

**ANALISIS PENGARUH DIFERENSIASI PRODUK, DAYA TARIK PROMOSI,  
DAN *STORE BRAND* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA  
RESTORAN AMERICAN FRIED CHICKEN DI PONTIANAK**

**Jessica Belinda**

Email: Jessicabelinda98@gmail.com

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Widya Dharma Pontianak

**ABSTRAK**

Perkembangan bisnis di era globalisasi ini telah berkembang sangat pesat, salah satunya bisnis kuliner. Oleh karena itu, para pemilik usaha berlomba-lomba menarik konsumen melalui berbagai strategi pemasaran. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh diferensiasi produk, daya tarik promosi, dan *store brand* terhadap keputusan pembelian pada Restoran American Fried Chicken di Pontianak. Teknik pengambilan sampel menggunakan *insidental sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 112 responden. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis kuantitatif dengan menggunakan skala rating dan analisis regresi linear berganda dengan bantuan program SPSS versi 22. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan dan parsial diferensiasi produk, daya tarik promosi, dan *store brand* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, maka sebaiknya manajemen Restoran American Fried Chicken di Pontianak meningkatkan strategi pemasaran berupa diferensiasi produk yang lebih inovatif, promosi memiliki daya tarik yang kuat, serta merek yang dapat melekat di benak konsumen sehingga menawarkan sebuah nilai lebih untuk konsumen yang akan erat hubungannya dengan meningkatkan keputusan pembelian.

**KATA KUNCI:** Diferensiasi Produk, Daya Tarik Promosi, *Store Brand*, Keputusan Pembelian.

**PENDAHULUAN**

**Latar Belakang**

Seiring dengan perkembangan dunia usaha dan teknologi yang pesat, konsumen semakin mempunyai banyak pilihan dalam menggunakan barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan, terutama di bidang bisnis kuliner. Salah satu jasa yang sangat mencuat pada saat ini adalah jasa restoran yang tentu saja ada beberapa faktor pendorongnya antara lain meningkatnya pendidikan, pendapatan, serta tersedianya informasi yang semakin mudah diperoleh yang dapat mempengaruhi gaya hidup masyarakat sehingga mengakibatkan masyarakat mencari sesuatu yang bersifat praktis seperti restoran cepat saji untuk memenuhi kebutuhan pangan. Fenomena ini membuat restoran untuk terus melakukan inovasi-inovasi baru yang lebih kreatif sehingga konsumen tertarik dengan produk yang ditawarkan.

Diferensiasi produk merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian karena dengan produk yang telah dimodifikasi sedemikian rupa dapat

memberikan rasa puas bagi pelanggan sehingga menjadi acuan untuk pelanggan baru yang akan melakukan pembelian. Sedangkan daya tarik promosi dapat membantu penjualan perusahaan sehingga dapat menarik pembeli. Promosi yang dilakukan secara tepat dapat menimbulkan minat beli seorang konsumen terhadap suatu produk tertentu yang akan mengarah pada keputusan pembelian. Selanjutnya *store brand* yang kuat dapat mengkomunikasikan dan memposisikan citra sebuah produk akan erat hubungannya dengan produk mana yang akan dibeli oleh pelanggan maka akan membuat keputusan pembelian semakin kuat. Keputusan pembelian dapat diartikan sebagai bagian dari perilaku konsumen yang bertujuan untuk menentukan proses pengembangan keputusan dalam membeli suatu produk dimana konsumen terlibat secara langsung dalam mendapatkan dan menggunakan produk yang ditawarkan.

Restoran American Fried Chicken merupakan salah satu tempat kuliner di Kota Pontianak yang relatif banyak dikenal oleh masyarakat umum. Restoran American Fried Chicken menjadi tujuan kuliner warga Pontianak khususnya para penikmat makanan cepat saji. Untuk menghadapi persaingan, restoran dapat menawarkan sebuah nilai lebih untuk konsumen dengan menciptakan diferensiasi produk yang unik dan berbeda dari pesaingnya, disertai dengan *store brand* yang baik dan promosi yang memiliki daya tarik untuk menjangkau lebih banyak konsumen. Sejalan dengan latar belakang penelitian yang telah dikemukakan, maka dapat dirumuskan pertanyaan penelitian, yaitu apakah ada pengaruh dari diferensiasi produk, daya tarik promosi, dan *store brand* terhadap keputusan pembelian pada Restoran American Fried Chicken di Pontianak. Adapun yang menjadi tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah ada pengaruh dari diferensiasi produk, daya tarik promosi, dan *store brand* terhadap keputusan pembelian pada Restoran American Fried Chicken di Pontianak.

