

## **ANALISIS PENGARUH DIFERENSIASI PRODUK, KINERJA LAYANAN DAN DAYA TARIK PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA BOTANI CAFÉ DAN RESTO DI PONTIANAK**

**Cinthyahardian Limba**

Email: cinthyahardianL@gmail.com

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Widya Dharma Pontianak

### **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh diferensiasi produk, kinerja layanan dan daya tarik promosi terhadap keputusan pembelian pada Botani Café dan Resto di Pontianak. Bentuk penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif kausalitas. Teknik pengumpulan data menggunakan wawancara, kuesioner dan studi dokumenter. Teknik pengambilan sampel menggunakan *accidental sampling* dengan jumlah responden 120 responden. Teknik analisis data menggunakan analisis kualitatif, dengan menggunakan skala rating dan untuk memproses data pada penelitian ini menggunakan software SPSS (*Statistical Product and Service Solution*) versi 22. Berdasarkan hasil pengujian dapat ditarik kesimpulan bahwa hasil pengujian secara simultan (uji F) menunjukkan bahwa variabel diferensiasi produk, kinerja layanan dan daya tarik promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil pengujian secara parsial (uji T) menunjukkan bahwa diferensiasi produk, kinerja layanan dan daya tarik promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

**KATA KUNCI:** Diferensiasi Produk, Kinerja Layanan, Daya Tarik Promosi, Keputusan Pembelian.

### **PENDAHULUAN**

#### **Latar Belakang**

Pertumbuhan cafe dan resto di kota Pontianak sangat berkembang dan semakin banyak diminati oleh masyarakat. Masyarakat yang telah berkunjung ke cafe dan resto akan mengunggah foto ke media sosial salah satunya Instagram. Dari foto-foto yang diunggah tersebut terlihat menu restoran serta gambar cafe dan resto yang dikunjungi sehingga masyarakat mulai mengetahui keberadaan cafe dan resto tersebut. Hal inilah yang memicu meningkatnya peluang bisnis di kota Pontianak. Seiring berkembangnya intensitas persaingan dalam usaha café dan resto, persaingan yang ketat ini perlu diantisipasi oleh pengusaha resto dan cafe ini, salah satu upaya yang dapat dilakukan adalah dengan melakukan strategi diferensiasi pada menu, meningkatkan kinerja layanan dan melakukan promosi yang akan meningkatkan jumlah pelanggan serta mempertahankan pelanggan untuk tetap berkunjung.

Dalam menjalankan bisnis café dan resto terdapat beberapa aspek yang harus diperhatikan pebisnis seperti salah satunya yaitu diferensiasi produk. Diferensiasi

produk sangatlah penting bagi pebisnis yang menjalankan café dan resto. Para pebisnis café dan resto perlu menawarkan produk yang berbeda dari pesaing dan menciptakan citra merek yang baik di mata konsumen agar tingkat keputusan pembelian konsumen semakin meningkat.

Dalam pengelolaan usaha café dan resto, kinerja layanan juga sangat dibutuhkan karena selain menilai cita rasa makanan, pelayanan yang baik juga dapat memicu pelanggan untuk memutuskan untuk mengunjungi kembali café dan resto tersebut. Apalagi pada kondisi persaingan yang ketat seperti sekarang ini, layanan merupakan hal yang paling penting bagi café dan resto karena dapat mempengaruhi maju mundurnya usaha di bidang café dan resto.

Untuk menyesuaikan diri dengan perkembangan yang ada, salah satu cara yang dilakukan oleh pebisnis pada bidang café dan resto yaitu dengan cara melakukan promosi untuk menarik perhatian masyarakat dengan memperkenalkan café dan resto kepada masyarakat di media sosial. Promosi sangatlah penting bagi para pengelola café dan resto, dari promosi yang dilakukan oleh pengelola café dan resto, masyarakat dapat mengetahui dapat melihat ragam makanan dan gambar café dan resto yang menarik sehingga masyarakat menjadi tahu keberadaan café dan resto tersebut dan membuat café dan resto tersebut menjadi *top of mind* pada masyarakat.

