

PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PIZZA HUT DARMO SURABAYA

Aulia Faizah Rosyida
onlyza.syida@gmail.com
Nurul Widyawati

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya

ABSTRACT

This research is meant to find out and to test the influence of mix market variables which consist of product, price, place, promotion to the purchasing decision at Pizza Hut Darmo Surabaya. The population of this research is the community of Surabaya who is the customers at Pizza Hut Darmo Surabaya and the amount of samples are 100 respondents. The data analysis technique has been done by using multiple linear regressions which is meant to calculate the amount of coefficient regressions in order to shows the influence of the mix market variables to the purchasing decision. Meanwhile, goodness of fit test (F test) has been applied to test the feasibility of the model in the research. The result of the F test shows that the regressions model is feasible to be used. The result of the t test shows that the variables which have been used in the research model partially has actual influence to the purchasing decision at Pizza Hut Darmo Surabaya. Price variable has dominant influence to the purchasing decision at Pizza Hut Darmo Surabaya

Keywords: product, price, place, promotion, purchasing decision

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menguji pengaruh variabel bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, tempat, dan promosi terhadap keputusan pembelian Pizza Hut Darmo Surabaya. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah masyarakat Surabaya terutama pada pelanggan Pizza Hut Darmo Surabaya dengan jumlah sampel sebesar 100 responden. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda yang bertujuan untuk menghitung besarnya koefisien regresi guna menunjukkan besarnya pengaruh variabel produk, harga, tempat, dan promosi terhadap keputusan pembelian. Sedangkan uji *goodness of fit* (Uji F) digunakan untuk menguji kelayakan model dalam penelitian. Hasil pengujian uji F menunjukkan bahwa model regresi ini layak untuk digunakan. Hasil pengujian uji t menunjukkan bahwa variabel yang digunakan dalam model penelitian tersebut masing-masing variabel produk, harga, tempat, dan promosi mempunyai pengaruh yang nyata terhadap keputusan pembelian Pizza Hut Darmo Surabaya. Variabel harga adalah variabel yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian Pizza Hut Darmo Surabaya.

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

PENDAHULUAN

Perkembangan ilmu dan teknologi yang semakin pesat dapat membawa perubahan dalam kehidupan masyarakat baik dalam gaya hidup, pola pikir, maupun pola konsumsi pangan. Hal ini dapat dilihat dari konsumsi masyarakat terhadap makanan cepat saji. Persaingan bisnis restoran *fast food* yang semakin ketat menyebabkan perusahaan harus mampu memenuhi kebutuhan konsumen dan bersaing dalam memasarkan produknya agar dapat diketahui, dikenal, dan dijangkau oleh konsumen. Perusahaan dituntut untuk mengembangkan strategi pemasaran yang tepat untuk dapat memenangkan persaingan dan

mempertahankan kelangsungan hidupnya. Untuk dapat bertahan di pasar dan memenangkan persaingan usaha, setiap perusahaan dituntut untuk lebih memperhatikan apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen karena pada dasarnya konsumen akan membeli produk yang bias memuaskan keinginannya dan memenuhi kebutuhannya, sehingga perusahaan mampu mendapatkan keuntungan yang telah diharapkan. Saat ini salah satu industri yang berkembang pesat adalah industri restoran. Hal ini terlihat dari semakin banyaknya restoran yang meningkat setiap tahunnya. Pada tahun 2012, lebih dari 2.000 restoran dan kafe dengan rata-rata pertumbuhan 20% setiap tahunnya. Pertumbuhan ini meliputi jumlah gerai maupun pelaku usaha. Dengan pesatnya pertumbuhan industri restoran tersebut, juga menunjukkan tingkat persaingan dalam bisnis restoran semakin ketat.

Kegiatan pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan pokok perusahaan untuk mempertahankan eksistensinya untuk berkembang dalam mendapatkan laba. Seiring dengan perkembangan jaman, teknologi, dan perubahan gaya hidup manusia modern, maka jenis tingkat kebutuhan dan keinginan konsumen turut berkembang secara dinamis dari waktu ke waktu. Berkaitan dengan kemampuan konsumen untuk melakukan pembelian yang selanjutnya dikenal dengan istilah keputusan pembelian. Keputusan pembelian merupakan pilihan akhir yang dilakukan oleh konsumen untuk memenuhi keinginan dan kebutuhannya. Pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen membutuhkan konsep pemasaran yang disebut bauran pemasaran (*marketing mix*). Menurut Kotler dan Keller (2009:24) menyatakan bahwa alat-alat pemasaran ini terdiri dari empat kelompok yang luas yaitu: 1) Produk adalah merupakan suatu yang ditawarkan kedalam pasar untuk diperhatikan, dimiliki dan dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen. 2) Harga adalah jumlah uang yang harus dibayar pelanggan untuk memperoleh produk tersebut. 3) Tempat adalah berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian produk kepada konsumen dan dimana lokasi yang strategis. 4) Promosi adalah aktivitas yang mengkomunikasikan dan menginformasikan tentang suatu produk yang ditujukan kepada konsumen agar melakukan tindakan pertukaran dalam pemasaran terhadap produk tersebut. Penggunaan bauran pemasaran bertujuan untuk mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli dan menggunakan produk perusahaan. Setiap elemen dari bauran pemasaran akan saling mempengaruhi antara satu sama lain sehingga bila salah satu titik tepat pengorganisasiannya maka akan mempengaruhi strategi pemasaran secara keseluruhan.

Berdasarkan uraian diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: 1) Apakah produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Pizza Hut Darmo Surabaya? 2) Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Pizza Hut Darmo Surabaya? 3) Apakah tempat berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Pizza Hut Darmo Surabaya? 4) Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Pizza Hut Darmo Surabaya? 5) Diantara produk, harga, tempat, dan promosi manakah yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian di Pizza Hut Darmo Surabaya?

Sedangkan tujuan dalam penelitian ini adalah: 1) Untuk mengetahui pengaruh produk terhadap keputusan pembelian. 2) Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian. 3) Untuk mengetahui pengaruh tempat terhadap keputusan pembelian. 4) Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian. 5) Untuk mengetahui diantara produk, harga, tempat, dan promosi ada yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian.

