

PENGARUH HARGA, PROMOSI DAN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI RESTORAN BURGER KING KAWASAN SURABAYA PLAZA SURABAYA

Eddy Istanti

Fakultas Ekonomi Bisnis Universitas Bhayangkara Surabaya
email : eddyistanti@gmail.com

(Submit : 1 November 2019, Revised : 8 November 2019, Accepted : 15 November 2019)

Abstract This study aims to determine the effect of prices, promotions, and products on consumer purchasing decisions simultaneously, partially, and significantly. And to determine which variables have a dominant influence. Methods of research using quantitative methods in the study population are consumers Restoran Burger King Surabaya Plaza Surabaya. The sampling technique used was simple random sampling and accidental sampling with a sample size of 95 respondents to the formula Slovin. Technique uses multiple linear regression analysis. The variable is the prices, promotions, products, buying decisions. Result were obtained value of F count 31,843 with a significance of 0,000, t value of each variable of prices $2,635 > 1,98638$, variable promotions $2,892 > 1,98638$, and variable products $3,531 > 1,98638$ Based on the result of research in Restoran Burger King Surabaya Plaza Surabaya to the simultaneous effect of three independent variables, partial and significant impact on buying decisions. The Independent variable of Product has a dominant influence on the Purchasing Decision which has a Beta value of 0,351.

Keyword : Price, Promotion, Product, Buying Decisions

I. PENDAHULUAN

Seiring dengan perkembangan zaman membawa perubahan pada gaya hidup (*life style*), pola hidup (*life term*) dan kebutuhan (needs) masyarakat. Berbagai macam cara dan kegiatan dilakukan setiap individu di dalam suatu masyarakat, tidak hanya untuk sekedar bertahan hidup tapi juga untuk menikmati hidup dengan semaksimal mungkin. Perkembangan zaman membuat terjadinya pergeseran pola konsumsi dan gaya hidup masyarakat perkotaan, terjadi peningkatan aktivitas di luar rumah. Kondisi ini menyebabkan terjadinya peningkatan permintaan masyarakat terhadap makanan siap saji.

Pada saat ini pengusaha restoran merespon kebutuhan masyarakat dengan

menawarkan berbagai keuntungan dan fasilitas tidak hanya dalam menyajikan makanan dan minuman, akan tetapi dengan menambahkan suasana nyaman dan santai yang dapat membuat konsumen nyaman berada di restoran tersebut. Di beberapa restoran seperti ini, kadang juga disediakan tempat khusus bagi anak-anak untuk bermain, agar tidak mengganggu orang yang sedang menikmati makanan. Usaha restoran akan berjalan dengan lancar apabila didukung dengan strategi yang tepat. Bisnis restoran yang gagal atau tidak berjalan dengan lancar dikarenakan perusahaan tidak mengetahui strategi-strategi yang tepat dan memajukan usahanya.

Persaingan yang semakin ketat karena diantara banyaknya usaha makanan siap saji

baik yang baru memulai ataupun yang sudah lebih dulu dikenal oleh konsumen seperti KFC, Mc'D dan sebagainya, ini mengharuskan pengelola restoran Burger King harus lebih cepat mengambil peluang yang ada untuk menarik konsumen. Kemampuan membaca selera pasar, menjaga kualitas makanan, pelayanan prima, penanganan keluhan serta manajemen yang baik adalah hal-hal yang penting yang harus selalu dijaga oleh perusahaan. Sehingga perusahaan yang menerapkan konsep pemasaran perlu mencermati perilaku konsumen dan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembeliannya dalam usaha-usaha pemasaran sebuah produk yang dilakukan. Hal tersebut dikarenakan dalam konsep, salah satu cara untuk mencapai tujuan perusahaan adalah dengan mengetahui apa kebutuhan dan keinginan konsumen atau pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diharapkan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan para pesaing. Pengambilan keputusan pembeli dipengaruhi kemampuan perusahaan menarik pembeli, dan selain itu juga dipengaruhi faktor-faktor diluar perusahaan. Perusahaan harus bisa memasarkan produk atau jasa yang diproduksi kepada konsumen agar dapat bertahan dan bersaing dengan perusahaan lain.

