

Pengaruh Promosi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Makanan AYCE

Tuty Mutiah¹, irfan Fauzi²

¹Universitas Bina Sarana Informatika, tuty.ttt@bsi.ac.id

²Universitas Bina Sarana Informatika, irfan.irf@bsi.ac.id

Diterima : Februari 2022 Direvisi : Juni 2022 Dipublish : Juli 2022

ABSTRAK

Rumah makan berkonsep *All You Can Eat* (AYCE) dimana konsumen dapat memilih makanan sepuasnya serta mengambil semua makanan yang diinginkan. Kuliner saat ini sudah sangat berkembang terlebih konsep AYCE dengan melihat gaya hidup masyarakat saat ini terutama daerah bekasi jatiwaringin dimana sepanjang jalan raya jatiwaringin banyak sekali kuliner mulai dari jajan pasar, minuman, makanan siap saji hingga saat itu dengan konsep AYCE. Masyarakat jatiwaringin terbilang cenderung makan di luar rumah ini lah yang menjadikan masyarakat berpola hidup praktis dengan mengonsumsi makanan dan minuman jadi. Konsep restoran AYCE menjadi fokus pada penelitian ini, khususnya di wilayah Jatiwaringin Pondok Gede Bekasi. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis seberapa pengaruh promosi dan harga terhadap keputusan pembelian di restoran dengan konsep AYCE yang terletak di Jatiwaringin Pondok Gede Bekasi. Metode deskriptif dalam penelitian ini sebagai sampel sebanyak 120 responden. Serta menggunakan *google forms* kemudian diolah dengan *software* SPSS 22 menggunakan ekonometrika dengan model Regresi Linear Berganda. Hasil penelitian menunjukkan variabel promosi dan harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap pembelian makanan di restoran dengan konsep AYCE di Jatiwaringin Pondok Gede Bekasi.

Kata Kunci : Promosi, harga, keputusan pembelian, konsep Restoran AYCE

ABSTRACT

The restaurant has an All You Can Eat (AYCE) concept where consumers can choose as much food as they want and take all the food they want. Culinary is currently very developed, especially the AYCE concept by looking at the lifestyle of today's people, especially the Bekasi Jatiwaringin area where along the Jatiwaringin highway there are lots of culinary delights ranging from market snacks, drinks, fast food until then with the AYCE concept. The people of Jatiwaringin tend to eat out of the house, this is what makes people live a practical life by consuming ready-to-eat food and drinks. The concept of the AYCE restaurant is the focus of this research, especially in the Jatiwaringin Pondok Gede area, Bekasi. This study aims to analyze how much influence promotion and price have on purchasing decisions at restaurants with the AYCE concept located in Jatiwaringin Pondok Gede Bekasi. Descriptive method in this study as a sample of 120 respondents. And using google forms then processed with SPSS 22 software using econometrics with the Multiple Linear Regression model. The results showed that promotion and price variables partially had a significant effect on food purchases at restaurants with the AYCE concept in Jatiwaringin Pondok Gede Bekasi.

Keywords: Promotion, price, purchasing decision, AYCE Restaurant concept.

PENDAHULUAN

Saat ini dimana banyak masyarakat yang mengatut keadan serba cepat dengan memilih mengkisumsi makanan siap saji di restoran dengan menawarkan berbagai macam inovasi makanan dan jasa pelayanan yang saat ini menjadi tren restoran.

Gambar 1. Tren Data Pertumbuhan Industri Makanan dan Minuman 2013-2019
Sumber : Dataindustri.com diolah kembali oleh peneliti (2020)



Didapat dari data Badan Pusat Statistik (BPS) perdagangan data industri tahun 2013 sampai 2019 Bank Indonesia, dan Kementerian Perdagangan pertumbuhan tahun 2019 industri kuliner mengalami peningkatan.

