

## PENGARUH HARGA, PRODUK, LOKASI DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA RESTORAN WINGSTOP

Muhammad Maksum

Maksumjos1234@gmail.com

R. Budhi Satrio

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya

### ABSTRACT

*One of the marketing strategies used by Wingstop restaurants is the marketing mix of products, prices, promotions and places. This restaurant features its products with various flavors provided. This study aims to examine the effect of price, product, location and promotion on purchasing decisions at Wingstop Intiland Surabaya Branch. The population in this study were visitors at the Wingstop Branch of Intiland Surabaya whose population is not known with certainty, and this research was a sampling technique using purposive sampling technique, the sample used in this study was 100 respondents, the observation period carried out in 2018. The data used in this study is primary data using a questionnaire. The analysis technique used is multiple linear regression analysis. The test results from this study using the model feasibility test shows the results of the model are feasible to use in further testing, while using the t test shows that the price, product, location and promotion variables have a significant and positive effect on purchasing decisions.*

*Keywords: price, product, location, promotion, buying decision*

### ABSTRAK

Salah satu strategi pemasaran yang digunakan restoran Wingstop adalah bauran pemasaran yaitu produk, harga, promosi dan tempat. Restoran ini menonjolkan produknya dengan berbagai varian rasa yang disediakan. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh harga, produk, lokasi dan promosi terhadap keputusan pembelian pada Wingstop Cabang Intiland Surabaya. Populasi dalam penelitian ini adalah pengunjung pada Wingstop Cabang Intiland Surabaya yang jumlah populasinya tidak diketahui secara pasti, dan penelitian ini teknik pengambilan sampel dengan menggunakan teknik *purposive sampling*, sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebesar 100 responden, periode pengamatan yang dilakukan pada tahun 2018. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dengan menggunakan kuesioner. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Hasil pengujian dari penelitian ini dengan menggunakan uji kelayakan model menunjukkan hasil model layak digunakan dalam pengujian lebih lanjut, sedangkan menggunakan uji t menunjukkan bahwa variabel harga, produk, lokasi dan promosi berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci: harga, produk, lokasi, promosi, keputusan pembelian

### PENDAHULUAN

Perkembangan bisnis di era abad ke-21 telah berkembang sangat pesat dan mengalami perubahan yang sangat dinamis. Setiap pelaku usaha di tiap kategori bisnis dituntut untuk memiliki kepekaan terhadap setiap perubahan yang terjadi dan menempatkan orientasi kepada kepuasan konsumen sebagai tujuan utama (Kotler, 2011:31). Saat ini industri makanan dan minuman merupakan kebutuhan dasar yang harus dipenuhi oleh manusia. Situasi ini membuat para pebisnis dibidang makanan dan minuman dituntut untuk tetap eksis dalam memahami perilaku pangsa pasarnya dengan menawarkan produknya yang berkualitas serta melakukan berbagai cara seperti melakukan inovasi produk baru dengan

harga yang kompetitif guna memperoleh laba yang optimal bagi perusahaan. strategi yang hingga kini dipercaya mampu untuk menghadapi persaingan adalah bauran pemasaran

Salah satu strategi pemasaran yang digunakan Restoran Wingstop adalah bauran pemasaran yaitu harga, produk, lokasi dan promosi. Restoran ini menonjolkan produknya dengan berbagai varian rasa yang disediakan. Varian rasa yang disediakan restoran wingstop tentunya memberikan ciri khas tersendiri pada para kompetitornya. Bagi konsumen penikmat kuliner tentunya akan memberikan kesan yang baru dan unik untuk membeli produk di Restoran wingstop. Kotler (2011:49) Harga merupakan faktor yang dapat mempengaruhi konsumen dalam membeli suatu produk atau jasa yang diinginkan. Harga merupakan variabel yang sangat penting dalam menciptakan kepuasan pelanggan. Harga yang rendah atau harga yang terjangkau menjadi pemicu untuk meningkatkan kinerja pemasaran, Harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk melakukan pembelian suatu produk. Selain harga produk juga merupakan hal yang sangat perlu diperhatikan oleh perusahaan, hal ini juga disebabkan oleh perilaku konsumen yang selalu menginginkan produk yang terbaik dalam memenuhi kebutuhannya. produk yang baik ini akan memberikan kepercayaan kepada konsumen dalam penggunaannya yang kemudian menjadi motivasi konsumen untuk membeli atau menikmati produk tersebut. Faktor lain yang tak kalah penting yaitu lokasi. Aprisal (2017:19), lokasi merupakan tempat yang strategis dimana konsumen dapat menjangkau tempat usaha (tempat makan, pusat perbelanjaan, dan lainnya) dengan mudah, aman dan memiliki tempat parkir yang luas serta lingkungan disekitar yang bersih dan nyaman. Lokasi yang mudah dijangkau oleh konsumen dan dekat dengan keramaian merupakan lokasi yang paling tepat untuk membuka usaha, termasuk Restoran Wingstop cabang Intiland Surabaya. Guna mewujudkan perilaku konsumen untuk mengambil keputusan pembelian maka perusahaan menggunakan promosi untuk memicu transaksi, sehingga konsumen mau membeli suatu merek tertentu serta mendorong tenaga penjualan untuk secara agresif menjualnya. Selain itu promosi mampu merangsang permintaan akan suatu produk. Kotler dan Armstrong (2011:79) menyatakan bahwa promosi adalah aktivitas yang mengkonsumsikan keunggulan produk dan membujuk konsumen sasaran untuk membelinya. Dengan promosi tersebut diharapkan konsumen mau mencoba produk tersebut dan mendorong konsumen yang sudah ada agar membeli produk lebih sering lagi sehingga akan terjadi pembelian ulang serta mendapatkan profit bagi perusahaan.

Penerapan strategi harga, produk, lokasi dan promosi yang tepat dapat mempengaruhi para calon konsumen untuk membuat suatu keputusan pembelian. Penggunaan bauran pemasaran bertujuan untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen agar calon konsumen dapat membeli produk di restoran wingstop cabang intiland surabaya. Dalam setiap elemen dari bauran pemasaran sangat saling mempengaruhi satu dengan yang lainnya, karena itu jika salah satu elemen tersebut tepat dalam pengorganisasiannya maka akan mempengaruhi strategi pemasarannya secara keseluruhan.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini meliputi: (1) Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Restoran Wingstop cabang Intiland Surabaya?; (2) Apakah produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Restoran Wingstop cabang Intiland Surabaya?; (3) Apakah lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Restoran Wingstop cabang Intiland Surabaya?; (4) Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Restoran Wingstop cabang Intiland Surabaya?. Sedangkan tujuan penelitian ini meliputi: (1) Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen di Restoran Wingstop cabang Intiland Surabaya; (2) Untuk mengetahui pengaruh produk terhadap keputusan pembelian konsumen di Restoran Wingstop cabang Intiland Surabaya; (3) Untuk mengetahui pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen di Restoran Wingstop cabang Intiland Surabaya; (4) Untuk

mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian konsumen di Restoran Wingstop cabang Intiland Surabaya.

## TINJAUAN TEORITIS

### Pemasaran

Pemasaran sebagaimana diketahui merupakan inti dari sebuah usaha. Peran pemasaran sangat diperlukan untuk mendorong kemajuan sebuah usaha. Dalam bisnis selalu ada kompetisi antar perusahaan. Perusahaan akan terus berusaha untuk memperluas pasar dan mempertahankan eksistensi perusahaan. Aktivitas perusahaan dalam pemasaran ini untuk menentukan arah perusahaan agar mampu bersaing dalam dunia persaingan yang makin ketat. Pemasaran merupakan unsur penting dalam perusahaan untuk menentukan sukses tidaknya suatu bisnis. Bila pemasar memahami kebutuhan pelanggan, mengembangkan produk dan jasa yang menyediakan nilai yang unggul bagi pelanggan, menetapkan harga, mendistribusikan, dan mempromosikan produk dan jasa itu secara efektif dan efisien, maka produk dan jasa itu akan mudah untuk dijual.

Kotler dan Keller (2011:26) mengemukakan bahwa: Pemasaran adalah proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan produk lain. Sedangkan Kotler dan Armstrong (2012:29) mengemukakan bahwa: Pemasaran adalah proses yang dilakukan oleh setiap perusahaan untuk menciptakan bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan itu sendiri dan mendapatkan nilai dari pelanggan sebagai balasannya.

### Konsep Pemasaran

Kotler dan Keller (2011:36) mengemukakan konsep dari pemasaran adalah memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Sasaran dari bisnis adalah mengantarkan nilai pelanggan untuk menghasilkan laba. Untuk penciptaan dan menghantarkan nilai dapat meliputi fase memilih nilai, fase menyediakan nilai, fase mengkomunikasikan nilai. Kotler dan Keller (2011:36), mengemukakan bahwa urutan penciptaan dan menghantarkan nilai melalui tiga fase yaitu: (1) Fase memilih nilai; (2) Fase menyediakan nilai; (3) Fase mengomunikasikan nilai.

