ANALISIS PENGARUH CITRA RESTORAN, PROMOSI DAN DAYA TARIK MENU TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA RESTORAN AYAM PAK USU DI PONTIANAK

Lina Juniawati
Program Studi Manajemen STIE Widya Dharma Pontianak
Email: linajuniawatii@gmail.com

ABSTRAKSI
Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh citra restoran, promosi dan daya tarik menu terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini berbentuk penelitian asosiatif dan teknik pengumpulan data dilakukan dengan studi dokumenter berupa data primer dengan melakukan wawancara, dan penyebaran kuesioner atau angket. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen Restoran Ayam Pak Usu di Pontianak. Sampel ditentukan dengan metode *accidental probability sampling* sehingga diperoleh 110 responden. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis kuantitatif dengan model regresi linear berganda. Teknik analisis data menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji koefisien determinasi (R^2), uji koefisien korelasi, uji regresi linear berganda, uji F dan uji t dengan menggunakan program SPSS 22. Hasil pengujian menunjukkan bahwa citra restoran, promosi dan daya tarik menu berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

KATA KUNCI: Citra Restoran, Promosi, Daya Tarik Menu, Keputusan Pembelian.

PENDAHULUAN

Perkembangan bisnis di Indonesia sangat banyak di kalangan saat ini terutama dalam bisnis kuliner karena merupakan fenomena yang menarik untuk di teliti, usaha bisnis kuliner dapat dikatakan sebagai bisnis nomor satu yang paling banyak diminati. Hal ini membuka peluang bagi pengusaha untuk turut berkompetisi dalam menjaring konsumen di Indonesia. Salah satunya di Kota Pontianak yang memilki jumlah penduduk yang cukup besar dan memiliki daya tarik untuk bisnis kuliner. Dampak dari globalisasi sudah memasuki semua aspek kehidupan manusia, akibatnya persaingan semakin tinggi dengan mengalami kemajuan yang cepat sesuai dengan karakteristik masyarakat yang semakin maju. Hal ini menyebabkan semakin pula persaingan yang dihadapi semua pihak terutama dalam dunia industri bidang kuliner, bidang ini sangat penting dalam kehidupan sehari-hari karena makanan dan minuman merupakan kebutuhan dasar manusia yang harus dipenuhi. Berdasarkan dari data Badan Pusat Statistik (BPS) Kunjungan Wisatawan Mancanegara di Provinsi Kalimantan Barat November 2017 mencapai 4.695 kunjungan sedangkan Kunjungan Wisatawan

Mancanegara di Provinsi Kalimantan Barat pada Januari 2018 mencapai 6.037 sedangkan Kunjungan Wisatawan Mancanegara di Provinsi Kalimantan Barat pada Februari mencapai 8.164 kunjungan. Berdasarkan data BPS tahun 2018-2019, total pertumbuhan restoran di Pontianak mencapai lebih tinggi. Pertumbuhan ekonomi yang semakin memicu persaingan tinggi karena setiap restoran berlomba-lomba dalam mengembangkan bisnisnya.

KAJIAN TEORITIS

Citra Restoran

Citra merupakan sesuatu yang diberikan secara nyata kepada konsumen dalam sebuah strategi dibentuknya di mana berhubungan dengan keyakinan dan ide yang dapat dirasakan langsung oleh konsumen (Tjiptono, 2015: 292). Citra restoran sebuah persepsi atau perwujudan dari suatu restoran yang diberikan kepada konsumen dapat berinteraksi satu sama lain termasuk rangsangan yang berkaitan dengan restoran. Serta merupakan sebuah tempat makan yang mempunyai konsep dan ciri khas masakan masing-masing, dan konsumen memiliki persepsi sendiri dalam penilaian yang diberikan. Jika suatu restoran memiliki citra yang baik maka konsumen akan memberikan tanggapan yang positif terhadap restoran tersebut (Utami, 2017: 340).