Bisnis kuliner saat ini menjadi pemikat di market Indonesia. yang mempunyai daya tarik yang kuat karena market di Indonesia. Dimana waralaba di bidang kuliner sedang berkembang hingga menjadi sebuah kebaruan di Indonesia yaitu restoran “*all you can eat*” atau disingkat sebagai AYCE.

Banyaknya restoran dengan menerapkan konsep AYCE salah satunya berada di wilayah Jaiwaringin Pondok Gede Bekasi. Jaiwaringin ada beberapa restoran dengan konsep AYCE seperti JaeSan Grill by Warung Bang Panjul, OMG! Oh My Grill, dan 90 Bun BBQ House. Pengertian dengan konsep AYCE merupakan restoran berdasarkan hanya satu kali pembayaran dalam sistem penjualan menu yang tersedia dengan batasan waktu yang telah ditentukan dapat dimakan oleh pembeli.

Beberapa faktor yaang berpengaruh terhadap pembeli untuk makan di restoran berkonsep AYCE dilihat dari promosi dan harga membuat pelanggan memiliki keputusan dalam pembelian makanan AYCE (Ramanathan, 2016) Selain itu (Kwong, 2017) mengatakan banyak pembeli suka menghabiskan waktu untuk makan di restoran AYCE ketimbang restoran lainnya, dengan melihat pengalamannya dipengaruhi di sekitar restoran lingkungan serta fasilitas restoran AYCE.

Saat ini menjadi fenomena menjadikan wisata kuliner restoran AYCE digemari masyarakat khususnya warga Jaiwaringin Pondok Gede Bekasi pada generasi milenial saat ini menyukai makanan dengan porsi besar dengan promosi sehingga harganya menjadi terjangkau. Terjangkau merupakan sistem *flat rate*, pembeli dapat memakan hidangan apapun sepusnya yang disajikan restoran tersebut.

Agar dapat menarik perhatian pembeli biasanya restoran memberikan promosi atau seperti di restoran “*all you can eat*” JaeSan Grill by Warung Bang Panjul Jaiwaringin Pondok Gede Bekasi setiap harinya dengan memberikan diskon kepada pengunjung.

Gambar 2. Promo dan Harga Restoran “all you can eat” JaeSan Girll by Warung Bang Panjul Jaiwaringin Pondok Gede Bekasi



Sumber: Data peneliti (2021)

Restoran “all you can eat” JaeSan Girll by Warung Bang Panjul Jaiwaringin Pondok Gede Bekasi juga menyediakan minuman seperti aneka ragam minuman seperti jus jeruk, jus mangga, jus jambu, cappuccino, moccacino, teh manis, teh hijau, teh tarik, lemonade, blackcurrant yang dapat diambil sepuasnya dan makanan di sajikan ada beef shirort dan chicken thigh yang sudah di marinasi dengan variab rasa seperti garlic, smpkey bbq, spicy bbq, blacpapper dan teriyaki terdapat juga sosis sapi, nasi, miso soup, kimchi, vage pancake, selada, salad, sushi, udang, cumi dan masih banyak lagi. Namun apabila makanan yang sudah di ambil tidak habis akan dikenakan denda tergantung tiap restoran “all you can eat” yang biasa dihitung per gramnya.

Biasanya di tiap restoran “all you can eat” terdapat beberapa jenis makanan yang disajikan diantaranya makanan Japanesse, Korean, Western, Asian dengan penyajian seperti grill dan shabu-shabu dengan jenjang waktu yang telah ditentukan.

