

ANALISIS PENGARUH DIFERENSIASI PRODUK, PERSEPSI HARGA DAN PROMOSI TERHADAP NIAT BELI KONSUMEN DI RESTORAN CEPAT SAJI RICHEESE FACTORY BAHU MALL MANADO

ANALYSIS OF THE EFFECT OF PRODUCT DIFFERENTIATION, PRICE PERCEPTION AND PROMOTION ON CONSUMER PURCHASE INTENTIONS AT FAST FOOD RESTAURANT OF RICHEESE FACTORY BAHU MALL MANADO

Oleh:

Birky Y. Kumesan¹
Rudy S. Wenas²
Jane G. Poluan³

¹²³Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Sam Ratulangi

E-mail:

¹yosuakumesan@gmail.com

²rudy.wenas@unsrat.ac.id

³janepoluan@unsrat.ac.id

Abstrak: Di era globalisasi dan modern sekarang ini, persaingan akan bisnis kuliner merupakan hal yang sangat krusial. Meskipun keadaan saat ini tidak begitu baik akibat pandemi Covid-19, tetapi kunjungan ke restoran di Indonesia perlahan-lahan mengalami peningkatan yang tinggi. Selama pandemi berlangsung, tidak menutup kemungkinan bahwa tetap terjadi persaingan antara satu perusahaan dan perusahaan lain. Oleh sebab itu, karena daya saing yang begitu besar membuat perusahaan untuk lebih meningkatkan strategi pemasaran untuk memasarkan produk mereka. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Diferensiasi Produk, Persepsi Harga dan Promosi terhadap Niat Beli Konsumen di Restoran Cepat Saji Richeese Factory Bahu Mall Manado secara simultan maupun secara parsial. Jenis penelitian ini menggunakan kuantitatif asosiatif dan teknik analisis regresi linier berganda, dimana jumlah sampel sebanyak 100 responden dihitung menggunakan rumus Slovin. Dari hasil uji secara simultan, diperoleh Diferensiasi Produk, Persepsi Harga dan Promosi berpengaruh terhadap Niat Beli Konsumen di Restoran Cepat Saji Richeese Factory Bahu Mall Manado, serta uji secara parsial diperoleh Diferensiasi Produk berpengaruh secara signifikan atau ke arah positif terhadap Niat Beli Konsumen, sedangkan untuk Persepsi Harga dan Promosi secara parsial tidak berpengaruh secara signifikan atau ke arah negatif terhadap Niat Beli Konsumen di Restoran Cepat Saji Richeese Factory Bahu Mall Manado.

Kata Kunci: diferensiasi produk, persepsi harga, promosi, niat beli konsumen.

Abstract: In today's era of globalization and modernity, competition for the culinary business is very crucial. Although the current situation is not so good due to the Covid-19 pandemic, visits to restaurants in Indonesia are slowly experiencing a high increase. During the pandemic, it is possible that there will still be competition between one company and another. Therefore, because of such great competitiveness, companies have to improve their marketing strategies to market their products. This study aims to determine the effect of Product Differentiation, Price Perception and Promotion on Consumer Purchase Intentions at Fast Food Restaurant of Richeese Factory Bahu Mall Manado simultaneously or partially. This type of research uses quantitative associative and multiple linear regression analysis techniques, where the number of samples of 100 respondents is calculated using the Slovin formula. From the results of the simultaneous test, it was obtained that Product Differentiation, Price Perception and Promotion had an effect on Consumer Purchase Intention at Fast Food Restaurant of Richeese Factory Bahu Mall Manado, and the partial test obtained that Product Differentiation had a significant or positive effect on Consumer Purchase Intention, while for Price Perception and Promotion partially have no significant or negative effect on Consumer Purchase Intention at Fast Food Restaurant of Richeese Factory Bahu Mall Manado.

Keywords: product differentiation, price perception, promotion, consumer purchase intention.

PENDAHULUAN**Latar Belakang**

Di era globalisasi dan modern sekarang ini, persaingan akan bisnis kuliner merupakan hal yang sangat krusial. Kondisi ekonomi yang tidak menentu akibat pandemi Covid-19 merupakan bencana bagi pengusaha restoran yang mengakibatkan hilangnya konsumen. Meskipun keadaan saat ini tidak begitu baik akibat pandemi Covid-19, tetapi kunjungan ke restoran di Indonesia perlahan-lahan mengalami peningkatan yang tinggi dan hampir mendekati masa sebelum pandemi Covid-19. Selama pandemi berlangsung, tidak menutup kemungkinan bahwa tetap terjadi persaingan antara satu perusahaan dan perusahaan lain. Oleh sebab itu, karena daya saing yang begitu besar membuat perusahaan untuk lebih meningkatkan strategi pemasaran untuk memasarkan produk mereka.

