

**PENGARUH CITRA MEREK, HARGA, DAN LOKASI TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA RESTORAN PONDOK 18
PONTIANAK**

Susana

Email: susanagouw12@yahoo.com

Program Studi Manajemen STIE Widya Dharma Pontianak

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek, harga dan lokasi pada Restoran Pondok 18 Pontianak terhadap keputusan pembelian. Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif. Teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara dan kuisioner. Populasi pada penelitian ini adalah konsumen yang mengunjungi Restoran Pondok 18 di Pontianak. Dan sampel pada penelitian ini adalah sebanyak 140 responden yaitu konsumen yang diatas 18 tahun atau minimal 2 kali dalam setahun mengunjungi Restoran Pondok 18. Teknik sampling yang digunakan oleh peneliti adalah *purposive sampling*. Teknik analisis dengan menggunakan data primer dimana data primer berupa data hasil kuesioner. Penulis menggunakan *Rating Scale* untuk mengolah data, kemudian kuesioner tersebut ditabulasi menggunakan skala likert sehingga data bersifat kuantitatif. Peneliti menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas dan uji autokorelasi), uji korelasi, uji hipotesis menggunakan uji t dan uji f serta uji koefisien determinasi.

KATA KUNCI: Citra Merek, Harga, Lokasi, Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Perkembangan bisnis restoran sedang mengalami pertumbuhan yang signifikan. Perkembangan ini dapat dilihat dari sektor industri dan sektor jasa. Berdasarkan data yang diperoleh dari kantor Dinas Pendapatan Daerah Kota Pontianak diperoleh data bahwa terdapat 122 restoran pada tahun 2016. Hal ini juga didukung oleh kemajuan teknologi yang dapat mempermudah pelaku bisnis restoran di Pontianak untuk mendapatkan informasi. Tidak hanya itu tetapi didukung juga dengan meningkatnya kebutuhan para konsumen dalam mencari tempat kuliner atau restoran-restoran baru untuk memenuhi kepuasan dalam menikmati makanan dan minuman serta suasana yang nyaman.

Restoran Pondok 18 merupakan salah satu bisnis restoran yang ada di Pontianak. Untuk meningkatkan dan mempertahankan sebuah bisnis restoran tidak hanya mengandalkan masakan dan minuman yang memiliki citra rasa yang nikmat. Tetapi sebuah restoran harus memiliki citra merek sebagai ciri khas yang indetik dengan restoran tersebut. Tidak kala pentingnya harga makanan dan minuman juga dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli. Di samping citra merek yang baik dan harga yang sesuai dengan harapan

konsumen, Restoran Pondok 18 juga mempertimbangkan mengenai lokasi, karena lokasi yang strategis dapat mudah dijangkau oleh konsumen. Maka, tujuan penelitian adalah untuk menjelaskan pengaruh citra merek, harga dan lokasi secara simultan terhadap keputusan pembelian pada Restoran Pondok 18 di Pontianak.

KAJIAN TEORITIS

Pada saat para pengusaha menjalankan suatu bisnis, mereka harus memahami strategi-strategi yang dapat dijalankan dalam bisnis yang akan dijalanannya. Dalam menjalankan sebuah usaha seperti bisnis restoran para pengusaha harus menerapkan strategi pemasaran. Menurut Tjiptono (2005: 2): “Pemasaran merupakan sistem total aktivitas bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menetapkan harga, mempromosikan dan mendistribusikan produk, jasa, gagasan yang mampu memuaskan keinginan pasar sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasional”. Sedangkan menurut Kasali (2005: 53) *American Marketing Association* mendefinisikan pemasaran adalah: “Suatu proses perencanaan dan eksekusi, mulai dari tahap konsepsi, penetapan harga, promosi, hingga distribusi barang-barang, ide-ide dan jasa-jasa untuk melakukan pertukaran yang memuaskan individu dan lembaga-lembaganya.”

Pada saat pelaku bisnis ingin menjalankan suatu bisnis, mereka harus menciptakan suatu merek pada usaha yang dijalanannya. Merek adalah produk yang mampu memberikan dimensi tambahan yang secara unik membedakannya dari produk-produk yang lain yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan serupa Tjiptono (2011: 40). Dengan adanya merek akan mempermudah memperkenalkan produk atau jasa kepada konsumen. Pelaku bisnis harus dapat menciptakan citra merek yang baik agar berkesan bagi pelanggan. Brand Image is the perceptions and beliefs held by consumers, as reflected in the associations held in the consumer memory.” atau “Citra merek (*brand image*) adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan konsumen (Kotler dan Keller 2012; G 1).

