

**PENGARUH DIFERENSIASI PRODUK, HARGA DAN FASILITAS TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA CAFÉ SAROHA DI KOTA MANADO**

*EFFECT OF PRODUCT DIFFERENTIATION, PRICE AND FACILITIES ON PURCHASE
DECISIONS AT CAFE SAROHA IN MANADO CITY*

Oleh:

**Basthan Imanuel Tarigan¹
S.L.H.V. Joyce Lopian²
Jeffry L.A Tampenawas³**

Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Jurusan Manajemen
Universitas Sam Ratulangi Manado

E-mail:

tariganbasthan@gmail.com

lapianjoyce@unsrat.ac.id

jeffry_tampenawas@unsrat.ac.id

Abstrak: Keputusan pembelian konsumen merupakan faktor yang penting dalam pemasaran suatu produk. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis Pengaruh Diferensiasi Produk, Harga Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Pembelian Pada Café Saroha Di Kota Manado. Penelitian ini menggunakan pendekatan asosiatif. Populasi pada penelitian ini adalah pengunjung yang pernah melakukan pembelian di Cafe Saroha yang berjumlah 3225 orang, yang didapat dari data konsumen Café Saroha dari tahun 2017-2020. Perhitungan sampel menggunakan rumus slovin dimana jumlah sampel yang diperoleh sebanyak 97 orang responden. Analisis data menggunakan analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa diferensiasi produk secara parsial berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan Pembelian Pada Café Saroha Di Kota Manado. Harga secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan Pembelian Pada Café Saroha Di Kota Manado. Fasilitas secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan Pembelian Pada Café Saroha Di Kota Manado. Diferensiasi Produk, Harga dan fasilitas secara bersama- sama/ simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan Pembelian Pada Café Saroha Di Kota Manado.

Kata Kunci: *diferensiasi produk, harga, fasilitas keputusan pembelian*

Abstract: *Consumer purchasing decisions are an important factor in the marketing of a product. The purpose of this study was to analyze the effect of product differentiation, price and facilities on purchasing decisions at Café Saroha. This study uses an associative approach. The population in this study were visitors who had made a purchase at Cafe Saroha, totaling 3225 people, which was obtained from Café Saroha's consumer data from 2017-2020. The sample calculation uses the slovin formula where the number of samples obtained is 97 respondents. Data analysis used multiple linear regression analysis. The results showed that product differentiation partially had no significant positive effect on purchasing decisions at Café Saroha Manado. Price partially has a significant positive effect on purchasing decisions at Café Saroha Manado. Facilities partially have a significant positive effect on purchasing decisions at Café Saroha Manado. Product differentiation, price and facilities simultaneously have a significant effect on purchasing decisions at Café Saroha Manado.*

Keywords: *product differentiation, price, purchasing decision facilities*

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Perkembangan perilaku pasar yang senantiasa berubah dan dinamis dari waktu ke waktu terutama dalam era globalisasi seperti sekarang ini, menuntut perusahaan untuk meningkatkan pelayanan dan profesionalisme di berbagai bidang. Pada saat ini persaingan di dunia usaha semakin ketat dan kompleks. Banyak perusahaan yang berlomba dalam dunia bisnis dengan tujuan untuk memperoleh keuntungan. Dalam menghadapi persaingan tersebut, manajemen perusahaan harus memiliki keahlian yang baik dan peka terhadap persaingan yang terjadi

agar mampu mengantisipasi dan memenangkan persaingan usaha sehingga dapat menjalankan perusahaan dengan efektif dan efisien.

Keputusan pembelian adalah sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya yang terdiri dari pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan tingkah laku. Keberhasilan suatu perusahaan sangat tergantung kepada kemampuan perusahaan untuk menyediakan produknya di pasar sesuai dengan yang dibutuhkan konsumen atau perusahaan harus mengetahui kebutuhan pasar terlebih dahulu. Artinya, perusahaan secara berkala dan sedikit demi sedikit harus merancang produk sedemikian rupa, agar produk yang dihasilkan dapat memenuhi selera dan keinginan konsumen. Diferensiasi produk sangatlah penting, untuk membuat konsumen tertarik dengan produk yang dijual. Dengan melihat Diferensiasi produk yang dilakukan oleh perusahaan dalam memasarkan dan memperkenalkan produknya kepada konsumen akan membuat konsumen tertarik untuk melakukan keputusan pembelian. Diferensiasi produk merupakan upaya dari sebuah perusahaan untuk membedakan produknya dari produk pesaing dalam suatu sifat yang membuatnya lebih diinginkan oleh pelanggan (Simamora, 2001)