Richeese Factory merupakan QSR (Quick Service Restaurant) atau restoran cepat saji sejak tahun 2011, dimana restoran cepat saji ini telah hadir di kota-kota besar di Indonesia. Tetapi franchise dari Richeese Factory ini baru dibuka pada bulan Februari tahun 2019 di Kota Manado dan mempunyai 2 outlet, yang pertama berlokasi di Mega Mall Manado persisnya di lantai GF 41 dan yang kedua terletak di kawasan Bahu Mall Manado. Richeese Factory adalah restoran cepat saji yang menawarkan ayam goreng dengan cita rasa yang berbeda dari pesaingnya, yaitu mempunyai level kepedasan dan menawarkan saus keju.

Kunci keunggulan bersaing adalah diferensiasi produk, dimana perusahaan harus dapat menetapkan perbedaan-perbedaan yang berarti pada setiap produk yang dihasilkan agar produk tersebut dapat bersaing dengan produk pesaing lainnya (P., Susanto & N., Rahmi, 2013). Dimensi diferensiasi produk yang telah banyak diterapkan para pebisnis untuk membuat sebuah inovasi dan memberikan manfaat lebih pada produk baru (T., B., Dejawata, 2014). Maka dari itu, diferensiasi produk secara umum merupakan pembedaan suatu produk dengan produk lainnya, pembedaan suatu produk dalam suatu perusahaan, agar pihak konsumen dapat memilih produk yang mana, yang mereka inginkan (R., E., Dirna, 2016). Dengan demikian, diferensiasi produk dari Richeese Factory sudah terlihat dimana diferensiasi produk yang dilakukan dengan cara menciptakan varian rasa baru dan menciptakan beberapa produk makanan lain.

Alasan utama saat orang berbelanja melalui internet adalah kenyamanan. Mereka juga mengakui bahwa alasan utama sebelumnya untuk belanja online adalah harga. Konsumen mempertimbangkan harga dalam niat membeli, di mana persepsi harga seseorang akan mempengaruhi niat beli seseorang (Oppenheim & Ward, 2006). Persepsi yang baik terhadap suatu harga maka bisa mempengaruhi konsumen dalam membeli produk atau jasa pada suatu perusahaan (Nusarika dan Purnami, 2015). Resti dan Soesanto (2016) menyatakan di dalam pemasaran persepsi harga merupakan faktor yang penting dalam menciptakan niat beli terhadap jasa atau produk.

Promosi adalah salah satu faktor yang diperlukan bagi keberhasilan bagi suatu perusahaan atau organisasi, maka promosi merupakan salah satu senjata ampuh bagi perusahaan dalam mengembangkan dan mempertahankan usaha. Agar promosi yang dilakukan tepat guna maka perlu adanya penetapan segmentasi pasar yang akan dimasuki karena banyaknya pelanggan, sangat berpecah dan tersebar serta bervariasi dalam tuntutan kebutuhan dan keinginannya (Lubis, 2004). Bagian yang terpenting dari instrumen pemasaran adalah pesan yang dikomunikasikan kepada calon pembeli melalui berbagai unsur yang terdapat dalam program promosi. Program promosi dalam pemasaran disebut komunikasi pemasaran. (Soemanagara, 2008) menyebutkan, komunikasi pemasaran bertujuan untuk mencapai tiga tahap perubahan yang ditujukan kepada konsumen, antara lain perubahan knowledge (pengetahuan), perubahan sikap, dan perubahan perilaku. Sebuah perusahaan yang bergerak dibidang produk maupun jasa sangat memerlukan media promosi agar perusahaan dan produk yang ditawarkan bisa dikenal oleh masyarakat luas terutama diluar daerah dimana perusahaan beroperasi (Purba, 2019). Bentuk promosi dari Richeese Factory sudah terlihat mulai dari periklanan yang ada diberbagai media sosial seperti Facebook dan Instagram dan papan reklame. Mencakup lagi promosi yang memberikan berbagai macam cara untuk mengajak para calon pembeli seperti memberikan diskon atau potongan harga.

Niat beli adalah merupakan sikap ketertarikan konsumen terhadap suatu produk atau jasa yang sesuai kriteria dengan kebutuhan konsumen tersebut (Fandos & Flavianus, 2006). Niat Beli adalah janji tersirat untuk diri sendiri untuk membeli produk lagi setiap kali salah satu membuat perjalanan berikutnya ke pasar (Halim & Hameed, 2005). Niat beli sendiri merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap obyek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian, dan niat beli merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap obyek menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian (Alex Prayogo, 2012). Tetapi banyak hal yang mempengaruhi niat beli konsumen. Maka dari itu diferensiasi produk, persepsi harga dan promosi adalah hal yang sangat penting dalam meningkatkan nilai produk sehingga niat beli konsumen terus meningkat dikala isu yang mempengaruhinya.

Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh:

1. Apakah Diferensiasi Produk, Persepsi Harga dan Promosi berpengaruh secara simultan terhadap Niat Beli Konsumen di Richeese Factory Bahu Mall Manado.
2. Apakah Diferensiasi Produk berpengaruh signifikan terhadap Niat Beli Konsumen di Richeese Factory Bahu Mall Manado.
3. Apakah Persepsi Harga berpengaruh signifikan terhadap Niat Beli Konsumen di Richeese Factory Bahu Mall Manado.
4. Apakah Promosi berpengaruh signifikan terhadap Niat Beli Konsumen di Richeese Factory Bahu Mall Manado.

TINJAUAN PUSTAKA**Manajemen Pemasaran**

Dalam bukunya Assauri Sofjan (2019:12), ditulis bahwa manajemen pemasaran merupakan kegiatan penganalisisan, perencanaan, pelaksanaan, dan mengendalikan program-program yang dibuat untuk membentuk, membangun, dan memelihara keuntungan dari pertukaran melalui sasaran pasar guna mencapai tujuan organisasi (perusahaan) dalam jangka panjang.

Kemudian dalam bukunya Kotler dan Keller (2017:6), ditulis bahwa manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga, dan menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menyerahkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

Bauran Pemasaran (Marketing Mix)

Dalam bukunya Malau (2017:10), diterangkan bauran pemasaran adalah integrasi perencanaan kegiatan pemasaran melalui empat komponen, yaitu produk, harga, promosi dan penyalur yang digabungkan bersama-sama.

Diferensiasi Produk

Pengertian dari Griffin (2003:357), ditulis bahwa diferensiasi produk adalah penciptaan suatu produk atau citra produk yang cukup berbeda dengan produk-produk yang telah beredar dengan maksud untuk menarik konsumen. Secara tradisional, diferensiasi didefinisikan sebagai tindakan merancang seperangkat perbedaan yang bermakna didalam tawaran perusahaan.

Sedangkan dalam bukunya Kotler & Keller (2014:9), menyatakan diferensiasi produk adalah tindakan merancang serangkaian perbedaan yang berarti untuk membedakan tawaran perusahaan dan tawaran pesaing.

Persepsi Harga

Menurut Samsul Ramli (2014), persepsi harga adalah nilai relatif yang dimiliki oleh suatu produk. Nilai tersebut bukanlah indikator pasti yang menunjukkan besarnya sumber daya yang dibutuhkan untuk menghasilkan produk.

Promosi

Dalam bukunya Kotler dan Keller (2016), ditulis bahwa promosi merupakan cara komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan kepada konsumen atau pasar yang dituju, dengan tujuan menyampaikan informasi mengenai produk/perusahaan agar mereka mau membeli.

Niat Beli Konsumen

Menurut Zafar & Mahira (2013), niat beli konsumen adalah hasrat dan kecenderungan konsumen untuk membeli produk yang diiklankan karena ada kemungkinan konsumen membeli produk tersebut di masa yang akan datang.

Penelitian Terdahulu

Perengki Susanto dan Nella Rahmi (2013) dalam penelitiannya yang berjudul *Pengaruh Diferensiasi Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Pada Sepeda Fixie di Kota Padang*. Bertujuan untuk mengetahui sejauh mana dampaknya Diferensiasi produk dan Harga terhadap minat beli sepeda Fixie di Kota Padang. Hasil penelitian

ini yaitu $F_{hitung} > F_{tabel}$ yang berarti terdapat pengaruh secara bersama-sama variabel diferensiasi produk dan harga terhadap minat beli pada sepeda Fixie di Kota Padang.

Luh Alviolita Kusuma Nusarika dan Ni Made Purnami (2015) dalam penelitiannya yang berjudul *Pengaruh Persepsi Harga, Kepercayaan, dan Orientasi Belanja terhadap Niat Beli Secara Online (Studi pada Produk Fashion Online di Kota Denpasar)*. Bertujuan untuk mengetahui pengaruh persepsi harga, kepercayaan dan orientasi belanja terhadap niat beli secara online. Berdasarkan hasil analisis dapat dikemukakan bahwa persepsi harga, kepercayaan dan orientasi belanja berpengaruh secara simultan dan parsial terhadap niat beli produk fashion online di Kota Denpasar dengan nilai F_{hitung} (118,509) dengan sig (0,000).

Mustika Hakim, Ambar Luktianingsih dan Susanto (2019). Dalam penelitiannya yang berjudul *Pengaruh Promosi, Harga, Kualitas Produk terhadap Minat Beli Sepeda Motor Honda di Kota Yogyakarta*. Bertujuan untuk mengetahui pengaruh Promosi, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli. Hasil penelitian ini adalah bahwa promosi tidak mempengaruhi minat beli, sedangkan harga dan kualitas produk memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap minat beli.

