig} < 0,05$), maka model regresi layak terhadap variable dependen.

Koefisien Determinasi Berganda (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan kemampuan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu (Ghozali, 2016:95). Koefisien Determinasi (R^2) dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh harga, promosi dan lokasi yang mampu untuk menjelaskan variasi perubahan keputusan pembelian dan sisanya dipengaruhi oleh variabel bebas yang tidak dimasukkan kedalam model.

Uji Hipotesis (Uji t)

Uji t-test menunjukkan pengaruh variabel independen secara individu terhadap variabel dependen (Ghozali, 2016:99). Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan perangkat lunak SPSS versi 23. Pengujian dilakukan dengan menggunakan signifikan level 0,05 ($\alpha = 5\%$). Adapun kriteria pengambilan keputusan yaitu: a) Jika nilai signifikansi $> 0,05$ maka tidak ada pengaruh secara parsial variabel harga, promosi dan lokasi terhadap keputusan pembelian; b) Jika nilai signifikansinya $\leq 0,05$ maka ada pengaruh secara parsial variabel harga, promosi dan lokasi terhadap keputusan pembelian.

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Uji Instrumen

Uji Validitas

Uji validitas sering digunakan sebagai pengukur ketepatan suatu item dalam kuesioner. Hasil uji validitas dapat dilihat pada Tabel 1 berikut:

Tabel 1
Uji Validitas

Variabel	Indikator	<i>Pearson Correlation</i>	Sig	Keterangan
Keputusan Pembelian	KP1	0,559	0,000	Valid
	KP2	0,659	0,000	Valid
Harga	KP3	0,537	0,000	Valid
	KP4	0,551	0,000	Valid
	H1	0,565	0,000	Valid
	H2	0,629	0,000	Valid
Promosi	H3	0,455	0,000	Valid
	H4	0,415	0,000	Valid
	P1	0,525	0,000	Valid
	P2	0,518	0,000	Valid
Lokasi	P3	0,697	0,000	Valid
	P4	0,438	0,000	Valid
	L1	0,567	0,000	Valid
	L2	0,607	0,000	Valid
	L3	0,663	0,000	Valid

Sumber: Data kuesioner diolah, 2021

Tabel 1 diketahui bahwa semua item pernyataan yang mengukur tentang harga, promosi, lokasi serta keputusan pembelian memiliki nilai sig ≤ 0,05. Hal ini berarti bahwa seluruh item pernyataan yang berjumlah 15 item yang ada pada penelitian ini adalah valid dan dapat digunakan dalam penelitian.

Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah suatu angka yang menunjukkan konsistensi suatu alat ukur didalam objek yang sama. Hasil uji realibitas dapat dilihat pada Tabel 2 berikut ini:

Tabel 2
Uji Realibilitas

<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>
.725	15

Sumber: Data kuesioner diolah, 2021

Tabel 2 dapat diketahui bahwa nilai *cronbach alpha* pada penelitian ini adalah 0,725. Hal ini berarti item-item pernyataan dalam kuesioner ini reliabel karena mempunyai nilai *cronbach alpha* > 0,70. Hal ini menunjukkan bahwa setiap item pernyataan yang digunakan akan mampu memperoleh data yang konsisten yang berarti bila pernyataan itu diajukan kembali akan diperoleh jawaban yang relatif sama dengan jawaban sebelumnya.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda dalam penelitian ini menguji pengaruh antara harga, promosi, lokasi dengan variabel terikat yaitu keputusan pembelian. Berikut adalah hasil perhitungan analisis regresi linear berganda melalui *software* SPSS yang tersaji pada Tabel 3:

Tabel 3
Analisis Regresi Linier Berganda

Model		<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized</i>	t	Sig.
		B	<i>Std. Error</i>	<i>Coefficients</i>		
1	(Constant)	2.965	.743		3.991	.000
	DK	.610	.151	.508	4.030	.000
	BT	-.215	.100	-.208	-2.146	.018
	BO	.362	.140	.311	2.598	.012

