

**ANALISIS PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN DI RESTORAN BEBEK KALEYO CABANG GRAND WISATA,
TAMBUN SELATAN, BEKASI**

Nonik¹, Alika Tiray Maharani²

¹Ekonomi, nonik@staff.gunadarma.ac.id, Universitas Gunadarma

²Ekonomi, alikamaharani1211@gmail.com, Universitas Gunadarma

ABSTRAK

Tujuan Penelitian ini adalah menganalisis pengaruh harga, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian di Restoran Bebek Kaleyo Cabang Grand Wisata, Tambun Selatan, Bekasi. Metode analisis pada penelitian ini menggunakan data primer yang didapatkan data perolehan langsung melalui pengisian kuesioner oleh responden. Tahap uji yang dilakukan adalah uji validasi, uji reliabilitas, uji asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heterokedastisitas), analisis regresi linier berganda, koefisien determinasi, uji hipotesis (uji t dan uji f). Data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan instrumen kuesioner, dan data valid yang berhasil dikumpulkan sebanyak 100 responden. Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah Purposive Sampling. Alat bantu pengujian yang digunakan adalah SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persamaan regresinya adalah $Y = 3.817 + 0.152 X_1 + 0.190 X_2 + 0.522 X_3 + e$. Angka R Square menunjukkan bahwa 52,4% keputusan pembelian dipengaruhi oleh harga, kualitas produk, promosi dan sisanya 47,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini. Pengujian hipotesis menggunakan uji t yang menunjukkan bahwa variabel independen yaitu Harga (X1), kualitas produk (X2) dan promosi (X3) berpengaruh terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y) secara parsial. Kemudian melalui Uji F diketahui juga bahwa variabel harga (X1), kualitas produk (X2) dan promosi (X3) secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y).

Kata Kunci: Harga, Keputusan Pembelian, Kualitas Produk, Promosi

PENDAHULUAN

Dalam kehidupan sehari - hari tak lepas dari kebutuhan primer yaitu makanan. Sebagai makhluk hidup sangat penting membutuhkan makanan untuk bisa bertahan hidup. Sejak zaman primitif, memang manusia sudah memakan sesuatu yang bisa dimakan hingga bisa diolah dengan sangat sederhana, namun seiring berjalannya waktu manusia mulai mengolah makanan menjadi lebih lezat untuk mendapatkan cita rasa yang nikmat untuk disantapnya. Oleh karena itu, mulai berinovasi untuk membuat makanan yang tidak hanya dinikmati sendiri tetapi bisa untuk dinikmati semua orang, seperti menjual makanan. Saat melakukan penjualan makanan membutuhkan kemajuan untuk memasuki dunia usaha kuliner atau bisnis yang menciptakan persaingan usaha yang ketat, hal ini dapat dilihat banyaknya perusahaan seperti restoran yang berusaha untuk merebut pasar dan menarik perhatian para konsumennya melalui berbagai macam cara yang ditampilkan dalam produk makanan yang dihasilkan. Pada umumnya setiap restoran ingin meningkatkan penjualan dan berhasil dalam menjalankan usaha bisnisnya. Usaha restoran perlu adanya hidangan sesuai dengan apa yang diminati oleh para konsumen. Hal itu dilakukan karena sudah banyak persaingan restoran yang menyajikan hidangan menarik dengan menu ciri khas masing-masing. Selain mereka menawarkan menu yang bervariasi, ada beberapa restoran yang berani bersaing menyajikan menu yang sama. Hal ini, para pemilik usaha restoran harus bisa mendapatkan perhatian menarik kepada para pelanggan dengan hidangan yang sesuai dengan minat beli konsumen. Pada umumnya setiap restoran menginginkan keberhasilan dalam menjalani usahanya. Oleh karena itu, suatu restoran membutuhkan