## **KAJIAN TEORITIS**

### **1. Diferensiasi Produk**

Diferensiasi produk adalah suatu strategi perusahaan dalam membedakan produknya dengan produk pesaing melalui berbagai macam variasi agar produk tersebut memiliki keunggulan bersaing di pasar. Diferensiasi produk merupakan strategi yang membuat produk berbeda dengan kompetitor bahkan melebihinya, sehingga menampilkan keunikan yang dinilai penting oleh konsumen. Dalam hal ini pengertian diferensiasi produk yaitu sebagai upaya merancang seperangkat perbedaan

---

yang bermakna dalam produk yang ditawarkan untuk membedakan penawaran perusahaan dari penawaran pesaingnya. Perbedaan yang diciptakan itu harus mendatangkan *value* yang bermakna kepada pelanggan (Kotler dan Keller, 2012: 328).

Diferensiasi produk melalui penciptaan suatu produk yang cukup berbeda dengan produk-produk yang telah beredar dengan maksud untuk menarik konsumen. Perusahaan yang memberikan perhatian pada produknya, akan berusaha untuk mendiferensiasikan diri mereka dari pesaing sejenisnya (Mehta dan Maniam, 2002: 29). Diferensiasi produk merupakan suatu kondisi produk yang memiliki ciri khusus yang membedakan produk sejenis lainnya. Ciri khas tersebut dapat menjadi kelebihan yang akan membuat produk tersebut terus bertahan dan terus menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian. Tentu saja perbedaan itu bukan asal perbedaan, melainkan perbedaan yang mampu menghasilkan diferensiasi yang kokoh. Berdasarkan kajian pada variabel diferensiasi produk, maka hipotesis yang dirumuskan sebagai berikut:

H<sub>1</sub>: Diferensiasi produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

## 2. Daya Tarik Promosi

Daya tarik merupakan perwujudan dari mutu produk yang dipromosikan sangat baik dan menarik yang menentukan keadaan dan keberadaan suatu produk. Agar promosi berhasil merangsang tindakan pembeli, setidaknya harus mengandung daya tarik yang dapat menarik perhatian dan minat konsumen. Pada dasarnya promosi merupakan semua bentuk penyajian komunikasi tentang ide-ide, produk, dan jasa yang ditawarkan, maka suatu promosi perlu dirancang semenarik mungkin dan informasi yang disampaikan dapat dimengerti dengan mudah oleh konsumen. Promosi merupakan kegiatan yang menyampaikan manfaat dari sebuah produk dan membujuk target konsumen untuk membeli produk tersebut (Kotler dan Armstrong, 2018: 78).

Tujuan dari promosi adalah untuk menginformasikan (*informing*) dapat berupa menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru, membujuk pelanggan sasaran (*persuading*) untuk membentuk pilihan merek, dan mengingatkan (*reminding*) untuk mengingatkan pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat (Abubakar, 2018: 50). Hal ini menjelaskan bahwa promosi yang baik harus memiliki unsur daya tarik untuk memancing minat beli konsumen. Sebuah kegiatan promosi dapat dianggap menarik saat pesan dari promosi

tersampaikan ke konsumen dengan cara yang menyenangkan dan menarik. Berdasarkan kajian pada variabel daya tarik promosi, maka hipotesis yang dirumuskan sebagai berikut:

H<sub>2</sub>: Daya tarik promosi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

### 3. *Store brand*

*Store brand* adalah sebagai pembeda dan identitas sebuah produk pada produk sejenis, juga sebagai sebuah *brand* yang mempunyai makna psikologis dan simbolis yang istimewa di mata konsumen. *Store brand* yang telah terbentuk akan menjadi aset perusahaan yang sangat berharga. Produk yang fungsinya sama bisa berbeda harga karena merek. Karena produk bisa ditiru siapa saja sedangkan merek tidak bisa ditiru oleh yang lain. Merek menjadi variabel penting yang mempengaruhi proses penilaian pelanggan (Kwun dan Oh, 2004: 34). Maka dapat disimpulkan *store brand* sebagai nama, istilah, tanda, lambang, atau desain, atau kombinasinya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi dan mendiferensiasikan mereka dari para pesaing (American Marketing Association dalam Kotler dan Keller, 2012: 241).

