

PENGARUH HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA LAZIZAA CHICKEN AND PIZZA DIJAMBANGAN SURABAYA

Pitria Febriana

S1 Pendidikan Tata Niaga Jurusan Pendidikan Ekonomi Universitas Negeri Surabaya
pitriafebriana@mhs.unesa.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan dan menganalisis pengaruh promosi serta harga terhadap keputusan pembelian pada Lazizaa Chicken and Pizza di Jambangan Surabaya. Jenis penelitian ini digunakan dalam penelitian ini ialah penelitian kuantitatif menggunakan teknik pengambilan sampel yaitu *accidentalsampling* dengan jumlah responden sebanyak 82 responden. Teknik pengumpulan data dengan cara dokumentasi, observasi, dan penyebaran angket. Pengolahan data menggunakan SPSS versi 16. Pada penelitian digunakan teknik analisis linier berganda. Responden dalam penelitian ini adalah pelanggan atau konsumen yang melakukan pembelian pada Lazizaa Chicken and Pizza di Jambangan Surabaya. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel promosi (X1) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, variabel harga (X2) berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Secara simultan variabel (X1) dan (X2) berpengaruh terhadap keputusan pembelian, variabel (X1) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sedangkan (X2) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci: Promosi, Harga, Keputusan Pembelian.

Abstract

This study aims to explain and analyze influence promotion and price of the decision the purchase by Lazizaa Chicken and Pizza at Jambangan Surabaya. The kind of research that is used in this research is quantitative research using a technique that is accidental sampling of samples with the number of respondents as much as 82. Respondent data collection techniques by documentation, observation, and the spread of the survey. Data processing using SPSS 16.0 version the study used multiple. Linear regression analysis techniques respondents in this research is a customer or consumers that make a purchase on Lazizaa Chicken and Pizza. The result of this research suggests that promotion (X1) not affecting the purchase decision, price (X2) affecting the purchase decision and, promotion (X1), and price (X2) simultaneously affecting the decision the purchase (Y).

Keywords: Promotion, Price, Purchase Decision

PENDAHULUAN

Belakangan ini banyak muncul restoran yang bergaya ala Amerika di Indonesia, banyaknya restoran bergaya Amerika di Indonesia semakin lama semakin banyak dan begitu mendominasi keberadaannya. Dikutip dari marketing.com melalui survei yang dilakukan oleh *surveyone* dominasi restoran yang begitu tinggi, dapat dilihat dari tabel dibawah ini:

Tabel 1. Dominasi Restoran Cepat Saji Kalangan Remaja Di Indonesia

Nama Restoran	Persentase (%)
KFC	38,7%
A&W	30,5%
McDonald	20,1%
Es Teler	6%

Sumber: www.kompasiana.com

Dari penilaian yang didapatkan dari masyarakat Indonesia, sebagian dari mereka lebih suka mengkonsumsi makanan cepat saji. Hal ini dapat

diketahui dari dukungan masyarakat serta adanya restoran siap saji yang berada diberbagai wilayah Indonesia. Banyaknya merek internasional ataupun lokal inilah yang mengubah pola pikir masyarakat dalam pemilihan restoran cepat saji yang mereka inginkan.

Makanan cepat saji ialah menu makanan yang instan penyajiannya, instan disini ialah instan penyajiannya sehingga cepat dan siap makan. Menyebarnya makanan cepat saji dipasaran membuat sebagian besar masyarakat kita untuk mengarahkan pilihannya di makanan cepat saji.

Makanan cepat saji seakan menjadi kebiasaan dan gaya hidup masyarakat untuk saat ini, hal ini didukung dengan beberapa orang yang sibuk dalam pekerjaannya sehingga mereka menetapkan pilihan dimakanan cepat saji. Maka dari itu pemilik restoran cepat saji semakin mengembangkan produknya. (Sulistijani, 2002).