### Strategi Pemasaran

Pemilihan strategi pemasaran yang tepat akan sangat menentukan keberhasilan usaha pemasaran suatu produk, terutama dalam iklim usaha yang sangat ketat saat ini. Hurriyati (2010:49), menyatakan bahwa untuk menjangkau pasar sasaran yang telah ditetapkan, maka setiap perusahaan perlu mengelola kegiatan pemasarannya dengan baik. Perusahaan harus dapat menyusun serta menggunakan *controllable marketing variables*, untuk mengantisipasi perubahan dari *uncontrollable marketing variables*, serta untuk mempengaruhi permintaan produk perusahaan. Oleh karena itu perusahaan harus dapat mengkombinasikan unsur-unsur tersebut dalam proporsi yang tepat sehingga bauran pemasarannya sesuai dengan lingkungan perusahaan, dapat memuaskan pasar sasaran dan tetap sejalan dengan sasaran.

### Pengertian Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Hurriyati (2011:49), definisi bauran pemasaran merupakan unsur-unsur pemasaran yang saling terkait, dibaurkan, diorganisir dan digunakan dengan tepat sehingga perusahaan dapat mencapai tujuan pemasaran dengan efektif sekaligus memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Bauran pemasaran terdiri dari semua hal yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya. Hurriyati (2011:50), menyatakan bahwa: konsep bauran pemasaran tradisional (*tradisional marketing mix*) terdiri dari 4P, yaitu : produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*) dan promosi (*promotion*).

Sementara itu, untuk pemasaran jasa perlu bauran pemasaran yang diperluas (*expanded marketing mix for service*) dengan penambahan unsur non-tradisional *marketing mix*, yaitu : orang (*people*), proses (*process*), dan bentuk fisik (*physical evidence*).

Harga merupakan unsur bauran pemasaran yang sifatnya fleksibel dimana setiap saat dapat berubah menurut waktu dan tempatnya. Harga bukan hanya angka-angka yang tertera dilabel suatu kemasan, tetapi harga mempunyai banyak bentuk dan melaksanakan banyak fungsi. Sewa rumah, upah, bunga, tarif, dan biaya penyimpanan semuanya merupakan harga yang harus dikeluarkan konsumen untuk mendapatkan barang atau jasa. Payne (2010) harga adalah harga yang dibayar dan cara-cara atau syarat-syarat yang berhubungan dengan penjualannya. Sedangkan Kotler (2011), mengemukakan bahwa harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai tukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Kotler dan Armstrong (2012:34-35), variabel harga dapat diukur menggunakan: (1) Keterjangkauan harga; (2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk; (3) Daya saing harga; (4) Kesesuaian harga dengan manfaat produk.

Perusahaan akan selalu berusaha untuk memuaskan konsumen mereka dengan menawarkan produk yang berkualitas. Kualitas produk adalah mencerminkan kemampuan produk untuk menjalankan tugasnya yang mencakup daya tahan, kehandalan atau kemajuan, kekuatan, kemudahan dalam pengemasan dan reparasi produk (Kotler dan Armstrong, 2012:266). Kualitas produk adalah konsumen akan merasa puas apabila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas (Lupiyoadi dan Hamdani, 2011:158). Kotler dan Armstrong (2012:338) Produk terdiri dari 3 (tiga) komponen utama, yaitu: (1) Produk inti (*core product*); (2) Produk aktual (*actual product*); (3) Produk Tambahan (*augmented*). Kotler dan Armstrong (2012:347) merupakan kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya, kemampuan tersebut meliputi, daya tahan, kehandalan, ketelitian yang dihasilkan, kemudahan dioperasikan dan diperbaiki, dan atribut lain yang berharga pada produk secara keseluruhan. Sering kali dibenak pelanggan sudah terpatri bahwa produk perusahaan tertentu jauh berkualitas dari pada produk pesaing dan pelanggan akan membeli produk yang mereka yakini berkualitas. Meskipun pelanggan mempunyai persepsi yang berbeda terhadap kualitas produk, tetapi setidaknya pelanggan akan memilih produk yang dapat memuaskan kebutuhannya.

Lokasi adalah salah satu faktor penting yang dibutuhkan oleh setiap perusahaan, tidak hanya perusahaan-perusahaan besar, pabrik-pabrik besar, bahkan usaha-usaha yang bersifat menengah kebawah sekalipun juga membutuhkan kualitas lokasi yang baik. Dalam hal ini tidak hanya memilih tempat yang strategis saja tetapi juga dibutuhkan alat media untuk tetap menjalin hubungan yang baik antara produsen dan konsumen, tetap dapat berkomunikasi dan berbisnis bersama walaupun tidak secara langsung bertemu baik antara produsen dan konsumen. Kotler dan Armstrong (2012:36) mengemukakan bahwa: tempat merupakan seperangkat organisasi yang saling bergantung satu sama lain, yang dilibatkan dalam proses penyediaan suatu produk untuk digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen. Berdasarkan pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa lokasi adalah suatu tempat yang dapat dijangkau konsumen untuk mendapatkan apa yang diperlukan oleh konsumen. Menurut Tjiptono (2010), variabel lokasi dapat diukur menggunakan: (1) Akses; (2) Lalu-lintas; (3) Visibilitas; (4) Tempat parkir yang luas dan aman; (5) Lingkungan.

Kotler dan Keller (2011:172) mengemukakan bahwa: promosi adalah komunikasi pemasaran dimana, perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Suatu perusahaan dalam memasarkan produknya perlu merancang dan menyebarkan informasi tentang kehadirannya, ketersediaanya, ciri-ciri produk dan kondisi produknya serta manfaat yang dapat diperoleh para pelanggan atau calon pelanggan atas produk yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut. Usaha untuk mengenalkan produk kepada pasar yaitu

dilakukan strategi promosi. Konsep yang dipakai untuk mengenalkan produk yaitu *promotion mix*, kegiatan-kegiatan yang mengkombinasikan keunggulan produk dan membujuk konsumen untuk membeli (Swastha, 2010:349). Tujuan utama dari promosi adalah modifikasi tingkah laku konsumen, menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk serta mengingatkan konsumen sasaran tentang perusahaan dan produk atau jasa yang dijualnya. Setiap perusahaan yang melakukan sesuatu kegiatan tentu mempunyai tujuan. Demikian juga perusahaan melakukan kegiatan promosi dengan tujuan untuk menjual barang dan jasa yang diproduksinya, yang kemudian pada akhirnya perusahaan akan mendapatkan laba. Menurut Zhaini (2013), terdapat beberapa jenis promosi yang sering digunakan perusahaan, yaitu: (1) Periklanan (*Advertising*); (2) Penjualan Personal (*Personal Selling*); (3) Promosi Penjualan (*Sales Promotion*); (4) Hubungan Masyarakat (*Public Relation*); (5) Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*).

### **Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya (Assauri,2009:141). Keputusan pembelian adalah suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa atau pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, penilaian sumber-sumber seleksi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian (Kotler, 2011:251-252).

Model perilaku konsumen, yang dimaksud dengan model perilaku konsumen adalah sebuah bagan yang menunjukkan interaksi antara pemasar (*marketer*) dengan perilaku yang dimiliki konsumen (*consumer behavior*) yang menghasilkan suatu keputusan untuk mengambil atau menggunakan suatu merek (*brand*) tertentu. Dari tiga definisi yang telah dikemukakan sebelumnya dapat dikatakan bahwa perilaku konsumen merupakan kegiatan-kegiatan lain yang dilakukan oleh individu yang menyangkut proses pengambilan keputusan dalam memilih, menilai, mendapatkan dan menggunakan barang atau jasa untuk memuaskan konsumen. Dalam mempelajari perilaku konsumen tidak hanya meliputi kegiatan konsumen pada saat melakukan pembelian, tetapi sebenarnya meliputi segala kegiatan memilih, menilai, mendapatkan dan menggunakan produk tersebut. Terdapat dua faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan atau pilihan konsumen, yaitu: (1) Faktor pribadi (*individual consumer*); (2) Faktor lingkungan (*environmental influences*).

Proses keputusan pembelian, setiap konsumen mempunyai cara yang berbeda dalam membeli suatu produk tertentu. Perusahaan yang pintar akan meneliti tahap-tahap yang dilewati pembeli untuk mencapai keputusan membeli. Para pemasar memang perlu untuk memusatkan perhatian pada proses pembelian secara keseluruhan bukan hanya pada keputusan membeli. Setiap konsumen melakukan berbagai macam keputusan dalam pencarian, pembelian, penggunaan beragam produk, dan merek pada setiap periode tertentu. Berbagai macam keputusan harus dilakukan oleh konsumen pada setiap hari. Kita dapat membedakan lima peran yang dimainkan orang dalam keputusan pembelian (Sunarto 2008: 126): (1) Pencetus; (2) Pemberi pengaruh; (3) Pengambil keputusan; (4) Pembeli; (5) Pemakai.

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan.