Sebuah merek dapat dikatakan sukses (*successful brand*) apabila pembeli mempersepsikan adanya nilai tambah relevan, unik, dan berkesinambungan. Berdasarkan teori-teori di atas dapat disimpulkan bahwa *store brand* tertentu mampu memberikan *benefit* dan *value* yang berbeda dari sekian banyak pilihan brand yang ada. Berdasarkan kajian pada variabel *store brand*, maka hipotesis yang dirumuskan sebagai berikut:

H<sub>3</sub>: *Store brand* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

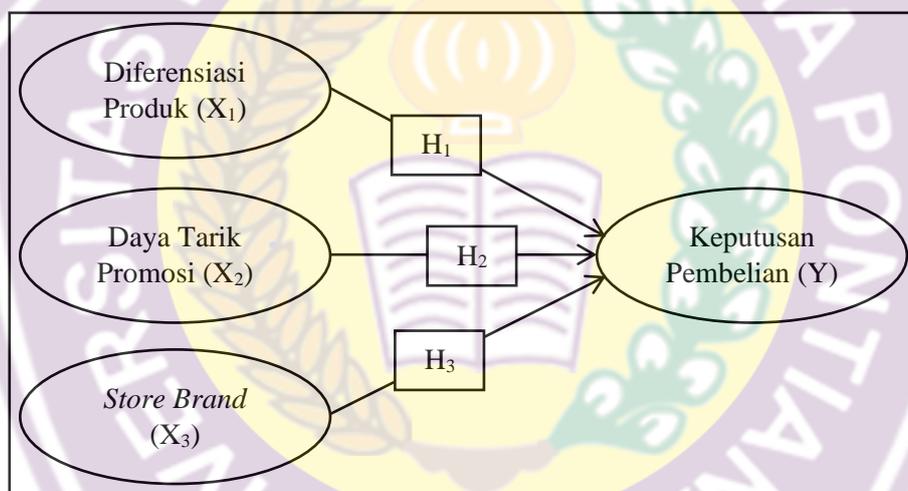
### 4. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian mengacu pada perilaku membeli konsumen baik individu maupun rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk dikonsumsi. Terdapat beberapa tahap yang dilakukan konsumen dalam melakukan proses keputusan pembelian. Keputusan pembelian adalah keputusan konsumen terhadap produk yang mau dibeli (Kotler dan Armstrong, 2018: 177). Setelah membeli produk konsumen akan merasa puas atau tidak puas terhadap produk yang dibelinya. Jika konsumen merasa puas maka mereka akan melakukan pembelian ulang, sedangkan apabila konsumen merasa tidak puas maka akan beralih ke merek lain. Keputusan pembelian merupakan sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi

mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian (Tjiptono, 2008: 21). Dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan pengambilan keputusan akan pembelian suatu produk yang telah dipilih dari beberapa jenis produk melalui proses pemilihan dari beberapa alternatif.

Banyaknya restoran cepat saji yang bermunculan saat ini menyebabkan kelangsungan usaha kuliner mengalami tingkat persaingan yang tinggi. Oleh karena itu diferensiasi produk, daya tarik promosi, dan *store brand* dipercaya dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian suatu usaha. Berikut ini kerangka berpikir yang dapat dilihat pada Gambar 1:

