

PENGARUH PRODUK, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI RESTORAN SAJIAN SAMBARA GREEN TERRACE

*Tidar Bayu Sakti¹, Hariadi Hadisuwarno²
Mahasiswa STEIN Jakarta¹, Dosen STEIN Jakarta²*

ABSTRACT

This study aims to determine the influence of product , price and promotion on purchasing decision simultaneously and partially to purchase decision. The sample used in this study are the consumer at Sajian Sambara Restaurant, totally 100 respondents. The sampling technique by purposive, due to time and cost efficiency. The instrument has been tested its validity and reliability prior to the survey. Data analyzed by multiple linear regression wuith the classic assumption test (normality, multicollinearity, heteroskedasticity, and linearity test) while hypothesis testing includes F test, T test, and partial analysis test and coefficient of determination (R^2). The results showed that product quality, price, and promotion has a significant influence on consumer loyalty either partially and simultaneously.

Keywords: *Product, Price, Promotion, Purchasing Decision*

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Di dalam perkembangan dunia bisnis saat ini para pelaku bisnis beroperasi dalam perekonomian global kemajuan di bidang kuliner ini telah banyak membawa perkembangan yang sangat pesat dan pelaku bisnis di tuntuk untuk bersaing dan memiliki strategi agar dapat memenangkan pasar dalam persaingan bisnis dan mengadakan peningkatan dan perbaikan dalam bidang pemasaran. Restoran merupakan suatu tempat yang menyediakan jasa pelayanan produk makanan dan minuman. Pelayanan dan produk tersebut diperuntukkan kepada masyarakat umum dengan tujuan profit yang besar dan dikelola secara komersial.

Dalam kondisi saat ini, semua pihak pengusaha restoran di tuntut untuk menciptakan beberapa inovasi dalam pembuatan konsep yang berbeda dari pada yang lain guna dapat menarik para konsumen agar membeli produk dan konsep restoran yang kita buat. Restoran Sajian Sambara merupakan restoran yang menyajikan konsep tradisional daerah dalam nuansa budaya sunda dan restoran ini mengenalkan budaya sunda melalui

masakan khas sunda sehingga pelanggan di ajak untuk menikmati suasana desa selain itu pelayanannya di tuntut untuk ramah dan cekatan dalam melayani pelanggan. Dalam hal ini penulis mengangkat persaingan restoran- restoran yang berada di dalam lingkup manajemen Green Terrace.

Prilaku konsumen adalah aktifitas individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa, termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan pengambilan keputusan dan membuat kegiatankegiatan tersebut. Keputusan konsumen dalam melakukan pembelian di pengaruhi oleh banyak faktor, diantaranya yang sering menjadi pertimbangan konsumen dalam memutuskan untuk membeli suatu produk adalah kualitas produk, harga dan promosi.

Peneliti mengambil fenomena mengenai keputusan pembelian konsumen di restoran Sajian Sambara Green Terrace. Yang dimana di dalam lingkup Green Terrace banyak para pengusaha-pengusaha restoran yang saling bersaing secara ketat untuk menarik konsumen sebanyak-banyaknya untuk mendapatkan profit yang

besar guna memenangkan pasar persaingan bisnis restoran di lingkup Green Terrace. Sebagai salah satu restoran Sajian Sambara sudah semestinya dapat memenuhi kebutuhan konsumen sehingga terciptanya keputusan pembelian melalui kualitas produk, harga dan promosi yang diberikan oleh pihak restoran.

Tujuan Penelitian

Dengan adanya perumusan masalah yang jelas, maka ditetapkan tujuan dibuatnya penelitian ini :

1. Untuk mengetahui pengaruh Produk terhadap Keputusan Pembelian di Restoran Sajian Sambara
2. Untuk mengetahui pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian di Restoran Sajian Sambara
3. Untuk mengetahui pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian di Restoran Sajian Sambara
4. Untuk mengetahui pengaruh Produk Harga dan Promosi secara bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian di Restoran Sajian Sambara

LANDASAN TEORI

Pemasaran

Pemasaran (*marketing*) adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Salah satu definisi yang baik dan singkat dari pemasaran adalah memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan. Ketika menyadari bahwa orang tidak mampu menemukan beberapa barang yang paling mereka inginkan, perusahaan tersebut menciptakan lelang online. Kotler & Keller (2009). Pemasaran yaitu suatu proses social yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain Laksana (2008).