Faktor yang sangat dominan lainnya yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah harga. Harga merupakan penetapan jumlah yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh suatu produk, dan harga suatu barang atau jasa merupakan penentu bagi permintaan pasarnya. Harga adalah salah satu faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian dimana harga dari produk harus mampu bersaing dengan produk sejenisnya. Menurut penelitian yang dilakukan Novansa dan Ali (2017) harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dimana harga adalah hal yang sangat penting diperhatikan agar konsumen bisa membandingkan harga antara produk yang serupa dengan produk pesaing lainnya, sehingga konsumen dapat memutuskan untuk melakukan pembelian.

Begitu juga dengan fasilitas, fasilitas adalah sarana yang sifatnya mempermudah konsumen untuk melakukan suatu aktivitas. Konsumen akan mempertimbangkan banyak faktor untuk memilih sebuah produk dan fasilitas juga termasuk pertimbangan konsumen dalam keputusan pembelian. Pada tingkat harga yang hampir sama, semakin lengkap fasilitas yang disediakan perusahaan, maka akan semakin puas pelanggan dan ia akan terus memilih perusahaan tersebut sebagai pilihan prioritas berdasarkan persepsi yang ia peroleh terhadap fasilitas yang tersedia. Fasilitas yang disediakan oleh Café Saroha adalah tempat karaoke, tempat bermain billiard dan ada juga kolam ikan yang akan menambah tingkat kepuasan bagi pengunjung Café Saroha. Pada revolusi industri 4.0 sekarang ini dengan teknologi yang semakin canggih harus membuat setiap penjual lebih kreatif lagi dalam mengembangkan kafanya dengan memberikan fasilitas – fasilitas yang menarik, karena setiap pelanggan tentunya melakukan observasi terlebih dahulu dalam memilih kafe mana yang memiliki fasilitas yang lengkap dan tentunya nyaman.

Café Saroha merupakan salah satu tempat makan di Manado yang lokasinya berada di Jl. Mogandi 14, Lingkungan 6, Kecamatan Malalayang. Cafe ini sangat menarik minat konsumen, karena menyediakan farina makanan yang berbeda dengan harga yang relatif murah sehingga menarik bagi seseorang untuk melakukan keputusan pembelian. Selain itu Café Saroha juga menyediakan fasilitas seperti tempat karaoke dan tempat bermain billiard yang akan membuat konsumen lebih merasa puas karena adanya fasilitas tersebut. Berdasarkan uraian yang disampaikan oleh penulis di atas, maka permasalahan Café Saroha adalah mulai munculnya pesaing-pesaing baru sehingga konsumen dihadapkan dengan banyaknya pilihan Café, hal tersebut berdampak dengan pendapatan Café Saroha yang semakin menurun tiap tahunnya. Berikut data menurunnya pendapatan Café Saroha jika dilihat dari pendapatan bersih setiap tahun berdasarkan jumlah pengunjung yang melakukan pembelian pada Café Saroha sejak tahun 2017 – 2020.

Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk Mengetahui Pengaruh Diferensiasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Café Saroha Di Kota Manado.
2. Untuk Mengetahui Pengaruh Harga Terhadap Keputusan PEMBELIAN Pembelian Pada Café Saroha Di Kota Manado.
3. Untuk Mengetahui Pengaruh Fasilitas Terhadap Keputusan PEMBELIAN Pembelian Pada Café Saroha Di Kota Manado.
4. Untuk Mengetahui Pengaruh Diferensiasi Produk, Harga Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Pembelian Pada Café Saroha Di Kota Manado

Manajemen Pemasaran

Manaf (2016:79), mengemukakan pengertian manajemen pemasaran adalah kegiatan menganalisis, merencanakan, mengimplementasikan, dan mengevaluasi segala kegiatan (program), guna memperoleh tingkat pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasi.