adanya transaksi pembelian, hal itu dilakukan agar tetap bertahan usahanya dan dapat memasarkan produk yang dihasilkan kepada konsumen sehingga dapat bersaing dengan restoran yang lain. Dalam dunia industri makanan yang semakin kompetitif sekarang ini, harus dapat menjaga bisnis yang dijalankannya. Agar dapat bertahan dan sukses dalam bisnis makanan, suatu restoran harus dapat mempertimbangkan apa yang dapat membuat konsumen menjadi tertarik untuk makan di restoran tersebut. Strategi yang biasa dilakukan oleh restoran untuk mempertahankan bisnisnya yaitu membuka cabang di daerah titik tertentu. Hal itu ditujukan untuk memperluas usaha bisnis dan juga memperluas target pasar. Dari sisi bisnis, dapat memberikan keuntungan baru karena dapat menarik perhatian konsumen di daerah tertentu. Dari sisi konsumen, memudahkan untuk menjangkau restoran karena lokasi strategis dan kebutuhan konsumen juga dapat terpenuhi karena jarak yang terjangkau. Salah satu restoran yang memiliki banyak cabang yaitu Restoran Bebek Kaleyo. Pada awalnya menciptakan olahan bebek yang dapat dinikmati oleh semua kalangan, lalu memulai langkah membuka gerai kaki lima di Cempaka Putih tahun 2007. Saat ini memiliki 7 lokasi yang telah dimiliki oleh mereka, yaitu Jakarta Pusat, Jakarta Barat, Jakarta Utara, Jakarta Timur, Jakarta Selatan, Tangerang, Jawa Barat, dan Bekasi. Restoran mereka yang berlokasi Jawa Barat memiliki 11 cabang, salah satunya Restoran Bebek Kaleyo Cabang Grand Wisata, alamatnya di Kawasan Kuliner Cafewalk, Jalan Grand Wisata Tambun, Lambangsari, Kecamatan Tambun Selatan, Bekasi – Jawa Barat. Restoran Bebek Kaleyo Cabang Grand Wisata adalah salah satu usaha yang bergerak di bidang usaha makanan, berusaha untuk menawarkan sesuatu yang diharapkan dapat menjangkau konsumen lebih banyak lagi. Restoran tersebut merupakan rumah makan yang menawarkan berbagai varian menu seperti menu bebek, dan rasa spesial pada tiap masakan yang menjadi kegemaran konsumennya. Restoran Bebek Kaleyo Cabang Grand Wisata Tambun, memiliki ciri khas konsep minimalis dipadu dengan ornamen batu bata merah klasik. Atmosfir yang sama juga dengan rumah makan pada umumnya, tidak menjadi suatu tolak ukur bagi pelanggan-pelanggan untuk berkunjung ke Restoran Bebek Kaleyo, yang mengutamakan menu bebek goreng. Menu andalan restoran ini adalah bebek muda goreng kremes 1/2 ekor ditambah kriuk-nya kulit bebek crispy yang menjadi menu baru favorit. Hal itu dapat mempengaruhi konsumen untuk berminat mengonsumsi makanan yang berkualitas.

Ada banyak faktor yang dapat mempengaruhi konsumen memutuskan memilih suatu rumah makan, seperti dilihat dari segi kualitas produk, harga dan promosi. Salah satu faktor yang memberi pengaruh pada keputusan pembelian adalah harga. Harga yang mahal juga menjadi kendala dalam upaya menciptakan keputusan pembelian yang tinggi. Maka dari itu, peneliti memutuskan untuk memilih Restoran Bebek Kaleyo Cabang Grand Wisata karena sangat populer di kalangan masyarakat yang diminati sebagai makanan yang menarik, unik dan lezat. Harga yang terjangkau untuk semua kalangan mulai dari Rp. 25.000 per porsi sampai dengan Rp 45.000 per porsi. Ditambah lagi dengan tempat yang nyaman dan bersih serta varian produk yang banyak dan cara penyajiannya yang menarik. Jika harga yang ditawarkan oleh Restoran Bebek Kaleyo Cabang Grand Wisata lebih mahal jika dibandingkan dengan rumah makan setara lainnya, maka konsumen akan berpikir kembali untuk melakukan pembelian pada restoran tersebut, yang dapat mengakibatkan Restoran Bebek Kaleyo Cabang Grand Wisata akan kehilangan pelanggan karena beralih pada rumah makan setara lain yang menawarkan harga menu makanan yang lebih murah. Jika hal ini terjadi, maka keputusan pembelian dapat menjadi rendah. Bukan hanya harga, kualitas suatu produk juga penting agar proses bisnis dapat meningkat. Restoran Bebek Kaleyo Cabang Grand Wisata mengutamakan kualitas produk yang dihasilkan sehingga dapat dinikmati oleh pelanggan, menjadikan sebuah keunggulan atas pesaing mereka dalam mengendalikan pasar karena tidak semua restoran mampu mencapai popularitas. Artinya suatu restoran akan mampu bertahan di tengah persaingan bisnis ini apabila perusahaan tersebut selalu melakukan evaluasi terhadap kualitas produk yang diproduksinya kemudian meningkatkan kualitas dari produk tersebut. Jika kualitas dari suatu produk itu baik dan memenuhi dari kebutuhan atau harapan yang diinginkan oleh pembeli, maka pembeli tidak akan peduli dengan harga yang diberikan atau merasa tidak akan menyesal dengan pengorbanan yang sudah diberikan untuk membeli produk tersebut. Selain kualitas produk dan harga, faktor promosi juga merupakan hal penting yang menjadi pertimbangan konsumen untuk mengambil keputusan dalam suatu pembelian. Menurut Tjiptono (2008) menyatakan promosi merupakan kegiatan pemasaran yang berusaha membujuk/mempengaruhi, menyebarkan informasi dan mengingatkan target pasar atas perusahaan serta produknya agar bersedia untuk membeli, menerima bahkan loyal pada produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Promosi merupakan bentuk komunikasi pemasaran yang mampu memberikan banyak manfaat untuk pihak perusahaan atau produsen, sedangkan bagi pihak perusahaan, promosi merupakan salah satu faktor untuk meningkatkan volume penjualan. Oleh karena itu perusahaan perlu memilih media promosi yang tepat sehubungan dengan produk yang akan ditawarkan di pasar. Promosi yang dilakukan oleh perusahaan adalah dengan membuat