## KAJIAN TEORITIS

### 1. Diferensiasi Produk

Agar dapat bertahan dan unggul di dalam persaingan, maka para pemilik usaha memerlukan strategi dalam menawarkan dan menjual produknya. Salah satu strategi yang dapat dilakukan oleh perusahaan yaitu diferensiasi. Diferensiasi adalah upaya perusahaan untuk merancang seperangkat perbedaan yang bermakna dalam penawaran oleh perusahaan. Diferensiasi merupakan sesuatu yang sangat penting bagi perusahaan, diferensiasi dapat dikatakan sebagai 'nyawa' strategi perusahaan. Perusahaan berusaha untuk menciptakan lini produk dan program pemasaran yang berbeda sehingga dapat menjadi pemimpin dalam industri yang bersangkutan. Karena tanpa diferensiasi, semua produk perusahaan sama di mata konsumen, tidak memiliki perbedaan dengan pesaing. (Kartajaya, 2004: 128; Kotler dan Armstrong, 2001: 320). Diferensiasi produk adalah sebuah strategi yang dilakukan perusahaan dalam menawarkan dan menjual produknya,

produk dirancang oleh perusahaan seunik mungkin sehingga memiliki keunggulan kompetitif demi memenuhi kebutuhan pelanggan. (Pandensolang et al, 2015: 1123). Diferensiasi produk dapat diukur berdasarkan tiga indikator yaitu bentuk, mutu kesesuaian dan gaya (Kotler, 2005: 350-354).

Berdasarkan pembahasan pada kajian teoritis diatas, maka hipotesis dapat dirumuskan sebagai berikut:

H<sub>1</sub>: Diferensiasi produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Botani Café dan Resto di Pontianak

## 2. Kinerja Layanan

Salah satu hal yang diperlukan pelanggan untuk memutuskan kembali melakukan pembelian atau tidak adalah pelayanan yang diberikan oleh suatu perusahaan. Besarnya nilai lebih dari layanan yang diberikan oleh perusahaan kepada pelanggan menjadi alasan bagi seorang pelanggan untuk menentukan pilihannya, karena pelanggan pada dasarnya mencari nilai terbesar yang diberikan suatu jasa (Sunyoto dan Susanti, 2015: 283). Apabila pelanggan puas maka mereka cenderung untuk setia tetapi pelanggan yang tidak puas memiliki kemungkinan untuk beralih ke produk lain (Abdullah, 2017: 274-275). Kinerja layanan dapat diukur berdasarkan lima indikator yaitu reliabilitas, daya tanggap, jaminan, dapat dipercaya, empati dan bukti fisik (Tjiptono dan Chandra, 2012: 75)

Berdasarkan pembahasan pada kajian teoritis diatas, maka hipotesis dapat dirumuskan sebagai berikut:

H<sub>2</sub>: Kinerja layanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Botani Café dan Resto di Pontianak

## 3. Daya Tarik Promosi

Salah satu faktor penentu keberhasilan pada perusahaan adalah promosi. Promosi merupakan variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting bagi perusahaan karena berguna untuk memasarkan produk dan jasa dengan menjadi alat komunikasi antara perusahaan dan konsumen. Walaupun produk yang ditawarkan pemasar sangat berkualitas, apabila konsumen belum pernah mendengar produk tersebut maka mereka tidak akan membelinya (Lupiyoadi dan Hamdani, 2006: 120-121; Tjiptono, 2008: 219) Daya tarik promosi dapat diukur berdasarkan tiga indikator yaitu bermakna, dapat dipercaya dan khas. (Kotler dan Armstrong, 2001: 161)

Berdasarkan pembahasan pada kajian teoritis diatas, maka hipotesis dapat dirumuskan sebagai berikut:

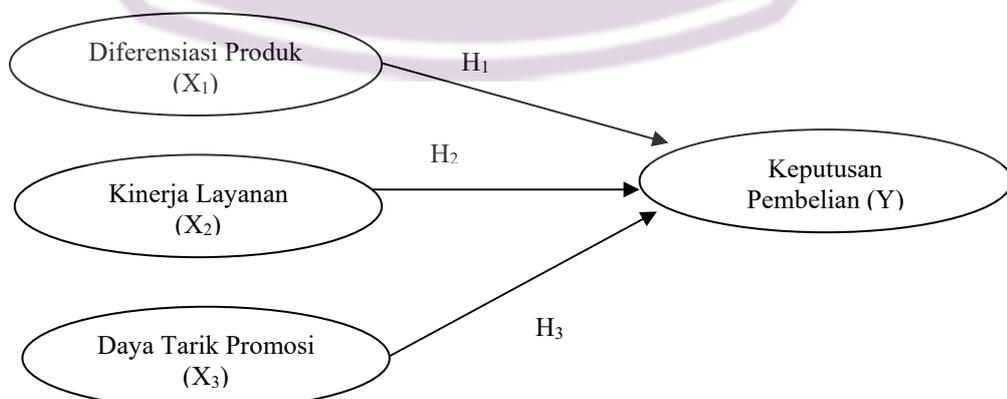
H<sub>3</sub>: Daya tarik promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Botani Café dan Resto di Pontianak

#### 4. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian yaitu tahap dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk. Para pemasar perlu mendalami berbagai hal yang mempengaruhi konsumen sehingga dapat memutuskan untuk membeli sebuah produk. Para pemasar perlu mengenal konsumen terlebih dahulu dan langkah-langkah dalam proses membeli tersebut (Abubakar, 2018: 91-92). Seorang konsumen akan memutuskan untuk membeli sebuah produk ketika konsumen sudah merasa yakin terhadap produk tersebut. Setelah konsumen membeli, maka konsumen akan mengalami kepuasan dan ketidakpuasan. Apabila produk berhasil memenuhi harapan konsumen maka konsumen puas, akan tetapi jika produk gagal memenuhi harapan konsumen maka konsumen akan kecewa (Abdullah dan Tantri, 2015: 133). Keputusan pembelian dapat diukur berdasarkan empat indikator yaitu kemantapan pada sebuah produk, mencari informasi produk, melakukan pembelian ulang dan memberikan rekomendasi kepada orang lain (Ong dan Sugiharto, 2013: 6)

Banyaknya usaha Café dan Resto yang bermunculan di kota Pontianak saat ini menyebabkan kelangsungan usaha mengalami tingkat persaingan yang tinggi. Oleh karena itu diferensiasi produk, kinerja layanan dan daya tarik promosi dipercaya merupakan strategi yang dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian pelanggan pada usaha Café dan Resto. Berikut kerangka berpikir dapat dilihat pada Gambar 1:

**GAMBAR 1  
KERANGKA BERPIKIR**



Sumber: Data Olahan, 2020

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ratela dan Taroreh pada tahun 2016 menyatakan bahwa strategi diferensiasi yang dilakukan oleh Rumah Kopi *Coffee Island* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Kemudian, penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Andriani pada tahun 2020 menyatakan bahwa kinerja layanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada café dan Resto *Sugar Rush*, dan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Maksum tahun 2018 menyatakan bahwa daya tarik promosi berpengaruh positif dan signifikan dengan keputusan pembelian pada restoran Wingstop.

### **METODE PENELITIAN**

Dalam penelitian ini, teknik pengumpulan data yang dilakukan penulis terdiri dari wawancara dan kuesioner. Populasi dalam penelitian ini adalah semua pelanggan yang pernah mengunjungi Botani Café dan Resto di Pontianak. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan sampel sebanyak 120 responden. Bentuk penelitian kausalitas disusun untuk meneliti adanya hubungan sebab akibat antar variabel, dengan teknik analisis data yang digunakan adalah kualitatif yakni menggunakan skala rating dan kuantitatif dengan menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji korelasi, uji koefisien determinasi, uji F dan uji T. Alat analisis yang digunakan adalah SPSS (*Statistical Product and Service Solution*) versi 22.