### **PENELITIAN TERDAHULU**

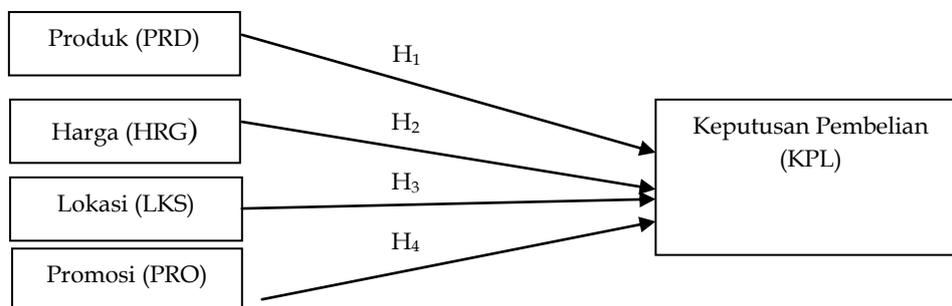
Berikut ini adalah hasil-hasil penelitian terdahulu yang dipandang relevan dengan penelitian yang disajikan sebagai berikut: 1) Hanifaradiz dan Satrio (2016) Melakukan penelitian tentang “pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian sabun mandi lifebuoy di surabaya”. Sampel penelitian yang digunakan adalah *nonprobability*

*sampling*. Teknik analisa data yang digunakan adalah regresi linier berganda. Berdasarkan hasil uji kelayakan model variabel bebas memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara simultan. Hasil uji t secara parsial menunjukkan bahwa variabel harga, produk, tempat dan promosi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa variabel yang mempunyai pengaruh dominan adalah variabel promosi, maka perusahaan sabun mandi lifeboy untuk meningkatkan promosinya melalui media visual, pemberian hadiah maupun dengan cara tatap muka, 2) Sepang (2014) melakukan penelitian tentang "Pengaruh kualitas produk, harga, promosi, dan lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen di bentenan center sonder minahasa". Sampel penelitian yang digunakan adalah *purposive random sampling*. Teknik analisa data yang digunakan adalah regresi linier berganda. Berdasarkan hasil uji kelayakan model variabel bebas memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara simultan. Hasil uji t secara parsial menunjukkan bahwa variabel harga, produk, tempat dan promosi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa sebaiknya perusahaan meningkatkan promosi batik bentenan agar dapat lebih dikenal di pasar lokal, nasional maupun internasional, 3) Aprisal (2017) melakukan penelitian tentang "pengaruh kualitas produk, harga, promosi, dan lokasi terhadap keputusan pembelian (studi kasus pada Great Store Clothing Samarinda)". Sampel penelitian yang digunakan adalah *purposive sampling*. Teknik analisa data yang digunakan adalah regresi linier berganda. Berdasarkan hasil uji kelayakan model variabel bebas memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara simultan. Hasil uji t secara parsial menunjukkan bahwa variabel harga, produk, tempat dan promosi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa variabel yang mempunyai pengaruh dominan adalah variabel kualitas produk. Dengan demikian pihak perusahaan perlu mempertahankan dan meningkatkan kualitas produknya sehingga konsumen memiliki pengalaman yang menarik tentang produk, 4) Pramista (2015) melakukan penelitian tentang "Pengaruh kualitas produk, harga, promosi, dan lokasi terhadap keputusan pembelian produk susu booneto di kaota kediri". sampel penelitian yang digunakan adalah *accidental random sampling*. Teknik analisa data yang digunakan adalah regresi linier berganda. Berdasarkan hasil uji kelayakan model variabel bebas memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara simultan. Hasil uji t secara parsial menunjukkan bahwa variabel harga, produk, tempat dan promosi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian di Kota Kediri jawa timur. Hal ini menunjukkan bahwa berapapun harga yang telah dibandrol oleh perusahaan, tidak akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian susu Boneeto di kota kediri jawa timur, karena harga bukan menjadi bahan pertimbangan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian, tetapi konsumen lebih mementingkan kualitas produk tersebut, 5) Wijayanti (2015) melakukan penelitian tentang "pengaruh lokasi, harga, kualitas produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian rumah surodinawan grandsite pada PT.Dwi mulya Jaya Mojokerto". Sampel penelitian yang digunakan adalah *random sampling sampel*. Teknik analisa data yang digunakan adalah regresi linier berganda. Berdasarkan hasil uji kelayakan model variabel bebas memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara simultan. Hasil uji t secara parsial menunjukkan bahwa variabel harga, produk, tempat dan promosi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian.

## RERANGKA KONSEPTUAL

Berdasarkan tinjauan teori penelitian terdahulu dan landasan teori serta permasalahan telah dikemukakan, sebagai dasar untuk merumuskan hipotesis, berikut ini digambarkan model rerangka pemikiran pengaruh antar variabel penelitian dan landasan teori serta hasil

penelitian terdahulu. Penelitian ini hendak mencari pengaruh antara variabel *independent* (bebas) dengan variabel *dependent* (terikat), dimana yang menjadi variabel *independent* (bebas) adalah harga, produk, lokasi dan promosi serta yang menjadi variabel *dependent* (terikat) adalah keputusan pembelian. Rerangka pemikiran yang nampak pada Gambar 1.



Gambar 1  
Rerangka Pemikiran  
Sumber: data diolah penulis

## PENGEMBANGAN HIPOTESIS

### Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Harga merupakan variable yang dapat dikendalikan dan menentukan diterima atau tidaknya suatu produk atau konsumen. Menurut Lamb *et al.*, (2010:60) harga adalah sesuatu yang diserahkan dalam pertukaran untuk mendapatkan suatu barang maupun jasa. Dalam menentukan keputusan pembelian, informasi tentang harga merupakan hal yang sangat dibutuhkan, dimana persepsi konsumen mengenai harga suatu produk dapat dijadikan sebagai suatu standarisasi kualitas produk berdasarkan nilai harga pada produk tersebut.

Harga semata mata tergantung pada kebijakan perusahaan, tentu saja dengan amempertimbangkan beberapa hal. untuk itu aperseusahaan harus matang-matang dalam menetapkan harga. Harga juga menentukan suatu produk, dengan harga yang tinggi maka produk yang dihasilkan berkualitas dan harga juga menentukan keistimewaan suatu produk tersebut, sudah tidak diragukan lagi apabila produk memiliki ciri khas atau berbeda dengan yang lain maka harga yang ditetapkan cenderung tinggi. Hal ini di dukung dengan penelitian yang dilakukan Aprisal (2017) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian tersebut berlawanan dengan penelitian yang dilakukan Pramista (2015) yang menyatakan bahwa harga tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uraian diatas maka dapat diperoleh hipostesis yaitu:

H<sub>1</sub>: Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian

### Pengaruh Produk Terhadap Keputusan Pembelian.

Perusahaan akan selalu berusaha untuk memuaskan konsumen mereka dengan menawarkan produk yang berkualitas. Produk yang berkualitas merupakan produk yang memiliki manfaat bagi pemakainya (konsumen). Menurut Kotler dan Armstrong (2011:37), kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya yang meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan, operasi dan perbaikan serta atribut lainnya. Bila suatu produk telah dapat menjalankan fungsi-fungsinya dapat dikatakan sebagai produk yang memiliki kualitas yang baik. Untuk mencapai suatu kualitas produk yang diinginkan, maka diperlukan sebuah standardisasi produk. Konsumen dapat mengambil sebuah keputusan untuk membeli sebuah barang atau jasa ketika konsumen tersebut menganggap produk tersebut dibutuhkan. Kualitas produk yang diberikan perusahaan adalah strategi yang tepat untuk menarik perhatian konsumen. Hal ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Wijayanti (2015) yang membuktikan bahwa

kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian rumah pada PT. Dwi Mulya Jaya Mojokerto. Berdasarkan uraian diatas maka dapat diperoleh hipotesis yaitu:

H<sub>2</sub>: Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian

### **Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian.**

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:36), lokasi penjualan sangat berpengaruh terhadap jumlah konsumen yang dapat digarapnya. Makin jauh dari tempat penjual, konsumen makin enggan membeli karena transportasi untuk mendatangi tempat penjual semakin mahal. Pemilihan lokasi yang tepat dapat menentukan keberhasilan suatu bisnis. Dengan pemilihan lokasi yang strategis konsumen dapat dengan mudah menjangkau lokasi tersebut dan dapat menimbulkan kepuasan tersendiri dalam benak konsumen dibandingkan dengan lokasi yang sulit dijangkau. Berdasarkan uraian diatas maka dapat diperoleh hipotesis yaitu:

H<sub>3</sub>: Lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian

### **Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian.**

Menurut Kotler (2011), kegiatan promosi yang dilakukan merupakan kombinasi dari berbagai sumber. Kegiatan promosi dapat dilakukan sejalan dengan rencana pemasaran secara keseluruhan, serta direncanakan akan diarahkan dan dikendalikan dengan baik, diharapkan akan dapat berperan secara berarti dalam meningkatkan penjualan dan pangsa pasar. Usaha perusahaan untuk mempengaruhi dengan merayu calon pembeli, melalui pemakaian segala unsur acuan pemasaran disebut promosi. Seluruh alat-alat promosi penjualan sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Promosi penjualan merupakan suatu rangsangan yang dapat menarik perhatian konsumen untuk melakukan pembelian dengan segera. Dengan demikian promosi penjualan memiliki kekuatan yang besar mempengaruhi perilaku konsumen, karena hampir tidak ada konsumen yang mengabaikan promosi penjualan sebelum melakukan proses pembelian produk. Berdasarkan uraian diatas maka dapat diperoleh hipotesis yaitu:

H<sub>4</sub>: Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

### **Hubungan Harga, Produk, Lokasi dan Promosi Dengan Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler (2011:49), harga merupakan faktor yang dapat mempengaruhi konsumen dalam membeli suatu produk atau jasa yang diinginkan. Harga merupakan variabel yang sangat penting dalam menciptakan kepuasan pelanggan. Harga yang rendah atau harga yang terjangkau menjadi pemicu untuk meningkatkan kinerja pemasaran, Namun, harga juga dapat menjadi indikator kualitas dimana suatu produk dengan kualitas tinggi akan berani dipatok dengan harga yang tinggi pula. Harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk melakukan pembelian suatu produk.