**GAMBAR 1**  
**KERANGKA BERPIKIR**



Sumber: Data Olahan, 2021

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sumba, Mandey, dan Jorie (2020); diperkuat dengan penelitian dari Ratela dan Taroreh (2016) menyatakan bahwa diferensiasi produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Kemudian penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Lestari dan Soesanto (2017), diperkuat dengan penelitian dari Kurniawan dan Astuti (2012) menyatakan bahwa daya tarik promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian, serta penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Lupani dan Jorie (2016), diperkuat dengan penelitian dari Sanjaya (2017) menyatakan bahwa *store brand* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

## METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini, menggunakan bentuk penelitian kausalitas untuk meneliti hubungan variabel diferensiasi produk, daya tarik promosi, dan store brand terhadap keputusan pembelian. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan wawancara, kuesioner, dan studi dokumentasi. Pada penelitian ini populasi yang digunakan adalah konsumen yang pernah berkunjung dan membeli produk di Restoran American Fried Chicken yang tidak diketahui jumlahnya. Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *insidental sampling* dimana seluruh pengunjung Restoran American Fried Chicken di Pontianak layak menjadi responden jika bersedia mengisi kuesioner dengan jumlah sampel sebanyak 112 responden. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis kuantitatif dengan menggunakan skala rating, data yang diperoleh berupa angka kemudian ditafsirkan dalam pengertian kualitatif dan data dianalisis menggunakan program SPSS versi 22.

## PEMBAHASAN

Berikut ini merupakan tabel indeks jawaban responden terhadap variabel diferensiasi produk, daya tarik promosi, *store brand*, dan keputusan pembelian yang digunakan dalam penelitian dapat dilihat pada Tabel 1:

**TABEL 1**  
**INDEKS JAWABAN RESPONDEN**

Indikator	Bobot Jawaban	Indeks Jawaban (%)	Rata-Rata Indeks Jawaban (%)
<b>Diferensiasi Produk</b>			
1. Makanan berkualitas dan unggul	800	80,00	82,84
2. Layanan sesuai keinginan dan kebutuhan	813	81,30	
3. Berbagai variasi menu	829	82,90	
4. Tampilan makanan menarik	853	85,30	
5. Suasana nyaman dan santai	847	84,70	
<b>Kesimpulan: Tinggi Persepsi Responden terhadap Variabel Diferensiasi Produk</b>			
<b>Daya Tarik Promosi</b>			
1. Konten promosi sangat menarik	764	76,40	80,53
2. Informasi jelas dan mudah dipahami	846	84,60	
3. Tertarik berkunjung setelah melihat iklannya	806	80,60	
<b>Kesimpulan: Tinggi Persepsi Responden terhadap Variabel Daya Tarik Promosi</b>			
<b>Store Brand</b>			
1. Produk berbeda dibanding restoran lain	826	82,60	86,88
2. Restoran cepat saji terlama	874	87,40	
3. Mudah mengingat restoran	866	86,60	
4. Produk mencerminkan merek restoran	909	90,90	
<b>Kesimpulan: Tinggi Persepsi Responden terhadap Variabel Store Brand</b>			
<b>Keputusan Pembelian</b>			
1. Memantapkan diri untuk membeli	758	75,80	81,58
2. Berkunjung setiap ingin membeli <i>fried chicken</i>	804	80,40	
3. Bersedia merekomendasi	833	83,30	
4. Bersedia mengunjungi kembali	868	86,80	
<b>Kesimpulan: Tinggi Persepsi Responden terhadap Variabel Keputusan Pembelian</b>			

Sumber: Data Olahan, 2021

Dalam meningkatkan keputusan pembelian, suatu restoran harus mampu melihat peluang-peluang usaha untuk menjangkau konsumen lebih banyak dibandingkan para pesaingnya. Berdasarkan hasil penelitian, variabel diferensiasi produk memiliki rata-rata indeks jawaban responden sebesar 82,84 persen. Persepsi responden terhadap variabel diferensiasi produk dikategorikan tinggi. Hal ini membuktikan bahwa dalam menciptakan keunggulan bersaing, Restoran American Fried Chicken melakukan diferensiasi produk dengan menciptakan perbedaan yang mempunyai kelebihan yaitu keunikan dan ciri khas produk yang tidak dimiliki restoran lain, serta memberikan kesan kualitas yang baik yang akan mendorong keputusan pembelian konsumen.