Dapat diukur berdasarkan delapan indikator yaitu: kualitas makanan, variasi menu, kebersihan, harga, dekorasi, penampilan karyawan, lokasi restoran, dan waktu tunggu. Makanan yang di katakan sebagai kualitas yang baik adalah dapat menjaga kebersihan dalam penyajian serta dengan berbagai pilihan menu yang disajikan, kebersihan sangat mencerminkan dalam keputusan pembelian sehingga pihak restoran harus memperhatikannya. Yang di mana harga dan dekorasi akan membuat konsumen tertarik untuk melakukan pembelian dan penampilan karyawan yang berkerja secara profesional dalam melayani konsumen untuk memberiwaktu tunggu kepada konsumen. Di mana lokasi yang di targetkan sangat strategis bagi konsumen karena mudah untuk diketahui maka akan membuat daya tarik bagi konsumen (Trimulyo, Triastity dan Utami, 2015: 294-303).

Promosi

Promosi suatu bentuk komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan dalam melakukan sebuah penyampaian atau penawaran menu makanan kepada konsumen

sebagai aktivitas yang dijalankannya, dan supaya konsumen dapat tertarik dengan apa yang ditawarkan. Yang kegiatan promosi di mana hubungan antara penjual dan pembeli melakukan transaksi terhadap apa yang ditawarkan oleh penjual atau sebuah penyampaian informasi kepada konsumen terkait menu makanan yang baru di restoran. Dari kesimpulan terkait promosi menurut ahli, maka promosi sangat penting bagi bisnis yang bergerak dibidang kuliner karena sebagai alat untuk memperkenalkan bisnis kepada masyarakat luas (Abubakar, 2018: 50).

Promosi adalah sebuah aktivitas yang dijalankan oleh para pebisnis yang telah direncanakan guna untuk mencapai sasaran yang tepat untuk diterapkan dalam dunia bisnis (Suparyanto dan Rosad, 2015: 173). Promosi dapat diukur berdasarkan tiga indikator yaitu: media promosi, kreatifitas promosi, dan diferensiasi promosi. Dalam promosi harus mempunyai kreatifitas dalam melakukan promosi terhadap suatu produk supaya dapat membuat calon konsumen tertarik untuk melakukan pembelian dan dalam promosi bisa dilalui berbagai cara seperti promosi dalam media cetak atau iklan serta dimedia sosial, dan serta melakukan menu makanan yang berbeda dari yang lain agar dapat membuat konsumen ingin mencobanya. Semakin berbeda dengan orang lain maka semakin banyak orang ingin mencobanya karena ketertarikan terhadap produk tersebut (Aristo, 2016: 441-447).

Daya Tarik Menu

Menu merupakan sebuah penawaran yang dilakukan oleh restoran kepada konsumen dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen terkait permintaan dari konsumen itu sendiri, atau sebuah kebutuhan yang berbeda-beda pada setiap konsumen (Tjiptono, 2015: 231). Daya tarik menu yang ditawarkan oleh restoran dalam permintaan yang diberikan supaya konsumen untuk membuat tertarik dan konsumen akan melakukan pembelian yang di mana terkait kebutuhan sehari-hari yang harus dipenuhi (Tjiptono, 2012: 407). Daya tarik menu dapat diukur berdasarkan tiga indikator yaitu: daya tarik keunggulan produk, daya tarik nilai produk, dan daya tarik benefit produk. Sebuah produk harus mempunyai nilai tersendiri yang dapat membuat konsumen tertarik dalam keunggulan masing-masing produknya yang manfaat dan fungsinya bergerak semestinya supaya akan mendapatkan sebuah benefit yang diinginkan oleh kedua pihak penjual dan pembeli sehingga mempunyai keuntungan