TINJAUAN TEORETIS

Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Bauran pemasaran merupakan suatu perangkat yang akan menentukan tingkat keberhasilan pemasaran bagi perusahaan, dan semua ini ditujukan untuk memberikan kepuasan kepada segmen pasar atau konsumen yang dipilih. Pada hakekatnya bauran

pemasaran adalah mengelola unsur-unsur marketing mix supaya dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dengan tujuan dapat menghasilkan dan menjual produk atau jasa yang dapat memberikan kepuasan pada pelanggan dan konsumen. Menurut Assauri (2011:198) Bauran pemasaran adalah Salah satu unsur dalam strategi pemasaran terpadu adalah strategi bauran pemasaran yang merupakan strategi yang dijalankan perusahaan, yang berkaitan dengan penentuan bagaimana perusahaan menyajikan penawaran produk pada segmen pasar tertentu, yang merupakan sasaran pasarnya. Bauran pemasaran rangkaian sarana pemasaran taktis terpadu yang dapat dikendalikan (produk, harga, tempat, dan promosi) untuk mengetahui respon pasar sasaran yang diinginkan oleh perusahaan. Menurut Kotler dan Keller (2009:24) menyatakan bahwa alat-alat pemasaran ini terdiri dari empat kelompok yang luas yaitu: produk(*product*), harga(*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*) yang disebut dengan 4P.

Produk

Dalam rangka mempertahankan dan meningkatkan penjualan, setiap perusahaan perlu mengadakan usaha pengembangan produk yang dihasilkan ke arah yang lebih baik, sehingga memberikan daya guna, daya pemuas dan daya tarik yang lebih besar. Cara dan penyediaan produk yang tepat bagi pasar yang dituju, dapat memuaskan para konsumennya dan dapat meningkatkan keuntungan perusahaan dalam jangka panjang melalui peningkatan penjualan. Menurut Kotler dan Keller (2009:47) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk menarik perhatian, pembelian atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Klasifikasi produk berdasarkan berwujud atau tidaknya menurut Tjiptono (2010:98) adalah: 1) Barang yaitu merupakan produk yang berwujud fisik sehingga bisa dilihat, diraba atau disentuh, dirasa, dipegang, disimpan, dipindahkan dan perlakuan fisik lainnya. 2) Jasa yaitu produk yang tidak berwujud yang hanya dapat dirasakan manfaatnya setelah dibeli. Jasa mencakup segala aktivitas, manfaat tau kepuasan yang ditawarkan kepada konsumen.

Kotler dan Armstrong (2010:250) menyatakan bahwa semua produk yang dibeli oleh konsumen akhir untuk dikonsumsi secara pribadi. Para pemasar umumnya mengklasifikasikan produk berdasarkan cara konsumen membelinya. Produk konsumen meliputi: 1) Produk sehari-hari (*convenience product*) merupakan produk konsumen yang dibeli oleh konsumen secara teratur, cepat, dan dengan perbandingan dengan produk lain yang minimal serta usaha untuk mendapatkan produk tersebut yang juga minimal. 2) Produk belanja (*shopping product*) merupakan barang konsumen yang dalam proses pemilihan dan pembeliannya, biasanya melakukan perbandingan dengan produk lain berdasarkan kecocokan, kualitas, harga, dan gaya. 3) Produk khusus (*specialty produk*) merupakan produk konsumen yang mempunyai karakteristik dan identifikasi merek yang unik sehingga kelompok pembeli yang cukup signifikan bersedia melakukan usaha pembelian yang khusus. 4) Produk yang tidak dicari (*unsought product*) merupakan produk konsumen yang konsumen tidak mengetahui atau pun mengetahuinya tetapi biasanya tidak terpikirkan untuk membeli produk tersebut.

Atribut produk menurut Kotler dan Armstrong (2010:254) merupakan karakteristik dari produk atau jasa yang menghasilkan kemampuan untuk memuaskan yang dinyatakan atau tersirat pada kebutuhan konsumen. Atribut produk terdiri dari tiga yaitu: 1) Kualitas produk merupakan salah satu alat positioning utama dalam pemasaran yang mempunyai dampak langsung pada kinerja produk serta terhubung dekat dengan nilai dan kepuasan pelanggan. 2) Fitur produk merupakan sarana kompetitif untuk mendiferensiasi produk perusahaan dari pesaing. 3) Gaya dan desain produk merupakan cara lain untuk menambahkan nilai pada pelanggan. Desain yang baik tidak hanya fokus pada penampilan tetapi juga pada manfaat produk untuk dapat memenuhi kebutuhan pelanggan. Sedangkan gaya hanya menggambarkan penampilan produk.

Harga

Harga merupakan satu-satunya elemen yang ada dalam bauran pemasaran yang dihasilkan cash flow. Secara langsung dan juga menghasilkan pendapatan penjualan. Secara luas harga merupakan nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat untuk memiliki atau menggunakan produk tersebut. Menurut Tan (2011:26) harga adalah jumlah uang yang harus dibayar pelanggan untuk memperoleh produk tersebut. Menurut Swastha (2009:147) harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Faktor-faktor yang mempengaruhi penetapan harga menurut Swastha dalam Muslichah dan Sinaga (2010:65) adalah kondisi perekonomian, penawaran dan permintaan, elastisitas permintaan, persaingan, biaya, tujuan manager, dan pengawasan pemerintah.