Diferensiasi Produk

Menurut Kotler (2009) pengertian diferensiasi adalah Kegiatan merancang serangkaian keunikan yang berarti untuk membedakan apa yang ditawarkan oleh perusahaan dengan apa yang ditawarkan pesaing. Pengertian diferensiasi produk secara umum merupakan pembedaan suatu produk dengan produk lainnya.

Harga

Harga merupakan penetapan jumlah yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh suatu produk, dan harga suatu barang atau jasa merupakan penentu bagi permintaan pasarnya (Kasmir, 2003:136 dalam Katuuk dkk, 2019).

Fasilitas

Sulastiyono (2006) mengatakan bahwa fasilitas adalah penyediaan perlengkapan – perlengkapan fisik untuk memberikan kemudahan kepada para tamu dalam melaksanakan aktivitas-aktivitasnya atau kegiatan – kegiatannya, sehingga kebutuhan - kebutuhan tamu dapat terpenuhi.

Keputusan Pembelian

Erisandi (2016). Keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan putusan pembelian. Dengan kata lain, untuk membuat seseorang dapat membuat keputusan haruslah tersedia beberapa alternatif pilihan. Proses memutuskan pembelian meliputi pengenalan kebutuhan, penelitian sebelum pembelian, evaluasi alternatif, dan pengambilan keputusan.

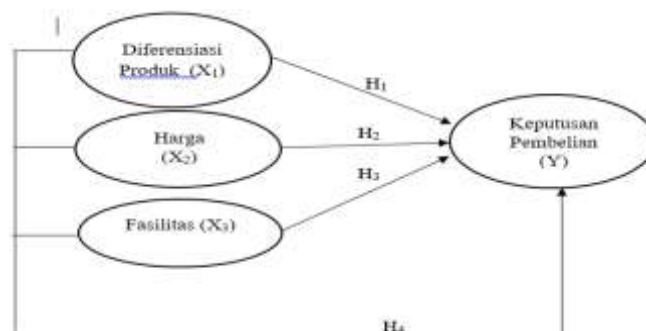
Penelitian Terdahulu

Ratela dan Taroreh (2016) dalam penelitiannya yang berjudul pengaruh Strategi Diferensiasi, Kualitas Produk, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian di Rumah Kopi Coffee Island hasil penelitiannya menunjukkan secara simultan dan parsial Strategi Diferensiasi, Kualitas Produk, dan Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Usman, dkk (2018) dalam penelitiannya yang berjudul pengaruh Diferensiasi Produk terhadap Kepuasan Pelanggan Di Demajor Cafe Kota Gorontalo menemukan bahwa nilai R² sebesar 0,828 menjelaskan bahwa sebesar 82,8% dari diferensiasi produk yang ada di Demajor Cafe Gorontalo mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Sumba, Mandey dan Jorie (2020) dalam penelitiannya yang berjudul pengaruh strategi diferensiasi, citra merek, dan kualitas produk, baik secara simultan dan parsial terhadap keputusan pembelian menemukan bahwa menunjukkan bahwa strategi diferensiasi, citra merek, dan kualitas produk baik secara simultan dan parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Model Penelitian



Gambar 1. Model Penelitian

Sumber: *Kajian Teori, 2020*

Hipotesis

- Hipotesis 1: Diduga Diferensiasi Produk Berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Pada Cafe Saroha
- Hipotesis 2: Diduga Harga Berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Pada Cafe Saroha
- Hipotesis 3: Diduga Fasilitas Berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Pada Cafe Saroha
- Hipotesis 4: Diduga Diferensiasi Produk, Harga dan Fasilitas Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Cafe Saroha

METODE PENELITIAN**Pendekatan Penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode asosiatif. Menurut Sugiyono (2013:11) penelitian asosiatif bertujuan untuk mengetahui pengaruh ataupun juga hubungan antara dua variabel atau lebih. Dalam penelitian ini, metode asosiatif digunakan untuk menjelaskan tentang Pengaruh Diferensiasi Produk, Harga Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Pembelian Pada Café Saroha Di Kota Manado.

Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling

Menurut Sugiyono (2018:55), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi pada penelitian ini adalah pengunjung yang pernah melakukan pembelian di Cafe Saroha yang berjumlah 3225 orang, yang didapat dari data konsumen Café Saroha dari tahun 2017-2020.

Menurut Sugiyono (2018: 67) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan teknik accidental sampling. Adapun kriteria responden dalam penelitian ini adalah yang melakukan pembelian di Café Saroha dan pembeli yang bersedia mengisi kuesioner. Jumlah sampel yang didapat berdasarkan perhitungan rumus slovin adalah 97 orang.

Jenis Dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif. Data kuantitatif adalah data yang diperoleh dalam bentuk angka atau numeric dan dapat dihitung dan diukur yang diperoleh dari objek penelitian. Sumber data dalam penelitian ini adalah data primer, data primer yaitu data yang diperoleh langsung dari responden penelitian melalui wawancara atau kuesioner lapangan.

Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini penulis menggunakan beberapa metode dalam pengumpulan data yaitu: teknik kuesioner, teknik observasi dan teknik wawancara. Teknik Kuesioner adalah suatu daftar yang berisi pertanyaan-pertanyaan yang harus dijawab atau dikerjakan oleh responden. Teknik Observasi adalah Teknik pengumpulan data dan informasi dengan mengadakan pengamatan dan pencatatan secara langsung terhadap objek yang diteliti. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah kuesioner (angket). Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis untuk dijawabnya. (Sugiyono, 2014:72).

Teknik Analisis Data**Uji Asumsi Klasik**

Uji asumsi klasik adalah tahap awal yang digunakan sebelum analisis regresi linear. Menurut Ghazali (2011:105) mengemukakan ada beberapa penyimpangan asumsi klasik yang cepat terjadi dalam penggunaan model regresi, yaitu uji normalitas, uji autokorelasi dan uji heteroskedastisitas.

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variable pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Model regresi yang baik akan memiliki distribusi data normal atau penyebaran data statistik pada sumbu diagonal dari grafik distribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas dalam penelitian ini adalah teknik untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinearitas didalam model regresi dapat dilihat dari nilai tolerance dan *Variance inflation factor* (VIF), nilai *tolerance* yang besarnya diatas 0,1 dan nilai VIF dibawah 10 menunjukkan bahwa tidak ada multikolinearitas diantara variabel bebasnya.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk melakukan deteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik (scatterplot) antara SRESID dan ZPRED dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi, dan sumbu X adalah residual.

Analisis Regresi Berganda

Analisis ini digunakan dengan melibatkan dua atau lebih variabel bebas antara dependen (Y) dan variabel independen (X1, X2, dan X3), cara ini digunakan untuk mengetahui kuatnya hubungan antara beberapa variabel bebas secara serentak terhadap variabel terkait dan dinyatakan dengan rumus. Persamaan umum regresi berganda adalah sebagai berikut: $Y = \beta_0 + \beta_1X_1 + \beta_2X_2 + \beta_3X_3 + \varepsilon$

Pengujian Hipotesis

Uji F (simultan)

Uji Simultan (Uji F) bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh simultan variabel-variabel independen terhadap variabel terikat. Kriteria pengambilan keputusan dalam pengujian yang menggunakan p value atau F hitung menurut Ghozali (2016: 99) adalah jika p value < 0,05 atau F hitung \geq F tabel maka Ha diterima. Sebaliknya, jika p value \geq 0,05 atau F hitung < F tabel maka Ha ditolak.

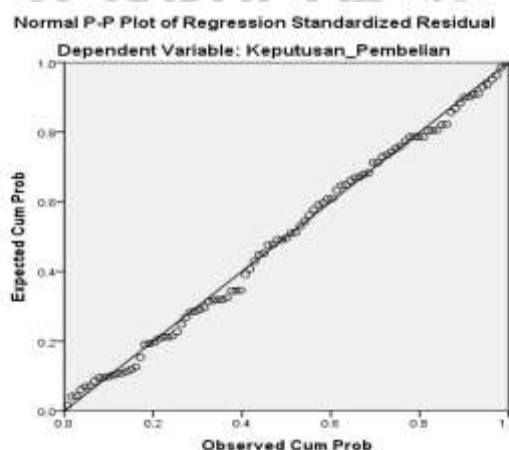
Uji t (Parsial)

Uji Parsial (Uji t) bertujuan untuk mengetahui pengaruh setiap variabel independen terhadap variabel terikat. Kriteria pengambilan keputusan dalam pengujian ini menurut Ghozali (2016: 99) adalah jika p value < 0,05 maka Ha diterima. Sebaliknya, jika p value \geq 0,05 maka Ha ditolak. m menjelaskan variasi variabel terikat.