II. KAJIAN PUSTAKA

Pengertian Pemasaran

Menurut Abdul Manaf (2016:5) pemasaran adalah suatu proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, penentuan proses produk, promosi dan tempat atau distribusi, sekaligus merupakan proses sosial dan manajerial untuk mencapai tujuan.

Pengertian Harga

Menurut Kotler dan Armstrong dalam Ari Setyaningrum, dkk (2015:128), mendefinisikan harga sebagai sejumlah uang yang diminta untuk suatu produk atau suatu jasa. Dapat juga disampaikan harga adalah nilai dari produk atau jasa yang diharapkan bersama pelayanannya, yang harus dikeluarkan atau dibayar oleh konsumen untuk mendapatkan sejumlah produk.

Pengertian Promosi

Menurut Abdul Manap (2016:301) Promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang atau jasa.

Pengertian Produk

Menurut Muslichah Erma (2010:37) produk adalah segala sesuatu yang bisa ditawarkan kepasar dan dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Laksana dalam Novyanti (2012:19) “produk adalah segala sesuatu baik yang bersifat fisik maupun nonfisik yang dapat ditawarkan kepada konsumen untuk memenuhi keinginan dan kebutuhannya. Menurut Kotler dalam Buchari (2007:139) menyatakan produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan di pasar, untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Dari pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa produk adalah segala sesuatu (barang atau jasa) yang ditawarkan kepada konsumen untuk memenuhi kebutuhannya.

Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian menurut Tjiptono (2014:21) “Keputusan pembelian adalah suatu proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merk tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.

III. METODE PENELITIAN

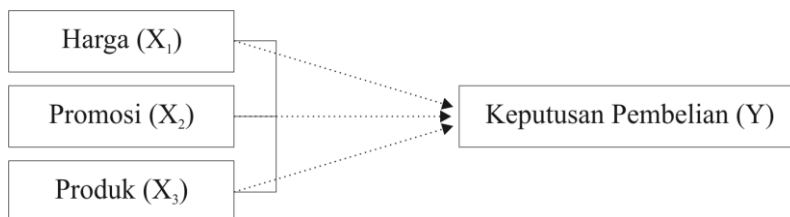
Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Surabaya Plaza Surabaya Jl. Pemuda 31-33, Embong Kaliasin, Kec Genteng, Surabaya – Jawa Timur. Waktu penelitian Januari 2019.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah angket/kuesioner, wawancara dan perpustakaan.

Kerangka Konseptual



Sumber : Peneliti (2019)

Hipotesis

1. Bahwa variabel Harga, Promosi, dan Produk secara simultan dan signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Restoran Burger King Surabaya Plaza Surabaya.
2. Bahwa variabel Harga, Promosi, dan Produk secara parsial dan signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Restoran Burger King Surabaya Plaza Surabaya.
3. Bahwa variabel Produk mempunyai pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian di Restoran Burger King Surabaya Plaza Surabaya.

Metode penelitian menggunakan metode kuantitatif. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah keputusan konsumen dalam membeli makanan cepat saji Burger King sebanyak 1903 (seribu sembilan ratus tiga). Jumlah ini berdasarkan dari pengamatan yang dilakukan oleh peneliti selama 30 hari di Burger King Surabaya Plaza Surabaya.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik *Probability Sampling Metode Simple Random Sampling* dan *Non Probability Sampling Metode Accidental Sampling*. Menurut Sugiyono (2008:84) *Accidental Sampling* adalah teknik pengambilan sampel berdasarkan kebetulan yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sampel. Menurut Sugiyono (2006:57) *probability sampling* adalah teknik sampling yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsure (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel. Menurut

Sugiyono (2006:57) *simple random sampling* adalah pengambilan anggota sampel dari populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu. Ukuran sampel yang diambil sebanyak 95 responden dengan rumus Slovin.