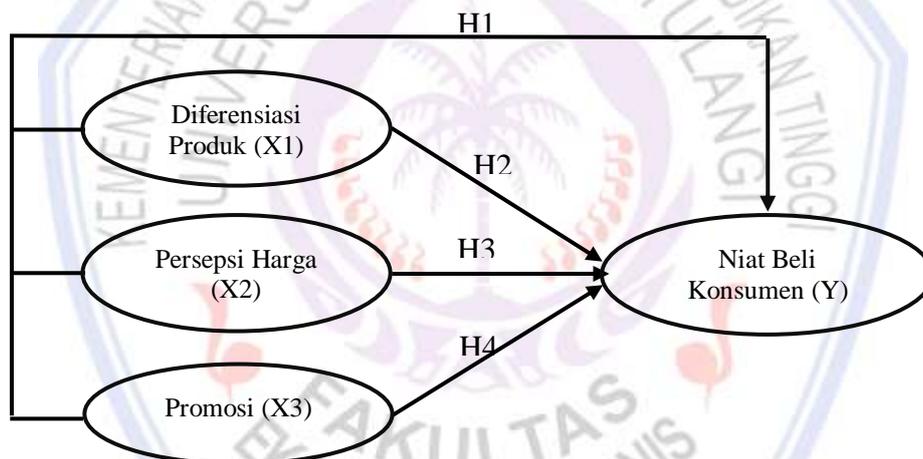
Hipotesis dan Model Penelitian

H₁: Diferensiasi Produk, Persepsi Harga dan Promosi berpengaruh secara simultan terhadap Niat Beli Konsumen di Richeese Factory Bahu Mall Manado.

H₂: Diferensiasi Produk berpengaruh signifikan terhadap Niat Beli Konsumen di Richeese Factory Bahu Mall Manado.

H₃: Persepsi Harga berpengaruh signifikan terhadap Niat Beli Konsumen di Richeese Factory Bahu Mall Manado.

H₄: Promosi berpengaruh signifikan terhadap Niat Beli Konsumen di Richeese Factory Bahu Mall Manado.



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Sumber: Data Olahan, 2021

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif pendekatan asosiatif dengan teknik pengumpulan data berupa kuesioner yang diberikan kepada sampel dari sebuah populasi untuk memperoleh informasi yang spesifik dari responden.

Menurut Sugiyono (2013:13): Metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Sedangkan pendekatan asosiatif menurut Sugiyono (2013:57): yaitu penelitian yang bersifat menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih.

Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling

Populasi dalam penelitian ini merupakan konsumen yang sudah pernah mengonsumsi produk pada restoran cepat saji Richeese Factory di Bahu Mall Manado, dengan jumlah pengunjung yang diamati setiap hari Selasa, Kamis dan Sabtu bahwa rata-rata jumlah pengunjung bisa mencapai 1.000 orang setiap bulannya. Sampel diperoleh dari rumus slovin sebanyak 90.9, kemudian ditambahkan oleh peneliti hingga menjadi 100, hal ini dilakukan untuk menghindari kuesioner yang error atau tidak terjawab dengan baik maka penulis menambahkan jumlah sampel menjadi 100 responden.

Jenis dan Sumber Data

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif pendekatan asosiatif. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data primer dan data sekunder. Data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung dari sumber utamanya, adapun cara mendapatkan data tersebut dengan menggunakan instrumen kuesioner untuk mendapatkan tanggapan langsung dari responden. Sedangkan untuk data sekunder adalah informasi yang diperoleh tidak secara langsung dari responden, tetapi dari pihak ketiga yang berupa dokumen-dokumen yang ada di instansi tersebut (Wardiyanta, 2006:28). Data ini berupa gambaran umum perusahaan seperti profil perusahaan dan data jumlah karyawan di Restoran Cepat Saji Richeese Factory Bahu Mall Manado.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas menguji apakah pernyataan yang tercantum kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Arikunto, 2010 dalam Retnowulan, 2017). Uji reliabilitas untuk menguji apakah hasil dari kuesioner dapat dipercaya atau tidak. Pengujian reliabilitas dalam penelitian menggunakan Cronbach Alpha. Suatu alat ukur disebut reliabel apabila memiliki Cronbach Alpha lebih besar dari 0.6 (Indriantoro dan Bambang, 2002 dalam Prabowo dan Nurhadi).

Teknik Analisis Data

Karena penelitian ini adalah bersifat kuantitatif asosiatif maka data yang diperoleh dari responden kuesioner menggunakan skala likert 1-5 yang disebarkan melalui bantuan digital yaitu Google Form dan kemudian dilanjutkan dengan menggunakan analisis statistik dengan program SPSS versi 26. Teknik yang digunakan adalah uji validitas dan reliabilitas, dilengkapi pengujian asumsi klasik, uji regresi linier berganda, hingga sampai pada pengujian hipotesis simultan (uji-f) dan hipotesis parsial (uji-t).