HASIL PENELITIAN

Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas



Gambar 2. Grafik P-P Plot

Sumber : Data diolah, 2021

Berdasarkan Gambar 2. terlihat bahwa titik-titik variabel berada di sekitar garis Y=X atau menyebar di sekitar garis diagonal serta penyebarannya mengikuti arah garis diagonal, ini menunjukkan bahwa data telah terdistribusi normal.

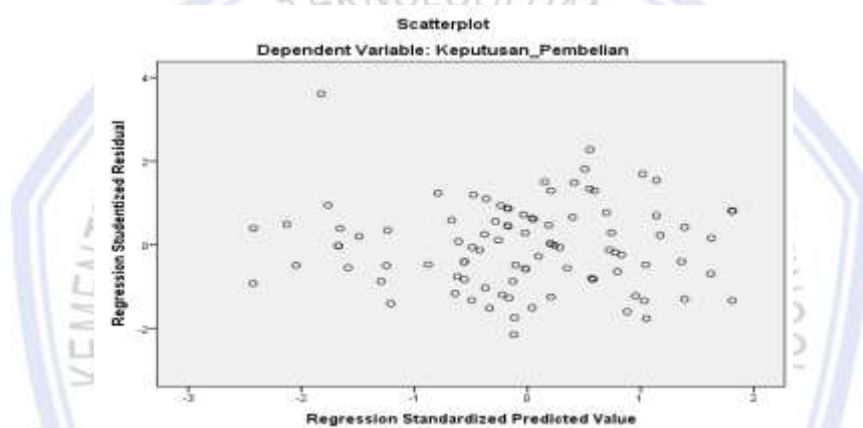
Uji Multikolinearitas**Tabel 1. Hasil Uji Multikolinearitas**

		Coefficients ^a	
		Collinearity Statistics	
Model		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Diferensiasi_Produk	.413	2.423
	Harga	.484	2.065
	Fasilitas	.485	2.064

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Sumber: Data diolah, 2021

Berdasarkan Tabel 1 nilai tolerance value > 0,10 dan VIF < 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa pada ketiga variabel independen tersebut tidak terdapat hubungan multikolinearitas dan dapat digunakan untuk memprediksi diferensiasi produk, harga dan fasilitas terhadap keputusan pembelian.

Uji Heteroskedastisitas**Gambar 3. Grafik Scatterplot**

Sumber: Data diolah, 2021

Berdasarkan Gambar 3 menunjukkan bahwa koefisien parameter untuk semua variabel independen yang digunakan dalam penelitian tidak terjadi heterokedastisitas dilihat dari scatterplot yang menyebar dan tidak membentuk pola tertentu.

Analisis Regresi Berganda dan Uji t**Tabel 2. Analisis Regresi Linear Berganda**

		Coefficients ^a			t	Sig.
		Unstandardized Coefficients				
Model		B	Std. Error			
1	(Constant)	.288	1.756	.164		.870
	Diferensiasi_Produk	.123	.068	1.803		.075
	Harga	.331	.119	2.769		.007
	Fasilitas	.356	.096	3.698		.000

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Sumber: Data diolah, 2021

Berdasarkan Tabel 2. maka dapat dinyatakan dalam bentuk persamaan regresi linier berganda sebagai berikut $0.288 + 0.123X_1 + 0.331X_2 + 0.356X_3 + e$.