sebuah iklan, spanduk, internet dan lain-lain yang berisikan informasi mengenai produk yang diperjualbelikan kepada konsumen. Dengan mendengar atau melihat promosi yang dilakukan oleh pihak perusahaan, maka konsumen dapat mempersepsikan mengenai apa yang disampaikan melalui promosi tersebut, baik dari segi produknya, pencantuman harga, tempat pembelian, dan sebagainya. Promosi yang menarik akan mempermudah minat beli konsumen dalam memberikan keputusannya. Promosi ini akan mampu membentuk perilaku konsumen pada konsep keputusan pembelian. Promosi juga harus memberi informasi penting yang perlu diketahui oleh konsumen, karena betapapun berkualitasnya suatu produk jika konsumen tidak mengetahuinya maka konsumen tidak akan membelinya. Pengertian harga menurut Daryanto (2013) mengemukakan bahwa harga adalah jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau sejumlah nilai yang dipertukarkan konsumen untuk manfaat memiliki atau menggunakan produk.

PEMBAHASAN

Uji Validitas

Uji validitas dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui valid atau tidaknya kuesioner yang disebar. Dalam uji validitas menggunakan metode koefisien korelasi product moment pearson, dengan cara membandingkan nilai Rhitung dengan Rtabel, dimana Rtabel didapat dari $df = N-1$. Jika Rhitung > Rtabel maka pernyataan kuesioner dikatakan valid sedangkan jika Rhitung < Rtabel maka pernyataan kuesioner tidak valid. Untuk mengetahui Uji Validitas dalam penelitian ini menggunakan SPSS (Statistical Package for Social Science) for Windows versi 25. Berdasarkan data yang telah di peroleh dalam penelitian, maka hasil pengujian validitas instrumen penelitian adalah sebagai berikut:

Tabel 1
Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	Rhitung	Rtabel	Keterangan
Harga	X1.1	0,634	0,196	Valid
	X1.2	0,583	0,196	Valid
	X1.3	0,581	0,196	Valid
	X1.4	0,650	0,196	Valid
	X1.5	0,644	0,196	Valid
	X1.6	0,625	0,196	Valid
	X1.7	0,594	0,196	Valid
Kualitas Produk	X2.1	0,464	0,196	Valid
	X2.2	0,631	0,196	Valid
	X2.3	0,575	0,196	Valid
	X2.4	0,575	0,196	Valid
	X2.5	0,412	0,196	Valid
	X2.6	0,629	0,196	Valid
	X2.7	0,602	0,196	Valid
Promosi	X3.1	0,637	0,196	Valid
	X3.2	0,506	0,196	Valid
	X3.3	0,508	0,196	Valid
	X3.4	0,534	0,196	Valid
	X3.5	0,523	0,196	Valid
	X3.6	0,538	0,196	Valid
	X3.7	0,604	0,196	Valid
Keputusan Pembelian	Y.1	0,674	0,196	Valid
	Y.2	0,559	0,196	Valid
	Y.3	0,526	0,196	Valid
	Y.4	0,578	0,196	Valid
	Y.5	0,540	0,196	Valid
	Y.6	0,500	0,196	Valid
	Y.7	0,639	0,196	Valid