Sedangkan menurut Swastha (2008) Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang di lakukan oleh para pengusaha dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya,

untuk berkembang, dan mendapatkan laba. Berhasil tidaknya dalam pencapaian tujuan bisnis tergantung pada keahlian mereka di bidang pemasaran, produksi, keuangan maupun bidang lain.

Produk

Dari sudut pandang produsen atau pemasar, produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk di perhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, dan atau di konsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar bersangkutan. Produk adalah segala sesuatu yang diterima pelanggan dari sebuah pertukaran dengan pemasar Fandy Tjiptono (2015). Yang di katakan produk ialah seperangkat atribut baik berwujud maupun tidak berwujud, termasuk di dalamnya masalah warna, harga, nama baik pabrik, nama baik took yang menjual (pengecer), dan pelayanan pabrik serta pelayanan pengecer, yang diterima oleh pembeli guna memuaskan keinginannya Alma (2016). Dan menurut Laksana (2008) menyatakan produk adalah segala sesuatu baik non fisik yang dapat ditawarkan kepada konsumen untuk memenuhi kebutuhannya. Jadi, produk bisa berupa manfaat tangible maupun intangible yang berpotensi memuaskan pelanggan.

Menurut Marsum (2005) menyatakan mengenai mutu makanan yang perlu di perhatikan adalah:

- a. *Flavour* (rasa/bau)
- b. *Consistency* (kemantapan; ketetapan)
- c. *Texture/form/shape* (susunan/bentuk/potongan)
- d. *Nutritional content* (kandungan gizi)
- e. *Visual appeal* (daya penarik lewat ketajaman mata)
- f. *Aromatic appea* (daya penarik lewat bau harum)
- g. *Temperature* (panas/suhu)

Harga

Menurut Kotler & Armstrong (2008) harga adalah jumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk

memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk jasa. Pengertian harga dapat di definisikan sebagai alat tukar, hal ini seperti yang dikemukakan Stanton dalam Laksana (2008) bahwa harga adalah jumlah uang (kemungkinan ditambah beberapa barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya Laksana. Di dalam ekonomi teori, pengertian, harga, nilai, dan utility, merupakan konsep yang saling berhubungan. Yang dimaksud dengan utility ialah suatu atribut yang melekat pada suatu barang, yang memungkinkan barang tersebut, dapat memenuhi kebutuhan (*needs*), keinginan (*wants*) dan memuaskan (*satisfaction*). Value adalah nilai suatu produk untuk ditukarkan dengan produk lain. Nilai ini dapat dilihat dalam situasi barter yaitu pertukaran antara barang dengan barang.

Menurut Stanton (1984) prosedur penentuan harga antara lain sebagai berikut:

1. Keterjangkauan harga
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
3. Daya saing harga
4. Kesesuaian harga dengan manfaat

Promosi

Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dan konsumen melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Hal ini dilakukan dengan menggunakan alat-alat promosi Lupiyoadi (2013). Menurut Swastha (2008) Promosi dalam kegiatan promosinya, produsen barang industri lebih banyak menitik beratkan pada personal selling dari pada periklanan meskipun sering pula dilakukan secara bersama-

sama. Sedangkan menurut Laksana (2008) Promosi adalah suatu komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat dan bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli tetap dan tetap mengingat produk tersebut. Berdasarkan pengertian ini maka promosi merupakan aktifitas komunikasi yang berasal dari informasi yang tepat.

Menurut Suparyanto & Rosad (2015) program bauran promosi yang dilakukan perusahaan memiliki tujuan yang jelas. Tujuan bauran promosi dapat diidentifikasi sebagai berikut :