Kemudian variabel daya tarik promosi memiliki rata-rata indeks jawaban responden sebesar 80,53 persen. Persepsi responden terhadap variabel daya tarik promosi dikategorikan tinggi. Hal ini membuktikan bahwa daya tarik promosi pada Restoran American Fried Chicken akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian. Konsumen akan melihat daya tarik promosi dari segi nilai dan keistimewaan yang akan mereka terima, sehingga tertarik untuk mencoba produk-produk yang ditawarkan.

Selanjutnya, variabel *store brand* memiliki rata-rata indeks jawaban responden sebesar 86,88 persen. Persepsi responden terhadap variabel *store brand* dikategorikan tinggi. Hal ini membuktikan bahwa *store brand* yang tepat dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada Restoran American Fried Chicken dengan memberikan kesadaran merek terkait beberapa aspek seperti reputasi yang baik dan kokoh, produk mencerminkan merek restoran yang sudah terjamin kualitasnya, sehingga dapat membedakannya dengan restoran-restoran lain.

Selain itu, variabel keputusan pembelian memiliki rata-rata indeks jawaban responden sebesar 81,58 persen. Persepsi responden terhadap variabel keputusan pembelian dikategorikan tinggi. Hal ini membuktikan bahwa sebagian besar konsumen merasa puas setelah mengonsumsi produk Restoran American Fried Chicken dan akan merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain. Dalam melakukan pembelian ada beberapa pilihan yang dipertimbangkan oleh konsumen seperti kualitas produk, harga, dan faktor lainnya yang membuat konsumen merasa mantap dalam membeli suatu produk.

Berikut ini merupakan tabel hasil pengujian statistik terhadap variabel diferensiasi produk, daya tarik promosi, *store brand*, dan keputusan pembelian yang digunakan dalam penelitian dapat dilihat pada Tabel 2:

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

<b>Uji Validitas</b>			
X <sub>1.1</sub> =0,813	X <sub>2.1</sub> =0,860	X <sub>3.1</sub> =0,830	Y <sub>1.1</sub> =0,616
X <sub>1.2</sub> =0,696	X <sub>2.2</sub> =0,784	X <sub>3.2</sub> =0,744	Y <sub>1.2</sub> =0,745
X <sub>1.3</sub> =0,752	X <sub>2.3</sub> =0,833	X <sub>3.3</sub> =0,808	Y <sub>1.3</sub> =0,811
X <sub>1.4</sub> =0,777		X <sub>3.4</sub> =0,766	Y <sub>1.4</sub> =0,747
X <sub>1.5</sub> =0,733			
<b>Uji Reliabilitas</b>			
X <sub>1.1</sub> =0,744	X <sub>2.1</sub> =0,600	X <sub>3.1</sub> =0,707	Y <sub>1.1</sub> =0,735
X <sub>1.2</sub> =0,787	X <sub>2.2</sub> =0,753	X <sub>3.2</sub> =0,783	Y <sub>1.2</sub> =0,632
X <sub>1.3</sub> =0,779	X <sub>2.3</sub> =0,695	X <sub>3.3</sub> =0,730	Y <sub>1.3</sub> =0,565
X <sub>1.4</sub> =0,763		X <sub>3.4</sub> =0,750	Y <sub>1.4</sub> =0,633
X <sub>1.5</sub> =0,786			
<b>Uji Normalitas</b>			
<i>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</i>			0,200
<b>Uji Heteroskedastisitas</b>	X <sub>1</sub> =0,486	X <sub>2</sub> =0,940	X <sub>3</sub> =0,429
<b>Uji Multikolinearitas</b>			
<i>Tolerance:</i>	X <sub>1</sub> =0,352	X <sub>2</sub> =0,423	X <sub>3</sub> =0,545
<i>VIF:</i>	X <sub>1</sub> =2,843	X <sub>2</sub> =2,362	X <sub>3</sub> =1,834
<b>Uji Autokorelasi</b>	dU < DW < 4-dU		1,7472 < 1,838 < 2,2528
<b>Uji Korelasi</b>	X <sub>1</sub> =0,672	X <sub>2</sub> =0,622	X <sub>3</sub> =0,674
<b>Uji Koefisien Determinasi</b>	R <sup>2</sup> (%)		0,561 (56,1%)
<b>Uji Regresi Linear Berganda</b>	Y=0,206X <sub>1</sub> +0,264X <sub>2</sub> +0,358X <sub>3</sub>		
<b>Uji F</b>	F=46,063	Sig.=0,000	
<b>Uji t</b>	X <sub>1</sub> =2,468	X <sub>2</sub> =2,079	X <sub>3</sub> =4,410
	Sig.=0,015	Sig.=0,040	Sig.=0,000

