

ABSTRAK

Seiring berkembangnya zaman, restoran cepat saji sangat diminati oleh berbagai kalangan khususnya di negara Indonesia. Burger King merupakan salah satu restoran cepat saji di Kota Surabaya yang sempat mengalami kebangkrutan akibat dari resesi pada tahun 1998 dan bangkit kembali pada tahun 2007 mampu bersaing dengan restoran cepat saji lainnya. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh harga, promosi, dan lokasi terhadap keputusan pembelian pada produk Burger King di Plaza Surabaya.

Jenis penelitian ini adalah kuantitatif. Sampel dalam penelitian ini diperoleh dengan menggunakan *nonprobability sampling*, yaitu merupakan elemen-elemen populasi tidak mempunyai kesempatan sama untuk terpilih menjadi sampel. Penentu sampel menggunakan penentuan *accidental sampling*. dengan jumlah responden sebanyak 100 orang. Metode analisis yang digunakan adalah regresi linear berganda yang diolah dengan aplikasi SPSS 24.

Hasil penelitian uji kelayakan model menunjukkan bahwa harga, promosi, secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan lokasi tidak berpengaruh signifikan Berdasarkan hasil uji hipotesis bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci : Harga, Promosi, Lokasi, dan Keputusan Pembelian

ABSTRACT

Along with the times, fast food restaurants are in great demand by various special groups in the country of Indonesia. Burger King is one of the fast food restaurants in the city of Surabaya, which had received bankruptcy from 1998 and rose again in 2007 to be able to compete with other fast food restaurants. Promotions, prices, promotions and locations for purchases on Burger King products at Plaza Surabaya.

The samples were determined using accidental sampling. with 100 respondents. The analytical method used is multiple linear regression which is processed with SPSS 24 application.

The results of the model feasibility test show that price, promotion, simultaneously have a significant influence on purchasing decisions. Whereas location does not need to be significant based on the results of hypothesis testing about the price of a positive and significant relationship to purchasing decisions. Positive and significant promotion of purchasing decisions. Location is not significant to the purchase decision.

Keywords: price, promotion, location, and purchase decision