1. Menyampaikan informasi (*informing*)
2. Mempengaruhi
3. Membujuk (*persuading*)
4. Mengingat (*reminding*)

Keputusan Pembelian

Keputusan Pembelian dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi dalam kumpulan pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk maksud untuk membeli merek yang paling disukai dalam melaksanakan maksud pembelian konsumen dapat membentuk lima sub keputusan merek (A), penyalur (penyalur 2); kuantitas (satu komputer), waktu (akhir minggu) dan metode pembayaran (kartu kredit) Kotler & Keller (2009) sedangkan Tjiptono (2015) berpendapat bahwa proses pengambilan keputusan dapat dikategorikan kedalam tiga tahap utama: pra- pembelian, konsumsi, dan evaluasi purnabeli. Tahap pra-pembelian mencakup semua aktifitas konsumen yang terjadi sebelum terjadinya transaksi pembelian dan pemakaian produk. Menurut Kotler & Armstrong (2002) keputusan pembelian konsumen terdiri dari lima tahap, sebagai berikut:

1. Pengenalan kebutuhan
2. Pencarian informasi
3. Evaluasi alternatif
4. Keputusan pembelian
5. Perilaku pascapembelian

Penelitian Terdahulu

Tabel 1. Penelitian Terdahulu

Nama dan Tahun Penelitian	Metode Penelitian	Kesimpulan
Rimayang Anggun L. P Ramli, S.pd, M.M (2017)	Regresi Linier Berganda	Produk, Harga, dan Promosi berpengaruh secara simultan memiliki pengaruh yang positif dan simultan terhadap Keputusan Pembelian air minum dalam kemasan.
Kuat Supriyono, Leonardo Budi Hasiloan, Moh Mukery Warso (2014)	Regresi Linier Berganda	produk, harga, promosi, dan secara simultan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli rumah pada perumahan bukit Semarang Baru (BSB) City di Semarang
Ahmad Muanas (2014)	Regresi Linear Berganda	produk, harga, promosi, dan secara simultan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Buana Indomobil Trada

Hipotesis

Hipotesis yang diajukan adalah :

1. Adanya pengaruh produk terhadap keputusan pembelian di Restoran Sajian Sambara Green Terrace.
2. Adanya pengaruh harga terhadap keputusan pembelian di Restoran Sajian Sambara Green Terrace.
3. Adanya pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian Restoran Sajian Sambara Green Terrace.
4. Adanya pengaruh produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian Restoran Sajian Sambara Green Terrace.

5. Populasi dalam penelitian ini seluruh konsumen yang berujung ke Sajian Sambara Green Terrace. Dan untuk sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden. Metode penentuan sampel penelitian yang dipakai yaitu *Accidental sampling*.
6. Data yang digunakan yaitu Data primer, data yang diperoleh secara langsung dari subyek penelitian melalui pengisian angket/kuesioner. Angket yang digunakan dalam penelitian ini merupakan angket langsung, yaitu angket secara langsung diisi oleh responden.
7. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas.

METODOLOGI PENELITIAN

Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif dengan menggunakan pendekatan regresi linear berganda dalam penelitian ini berikut metode yang digunakan :

1. Variabel Independen dalam penelitian ini yaitu : Produk (X_1), Harga (X_2), dan Promosi (X_3)
2. Variabel Dependen dalam penelitian ini yaitu : Keputusan Pembelian (Y)
3. Penelitian dilakukan kepada konsumen di Restoran Sajian Sambara Green Terrace pada bulan Mei
4. Instrumen penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Pengujian validitas dilakukan dengan menggunakan rumus korelasi *product moment*. r hitung diperoleh dari hasil *output*, nilai tersebut selanjutnya dibandingkan dengan nilai r tabel dari buku statistik. Pengujian validitas selengkapannya dapat dilihat pada tabel 2 menunjukkan bahwa semua indikator yang digunakan untuk mengukur variabel dalam penelitian ini mempunyai koefisien korelasi yang lebih besar dari r tabel. Untuk sampel sebanyak 20 orang pada taraf nyata $\alpha = 5\%$ (0,05). Berikut adalah hasil uji validitas dengan sampel sebanyak 20.