Uji Hipotesis

Uji-F (Simultan)

Uji-F untuk mengetahui apakah adanya pengaruh variabel independen Diferensiasi Produk (X1), Persepsi Harga (X2) dan Promosi (X3) terhadap variabel dependen Niat beli konsumen (Y) secara simultan (bersamaan), dengan menggunakan derajat signifikansi $\alpha = 0.05$ (Ghozali, 2011).

Uji-T (Parsial)

Pengujian ini dimaksudkan untuk menguji signifikansi hubungan antara variabel independen (X) dan variabel dependen (Y), apakah variabel independen Diferensiasi Produk (X1), Persepsi Harga (X2) dan Promosi (X3) benar-benar berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen Niat beli konsumen (Y) secara parsial (individual), dengan menggunakan derajat signifikansi $\alpha = 0.05$ (Ghozali, 2011).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Uji Validitas dan Reliabilitas

Tabel 1. Uji Validitas dan Reliabilitas

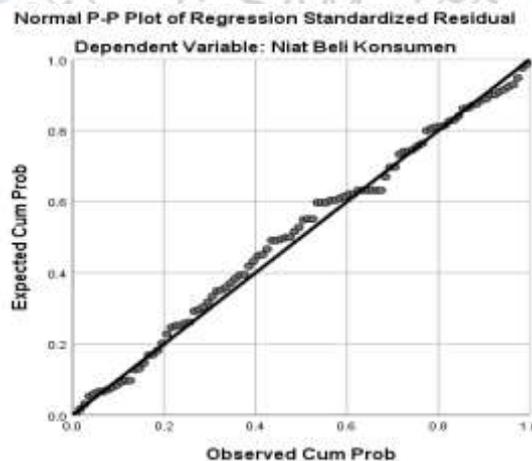
Variabel	Indikator	Korelasi		Koefisien	
		R Hitung	Status	Alpha Cronbach's	Status
Diferensiasi Produk (X1)	X1.1	0.763	VALID	0.800	RELIABEL
	X1.2	0.712	VALID		
	X1.3	0.748	VALID		
	X1.4	0.765	VALID		
	X1.5	0.746	VALID		

Persepsi Harga (X2)	X2.1	0.815	VALID	0.782	RELIABEL
	X2.2	0.847	VALID		
	X2.3	0.846	VALID		
Promosi (X3)	X4.1	0.798	VALID	0.737	RELIABEL
	X4.2	0.724	VALID		
	X4.3	0.845	VALID		
	X4.4	0.609	VALID		
Niat Beli Konsumen (Y)	Y.1	0.804	VALID	0.715	RELIABEL
	Y.2	0.703	VALID		
	Y.3	0.776	VALID		
	Y.4	0.656	VALID		

Sumber: Data Hasil Olahan IBM SPSS versi 26 (2021)

Berdasarkan pada tabel 1, dapat dilihat uji validitas menunjukkan bahwa untuk R tabel adalah 0.195 menunjukkan bahwa R hitung masing-masing butir pernyataan menunjukkan angka yang melebihi dari R tabel yaitu 0.195. Hal tersebut berarti masing-masing butir pernyataan dapat dikatakan valid. Kemudian nilai Alpha Cronbach's yang diperoleh lebih dari 0.700, jadi dapat dikatakan bahwa seluruh variabel valid dan reliabel sehingga dapat diterima dan digunakan untuk analisis statistik lebih lanjut.

Pengujian Asumsi Klasik Uji Normalitas



Gambar 2. Uji Normalitas

Sumber: Data Hasil Olahan IBM SPSS versi 26 (2021)

Berdasarkan hasil pada gambar 2, menunjukkan bahwa grafik uji normalitas menggambarkan penyebaran data disekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti arah garis diagonal grafik tersebut, maka model regresi yang digunakan dalam penelitian ini memenuhi asumsi normalitas.

Uji Multikolinieritas

Tabel 2. Uji Multikolinieritas

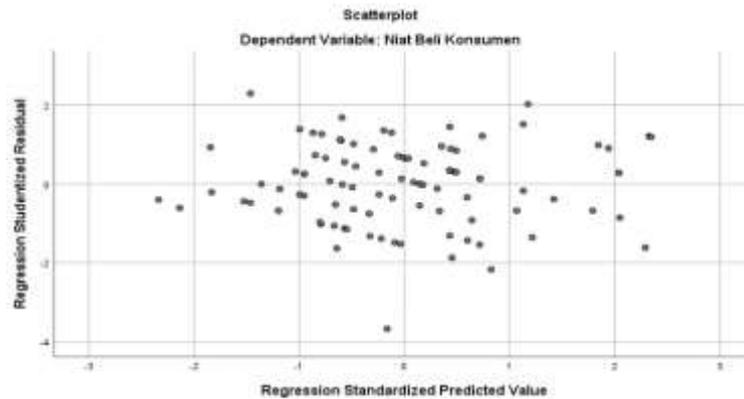
Model	Coefficients ^a						
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	5.325	1.404		3.793	.000		
Diferensiasi Produk	.381	.077	.483	4.952	.000	.708	1.411
Persepsi Harga	.240	.128	.192	1.875	.064	.644	1.552
Promosi	-.027	.079	-.033	-.349	.728	.775	1.290

a. Dependent Variable: Niat Beli Konsumen

Sumber: Data Hasil Olahan IBM SPSS versi 26 (2021)