Sumber: Data kuesioner diolah, 2021

Berdasarkan Tabel 3 diperoleh model regresi linier berganda sebagai berikut:

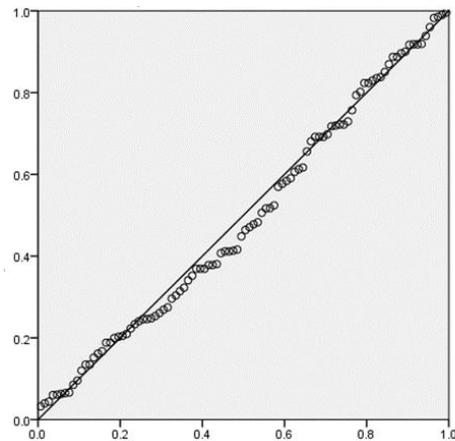
$$KP = 1,875 + 0,211 H + 0,303 P + 0,055 L + e$$

Hasil persamaan regresi linier berganda tersebut diatas memberikan pengertian bahwa: (1) Nilai konstanta sebesar 1,875 artinya jika variabel harga, promosi, dan lokasi bernilai 0 atau tetap maka besarnya nilai keputusan pembelian adalah 1,875. (2) Besarnya nilai koefisien regresi variabel harga adalah 0,211. Nilai koefisien regresi ini bersifat positif yang menunjukkan adanya hubungan yang searah antara harga dengan keputusan pembelian. Jadi, jika semakin baik harga maka semakin tinggi keputusan pembelian. (3) Besarnya nilai koefisien regresi variabel promosi adalah 0,303. Nilai koefisien regresi ini bersifat positif yang menunjukkan adanya hubungan yang searah antara promosi dengan keputusan pembelian. Jadi, jika semakin tinggi promosi maka semakin tinggi keputusan pembelian. (4) Besarnya nilai koefisien regresi variabel lokasi adalah 0,055. Nilai koefisien regresi ini bersifat positif yang menunjukkan adanya hubungan yang searah antara lokasi dengan keputusan pembelian. Jadi, jika semakin strategis lokasi maka semakin tinggi keputusan pembelian.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas dalam penelitian ini dilaksanakan dengan menggunakan analisis grafik. Hasil uji normalitas dapat dilihat pada Gambar 2 berikut:

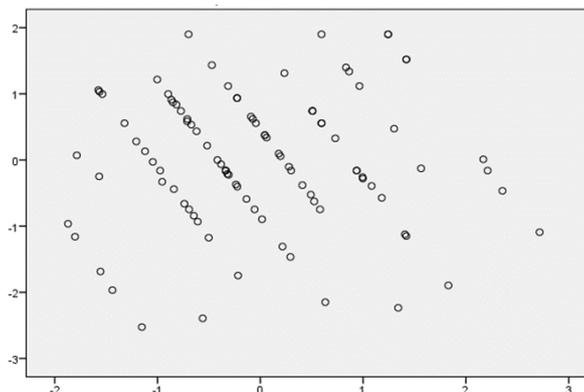


Gambar 2
Grafik P-P Plot
Sumber: Output SPSS, 2021

Berdasarkan Gambar 2 menunjukkan data yang menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Uji Heteroskedastisitas

Untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas adalah dengan melihat grafik plot. Hasil heteroskedastisitas dapat dilihat pada Gambar 3 sebagai berikut:



Gambar 3
Grafik Scatterplot
Sumber: Output SPSS, 2021

Berdasarkan Gambar 3 grafik *scatterplot* menunjukkan bahwa data tersebar diatas dan dibawah angka 0 (nol) pada sumbu Y dan tidak terdapat suatu pola yang jelas pada penyebaran data tersebut. Hal ini berarti tidak terjadi heteroskedastisitas pada model persamaan regresi.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinieritas digunakan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya

korelasi antar variabel bebas. Hasil uji multikolinieritas dapat dilihat pada Tabel 4 berikut:

Tabel 4
Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
H	.980	1.021
P	.701	1.427
L	.710	1.409

Sumber: Data kuesioner diolah, 2021

Tabel 4 diketahui bahwa variabel harga, promosi, dan lokasi memiliki VIF < 10 dan nilai *tolerance* > 0,1 dan *tolerance* ≤ 1. Artinya, dalam persamaan regresi tidak ditemukan adanya korelasi antar variabel independen atau bebas multikolinieritas.