Banyaknya restoran cepat saji yang berdiri saat ini dengan berbagai macam aneka menu makanan yang

ditawarkan serta harga yang bersaing, Hal itu sangat mempengaruhi masyarakat serta membuat tertarik konsumen dalam memilih makanan cepat saji mana yang menjadi kesukaan mereka. Dan ini menjadi pilihan utama mereka pada saat liburan keluarga (Khomsan, 2004).

Dikarenakan konsumen banyak yang mengonsumsi makanan siap saji, membuat para pengembang usaha untuk melakukan pengembangan usahanya serta mereka bersaing dengan ketat. Persaingan dimulai dengan banyaknya merek dan produk yang bermacam serta harga yang murah. Para pebisnis siap saji berupaya dengan cara-cara pemasaran yang cocok untuk menu cepat saji yang mereka tawarkan. Semua menerapkan cara yang dirasa sesuai untuk restorannya.

Untuk para pimpinan restoran cepat saji mulai mengubah bagaimana cara dalam penyajian produk yang ditawarkan untuk pelanggan, selain itu juga cara dalam promosi itu juga penting, serta harga yang dipertimbangkan untuk pelanggan.

Gagasan ide yang digunakan oleh perusahaan ialah dengan berbagai cara pemasaran, yang nantinya cara tersebut memiliki tujuan tertentu untuk keuntungan perusahaan itu sendiri.

Cara-cara pemasaran produk yang cocok dan tepat yang nantinya dilakukan perusahaan dalam mengarahkan sasaran pasar yang tepat guna dalam maksud tertentu dan untuk masa datang.

Upaya para pemilik makanan cepat saji memasarkan produknya tak luput dari bauran pemasaran yang menduduki posisi terbagus dari empat item antara lain ialah produk, harga, distribusi, serta promosi. Itu semua yang nantinya menjadi tanggung jawab pemilik usaha dalam memasarkan produknya.

Bagian berikutnya yang akan dikupas didalam penelitian ini ialah bagian harga serta promosi. Promosi digunakan perusahaan untuk kepentingan dalam berkomunikasi, (Muanas dalam Suti, 2010). Penjelasan itu menjelaskan promosi serta kewajiban dalam mendukung perusahaan untuk mengenalkan atau memasarkan produk.

Promosi mempunyai peranan yang begitu penting dalam pengenalan produknya kepada konsumen, perusahaan wajib mengenalkan produknya kepada konsumen dan membuat produk tersebut semenarik mungkin dipasarkan. Tujuannya untuk membuat konsumen mengerti dan mengenal produk tersebut.

Lazizaa Chicken and Pizza adalah makanan yang setiap harinya menyiapkan macam hidangan dari ayam goreng krispi, hot plate, *burger*, *pizza*, minuman sari buah susu serta es krim dan minum panas. Aneka pilihan makanan yang disediakan bermacam mulai dari ukuran yang besar ataupun yang kecil. *Lazizaa Chicken and Pizza* tersebar luas toko di Indonesia, total toko *Lazizaa* sendiri meluas di beberapa kota antara lain Sidoarjo, Probolinggo, Gresik, Malang, Madiun, Ponorogo, Magetan, Pasuruan, serta Surabaya.

Lazizaa menyebar begitu luas, cabangnya di berbagai wilayah di Indonesia serta pelanggannya bermacam-macam mulai anak kecil, remaja dan dewasa. Pelanggan di *Lazizaa* ini sebagian besar anak kecil dan

remaja, rentan usia 5-30 tahun. *Lazizaa Chicken and Pizza* selalu melakukan promosi yang bermacam setiap bulan, mulai dari promo makan gratis hari senin kamis, promo pelajar beli gratis yang aktif di hari Selasa-Rabu atau sampai waktu yang telah ditentukan oleh *Lazizaa*.

Lazizaa menggunakan cara secara langsung, promosinya melalui media sosial meliputi Facebook, serta Instagram, dan halaman *Lazizaa*.