Tabel 2. Validitas

Variabel	Pernyataan	Valid
Produk	14	14
Harga	8	8
Promosi	8	8
Keputusan Pembelian	10	10

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan rumus *Cronbach Alpha*. Hasil pengujian reliabilitas untuk masing-masing variabel diringkas pada tabel berikut :

Tabel 3. Reliabilitas

Variabel	Alpha	Kesimpulan
Produk	0.890	Realiabel
Harga	0.769	Realiabel
Promosi	0.784	Realiabel
Keputusan Pembelian	0.821	Realiabel

Tabel 4. Uji Normalitas Data

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
Unstandardized Residual		
N		100
Normal	Mean	.0000000
Parameters ^{a,b}	Std. Deviation	1.04776768
Most Extreme Differences	Absolute	.061
	Positive	.060
	Negative	-.061
Kolmogorov-Smirnov Z		.610
Asymp. Sig. (2-tailed)		.850

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Dengan menggunakan taraf signifikansi $\alpha > (0,05)$ diperoleh untuk variabel X_1 , X_2 , X_3 , Y dengan menggunakan uji *One Sample Kolmogorov Smirnof*, didapatkan bahwa data tersebut berdistribusi normal karena ditemukan nilai signifikansi pada hasil pengujian di atas adalah 0,850 yang mana nilai signifikansi $> 0,05$. Dapat ditarik kesimpulan atas pengujian di atas bawah asumsi kenormalan data telah terpenuhi.

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini mempunyai koefisien alpha yang cukup besar yaitu $> 0,6$ sehingga dapat dikatakan semua konsep pengukur masing-masing variabel dari kuesioner adalah reliabel yang berarti bahwa kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini merupakan kuesioner yang handal

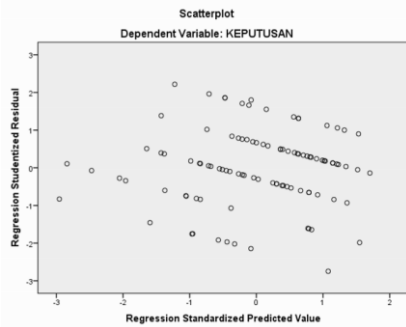
Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas Data

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui normal atau tidaknya suatu distribusi data. Pada dasarnya uji normalitas adalah membandingkan antara data yang kita miliki dengan data yang berdistribusi normal yang memiliki mean dan standar deviasi yang sama dengan data kita.

Uji Heteroskedastisitas

Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas dengan melihat pola titik-titik pada *scatterplot* regresi. Jika titik-titik menyebar dengan pola yang tidak jelas di atas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.



Gambar 1 Uji Heteroskedatisitas

Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas artinya antar variabel independen yang terdapat dalam model regresi memiliki hubungan linier yang sempurna atau mendekati sempurna model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi sempurna atau mendekati sempurna di antara variabel bebasnya. Konsekuensinya adanya multikolinearitas adalah koefisien korelasi tidak tertentu dan kesalahan menjadi sangat besar. Pada pengujian multikolinearitas dalam penelitian adalah dengan melihat nilai tolerance dan inflation factor (VIF) pada model regresi, apabila nilai VIF kurang dari 10 dan Tolerance lebih dari 0,1 maka dinyatakan tidak terjadi masalah multikolinearitas.

Tabel 5. Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Produk	,922	1,008
Harga	,954	1,048
Promosi	,950	1,053

a. Dependent Variabel: keputusan pembelian

Hasil uji Multikolinearitas terlihat bahwa nilai tolerance mendekati 1, tidak ada yang kurang dari 0,1 sedangkan perhitungan VIF di sekitar angka 1 menunjukkan hasil tidak ada variabel yang memiliki nilai VIF atau lebih dari 10. Jadi hasil output dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak terjadi masalah Multikolinearitas.

Uji Linieritas

Pengujian linearitas bertujuan untuk mengetahui apakah data yang kita miliki sesuai dengan garis linear atau tidak (apakah hubungan antarvariabel yang hendak dianalisis mengikuti garis lurus atau tidak). Jadi, peningkatan atau penurunan kuantitas di salah satu variabel akan diikuti secara linear oleh peningkatan atau penurunan kuantitas di variabel lainnya. Jika Sig. atau signifikansi pada *Linearity* < 0,05 maka dapat dikatakan terdapat hubungan yang linear antar variabel.

Tabel 6. Uji linearitas

ANOVA Table						
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Pembelian * Produk	Linearity	6,831	1	6,831	5,191	,025
Keputusan Pembelian * Harga	Linearity	11,620	1	11,620	9,716	,002
Keputusan Pembelian * Promosi	Linearity	10,116	1	10,116	8,378	,005

Dari tabel output di atas, hasil uji linieritas antara variabel Produk (X_1), Harga (X_2), dan Promosi (X_3) dapat diketahui bahwa nilai signifikansi pada *Linearity* sebesar $0,000 < 0,05$. Dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang linear antara variabel Kualitas Produk (X_1), Harga (X_2), dan Promosi (X_3) Terhadap Keputusan Pembelian.