Tabel 1. Daftar restoran, harga dan durasi waktu makan di restoran “all you can eat di Jatiwaringin Pondol Gede

No.	Restoran All You Can Eat di Jakarta	Range Harga	Durasi Waktu
1.	Restoran all you can eat Jepang	Rp.130.000 hingga Rp. 300.000	90 menit
2.	Restoran all you can eat Korea	Rp.100.000 hingga Rp.350.000	90 menit
3.	Restoran all you can eat Western	Rp.200.000 hingga Rp.500.000	120 menit
4.	Restoran all you can eat Asian	Rp.200.000 hingga Rp.500.000	120 menit

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2021)

Melihat data tabel 1 restoran berkonsep AYCE memiliki durasi waktu, tidak menjadi masalah dengan adanya batasan waktu ini pembeli msih merasa puas. Hal ini berdasarkan pihak retoran menyediakan informasi, ulasan rating serta harga dari sebuah restoran.

Maka dari itu dengan melihat uraian, penulis melakukan penelitian yang berjudul “**PENGARUH PROMOSI DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MAKANAN AYCE**”

KAJIAN LITERATUR

1. Keputusan Pembelian (Y)

Merupakan aktivitas pembeli dalam melakukan pembelian dengan berbagai pertimbangan melalui proses dalam memutuskan produk dan merek yang dibeli. Dimana pembeli dalam keputusannya membeli biasanya dengan mencari informasi mengenai produk dengan mengevaluasi yang mengarah terhadap keputusan pembelian”. (Tjiptono, 2014)

Indikator Keputusan Pembelian

Yang menjadi indikator keputusan pembelian antara lain: (Kotler dan Keller, 2019)

1. *Pilihan Produk*
2. *Jumlah*
3. *Waktu*
4. *Merek*
5. *Penyaluran*
6. *Pembayaran*

2. Promosi (X1)

Promosi merupakan berbagai insentif berjangka pendek dirancang sebagai pemikat dalam pembelian dengan cepat. Sedangkan promosi menurut (Gitosudarmo, 2009) merupakan sebuah kegiatan bertujuan mempengaruhi pembeli sehingga membeli produk yang ditawarkan. Promosi dimana penjualan unsur dalam memperkenalkan sekumpulan insentif yang beragam dengan berjangka pendek dengan mengembangkan program dalam penerapannya sehingga mengendalikan hasilnya. Sehingga dengan melakukan melalui berbagai cara komunikasi yang dapat mengkonfirmasi kepada pembeli secara langsung produk yang dijual. : (Alma, 2016)

Indikator Promosi

Indikator promosi dengan melihat dasar teori menurut (Gitosudarmo, 2009) meliputi empat komponen yang merupakan:

1. *Advertansi*
2. *Sales Promotion*
3. *Personal Selling*
4. *Publication*

3. Harga (X2)

Harga sesuatu yang sangat berperan dan menjadi penentu dalam pembelian produk dan jasa. Menurut (Gitosudarmo, 2009) Harga suatu produk merupakan bagian dari alat ukur besar kecilnya kepuasan seseorang dalam pengambilan keputusan pembelian produk. Sedangkan pembeli dan penjual sapat menentukan harga sesuai dengan kesepakatan kedua belah pihak. (Kotler dan Keller, 2019). Harga juga merupakan sejumlah uang dengan aspek lain yang saling berhubungan untuk pembelian produk. (Tjiptono, 2014)

Indikator Harga

Harga mempunyai indikator dalam penelitian ini antara lain: (Kotler dan Keller, 2019)

1. Penetapan harga

2. Diskon
3. Penetapan promosi
4. Penetapan diskriminasi
5. Penetapan harga baruan harga dalam produk

Gambar 2. Kerangka Konseptual



4. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka konseptual prediksi sementara karena bersifat sementara perlu diuji data empiris kebenarannya. (Sugiyono, 2017) Penelitian ini diajukan beberapa hipotesis-hipotesis berdasarkan kerangka teori :

H₁: Adanya pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Makanan AYCE.

H₂: Apakah pengaruh harga terhadap keputusan pembelian makanan AYCE.

H₃: Apakah pengaruh promosi dan harga terhadap keputusan pembelian makanan AYCE.