Lazizaa menawarkan promosi dalam periode tertentu, promosi tersebut berlaku sampai batas waktu yang telah ditentukan oleh *Lazizaa*, serta promo tersebut juga berlaku di semua toko *Lazizaa* di Indonesia.

Harga *Lazizaa* juga sangat murah baik harga hidangannya. Harga paket yang disediakan macam paket *milo* dan paket nasi ayam harga Rp 13.000 sampai Rp 32.000, mereka juga menawarkan *burger*, dengan harga dari Rp 9.000 hingga Rp 48.000, dan varian minuman mulai dari olahan buah seperti jus, olahan minuman susu, serta macam olahan minuman panas yang beragam dengan harga Rp 4.000 sampai Rp 13.000.

Harga yang ditawarkan *Lazizaa* sudah begitu murah, kategori murah disini dapat dilihat dari penghasilan masyarakat yang sudah terhitung lumayan tinggi di kota Surabaya. UMK Surabaya yaitu mencapai Rp 3.296.220 (Disnakertransduk Jatim, 2017). Dari penjelasan tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa harga yang mereka tawarkan terhitung murah, selain itu mereka juga menawarkan berbagai macam menu yang akan menarik hati konsumennya.

H₁ Promosi Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Lazizaa Chicken And Pizza*

Menurut Laksana (2008:133) promosi berkaitan interaksi melalui penjual serta pembeli yang akan menghasilkan informasi 657 beberapa sifat, seperti sikap tingkah laku, tadinya tidak mengetahui menjadi mengerti supaya menjadi pembelinya yang nantinya selalu mengingat.

Penjualan ialah cara suatu perusahaan dalam meningkatkan pendapatan, yang mana hal ini juga harus didukung dengan pengembangan produk serta peningkatan kualitas produk supaya dapat bersaing dengan perusahaan lainnya.

Dengan pengadaan penjualan yang diiringi dengan peningkatan kualitas produk inilah yang nantinya memiliki pengaruh besar terhadap konsumen untuk dilakukan pengambilan keputusan membeli.

Variabel promosi terdapat tiga pengukuran yang dipakai serta enam item pernyataan yaitu frekuensi promosi merupakan seberapa sering *Lazizaa* melakukan promosi baik melalui media sosial, *website* maupun promosi langsung. Indikator yang kedua waktu promosi ialah mengenai kapan promosi akan dilakukan, biasanya memanfaatkan hari libur, hari besar atau saat *event* tertentu.

Dan untuk indikator yang ketiga melakukan penawaran khusus dalam jangka tertentu, penawaran khusus ini biasanya berupa paket hemat menu serta minuman dan promo yang diadakan dalam periode

tertentu. Promo yang diadakan dalam periode tertentu inilah merupakan promo-promo event biasanya dilakukan 1 tahun sekali seperti promo event anniversary, serta promo pengundian hadiah untuk konsumen, promo hadiah untuk konsumen ini diperintukkan bagi pelanggan yang setia yang berupa pendapatan aksesoris tertentu yang telah diadakan oleh lazizaa.

H₂Harga Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Pada Lazizaa Chicken And Pizza

Didalam keputusan pembelian ada beberapa identifikasi dalam suatu pilihan produk, pilihan dalam hal ini adalah menilai suatu persoalan dengan objektif dan sistematis, selain itu didalam keputusan pembelian juga terdapat beberapa step proses keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2012:185) yaitu satu pengenalan masalah, pengenalan masalah ialah kebutuhan dimana kebutuhan akan muncul dengan faktor eksternal dan internal.

Dan faktor ekstrenal ialah konsumen yang melihat penawaran di website, dari faktor tersebut konsumen dapat melihat serta membandingkan dalam pengambilan keputusan pembelian suatu produk, perbandingan disini bisa saja menangkap harga produk, konsumen membandingkan harga produk yang akan mereka beli. Selain itu konsumen juga membandingkan kualitas produknya.