Citra Merek adalah persepsi tentang merek yang merupakan refleksi memori konsumen akan asosiasinya pada merek tersebut.” Dapat juga dikatakan bahwa *brand image* merupakan konsep yang diciptakan oleh konsumen karena alasan subjektif dan emosi pribadinya. Oleh karena itu dalam konsep ini persepsi konsumen menjadi lebih

penting dari pada keadaan sesungguhnya. Kesimpulannya *brand image* (citra merek) merupakan gambaran atau kesan yang ditimbulkan oleh suatu merek dalam benak pelanggan (Ferrinadewi, 2008: 165).

Penempatan citra merek di benak konsumen harus dilakukan secara terus-menerus agar citra merek yang tercipta tetap kuat dan dapat diterima secara positif. Ketika sebuah merek memiliki citra yang kuat dan positif di benak konsumen maka merek tersebut akan selalu diingat dan kemungkinan konsumen untuk membeli merek yang bersangkutan sangat besar

Menurut Simamora (2004) komponen *brand image* terdiri dari tiga bagian, yaitu:

1. Citra perusahaan (*corporate image*)
Sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu produk atau jasa. Dalam penelitian ini citra perusahaan meliputi popularitas, kredibilitas serta jaringan perusahaan.
2. Citra pemakai (*user image*)
Sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa. Citra pemakai meliputi pemakai itu sendiri yaitu gaya hidup/kepribadian serta status sosial.
3. Citra produk (*product image*)
Sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk atau jasa. Citra produk meliputi atribut produk tersebut yaitu, manfaat bagi konsumen/penggunanya serta jaminan produk.

Selain citra merek, harga juga menjadi faktor penting dalam menjalankan suatu usaha karena harga akan menjadi patokan bagi konsumen untuk membeli produk dan sekaligus pada saat yang sama untuk menentukan berapa besar keuntungan perusahaan. Harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, sedangkan elemen lain menghasilkan biaya. Mungkin harga adalah elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan sedangkan fitur produk, saluran dan bahkan komunikasi membutuhkan lebih banyak waktu. Harga juga mengkomunikasikan *positioning* nilai dari produk atau merek perusahaan ke pasar (Kotler dan Keller, 2009 : 67). Harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa (Tjiptono, 2004 :151).

Konsumen agak sensitif terhadap harga, karena persepsi konsumen terhadap kualitas produk dipengaruhi oleh harga. Konsumen menganggap harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi (Tjiptono, 2006: 182). Para pemasar menggunakan harga sebagai alat strategis penting. Mereka mengkustomisasi harga dan penawaran

berbasis pada nilai dan biaya segmen. (Kotler dan Keller, 2007: 80) Keputusan pembelian didasarkan pada bagian konsumen memahami harga dan apa yang mereka anggap harga aktual sekarang, bukan harga yang ditetapkan pelanggan. (Kotler dan Keller, 2007: 81)

Ada enam tujuan utama penetapan harga menurut Kotler, 2006 : 109 yaitu:

1. Kelangsungan hidup
2. Laba sekarang maksimum
3. Pendapatan sekarang maksimum
4. Pertumbuhan penjualan maksimum
5. Skimming pasar maksimum
6. Kepemimpinan kualitas produk.

Keputusan pembelian didasarkan pada bagian konsumen menganggap harga dan berapa harga aktual saat ini yang mereka pertimbangkan bukan harga yang dinyatakan pemasar. Pelanggan mungkin memiliki batas bawah harga dimana harga yang lebih rendah dari batas itu menandakan kualitas buruk atau kualitas yang tidak dapat diterima dan juga batas atas harga di mana harga yang lebih tinggi dari batas itu dianggap terlalu berlebihan dan tidak sebanding dengan uang yang dikeluarkan (Kotler dan Keller, 2001: 72).