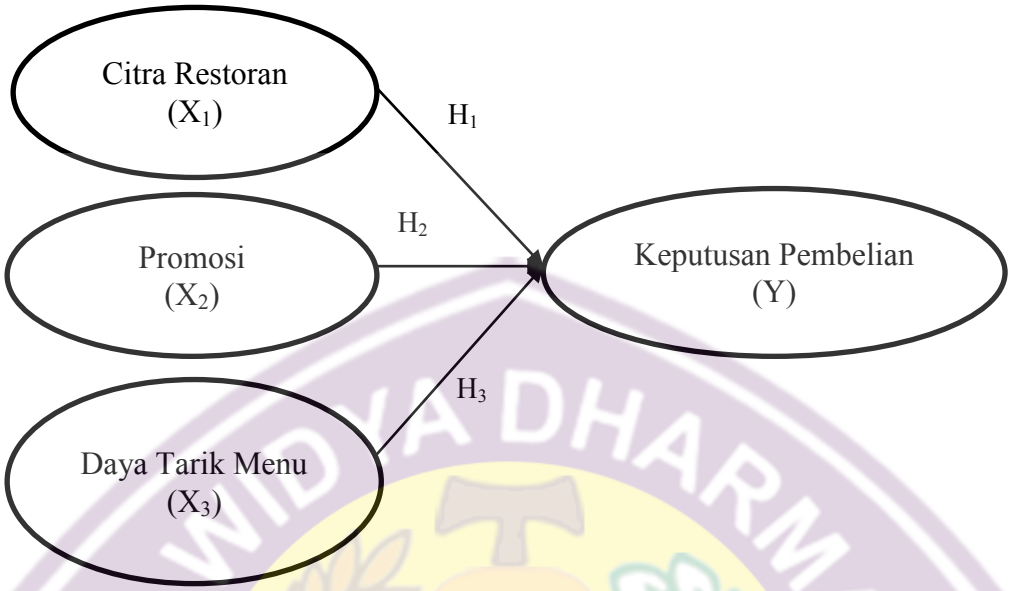
terhadap masing-masing pihak, serta mempunyai daya tarik tersendiri di mata konsumen terhadap apa yang di tawarkan oleh restoran tersebut (Tajuddien, 2015).

Keputusan Pembelian

Dalam melakukan pembelian konsumen akan mengkumpulkan beberapa merek yang didapat oleh di mana konsumen merasa kecocokkan pada produk dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. keputusan pembelian sebuah cara konsumen melakukan keputusan dalam membeli suatu produk terkait manfaat dan fungsinya yang dapat menguntungkan kedua pihak. Dapat disimpulkan terkait keputusan menurut beberapa ahli yaitu cara konsumen melakukan pembelian sebelumnya konsumen mengetahui keuntungan terkait barang tersebut dan mencari informasi terkait beberapa merek barang yang didapat dari lingkungan eksternal maupun internal, baru kemudian konsumen akan melakukan keputusan dalam pembelian (Kotler dan Keller, 2009: 188).

Semakin banyak persaingan dalam bisnis bidang kuliner maka semakin banyak konsumen dalam berpikir melakukan keputusan dalam pembelian terkait barang diinginkan (Abubakar, 2018: 91). Keputusan pembelian dapat diukur berdasarkan empat indikator yaitu: kemantapan sebuah produk, mencari informasi produk, melakukan pembelian ulang, memberikan rekomendasi pada orang lain. Konsumen akan melakukan pembelian jika informasi yang didapat terkait sebuah produk sudah terpercaya dan memberikan kebutuhan serta keinginan pada konsumen, jika tertarik maka konsumen akan melakukan keputusan dalam pembelian ulang dan akan merekomendasikan kepada orang lain terhadap barang yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen (Ong dan Sugiharto, 2013: 1-11).

GAMBAR 1
MODEL PENELITIAN



Sumber: Data olahan, 2019

Hubungan Citra Restoran dan Keputusan Pembelian

Citra restoran suatu penilaian yang dilakukan oleh restoran tersebut dalam melayani konsumen supaya tertarik dalam melakukan pembelian produknya dengan manfaat dan fungsinya. Dalam penelitian terdahulu yang dilakukan Yanto (2013) menunjukkan bahwa variabel citra restoran memengaruhi keputusan pembelian konsumen di mana konsumen merasa bahwa Restoran Ayam Pak Usu dikenal dan diminati banyak orang, dan kemasan membuat tertarik. Citra restoran menjadi strategi utama untuk meningkatkan keputusan pembelian. Karena citra restoran dipandang sebagai faktor yang memengaruhi keputusan pembelian, dengan berbagai menu makanan yang ditawarkan. (Hiong, et al., 2020).

H_1: Citra restoran berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

Hubungan Promosi dan Keputusan Pembelian

Promosi membantu konsumen untuk mengetahui penawaran produk yang dilakukan oleh restoran dan melakukan komunikasi terkait permintaan barang tersebut. Hal ini dibuktikan melalui penelitian yang dilakukan Riyono dan Budiharja (2013) di mana hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

H_2: Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

Hubungan Daya Tarik Menu dan Keputusan Pembelian

Daya tarik menu penawaran yang ditawarkan oleh restoran terkait permintaan konsumen yang hendak melakukan pembelian pada produk tersebut dan ketertarikan tersendiri atas produk yang sebelumnya telah diketahui informasinya dari berbagai lingkungan. Hal ini dibuktikan melalui penelitian yang dilakukan oleh Fitri, Bachri dan Abubakar (2018) di mana hasil penelitian menunjukkan bahwa daya tarik menu berpengaruh positif terhadap keputusan dalam pembelian.