Selain harga kualitas produk juga merupakan hal yang sangat perlu diperhatikan oleh perusahaan, karena kualitas produk yang baik akan memberikan kepuasan konsumen. Faktor lain yang tak kalah penting yaitu lokasi. Menurut Tjiptono (2010:19), lokasi merupakan tempat yang strategis dimana konsumen dapat menjangkau tempat usaha (tempat makan, pusat perbelanjaan, dan lainnya) dengan mudah, aman dan memiliki tempat parkir yang luas. Lokasi yang mudah dijangkau oleh konsumen dan dekat dengan keramaian merupakan lokasi yang paling tepat untuk membukausaha, termasuk Restoran Wingstop Cabang Intiland Surabaya. Sebelum seseorang atau sekelompok orang memutuskan untuk makan di Restoran Wingstop Intiland Surabaya, mereka juga mempertimbangkan lokasi tempat makan tersebut. Sebagian orang memilih lokasi tempat makan yang dekat dengan rumah atau kantor. Dengan demikian, ada hubungan antara lokasi yang strategis dengan daya tarik konsumen untuk mengambil keputusan pembelian

suatu produk. Lokasi Restoran Cabang Wingstop Intiland Surabaya ini gampang di jangkau karena berada di Komplek Perumahan elit Surabaya barat Graha Family Surabaya.

Guna mewujudkan perilaku konsumen untuk mengambil keputusan pembelian maka perusahaan menggunakan strategi promosi untuk memicu transaksi, sehingga konsumen mau membeli suatu merek tertentu serta mendorong tenaga penjualan untuk secara agresif menjualnya. Selain itu promosi mampu merangsang permintaan akan suatu produk. Menurut Kotler dan Armstrong (2011:79) menyatakan bahwa promosi adalah aktivitas yang mengkonsumsikan keunggulan produk dan membujuk konsumen sasaran untuk membelinya.

Dengan promosi tersebut diharapkan konsumen mau mencoba produk tersebut dan mendorong konsumen yang sudah ada agar membeli produk lebih sering lagi sehingga akan terjadi pembelian ulang dan volume penjualan produk suatu perusahaan akan meningkat. Untuk lebih meningkatkan penjualan Restoran Wingstop cabang Intiland Surabaya, maka pihak perusahaan perlu memperhatikan strategi bauran pemasaran dimana bauran pemasaran terdiri dari: produk, harga, promosi dan promosi. Keempat faktor tersebut sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dengan menerapkan strategi harga, produk, lokasi dan promosi yang tepat dapat mempengaruhi para calon konsumen untuk membuat suatu keputusan pembelian.

## METODE PENELITIAN

### Jenis Penelitian dan Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan Penelitian yang dipilih oleh penulis adalah deskriptif asosiatif yang bertujuan untuk mengetahui hubungan-hubungan antara dua variabel atau lebih (Sugiyono,2012:37). Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan cara menggunakan metode survey. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan dan pernyataan penulis kepada responden yang untuk dapat dijawabnya (Sugiyono,2012:135). Menurut Sugiyono (2012:119), mengemukakan bahwa populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas subyek atau objek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dapat dipelajari dan kemudian bisa ditarik kesimpulannya. Populasi yang menjadi objek dalam penelitian ini adalah pelanggan yang pernah berkunjung lebih dari sekali di Restoran Wingstop.

### Teknik Pengambilan Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki populasi tersebut menurut Sugiyono (2012:73). Menurut Sanusi (2011:87) bagian dari elemen-elemen populasi yang terpilih di sebut sampel. Pengambilan sampel merupakan suatu proses pemilihan dan penentuan jenis sampel serta perhitungan besarnya sampel yang akan menjadi subjek atau objek penelitian. Untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian, terdapat berbagai teknik sampling yang digunakan. Menurut Sugiyono (2012:217) teknik sampling pada dasarnya dapat dikelompokkan menjadi dua yaitu *Probability Sampling* dan *Nonprobability Sampling*.

Dalam penelitian ini populasinya sangat besar dan tidak terbatas (*infinite*). Selain itu jumlah populasi tidak diketahui. Sehingga jumlah sampel ditentukan menggunakan formula Lemeshow (dalam Arikunto,2010:73) dengan rumus sebagai berikut:

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

Keterangan:

n = jumlah sampel

Z = harga standar normal (1,967)

P = estimator proporsi populasi (0,5)

d = interval/ penyimpangan (0,10)

q = 1-p

Jadi besar sampel dapat dihitung sebagai berikut:

$$n = \frac{(3,904)(0,5)(0,5)}{(0,01)} = 97,6 \text{ dibulatkan menjadi } 100 \text{ responden.}$$

Pada penelitian ini menggunakan *Accidental Sampling*. Menurut Sugiyono (2012:77) *Accidental Sampling* yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data selama penelitian itu berlangsung. Dengan pertimbangan menggunakan teknik tersebut karena mengingat adanya keterbatasan waktu penelitian agar lebih mempercepat proses penelitian. Kriteria sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu sampel yang minimal telah melakukan kunjungan 1 kali dan usia minimal 20 tahun.

Menurut (Sugiyono, 2012: 93) skala *Likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang. Dimana responden hanya diminta untuk mengidentifikasi tingkat kesetujuan pernyataan yang tersedia dengan jalan memilih salah satu alternatif jawaban. Variabel yang diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak ukur untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan. Jawaban setiap item instrumen dari tanggapan responden yang menggunakan skala *likert* mempunyai gradasi dari sangat positif sampai dengan negatif, yang dapat berupa kata-kata dan jawaban itu dibuat tabel *interval class* yang bertujuan untuk menghitung nilai atau skor jawaban yang akan diisi oleh beberapa responden.

$$\text{Interval kelas} = \frac{\text{Nilai Tertinggi} - \text{Nilai Terendah}}{\text{Jumlah kelas}} = \frac{5-1}{5} = 0,8$$

### Teknik Pengumpulan Data

Sugiyono (2012:142) menyatakan kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan tertulis kepada responden untuk menjawabnya. Penelitian ini menggunakan kuisisioner untuk mengumpulkan data dari para responden yang telah ditentukan. Tujuan pembuatan kuisisioner untuk memperoleh informasi yang relevan dengan keabsahan penelitian yang cukup tinggi. Kuisisioner ini diberikan kepada pelanggan yang sedang berkunjung di Restoran Wingstop Cabang Intiland Surabaya. Kriteria tersebut ditetapkan dengan pertimbangan bahwa pada penelitian ini variabel yang ingin diketahui pengaruhnya adalah keputusan pembelian.

### Variabel dan Definisi Operasional Variabel

Harga (HRG), Sunyoto (2012:18), harga adalah pengeluaran uang, waktu, dan usaha oleh pelanggan untuk membeli dan mengkonsumsi jasa. Merupakan ketergantungan pada kemampuan bernegosiasi dari pihak penjual ataupun pembeli untuk memperoleh harga kesepakatan yang sesuai dengan keinginan masing-masing pihak, sehingga pada awalnya pihak penjual akan menetapkan harga yang tinggi dan pembeli akan menetapkan penawaran dengan harga terendah. Indikator yang digunakan dalam variabel harga merujuk pada Kotler dan Amstrong (2011:345), sebagai berikut: (1) Keterjangkauan harga; (2)

Kesesuaian harga dengan kualitas produk; (3) Daya saing harga; (4) Kesesuaian harga dengan manfaat produk.

Produk (PRD), Lamb (2010:14), produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, sedangkan Payne (2010:18), produk merupakan semua komponen kinerja jasa yang menciptakan nilai bagi pelanggan. Artinya manajer harus memilih fitur-fitur produk inti (baik barang maupun jasa) dan beberapa elemen jasa pelengkap yang mengelilinginya, dengan merujuk manfaat yang diinginkan pelanggan dan seberapa tinggi daya saing produk tersebut". Indikator pengukuran variabel produk yang merujuk pada Tjiptono (2010), sebagai berikut: (1) Kinerja; (2) Kesesuaian dengan spesifikasi; (3) Fitur; (4) Reliabilitas; (5) Estetika; (6) Kesan kualitas.

Lokasi (LKS), Kotler (2011:249-250), tempat adalah keputusan manajemen tentang kapan, dimana, dan bagaimana menyampaikan jasa kepada pelanggan. Sebagai contoh perusahaan dapat mengirimkan jasa kepada pelanggan secara langsung atau melalui organisasi perantara, seperti toko ritel yang dimiliki perusahaan lain, yang mendapat komisi berupa persentase harga jual untuk melakukan hal yang terkait dengan penjualan, pelayanan, atau berhubungan dengan pelanggan. Indikator pengukuran variabel lokasi yang merujuk pada Tjiptono (2010), sebagai berikut: (1) Akses; (2) Lalu-lintas; (3) Visibilitas; (4) Tempat parkir; (5) Lingkungan.