Berdasarkan hasil tabel 2, dapat disimpulkan bahwa variabel Diferensiasi Produk, Persepsi Harga dan Promosi tidak terjadi multikolinearitas karena nilai Tolerance >0.10 dan nilai VIF <10.00.

Uji Heteroskedastisitas



Gambar 3. Uji Heteroskedastisitas

Sumber: Data Hasil Olahan IBM SPSS versi 26 (2021)

Berdasarkan hasil pada gambar 3, grafik Scatterplot menunjukkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas, karena titik-titik yang menyebar di atas dan di bawah atau di sekitar angka 0. Maka hal tersebut mengidentifikasi tidak terjadinya heteroskedastisitas, sehingga model regresi layak dipakai dan tidak ada keraguan atau ketidakakuratan pada data.

Pengujian Regresi Linier Berganda

Tabel 3. Uji Regresi Linier Berganda

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	5.325	1.404		3.793	.000
Diferensiasi Produk (X1)	.381	.077	.483	4.952	.000
Persepsi Harga (X2)	.240	.128	.192	1.875	.064
Promosi (X3)	-.027	.079	-.033	-.349	.728

a. Dependent Variable: Niat Beli Konsumen (Y)

Sumber: Data Hasil Olahan IBM SPSS versi 26 (2021)

Berdasarkan pada tabel 3, dapat dilihat konstanta (nilai α) sebesar 5.325 dan untuk Diferensiasi Produk (nilai β) sebesar 0.381, sementara Persepsi Harga (nilai β) sebesar 0.240 serta Promosi (nilai β) sebesar -0.027. Sehingga dapat diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 5.325 + 0.381X1 + 0.240X2 - 0.027X3$$

Berdasarkan berbagai parameter dalam persamaan regresi tersebut, maka dapat diberikan interpretasi sebagai berikut:

1. Nilai koefisien regresi dari Diferensiasi Produk (X1) sebesar 0.381 yang artinya mempunyai positif terhadap variabel Niat Beli Konsumen (Y) mempunyai arti bahwa jika variabel Diferensiasi Produk (X1) bertambah 1 satuan, maka Niat Beli Konsumen (Y) juga akan mengalami peningkatan sebesar 0.381 satuan dengan asumsi variabel lain tetap atau konstan.
2. Nilai koefisien regresi dari Persepsi Harga (X2) sebesar 0.240 yang artinya mempunyai pengaruh positif terhadap variabel Niat Beli Konsumen (Y) mempunyai arti bahwa jika variabel Persepsi Harga (X2) bertambah 1 satuan, maka Niat Beli Konsumen (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0.240 satuan dengan asumsi variabel lain tetap atau konstan.
3. Nilai koefisien regresi dari Promosi (X3) sebesar -0.027 yang artinya mempunyai pengaruh negatif terhadap variabel Niat Beli Konsumen (Y) mempunyai arti bahwa jika variabel Promosi (X3) bertambah 1 satuan, maka Niat Beli Konsumen (Y) akan mengalami penurunan sebesar 0.027 satuan dengan asumsi variabel lain tetap atau konstan.

Pengujian Hipotesis**Uji-F (Simultan)****Tabel 4. Hasil Uji-F**

ANOVA ^a						
	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	174.296	3	58.099	17.370	.000 ^b
	Residual	321.094	96	3.345		
	Total	495.390	99			

a. Dependent Variable: Niat Beli Konsumen (Y)

b. Predictors: (Constant), Promosi (X3), Diferensiasi Produk (X1), Persepsi Harga (X2)

Sumber: Data Hasil Olahan IBM SPSS versi 26 (2021)

Berdasarkan tabel 4, penelitian dengan jumlah data sebanyak 100 responden dan taraf signifikansi 5% di dapatkan variabel Diferensiasi Produk (X1), Persepsi Harga (X2) dan Promosi (X3) terhadap Niat Beli Konsumen (Y) berpengaruh, karena dari pengolahan data diketahui bahwa sig. yaitu sebesar .000 kurang dari 0.05 dan juga F hitung 17.370 lebih besar dari F Tabel 2.70 atau ($17.370 > 2.70$). Sehingga hipotesis pertama (H_1) yang berbunyi Diferensiasi Produk (X1), Persepsi Harga (X2) dan Promosi (X3) berpengaruh secara simultan terhadap Niat Beli Konsumen (Y) di Richeese Factory Bahu Mall Manado dapat diterima.