Berdasarkan tabel 1 menunjukkan bahwa semua indikator yang digunakan untuk mengukur variabel harga (X1), kualitas produk (X2), promosi (X3), serta keputusan pembelian (Y) yang digunakan dalam penelitian ini memiliki koefisien korelasi > 0,196 dengan tingkat signifikansi 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua indikator dalam penelitian ini dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliable atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Pengujian reliabilitas dilakukan dengan menggunakan cronbach alpha jika > 0,60 menunjukkan kehandalan (reliabilitas) instrumen dan jika koefisien cronbach alpha yang < 0,60 menunjukkan kurang handal nya instrumen.

Tabel 2
Hasil Uji Reliabilitas

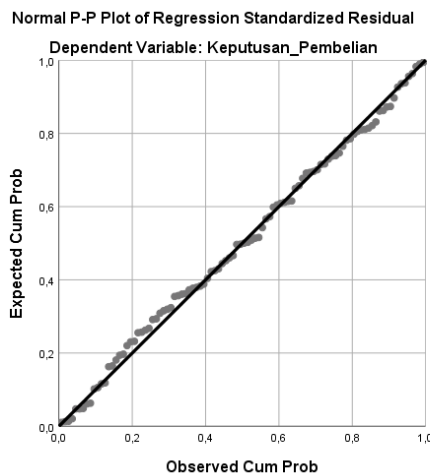
Variabel	N of Items	Standard Alpha	Cronbach's Alpha
Harga	7	0,60	0,727
Kualitas Produk	7	0,60	0,617
Promosi	7	0,60	0,619
Keputusan Pembelian	7	0,60	0,659

Berdasarkan tabel 2 hasil perhitungan dari variabel harga (X1), kualitas produk (X2), promosi (X3), serta keputusan pembelian (Y) memiliki koefisien kehandalan (reliabilitas) > 0,60. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua indikator masing – masing variabel dari kuesioner adalah reliabel.

Uji Asumsi Klasik

a) Uji Normalitas

Uji Normalitas dilakukan untuk menguji apakah distribusi data variabel bebas dan variabel terikatnya adalah normal. Dalam menguji ini menggunakan dari tampilan normal probability plot (P-Plot), agar mengetahui data yang dianalisis memiliki nilai residual yang berada di sekitar nol (data normal) atau tidak.



Gambar 2
Uji Normalitas

Berdasarkan Gambar 2 normal P-Plot menunjukkan bahwa data menyebar disekitar garis-garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka dinyatakan model regresi memenuhi asumsi normalitas.

b) Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas dilakukan dengan melihat dari nilai VIF (Variance Inflation Factor). Nilai VIF yang lebih besar dari 10 dan tolerance dibawah 0,1 menunjukkan adanya terjadi multikolinearitas dalam model regresi. Hasil pengujian VIF dari model regresi adalah sebagai berikut:

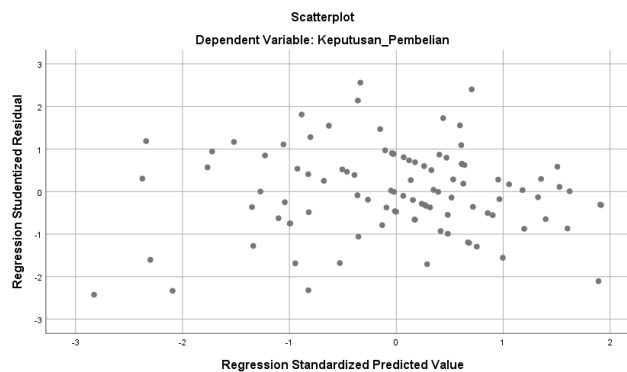
Tabel 3
Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	3,817	2,355		1,621	,108		
	Harga	,152	,075	,171	2,022	,046	,669	1,494
	Kualitas Produk	,190	,088	,185	2,163	,033	,660	1,514
	Promosi	,522	,090	,506	5,789	,000	,631	1,585

Berdasarkan hasil Tabel 3 di atas, dapat dikatakan bahwa masing – masing variabel mempunyai nilai VIF dibawah 10 dan tolerance diatas 0,1. Hal ini membuktikan bahwa model regresi yang digunakan penelitian ini tidak menunjukkan adanya terjadi multikolinearitas.

c) Uji Heterokedastisitas

Uji Heterokedastisitas menguji dengan menggunakan scatter plot. Jika tidak terdapat pola yang teratur pada titik-titik residualnya, maka dapat disimpulkan tidak adanya heterokedastisitas. Hasil pengujian dapat ditunjukkan gambar di bawah ini:



Gambar 3
Uji Heterokedastisitas

Berdasarkan Gambar 3 di atas bahwa hasil pengujian heterokedastisitas pada scatter plot tidak ada pola tertentu serta titik-titik yang menyebar ke atas dan di bawah 0, sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi heterokedastisitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Pengujian regresi linier berganda bertujuan untuk mengukur seberapa besar pengaruh harga, kualitas produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian.