Sumber: Data Olahan, 2021

Berdasarkan Tabel 2 di atas, dapat diketahui hasil pengujian validitas masing-masing butir pernyataan yang digunakan dalam kuesioner menunjukkan nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$  yaitu sebesar 0,1857. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa setiap butir pernyataan pada variabel diferensiasi produk, daya tarik promosi, dan *store brand* terhadap keputusan pembelian dinyatakan valid, sehingga data tersebut dapat dilakukan pengujian berikutnya. Hasil pengujian reliabilitas menunjukkan bahwa pengujian pada variabel-variabel tersebut memperoleh hasil reliabel, karena seluruh hasil perhitungan memiliki nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60. Secara keseluruhan variabel diferensiasi produk memiliki nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,809; variabel daya tarik promosi sebesar 0,766; variabel *store brand* sebesar 0,794; dan variabel keputusan pembelian sebesar 0,709. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa setiap butir pernyataan pada variabel diferensiasi produk, daya tarik promosi, dan *store brand* terhadap keputusan pembelian dapat dinyatakan reliabel, sehingga instrumen yang digunakan dalam penelitian dapat dipercaya.

Selanjutnya hasil pengujian normalitas dengan metode uji *Kolmogorov-Smirnov* memperoleh nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,200 dan menunjukkan bahwa nilai tersebut lebih besar dari tingkat signifikansi yaitu sebesar 0,05 sehingga hasil pengujiannya  $0,200 > 0,05$ . Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa data pada penelitian ini dinyatakan memiliki distribusi normal. Hasil pengujian heteroskedastisitas menggunakan metode uji Glejser pada variabel diferensiasi produk, daya tarik promosi, dan *store brand* memiliki nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 maka dapat disimpulkan tidak terjadi gejala heteroskedastisitas. Hasil dari pengujian multikolinearitas dengan melihat nilai *Tolerance* pada variabel diferensiasi produk, daya tarik promosi, dan *store brand* lebih besar dari 0,1 dan nilai *VIF* dari masing-masing variabel bebas tersebut lebih kecil dari 10, maka dinyatakan tidak terdapat masalah multikolinearitas.

Hasil uji autokorelasi dapat dilihat bahwa nilai DW sebesar 1,838. Nilai dL dan dU dengan  $n = 112$  dan  $k = 3$  didapat nilai dL sebesar 1,6373 dan nilai dU sebesar 1,7472. Dari nilai tersebut dapat ditentukan nilai  $4-dL$  sebesar 2,3627 dan nilai  $4-dU$  sebesar 2,2528. Dari perhitungan tersebut dapat disimpulkan bahwa  $dU < DW < 4-dU$  ( $1,7472 < 1,838 < 2,2528$ ). Maka hasil perhitungan menunjukkan bahwa tidak terjadi masalah autokorelasi. Pada uji korelasi dapat dilihat bahwa variabel diferensiasi produk, daya tarik promosi, dan *store brand* memiliki korelasi yang kuat terhadap variabel keputusan pembelian dan nilai signifikansi yang didapat sebesar  $0,000 < 0,05$  maka dinyatakan terdapat hubungan yang signifikan antar variabel.

Pada koefisien determinasi ( $R^2$ ) dapat dilihat besarnya hubungan antara diferensiasi produk, daya tarik promosi, dan *store brand* terhadap keputusan pembelian yang dihitung dengan koefisien korelasi ( $R$ ) sebesar 0,749. Nilai ini berarti terdapat hubungan (korelasi) yang kuat antara variabel diferensiasi produk, daya tarik promosi, dan *store brand* terhadap keputusan pembelian. Sedangkan pada koefisien determinasi ( $R^2$ ) menunjukkan nilai sebesar 0,561 artinya variabel diferensiasi produk, daya tarik promosi, dan *store brand* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 56,1 persen dan sisanya sebesar 43,9 persen dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diuji dalam penelitian ini.