Uji Kelayakan Model (Uji F)

Uji F dilakukan untuk mengetahui apakah model penelitian layak digunakan. Hasil pengujian ini dapat dilihat pada Tabel 5 berikut:

Tabel 5
Hasil Uji F

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3.502	3	1.167	7.450	.000 ^b
	Residual	15.044	96	.157		
	Total	18.547	99			

Sumber: Data kuesioner diolah, 2021

Tabel 5 dapat dilihat bahwa nilai tingkat signifikansi $0,000 \leq 0,05$. Berdasarkan tingkat signifikansinya, maka disimpulkan model penelitian layak untuk dilakukan penelitian lebih lanjut.

Koefisien Determinasi Berganda (R²)

Koefisien determinasi dilakukan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel harga, promosi, dan lokasi dalam menjelaskan variabel keputusan pembelian. Hasil uji koefisien determinasi dapat dilihat pada Tabel 6 berikut:

Tabel 6
Hasil Koefisien Determinasi Berganda (R²)
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.635 ^a	.489	.463	.39587

Sumber: Data kuesioner diolah, 2021

Berdasarkan Tabel 6 diketahui bahwa nilai *R Square* sebesar 0,489 atau 48,9%, artinya variabel harga, promosi, dan lokasi dapat menjelaskan sebesar 48,9% keputusan pembelian. Sedangkan sisanya 51,1% dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

Uji Hipotesis

Uji t menunjukkan pengaruh variabel harga, promosi, dan lokasi secara individu terhadap variabel keputusan pembelian. Pengujian dilakukan dengan menggunakan signifikan level 0,05 ($\alpha = 5\%$). Hasil pengujian hipotesis (uji t) dapat dilihat pada Tabel 7 berikut:

Tabel 7
Hasil Uji Hipotesis

Model	t	Sig	Keterangan
H	2.317	.023	Signifikan
P	2.892	.005	Signifikan
L	.608	.545	Tidak Signifikan

Sumber: Data kuesioner diolah, 2021

Berdasarkan Tabel 9 dapat diketahui bahwa: a) Nilai signifikan dari variabel harga sebesar 0,023 lebih kecil dari 0,05 sehingga hipotesis pertama diterima. Dapat dikatakan bahwa variabel harga mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Mc Donald's Basuki Rahmat Surabaya. b) Nilai signifikan dari variabel promosi sebesar 0,005 lebih kecil dari 0,05 sehingga hipotesis kedua diterima. Dapat dikatakan bahwa variabel promosi mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Mc Donald's Basuki Rahmat Surabaya. c) nilai signifikan dari variabel lokasi sebesar 0,545 lebih besar dari 0,05 sehingga hipotesis ketiga ditolak. Dapat dikatakan bahwa variabel lokasi tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Mc Donald's Basuki Rahmat Surabaya.