Kotler dan Keller (2009:411) menyatakan bahwa perusahaan dapat mengharapkan salah satu dari lima tujuan utama melalui penetapan harga yaitu: 1) Bertahan hidup (*survival*) merupakan penentuan harga ditunjukkan untuk mencapai tingkat keuntungan yang diharapkan untuk menjamin kelangsungan hidup perusahaan. 2) Memaksimalkan keuntungan (*profit maximization*) merupakan penentuan harga untuk menjamin tercapainya keuntungan maksimal dalam periode waktu tertentu. Periode yang ditentukan akan tergantung pada siklus hidup dari produk yang bersangkutan. 3) Memaksimalkan pangsa pasar (*maximum market share*) merupakan penentuan harga untuk membangun pangsa pasar. Perusahaan percaya bahwa meningkatkan volume penjualan akan menuju pada biaya per unit yang lebih rendah dan profit jangka panjang yang lebih tinggi. 4) Pemerahan pasar yang maksimum (*maximum market skimming*) merupakan usaha perusahaan untuk memperkenalkan teknologi baru sehingga dapat menetapkan harga tinggi untuk memaksimalkan market skimming. 5) Kepemimpinan kualitas produk (*leadership in product quality*) merupakan penentuan harga mungkin diajukan untuk pencapaian kepemimpinan kualitas produk. Beberapa merek berupaya menunjukkan bahwa produk mereka merupakan kemewahan yang terjangkau produk dicirikan oleh persepsi yang tinggi tetapi dalam jangkauan konsumen.

Tempat atau Distribusi

Sebuah perusahaan harus menyampaikan sebuah produk tepat dan sesuai dengan harapan konsumen, baik ketepatan waktu maupun ketepatan sasaran pasar. Menurut Kotler dan Keller (2009:449) saluran distribusi dapat diartikan sebagai kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen ke konsumen, sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan (jenis, jumlah, tempat, dan saat dibutuhkan). Menurut Tjiptono (2009:395) saluran distribusi merupakan serangkaian partisipan organisasional yang melakukan semua fungsi yang dibutuhkan untuk menyampaikan produk/jasa dari penjual ke pembeli akhir. Sistem distribusi bisa mencakup partisipan saluran "primer" (seperti pedagang grosir dan pengecer) dan partisipan "spesialis". Selain itu, anggota saluran "*facilitating*" (seperti bank, perusahaan asuransi, perusahaan komunikasi, perusahaan riset pemasaran, dan lain-lain) juga tidak kalah pentingnya.

Lokasi merupakan salah satu factor dari situasional yang ikut berpengaruh pada keputusan pembelian. Dalam konsep pemasaran terdapat istilah yang dikenal dengan *marketing mix* atau bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, tempat atau lokasi usaha, dan promosi. Dalam *marketing mix* ini lokasi usaha dapat juga disebut dengan saluran distribusi perusahaan karena lokasi juga berhubungan langsung dengan pembeli atau konsumen atau dengan kata lain lokasi juga merupakan tempat produsen menyalurkan produknya kepada konsumen. Menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2009:42) lokasi berhubungan dengan di mana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi atau kegiatannya. Dalam hal ini ada tiga jenis interaksi yang mempengaruhi lokasi, yaitu: 1)

Konsumen mendatangi pemberi jasa (perusahaan). Apabila keadaannya seperti ini maka lokasi menjadi sangat penting. Perusahaan sebaiknya memilih tempat dekat dengan konsumen sehingga mudah dijangkau, dengan kata lain harus strategis. 2) Pemberi jasa mendatangi konsumen. Dalam hal ini lokasi tidak terlalu penting, tetapi yang harus diperhatikan adalah penyampaian jasa harus tetap berkualitas. 3) Pemberi jasa dan konsumen tidak bertemu secara langsung. Berarti penyedia jasa dan konsumen berinteraksi melalui sarana tertentu seperti telepon, komputer, atau surat. Dalam hal ini lokasi menjadi sangat tidak penting selama komunikasi antara kedua pihak terlaksana dengan baik.

Promosi

Promosi menurut Swastha (2009:237) adalah arus informasi atau persuasi satu arah untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran di dalam pemasaran. Menurut Kotler dan Keller (2009:500) terdapat delapan bauran komunikasi pemasaran yaitu: 1) Penjualan langsung (*direct marketing*). Hubungan-hubungan langsung dengan masing-masing pelanggan yang dibidik secara seksama dengan tujuan baik untuk memperoleh tanggapan segera maupun untuk membina hubungan dengan pelanggan yang langgeng. 2) Promosi penjualan (*sales promotion*). Insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa. 3) Hubungan masyarakat. Membangun hubungan baik dengan berbagai publik perusahaan dengan sejumlah cara supaya memperoleh publisitas yang menguntungkan, membangun citra perusahaan yang bagus, dan menangani atau meluruskan rumor, cerita, serta event yang tidak menguntungkan. 4) *Interactive Marketing* merupakan kegiatan program langsung yang dirancang untuk menarik perhatian konsumen yang bertujuan meningkatkan kesadaran, perbaikan, citra, dan meningkatkan penjualan produk atau jasa baik secara langsung maupun tidak langsung. 5) Penjualan perorangan (*personal selling*) merupakan presentasi personal oleh tenaga penjualan sebuah perusahaan dengan tujuan menghasilkan transaksi penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan. 6) Periklanan (*advertising*) merupakan semua bentuk presentasi dan promosi non personal yang memerlukan biaya tentang gagasan, barang atau jasa oleh sponsor yang jelas. 7) *Word of mouth marketing* merupakan kegiatan pemasaran melalui perantara orang ke orang, tulisan ataupun alat komunikasi elektronik yang berhubungan dengan pengalaman menggunakan produk atau jasa. 8) Acara dan pengalaman merupakan kegiatan dan program yang disponsori perusahaan yang dirancang untuk menciptakan interaksi harian atau interaksi yang berhubungan dengan merek tertentu.

Perilaku Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2009:166) perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Model perilaku konsumen menggambarkan bagaimana rangsangan atau stimuli dari luar, baik itu rangsangan pemasaran seperti produk, harga, saluran distribusi, dan daya tarik periklanan atau rangsangan lingkungan ekonomi, teknologi, politik, dan budaya melalui karakteristik konsumen dan psikologi konsumen akan mempengaruhi proses keputusan konsumen secara bersamaan. Proses keputusan konsumen terdiri dari 5 tahap yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, penilaian alternative, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Pada saat melakukan keputusan pembelian konsumen akan menentukan pilihan-pilihan konsumen diantaranya pilihan akan produk, merek, dealer, waktu pembelian, jumlah pembelian, dan metode pembayaran yang sesuai dengan keinginan konsumen.