METODE PENELITIAN

Metode menggunakan jenis kuantitatif dengan mengukur obyek terhadap fenomena sosial yang sedang terjadi. (Sugiono, 2014) penelitian ini dilakukan di restoran "all you can eat" JaeSan Girll by Warung Bang Panjul Jaiwaringin Pondok Gede Bekasi. Penyebaran kuesioner menggunakan *google form* pada bulan September sampai Desember 2021. Penelitian ini melakukan analisis mengolah data dengan menggunakan uji validitas dan reliabilitas yang kemudian dengan menggunakan ekonometrika dengan model Regresi dengan *software* SPSS 22.

PEMBAHASAN

1. JaeSan Girll by Warung Bang Panjul Jaiwaringin Pondok Gede Bekasi

JaeSan Girll by Warung Bang Panjul Jaiwaringin Pondok Gede Bekasi dengan konsep AYCE dan tagline terenak dan Termurah se-Indonesia dengan harga yang menyediakan minuman seperti aneka ragam minuman seperti jus jeruk, jus mangga, jus jambu, cappuccino, moccacino, teh manis, teh hijau, teh tarik, lemonade, blackcurrant dapat diambil sepuasnya dan makanan di sajikan ada beef shirort dan chicken thigh yang sudah di marinasi dengan variab rasa seperti garlic, smpkey bbq, spicy bbq, blacpapper dan teriyaki terdapat juga sosis sapi, nasi, miso soup, kimchi, vage pancake, selada, salad, sushi, udang, cumi dan masih banyak lagi. Restoran terletak di JL. Raya Jatiwaringin NO. 159 Rt 002/006 Jati Cempaka Pondok Gede Bekasi 17411.

2. Karakteristik Responden

Penelitian ini dengan menguraikan deskripsi identitas responden meliputi usia, jenis kelamin. Adalah berikut ini:

a. Umur Responden

Tabel 2. Karakteristik responden Berdasarkan Umur

No.	Umur	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
1	8 - 15 tahun	18	22,5%
2	15 - 25 tahun	30	37,5%
3	25 - 40 tahun	27	33,75%
4	>40 ahun	5	6,25%
	Total	80	100 %

Sumber : Data Primer Diolah, 2021

Total berjumlah 80 responden dengan usia 8-15 tahun berjumlah 18 orang sebesar 22,5%. Usia 15-25 tahun sebesar 37,5% sebanyak 30 orang. 27 orang dengan usia 25-40 tahun sebanyak 27 orang dengan 33,75% serta 5 orang berusia lebih dari 40tahun dengan persentase 6,25%.

b. Jenis Kelamin Responden

Tabel 3. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin

No.	Jenis Kelamin	Frekuensi Orang	Persentase (%)
1	Perempuan	42	52,5%
2	Laki-Laki	38	47,5%
	Total	80	100%

Sumber : Data Primer Diolah, 2021

Dari jumlah responden sebanyak 80 orang dimana responden perempuan berjumlah 42 orang dengan nilai perestase 52,5% dan 47,5% jumlah 38 orang.

Uji Validitas dan Uji Reabilitas

1. Uji Validitas

Membandingkan r_{hitung} dan t_{tabel} menggunakan *product moment* dinyatakan valid atau tidak apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$.

a. Variabel Promosi (X1)

Validitas terhadap hasil pengujian terhadap variabel X1 signifikansinya $< 0,05$. Korelasi $> 0,219$. Dapat diartikan bahwa keseluruhan item pertanyaan promosi (X2) adalah valid. Berikut hasil table 4.

Tabel 4. Hasil Uji Validitas Variabel Promosi (X1)

Item Pertanyaan	r_{hitung}	r_{tabel}	Batas signifikansi	Keterangan
1	0,881	0,219	0,000	Valid
2	0,845	0,219	0,000	Valid
3	0,867	0,219	0,000	Valid
4	0,754	0,219	0,000	Valid

Sumber : Data Primer Diolah, 2021

b. Variabel Harga (X2)

Validitas merupakan hasil pengujian variabel X2 dengan signifikansinya $< 0,05$. Korelasi $> 0,219$. Dapat diartikan bahwa keseluruhan item pertanyaan promosi (X2) adalah valid. Berikut hasil table 5.