Promosi (PRO), Kotler (2011:250-251), promosi adalah semua aktivitas dan alat yang menggugah komunikasi yang dirancang untuk membangun preferensi pelanggan terhadap jasa dan penyedia jasa tertentu. Komunikasi dapat disampaikan oleh orang-orang seperti tenaga penjual dan pelatih atau melalui media seperti televisi, radio, surat kabar, majalah, reklame, brosur, dan situs Web. Indikator pengukuran variabel promosi yang merujuk pada Tjiptono (2010), sebagai berikut: (1) Frekuensi promosi; (2) Kualitas promosi; (3) Kuantitas promosi; (4) Waktu promosi; (5) Ketepatan atau kesesuaian sarana promosi.

Keputusan Pembelian, merupakan suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa atau pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, penilaian sumber-sumber seleksi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian (Kotler, 2011:251-252). Indikator pengukuran variabel keputusan pembelian yang merujuk pada Tjiptono (2010), sebagai berikut: (1) Kemantapan pada sebuah produk; (2) Kebiasaan dalam membeli produk kebiasaan; (3) Memberikan rekomendasi kepada orang lain; (4) Melakukan pembelian ulang.

## TEKNIK ANALISI DATA

### Uji Validitas

Uji Validitas digunakan untuk mengukursah atau valid tidaknya suatu kuisioner. Suatu kuisioner dinyatakan valid jika pertanyaan pada kuisioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuisioner tersebut. Tingkat validitas diukur dengan cara melakukan korelasi bivariate antara masing-masing skor indikator dengan total skor konstruk, dengan menginput data variabel ke dalam indikator konstruk dan skor terhadap *Correlation coefficient pearson*. analisis korelasi bivariate dapat dilihat dengan hasil output signifikansi dengan nilai  $< 0.005$  pada *correlated item* dan *total correlated* (Ghozali, 2010:53).

### Uji Reliabilitas

Reliabilitas dapat diartikan tentang sejauh mana suatu pengukuran dapat memberikan suatu hasil yang relatif sama, jika penelitian dilakukan pengukuran kembali pada subjek penelitian yang sama, relatif sama berarti tetap adanya toleransi terhadap perbedaan-perbedaan kecil diantara hasil-hasil beberapa kali saat pengukuran, atau dengan kata lain jika jawaban responden terhadap pertanyaan adalah konsisten dari waktu ke waktu.

### Uji Kelayakan Model

Uji kelayakan model dilakukan untuk menguji apakah substruktur model yang digunakan signifikan atau tidak, sehingga dapat dipastikan apakah model tersebut dapat digunakan untuk memprediksi pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat (Priyatno, 2012:120). Pengujian dapat dilakukan dengan dua cara pertama dengan membandingkan besarnya angka F penelitian dengan F tabel; cara kedua adalah dengan cara membandingkan angka taraf signifikansi (sig) hasil perhitungan dengan taraf signifikansi 0,05 (Sarwono dan Ely, 2010:196).

### Uji Normalitas

Uji Normalitas merupakan suatu alat uji yang digunakan untuk menguji apakah dari beberapa variabel-variabel yang digunakan dalam model regresi mempunyai distribusi normal atau tidak. Untuk mengetahui apakah data tersebut akan berdistribusi normal, dapat diuji dengan metode *Kolmogorov Smirnov* maupun pendekatan grafik. (1) Pendekatan *Kolmogorov Smirnov*; (2) Pendekatan grafik,

### Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam persamaan regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Menurut Ghazali (2011:91) mendeteksi tidak adanya Multikolinieritas yaitu dengan cara: (1) Mempunyai nilai VIF lebih kecil dari 10; (2) Mempunyai angka tolerance mendekati 1.

### Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians residual dari pengamatan ke pengamatan lain (Ghozali, 2011:139). Dalam sebuah model regresi terdapat kesamaan varians dari residu dari satu pengamatan ke pengamatan lain sama, maka disebut homoskedastisitas dan jika varians berbeda disebut heteroskedastisitas

### Uji Regresi Linier Berganda

Dalam upaya menjawab permasalahan dalam penelitian ini akan digunakan analisis regresi linier berganda (*Multiple Regression*). Analisis regresi pada dasarnya adalah studi mengenai ketergantungan variabel dependen (terikat) dengan satu atau lebih variabel independen (bebas), dengan tujuan mengestimasi dan / memprediksi rata-rata populasi atau nilai-nilai variabel dependen berdasarkan nilai variabel independen yang diketahui (Ghozali, 2010: 81). Persamaan regresi dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen atau bebas yaitu produk, harga, lokasi, promosi, yang digunakan dalam penelitian ini. Model analisis regresi linier berganda adalah:

$$KPL = a + b_1 HRG + b_2 PRD + b_3 LKS + b_4 PRO + e_i$$

Keterangan:

$\alpha$  : *Constanta*

$b_1 - b_4$  : Koefisien Variabel Independen

KPL : Keputusan Pembelian

PRD : Produk

HRG : Harga

LKS : Lokasi

PRO : Promosi

$e_i$  : *error*

### Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Koefisien determinasi digunakan untuk menggambarkan kekuatan asosiatif antara variabel bebas dan variabel terikat secara keseluruhan. Nilai korelasi berkisar antara 0 dan 1 yang menunjukkan bahwa nilai 0 adalah hubungan yang terjadi sangat lemah, dan 1 menunjukkan hubungan yang terjadi sangat kuat. Untuk mengetahui kontribusi dari variabel bebas terhadap variabel terikat dapat dilihat dari *adjusted R square*-nya (Sarwono dan Ely, 2010:194).

### Uji Hipotesis (Uji t)

Uji parsial (Uji t) bertujuan untuk mengetahui pengaruh setiap variabel independen terhadap variabel terikat. Menurut Ghazali (2011), uji statistik pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen. Penerimaan atau penolakan hipotesis dilakukan dengan kriteria sebagai berikut: (1) Jika nilai signifikan > 0,05 maka hipotesis ditolak; (2) Jika nilai signifikan ≤ 0,05 maka hipotesis diterima.

## ANALISIS DAN PEMBAHASAN

### Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Hasil pada Uji Validitas seperti yang nampak pada Tabel 1.

**Tabel 1**  
Hasil Uji Validitas

| Variabel                  | Indikator          | R <sub>Hitung</sub> | r <sub>tabel</sub> |
|---------------------------|--------------------|---------------------|--------------------|
| Harga (HRG)               | HRG <sub>2.1</sub> | 0,322               | 0,195              |
|                           | HRG <sub>2.2</sub> | 0,688               | 0,195              |
|                           | HRG <sub>2.3</sub> | 0,647               | 0,195              |
|                           | HRG <sub>2.4</sub> | 0,538               | 0,195              |
| Produk (PRD)              | PRD <sub>1.1</sub> | 0,311               | 0,195              |
|                           | PRD <sub>1.2</sub> | 0,378               | 0,195              |
|                           | PRD <sub>1.3</sub> | 0,388               | 0,195              |
|                           | PRD <sub>1.4</sub> | 0,640               | 0,195              |
|                           | PRD <sub>1.5</sub> | 0,499               | 0,195              |
|                           | PRD <sub>1.6</sub> | 0,378               | 0,195              |
| Lokasi (LKS)              | LKS <sub>3.1</sub> | 0,469               | 0,195              |
|                           | LKS <sub>3.2</sub> | 0,387               | 0,195              |
|                           | LKS <sub>3.3</sub> | 0,757               | 0,195              |
|                           | LKS <sub>3.4</sub> | 0,744               | 0,195              |
|                           | LKS <sub>3.5</sub> | 0,510               | 0,195              |
| Promosi (PRO)             | PRO <sub>4.1</sub> | 0,393               | 0,195              |
|                           | PRO <sub>4.2</sub> | 0,368               | 0,195              |
|                           | PRO <sub>4.3</sub> | 0,545               | 0,195              |
|                           | PRO <sub>4.4</sub> | 0,611               | 0,195              |
|                           | PRO <sub>4.5</sub> | 0,547               | 0,195              |
| Keputusan Pembelian (KPL) | KPL <sub>1.1</sub> | 0,427               | 0,195              |
|                           | KPL <sub>1.2</sub> | 0,441               | 0,195              |
|                           | KPL <sub>1.3</sub> | 0,670               | 0,195              |
|                           | KPL <sub>1.4</sub> | 0,622               | 0,195              |

Sumber: Data Primer diolah, 2018.

Berdasarkan pada Tabel 1, dapat diketahui bahwa seluruh item pertanyaan dinyatakan valid, karena keseluruhan item pernyataan menghasilkan nilai signifikansi ≤ 0,05.

### Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas adalah sejauh mana pengukuran dari suatu tes tetap konsisten setelah dilakukan berulang-ulang terhadap subjek dan dalam kondisi yang sama. Artinya pengukuran yang dapat diandalkan akan mengukur secara konsisten, tapi belum tentu mengukur apa yang seharusnya diukur. Pengukuran reliabilitas dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan cara *one shot methode* atau pengukuran sekali saja. Hasil uji reliabilitas nilai *cronbach alpha* dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2  
Hasil Uji Reliabilitas

| Variabel            | Cronbach Alpha | Kriteria |
|---------------------|----------------|----------|
| Harga               | 0,691          | 0,60     |
| Produk              | 0,626          | 0,60     |
| Lokasi              | 0,716          | 0,60     |
| Promosi             | 0,657          | 0,60     |
| Keputusan Pembelian | 0,677          | 0,60     |

Sumber: Data Primer diolah, 2018

Berdasarkan hasil pada Tabel 2, memiliki nilai yang lebih besar dari 0,60 yang berarti sesuai dengan kriteria telah ditentukan bahwa butir-butir pertanyaan dari seluruh variabel-variabel yang terdiri dari harga, produk, lokasi, promosi dan keputusan pembelian adalah *reliable*.

### Uji Kelayakan Model

Uji Kelayakan Model (UjiF) digunakan untuk menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Uji Kelayakan Model dilakukan untuk menguji apakah substruktur model yang digunakan layak atau tidak, sehingga dapat dipastikan apakah model tersebut dapat digunakan untuk memprediksi pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat menurut Priyatno (2012:120). Hasil dari uji kelayakan model (Uji F) yang nampak pada Tabel 3.

Tabel 3  
Hasil Uji Kelayakan Model

| Model |            | ANOVA <sup>b</sup> |    |             |         | Sig.               |
|-------|------------|--------------------|----|-------------|---------|--------------------|
|       |            | Sum of Squares     | Df | Mean Square | F       |                    |
| 1     | Regression | 298.247            | 4  | 74.562      | 355.179 | 0.000 <sup>a</sup> |
|       | Residual   | 19.943             | 95 | 0.210       |         |                    |
|       | Total      | 318.190            | 99 |             |         |                    |

a. Predictors: (Constant), PRO, LKS, HRG, PRD

b. Dependent Variable: KPL

Sumber: Data Primer diolah, 2018

Berdasarkan pada Tabel 3, didapat tingkat signifikansi uji kelayakan model = 0,000 < 0.05 (*level of signifikan*), yang menunjukkan bahwa model dapat dikatakan layak untuk digunakan dalam penelitian.

### Uji Normalitas

Uji Normalitas merupakan suatu alat uji yang digunakan untuk menguji apakah dari variabel-variabel yang digunakan dalam model regresi mempunyai distribusi normal atau tidak. Uji Normalitas berguna untuk menentukan data yang telah dikumpulkan

berdistribusi normal atau diambil dari populasi normal. Berikut hasil uji normalitas seperti yang nampak pada Tabel 4.

**Tabel 4**  
**Hasil Uji Normalitas**

| <i>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</i> |                       | <i>Unstandardized Residual</i> |
|---|-----------------------|--------------------------------|
| N   |                       | 100                            |
| <i>Normal Parameters<sup>a</sup></i>      | <i>Mean</i>           | .00000000                      |
|   | <i>Std. Deviation</i> | .44882633                      |
| <i>Most Extreme Differences</i>           | <i>Absolute</i>       | .05500000                      |
|   | <i>Positive</i>       | .04800000                      |
|   | <i>Negative</i>       | -.05500000                     |
| <i>Kolmogorov-Smirnov Z</i>               |                       | .54900000                      |
| <i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>             |                       | .92400000                      |
| <i>a. Test distribution is Normal.</i>    |                       |                                |

Sumber: Data Primer diolah, 2018

Berdasarkan Tabel 4 dapat diketahui bahwa besarnya nilai *Asymp sig (2-tailed)* sebesar  $0,924 > 0,050$  hal ini sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan maka dapat disimpulkan bahwa data tersebut berdistribusi normal dan digunakan dalam penelitian

### Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah persamaan regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Hasil dari uji multikolinieritas yang nampak pada Tabel 5 sebagai berikut:

**Tabel 5**  
**Hasil Uji Multikolinearitas**

| Model        | <i>Coefficients<sup>a</sup></i> |       | Keterangan              |
|--------------|---------------------------------|-------|-------------------------|
|              | <i>Collinearity Statistics</i>  |       |                         |
|              | Tolerance                       | VIF   |                         |
| 1 (Constant) |                                 |       |                         |
| HRG          | 0.320                           | 3.130 | Bebas Multikolinearitas |
| PRD          | 0.227                           | 4.403 | Bebas Multikolinearitas |
| LKS          | 0.508                           | 1.968 | Bebas Multikolinearitas |
| PRO          | 0.241                           | 4.152 | Bebas Multikolinearitas |

a. Dependent Variable: KPL

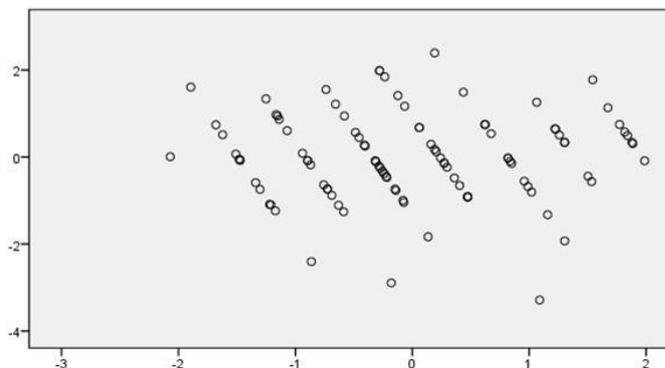
Sumber: Data Primer diolah, 2018

Berdasarkan Tabel 5, dapat diketahui bahwa besarnya nilai *Variance Influence Factor* (VIF) pada seluruh variabel bebas yang terdiri dari harga, produk, lokasi dan promosi memiliki nilai lebih kecil dari 10, dan sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan maka hal ini berarti model yang digunakan dalam penelitian tidak ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas atau bisa disebut juga dengan bebas dari multikolinieritas.

### Uji Heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual (kesalahan pengganggu) satu pengamatan ke

pengamatan yang lain. Hasil dari uji heteroskedastisitas nampak pada gambar 1 sebagai berikut:



Sumber: Data Primer diolah, 2018  
**Gambar 1**  
 Hasil Pengujian Heteroskedastisitas

Berdasarkan Gambar 1 didapat titik-titik menyebar secara acak, tidak membentuk sebuah pola tertentu yang jelas, serta tersebar di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gangguan heteroskedastisitas pada model regresi. Hal ini menunjukkan bahwa hasil estimasi regresi linier berganda layak digunakan untuk interpretasi dan analisa lebih lanjut

**Analisis Regresi Linier Berganda**

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh faktor yang digunakan dalam model penelitian yaitu variabel harga, produk, lokasi dan promosi, terhadap keputusan pembelian secara linier. Hasil dari analisis regresi berganda, nampak pada Tabel 6.

**Tabel 6**  
 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

| Model        | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients |
|--------------|-----------------------------|------------|---------------------------|
|              | B                           | Std. Error | Beta                      |
| 1 (Constant) | 1.571                       | 0.709      |                           |
| HRG          | 0.414                       | 0.051      | 0.368                     |
| PRD          | 0.709                       | 0.047      | 0.808                     |
| LKS          | 0.174                       | 0.031      | 0.204                     |
| PRO          | 0.185                       | 0.044      | 0.220                     |

a. Dependent Variable: KPL

Sumber: Data Primer diolah, 2018

Berdasarkan Tabel 6, maka didapat persamaan regresi sebagai berikut:

$$KPL = 1,571 + 0,414 Hrg + 0,709 Prd + 0,174 Lks + 0,185 Pro + ei$$

Berdasarkan pada model persamaan regresi dapat diinterpretasikan, sebagai berikut: (1) Koefisien regresi variabel harga (Hrg), besarnya nilai koefisien regresi harga sebesar 0,414. Nilai koefisien regresi ini bersifat positif yang menunjukkan adanya hubungan yang searah antara variabel harga dengan keputusan pembelian. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin tepat penetapan harga yang ada pada perusahaan sesuai dengan produk yang ditawarkan kepada pelanggan, maka keputusan pembelian pada Restoran Wingstop Cabang

Intiland Surabaya juga akan meningkat. Dengan kata lain jika variabel harga naik maka akan mendorong keputusan pembelian meningkat sebesar 0,414 atau 41,4%; (2) Koefisien regresi variabel produk (Prd), besarnya nilai koefisien regresi produk sebesar 0,709. Nilai koefisien regresi ini bersifat positif yang menunjukkan adanya hubungan yang searah antara variabel produk dengan keputusan pembelian. Hal ini mengindikasikan bahwa produk yang dihasilkan dapat memenuhi sesuai keinginan konsumen, maka keputusan pembelian pada Restoran Wingstop Intiland Surabaya juga akan meningkat. Dengan kata lain jika variabel produk naik maka akan mendorong keputusan pembelian meningkat sebesar 0,709 atau 70,9%; (3) Koefisien regresi variabel lokasi (Lks), besarnya nilai koefisien regresi lokasi sebesar 0,174. Nilai koefisien regresi ini bersifat positif yang menunjukkan adanya hubungan yang searah antara variabel lokasi dengan keputusan pembelian. Hal ini mengindikasikan bahwa lokasi yang mudah dijangkau dan tersedianya fasilitas yang dapat dibutuhkan konsumen, maka keputusan pembelian pada Restoran Wingstop Cabang Intiland Surabaya juga akan meningkat. Dengan kata lain jika variabel lokasi naik maka akan mendorong keputusan pembelian meningkat sebesar 0,174 atau 17,4%; (4) Koefisien regresi variabel promosi (Lks), besarnya nilai koefisien regresi promosi sebesar 0,185. Nilai koefisien regresi ini bersifat positif yang menunjukkan adanya hubungan yang searah antara variabel promosi dengan keputusan pembelian. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin sering perusahaan mengadakan promosi, maka keputusan pembelian pada Restoran Wingstop Cabang Intiland Surabaya juga akan meningkat. Dengan kata lain jika variabel promosi naik maka akan mendorong variabel mengenai keputusan pembelian meningkat sebesar 0,185 atau 18,5%.