Menurut Kotler dan Keller (2009:166) Perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial, dan pribadi, yaitu: 1) Faktor Budaya. Faktor budaya memiliki pengaruh

yang terluas dan terdalam dalam perilaku konsumen yang dibagi menjadi budaya, sub budaya, kelas sosial. 2) Faktor Sosial. Dalam kelompok ini terdapat Kelompok referensi, Keluarga, Peran dan status, 3) Faktor Pribadi. Dalam faktor pribadi dibedakan menjadi Usia dan tahap siklus hidup, selera dalam makanan, pakaian, perabot dan rekreasi sering berhubungan dengan usia kita, pekerjaan dan keadaan ekonomi mempengaruhi pola konsumsi, gaya hidup nilai, kepribadian dan konsep diri. 4) Faktor Psikologis. Dalam kelompok ini dibedakan melalui motivasi, persepsi, pembelajaran, serta kepercayaan dan sikap.

Keputusan Pembelian

Perilaku konsumen menurut Schiffman dan Kanuk (2010:108) adalah perilaku yang menampilkan pelanggan dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan membuang produk dan layanan yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka. Dalam model perilaku konsumen terdapat 6 keputusan yang dilakukan oleh konsumen, yaitu pilihan produk, pilihan merek, pilihan dealer, jumlah pembelian, saat yang tepat melakukan pembelian, dan metode pembayaran. Dalam mempelajari keputusan konsumen, seorang pemasar harus melihat hal-hal yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan membuat suatu ketetapan bagaimana konsumen membuat keputusan pembelannya.

Proses pembelian menurut Kotler dan Armstrong (2011:179) terdiri dari 5 (lima) tahap yaitu: 1) Pengenalan masalah. Proses pembelian dimulai dari ketika pembeli mengenal suatu masalah atau kebutuhan. Kebutuhan ini dapat dipicu oleh rangsangan dari intern atau ekstern. 2) Pencarian informasi. Seorang konsumen mulai tergugah minatnya berusaha untuk mencari lebih banyak informasi tentang produk tersebut. Jika dorongan konsumen kuat dan obyek dapat memuaskan kebutuhan yang tersedia maka konsumen akan membeli produknya. 3) Penilaian atau evaluasi alternatif. Tahap penilaian alternatif dalam proses pengambilan keputusan pembelian, dimulai sewaktu pencarian informasi. Dengan adanya berbagai alternatif, maka calon pembeli akan menetapkan kriteria pilihannya dalam menganalisis aneka macam kemungkinan pembelian. 4) Keputusan pembelian. Ada dua faktor yang dapat mempengaruhi maksud keputusan pembelian. Faktor yang pertama adalah sikap atau pendirian orang lain, faktor yang kedua adalah situasi yang tidak diantisipasi. 5) Perilaku setelah membeli. Setelah membeli suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkatan kepuasan atau ketidakpuasan yang dirasakan, ada kemungkinan bahwa pembeli memiliki ketidakpuasan setelah melakukan pembelian karena tidak sesuai dengan keinginan atau gambaran sebelumnya, dan lain sebagainya.

Hipotesis

Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah: 1) Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pizza hut. 2) Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pizza hut. 3) Tempat berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pizza hut. 4) Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pizza hut. 5) Produk merupakan variabel yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian pizza hut.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian dan Gambaran dari Populasi (Objek) Penelitian

Untuk mendapatkan kebenaran ilmiah diperlukan adanya metode penelitian yang terkandung dalam tujuan penelitian. Mengingat maksud dan tujuan penelitian ini, penyusun memilih salah satu jenis penelitian. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kausal. Penelitian kausal berguna untuk menganalisis hubungan -

hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya atau bagaimana suatu variabel mempengaruhi variabel lainnya.

Sugiyono (2014:148) menyatakan bahwa populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian disimpulkan. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Surabaya terutama pada pelanggan Pizza Hut Darmo Surabaya.

Teknik Pengambilan Sampel

Sugiyono (2012:120) menyatakan bahwa sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Dalam penelitian ini pengambilan sampel menggunakan metode *non probability sampling*. Menurut Sugiyono (2014:154) *non probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan yang sama bagi setiap unsur anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *teknik acidental sampling*. Sedangkan jumlah sampel yang digunakan sebanyak 100 responden.

Variabel dan Definisi Operasional Variabel

Variabel penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2012:63). Variabel dalam penelitian ini terdiri dari variabel bebas dan variabel terikat .

Variable Bebas (*variabel independent*)

Produk (Pd)

Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dipakai, dimiliki, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Indikator-indikator yang digunakan untuk mengukur produk adalah: 1) Tampilan produk 2) Variasi produk 3) Rasa.

Harga (Hg).

Harga merupakan sejumlah uang yang harus dikeluarkan oleh konsumen sebagai alat ganti atau tukar untuk mendapatkan sejumlah barang atau manfaat serta pelayanan dari produk atau jasa yang akan didapat oleh konsumen. Variabel ini diukur dengan indikator: 1) Keterjangkauan harga 2) Kesesuaian harga 3) Daya saing.

Tempat (Tp)

Kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen kepada konsumen, sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan dan saat dibutuhkan. Dimensi-dimensi yang digunakan untuk mengukur dalam variabel *place* atau tempat adalah: 2) Lokasi strategis 2) Kenyamanan 3) Kemudahan aksesnya.

Promosi (Pm)

Promosi adalah salah satu kegiatan pemasara dalam upaya untuk memperkenalkan suatu produk perusahaan kepada konsumen dan mempengaruhinya agar konsumen tersebut melakukan transaksi. Indikatornya antara lain: 1) Promosi melalui iklan di media elektronik. 2) Promosi melalui brosur. 3) Promosi melalui potongan harga.