Uji-T (Parsial)**Tabel 5. Hasil Uji-T**

Coefficients ^a						
	Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	5.325	1.404		3.793	.000
	Diferensiasi Produk (X1)	.381	.077	.483	4.952	.000
	Persepsi Harga (X2)	.240	.128	.192	1.875	.064
	Promosi (X3)	-.027	.079	-.033	-.349	.728

a. Dependent Variable: Niat Beli Konsumen (Y)

Sumber: Data Hasil Olahan IBM SPSS versi 26 (2021)

Berdasarkan tabel 5, menunjukkan bahwa nilai signifikan ditemukan bahwa nilai signifikansi dari variabel Diferensiasi Produk (X1) memiliki nilai signifikan $0.000 < 0.05$ dan nilai T tabel yaitu $1.984 < 4.952$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Sehingga hipotesis kedua (H_2) yang berbunyi Diferensiasi Produk (X1) berpengaruh secara signifikan terhadap Niat Beli Konsumen (Y) di Richeese Factory Bahu Mall Manado dapat diterima. Kemudian variabel Persepsi Harga (X2) memiliki nilai signifikan $0.068 > 0.05$ dan nilai T tabel yaitu $1.984 > 1.875$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Sehingga hipotesis ketiga (H_3) yang berbunyi Persepsi Harga (X2) berpengaruh secara signifikan terhadap Niat Beli Konsumen (Y) di Richeese Factory Bahu Mall Manado ditolak, dan berdasarkan nilai signifikan ditemukan bahwa nilai signifikansi dari variabel Promosi (X3) memiliki nilai signifikan $0.728 > 0.05$ dan nilai T tabel yaitu $1.984 > -0.349$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Sehingga hipotesis keempat (H_4) yang berbunyi Promosi (X3) berpengaruh secara signifikan terhadap Niat Beli Konsumen (Y) di Richeese Factory Bahu Mall Manado ditolak.

Koefisien Determinasi**Tabel 6. Hasil Uji-T**

Model Summary					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	
1	.593 ^a	.352	.332	1.829	

a. Predictors: (Constant), Promosi, Diferensiasi Produk, Persepsi harga

Sumber: Data Hasil Olahan IBM SPSS versi 26 (2021)

Berdasarkan tabel 6, nilai R adalah sebesar 0.593 dan nilai R Square (R^2) adalah sebesar 0.352. Keduanya dapat memprediksi model, dimana dalam penelitian ini bahwa besarnya peran atau kontribusi dari variabel dalam

model penelitian ini, yaitu Diferensiasi Produk (X1), Persepsi Harga (X2) dan Promosi (X3) adalah sebesar 0.593 atau 59.3% untuk nilai R dan 0.352 atau 35.2% untuk nilai R Square (R²). Sedangkan sisanya (untuk nilai R: 100% - 59.3% = 40.7%; nilai R²: 100% - 35.2% = 64.8%) yaitu sebesar 40.7% untuk nilai R dan 64.8% untuk nilai R Square (R²) dijelaskan oleh variabel lainnya atau sebab lainnya diluar model penelitian.

Pembahasan

Pengaruh Diferensiasi Produk, Persepsi Harga dan Promosi terhadap Niat Beli Konsumen

Berdasarkan hasil pengujian lewat analisis regresi, maka penelitian dengan jumlah data sebanyak 100 responden dan taraf signifikansi 5% di dapatkan variabel X1 (Diferensiasi Produk), X2 (Persepsi Harga) dan X3 (Promosi) terhadap Y (Niat Beli Konsumen) berpengaruh, karena dari pengolahan data diketahui bahwa sig. yaitu sebesar .000 kurang dari 0.05 dan juga F hitung 17.370 lebih besar dari F Tabel 2.70 atau (17.370 > 2.70). Sehingga hipotesis pertama (H₁) yang berbunyi Diferensiasi Produk (X1), Persepsi Harga (X2) dan Promosi (X3) berpengaruh secara simultan terhadap Niat Beli Konsumen (Y) di Richeese Factory Bahu Mall Manado dapat diterima.

Pengaruh Diferensiasi Produk terhadap Niat Beli Konsumen

Pengaruhnya Diferensiasi Produk secara signifikan terhadap Niat Beli Konsumen menjadi salah satu faktor terpenting yang mendorong konsumen untuk membeli dikarenakan produk makanan yang disediakan Richeese Factory Bahu Mall Manado memiliki keunikan tersendiri dari pesaingnya yaitu mempunyai saus keju dan saus barbeque, dimana produk tersebut menjadi suatu keunikan dan keunggulan dibandingkan perusahaan sejenis. Hasil ini sejalan dengan penelitian Hidayatun Nasiroh (2018): Pengaruh Diferensiasi Produk Dan Brand Prestige Terhadap Minat Beli Ulang Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening. Hasil penelitian menunjukkan bahwa diferensiasi produk dan brand prestige secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang di butik batik Sekar Jagad.