Teknik Analisis Regresi Linier Berganda

Teknik analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas (harga, promosi dan produk) terhadap variabel terikat (keputusan pembelian konsumen). Persamaan linier berganda dengan menggunakan program SPSS sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Dimana :

Y	=	Keputusan pembelian
X ₁	=	Harga
X ₂	=	Promosi
X ₃	=	Produk
a	=	Konstanta
b ₁ ,b ₂ ,b ₃	=	Koefesien regresi
e	=	Standart error

Data sekunder dikumpulkan, serta diperkaya dengan hasil penelusuran melalui publikasi dan laporan ilmiah dari lembaga penelitian dan perguruan tinggi seperti jurnal proceeding dan laporan hasil penelitian. (Salim, Ghazali, et al. 2019 : 3).

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Variabel Penelitian

Harga (X1)

Tabel 1 : Tanggapan Responden Tentang Variabel Harga

No	Indikator	Tanggapan				
		1	2	3	4	5
1	X1.1	1	14	45	28	7
2	X1.2	1	6	35	48	5
3	X1.3	0	6	34	51	4

Sumber : Peneliti (2019)

Berdasarkan dari Tabel 1 dari ketiga pernyataan pada variabel Harga dapat diketahui bahwa sebagian besar responden rata-rata memberikan tanggapan setuju terhadap pernyataan-pernyataan pada variabel harga.

Promosi (X2)

Tabel 2 : Tanggapan Responden Tentang Variabel Promosi

No	Indikator	Tanggapan				
		1	2	3	4	5
1	X2.1	0	8	32	42	13
2	X2.2	1	6	34	48	6
3	X2.3	0	4	32	53	6
4	X2.4	0	6	35	45	5
5	X2.5	0	6	32	52	12

Sumber : Peneliti (2019)

Berdasarkan dari Tabel 2 dari kelima pernyataan pada variabel Promosi dapat diketahui bahwa sebagian besar responden rata-rata memberikan tanggapan setuju terhadap pernyataan-pernyataan pada variabel promosi.

Produk (X3)

Tabel 3 : Tanggapan Responden Tentang Variabel Produk

No	Indikator	Tanggapan				
		1	2	3	4	5
1	X3.1	0	11	37	43	4
2	X3.2	0	10	31	49	5
3	X3.3	0	13	39	37	6

Sumber : Peneliti (2019)

Berdasarkan dari Tabel 3 dari ketiga pernyataan pada variabel Produk dapat diketahui bahwa sebagian besar responden rata-rata memberikan tanggapan setuju terhadap pernyataan-pernyataan pada variabel produk.

Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 4 : Tanggapan Responden Tentang Variabel Keputusan Konsumen

No	Indikator	Tanggapan				
		1	2	3	4	5
1	Y1.1	1	12	45	33	4
2	Y1.2	0	4	29	54	8
3	Y1.3	0	6	32	50	7
4	Y1.4	0	8	44	39	4

Sumber : Peneliti (2014)

Berdasarkan dari Tabel 4 dari keempat pernyataan pada variabel Keputusan Pembelian dapat diketahui bahwa sebagian besar responden rata-rata memberikan tanggapan setuju terhadap pernyataan-pernyataan pada variabel keputusan

membeli di Restoran Burger King Surabaya Plaza Surabaya.

Pengaruh Harga, Promosi dan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Secara Simultan, Parsial dan Dominan.

Tabel 5 : Uji Analisis Berganda

Variabel	Koefisien Regresi	thitung	Sig	
Konstanta	1,028	-	-	Fhitung = 31,843
Harga (X1)	0,201	2,635	0,010	Fsig= 0,000
Promosi (X2)	0,227	2,892	0,005	R2 = 0,512
Produk (X3)	0,278	3,531	0,001	N = 95

Sumber : Peneliti (2014)

Berdasarkan hasil pengujian dengan metode regresi linear berganda, maka dapat disusun sebuah persamaan sebagai berikut :

$$Y = 1,028 + 0,201 + 0,227 + 0,278 + e$$

Nilai konstanta yaitu sebesar 1,028 menyatakan bahwa variabel harga, promosi dan produk dianggap nol, maka keputusan pembelian di Restoran Burger King Surabaya Plaza Surabaya adalah sebesar 1,028.