Tabel 5. Hasil Uji Validitas Variabel Harga (X2)

Item Pertanyaan	r_{hitung}	r_{tabel}	Batas signifikansi	Keterangan
1	0,867	0,219	0,000	Valid
2	0,904	0,219	0,000	Valid
3	0,913	0,219	0,000	Valid
4	0,870	0,219	0,000	Valid

Sumber : Data Primer Diolah, 2021

c. Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Validitas terhadap hasil pengujian variabel Y signifikansinya $< 0,05$. Korelasi $> 0,219$. Menyatakan keseluruhan item pertanyaan keputusan pembelian (Y) valid. Berikut hasil table 6.

Tabel 6. Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Item Pertanyaan	r_{hitung}	r_{tabel}	Batas signifikansi	Keterangan
1	0,883	0,219	0,000	Valid
2	0,861	0,219	0,000	Valid
3	0,889	0,219	0,000	Valid
4	0,833	0,219	0,000	Valid
5	0,526	0,219	0,000	Valid

Sumber : Data Primer Diolah, 2021

2. Uji Realibilitas

Teknik dalam mengukur Cronbach Alpha membandingkan nilai Alpha, dengan ketentuan jika :

- a. Apabila Cronbach's Alpha $> 0,60$ artinya konsisten.
- b. Jika nilai Cronbach's Alpha $< 0,60$, artinya tidak konsisten.

Tabel 7. Hasil Uji Realibilitas

No	Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items	Keterangan
1	Promosi (X1)	0,858	4	Reliable
2	Harga (X2)	0,911	4	Reliable
4	Keputusan Pembelian (Y)	0,866	5	Reliable

Sumber : Data Primer Diolah, 2021

Hasil analisis berdasarkan table 7 bahwa seluruh variabel dinyatakan konsisten dengan nilai r alpha $> 0,60$.

Uji Asumsi Klasik

Dalam uji klasik terdapat Uji normalitas, uji multikolineritas dan uji heteroskedastisitas menggunakan SPSS 22.0 for Windows. Hasil uji asumsi klasik adalah:

1. Uji Normalitas

Menguji regresi variabel dinyatakan normal atau sebaliknya tidak normal. Cara melihat apakah variabel normalitas dapat dilihat melalui tabel uji Kolmogorov-Smirnov yang kemudian membandingkan nilai signifikan residual. Apabila $sig > 0,05$ maka dinyatakan normalitas. (Priantno, 2016) Berikut hasil output SPSS uji normalitas dengan uji kolmogorov-Smirnov:

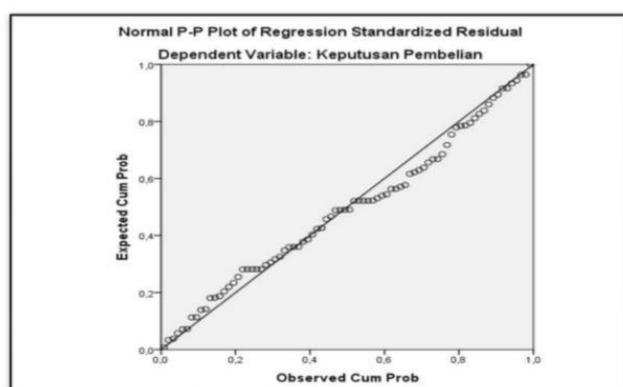
Tabel 8. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		80
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,54932598
	Most Extreme Differences	
	Absolute	,084
	Positive	,084
Test Statistic		,084
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Sumber : Data SPSS diolah, 2021

Test Of Normality kolmogorov-Smirnov pada tabel 8 sebesar 0,200 nilai sig 0,200 > 0,05 dikatakan normal.