Pembahasan

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi sebesar 0,023 yang lebih kecil dari 0,05 sehingga hipotesis pertama diterima. Harga sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Strategi penentuan harga (*pricing*) sangat signifikan dalam pemberian *value* kepada konsumen dan mempengaruhi *image* produk, serta keputusan konsumen untuk membeli (Lupiyoadi, 2013:61). Indikator didalam variabel harga adalah keterjangkauan harga yang merupakan kemampuan konsumen dalam menjangkau harga yang ditetapkan oleh Mc Donald's Basuki Rahmat, dalam hal ini pelanggan merasa harga yang ditetapkan oleh Mc Donald's Basuki Rahmat masih terjangkau. Daya saing harga yang merupakan kebiasaan konsumen dalam membandingkan harga produk Mc Donald's Basuki Rahmat dengan para pesaingnya, dalam hal ini pelanggan merasa harga Mc Donald's Basuki Rahmat lebih ekonomis dibandingkan dengan *fast food* sejenis lainnya. Kesesuaian harga dengan kualitas produk yaitu pelanggan merasa harga yang ditetapkan Mc Donald's Basuki Rahmat sesuai dengan kualitas produk yang diberikan. Kesesuaian harga dengan manfaat yaitu pelanggan merasa harga yang ditetapkan Mc Donald's Basuki Rahmat sesuai dengan manfaat yang di rasakan pelanggan. Dengan demikian pelanggan merasa harga yang ditetapkan Mc Donald's Basuki Rahmat membuat mereka yakin untuk melakukan pembelian. Hasil ini didukung oleh Ratnasari dan Harti (2016), Hardiansyah *et al.*, (2019), Indriasari (2017) serta Hidayat (2020) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi sebesar 0,005 yang lebih kecil dari 0,05 sehingga hipotesis kedua diterima. Promosi sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Promosi merupakan aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan untuk membeli produk itu (Kotler dan Armstrong, 2014:77). Indikator didalam variabel promosi adalah pesan promosi yaitu pesan promosi yang dilakukan Mc Donald's Basuki Rahmat telah disampaikan baik kepada pelanggan. Media promosi yaitu Mc Donald's Basuki Rahmat menggunakan berbagai media seperti media sosial, tv dan radio untuk mempromosikan produknya. Waktu promosi yaitu lamanya waktu promosi yang dilakukan

Mc Donald's Basuki Rahmat sudah tepat. Frekuensi promosi yaitu Mc Donald's Basuki Rahmat menawarkan berbagai macam promosi. Dengan demikian maka semakin tinggi promosi yang dilakukan Mc Donald's Basuki Rahmat maka akan semakin membuat pelanggan tertarik untuk melakukan keputusan pembelian. Hasil ini didukung oleh Tahrin *et al.*, (2020) serta Hidayat (2020) yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian

Lokasi berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi sebesar 0,545 yang lebih besar dari 0,05 sehingga hipotesis ketiga ditolak. Lokasi harus mempertimbangkan berbagai aspek yang tentunya diarahkan untuk mendorong penjualan dan memberikan keuntungan bagi perusahaan. Lokasi penjual sangat berpengaruh terhadap jumlah konsumen yang dapat digarapnya. Semakin jauh dari tempat penjual, konsumen makin enggan membeli karena biaya transportasi untuk mendatangi tempat penjual semakin mahal. Pada penelitian ini lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Mc Donald's Basuki Rahmat. Artinya, lokasi tidak menjadi perhatian utama bagi pelanggan untuk melakukan pembelian. Jarak gerai Mc Donald's Basuki Rahmat tidak mempengaruhi pelanggan untuk melakukan pembelian karena pelanggan lebih mengutamakan harga dan promosi yang dilakukan Mc Donald's Basuki Rahmat. Selain itu alasan lain lokasi tidak mempengaruhi keputusan pembelian karena pelanggan bisa membeli produk Mc Donald's Basuki Rahmat melalui aplikasi Gojek, Grab serta pelayanan *delivery* yang dilakukan oleh Mc Donald's Basuki Rahmat. Dengan demikian lokasi tidak menjadi faktor penentu pelanggan untuk melakukan keputusan pembelian. Hasil ini didukung oleh Hardiansyah *et al.*, (2019) menyatakan bahwa lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil pengujian dan pembahasan yang telah diuraikan, maka dapat diambil simpulan sebagai berikut: (1) Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Mc Donald's Basuki Rahmat Surabaya. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin terjangkau harga yang ditetapkan oleh Mc Donald's Basuki Rahmat Surabaya maka akan semakin pelanggan melakukan pembelian. (2) Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Mc Donald's Basuki Rahmat Surabaya. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin tinggi promosi yang dilakukan Mc Donald's Basuki Rahmat Surabaya maka pelanggan akan semakin tertarik untuk melakukan pembelian. (3) Lokasi berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian Mc Donald's Basuki Rahmat Surabaya. Hasil ini menunjukkan bahwa jauh dekatnya Mc Donald's Basuki Rahmat Surabaya tidak menjadi faktor penting yang dipertimbangkan pelanggan untuk melakukan pembelian.