Tabel 4
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	3,817	2,355		1,621	,108		
	Harga	,152	,075	,171	2,022	,046	,669	1,494
	Kualitas Produk	,190	,088	,185	2,163	,033	,660	1,514
	Promosi	,522	,090	,506	5,789	,000	,631	1,585

Berdasarkan tabel 4 menunjukkan nilai dalam persamaan regresi linier berganda, maka dapat ditulis persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 3.817 + 0.152 X_1 + 0.190 X_2 + 0.522 X_3 + e$$

Berikut merupakan penjelasan mengenai persamaan regresi tersebut:

1. Konstanta sebesar 3.817 jika variabel harga (X1), kualitas produk (X2) dan promosi (X3) diasumsikan nol, maka keputusan pembelian (Y) bernilai 3.817.
2. Variabel harga (X1) bernilai positif terhadap keputusan pembelian (Y) dengan nilai koefisien sebesar 0.152. Hal ini menunjukkan jika persepsi konsumen mengenai harga meningkat, maka akan memengaruhi peningkatan keputusan pembelian sebesar 0.152.
3. Variabel kualitas produk (X2) bernilai positif terhadap keputusan pembelian (Y) dengan nilai koefisien sebesar 0.190. Hal ini menunjukkan jika kualitas produk semakin baik, maka akan memengaruhi peningkatan keputusan pembelian sebesar 0.190.
4. Variabel promosi (X3) bernilai positif terhadap keputusan pembelian (Y) dengan nilai koefisien sebesar 0.522. Hal ini menunjukkan jika persepsi konsumen mengenai promosi meningkat, maka akan memengaruhi peningkatan keputusan pembelian sebesar 0.522.

Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi dilakukan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel independen. Nilai koefisien determinasi ditentukan dengan nilai Adjusted R square pada tabel sebagai berikut:

Tabel 5
Koefisien Determinasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,734 ^a	,538	,524	2,271	2,189

Berdasarkan tabel 5 diketahui bahwa koefisien determinasi yang diperoleh sebesar 0,524. Hal ini berarti 52,4% keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh harga, kualitas produk, dan promosi dan sisanya 47,6% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak dijelaskan dalam model regresi ini.

Uji Hipotesis

a) Uji Parsial (Uji t)

Uji t dilakukan agar mengetahui apakah variabel independen yaitu keputusan pembelian berpengaruh secara parsial terhadap variabel bebas. Di dalam penelitian ini variabel bebasnya yaitu Harga, Kualitas produk dan promosi. Dalampengujian ini dilakukan dengan cara membandingkan nilai p-value (sig-t) dengan taraf signifikansi 0,05. Jika nilai probabilitas lebih kecil dari 0,05 maka Ha diterima dan Ho ditolak, dan jika nilai probabilitas lebih besar dari 0,05 maka Ho diterima dan Ha ditolak.

Tabel 6
Uji Parsial (Uji T)

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	3,817	2,355		1,621	,108		
	Harga	,152	,075	,171	2,022	,046	,669	1,494
	Kualitas Produk	,190	,088	,185	2,163	,033	,660	1,514
	Promosi	,522	,090	,506	5,789	,000	,631	1,585

Variabel Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian dalam Uji t. Dilihat dari signifikansi yang didapatkan pada variabel harga (X1) sebesar 0,046 yang menunjukkan nilai yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini dibuktikan bahwa Ha diterima. Variabel harga (X1) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) di Restoran Bebek Kaleyo Cabang Grand Wisata. Variabel Kualitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian dalam Uji t. Dilihat dari signifikansi yang didapatkan pada variabel Kualitas produk (X2) sebesar 0,033 yang menunjukkan nilai lebih kecil dari 0,05. Hal ini dibuktikan bahwa Ha diterima. Variabel kualitas produk (X2) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) di Restoran Bebek Kaleyo Cabang Grand Wisata. Variabel Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian dalam Uji t. Dilihat dari signifikansi yang didapatkan pada variabel Promosi (X3) sebesar 0,000 yang menunjukkan nilai yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini dibuktikan bahwa Ha diterima. Variabel promosi (X3) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) di Restoran Bebek Kaleyo Cabang Grand Wisata.

b) Uji Simultan (Uji F)

Uji Simultan digunakan untuk mengetahui variabel independen yaitu keputusan pembelian dapat mempengaruhi masing – masing variabel dependen yaitu harga, kualitas produk, promosi.