Nilai t hitung untuk variabel diferensiasi produk (X1) sebesar 1.803 lebih kecil dibandingkan t tabel yang bernilai 1.98580. Sedangkan tingkat signifikansi memiliki nilai yang lebih besar dari Alpha (0,05) yaitu sebesar 0.075. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel diferensiasi produk berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti walaupun secara tidak signifikan namun semakin meningkat diferensiasi produk maka keputusan pembelian akan meningkat

Nilai t hitung untuk variabel harga (X2) adalah sebesar 2.769 lebih besar dibandingkan t tabel yang bernilai 1.98580. Sedangkan tingkat signifikansi memiliki nilai yang lebih kecil dari Alpha (0,05) yaitu sebesar 0.007. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti semakin sesuai penetapan harga atas produk yang dilakukan oleh Cafe Saroha, maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian

Nilai t hitung untuk variabel fasilitas (X3) sebesar 3.698 lebih besar dibandingkan t tabel yang bernilai 1.98580. Sedangkan tingkat signifikansi memiliki nilai yang lebih kecil dari Alpha (0,05) yaitu sebesar 0.000. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel fasilitas berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti semakin lengkap fasilitas dan perlengkapan yang disediakan di Cafe Saroha, maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian

Uji Hipotesis

Tabel 3. Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	648.731	3	216.244	38.046	.000 ^b
	Residual	528.588	93	5.684		
	Total	1177.320	96			

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

b. Predictors: (Constant), Fasilitas, Harga, Diferensiasi_Produk

Sumber : Data diolah, 2021

Untuk menguji pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara bersama-sama atau simultan, dilakukan dengan uji F. Tabel di atas menunjukkan nilai F hitung sebesar 38.046 dengan tingkat signifikansi 0.000, Karena tingkat signifikan lebih kecil dari 0.05 ($0.000 < 0.05$) dan F hitung lebih besar dari F tabel ($38.046 > 2.70$) maka dapat dinyatakan bahwa diferensiasi produk, harga dan fasilitas secara bersama – sama/simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 4. Model Summary

Model Summary ^b						
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson	
1	.742 ^a	.551	.537	2.38406		2.091

a. Predictors: (Constant), Fasilitas, Harga, Diferensiasi_Produk

b. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Sumber : Data diolah, 2021

Menunjukkan nilai R square atau koefisien sebesar 0.551 maka dapat diketahui nilai R² yang dihasilkan sebesar 0.551 atau 55.10%. Angka ini menjelaskan bahwa keputusan Pembelian Pada Café Saroha Di Kota Manado di dipengaruhi oleh diferensiasi produk, harga dan fasilitas sebesar 55.10%, sedangkan sisanya sebesar 44.90% dipengaruhi oleh faktor-faktor atau variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

PEMBAHASAN

Pengaruh Diferensiasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian parsial (uji t) menunjukkan bahwa diferensiasi produk berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini berarti walaupun secara tidak signifikan namun semakin

meningkat diferensiasi produk maka keputusan pembelian akan meningkat. Diferensiasi produk di Café Saroha Manado bukanlah hal yang signifikan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, hal ini mengindikasikan bahwa produk yang ditawarkan masih relatif sama dengan pesaing atau industri sejenis. Tetapi dengan semakin ditingkatkan diferensiasi pada produk maka keputusan pembelian akan meningkat. Hasil penelitian tersebut bertentangan dengan hasil dari Sumba, Mandey dan Rotinsulu (2020) yang menemukan bahwa diferensiasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian parsial (uji t) menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti semakin sesuai penetapan harga atas produk yang dilakukan oleh Cafe Saroha, maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian. Semakin terjangkau harga yang ditetapkan serta perbandingan harga dan kualitas yang ditawarkan mampu bersaing dengan industri sejenis maka akan meningkatkan keputusan pembelian oleh konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga yang ditetapkan oleh cafe saroha merupakan faktor yang sangat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian Ratela dan Taroreh (2016) yang menemukan bahwa harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Fasilitas Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian parsial (uji t) menunjukkan bahwa fasilitas berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti semakin lengkap fasilitas dan perlengkapan yang disediakan di Cafe Saroha, maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian. Café saroha Manado menyediakan tempat parkir yang luas, karaoke room, private room yang tentunya membedakannya dari pesaing, sehingga fasilitas yang disediakan sangat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian Lempoy, Mandey dan Loindong (2015) yang menemukan bahwa fasilitas memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Diferensiasi Produk , Harga dan Fasilitas Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji hipotesis simultan (uji F) menemukan bahwa diferensiasi produk, harga dan fasilitas secara bersama – sama atau simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan Pembelian Pada Café Saroha Di Kota Manado dengan pengaruh berdasarkan uji koefisien determinasi (Rsquare) adalah sebesar 55.10%. Hal ini berarti dengan adanya kualitas produk, diferensiasi produk dan harga maka akan sangat mempengaruhi keputusan Pembelian Pada Café Saroha Di Kota Manado.