### **PEMBAHASAN**

Dalam penelitian ini, penulis menyebarkan 120 lembar kuesioner kepada pelanggan Botani Café dan Resto di Pontianak, yakni untuk mengetahui bagaimana dan seberapa besar pengaruh variabel diferensiasi produk, kinerja layanan dan daya tarik promosi terhadap peningkatan keputusan pembelian pelanggan Botani Café dan Resto 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**

INDIKATOR	BOBOT JAWABAN	INDEKS JAWABAN (%)	RATA-RATA
Memiliki banyak varian menu	816	81,60	<b>79,70</b>
Menu yang ditawarkan memiliki ciri khas tersendiri	809	80,90	
Penampilan makanan disajikan dengan menarik	764	76,40	
Menu yang disajikan sesuai dengan selera pelanggan	799	79,90	
<b>Kesimpulan : Rata-rata responden memberikan persepsi yang tinggi terhadap variabel Diferensiasi Produk</b>			
Pelanggan dilayani dengan ramah dan sopan	759	75,90	<b>74,58</b>
Karyawan mampu menjelaskan menu dengan baik	763	76,30	
Kecepatan dalam penyajian menu	716	71,60	
Pelayanan sesuai dengan harapan	781	78,10	
Kecepatan menangani keluhan pelanggan	710	71,00	
<b>Kesimpulan : Rata-rata responden memberikan persepsi yang tinggi terhadap variabel Kinerja Layanan</b>			
Gambar menu pada media sosial unik	755	75,50	<b>75,73</b>
Deskripsi menu di media sosial mudah dipahami	762	76,20	
Informasi dari iklan membantu pelanggan ketika memilih menu	796	79,60	
Program potongan harga pada hari tertentu	716	71,60	
<b>Kesimpulan : Rata-rata responden memberikan persepsi yang tinggi terhadap variabel Kinerja Layanan</b>			
Mencari informasi menu di media sosial sebelum membeli	754	75,40	<b>76,62</b>
Pelanggan tidak ragu untuk mengonsumsi menu yang disajikan.	776	77,60	
Melakukan pembelian ulang di kemudian hari	768	76,80	
Menjadi pilihan utama pelanggan	774	77,40	
Merekomendasikan kepada orang lain	759	75,90	
<b>Kesimpulan : Rata-rata responden memberikan persepsi yang tinggi terhadap variabel Keputusan Pembelian</b>			

*Sumber: Data Olahan, 2020*

Berdasarkan Tabel 1 rata-rata indeks jawaban responden mengenai variabel diferensiasi produk menunjukkan nilai 79,70 persen yang berarti pelanggan memiliki persepsi yang tinggi terhadap variabel diferensiasi produk. Responden sering mengunjungi Botani Café dan Resto dikarenakan Botani Café dan Resto menawarkan menu yang beragam dan memiliki citarasa yang unik sehingga berbeda dari café dan resto lainnya. Persaingan yang semakin ketat membuat para pemilik café dan resto harus membuat strategi yang menciptakan suatu nilai tambah pada restoran untuk dapat mengalahkan pesaing.

Rata-rata indeks jawaban responden mengenai variabel kinerja layanan menunjukkan nilai 75,73 persen yang berarti pelanggan memiliki persepsi yang tinggi terhadap variabel kinerja layanan. Responden merasa puas dan nyaman terhadap pelayanan yang diberikan oleh karyawan café dan resto. Hal ini dikarenakan pelanggan dilayani dengan ramah dan karyawan yang cepat tanggap terhadap kebutuhan pelanggan sehingga responden merasa puas terhadap pelayanan dan ingin kembali berkunjung. Besarnya nilai lebih dari layanan yang diberikan oleh café dan resto kepada pelanggan menjadi alasan bagi seorang pelanggan untuk menentukan pilihannya.