H_3: Daya tarik menu berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

METODE PENELITIAN

Bentuk penelitian ini adalah desain penelitian hubungan kausalitas. Penelitian kausal disusun untuk meneliti adanya hubungan sebab akibat antar variabel. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner atau angket dan wawancara. Untuk populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen Restoran Ayam Pak Usu di Pontianak yang tidak diketahui jumlahnya secara pasti. Untuk sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *accidental probability sampling*. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan sampel sebanyak 110 responden dengan karakteristik responden adalah responden berdomisili di Pontianak. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan 18 indikator pengukuran dari empat variabel. Teknik analisis data menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji koefisien determinasi (R^2), uji koefisien korelasi, uji regresi linear berganda, uji F dan uji t dengan menggunakan program SPSS 22.

PEMBAHASAN

Dalam penelitian ini, penulis menyebarkan 110 lembar kuesioner kepada konsumen Restoran Ayam Pak Usu dengan tujuan dari penelitian ini, yakni untuk mengetahui bagaimana dan seberapa besar pengaruh citra restoran, promosi dan daya tarik menu terhadap keputusan pembelian Restoran Ayam Pak Usu di Pontianak. Dalam hal ini, peneliti menggunakan kriteria (*three-box method*) untuk mendapatkan dasar interpretasi nilai indeks. Hasil indeks responden yang telah diperoleh sebagai berikut:

TABEL 1
HASIL INDEKS JAWABAN RESPONDEN

Variabel	Hasil Indeks	Temuan Penelitian
Citra Restoran (X_1)		
1. Kualitas Makanan	256,47	1. Memberikan pilihan berbagai varian menu.
2. Variasi Menu	233,24	
3. Kebersihan	232,35	2. Banyaknya pilihan menu.
4. Harga	248,82	3. Konsumen merasa puas dan nyaman.
5. Dekorasi	261,76	
6. Penampilan Karyawan	254,12	
7. Lokasi	248,53	
8. Waktu Tunggu	250,59	
Kesimpulan berdasarkan hasil jawaban responden menyatakan jawaban paling tinggi pada indikator dekorasi dengan indeks rata-rata jawaban responden 261,76 persen		
Promosi (X_2)		
1. Media Promosi	248,53	1. Informasi yang didapat.
2. Kreatifitas Promosi	244,66	2. Ketertarikan konsumen pada menu.
3. Diferensiasi Promosi	258,42	3. Membantu pembedaan produk lain.
Kesimpulan berdasarkan hasil jawaban responden menyatakan jawaban paling tinggi pada indikator diferensiasi promosi dengan indeks rata-rata jawaban responden 258,42 persen		
Daya Tarik Menu (X_3)		
1. Keunggulan Produk	246,28	1. Pertahanan produk.
2. Nilai Produk	241,11	2. Manfaat produk bagi konsumen.
3. Benefit Produk	249,30	3. Sesuai dengan apa ditawarkan.
Kesimpulan berdasarkan hasil jawaban responden menyatakan jawaban paling tinggi pada indikator benefit produk dengan indeks rata-rata jawaban responden 249,30 persen		
Keputusan Pembelian (Y)		
1. Kemantapan Produk	258,42	1. Langsung melakukan pembelian.
2. Informasi Produk	246,28	2. Melakukan informasi terhadap produk.
3. Pembelian Ulang	247,41	3. Membeli produknya-produknya yang lain.
4. Rekomendasi	252,60	4. Memberitahukan kepada orang lain tentang keunggulan produk.
Kesimpulan berdasarkan hasil jawaban responden menyatakan jawaban paling tinggi pada indikator kemantapan produk dengan indeks rata-rata jawaban responden 258,42 persen		

Sumber: Data olahan, 2019

Dari Tabel 1 di atas menunjukkan bahwa pada variabel citra restoran memiliki indeks jawaban responden memiliki jawaban tertinggi 261,76 persen yang mengartikan bahwa citra restoran yang berkaitan dengan dekorasi sangat banyak disukai oleh banyak konsumen sehingga membuat konsumen merasakan puas karena konsep yang berbeda dengan yang lainnya.