PENUTUP

Kesimpulan

Kesimpulan dari penelitian ini adalah:

1. Diferensiasi Produk, Harga dan fasilitas secara bersama– sama/ simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan Pembelian Pada Café Saroha Di Kota Manado.
2. Diferensiasi Produk secara parsial berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan Pembelian Pada Café Saroha Di Kota Manado.
3. Harga secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan Pembelian Pada Café Saroha Di Kota Manado.
4. Fasilitas secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan Pembelian Pada Café Saroha Di Kota Manado.

Saran

Saran dari penelitian ini adalah:

1. Bagi Café Saroha Manado
Bagi Café Saroha Manado sebaiknya semakin melakukan inovasi atas produk yang ditawarkan agar unik dan berbeda dari pesaing sehingga pembeli akan semakin tertarik untuk melakukan pembelian adapun sebaiknya membuka cabang Café Saroha yang baru seperti halnya di daerah tempat perkuliahan/ dikampus.

Harga terbukti memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sehingga pihak café saroha sebaiknya memperhatikan penetapan harga yang sesuai dengan produk serta keterjangkauan harga dan harga yang sesuai dengan kualitas sehingga mampu bersaing dengan industry yang sejenis.

Fasilitas terbukti memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sehingga pihak café saroha sebaiknya memperhatikan fasilitas dan perlengkapan yang ada dan semakin meningkatkan setiap fasilitas penunjang lainnya.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Diharapkan mampu menjadi bahan referensi bagi penelitian selanjutnya untuk pengembangan ilmu pengetahuan Manajemen Pemasaran, Khususnya untuk Diferensiasi Produk, Harga dan fasilitas terhadap keputusan pembelian yang masih belum banyak diteliti.

DAFTAR PUSTAKA

- Agus Sulastiyono (2006). *Manajemen Penyelenggara Hotel*. Bandung; Alfabeta.
- Arisandi (2006), *Ikhasiat Tanaman Obat*. Jakarta: Pustaka buku Murah
- Ghozali, I. (2006). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- _____. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM. SPSS 19 (edisi kelima.)* Semarang: Universitas Diponegoro.
- _____. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program. IBM SPSS 23 (Edisi 8)*. Cetakan ke VIII. Semarang: BPFE Universitas Diponegoro.
- Kotler, K.(2009). *Manajemen Pemasaran 1*.Edisi ketiga belas. Jakarta: Erlangga
- Lempoy, N.C., Mandey, S.L., Loindong, S.S.R. (2015). Pengaruh Harga, Lokasi, Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Taman Wisata Toar Lumimuut (Taman Eman) Sonder. *Jurnal EMBA*. Vol 3, No.1 <file:///C:/Users/ACCOUN~1/AppData/Local/Temp/jurnal%20emba%20theo.pdf> (Diakses Pada 19 Mei 2021)
- Ratela, G.D., Taroreh, R. (2016) Analisis Strategi Diferensiasi, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Rumah Kopi Coffee Island. *Jurnal EMBA*. Vol 4 No. 1 <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/11636/11228>(Diakses Pada 19 Mei 2021)
- Sulastiyono, A (2006). *Manajemen Penyelenggaraan Hotel*. Bandung; Alfabeta
- Sumba, V.V.P., Mandey, S.L., Jorie, R.J. (2020) Pengaruh Strategi Diferensiasi, Citra Merek, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Pizza Hut Manado Town Square. Vol. 8 No.1 <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/download/28011/57524>(Diakses Pada 19 Mei 2021)
- Usman, N.A.S., dkk (2018). Pengaruh Diferensiasi Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Demajor Cafe Kota Gorontalo. *Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Gorontalo*. Vol. 1 No.1 <https://ejournal.ung.ac.id/index.php/JIMB/article/view/7006/2168>(Diakses Pada 19 Mei 2021)