Tabel 7
Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	577,266	3	192,422	37,300	,000 ^b
	Residual	495,244	96	5,159		
	Total	1072,510	99			

Berdasarkan Tabel 7 di atas dapat diketahui bahwa tingkat signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa Ha diterima. Maka, dapat disimpulkan bahwa variabel Harga (X1), kualitas produk (X2), dan promosi (X3) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) di Restoran Bebek Kaleyo Grand Wisata.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan pengaruh harga, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian Restoran Bebek Kaleyo Cabang Grand Wisata yang telah dibahas pada bab sebelumnya dapat ditarik kesimpulan Harga, Kualitas, Promosi, berpengaruh secara parsial terhadap

keputusan pembelian pada Restoran Bebek Kaleyo Cabang Grand Wisata, Tambun Selatan, Bekasi. Harga, kualitas produk, dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada Restoran Bebek Kaleyo Cabang Grand Wisata, Tambun Selatan, Bekasi. Berdasarkan hasil penelitian bahwa variabel harga, kualitas produk dan promosi dilihat dari sudut pandangan ekonomi bahwa harga yang ditentukan oleh Restoran Bebek Kaleyo Cabang Grand Wisata cukup terjangkau dengan kualitas dari produk yang sesuai selera masyarakat dan juga promosi yang dilakukan sangat menarik perhatian konsumen karena memberikan penawaran yang inovatif sehingga konsumen dengan mudah melakukan keputusan pembelian.

SARAN

Variabel Kualitas produk dan Promosi sudah berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, maka dari itu Restoran Bebek Kaleyo Cabang Grand Wisata harus mempertahankan kualitas produk dan promosinya agar konsumen selalu merasa puas yang diberikan oleh Restoran Bebek Kaleyo Cabang Grand Wisata sehingga konsumen menjadi loyal dan memilih Restoran Bebek Kaleyo Cabang Grand Wisata dibanding produk Restoran Bebek pesaing. Berdasarkan hasil penelitian bahwa variabel harga lebih kecil pengaruh signifikannya terhadap keputusan pembelian dibandingkan variabel kualitas produk dan promosi maka diharapkan Restoran Bebek Kaleyo Cabang Grand Wisata untuk mempertimbangkan harga yang ditawarkan agar dapat lebih menarik minat konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Diharapkan pada penelitian selanjutnya yang mengambil objek di Restoran Bebek Kaleyo Cabang Grand Wisata, agar mempertimbangkan faktor lain selain harga, kualitas produk dan promosi dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Daryanto. 2013. Sari Kuliah Manajemen Pemasaran Cetakan II. Bandung: PT. Sarana Tutorial Nurani Sejahtera.
- Ghozali, Imam. 2006. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2011. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2013. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Jhon W, Mullins. dkk. 2005. Manajemen Pemasaran. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Garry Armstrong. 2008. Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Keller K.L. 2012. Manajemen Pemasaran Jilid 1 Edisi ke 12. Jakarta: Erlangga.
- Machfoedz, Mahmud. 2010. Komunikasi Pemasaran Modern. Yogyakarta: Cakra Ilmu.
- Manap, Abdul. 2016. Revolusi Manajemen Pemasaran Edisi Pertama. Jakarta: MitraWacana Media.
- Siregar, Syofian. 2014. Statistik Parametrik Untuk Penelitian Kuantitatif Dilengkapi Dengan Perhitungan Manual Dan Aplikasi SPSS Versi 17. Jakarta: Bumi Aksara.
- Suharyadi, & Purwanto. 2013. Statistika Untuk Ekonomi dan Keuangan Modern. Jakarta: Salemba Empat.
- Tjiptono, Fandy. 2008. Strategi Pemasaran Edisi Ketiga. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy. 2014. Pemasaran Jasa Prinsip, Penerapan dan Penelitian. Yogyakarta: CV. ANDI.