Pada variabel promosi indeks jawaban responden tertinggi 258,42 persen yaitu diferensiasi promosi melakukan pembedaan produk dengan produk lainnya dan sehingga membuat banyak yang lebih minat terhadap menu yang telah disajikan oleh restoran oleh karena itu pihak restoran harus mempunyai ide yang lebih kreatif dalam melakukan konsep menu yang baru supaya dapat bersaing dengan restoran lain.

Pada variabel daya tarik menu indeks jawaban responden tertinggi 249,30 persen yaitu peningkatan melakukan pembedaan produk dengan produk lainnya dan sehingga membuat banyak yang lebih minat terhadap berbagai varian menu yang telah disajikan oleh restoran. Harus menciptakan menu yang dapat dirasakan berbagai konsumen supaya konsumen akan merasa tertarik sehingga melakukan pembelian. Serta harus mempunyai ide yang lebih kreatif dalam melakukan promosi terhadap konsep menu yang baru.

Variabel keputusan pembelian memiliki rata-rata indeks jawaban responden tertinggi 258,42 persen konsumen sudah merasa yakin terhadap produk tersebut dengan cara melakukan pencarian informasi dari berbagai tempat yang beda maupun lingkungan eksternal atau internal kemudian baru konsumen akan melakukan keputusan pembelian. Jika informasi produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan manfaatnya.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan bantuan program olahan data statistik yaitu *SPSS* 22 dalam melakukan pengujian terhadap data yang diperoleh untuk mempermudah pengolahan data bagi keperluan penelitian kuantitatif. Berikut ini merupakan data dari hasil uji statistik:

TABEL 2
HASIL UJI STATISTIK

ANALISIS DATA
1. Uji Validitas Citra Restoran : $X_{1.1} = 0{,}693$; $X_{1.2} = 0{,}724$; $X_{1.3} = 0{,}641$; $X_{1.4} = 0{,}543$; $X_{1.5} = 0{,}569$; $X_{1.6} = 0{,}627$; $X_{1.7} = 0{,}626$; $X_{1.8} = 0{,}632$ Promosi : $X_{2.1} = 0{,}863$; $X_{2.2} = 0{,}819$; $X_{2.3} = 0{,}770$ Daya Tarik Menu : $X_{3.1} = 0{,}724$; $X_{3.2} = 0{,}791$; $X_{3.3} = 0{,}788$ Keputusan Pembelian : $Y_1 = 0{,}747$; $Y_2 = 0{,}761$; $Y_3 = 0{,}713$; $Y_4 = 0{,}655$
Kesimpulan: Semua pernyataan pada kuesioner dinyatakan valid karena semua indikator yang digunakan mempunyai nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} yaitu 0,187.
2. Uji Reliabilitas $X_1 = 0{,}784$; $X_2 = 0{,}749$; $X_3 = 0{,}658$; $Y = 0{,}689$
Kesimpulan: Berdasarkan hasil uji Reliabilitas, hasil *Cronbach's Alpha* variabel citra restoran, promosi, daya tarik menu, dan keputusan pembelian lebih besar dari pada

ANALISIS DATA			
batas minimal *Cronbach's Alpha* 0,60 sehingga masing-masing variabel dapat dikatakan reliabel.			
ASUMSI KLASIK			
Alat Uji	Cut Off	Hasil	Kesimpulan
1. Normalitas			
Metode *One Sample Kolmogorov*	>0,05	0,167	Terdistribusi normal
2. Multikolinearitas			
Nilai *tolerance* Nilai VIF	>0,1 <10	0,403, 0,654, 0,434 2,482, 1,528, 2,303	Tidak terjadi multikolinearitas
3. Heterokedastisitas			
Citra Restoran Promosi Daya Tarik Menu	>0,05	0,717 0,543 0,578	Tidak terjadi heterokedastisitas
4. Autokorelasi			
DU	>1,7455	DW 1,952	DU<DW<4-DU Maka tidak terjadi Autokorelasi
4-DU	<2,2545		
ANALISIS PENGARUH VARIABEL PENELITIAN			
1. Uji Koefisien Korelasi			
Citra Restoran	0,05	0,774	Berkorelasi kuat terhadap Y
Promosi		0,701	Berkorelasi kuat terhadap Y
Daya Tarik Menu		0,688	Berkorelasi kuat terhadap Y
2. Uji Determinasi (R^2) Adjusted R Square(%)	100	70,40	Variabel X1, X2 dan X3 berpengaruh 70,40 persen terhadap variabel Y.
3. Uji regresi Linear berganda	-	-	$Y = 0{,}440\ X_1 + 0{,}360\ X_2 + 0{,}174\ X_3 + e$
4. Uji ANOVA (F)			
f_{hitung}	>3,08	87,223	Terdapat pengaruh signifikan antara X1 dan X2 terhadap Y.
Sig.	<0,05	0,000	
5. Uji Hipotesis (t)			
Citra Restoran	>1,658	5,354	Variabel X, X2 dan X3 memiliki pengaruh signifikan terhadap Y.
Promosi		5,580	
Daya Tarik Menu		2,194	