Nilai koefisien regresi variabel harga (X1) adalah sebesar 0,201 artinya dimana jika ada kenaikan sebesar satu satuan skor pada variabel harga maka akan mengakibatkan besarnya keputusan pembelian di Restoran Burger King Surabaya Plaza Surabaya meningkat sebesar 0,201. Dan diasumsikan untuk variabel lainnya nol atau ditiadakan.

Nilai koefisien regresi variabel promosi (X2) adalah sebesar 0,227 artinya dimana jika ada kenaikan sebesar satu satuan skor pada

variabel promosi maka akan mengakibatkan besarnya keputusan pembelian di Restoran Burger King Surabaya Plaza Surabaya meningkat sebesar 0,227. Dan diasumsikan untuk variabel lainnya nol atau ditiadakan.

Nilai koefisien regresi variabel produk (X3) adalah sebesar 0,278 artinya dimana jika ada kenaikan sebesar satu satuan skor pada variabel produk maka akan mengakibatkan besarnya keputusan pembelian di Restoran Burger King Surabaya Plaza Surabaya meningkat sebesar 0,278. Dan diasumsikan untuk variabel lainnya nol atau ditiadakan.

Berdasarkan Tabel 5 didapatkan nilai Fhitung sebesar 31,843 lebih besar dari Ftabel yaitu $df = (k-1); (n-k) = (4-1); (95-4) = (3); (91) = 2,7047$ dengan nilai signifikan sebesar 0,000. Karena nilai signifikansi Fhitung kurang dari 5%, maka H0 ditolak dan H1 diterima, hal ini berarti bahwa harga, promosi dan produk

secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Hasil uji secara parsial menunjukkan bahwa :

- a) Harga berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Restoran Burger King Surabaya Plaza Surabaya. Hal ini terbukti dengan nilai thitung untuk variabel harga (X1) sebesar 2,635 berada pada tingkat probabilitas signifikansi di bawah 0,05 yaitu 0,010. Jadi berdasarkan tingkat probabilitas signifikansinya, dapat disimpulkan bahwa variabel harga (X1) memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian di Restoran Burger King Surabaya Plaza Surabaya (Y).
- b) Promosi berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Restoran Burger King Surabaya Plaza Surabaya. Hal ini terbukti dengan nilai thitung variabel promosi (X2) sebesar 2,892 berada pada tingkat probabilitas signifikansi di bawah 0,05 yaitu 0,005. Jadi berdasarkan tingkat probabilitas signifikansinya, dapat disimpulkan bahwa variabel promosi (X2) memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian di Restoran Burger King Surabaya Plaza Surabaya (Y).
- c) Produk berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Restoran Burger King Surabaya Plaza Surabaya. Hal ini terbukti dengan Nilai thitung variabel produk (X3) sebesar 3,531 berada pada tingkat probabilitas signifikansi di bawah 0,05 yaitu 0,001. Jadi berdasarkan tingkat probabilitas signifikansinya, dapat disimpulkan bahwa variabel produk (X3) memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian di Restoran Burger King Surabaya Plaza Surabaya (Y)

Berdasarkan pengujian sebelumnya diperoleh hasil bahwa Harga, Promosi, dan Produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen. Ini berarti bahwa secara bersama-sama ketiga variabel bebas (Harga, Promosi, dan Produk) tersebut

mempunyai pengaruh terhadap variabel terikatnya (keputusan pembelian).

Secara parsial diperoleh hasil bahwa Harga, Promosi, dan Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Ini berarti bahwa secara sendiri-sendiri ketiga variabel bebas (Harga, Promosi, dan Produk) tersebut mempunyai pengaruh terhadap variabel terikatnya (keputusan pembelian).

Local financial management will have and impact on the economic fate of region. (Daengs GS, et al. 2019 : 2510).