Tahap yang kedua pencarian informasi, pencarian informasi ialah Konsumen akan mencari atau melihat informasi melalui media sosial maupun yang lainnya yang tujuannya untuk mengetahui bagaimana kelebihan dan kekurangan produk yang mereka akan beli. pencarian informasi ini mulai dari harga yang ditawarkan oleh perusahaan.

Selanjutnya tahap yang ketiga evaluasi alternatif ialah konsumen mempertimbangkan alternatif lain untuk memenuhi kebutuhannya, sehingga konsumen akan mencari produk dan jasa yang di inginkan sesuai selera.

Tahap keempat ialah keputusan pembelian dimana konsumen akan menentukan sebuah keputusan dalam pembelian produk. ini merupakan keputusan akhir konsumen dalam membeli produk. Faktor internal ialah persepsi yang baik bagi konsumen dalam menentukan pilihan sebuah merek, sedangkan faktor eksternal adalah informasi sebuah produk dari orang lain.

Maka dari itu konsumen akan mempertimbangkan sebuah keputusan pembelian. tahap yang terakhir adalah pasca pembelian ialah seseorang dapat mengidentifikasi maupun mengevaluasi produk yang sudah mereka beli, apakah produknya memuaskan atau tidak. Jika produk yang mereka beli tidak memuaskan maka konsumen cenderung tidak melakukan pembelian ulang, sebaliknya jika produknya memuaskan maka konsumen tentu akan melakukan pembelian ulang.

H3 Promosi (X1) Dan Harga (X2) Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian (Y) Pada Lazizaa Chicken And Pizza

Promosi yang ditawarkan oleh lazizaa sangat beragam harga disediakan murah dari pada pesaing. Promo yang bergam serta harga murah inilah yang menarik diteliti, peneliti ingin mengetahui mana yang lebih berpengaruh terhadap keputusan pembelian. serta ingin mengetahui konsumen membeli dilazizaa dikarenakan harga yang murah atau pormosi yang beragam yang diadakan oleh lazizaa.

Hasil pengamatan dan observasi dilapangan terdapat beberapa indikator promosi dan harga yang digunakan, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Pada Lazizaa Chicken and Pizza di Jambangan Surabaya”**

METODE PENELITIAN

Populasi dalam penelitian ini yaitu pelanggan yang berusia 16-30 tahun yang sudah dilakukan pembelian di Lazizaa Chicken and Pizza, dalam penentuan sampel menggunakan *nonprobability sampling* berjumlah 82 responden. Teknik pengumpulan data dilakukan yaitu observasi dan penyebaran angket kepada responden. Analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda dengan bantuan *software* SPSS versi 16.0.

Jenis angket menggunakan jawaban skala Likert, dimana jawaban untuk menjawab setiap variabel dengan pembagian indikator yang dijelaskan melalui item pernyataan. Uji asumsi klasik dilakukan untuk mengetahui apakah data dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut, adapun uji asumsi yang dilakukan adalah sebagai berikut: (1) Uji Normalitas, menggunakan metode *kolmogrov-Smirnov*, hasil signifikansi uji normalitas 0,714 sehingga hasilnya $>0,05$. Jadi kesimpulannya data terdistribusi normal. (2) Multikolinieritas, diukur dengan nilai *Varianceinflationfactor(VIF)*. Hasil dari uji multikolonieritas didapatkan nilai *VIF* 1,256 yang berarti lebih besar dari 10. Maka tidak terjadi multikolinieritas. (3) Heteroskedastisitas, dilihat dari menyebarnya residual, plot yang menyebar dan bukan membuat pola tertentu, maka dari itu kesimpulannya bebas heterokedastisitas. (4) Linearitas, penilaian sig $0,000 > 0,05$ ditarik singkatnya terjadinya hubungan yang linier.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini memberikan hasil bahwa variabel promosi (X1) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) dan variabel harga (X2) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y). setelah memperoleh data dari hasil jumlah sampel yang sudah ditentukan.