Harga memiliki dua peranan penting dalam proses pengambilan keputusan para pembeli menurut Tjiptono, 2004: 152, yaitu:

1. Peranan alokasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya beli. Dengan demikian, adanya harga dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan daya belinya pada berbagai jenis barang dan jasa. Pembeli membandingkan harga dari berbagai alternatif yang tersedia, kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki.
2. Peranan informasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam mendidik konsumen mengenai faktor-faktor produk, seperti kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau bermanfaat secara objektif. Persepsi yang sering berlaku adalah bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi.

Faktor lokasi juga merupakan salah satu faktor yang penting, dimana para pengunjung akan lebih senang mengunjungi tempat yang mudah dijangkau. Lokasi merupakan tempat yang menunjukkan dimana pelanggan dapat mengakses atau memperoleh produk atau jasa dengan cepat, mudah dan aman (Tjiptono 2005: 147). Lokasi juga berpengaruh terhadap kenyamanan pembeli dan juga kenyamanan pemilik usaha (Sunyoto, 2015: 175).

Pemilihan tempat atau lokasi memerlukan beberapa pertimbangan menurut Tjiptono, 2005: 147, yaitu:

1. Akses, misalnya lokasi yang dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi umum.
2. Visibilitas, yaitu lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal.
3. Lalu lintas, lokasi yang banyak dilewati oleh orang bisa memberikan peluang besar terhadap terjadinya keputusan pembelian yang seringkali terjadi spontan atau tanpa perencanaan.
4. Tempat parkir yang luas, nyaman dan aman, baik untuk kendaraan roda dua maupun roda empat.
5. Ekspansi, yaitu tersediannya tempat yang cukup luas untuk perluasan usaha di kemudian hari.
6. Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan.
7. Kompetitif, yaitu lokasi pesaing seperti perusahaan sejenis yang menempati lokasi berdekatan.
8. Peraturan pemerintah.

Dengan adanya faktor-faktor tersebut yang diharapkan oleh para pengusaha adalah pembelian yang dilakukan oleh pelanggan maka dari itu para pengusaha selalu berusaha memberikan yang terbaik bagi para konsumennya. Para pengusaha juga harus mengerti selera konsumen.

Dapat disimpulkan keputusan pembelian merupakan keyakinan konsumen untuk memperoleh dan menggunakan produk yang dicerminkan dari kesediaan untuk membeli, mencari informasi, dan merekomendasikan kepada orang lain dan bersedia membeli dalam jumlah yang banyak (Kotler 2002: 204).

Menurut Abdullah (2014: 129), tahap-tahap dalam proses keputusan pembelian antara lain:

1. Pengenalan Kebutuhan
Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari adanya masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan adanya perbedaan antara keadaan aktual dengan keadaan keadaaan yang diinginkan. Pemasar perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu suatu kebutuhan tertentu.
2. Pencarian Informasi
Seorang konsumen yang tertarik akan berusaha untuk mencari lebih banyak informasi. Jika dorongan konsumen kuat dan produk tersebut berada didekat konsumen, mungkin konsumen akan membelinya. Konsumen dapat memperoleh informasi dari sumber pribadi, sumber komersial, sumber pengalaman. Oleh sebab itu, perusahaan harus berstrategi untuk membawa mereknya ke kumpulan yang disadari, kumpulan yang dipertimbangkan, dan kumpulan pilihan calon pembeli.

3. Evaluasi Alternatif

Merupakan bagaimana konsumen memproses informasi untuk memilih suatu merek. Konsep dasar dalam evaluasi alternatif adalah bahwa konsumen selalu mencari manfaat dari suatu produk, sehingga pemasar harus mempelajari pembeli untuk menentukan bagaimana cara mereka dalam mengevaluasi pilihan merek.

4. Keputusan Pembelian

Dalam tahap evaluasi, konsumen memilih merek dari beberapa pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk minat pembelian untuk membeli merek yang paling disukai. Ada dua faktor yang berintervensi diantara minat pembelian dan keputusan pembelian.

Sedangkan menurut Zeithaml (1998) dan Setiadi (2003): “Keputusan pembelian adalah keyakinan konsumen untuk membeli/ memiliki barang yang dibutuhkan berdasarkan proses pemikiran yang logis terhadap produk yang akan dibeli.”

Keputusan pembelian adalah tindakan memilih salah satu dari berbagai alternatif yang tersedia dengan berbagai pertimbangan yang telah dipikirkan dengan baik (Kotler 2009: 181, Setiadi 2005: 14, Sangadji dan Sopiah 2013: 121).