Variabel terikat (*variabel dependent*)

Variabel terikat dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian (Kp). Keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk membeli atau tidak terhadap suatu produk tersebut. dari beberapa faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan produk, promosi,

dan harga. Dan produk yang sudah dikenal oleh masyarakat sebelum konsumen tersebut memutuskan untuk membelinya. Indikatornya antara lain: 1) Prioritas pembelian. 2) Merekomendasikan kepada orang atau saudara untuk datang ke pizza hut.

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data adalah metode yang digunakan untuk menganalisis data dalam rangka memecahkan masalah atau menguji hipotesis. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis data kuantitatif, yaitu suatu analisis yang digunakan melalui suatu pengukuran yang berupa angka-angka dengan menggunakan metode statistik (Sugiyono, 2012:331). Tahap analisis data dilakukan sebagai berikut:

Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk, dapat digunakan lebih dari satu kali, paling tidak boleh responden yang sama. Uji reliabilitas untuk alternatif jawaban lebih dari dua menggunakan uji *Cronbach's Alpha*, yang nilainya akan dibandingkan dengan nilai koefisien reliabilitas minimal yang dapat diterima. Jika nilai *Cronbach's Alpha* > 0.6, maka instrumen penelitian reliabel. Jika nilai *Cronbach's Alpha* < 0.6, maka instrumen penelitian tidak reliabel (Ghozali, 2011:133).

Ujian Asumsi Klasik

Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas digunakan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (*independent*), karena model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel bebas. Multikolinearitas dapat dilihat dari nilai tolerance dan VIF (*Variance Inflation Factor*). Adanya multikolinearitas ditunjukkan dengan nilai tolerance Uji gejala multikolinieritas dimaksudkan untuk lebih mengetahui adanya hubungan yang sempurna antar variabel dalam model regresi.

Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varian residual dari pengamatan satu ke pengamatan yang lain. Metode yang digunakan adalah analisis grafik dengan mengamati *scatterplot* yang terdiri dari sumbu horizontal menggambarkan nilai *predicted standardized* sedangkan sumbu vertikal menggambarkan nilai residual *studentized*. Apabila *scatterplot* membentuk pola tertentu, maka menunjukkan ada masalah heteroskedastisitas pada model regresi yang dibentuk. Sedangkan jika *scatterplot* menyebar secara acak, hal ini menunjukkan tidak terjadi masalah heteroskedastisitas pada model regresi yang dibentuk.

Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Uji ini diidentifikasi dengan analisis grafik, pada grafik normal plot tersebut titik-titiknya harus menyebar disekitar garis diagonal. Jadi dapat disimpulkan bahwa model regresi layak dipakai karena memenuhi asumsi normalitas. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal (Ghozali, 2011:74).

Analisis Regresi Linier Berganda

Untuk mempermudah pengujian hipotesis digunakan analisis regresi linier berganda. Analisis ini digunakan untuk mengetahui hubungan dan pengaruh variabel bebas (*independent*) secara bersama-sama terhadap variabel terikat (*dependent*).

Uji Kelayakan Model

Uji kelayakan model dilakukan untuk mengukur ketepatan fungsi regresi sampel dalam menaksir nilai aktual secara statistik. Model *goodness of fit* dapat diukur dari nilai statistik F. Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen (Ghozali, 2011:97). Kriteria pengujiannya adalah: 1) P-value < 0.05 menunjukkan bahwa uji model ini layak untuk digunakan pada penelitian. 2) P-value > 0.05 menunjukkan bahwa uji model ini tidak layak untuk digunakan pada penelitian.

Koefisien Determinasi Berganda

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa baik garis regresi sesuai dengan data aktualnya (*goodness of fit*). Menurut Ghozali (2011:47) koefisien determinasi ini pada intinya adalah untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Kriteria pengujian determinasi berganda adalah: 1) Bila $R^2 = 1$ atau mendekati 1 atau lebih dari 1, maka semakin kuat pula kontribusi variabel bebas (Prok, Hrg, Tpt, dan Prm) terhadap variabel terikat (Kep. Pem), dengan kata lain bahwa model yang digunakan adalah mendekati kebenaran. 2) Bila R^2 mendekati 0 (semakin kecil dari R^2), maka semakin lemah pula kontribusi variabel bebas (Prd, Hrg, Tpt, dan Prm) terhadap variabel terikat (Kpm), dengan kata lain model yang digunakan kurang tepat.

Pengujian Hipotesis dengan Uji t

Menurut Ghozali (2011:101) uji t dilakukan untuk menguji pengaruh variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial (individual). Untuk mengetahui apakah variabel bebas secara parsial berpengaruh terhadap variabel terikat signifikan atau tidak. Adapun level signifikan (α) nya adalah sebesar 5%. Kriteria pengambilan keputusan adalah: 1) Jika nilai signifikan $t \leq 0,05$ maka variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel bebas 2) Jika nilai signifikan $t \geq 0,05$ maka variabel bebas tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel bebas.

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji Validitas

Instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid. Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Menurut Sugiyono (2011:134) bila koefisien korelasi sama dengan 0,3 atau lebih (paling kecil 0,3), maka butir instrumen dinyatakan valid. Adapun hasil uji validitas dengan menggunakan program SPSS 20 sebagai berikut:

Tabel 1
Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	Koefisien Korelasi	Keterangan
Produk (Pd)	m ₁	0,478	Valid
	m ₂	0,555	Valid
	m ₃	0,393	Valid
Harga (Hg)	hg ₁	0,574	Valid
	hg ₂	0,598	Valid
	hg ₃	0,546	Valid
Tempat (Tp)	tp ₁	0,462	Valid
	tp ₂	0,636	Valid
	tp ₃	0,335	Valid
Promosi (Pm)	pm ₁	0,437	Valid
	pm ₂	0,619	Valid
	pm ₃	0,638	Valid
Keputusan Pembelian (Kp)	kk ₁	0,440	Valid
	kk ₂	0,440	Valid