Karakteristik responden

Berikut karakteristik responden berdasarkan angket yang disebarakan.

Tabel 2. Karakteristik berdasarkan usia, jenis kelamin, dan pendapatan

Karakteristik	Jumlah
Usia	
15-25 tahun	60
26-35 Tahun	19
36-45 Tahun	3
Jenis Kelamin	
Laki-laki	40
Perempuan	42
Pendapatan	
Rp. 500.000-Rp. 1.000.000	32
Rp. 1.000.001-Rp. 2.000.000	15
Rp. 2.000.001-Rp. 3.000.000	15
Rp.3.0000.001-Rp. 4.000.000	15
≥ Rp. 4.000.000	5

(Sumber: Diolah peneliti, 2020)

Berdasarkan tabel diatas dapat dijelaskan bahwa karakteristik responden menurut usia yang banyak melakukan pembelian di Lazizaa ialah usia 15-25 sebanyak 60 responden. Karena usia remaja-dewasa ini membeli makanan cepat saji karena mereka tertarik dengan promo serta harga yang begitu murah untuk makan, sedangkan responden yang paling sedikit yaitu usia 36-45, karena usia ini sudah tidak menyukai makanan cepat saji, karena rata-rata mereka lebih memilih makan dirumah dan tidak tertarik dengan promo dan harga digeraikan makanan cepat saji.

Karakteristik responden berdasarkan pendapatan yang paling sering untuk membeli hidangan adalah responden yang rata-rata pendapatannya senilai Rp 500.000-Rp 1.000.000, dengan pendapatan senilai tersebut harga yang ditetapkan oleh Lazizaa sudah menyesuaikan dengan daya beli pelanggan lazizaa, dan rata-rata yang membeli Lazizaa kalangan menengah ke bawah, sedangkan untuk yang menengah ke atas tidak begitu antusias untuk membeli Lazizaa berjumlah 5 orang saja dengan pendapatan berkisar lebih dari Rp 4.000.000.

Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Lazizaa Chicken and Pizza

Hasil penelitian yang dilakukan di dapat jawaban dari konsumen melalui penyebaran angket. Untuk mengetahui pengaruh tersebut, dapat dilihat dari hasil uji t sebagai berikut:

Tabel 5. Hasil Uji t

Model	t	sig
1 X1	1,862	0,066

(Sumber: Diolah peneliti, 2020)

Berdasarkan hasil data diketahui yang didapatkan diketahui hasil variabel promosi 1,862 dengan

signifikansi sebesar $0,066 > 0,05$ dimana variabel promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Lazizaa Chicken and Pizza di Jambangan Surabaya.

Dari hasil didapatkan dilapangan bahwa responden mengunjungi Lazizaa Chicken and Pizza yaitu wanita rentan usia 15-25 tahun serta rentan usia 15-25 yang memiliki media sosial. Pendatang yang mengunjungi Lazizaa ialah yang mengerti promo yang dilakukan Lazizaa. Sehingga promo yang diadakan di setiap harinya selalu melakukan update Instagram, Facebook halaman Lazizaa sendiri.

Pengunjung lazizaa setiap harinya ialah mereka yang sudah mengetahui promosi lazizaa yang sudah di update di media sosial, karena lazizaa memahami mayoritas pelanggannya menggunakan media sosial, hal ini dijadikan peluang untuk memanfaatkan media sosial dalam menawarkan promo, selain itu lazizaa juga setiap hari membuat promo yang menarik bagi konsumennya.

Hasil penelitian yang telah dilakukan serta didukung penelitian yang dilakukan oleh Indriasari (2017) dimana diungkapkan promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, namun suatu perusahaan promosi ialah kegiatan paling penting dalam memasarkan produk dan jasa kepada konsumen dapat melalui iklan, serta promosi penjualan.