Sumber data: Data olahan 2019

Pada uji normalitas, dapat dilihat dari nilai sig 0,167. Hasil tersebut menunjukkan nilai tersebut lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan nilai residual tersebut berdistribusi secara normal. Pada uji multikolinearitas, dapat diketahui nilai VIF untuk

seluruh variabel independen kurang dari 10 nilai *tolerance* untuk seluruh variabel independen lebih dari 0,1. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terjadi masalah multikolinieritas antara variabel independen.

Pada uji heteroskedastisitas, diketahui bahwa ketiga variabel independen memiliki nilai signifikansi 0,717, 0,543 dan 0,578 dimana lebih dari 0,05 yang menunjukkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

Pada uji autokorelasi, dapat dilihat dari nilai Durbin-Watson (DW) sebesar 1,952 di mana nilai tersebut terletak diantara dU dan 4-dU (1,7455 < 1,952 < 2,2545), yang berarti tidak ada gejala autokorelasi.

Pada uji koefisien korelasi diketahui bahwa nilai *R Square* sebesar 0,774, 0,701 dan 0,688 artinya terdapat hubungan yang kuat antara variabel citra restoran,promosi dan daya tarik menu terhadap keputusan pembelian.

Pada koefisien determinasi dapat dilihat nilai *R Square* sebesar 0,704 atau 70,4 persen yang berarti kemampuan citra restoran, promosi dan daya tarik menu memberikan penjelasan mengenai keputusan pembelian sebesar 70,4, sedangkan sisanya 29,6 persen ditentukanoleh faktor-faktor lain diluar penelitian ini.

Pada analisis regresi, dapat dilihat bahwa variabel citra restoran memiliki konstanta sebesar 0,440, berarti bahwa setiap kenaikan 1 nilai citra restoran akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,440. Pada bahwa variabel citra restoran memiliki konstanta sebesar 0,440, pada variabel promosi memiliki konstanta sebesar 0,360, berarti bahwa setiap kenaikan 1 nilai promosi akan meningkatkan keputusan pembelian 0,360 dan pada variabel daya tarik menu memiliki konstanta sebesar 0,174, berarti bahwa setiap kenaikan 1 nilai daya tarik menu akan meningkatkan keputusan pembelian 0,174.

Pada uji ANOVA (F), dapat dilihat bahwa F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} (3,08), artinya citra restoran, promosi dan daya tarik menu memiliki pengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian. Nilai signifikansi tabel lebih kecil dari nilai signifikansi pada umunya sebesar 0,05 (0,000 < 0,05), maka dapat ditarik kesimpulan bahwa model penelitian ini layak untuk diuji.

Hasil pengujian di atas menunjukkan bahwa H_1: ada pengaruh positif dan signifikan citra restoran terhadap keputusan pembelian diterima dikarenakan t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} dan nilai signifikansi lebih kecil dari taraf signifikansi. Hal ini

menunjukkan variabel citra restoran secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Artinya bahwa dalam penerapan citra yang baik adalah membuat konsumen merasa puas dengan pelayanan serta memberikan konsep yang dapat menarik konsumen untuk melakukan pembelian.

Pengujian yang dilakukan juga menunjukkan bahwa $H_{2:}$ ada pengaruh positif dan signifikan promosi terhadap keputusan pembelian diterima dikarenakan t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} dan nilai signifikansi lebih kecil dari taraf signifikansi. Hal ini menunjukkan variabel promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Artinya semakin baik jika promosi dilakukan dengan berbagai cara untuk dapat menarik konsumen supaya dapat tertarik terhadap produk yang ditawar dan penawaran yang dilakukan harus mempunyai ide yang kreatif dalam promosinya.