Model Regresi Linier Berganda

Dari tabel 7 ditemukan bahwa model regresi linier berganda yang dihasilkan adalah seperti rumus yaitu: Keputusan Pembelian = $26,010 + 0,057$ Produk + $0,142$ Harga + $0,134$ Promosi + e.

Tabel 7. Model Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
(Constant)	26,010	2,457	
Produk	,057	,024	,219
Harga	,142	,052	,260
Promosi	,134	,062	,205

Berdasarkan rumus di atas, penjelasannya adalah sebagai berikut:

1. Konstanta sebesar 26,010 memberi arti bahwa keputusan pembelian akan bernilai 26,010 jika seluruh variabel memiliki nilai 0.
2. Koefisien Produk sebesar 0,057 memberi arti bahwa jika terjadi peningkatan sebesar satu satuan maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,057.

3. Koefisien Harga sebesar 0,142 memberi arti bahwa jika terjadi peningkatan sebesar satu satuan maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,351.
4. Koefisien Promosi sebesar 0,134 memberi arti bahwa jika terjadi peningkatan sebesar satu satuan maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,134.

Uji F

Uji F adalah uji koefisien regresi secara bersama-sama, dilakukan untuk menguji signifikansi pengaruh beberapa variabel independen terhadap variabel dependen. Pengujian menggunakan tingkat signifikansi 0,05.

Tabel 8 Uji F Anova Model Regresi Linier Berganda

ANOVA						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig
1	Regression	24,316	3	8,105	7,159	,000 ^b
	Residual	108,684	96	1,132		
	Total	133,000	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
b. Predictors: (Constant), Promosi, Produk, Harga

Dari tabel di atas diperoleh nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Dengan menggunakan taraf nyata $\alpha = 5\%$ (0,05). Dengan demikian H_0 ditolak dan H_1 diterima pada taraf nyata tersebut. Hal ini memberikan kesimpulan bahwa ada pengaruh antara variabel produk, harga dan promosi secara simultan terhadap keputusan pembelian di restoran Sajian Sambara Green Terrace. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Ramli (2017) yang di dalam penelitiannya menghasilkan adanya pengaruh produk, harga, dan promosi secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian. Menurut Kotler & Armstrong (2008) Bauran pemasaran adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkan di pasar sasaran. Produk yang di tawarkan di restoran Sajian

Sambara sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen seperti rasa dan aroma yang sedap sehingga konsumen membeli produk makanan yang ditawarkan di restoran Sambara. Selain produk yang memiliki mutu yang baik, harga yang ditawarkan pun terjangkau sesuai dengan kualitas produk yang di dapat dan promosi di Sambara di buat semenarik mungkin dan memberikan potongan harga demi menarik minat konsumen

Uji t

Uji t digunakan untuk mengetahui secara parsial variabel independen (produk, harga dan promosi) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian). Dengan melihat output SPSS, berikut akan dijelaskan pengujian masing-masing variabel secara parsial dengan uji t.

Tabel 9. Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	26,010	2,457		10,587	,313
Produk	,057	,024	,219	2,363	,020
Harga	,142	,052	,260	2,748	,007
Promosi	,134	,062	,205	2,164	,033

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji pada tabel 9 dan dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Pengujian Koefisien Variabel Produk

Hasil uji t untuk variabel x_1 (produk) diperoleh t hitung sebesar 2,363 dengan tingkat signifikansi 0,20 dengan menggunakan batas signifikansi $< 0,05$. Dengan demikian maka, hipotesis pertama diterima berarti bahwa produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dapat disimpulkan bahwa semakin suatu baik produk maka keputusan pembelian semakin tinggi. Hasil hipotesis ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ramli (2017) bahwa Produk, harga dan Promosi memiliki pengaruh yang positif dan simultan terhadap Keputusan Pembelian air minum dalam kemasan. Hal tersebut sesuai dengan teori menurut Tjiptono (2015), produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, dicari, dibeli, digunakan dan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Jadi, dapat disimpulkan bahwa produk sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Restoran Sajian Sambara adalah restoran yang menyediakan produk makanan dengan berbagai macam keunggulan seperti; Flavour (rasa/bau), Consistency (kemantapan, ketetapan), Texture/Form/Shape (susunan/bentuk/potongan), Nutritional Content (kandungan gizi), Visual Apeal (daya penarik lewat ketajaman mata), Aromatic Apeal

(daya tarik lewat bau harum), Temperature (panas/suhu). Hal ini membuat Sajian Sambara menjadi tempat makan pilihan berkumpul untuk keluarga.