Rata-rata indeks jawaban responden mengenai variabel daya tarik promosi menunjukkan nilai 76,62 persen yang berarti pelanggan memiliki persepsi yang tinggi terhadap variabel daya tarik promosi. Promosi yang dilakukan oleh Botani Café dan Resto di media sosial memiliki tampilan yang menarik sehingga membuat responden tertarik untuk berkunjung dan mencoba menu Botani Café dan Resto. Promosi adalah salah satu faktor penentu keberhasilan suatu usaha. Apabila pelanggan belum pernah mendengar suatu produk maka mereka tidak akan membelinya walaupun produk tersebut sangat berkualitas.

Rata-rata indeks jawaban responden mengenai variabel keputusan pembelian menunjukkan nilai 76,62 persen yang berarti pelanggan memiliki persepsi yang tinggi terhadap variabel daya tarik promosi. Hal ini membuktikan bahwa responden memiliki tingkat keputusan pembelian yang tinggi pada Botani Café dan Resto. Para pemilik café dan resto perlu mengenal konsumen terlebih dahulu dan mendalami berbagai hal yang mempengaruhi konsumen sehingga dapat memutuskan untuk mengunjungi café dan resto. Ini merupakan syarat yang perlu dipenuhi oleh pemilik café dan resto agar dapat mencapai tujuan dan dapat mempertahankan para pelanggannya.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan bantuan program olahan data statistik yaitu SPSS (*Statistical Product and Service Solution*) versi 22 untuk melakukan pengujian terhadap data yang diperoleh agar mempermudah pengolahan data bagi keperluan penelitian kuantitatif. Berikut ini merupakan data dari hasil uji statistik:

**TABEL 2**  
**HASIL UJI STATISTIK**

<b>Uji Validitas</b>				
X1.1 = 0,706	X1.2 = 0,663	X1.3 = 0,741	X1.4 = 0,665	
X2.1 = 0,714	X2.2 = 0,642	X2.3 = 0,611	X2.4 = 0,656	X2.5 = 0,589
X3.1 = 0,693	X3.2 = 0,696	X3.3 = 0,689	X3.4 = 0,733	
Y1.1 = 0,673	Y1.2 = 0,572	Y1.3 = 0,653	Y1.4 = 0,603	Y1.5 = 0,635
<b>Uji Reliabilitas</b>				
X1.1 = 0,861	X1.2 = 0,863	X1.3 = 0,861	X1.4 = 0,870	
X2.1 = 0,858	X2.2 = 0,861	X2.3 = 0,862	X2.4 = 0,866	X2.5 = 0,863
X3.1 = 0,860	X3.2 = 0,871	X3.3 = 0,857	X3.4 = 0,858	
Y1.1 = 0,859	Y1.2 = 0,868	Y1.3 = 0,867	Y1.4 = 0,861	Y1.5 = 0,862
Uji Normalitas <i>One Sample Kolmogorov Smirnov Test</i>				0,200
Uji Multikolinearitas Nilai Tolerance X1, X2, X3				0,622 : 0,446 : 0,523
VIF X1, X2, X3				1,608 : 2,242 : 1,910
Uji Heteroskedastisitas		X1 = 0,476	X2 = 0,502	X3 = 0,840
Uji Autokorelasi		DU < DW < 4-DU		1,7536 < 2,061 < 2,2464
Uji Korelasi		X1 = 0,561	X2 = 0,711	X3 = 0,652
Uji Koefisien Determinasi (R <sup>2</sup> )			R Square (%)	0,576 (57,6 %)
Uji Regresi Linear Berganda		X1 = 0,167	X2 = 0,417	X3 = 0,285
Uji F F hitung				52,432
Tingkat Signifikansi				0,000
Uji T T hitung				X1 = 2,177    X2 = 4,600    X3 = 3,406
Tingkat Signifikansi				X1 = 0,031    X2 = 0,000    X3 = 0,001