Pengujian yang dilakukan juga menunjukkan bahwa $H_{3:}$ ada pengaruh positif dan signifikan daya tarik menu terhadap keputusan pembelian diterima dikarenakan t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} dan nilai signifikansi lebih kecil dari taraf signifikansi. Hal ini menunjukkan variabel daya tarik menu secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Artinya dengan berbagai variasi menu yang ditawarkan maka akan mencerminkan atau pilihan bagi konsumen dalam memutuskan pembelian yang di mana dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan.

Citra restoran, promosi dan daya tarik menu yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dapat diindikasikan melalui frekuensi konsumen dalam mencari informasi mengenai produk yang ditawarkan atas permintaan konsumen terhadap kebutuhan dan keinginan dalam sehari-hari. Sehingga mempunyai ketertarikan sendiri dari konsumen atas promosi yang ditawarkan oleh restoran sehingga terciptnya dalam keputusan pembelian..

PENUTUP

Berdasarkan uraian di atas maka dapat disimpulkan bahwa variabel independen yaitu citra restoran, promosi dan daya tarik menu berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian pada Restoran Ayam Pak Usu di Pontianak. Adapun saran yang ingin diberikan oleh penulis adalah pertama restoran harus lebih mempunyai ide dalam mengembangkan promosi serta melakukan konsep restoran yang dapat menarik konsumen untuk berkunjung. Ke-dua, restoran sudah

memiliki citra restoran dalam segi khas masakan yang baik bagi konsumen sehingga sangat penting bagi restoran untuk mempertahankan citra restorannya. Adapun yang sebaiknya dilakukan restoran harus mempertahankan citra restoran sehingga promosi yang ditawarkan dapat menarik daya tarik tersendiri terhadap menu tersebut bagi konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

Abubakar, Bachri, dan Fitri. 2017. "Pengaruh Kemampuan Inovasi Terhadap Keputusan Pembelian Roti Bantal Melalui Daya Tarik Produk dan Daya Tarik Promosi Sebagai Variabel Mediasi di Kota Banda Aceh." *Jurnal Manajemen Indonesia,* Vol. 2 No.1.

Abubakar, Rusydi. 2018. *Manajemen Pemasaran.* Bandung: Alfabeta.

Aristo. 2016. "Pengaruh Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Woles Chips." *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis,* Vol.1 No. 4.

Ferdinand, Augusty. 2014. *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian Untuk Penulisan Skripsi, Tesis, dan Disertasi Ilmu Manajemen.* Yogyakarta: Badan Penerbit Universitas Ponegoro.

Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran.* (judul asli: Marketing Management, Thirteenth Edition), edisi ketigabelas, jilid 1. Penerjemah Bob Sabran, MM. Jakarta: Erlangga.

Ong dan Sugiharto. 2013. "Analisis Pengaruh Strategi Diferensiasi, Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan di Cincau Station Surabaya." *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol.1 No. 2.

Utami, Christina Whidya. 2017. *Manajemen Ritel.* Jakarta: Salemba Empat.

Riyono dan Bidiharja. 2016. "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Aqua." *Jurnal STIE Semarang*, Vol. 8 No. 2.

Suparyanto dan Rosad. *Manajemen Pemasaran.* Bogor: Penerbit IN MEDIA, 2015.

Tajuddien. 2015. "Analisis Pengaruh Daya Tarik Produk dan Mutu Pelayanan Untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen." *Jurnal Diponegoro*,

Tjiptono, Fandy. 2015. *Stretegi Pemasaran,* edisi empat. Yogyakarta: Andi.

Tjiptono, Fandy dan Chandra, Gregorius. 2012. *Pemasaran Strategik,* edisi kedua. Yogyakarta: Andi.

Hiong, L.S., Ferdinand, A.T., dan Listiana, E. (2020). Techno-resonance Innovation Capability for Enhancing Marketing Performance: A Perspective of RA-Theory. Jurnal Business: Theory and Practice, 21(1), 329-339.

Yanto. 2013. "Pengaruh Citra Toko Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Minimarket Alfamart Kamal." *Jurnal Iimu Manajemen,* Vol. 1 No. 4.

Bps Kota Pontianak: https://pontianakkota.bps.go.id