Berdasarkan hasil pengujian yang telah diperoleh, dapat disusun dalam bentuk persamaan regresi linear berganda yaitu:  $Y = 0,206X_1 + 0,264X_2 + 0,358X_3$ . Nilai koefisien regresi untuk  $X_1$  atau variabel diferensiasi produk memiliki nilai positif sebesar 0,206

artinya bahwa setiap meningkatnya diferensiasi produk sebesar 1 maka akan menyebabkan peningkatan keputusan pembelian sebesar 0,206. Nilai koefisien regresi untuk  $X_2$  atau variabel daya tarik promosi memiliki nilai positif sebesar 0,264 artinya bahwa setiap meningkatnya daya tarik promosi sebesar 1 maka akan menyebabkan peningkatan keputusan pembelian sebesar 0,264. Nilai koefisien regresi untuk  $X_3$  atau variabel *store brand* memiliki nilai positif sebesar 0,358 artinya bahwa setiap meningkatnya *store brand* sebesar 1 maka akan menyebabkan peningkatan keputusan pembelian sebesar 0,358.

Pada uji F dapat dilihat nilai F sebesar 46,063 sedangkan nilai  $F_{tabel}$  sebesar 2,69. Hal ini menunjukkan bahwa  $F_{hitung} > F_{tabel}$  sehingga dapat disimpulkan  $46,063 > 2,69$  yang berarti variabel diferensiasi produk, daya tarik promosi, dan *store brand* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil pengujian juga menunjukkan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$  yang berarti bahwa pengujian tersebut telah lolos uji F, artinya model layak untuk menjelaskan pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

Hasil uji t pada variabel diferensiasi produk menunjukkan bahwa nilai  $t_{hitung}$  yang diperoleh sebesar 2,468 lebih besar dari  $t_{tabel}$  yaitu sebesar 1,98217. Dan nilai signifikan variabel diferensiasi produk sebesar 0,015 lebih kecil dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel diferensiasi produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sehingga  $H_1$  diterima. Hal ini menunjukkan bahwa semakin meningkatnya diferensiasi produk maka akan semakin meningkat pula keputusan pembelian.

Hasil uji t pada variabel daya tarik promosi menunjukkan bahwa nilai  $t_{hitung}$  yang diperoleh sebesar 2,079 lebih besar dari  $t_{tabel}$  yaitu sebesar 1,98217. Dan nilai signifikan variabel daya tarik promosi sebesar 0,040 lebih kecil dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel daya tarik promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sehingga  $H_2$  diterima. Hal ini menunjukkan bahwa semakin meningkatnya daya tarik promosi maka akan semakin meningkat pula keputusan pembelian.

Hasil uji t pada variabel *store brand* menunjukkan bahwa nilai  $t_{hitung}$  yang diperoleh sebesar 4,410 lebih besar dari  $t_{tabel}$  yaitu sebesar 1,98217. Dan nilai signifikan variabel *store brand* sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa

variabel *store brand* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sehingga H<sub>3</sub> diterima. Hal ini menunjukkan bahwa semakin meningkatnya *store brand* maka akan semakin meningkat pula keputusan pembelian.

## **PENUTUP**

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa hasil hipotesis yang telah diuji menghasilkan hipotesis yang dapat diterima, dimana ketiga variabel bebas tersebut berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel terikatnya. Hasil hipotesis menyatakan bahwa jika semakin tinggi nilai yang dihasilkan dari pengujian variabel bebas, maka akan semakin kuat dan signifikan pengaruhnya terhadap variabel terikat. Penelitian ini dapat memberikan implikasi bahwa melakukan diferensiasi produk dengan memberikan inovasi dalam memasarkan produknya dan keunikan produk yang tidak dimiliki oleh restoran lain, akan dapat memberikan dampak kesan kualitas produk yang baik. Selain itu, promosi yang baik saja belum tentu dapat membuat konsumen berminat untuk melakukan pembelian, diperlukan adanya unsur daya tarik promosi yang kuat dari segi nilai dan keistimewaan yang akan diterima konsumen agar lebih menarik dan sesuai dengan manfaat yang didapatkan. Dari segi merek yang tepat akan menciptakan reputasi restoran yang baik dan kokoh, serta produk mencerminkan merek restoran yang sudah terjamin kualitasnya sehingga dapat membedakannya dengan restoran-restoran lain.