HIPOTESIS

Berdasarkan paparan kajian teoritis diatas, rumusan hipotesisnya adalah:

H_{a1}= Terdapat pengaruh antara citra merek terhadap keputusan pembelian pada Restoran Pondok 18 Pontianak.

H_{a2}= Terdapat pengaruh antara harga terhadap keputusan pembelian pada Restoran Pondok 18 Pontianak.

H_{a3}= Terdapat pengaruh antara lokasi terhadap keputusan pembelian pada Restoran Pondok 18 Pontianak.

METODE PENELITIAN

Bentuk penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kausalitas. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah observasi, wawancara dan kuesioner. Populasi dalam penelitian adalah semua konsumen yang mengunjungi Restoran Pondok 18 Pontianak. Sampel pada penelitian ini adalah sebanyak 140 responden yaitu konsumen yang diatas 18 tahun atau minimal 2 kali dalam setahun mengunjungi Restoran Pondok 18. Teknik sampling yang digunakan adalah *purposive sampling*. Teknik analisis dengan menggunakan data primer, dimana data primer berupa data hasil kuesioner dan menggunakan *Rating Scale* sebagai skala pengukuran. Kemudian

kuesioner tersebut ditabulasi menggunakan skala likert sehingga data bersifat kuantitatif, analisis data kuantitatif dari masing item akan dianalisis menggunakan program SPSS dengan menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas dan uji autokorelasi), uji korelasi, uji hipotesis menggunakan uji t dan uji f serta uji koefisien determinasi.

PEMBAHASAN

1. Analisis Pengaruh Citra Merek, Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Restoran Pondok 18 Pontianak

a. Pengujian Validitas

r_{hitung} pada masing-masing indikator variabel citra merek yaitu sebesar 0,737, 0,697, 0,735, 0,734. r_{hitung} pada masing-masing indikator variabel harga yaitu sebesar 0,761, 0,724, 0,764. r_{hitung} pada masing-masing indikator variabel lokasi yaitu sebesar 0,800, 0,786, 0,779. r_{hitung} pada masing-masing indikator variabel keputusan pembelian yaitu sebesar 0,643, 0,800, 0,818, 0,825.

Dari hasil pengujian validitas pada variabel citra merek, harga, lokasi, dan keputusan pembelian menyatakan bahwa r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} dengan nilai sebesar 0,167 maka dapat disimpulkan semua variabel dalam penelitian dinyatakan valid.

b. Pengujian Reliabilitas

Pada variabel citra merek memiliki nilai *cronbach's alpha* sebesar 0,698, variabel harga sebesar 0,610, variabel lokasi sebesar 0,694 dan variabel keputusan pembelian sebesar 0,776. Dari hasil pengujian reliabilitas pada semua variabel dalam penelitian menyatakan bahwa nilai *cronbach's alpha* lebih besar dari 0,60 yang berarti variabel yang diuji dinyatakan reliabel.

c. Pengujian Asumsi Klasik

Dari pengujian normalitas menggunakan metode histogram, hasilnya adalah berbentuk lonceng. Metode P-P Plot, hasilnya adalah berhimpit dengan garis. Pada metode Kolmogorov hasil yang diperoleh adalah $0,200 > 0,05$ maka dapat dinyatakan bahwa data berdistribusi normal. Pengujian menggunakan multikolinieritas, nilai Tolerance (0,701, 0,988, 0,700) $> 0,10$ sedangkan nilai VIF (1,427, 1,012, 1,428) < 10 maka dapat dinyatakan tidak ada masalah

multikolinearitas. Pengujian menggunakan heteroskedastisitas, nilai sig (0,268, 0,805, 0,087) > 0,05 maka dapat dinyatakan tidak ada masalah heteroskedastisitas. Pengujian menggunakan autokolerasi, nilai Durbin Watson adalah 1,981 sedangkan menggunakan Runs Test dimana nilai sig yang dihasilkan adalah sebesar 0,235 dimana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05, maka dapat dinyatakan tidak ada masalah autokolerasi.