Tabel 9. Hasil Uji Normalitas



Sumber : Data SPSS diolah, 2021

2. Uji Multikolinearitas

Menguji regresi korelasi antar variabel bebas disebut dengan Uji Multikolinearitas (Ghozali, 2013)

Tabel 10. Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a		
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Promosi Harga	0,193	1,280
Harga	0,781	5,183

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data SPSS diolah, 2021

Melihat tabel 10 dapat dijelaskan hasil coefficients pada colinerity statistics menunjukan angka VIP < 10 sedangkan total tolerance > 0,10. Sehingga dapat dinyatakan regresi bebas dari multikolinearitas.

3. Uji Heteroskedastisitas

Mendeteksi uji heteroskedastisitas katena meliah adanya faktor-faktor gangguan yang berakibat dari regresi sehingga uji heteroskedastisitas menggunakan Uji Glejser.

Tabel 11. Uji Heteroskedastisitas menggunakan Uji Glejser

Model	Sig.
1 (Constant)	0,001
X1_Promosi	0,871
X2_Harga	0,508

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data SPSS diolah, 2021

Tabel 10 menunjukkan variabel independen > 0,05 sehingga tidak terjadi adanya heteroskedastisitas.

Uji Korelasi dan Regresi

1. Uji Korelasi

Mengetahui hubungan variabel X dan Y. Apabila signifikansi < 0,05 berarti terdapat kolerasi, begitupun sebaliknya apabila signifikansi > 0,05 tidak memiliki kolerasi.

Tabel 12. Nilai Probabilita Uji Korelasi

Correlations		Harga	Promosi	Keputusan Pembelian
Promosi	Pearson Correlation	1	,428**	,502**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000
	N	80	80	80
Harga	Pearson Correlation	,428**	1	,848**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000
	N	80	80	80
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	,502**	,848**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	
	N	80	80	80

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Melihat tabel 12 variabel X1 dan X2 nilai Sig. 0,000 < 0,05 sehingga secara simultan berhubungan dengan variabel Y. Promosi diperoleh sebesar 0.848 dan Harga dengan nilai 0,502 dengan melihat pearson correlation.

Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 13. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	3,473	1,163		2,986	,004
Promosi	,472	,142	,412	3,333	,001
Harga	,127	,062	,127	2,065	,042

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data SPSS diolah, 2021

Pengaruh variabel X dan Y koefisien $X_1 = 0,427$ dan $X_2 = 0,127$ dengan konstanta sebesar 3,473.

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

$$Y = 3,473 + 0,427 + 0,127$$

Keterangan :

Y = Keputusan pembelian

a = konstanta

b_1, b_2 = koefisien di uji

X_1 = Promosi

X_2 = Harga

Hasil Regresi Linear Berganda dapat diasumsikan hasilnya sebagai berikut:

- Nilai a sebesar 3,473 menyatakan X_1 dan X_2 bernilai 0, sehingga Y 3,473
- Koefisien b_1X_1 0,427 sehingga X_1 mengalami kenaikan, meeningkatan X_1 sebesar 0,427.
- Koefision b_2X_2 0,127 sehingga X_2 mengalami kenaikan sehingga X_2 meningkatkan sebesar 0,127.

Uji Hipotesis

1. Uji t

Mengetahui seberapa pengaruhnya variabel X dan Y secara parsial dalam regresi signifikan 5% Menentukan t_{tabel} dengan rumus.

$$df = n - k - 1 \text{ (df)} = 80 - 3 - 1 = 76.$$

t_{tabel} dari 76 adalah 1.99167

df = degree of freedom

n = sampel

k = jumlah variabel independent

Pengambilan keputusan pembelian, berikut Sig nilai output SPSSn dengan Kriteria uji t adalah: (Ghozali, 2013)

a. Tidak ada pengaruh sig bila $t_{hitung} < t_{tabel} \text{ sig} > 0,05$.

b. Terdapat pengaruh sig bila $t_{hitung} < t_{tabel} \text{ sig} < 0,05$.