Sumber: Data Olahan, 2020

Berdasarkan Tabel 2 dapat dilihat bahwa hasil uji validitas dan realibilitas menunjukkan bahwa kuesioner sudah baik dalam mengukur gejala dan menghasilkan data yang sesuai dengan topik penelitian. Pada Tabel 2 menunjukkan bahwa pengujian normalitas dengan kolmogrov smirnov *test* diperoleh nilai sebesar 0,200 yang dimana nilai tersebut lebih besar dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa distribusi data penelitian ini adalah normal. Uji autokorelasi dapat dilihat bahwa nilai Durbin-Watson yang didapat adalah 2,061 dan nilai tabel dengan signifikansi 5% dengan sampel sebanyak 120 responden. Maka diperoleh nilai Du sebesar 1,7536, Nilai DW 2,061 lebih besar dari batas atas (Du) dan kurang dari (4-Du)  $4 - 1,7536 = 2,2464$  dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat autokorelasi. Uji heteroskedastisitas diketahui bahwa

nilai sig dari diferensiasi produk, kinerja layanan dan daya tarik promosi dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas karena memenuhi syarat nilai sig lebih besar 0,05. Uji multikolinearitas menunjukkan bahwa nilai *tolerance* yang dihasilkan masing-masing variabel adalah lebih dari 0,10 dan nilai VIF yang diperoleh juga memiliki nilai yang kurang dari 10,00. Hal ini berarti masing-masing variabel tersebut tidak menunjukkan adanya gejala multikolinearitas dalam model regresi, sehingga model regresi tidak terjadi korelasi diantara variabel terikat. Hasil uji korelasi diketahui bahwa terdapat hubungan yang kuat dan signifikan antar variabel yang dihubungkan. Uji koefisien determinasi diperoleh nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,576 atau 57,6 persen, hasil tersebut menunjukkan bahwa diferensiasi produk, kinerja layanan dan daya tarik promosi mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 57,6 persen sedangkan sisanya 42,4 persen dipengaruhi variabel-variabel lain yang tidak diujikan dalam penelitian ini. Pada uji F diperoleh angka signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari nilai  $\alpha$  sebesar 0,05 dan nilai  $F_{hitung}$  yang diperoleh yaitu sebesar 52,432 yang lebih besar dari  $F_{tabel}$  yaitu sebesar 3,07. Hal ini menunjukkan diferensiasi produk, kinerja layanan dan daya tarik promosi mempengaruhi keputusan pembelian pada Botani Café dan Resto di Pontianak secara bersamaan. Hasil uji T menunjukkan bahwa  $T_{hitung}$  yang diperoleh variabel independent lebih besar dari  $T_{tabel}$  sehingga hal ini menunjukkan bahwa diferensiasi produk, kinerja layanan dan daya tarik promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

## **PENUTUP**

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis yang telah dilakukan pada Botani Café dan Resto di Pontianak, yang ditinjau dari variabel diferensiasi produk, kinerja layanan dan daya tarik promosi terhadap keputusan pembelian maka diperoleh kesimpulan bahwa berdasarkan hasil pengujian hipotesis dapat disimpulkan bahwa variabel bebas yaitu diferensiasi produk, kinerja layanan dan daya tarik promosi menghasilkan hipotesis yang dapat diterima. Penelitian ini menjelaskan bahwa dari hasil jawaban responden dapat diketahui bahwa diferensiasi produk, kinerja layanan dan daya tarik promosi merupakan hal yang penting dalam sebuah usaha untuk dapat meningkatkan keputusan pembelian pada pelanggan, hal ini dikarenakan dengan melakukan strategi diferensiasi dalam menjalankan suatu usaha akan menciptakan suatu hal baru yang unik