Sumber: Data primer diolah, 2016

Berdasarkan hasil pengolahan data dengan menggunakan program SPSS 20 dapat diketahui bahwa semua variabel mempunyai koefisien korelasi lebih besar dari 0,3 sehingga kuesioner yang disebarkan dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Instrumen yang reliabel adalah instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Reliabilitas variabel ditentukan berdasarkan nilai *alpha cronbach*, apabila nilai *alpha* lebih besar dari 0,6 maka dikatakan variabel tersebut reliabel atau dapat diandalkan. Adapun hasil uji reliabilitas dengan menggunakan program SPSS 20 sebagai berikut:

Tabel 2
Uji Realibilitas

Variabel	<i>Alpha Cronbach</i>	Keterangan
Produk (Pd)	0,659	Reliabel
Harga (Hg)	0,742	Reliabel
Tempat (Tp)	0,642	Reliabel
Promosi (Pm)	0,733	Reliabel
Keputusan pembelian (Kp)	0,604	Reliabel

Sumber: Data primer diolah, 2016

Berdasarkan hasil pengolahan data dengan menggunakan program SPSS 20 dapat diketahui bahwa nilai *Alpha Cronbach* masing-masing variabel lebih besar dari 0,6 sehingga jawaban yang diberikan responden dapat dipercaya atau dapat diandalkan / reliabel, sehingga analisa kuantitatif dengan kuesioner yang telah ditentukan dapat dilanjutkan.

Uji Asumsi Klasik

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi yang terbentuk ada korelasi yang tinggi atau sempurna di antara variabel bebas atau tidak. Uji multikolinearitas dapat dilakukan dengan melihat nilai *Tolerance* (TOL) dan *Variance Inflation*

Factor (VIF) dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat (Suliyanto, 2011:90). Jika nilai VIF tidak lebih dari 10, maka model dinyatakan tidak terdapat gejala multikolinearitas. Dari hasil pengolahan data dengan program SPSS 20 diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 3
Nilai Tolerance dan VIF

Variabel Bebas	<i>Collinearity Statistics</i>	
	<i>Tolerance</i>	VIF
Produk (Pd)	0,858	1,166
Harga (Hg)	0,962	1,039
Tempat (Tp)	0,918	1,089
Promosi (Pm)	0,877	1,141

Sumber: Data primer diolah, 2016

Dari Tabel 3 dapat diketahui bahwa keempat variabel bebas yaitu Produk (Pd), Harga (Hg), Tempat (Tp), dan Promosi (Pm) memiliki nilai *tolerance* lebih besar dari 0,1 dan VIF lebih kecil dari 10, hal ini menunjukkan bahwa penelitian ini bebas dari multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varian residual dari pengamatan satu ke pengamatan yang lain. Metode yang digunakan adalah analisis grafik dengan mengamati *scatterplot* yang terdiri dari sumbu horizontal menggambarkan nilai *predicted standardized* sedangkan sumbu vertikal menggambarkan nilai *residual studentized*. Apabila *scatterplot* membentuk pola tertentu, maka menunjukkan ada masalah heteroskedastisitas pada model regresi yang dibentuk. Sedangkan jika *scatterplot* menyebar secara acak, hal ini menunjukkan tidak terjadi masalah heteroskedastisitas pada model regresi yang dibentuk.

Dari hasil pengolahan data diketahui bahwa titik-titik data tersebar di daerah antara 0 - Y dan tidak membentuk pola tertentu, maka model regresi yang terbentuk diidentifikasi tidak terjadi heteroskedastisitas. Karena data yang diolah sudah tidak mengandung heteroskedastisitas, maka persamaan regresi linear berganda yang diperoleh dapat dipergunakan untuk penelitian.

Uji Normalitas Data

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal atau tidak Ghozali (2011:110). Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Salah satu cara termudah untuk melihat normalitas residual adalah dengan melihat grafik histogram. Dasar pengambilan keputusan menurut Ghozali (2011:112) adalah: 1) Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikut arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. 2) Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan/atau tidak mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi Normalitas. Dari hasil pengolahan data diketahui bahwa grafik *normal probability plot* titik-titik menyebar berimpit di sekitar diagonal, hal ini menunjukkan bahwa residual terdistribusi secara normal.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengukur ada atau tidaknya hubungan antara produk, harga, tempat, dan promosi sebagai variabel *independent* (bebas) terhadap keputusan pembelian sebagai variabel *dependent* (terikat). Dari hasil pengolahan data dengan menggunakan Program SPSS 20 diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4
Koefisien Regresi

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1 (Constant)	,134	,402		,334	,739					
Pd	,362	,076	,369	4,775	,000	,546	,440	,342	,858	1,166
Hg	,309	,068	,331	4,542	,000	,432	,422	,325	,962	1,039
Tp	,118	,056	,156	2,092	,039	,308	,210	,150	,918	1,089
Pm	,205	,059	,267	3,499	,001	,455	,338	,250	,877	1,141

a. Dependent Variable: Kp

Sumber: Data primer diolah, 2016

Tabel 4 menunjukkan persamaan regresi yang dapat menjelaskan ada atau tidaknya hubungan antara variabel produk (Pd), harga (Hg), tempat (Tp), dan promosi (Pm) terhadap variabel terikat keputusan pembelian (Kp) serta dapat menginformasikan besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Dari tabel di atas, diperoleh model regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Kp = 0,134 + 0,362 Pd + 0,309 Hg + 0,118 Tp + 0,205 Pm$$

Berdasarkan model regresi di atas dapat dijelaskan bahwa: 1) Nilai koefisien produk (Pd) sebesar 0,362. Menunjukkan arah hubungan positif (searah) antara variabel produk dengan keputusan pembelian, hal ini menunjukkan bahwa semakin baik produk (Pd) yang ditawarkan maka akan meningkatkan keputusan pembelian (Kp). 2) Nilai koefisien harga (Hg) sebesar 0,309. Menunjukkan arah hubungan positif (searah) antara variabel harga dengan keputusan pembelian, hal ini menunjukkan bahwa semakin baik harga (Hg) yang ditawarkan maka akan meningkatkan keputusan pembelian (Kp). 3) Nilai koefisien tempat (Tp) sebesar 0,118. Menunjukkan arah hubungan positif (searah) antara variabel tempat dengan keputusan pembelian, hal ini menunjukkan bahwa semakin baik tempat (Tp) yang ditawarkan maka akan meningkatkan keputusan pembelian (Kp). 4) Nilai koefisien promosi (Pm) sebesar 0,205. Menunjukkan arah hubungan positif (searah) antara variabel promosi dengan keputusan pembelian, hal ini menunjukkan bahwa semakin baik promosi (Pm) yang ditawarkan maka akan meningkatkan keputusan pembelian (Kp).