Tabel 14. Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	3,473	1,163		2,986	,004
Promosi	,472	,142	,412	3,333	,001
Harga	,127	,062	,127	2,065	,042

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data SPSS diolah, 2021

Hipotesis 1

H0 : Tidak berpengaruh X1 terhadap Y.

Ha : Terdapat pengaruh sig X1 terhadap Y.

Hipotesis 2

H0 : Tidak berpengaruh X2 terhadap Y.

Ha: Terdapat pengaruh sig X2 terhadap Y.

Uji F

Pengujian hipotesis untuk mengetahui X dan Y secara simultan terikat :

Tabel 14. Uji F

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	656,318	3	218,773	87,679	,000 ^b
Residual	189,632	76	2,495		
Total	845,950	79			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
b. Predictors: (Constant), Harga, Promosi

Sumber : Data SPSS diolah, 2021

Berdasarkan tabel 14 sig 0,000 < 0,05 sehingga dapat dikatakan H0 ditolak dan Ha diterima, dengan sig 5% (0,05) F_{hitung} 87,679 dan $F_{tabel} = n-k$ 80-3=77 dan F_{tabel} 2,72. Dapat dikatakan secara simultan variabel X berpengaruh terhadap Y.

INTERPRETASI DATA

Pengaruh Promosi (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Variabel X1 berdasarkan penelitian pada ini menyatakan secara parsial berpengaruh sig terhadap Y di restoran AYCE di JaeSan Girll by Warung Bang Panjul Jaiwaringin Pondok Gede Bekasi. Melihat hasil penelitian menyatakan hasil uji t pada variabel X1 memperoleh t_{hitung} 3,333 > t_{tabel} 1,99167 nilai sig. < 0,05 (0,000 < 0,05) sehingga H0 ditolak dan Ha diterima, yang artinya variabel X1 berpengaruh terhadap variabel Y dengan semakin banyaknya promosi yang ditawarkan dengan meningkatnya keputusan pembelian. Penelitian ini menyimpulkan bahwa variabel X2 berpengaruh sig terhadap Y dilihat dari nilai koefisien determinasi sebesar 0,761 (76,1%) (Wijayanto, 2013) dengan

pembahasan sehingga secara simultan variabel X2 berpengaruh terhadap variabel Y.

Pengaruh Harga (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Variabel X2 secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Y di restoran “*all you can eat*” JaeSan Girll by Warung Bang Panjul Jaiwaringin Pondok Gede Bekasi. Melihat hasil penelitian menyatakan hasil uji t pada variabel X2 memperoleh $t_{hitung} 3,333 > t_{tabel} 1,99167$. nilai sig. $< 0,05$ $t_{hitung} 2,065 > t_{tabel} 1,99167$. nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 ($0,04 < 0,05$). Sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima, dapat di variabel X2 berpengaruh terhadap variabel Y dengan semakin banyaknya promosi yang ditawarkan dengan meningkatnya keputusan pembelian. Hal ini sesuai dan mendukung penelitian sebelumnya oleh penelitian (Aristo, 2016) yang mengatakan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Promosi (X1) dan Harga (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh variabel X1 dan X2 terhadap variabel Y yaitu keputusan pembelian makanan di restoran “*all you can eat*” JaeSan Girll by Warung Bang Panjul. Dapat dikatakan berpengaruh karena $t_{hitung} 3,333 > t_{tabel} 1,99167$ dengan nilai sig. $< 0,05$ ($0,000 < 0,05$) sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima $F_{hitung} 87,679$ dan $F_{tabel} = n-k 80-3=77$ maka $F_{tabel} 2$, maka secara simultan variabel X dan Y saling berpengaruh. Hasil tersebut sesuai (Bairizki, 2017) hasil analisis koefisien determinasi berganda, secara simultan memberikan kontribusi X1 dan X2 kepada Y.