Keberhasilan suatu perusahaan memasarkan produk atau jasa sangat bergantung pada strategi yang diterapkan untuk meyakinkan para pelanggan untuk membeli produk yang dilakukannya keyakinan yang diterima konsumen bahwa menawarkan kualitas produk yang baik maka pelanggan akan dapat menjadi pelanggan tetap.

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Lazizaa Chicken and Pizza

Penelitian ini memiliki hasil yang ditemukan dari jawaban konsumen melalui penyebaran angket. Sehingga untuk mengetahui pengaruh tersebut, dapat dilihat dari hasil uji t sebagai berikut:

Tabel 6. Hasil Uji t

Model	T	sig
1 X2	8,185	0,000

(Sumber: Diolah peneliti, 2020)

Berdasarkan penelitian yang dilakukan diketahui bahwa variabel harga 8,185 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dimana harga memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian di Lazizaa Chicken and Pizza di Jambangan Surabaya.

Berdasarkan data hasil penelitian bertujuan untuk mengetahui besaran pengaruh dari harga terhadap keputusan pembelian di lazizaa Chicken and pizza di Jambangan Surabaya.

Dari hasil penelitian yang didapatkan bahwa harga (X2) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y) pada lazizaa chicken and pizza di Jambangan Surabaya. terbukti sesuai dengan uji t variabel harga, berarti variabel harga diterima, jadi

variabel harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian di lazizaa *chicken and pizza* di Jambangan Surabaya.

Dalam Lupiyoadi (2011:61) harga berpengaruh terhadap pembelian konsumen, karena sebelum konsumen melakukan keputusan mereka menganalisis terlebih dahulu harga yang ditawarkan oleh perusahaan.

Harga merupakan faktor penting dan faktor utama yang dilihat oleh konsumen saat melakukan keputusan pembelian. karena konsumen akan melakukan keputusan pembelian jika ada kecocokan harga yang ditawarkan oleh perusahaan.

Untuk variabel harga ini mempunyai enam item pernyataan dan indikator yang digunakan ada tiga, diantaranya ialah keterjangkauan harga ini meliputi harga yang ditawarkan sesuai dengan daya beli konsumen dan sesuai dengan pendapatan rata-rata konsumen. Yang kedua kesesuaian harga dengan kualitas produk yang dimiliki meliputi rasa dan kualitas bahan yang digunakan. Dan yang ketiga ialah daya saing harga, harga yang ditawarkan lebih terjangkau dibandingkan dengan pesaingnya.

Pengaruh Promosi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Pada Lazizaa Chicken and Pizza

Tabel 7. Hasil Uji F

Model	F	Sig
Regression	2,270	0.000 ^b

(Sumber: Diolah peneliti, 2020).

Berdasarkan perhitungan pada uji f secara simultan variabel independen yaitu promosi dan harga terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian yang menghasilkan nilai f hitung 52,889 yang memiliki nilai f tabel yaitu 2,270 dengan nilai signifikansi yaitu $0,000 < 0,05$, maka dapat diartikan H3 diterima yang berarti variabel promosi serta harga berpengaruh simultan terhadap keputusan pembelian di Lazizaa Chicken and Pizzadi Jambangan Surabaya.

Hasil uji analisis regresi linier berganda dapat dilihat bahwa variabel promosi dan harga bernilai positif dan hasil dari uji F yang berarti dapat dikatakan bahwa H3 diterima, jadi variabel promosi serta harga berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada Lazizaa *Chicken and Pizza* Jambangan Surabaya.

Tabel 8. Hasil Koefisien Determinasi (R²)

Model	R Square	Adjusted R Square
1	0,572	0,562

(Sumber: Diolah peneliti, 2020).