Dari model regresi linier berganda dapat diketahui adanya pengaruh produk (Pd), harga (Hg), tempat (Tp), dan promosi (Pm) terhadap keputusan pembelian (Kp) yang dilihat dari koefisien regresi $\neq 0$. Dari model regresi linier berganda di atas juga dapat diketahui bahwa variabel yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian (Kp) adalah produk (Pd) karena mempunyai nilai koefisien yang paling besar yaitu sebesar 0,362.

Uji Goodness of Fit dengan Uji F

Uji F menurut Ghozali (2011:84) pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen atau terikat. Dalam penelitian ini uji F dilakukan untuk menguji pengaruh secara bersama-sama antara produk, harga, tempat, dan promosi terhadap keputusan pembelian. Kriteria pengujian dengan uji F adalah dengan membandingkan tingkat signifikansi dari nilai F ($\alpha = 0,05$) dengan ketentuan:

1. Jika tingkat signifikansi uji F $\leq 0,05$, maka model yang mengukur pengaruh antara produk (Pd), harga (Hg), tempat (Tp), dan promosi (Pm) terhadap keputusan pembelian (Kp) telah sesuai.

2. Jika tingkat signifikansi uji F > 0,05, maka model yang mengukur pengaruh antara produk (Pd), harga (Hg), tempat (Tp), dan promosi (Pm) terhadap keputusan pembelian (Kp) tidak sesuai.

Dari hasil pengolahan data dengan menggunakan Program SPSS 20 diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 5
Uji Goodness of Fit

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	8,065	4	2,016	25,121	,000 ^b
	Residual	7,625	95	,080		
	Total	15,690	99			

a. Dependent Variable: Kp

b. Predictors: (Constant), Pm, Hg, Tp, Pd

Sumber: Data primer diolah, 2016

Dari Tabel 5 diketahui bahwa nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 yaitu 0,000, hal ini menunjukkan bahwa produk (Pd), harga (Hg), tempat (Tp), dan promosi (Pm) secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Kp).

Pengujian Hipotesis dengan Uji t

Uji t dilakukan untuk menguji signifikansi pengaruh parsial antara produk, harga, tempat, dan promosi terhadap keputusan pembelian. Kriteria pengujian dengan uji t adalah dengan membandingkan tingkat signifikansi dari nilai t ($\alpha = 0,05$) dengan ketentuan sebagai berikut: 1) Jika tingkat signifikansi uji t $\leq 0,05$, maka terdapat pengaruh yang signifikan antara produk (Pd), harga (Hg), tempat (Tp), dan promosi (Pm) terhadap keputusan pembelian (Kp). 2) Jika tingkat signifikansi uji t > 0,05, maka tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara produk (Pd), harga (Hg), tempat (Tp), dan promosi (Pm) terhadap keputusan pembelian (Kp). Dari hasil pengolahan data dengan menggunakan program SPSS 20 didapatkan hasil sebagai berikut:

Tabel 6
Uji Pengaruh Parsial

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	,134	,402		,334	,739
Pd	,362	,076	,369	4,775	,000
Hg	,309	,068	,331	4,542	,000
Tp	,118	,056	,156	2,092	,039
Pm	,205	,059	,267	3,499	,001

a. Dependent Variable: Kp

Sumber: Data primer diolah, 2016

Dari Tabel 6 diketahui bahwa nilai signifikansi masing-masing variabel bebas adalah: 1) Nilai signifikansi variabel produk (Pd) terhadap keputusan pembelian (Kp) adalah 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa produk (Pd) secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Kp). 2) Nilai signifikansi variabel harga (Hg) terhadap keputusan pembelian (Kp) adalah 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa harga (Hg) secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Kp). 3) Nilai signifikansi variabel tempat (Tp) terhadap keputusan pembelian (Kp) adalah 0,039. Hal ini menunjukkan bahwa tempat (Tp) secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Kp). 4) Nilai signifikansi variabel

promosi (Pm) terhadap keputusan pembelian (Kp) adalah 0,001. Hal ini menunjukkan bahwa promosi (Pm) secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Kp).

Koefisien Determinasi Parsial (r^2)

Koefisien determinasi parsial (r^2) digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh produk (Pd), harga (Hg), tempat (Tp), dan promosi (Pm) terhadap keputusan pembelian (Kp).

Tabel 7
Koefisien Determinasi Parsial

Variabel	r	r^2
Produk (Pd)	0,546	0,298
Harga (Hg)	0,432	0,187
Tempat (Tp)	0,308	0,095
Promosi (Pm)	0,455	0,207

Sumber: Data primer diolah, 2016

Untuk lebih jelas mengenai besarnya koefisien determinasi parsial dari masing-masing variabel bebas tersebut adalah: 1) Koefisien determinasi parsial variabel Produk terhadap Keputusan pembelian pada Pizza Hut adalah 0,298. Hal ini menunjukkan bahwa besarnya kontribusi variabel Produk terhadap Keputusan pembelian adalah sebesar 29,8%. 2) Koefisien determinasi parsial variabel Harga terhadap Keputusan pembelian pada Pizza Hut adalah 0,187. Hal ini menunjukkan bahwa besarnya kontribusi variabel Harga terhadap Keputusan pembelian adalah sebesar 18,7%. 3) Koefisien determinasi parsial variabel Tempat terhadap Keputusan pembelian pada Pizza Hut adalah 0,095. Hal ini menunjukkan bahwa besarnya kontribusi variabel Tempat terhadap Keputusan pembelian adalah sebesar 9,5%. 4) Koefisien determinasi parsial variabel Promosi terhadap Keputusan pembelian pada Pizza Hut adalah 0,207. Hal ini menunjukkan bahwa besarnya kontribusi variabel Promosi terhadap Keputusan pembelian adalah sebesar 20,7%.

Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel yang mempunyai pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian pada Pizza Hut adalah variabel Produk (Pd) karena mempunyai koefisien determinasi yang paling besar.

Pembahasan

Produk (Pd) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Kp), hal ini dibuktikan dengan uji t yang menunjukkan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 yaitu 0,000. Penelitian ini berarti mendukung hipotesis yang diajukan bahwa "Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Pizza Hut". Perusahaan perlu mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk yang dimilikinya agar produk lebih disukai konsumen, agar menciptakan suatu kesan positif atas produk dimata pelanggan, dengan tujuan akhir meningkatkan keputusan pembelian. Meskipun konsumen mempunyai persepsi yang berbeda terhadap mengenai kriteria produk yang baik, tetapi setidaknya konsumen akan memilih produk yang memiliki nilai lebih untuk dapat memuaskan kebutuhannya. Kualitas produk menentukan keputusan konsumen untuk melakukan pembelian karena dengan adanya kualitas produk yang baik akan membuat konsumen menjadi puas dan loyal.

Harga (Hg) terhadap keputusan pembelian (Kp), hal ini dibuktikan dengan uji t yang menunjukkan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 yaitu 0,000. Penelitian ini berarti mendukung hipotesis yang diajukan bahwa "Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Pizza Hut". Faktor harga merupakan faktor yang dianggap paling menarik bagi konsumen dalam menentukan keputusan untuk membeli suatu produk. Umumnya konsumen mempunyai anggapan adanya hubungan yang positif antara harga dan kualitas suatu produk, mereka akan membandingkan antara produk yang satu dengan

produk yang lainnya lalu memutuskan untuk membeli. Harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya. Dengan demikian, adanya harga dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan daya belinya pada suatu produk.

Tempat (Tp) terhadap keputusan pembelian (Kp), hal ini dibuktikan dengan uji t yang menunjukkan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 yaitu 0,039. Penelitian ini berarti mendukung hipotesis yang diajukan bahwa "Tempat berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Pizza Hut". Variabel tempat dalam penelitian ini berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian karena tempat atau lokasi merupakan gambaran mudahnya atau lancarnya pelanggan untuk dapat memperoleh produk yang diinginkannya. Semakin lancar atau strategis tempat yang dimiliki perusahaan, maka konsumen akan mudah untuk membeli produk perusahaan.

Promosi (Pm) terhadap keputusan pembelian (Kp), hal ini dibuktikan dengan uji t yang menunjukkan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 yaitu 0,000. Penelitian ini berarti mendukung hipotesis yang diajukan bahwa "Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Pizza Hut". Variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, karena promosi merupakan sarana untuk memberikan informasi kepada konsumen serta bertujuan untuk mempengaruhi konsumen dalam membeli. Oleh karena itu, promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan program pemasaran. Betapapun bagusnya suatu produk, bila pelanggan belum pernah mendengarnya dan tidak yakin produk itu akan memberikan manfaat bagi pelanggan, maka pelanggan tidak akan membelinya. Oleh sebab itu perusahaan perlu untuk menambah biaya promosi agar bisa mempengaruhi pembeli dan untuk memberikan informasi yang lebih banyak dalam proses keputusan pembelian.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian, maka simpulan yang diambil adalah sebagai berikut : 1) Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. 2) Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. 3) Tempat berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. 4) Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. 5) Variabel yang mempunyai pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian adalah produk karena mempunyai nilai koefisien regresi yang lebih besar daripada variabel bebas lainnya.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan simpulan yang telah diambil maka saran-saran yang dapat diajukan yang berkaitan dengan penelitian ini adalah: 1) Pizza Hut Darmo Surabaya sebaiknya memperhatikan produk, harga, tempat, dan promosi dalam upaya mengembangkan usahanya, karena dari hasil penelitian terbukti bahwa produk, harga, tempat, dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. 2) Pizza Hut Darmo Surabaya sebaiknya lebih memperhatikan kualitas produk, karena dari hasil penelitian terbukti bahwa produk berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian. 3) Untuk mendukung hasil penelitian ini disarankan kepada peneliti-peneliti selanjutnya untuk melakukan penelitian serupa dengan menambahkan sampel dan variabel-variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian agar hasil penelitian dapat lebih lengkap.

DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, S. 2011. *Manajemen Pemasaran*. Cetakan Ke-11. Penerbit Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Ghozali, I. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19*: Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Kotler, P. dan G. Armstrong. 2010. *Principles of Marketing*. Penerbit PT. Indeks. Jakarta.
- _____. 2011. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Penerbit PT. Indeks. Jakarta.
- Kotler, P. dan K. L Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Penerbit Indeks. Jakarta.
- Lupiyoadi,R dan A. Hamdani. 2009. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Penerbit Salemba Empat. Jakarta.
- Muslichah, E. W dan B. Sinaga. 2010. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Penerbit Karya Putra Dawati. Bandung.
- Schiffman, L.G., dan L.Kanuk. 2010. *Consumer Behaviour*. Prentice Hall.New Jersey.
- Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)*. Alfabeta. Bandung.
- _____. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan Kombinasi (Mixed Methods)*. Penerbit Alfabeta. Bandung.
- _____. 2014. *Metode Penelitian Manajemen*. Penerbit Alfabeta. Bandung.
- Swastha, B. 2009. *Azas-Azas Marketing*. Penerbit Liberty. Yogyakarta.
- Tan, W. 2011. *Manajemen Kualitas Jasa*. Penerbit Indeks. Jakarta.
- Tjiptono, F. 2009. *Strategi Pemasaran*. Edisi Kedua. Cetakan Ketujuh. Yogyakarta: Andi Offset
- _____. 2010. *Manajemen Jasa*. Penerbit Bayumedia Publishing. Jakarta.