PENUTUP

Kesimpulan penelitan ini menguji adakah pengaruh promosi dan harga terhadap keputusan pembelian makanan AYCE, sehingga dapat di tarik kesimpulan X1 mempengaruhi Y berdasarkan Hasil uji t pada variabel X1 memperoleh t_{hitung} sebesar $3,333 > t_{tabel}$ sebesar $1,99167$ serta sig ($0,000 < 0,05$). Sehingga hipotesis menyatakan X1 berpengaruh terhadap Y salam membeli makanan AYCE dengan tingkat kesalahan 5%. Dan sebagian responden meyakini dengan adanya promosi, maka akan meningkatkan pembelian. Harga (X2) mempengaruhi Keputusan Pembelian (Y) berdasarkan Hasil uji t menunjukkan t_{hitung} sebesar $2,065 > t_{tabel} 1,99167$ dan sig $0,04$. Sehingga hipotesis menyatakan harga berpengaruh sig terhadap keputusan pembelian makanan AYCE dengan tingkat kesalahan 5%. Sebagian responden meyakini dengan kesesuaian Harga, dapat pula Keputusan Pembelian makanan AYCE meningkatkan. Berdasarkan uji korelasi dapat nilai Sig. $0,000 < 0,05$ dapat dinyatakan bahwa variabel X1 dan X2 secara bersama sama berhubungan dengan variabel keputusan pembelian (Y). Keeratan hubungan tersebut dengan melihat pearson correlation. Promosi diperoleh nilai sebesar 0.848 dan harga dengan nilai 0.502 dengan nilai 0,854 berdasarkan pedoman derajat hubungan terletak pada pearson correlation $0,81 \text{ s/d } 1.0 =$ sehingga di dapat korelasi sempurna promosi dengan nilai pada pearson correlation $0.41 \text{ s/d } 0.60$ korelase sedang harga.

REFERENSI

- Aristo.S.F., (2016). *Pengaruh Produk,Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Woless Chips*. Jurnal Performa, Vol.01.No.4.
- Buchari Alma., (2016). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung. Alfabeta
- Gitosudarmo, Indriyo., (2009). *Manajemen Operasi*. Edisi Ke-3. Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta.
- Ghozali, Imam., (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Kotler, Philip & Kevin Lane Keller., (2019). *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13 Jilid
- Kwong, L., (2017). *Hotel & Business Management The Role of Servicescape in Hotel Buffet Restaurant*. *Journal of Hotel & Business Management*, 6(1), 1– 8. <https://doi.org/10.4172/2169-0286.1000152>
- Ramanathan, R., Di, Y., & Ramanathan, U., (2016). *Moderating roles of customer characteristics on the link between service factors and satisfaction in a buffet restaurant*. *Benchmarking*. <https://doi.org/10.1108/BIJ-01-2015-0012>
- Sugiyono., (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono., (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta, CV.
- Tjiptono, Fandy., (2014). *Pemasaran Jasa Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*, Andi Offset, Yogyakarta.
- Wijaya., (2013). *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT. Harrisma Informatika Jaya*. Binus University, Jakarta, Indonesia, 11480.

Dataindustri.com diolah kembali oleh peneliti (2020)

BIODATA PENULIS

Tuty Mutiah, Menamatkan program strata satu di Universitas BSI Bandung prodi Komunikasi. Program strata dua di Sekolah Pascasarjana Sahid prodi komunikasi. Saat menjadi Pengajar di Universitas BSI prodi Penyiaran.

Irfan Fauzi, Menamatkan program strata satu di Universitas Djuanda prodi pengembangan masyarakat. Program strata dua di Universitas Indonesia Prodi FISIP. Saat menjadi Pengajar di Universitas BSI prodi Ilmu Komunikasi.