Keterbatasan

Penelitian ini memiliki keterbatasan-keterbatasan yang dapat menjadi arahan bagi penelitian yang akan datang antara lain: (1) Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian hanya 3 variabel, sedangkan masih banyak faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. (2) Sampel yang digunakan peneliti hanya 100 responden, sehingga kurang menunjukkan keadaan yang sebenarnya.

Saran

Berdasarkan dari hasil penelitian yang didapat maka dapat disampaikan beberapa saran sebagai berikut: (1) Bagi Manajemen Mc Donald's Basuki Rahmat Surabaya sebaiknya dapat mempertimbangkan harga yang ditetapkan untuk para pelanggan sehingga pelanggan akan

merasa harga yang diberikan sesuai dengan kualitas produk serta manfaat yang didapatkan dari Mc Donald's Basuki Rahmat Surabaya. (2) Bagi Manajemen Mc Donald's Basuki Rahmat Surabaya sebaiknya dapat meningkatkan promosi yang ada pada Mc Donald's Basuki Rahmat Surabaya dengan memperpanjang waktu promosi, memberikan diskon, atau memberikan hadiah bagi pelanggan yang membeli dalam jumlah besar sehingga pelanggan akan tertarik untuk melakukan pembelian. (3) Bagi Manajemen Mc Donald's Basuki Rahmat Surabaya sebaiknya dapat memberikan suasana yang nyaman dan santai ketika konsumen menikmati makanan di tempat. Hal yang dapat dilakukan yaitu dengan melakukan perluasan tempat, yang akan menciptakan kesan positif bagi para konsumen yang datang. (4) Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat menambah variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Selain itu, peneliti selanjutnya dapat menguji ulang pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian Mc Donald's Basuki Rahmat Surabaya.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. 2016. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta. Bandung.
- Arikunto, S. 2010. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Rineka Cipta. Jakarta
- Ghozali, I. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21*. Edisi kedelapan. Badan Penerbit UNDIP. Semarang.
- Hardiansyah, F., M. Nuhung dan I. Rasulong. 2019. Pengaruh Lokasi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Restoran Singapore Di Kota Makassar. *Jurnal Profitability Fakultas Ekonomi dan Bisnis* 3(1):90-107.
- Hidayat, T. 2020. Analisis Pengaruh Produk, Harga, Promosi Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu Manajemen* 17(2):95-105.
- Indriasari, D.P. 2017. Pengaruh Harga, Promosi Dan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Restoran Cepat Saji. *Jurnal Ekonomi* 19(3):290-298.
- Kotler, P. 2014. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Milenium. Prehallindo. Jakarta.
- _____ dan G. Armstrong. 2014. *Prinsip-Prinsip Manajemen*. Erlangga. Jakarta.
- _____ dan K.L. Keller. 2016. *Marketing Management*. Pearson Pretice Hall. New Jersey.
- Lupiyoadi, R. dan A. Hamdani. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi 3. Salemba Empat. Jakarta.
- Ratnasari, A.D dan Harti. 2016. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian di Djawi Lanbistro Coffee And Resto Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga* 4(3):1-11.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan Kombinasi (Mixed Methods)*. Cetakan kedelapan. Alfabeta. Bandung.
- Tahrin, V.S., J.Kalangi dan D. Mukuan. 2020. Pengaruh Harga, Promosi dan Tempat Terhadap Keputusan Pembelian pada KFC Mega. *Productivity* 1(2):101-106.
- Tjiptono, F. 2014. *Pemasaran Jasa-Prinsip, Penerapan dan Penelitian*. Andi Offset. Yogyakarta.
- Widiowati, S. dan A. Susanto. 2011 Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Dinamika Sosial Budaya* 2(1): 179-190.