**Uji Koefisien Determinasi Berganda (R<sup>2</sup>)**

Koefisien determinasi(R<sup>2</sup>) pada intinyamengukur seberapa jauh kemampuan sebuah model menerangkan variasi-variabel terikat. Hasil dari pengujian Koefisien Determinasi Berganda (R<sup>2</sup>) nampak pada tabel 7.

**Tabel 7**  
**Hasil Pengujian Koefisien Determinasi Berganda (R<sup>2</sup>)**

| Model Summary <sup>b</sup> |                    |          |                   |                            |
|----------------------------|--------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model                      | R                  | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1                          | 0.968 <sup>a</sup> | 0.937    | 0.935             | 0.45818                    |

a. Predictors: (Constant), PRO, LKS, HRG, PRD  
b. Dependent Variable: KPL

**Data Primer diolah, 2018**

Berdasarkan Tabel 7, diketahui R square (R<sup>2</sup>) sebesar 0,937 atau 93,7%, yang menunjukkan kontribusi dari variabel harga, produk, lokasi dan promosi terhadap keputusan pembelian pada Restoran Wingstop Cabang Intiland Surabaya adalah sebesar 93,7%, yang 26,3% dikontribusi oleh faktor lain diluar model penelitian. Koefisien korelasi berganda ditunjukkan dengan (R) sebesar 0,968 atau 96,8% yang mengindikasikan bahwa korelasi atau hubungan antara variabel harga, produk, lokasi dan promosi terhadap keputusan pembelian pada Restoran Wingstop Cabang Intiland Surabaya adalah sangat erat sekali.

**Uji t**

Pengujian ini pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel bebas secara individual dalam menerangkan variasi variabel terikat (Kuncoro, 2009:97). Pengujian

dilakukan dengan menggunakan *significance level* 0,05 ( $\alpha=5\%$ ). Hasil dari pengujian dengan menggunakan Uji t nampak pada Tabel 8.

**Tabel 8**  
**Hasil Uji t**

| <b>Model</b> | <b>T</b> | <b>Signifikan</b> | <b>Keterangan</b> |
|--------------|----------|-------------------|-------------------|
| Harga        | 8,097    | 0,000             | Signifikan        |
| Produk       | 14,987   | 0,000             | Signifikan        |
| Lokasi       | 5,648    | 0,000             | Signifikan        |
| Promosi      | 4,200    | 0,000             | Signifikan        |

Data Primer diolah, 2018.

Berdasarkan Tabel 8, dapat diperoleh: (1) Pengujian pengaruh harga terhadap keputusan pembelian menghasilkan nilai signifikansi 0,000, maka hipotesis diterima yang berarti harga mempunyai hubungan positif dan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian; (2) Pengujian pengaruh produk terhadap keputusan pembelian menghasilkan nilai signifikansi 0,000, maka hipotesis diterima yang berarti produk mempunyai hubungan positif dan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian; (3) Pengujian pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian menghasilkan nilai signifikansi 0,000, maka hipotesis diterima yang berarti lokasi mempunyai hubungan positif dan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian; (4) Pengujian pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian menghasilkan nilai signifikansi 0,000, maka hipotesis diterima yang berarti promosi mempunyai hubungan positif dan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

## **PEMBAHASAN**

### **Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian**

Hipotesis penelitian yang pertama menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan pengujian statistik menunjukkan bahwa hipotesis pertama penelitian terbukti. Hasil ini menunjukkan bahwa harga yang ditawarkan oleh Restoran Wingstop Cabang Intiland Surabaya memiliki harga yang kompetitif, terjangkau oleh konsumen, dan harga makanan yang lebih murah dibandingkan dengan restoran lainnya. Keterjangkauan harga pada Restoran Wingstop Cabang Intiland Surabaya membuat konsumen tertarik untuk membeli, yang paling penting adalah keputusan perusahaan dalam memberikan menyesuaikan harga yang sesuai dengan kualitas produk yang dihasilkan perusahaan, harga berhubungan dengan pendapatan dan turut mempengaruhi permintaan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Wjayanti (2015) dengan hasil pengujiannya yang menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Harga merupakan unsur penting dalam sebuah perusahaan dimana dengan adanya harga maka perusahaan akan mendapatkan pendapatan bagi keberlangsungan jangka panjang perusahaan. Selain itu, harga juga merupakan alat yang nantinya dijadikan proses pertukaran terhadap suatu barang atau jasa oleh konsumen kepada produsen. Sebelum memasarkan produknya di pasar, perusahaan perlu menetapkan harga produk tersebut. Bila suatu produk mengharuskan konsumen mengeluarkan biaya yang lebih besar dibanding manfaat yang diterima, maka yang terjadi adalah bahwa produk tersebut memiliki nilai negatif. Konsumen mungkin akan menganggap sebagai nilai yang buruk kemudian akan mengurangi konsumsi terhadap produk tersebut.

### **Pengaruh Produk Terhadap Keputusan Pembelian**

Hipotesis penelitian yang kedua menyatakan bahwa produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan pengujian statistik menunjukkan bahwa

hipotesis kedua penelitian terbukti. Hasil ini menunjukkan bahwa produk yang dihasilkan oleh Restoran Wingstop Cabang Intiland Surabaya semakin baik maka dapat meningkatkan keputusan pembelian. Meningkatkan kualitas produk atau jasa merupakan tantangan dari kompetitif kritis yang dihadapi oleh perusahaan yang bergerak dipasar global. Ditinjau dari pandangan konsumen secara subyektif kebanyakan orang mengatakan bahwa kualitas adalah sesuatu yang cocok dengan selera. Produk makanan pada Restoran Wingstop Cabang Intiland Surabaya menjadi perhatian khusus terhadap segala kebutuhan dan selera, dengan adanya perhatian khusus dari perusahaan tentang kualitas produk maka pelanggan akan memperhatikan kualitas produk makanan dari Restoran Wingstop Cabang Intiland Surabaya. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Aprisal (2017), dengan hasil pengujiannya yang menunjukkan bahwa variabel produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Perusahaan akan selalu berusaha untuk memuaskan konsumen mereka dengan menawarkan produk yang berkualitas. Produk yang berkualitas merupakan produk yang memiliki manfaat bagi pemakainya (konsumen). Bila suatu produk telah dapat menjalankan fungsi-fungsinya dapat dikatakan sebagai produk yang memiliki kualitas yang baik. Untuk mencapai suatu kualitas produk yang diinginkan, maka diperlukan sebuah standardisasi produk. Konsumen dapat mengambil sebuah keputusan untuk membeli sebuah barang atau jasa ketika konsumen tersebut menganggap produk tersebut dibutuhkan. Kualitas produk yang diberikan perusahaan adalah strategi yang tepat untuk menarik perhatian konsumen.

### **Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian**

Hipotesis penelitian yang ketiga menyatakan bahwa lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan pengujian statistik menunjukkan bahwa hipotesis ketiga penelitian terbukti. Hasil ini menunjukkan lokasi merupakan pertimbangan penting bagi konsumen dalam memilih suatu outlet, Restoran Wingstop Cabang Intiland Surabaya yang mudah untuk dijangkau oleh konsumen sehingga konsumen tidak mengalami kesulitan untuk mendapatkan suatu yang diinginkan oleh pelanggan maupun konsumen, karena lokasi merupakan salah satu faktor penting yang dibutuhkan oleh setiap perusahaan, tidak hanya perusahaan-perusahaan besar, pabrik-pabrik besar, bahkan usaha-usaha yang bersifat menengah kebawah sekalipun juga membutuhkan kualitas lokasi yang tepat. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Hanifaradiz dan Satrio (2016), dengan hasil pengujiannya yang menunjukkan bahwa variabel lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Lokasi merupakan tempat yang strategis dimana konsumen dapat menjangkau tempat usaha (tempat makan, pusat perbelanjaan, dan lainnya) dengan mudah, aman dan memiliki tempat parkir yang luas. Lokasi yang mudah dijangkau oleh konsumen dan dekat dengan keramaian merupakan lokasi yang paling tepat untuk membuka usaha, termasuk Restoran Wingstop. Sebelum seseorang atau sekelompok orang memutuskan untuk makan di Restoran Wingstop, mereka jugamempertimbangkan lokasi tempat makan tersebut. Dalam hal ini tidak hanya memilih lokasi yang strategis saja tetapi juga dibutuhkan alat media untuk tetap menjalin hubungan yang baik antara produsen dan konsumen, tetap dapat berkomunikasi dan berbisnis bersama walaupun tidak secara langsung bertemu baik antara produsen dan konsumen.