dan berbeda serta akan menciptakan image yang baik pula di mata pelanggan dan tentunya akan menjadi ciri khas tersendiri sehingga menjadi berbeda dari pesaing dan dalam menjalankan usaha juga perlu memperhatikan pelayanan yang diberikan kepada pelanggan, pemilik usaha dapat melakukan peningkatan kecepatan dan kualitas pelayanan dengan menambah jumlah karyawan yang bekerja sehingga pelayanan dapat diberikan secara optimal dan tidak hanya hal tersebut tetapi dalam menjalankan usaha, seorang pelaku usaha perlu menerapkan promosi dengan baik sehingga pelanggan dapat menangkap informasi yang ingin disampaikan oleh pelaku usaha. Keterbatasan penelitian ini yaitu pada model penelitian ini memperoleh nilai koefisien determinasi yang menunjukkan nilai R Square sebesar 57,60 persen sedangkan sisanya 42.4 persen dijelaskan model lain diluar penelitian ini. Penelitian ini hanya fokus membahas tiga variabel independen yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian yaitu Diferensiasi Produk, Kinerja Layanan dan Daya Tarik Promosi.

Saran yang dapat diberikan peneliti yaitu Botani Cafe dan Resto di Kota Pontianak harus lebih kreatif dan lebih inovatif dalam menciptakan menu restoran, melakukan promosi pada seluruh media sosial untuk merangsang permintaan pada pelanggan dan menjaga hubungan dengan pelanggan dengan memberikan pelayanan yang memuaskan sehingga usaha dapat berjalan dengan lancar. Kemudian untuk peneliti selanjutnya dapat mengembangkan model penelitian dengan menambahkan variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu variabel harga kompetitif. Hal ini dikarenakan dalam penemuan peneliti, responden beranggapan bahwa selain strategi diferensiasi produk, kinerja layanan dan daya tarik promosi yang dimiliki oleh perusahaan, harga yang kompetitif juga menjadi faktor yang penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian pada pelanggan. Hal ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Ratela dan Taroreh (2016) yang mengatakan bahwa harga menjadi salah satu faktor penentu konsumen dalam menentukan suatu keputusan pembelian terhadap suatu produk atau jasa.

## DAFTAR PUSTAKA

Abdullah. 2017. *Manajemen Komunikasi Periklanan*. Yogyakarta: Aswaja Pressindo.

Abdullah, Thamrin dan Francis Tantri. 2015. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers.

- Abubakar, Rusydi. 2018. *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Andriani, Dinda. 2020. “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Suasana Resto Terhadap Keputusan Pembelian pada Café dan Resto Sugar Rush di Bontang”. *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol.8 No.1.
- Kartajaya, Hermawan. 2004. *Positioning, Diferensiasi, Brand*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*. edisi sebelas. Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2001. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. edisi delapan jilid dua. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Lupiyoadi, Rambat dan Hamdani. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Maksum, Muhammad. 2018. “Pengaruh Harga, Produk, Lokasi dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Restoran Wingstop”. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, Vol. 7 No.12.
- Ong, Ian Antonius dan Sugiono Sugiharto. 2013. “Analisa Pengaruh Strategi Diferensiasi, Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan di Cincau Station Surabaya”. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol.1 No.2.
- Pandensolang, Driand Josiel dan Hendra N. Tawas. 2015. “Pengaruh Diferensiasi, Kualitas Produk dan Ekuitas Merek terhadap Keputusan Pembelian Coca-cola pada PT Bangun Wenang Beverges Company di Manado”. *Jurnal EMBA*, Vol.3 No.3
- Ratela, Doni Gerry dan Rita Taroreh. 2016. “Analisis Strategi Diferensiasi, Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian di Rumah Kopi Coffee Island”. *Jurnal EMBA*, Vol.4 No.1
- Sunyoto, Danang dan Fathonah Eka Susanti. 2015. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Center for Academic Publishing Service.
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. 2012. *Pemasaran Jasa*. edisi kedua. Yogyakarta: ANDI.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. edisi ketiga. Yogyakarta: ANDI.