2. Pengujian Koefisien Variabel Harga

Hasil uji t untuk variabel x_2 (harga) diperoleh t hitung sebesar 2,748 dengan tingkat signifikansi 0,007 dengan menggunakan batas signifikansi $< 0,05$. Dengan demikian maka, hipotesis pertama diterima berarti bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang di lakukan oleh Supriyono (2014) bahwa Produk, harga dan Promosi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli rumah pada perumahan Bukit Semarang Baru (BSB) city di Semarang. Menurut Stanton (1984) indikator harga antara lain sebagai berikut: Keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, dan kesesuaian harga dengan manfaat konsumsi . Jadi, dapat disimpulkan bahwa harga sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian restoran Sajian Sambara adalah suatu restoran yang menyediakan makanan dengan keunggulan nuansa sunda modern. Semakin harganya terjangkau maka konsumen banyak yang akan datang.

3. Pengujian Koefisien Variabel Promosi

Hasil uji t untuk variabel x_3 (promosi) diperoleh t hitung sebesar 2,164 dengan tingkat signifikansi 0,033 dengan menggunakan batas signifikansi $< 0,05$. Dengan demikian maka, hipotesis pertama diterima berarti bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Supriyono (2014) bahwa Produk, harga dan Promosi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian

konsumen dalam membeli rumah pada bukit Semarang Baru (BSB) city. Menurut Suparyanto & Rosad (2015) program bauran promosi yang dilakukan perusahaan memiliki tujuan yang jelas. Tujuan bauran promosi dapat diidentifikasi sebagai berikut : Menyampaikan informasi, membujuk, mempengaruhi, mengingatkan. Dengan mengadakan promosi yang baik maka di harapkan minat pelanggan untuk tertarik datang ke restoran Sajian Sambara.

Analisis Korelasi Parsial dan Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 10. Hasil Uji Koefisien Korelasi dan Koefisien Determinasi

Variabel	Parsial	Kategori	Koefisien Determinasi (%)	R Tabel	Kesimpulan
Produk	0,234	Lemah	5,5%	0.196	Nyata
Harga	0,270	Lemah	7,3%	0.196	Nyata
Promosi	0,216	Lemah	4,7%	0.196	Nyata
Simultan	0,276	Lemah	7,6%	0.196	Nyata

Berdasarkan tabel di atas kita dapat melihat nilai koefisien parsial dan koefisien determinasi baik secara parsial antara masing-masing variabel maupun secara bersama-sama. Nilai koefisien korelasi parsial variable Produk dengan Keputusan Pembelian adalah sebesar 0,234 artinya ada hubungan yang nyata tapi masuk dalam kategori lemah. Hubungan bernilai positif ini berarti jika nilai. Produk naik maka nilai Keputusan Pembelian pun naik. Nilai koefisien determinasi variable Produk dengan Keputusan Pembelian adalah sebesar 5,5 % dapat diartikan kemampuan Produk untuk menjelaskan Keputusan Pembelian di restoran Sajian Sambara atau pengaruh Produk terhadap Keputusan Pembelian secara parsial adalah 5,5 %. Sisanya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

Nilai koefisien korelasi parsial variable Harga dengan Keputusan Pembelian adalah sebesar 0,270 artinya ada hubungan yang nyata tapi masuk dalam kategori lemah. Hubungan bernilai positif

ini berarti jika nilai. Harga naik maka nilai Keputusan Pembelian pun naik. Nilai koefisien determinasi variable Harga dengan Keputusan Pembelian adalah sebesar 7,3 % dapat diartikan kemampuan Harga untuk menjelaskan Keputusan Pembelian di restoran Sajian Sambara atau pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian secara parsial adalah 7,3 %. Sisanya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

Nilai koefisien korelasi parsial variable Promosi dengan Keputusan Pembelian adalah sebesar 0,216 artinya ada hubungan yang nyata tapi masuk dalam kategori lemah. Hubungan bernilai positif ini berarti jika nilai. Promosi naik maka nilai Keputusan Pembelian pun naik. Nilai koefisien determinasi variable Promosi dengan Keputusan Pembelian adalah sebesar 4,7 % dapat diartikan kemampuan Promosi untuk menjelaskan Keputusan Pembelian di restoran Sajian Sambara atau pengaruh Produk terhadap Keputusan Pembelian secara parsial adalah 4,7 %.