### **Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian**

Hipotesis penelitian yang keempat menyatakan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan pengujian statistik menunjukkan bahwa hipotesis keempat penelitian terbukti. Hasil ini menunjukkan Restoran Wingstop Cabang Intiland Surabaya yang sering mengadakan promosi dalam memperkenalkan produknya, seperti aktif disosial media, dan selalu menginformasikan jika ada diskon melalui banner dan spanduk yang terpasang didepan restoran maupun sosial media, adanya

katalog menu yang memudahkan konsumen dalam memilih makanan yang akan dipesan dan perusahaan juga sering memberikan voucher setiap, selain itu dimoment-moment tertentu juga perusahaan sering memberikan *cash back*, seperti saat imlek, dan perayaan kemerdekaan. Hal ini dilakukan dengan harapan dapat menarik konsumen maupun calon konsumen untuk membeli pada Restoran Wingstop Cabang Intiland Surabaya. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Pramista (2015), dengan hasil pengujiannya yang menunjukkan bahwa variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Tujuan utama dari promosi yang dilakukan Restoran Wingstop Cabang Intiland Surabaya adalah untuk menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk serta mengingatkan konsumen tentang produk Restoran Wingstop Cabang Intiland Surabaya yang dijual. Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk. Kegiatan promosi dapat dilakukan sejalan dengan rencana pemasaran secara keseluruhan, serta direncanakan akan diarahkan dan dikendalikan dengan baik, diharapkan akan dapat berperan secara berarti dalam meningkatkan penjualan dan pangsa pasar. Usaha perusahaan untuk mempengaruhi dengan merayu calon pembeli, melalui pemakaian segala unsur acuan pemasaran disebut promosi. Seluruh alat-alat promosi penjualan sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Promosi penjualan merupakan suatu rangsangan yang dapat menarik perhatian konsumen untuk melakukan pembelian dengan segera. Dengan demikian promosi penjualan memiliki kekuatan yang besar mempengaruhi perilaku konsumen, karena hampir tidak ada konsumen yang mengabaikan promosi penjualan sebelum melakukan proses pembelian produk

## **SIMPULAN DAN SARAN**

### **Simpulan**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka ditarik beberapa simpulan pada pengujian pengaruh harga, produk, lokasi dan promosi terhadap keputusan pembelian pada Restoran Wingstop Cabang Intiland Surabaya, sebagai berikut: (1) Hasil penelitian dengan menggunakan uji kelayakan model menunjukkan bahwa variabel harga, produk, lokasi dan promosi model layak terhadap keputusan pembelian; (2) Hasil pengujian menunjukkan harga yang ditawarkan oleh Restoran Wingstop Cabang Intiland Surabaya memiliki harga yang kompetitif, terjangkau oleh konsumen, dan harga makanan yang lebih murah dibandingkan dengan restoran lainnya; (3) Hasil pengujian menunjukkan produk yang dihasilkan oleh Restoran Wingstop Cabang Intiland Surabaya semakin baik maka dapat meningkatkan keputusan pembelian. Meningkatkan kualitas produk atau jasa merupakan tantangan dari kompetitif kritis yang dihadapi oleh perusahaan yang bergerak dipasar global; (4) Hasil pengujian menunjukkan lokasi Restoran Wingstop Cabang Intiland Surabaya merupakan pertimbangan penting bagi konsumen dalam memilih suatu outlet, seperti lokasi yang mudah untuk dijangkau oleh konsumen sehingga konsumen tidak mengalami kesulitan untuk mendapatkan suatu yang diinginkan oleh pelanggan maupun konsumen atas produk Restoran Wingstop Cabang Intiland Surabaya; (5) Hasil pengujian menunjukkan Restoran Wingstop Cabang Intiland Surabaya yang sering mengadakan promosi dalam memperkenalkan produknya, seperti aktif disosial media, dan selalu menginformasikan jika ada diskon melalui banner dan spanduk yang terpasang didepan restoran maupun sosial media.

### **Saran**

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah diambil maka saran-saran yang dapat diajukan yang berkaitan dengan penelitian ini adalah sebagai berikut: (1) Hendaknya manajemen Wingstop Cabang Intiland Surabaya sebaiknya memperhatikan dan mempertimbangkan harga dari produk yang ditetapkan, karena konsumen menilai harga makanan pada Wingstop Cabang Intiland Surabaya terjangkau dan sesuai dengan manfaat

yang diberikan; (2) Hendaknya manajemen Wingstop Cabang Intiland Surabaya tetap menjaga produk yang menjadi ciri khas restoran Wingstop Cabang Intiland Surabaya dan selalu melakukan inovasi yang lebih menarik, hal ini dilakukan agar konsumen memiliki pilihan yang semakin banyak dalam membeli produk yang dihasilkan; (3) Hendaknya manajemen Wingstop Cabang Intiland Surabaya tetap memperhatikan lokasi, karena lokasi usaha merupakan sebuah proyeksi atas strategi marketing untuk lebih dekat dengan jangkauan pelanggan sehingga konsumen akan lebih mudah untuk mendapatkan produk atau jasa yang mereka butuhkan; (4) Hendaknya manajemen Wingstop Cabang Intiland Surabaya sering mengadakan maupun mengikuti even dalam rangka lebih mendekatkan perusahaan dengan konsumen, karena dengan adanya promosi konsumen akan lebih mengenal produk dari Wingstop Cabang Intiland Surabaya; (5) Bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk melakukan penelitian di luar variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini ataupun mengkombinasikan salah satu variabel dalam penelitian ini dengan variabel lain diluar variabel dalam penelitian ini, selain itu menambah waktu penelitian.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aprisal, D. 2017. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Great Clothing Samarinda). *E-Journal Administrasi Bisnis*. 5 (3): 17-39.
- Assauri, S. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Rajawali. Jakarta.
- Ghozali, I. 2010, *Analisis Multivariat Dan Percobaan Dengan SPSS*. Edisi Pertama. PT Elek Media Komputindo. Jakarta.
- \_\_\_\_\_. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Edisi II. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Hanifaradiz, A. dan B. Satrio. 2016. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Sabun Mandi Lifebuoy di Surabaya. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*. 5 (6):11-31.
- Hurriyati, R. 2010. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Alfabeta. Bandung.
- \_\_\_\_\_. 2011. *Manajemen Pemasaran*. CV Alfabeta. Bandung.
- Kotler, P. 2011. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1 dan 2. PT. Indeks Kelompok Gramedia. Jakarta.
- \_\_\_\_\_. dan G. Armstrong. 2012. *Manajemen Pemasaran di Indonesia*. Edisi Pertama. Salemba Empat. Jakarta.
- \_\_\_\_\_. dan K. L. Keller. 2011. *Marketing Manajemen*. Edisi Ketiga Belas. Jilid 1. Erlangga. Jakarta.
- Lamb, C. W., J. F. Hair dan C. M. Daniel. 2010. *Pemasaran*. Edisi Ketiga. Salemba Empat. Jakarta.
- Lupiyoadi dan Hamdani. 2011. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi Kedua. Salemba Empat. Jakarta.
- Payne, A. 2010. *Pemasaran Jasa*. Liberty. Yogyakarta.
- Pramista, S. R. 2015. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Susu Boneeto di Kota Kediri. *Skripsi*. Program Studi Manajemen. Fakultas Ekonomi. Universitas Nusantara. Kediri.
- Priyatno, D. 2012. *Cara Kilat Belajar Analisis Data dengan SPSS 20*. Andi Offset. Yogyakarta.
- Santoso, S. 2009. *Statistik Multivariate*. PT Elek Media Komputindo Kelompok Gramedia. Jakarta.
- \_\_\_\_\_. 2011. *Buku Latihan SPSS Statistik Parametrik*. PT Alex Media Komputindo. Jakarta.
- Sanusi, A. 2011. *Metode Penelitian Bisnis*. Salemba Empat. Jakarta.
- Sarwono, J. dan S. Ely. 2010. *Riset Akuntansi Menggunakan SPSS*. Edisi Pertama. Graha Ilmu. Bandung.

- Sepang, J. 2014. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Bentenan Center Sonder Minahasa. *Jurnal Universitas Sam Ratulangi Manado*. 2 (3):12-31.
- Sugiyono. 2012. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Alfabeta. Bandung.
- Sunarto. 2008. *Pengantar Manajemen*. Alfabeta. Bandung.
- Sunyoto, D. 2012. *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*. Cetakan Pertama. CAPS. Yogyakarta.
- Swastha, B. 2010, *Manajemen Penjualan*. Edisi Keempat. Penerbit BPFE. Yogyakarta.
- Tjiptono, F. 2010. *Pemasaran Jasa*. Edisi Pertama. Bayu Media Publising. Malang.
- Umar, H. 2009. *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Wijayanti, H. 2015. Pengaruh Lokasi, Harga, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Surodinawan Grradsite Pada PT Dwi Mulya Jaya Mojokerto. *Majalah Ekonomi*. 20 (1):19-48.
- Zhaini, A. B. 2013. Analisa Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian. *Skripsi*. Universitas Islam Negeri. Syarif Hidayatullah Jakarta. Jakarta.