V. KESIMPULAN

Berdasarkan pembahasan yang telah diuraikan, maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Hasil penelitian Uji F diperoleh Nilai Fhitung sebesar 31,843 dengan signifikasi 0,000. Dengan demikian hipotesis pertama yang menyatakan bahwa variabel Harga (X1), Promosi (X2), Produk (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) di Restoran Burger King Plaza Surabaya terbukti.
2. Hasil penelitian Uji t untuk variabel Harga (X1) diperoleh nilai thitung 2,635 dengan tingkat signifikasi 0,010 maka H0 diterima dan H1 ditolak. Artinya bahwa variabel bebas Harga secara parsial berpengaruh terhadap variabel terikat Keputusan Pembelian. Hasil penelitian Uji t untuk variabel Promosi (X2) diperoleh nilai thitung 2,892 dengan tingkat signifikasi 0,005 maka H0 diterima dan H1 ditolak. Artinya bahwa variabel bebas Promosi secara parsial berpengaruh terhadap variabel terikat Keputusan Pembelian. Hasil penelitian Uji t untuk variabel Produk (X3) diperoleh nilai thitung 2,531 dengan tingkat signifikasi 0,001 maka H0 diterima dan H1 ditolak. Artinya bahwa variabel bebas Promosi secara parsial berpengaruh terhadap variabel terikat Keputusan Pembelian.
3. Dari hasil pengujian variabel bebas Harga, Promosi dan Produk mempunyai pengaruh simultan maupun parsial secara signifikan terhadap keputusan pembelian di Restoran

Burger King Surabaya Plaza Surabaya. Diantara ketiga variabel bebas tersebut yang dominan mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian adalah variabel bebas Produk (X3) dengan nilai Beta terbesar yaitu sebesar 0,351 dibandingkan dengan variabel bebas Harga (X1) dan Promosi (X2).

VI. DAFTAR PUSTAKA

- , dan Garry, Amstrong 2006, Prinsip-Prinsip Pemasaran, Edisi 12, Jilid 1,
- , 2008, Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif, Alfabeta, Bandung.
- , 2008, Prinsip-prinsip Pemasaran, Edisi 12 Jilid 1,
- Ari, Jusuf dan Efendi, 2015, Prinsip-prinsip Pemasaran, Edisi Pertama, Andi, Yogyakarta Grasindo Persada. Jakarta Jilid 1 Jakarta : PT. Indeks. Ketujuh. Cetakan Keempat. Jakarta : PT Indeks
- Daengs GS, Achmad, et al. 2019. *Model Knowledge Fiscal Potential Impact on Economic Growth and Public Welfare or East Java, Indonesia*. Proceedings of the International Conference on Industrial Engineering and Operations Management Pilsen, Czech Republic, Page : 2510 - 2515.
- Kotler, 2008, Manajemen Pemasaran, Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009, Manajemen Pemasaran. Edisi 12.
- Lopiyoadi, Rambat, 2013, Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi, Edisi Ketiga, Salemba Empat, Jakarta
- Manap, Abdul, 2016, Revolusi Manajemen Pemasaran, Edisi Pertama, Mitra Wacana Media, Jakarta. Penerbit Erlangga, Jakarta
- Salim, Ghazali, et al. 2019. *Analisis Sosial Ekonomi Dan Keramahan Lingkungan Alat Tangkap Sero (Set Net) Di Perairan Pulau Bangkudulis Kabupaten Tana Tidung, Kalimantan Utara*. Buletin Ilmiah Marina, Balitbang KKP. Page : 1 - 8.
- Schiffman, Leon dan Leslie Lazar Kanuk. 2008. Perilaku Konsumen. Edisi
- Sugiyono, 2006, Statistika Untuk Penelitian, CV Alfabeta, Bandung
- Swasta, Basu, 2004. Manajemen Pemasaran: Analisa Perilaku Konsumen, Edisi Pertama, Cetakan Ketiga : Yogyakarta.
- Swasta, dan Hoandoko, Hani, 2005. Manajemen Pemasaran Modern, PT.
- Widiana, Erma Muslichah, 2010. Dasar-Dasar Pemasaran, Cetakan 1. Karya