2. Analisis Pengaruh Variabel Citra Merek, Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian

a. Hasil pengujian mengenai variabel citra merek terhadap keputusan pembelian mempunyai korelasi sebesar 0,512 dengan nilai signifikansi yang didapat adalah sebesar 0,000, pada variabel harga mempunyai nilai korelasi sebesar 0,243 dengan nilai signifikansi yang didapat adalah sebesar 0,004 dan pada variabel lokasi mempunyai nilai korelasi sebesar 0,622 dengan nilai signifikansi yang didapat adalah sebesar 0,000. Dimana nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa H_a diterima.

b. Analisis Koefisien Regresi

Nilai koefisien determinasi (R^2) yang diperoleh sebesar 0,448 atau 44,80 persen. Dapat disimpulkan bahwa pengaruh dari variabel citra merek, harga dan lokasi terhadap variabel keputusan pembelian pada Restoran Pondok 18 Pontianak adalah sebesar 44,80 persen saja sedangkan keputusan pembelian pada Restoran Pondok 18 Pontianak dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penulisan ini sebesar 55,20 persen.

c. Uji t

TABEL 1
RESTORAN PONDOK 18 PONTIANAK
HASIL ANALISIS REGRESI BERGANDA PENGARUH CITRA MEREK,
HARGA DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1,385	3,368		,411	,681
TotalCitraMerek	,239	,076	,235	3,126	,002
TotalHarga	,257	,093	,174	2,749	,007
TotalLokasi	,654	,103	,477	6,327	,000

a. Dependent Variable: TotalKeputusanPembelian

Sumber: Data Olahan, 2016

Pada Tabel 1 dapat dilihat bahwa hasil dari nilai uji t untuk X_1 , X_2 dan X_3 secara berurutan adalah sebagai berikut $t_1 = 3,126$, $t_2 = 2,749$ dan $t_3 = 6,327$.

1) Pengujian Terhadap Variabel Citra Merek

Hasil pengujian pada variabel citra merek menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} yang diperoleh adalah sebesar 3,126 dan t_{tabel} 1,656 sehingga t_{hitung} yang didapat lebih besar dari t_{tabel} ($3,126 > 1,656$), dengan tingkat signifikansi t_{hitung} sebesar 0,002 lebih kecil dari 0,05 ($0,002 < 0,05$) maka dapat diartikan variabel citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

2) Pengujian Terhadap Variabel Harga

Hasil pengujian pada variabel harga menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} yang diperoleh adalah sebesar 2,749 dan t_{tabel} 1,656 sehingga t_{hitung} yang didapat lebih besar dari t_{tabel} ($2,749 > 1,656$), dengan tingkat signifikansi t_{hitung} sebesar 0,07 lebih kecil dari 0,05 ($0,007 < 0,050$) maka dapat diartikan variabel harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

3) Pengujian Terhadap Variabel Lokasi

Hasil pengujian pada variabel lokasi menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} yang diperoleh adalah sebesar 6,327 dan t_{tabel} 1,656 sehingga t_{hitung} yang didapat lebih besar dari t_{tabel} ($6,327 > 1,656$), dengan tingkat signifikansi t_{hitung} sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,050$) maka dapat diartikan variabel lokasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dari hasil uji t didapat persamaan regresinya adalah sebagai berikut:

$$Y = 0,235X_1 + 0,174X_2 + 0,477X_3$$

d. Uji F

TABEL 2
RESTORAN PONDOK 18 PONTIANAK
HASIL ANALISA UJI F VARIABEL INDEPENDEN DAN
VARIABEL DEPENDEN
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	670,061	3	223,354	38,531	,000 ^b
	Residual	788,360	136	5,797		
	Total	1458,421	139			

a. Dependent Variable: TotalKeputusanPembelian

b. Predictors: (Constant), TotalLokasi, TotalHarga, TotalCitraMerek

Sumber: Data Olahan, 2016

Dari Tabel 2 menunjukkan bahwa dengan tingkat kesalahan sebesar lima persen ($\alpha=0,05$), maka F_{hitung} yang didapat adalah sebesar 38,531. Hal ini membuktikan bahwa F_{hitung} lebih besar daripada F_{tabel} yaitu 2,670 ($38,531 > 2,670$). Artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel citra merek, harga dan lokasi terhadap keputusan pembeli pada Restoran Pondok 18 Pontianak.