Dari hasil output yang didapatkan dari tabel koefisien determinasi (R square) sebesar 0,572, yang menunjukkan bahwa pengaruh promosi dan harga terhadap keputusan pembelian adalah 57,2 % sedangkan sisanya 42,8% dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Regresi Linier Berganda

Tabel 9. Regresi Linier Berganda

Model	Koefisien Regresi
Konstanta	0,507
Promosi	0.154
Harga	0.675

(Sumber: Diolah peneliti, 2020)

$$Y = 0,507 + 0,675 X_2 + e$$

Persamaan regresi dijelaskan dan dapat dilihat penjelasannya dibawah ini:

Persamaanya ini bisa kita lihat dari keseluruhan variabel bebas berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan persamaan dapat diketahui bahwa variabel bebas yang paling berpengaruh adalah variabel harga (X2) dengan koefisien 0,675 sedangkan variabel yang paling rendah adalah promosi (X1) yaitu dengan nilai koefisien 0,154.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian adalah variabel harga.

KESIMPULAN

Simpulan dari pembahasan diatas, dihasilkan data mengenai promosi serta harga terhadap keputusan pembelian di lazizaa *chicken and pizza* di Jambangan Surabaya.

Dapat diambil kesimpulan yaitu variabel promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, terlihat jelas serta dapat dilihat dari nilai t hitung 1,862 dan nilai signifikansi sebesar $0,066 > 0,05$. Dan nilai t tabel 1,99045 jadi dapat disimpulkan bahwa $1,862 < 1,99045$ yang diartikan bahwa H0 diterima dan H1 ditolak.

Sedangkan variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada lazizaa *chicken and pizza* di Jambangan Surabaya, pembuktiannya bisa dilihat dari nilai t hitung sebesar 8,185 dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. dan t tabel 1,99045 jadi dapat disimpulkan bahwa $8,185 > 1,99045$ yang dapat diartikan H0 ditolak dan H2 diterima.

Hasil yang didapatkan penulis dalam lapangan adalah harga mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian, hal tersebut dibuktikan dari harga lazizaa menawarkan harga yang murah dibandingkan pesaing.

Dari hasil lapangan didapatkan oleh penulis konsumen menyatakan harga murah mempengaruhi pelanggan dalam proses pengambilan keputusan di lazizaa *chicken and pizza* di Jambangan Surabaya.

Sedangkan untuk promosinya tidak begitu mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian, dari hasil lapangan yang diperoleh penulis menurut konsumen, mereka mengambil keputusan pembelian di lazizaa karena harga lazizaa yang murah dan pilihan menu yang beragam bukan karena promosi yang di adakan oleh lazizaa.

Tetapi ada sebagian kecil konsumen menyatakan bahwa mereka melakukan keputusan pembelian dikarenakan promo yang ditawarkan oleh lazizaa yang beragam, serta menu yang bervariasi.

DAFTAR PUSTAKA

Indriasari. 2017. *Pengaruh Harga Promosi Dan Produk Terhadap keputusan Pembelian Pada Restoran Cepat saji. Jurnal Ekonomi, Volume 19 Nomor 3*

Kotler, Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta. Erlangga.

Laksana, Fajar. 2008. *Manajemen pemasaran*. Yogyakarta : Garaha Ilmu

Muanas dkk. 2014. *Pengaruh Produk Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Mobil Buana Indomobil Trada. Jurnal Ilmu & Riset Manajemen vol 3*.

Rambat, Lupiyoadi & A. Hamdani. 2011. *Manajemen Pemasaran Jasa. Edisi 2*. Jakarta: Salemba Empat.

Saladin, Djaslim. 2004. *Manajemen Pemasaran (Analisis, Perencanaan, Pelaksanaan dan Pengendalian)*. Edisi Ketiga. Bandung: CV. Linda Karya

“Makanan cepat saji mendominasi indonesia”. Kompasiana.com. 17 maret 2017. 20 agustus 2018. <<http://www.kompasiana.com/amp/radhitara24/makanan-siap-saji-mendominasi-indonesia-58cb6e93ec967310609082c>