Adapun saran-saran berdasarkan hasil dari implikasi penelitian menunjukkan restoran harus mempunyai beberapa strategi agar mampu bersaing. Berbagai macam cara dapat dilakukan seperti menawarkan menu yang bervariasi, mempertahankan rasa khas makanannya, menjaga kualitas yang baik dari aspek cita rasa, suasana dalam restoran dan proses dalam melayani konsumen, menawarkan promosi yang lebih menarik dengan harga yang lebih ekonomis dan memperluas alternatif media promosi, serta untuk tetap menjaga reputasi yang baik dan kokoh sebaiknya meningkatkan kesadaran merek yang dapat melekat di benak konsumen, mengandalkan menu-menu pendukungnya yang dapat membedakannya dengan restoran lain, dan memberikan kesan kualitas yang sudah terjamin baik kepada konsumen yang dapat mencerminkan merek restoran. Sedangkan untuk penelitian berikutnya, diharapkan dapat mengidentifikasi lebih banyak faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian yang tidak dibahas dalam penelitian ini, serta memperluas penelitian seperti meneliti dengan sampel yang lebih banyak dan menambah variabel yang akan diteliti.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abubakar, Rusydi. *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Alfabeta, 2018.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. *Principles of Marketing*, 17<sup>th</sup> Global Edition. Harlow: Pearson Education Limited, 2018.
- Kotler, Philip dan Kevin L. Keller. *Marketing Management*, 14<sup>th</sup> Edition. New Jersey: Prentice-Hall Published, 2012.
- Kurniawan, Anggoro Dwi, and Sri Rahayu Tri Astuti. "Analisis Pengaruh Produk, Promosi, Harga Dan Tempat Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Kedai Amarta Semarang)." *Diponegoro Journal of Management* 1, no. 4 (2012): 282-289.
- Kwun, Joon-Wuk, and Haemoon Oh. "Effects of Brand, Price, and Risk on Customers' Value Perceptions and Behavioral Intentions in the Restaurant Industry." *Journal of Hospitality & Leisure Marketing* 11, no. 1 (2004): 31-49.
- Lestari, Yessi, and Harry Soesanto. "Pengaruh Atmosfer Kafe, Daya Tarik Promosi, Dan Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Kafe Backbone Coffee Banyumanik, Semarang)." *PhD diss., Fakultas Ekonomika dan Bisnis*, 2017.
- Lupani, Indra Jemmel Sendy, and Rotinsulu Jopie Jorie. "Pengaruh Store Atmosphere dan Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Pada Restoran Solaria Manado Town Square." *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi* 3, no. 4 (2016).
- Mehta, Sanjay S., and Balasundram Maniam. "Marketing Determinants of Customers' Attitudes towards Selecting a Restaurant." *Academy of Marketing Studies Journal* 6, no. 1 (2002): 27-44.
- Ratela, Gerry Doni, and Rita Taroreh. "Analisis Strategi Diferensiasi, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Rumah Kopi Coffee Island." *Jurnal Emba: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi* 4, no. 1 (2016).
- Sanjaya, Surya. "Pengaruh Promosi Dan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT Sinar Sosro Medan." *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis* 16, no. 2 (2017).
- Sumba, Vazrun VP, Silvy L. Mandey, and Rotinsulu J. Jorie. "Pengaruh Strategi Diferensiasi, Citra Merek, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian di Pizza Hut Manado Town Square." *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi* 8, no. 1 (2020).
- Tjiptono, Fandy. *Strategi Pemasaran*, Edisi Ketiga. Yogyakarta: Andi Offset, 2008.