Sisanya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

Secara bersamaan (simultan) diketahui bahwa nilai koefisien korelasi antara ketiga variabel tersebut adalah 0,276. Artinya ada hubungan yang nyata tapi masuk dalam kategori kuat antara variabel Produk (X_1), Harga (X_2), Promosi (X_3), terhadap Keputusan Pembelian di restoran Sajian Sambara Green Terrace. kemampuan keempat variabel independen (Produk, Harga, dan Promosi) dalam menjelaskan keragaman variabel dependen (Keputusan Pembelian) adalah 7,6%. Hal ini menunjukkan bahwa presentase pengaruh variabel bebas (Produk, Harga, dan Promosi) yang digunakan dalam model mampu menjelaskan sebesar 7,6% variasi variabel dependen (Keputusan Pembelian). Sedangkan sisanya yang sebesar 92,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini. Perlu ada penelitian lanjutan untuk mengetahui faktor-faktor lain diluar penelitian ini seperti, lokasi dan kualitas pelayanan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Adapun kesimpulan yang diambil oleh penulis dari hasil analisis didalam skripsi ini diantaranya:

1. Setelah menyelesaikan penelitian ini penulis menyimpulkan bahwa secara parsial produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan kontribusi terbesar 5,5%
2. Dapat disimpulkan bahwa secara parsial harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan kontribusi terbesar 7,3%
3. Dapat disimpulkan bahwa secara parsial promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan kontribusi terbesar 4,7%
4. Dari hasil pembahasan ditemukan bahwa secara simultan secara bersama-sama produk, harga dan

promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan persentase sebesar 7,6% dimana faktor lain yang turut berpengaruh tetapi tidak dibahas pada penelitian ini yaitu 92,4%

Saran

Adapun saran yang di berikan oleh penulis guna untuk meningkatkan kemajuan di restoran Sajian Sambara diantaranya:

1. Diharapkan pihak restoran lebih banyak meningkatkan kualitas produknya dan membuat banyak inovasi tentang produk baru guna menarik pelanggan dan memberikan tampilan makanan yang menarik.
2. Di harapkan restoran Sajian Sambara dapat menstabilkan harga dengan para *competitor* yang berada di dalam lingkup Green Terrace.
3. Seharusnya pihak restoran Sambara memberikan promosi yang benar-benar menarik dan jika perlu iklan lewat media di tv maupun banner yang besar.
4. Seharusnya pihak Sambara memberikan memberikan promo maupun discount guna menarik keputusan pembelian di restoran Sambara.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2016. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa, Bandung; Alfabeta.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi 12 Jilid 1*. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Laksana, Fajar. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

- Leonardo Supriyono, Kuart. 2014. Pengaruh Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Konsumen dalam Membeli. (Studi Kasus Perumahan Bukit Semarang Baru BSB City). *Skripsi Ekonomi Manajemen*. Semarang
- Lupiyoadi, Rambat. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Marsum, WA. 2005. *Restoran dan segala permasalahannya*. Yogyakarta : Andi.
- Muanas, Ahmad. 2014. Pengaruh Produk, Harga, dan Promosi Terhadap keputusan pembelian (Studi Kasus pada mobil Buana Indomobil Trada). *Jurnal ilmu dan Riset manajemen*. Vol. 3 No. 12.
- Ramli P.L Anggun, Rimayang. 2017. Pengaruh produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Air Minum Dalam Kemasan Riau.) *E-Journal*. Vol. 6, No. 1. Riau
- Stanton, William J dan Y Lamarto. 1984. *Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Swastha, Basu dan Irawan. 2008. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty
- Tjiptono, Fandy. 2015. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.