Nilai signifikansi pada pengujian kali ini adalah sebesar 0,000 yang lebih kecil dari tingkat kesalahan yang ditentukan yaitu 0,050 ($0,000 < 0,05$). Maka secara bersamaan variabel bebas citra merek, harga dan lokasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada Restoran Pondok 18 Pontianak.

PENUTUP

1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis penelitian yang telah dilakukan oleh penulis, maka penulis menarik kesimpulan yang berhubungan dengan analisis pengaruh citra merek, harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian pada Restoran Pondok 18 Pontianak.

- a. Hasil pengujian statistik menunjukkan bahwa secara parsial citra merek, harga dan lokasi mempengaruhi keputusan pembelian. Dari hasil yang diperoleh menyatakan bahwa secara parsial citra lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sehingga peneliti menyimpulkan bahwa:
 H_1 : Hipotesis mengenai citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
 H_2 : Hipotesis mengenai harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
 H_3 : Hipotesis mengenai lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
- b. Dari hasil pengujian F menyatakan secara simultan (bersama-sama) variabel citra merek, harga dan lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

2. Saran-saran

Adapun saran-saran dari peneliti yang didapat dari hasil penelitian pada Restoran Pondok 18 Pontianak adalah:

- a. Meningkatkan dan mempertahankan citra merek dengan menciptakan hidangan yang bernilai dalam arti berbeda dengan restoran lain dan memberikan pelayanan

baik serta menciptakan suasana yang tenang. Hal ini untuk mempertahankan konsumen dan menarik calon konsumen untuk berkunjung ke Restoran Pondok 18.

- b. Restoran Pondok 18 harus senantiasa memperhatikan penetapan harga makanannya yang sesuai dengan nilai yang ditawarkan kepada pelanggan. Pihak pengelola restoran ini juga dapat menawarkan makanan tambahan yang bersifat complimentary, dan minuman refill yang gratis pada waktu tertentu.
- c. Pihak pengelola harus berusaha meningkatkan kegiatan promosi khususnya melalui alat periklanan melalui media yang bersifat menarik perhatian calon pengunjung, seperti penempatan *neon light* yang dari jarak jauh sudah dapat menarik perhatian pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Thamrin dan Francis Tantri. 2014. *Manajemen Pemasaran*, edisi pertama, cetakan ketiga. Jakarta: Rajawali Pers.
- Chang, William. 2014. *Metodologi Penulisan Ilmiah*. Jakarta: Erlangga.
- Danang, Sunyoto. 2015. *Perilaku Konsumen dan Pemasaran*. Yogyakarta: CAPS.
- Ferdinan, Augusty. 2006. *Metode Penelitian Manajemen*. Edisi: 2. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Ferrinadewi, Erna. 2008. *Merek dan Psikologi Konsumen: Implikasi pada Strategi Pemasaran*. Edisi pertama. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- _____. 2015. *Structural Equation Modeling Dalam Penelitian Manajemen*, Edisi ketiga. Semarang: CV. Indoprint.
- Kasali, Rhenald. *Manajemen Public Relations*. Jakarta: Ghalia Indonesia, 2005.
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Prenhallindo.
- _____. 2006. *Manajemen Pemasaran*. Surabaya: Kosasih Iskandarsyah.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2009. *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Edisi 13. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2001. *Manajemen Pemasaran*. Edisi: 12. Jakarta: Erlangga.

- _____. *Manajemen Pemasaran*. Edisi: 12. Jakarta: Indeks, 2007.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2012. *Marketing Management*. Edisi: 14e. England: Pearson Education Limited.
- Priyatno, Duwi. 2016. *Belajar Alat Analisis Data dan Cara Pengolahannya dengan SPSS*. Yogyakarta: Gava Media.
- Sangadji, Etta Mamang dan Sopiha. 2013. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Sanusi, Anwar. 2011. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Santoso, Singgih. 2009. *Panduan Lengkap Menguasai Statistik dengan SPSS 17*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Setiadi, Nugroho. 2003. *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi Untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Kencana.
- _____. 2005. *Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Prenada Media.
- Simamora, Bilson. 2004. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta: Gramedia.
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif dan R&D* Bandung: Alfabeta.
- _____. 2009. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Suryabrata, Sumandi. 2015. *Metodologi Penelitian*. Jakarta: RajaGrafindo Persada.
- Tjiptono, Fandy. 2004. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- _____. 2005. *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayumedia Publishing.