Pengaruh Persepsi Harga terhadap Niat Beli Konsumen

Karena tidak adanya pengaruh secara signifikan, tentu hal tersebut disebabkan adanya kemungkinan faktor-faktor yang lain seperti bentuk promosi (potongan harga) yang dijalankan, jenis usaha yang sama dengan yang lain, atau juga karena jenis makanan yang dijual adalah jenis kebutuhan pokok, atau biasanya karena harga menu yang dijual tidak jauh berbeda dengan perusahaan sejenis dan lain sebagainya. Hal ini sejalan dengan penelitian Aji Seno Putro Sakti (2017): Pengaruh Persepsi Harga, Kepercayaan Pengguna, Orientasi Merek, Dan Orientasi Belanja Terhadap Niat Beli Pada Bisnis E-Commerce. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Persepsi Harga tidak berpengaruh terhadap niat beli pada bisnis e-commerce.

Pengaruh Promosi terhadap Niat Beli Konsumen

Karena tidak adanya pengaruh secara signifikan, tentu hal tersebut disebabkan adanya kemungkinan faktor-faktor yang lain seperti kurangnya informasi produk (promosi) sehingga calon konsumen kurang mengetahui bentuk promosi apa saja yang dijalankan, atau juga karena calon konsumen tidak memperdulikan promosi yang diberikan oleh Richeese Factory Bahu Mall Manado dan lain sebagainya. Hal ini sejalan dengan penelitian Mustika Hakim, Ambar Lukitaningsih dan Susanto (2019): Pengaruh Promosi, Harga, Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Sepeda Motor Honda Di Kota Yogyakarta. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi tidak mempengaruhi terhadap minat beli.

PENUTUP

Kesimpulan

Kesimpulan dalam penelitian ini adalah:

1. Secara Simultan diketahui bahwa Diferensiasi Produk, Persepsi Harga dan Promosi bersama-sama berpengaruh terhadap Niat Beli Konsumen di Richeese Factory Bahu Mall Manado.
2. Secara Parsial diketahui bahwa Diferensiasi berpengaruh signifikan atau ke arah positif terhadap Niat Beli Konsumen di Richeese Factory Bahu Mall Manado.
3. Secara Parsial diketahui bahwa Persepsi Harga tidak berpengaruh signifikan atau ke arah negatif terhadap Niat Beli Konsumen di Richeese Factory Bahu Mall Manado.
4. Secara Parsial diketahui bahwa Promosi tidak berpengaruh signifikan atau ke arah negatif terhadap Niat Beli

Saran

Saran dalam penelitian ini adalah:

1. Perusahaan diharapkan tetap mempertahankan produk dengan keunikan tersendiri agar tetap berbeda dari pesaing. Inovasi tersebut merupakan kebanggaan bagi restoran Richeese Factory yang patut dipertahankan.
2. Perusahaan sebaiknya diperhitungkan lagi untuk harga yang diberikan, yaitu dengan memberikan harga yang lebih bersaing dan menetapkan harga yang sesuai dengan daya beli masyarakat.
3. Karena dalam hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi tidak berpengaruh secara signifikan, maka promosi harus dijadikan prioritas utama dalam menarik niat beli konsumen contohnya dengan memberikan promosi yang lebih menarik ataupun melakukan promosi secara lebih luas agar niat beli konsumen terus tercipta.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, S. (2010). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Rineka Cipta, Jakarta.
- Assauri, S. (2019). *Manajemen pemasaran: Dasar, Konsep dan Strategi*. PT RajaGrafindo Persada, Jakarta.
- Dejawata, T. B., Kumadji, S., & Abdillah, Y. (2014). Pengaruh Diferensiasi Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan. *Jurnal JAB*, 17(2). <https://media.neliti.com/media/publications/85221-ID-pengaruh-diferensiasi-produk-terhadap-ke.pdf> Diakses pada tanggal 26 Juli 2021.
- Dirna, R. E. (2016). Pengaruh Diferensiasi Produk, Store Atmosphere Dan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Donat Madu Pangkalpinang. *Skripsi*. Universitas Bangka Belitung. <http://repository.ubb.ac.id/1156/> Diakses pada tanggal 26 Juli 2021.
- Fandos C., & Flavianus C. (2006). *Intrinsic and extrinsic quality attributes, loyalty and buying intention: an analysis for PDO product*. *Br. Food J.*, 108(8), 646-662.
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Universitas Diponegoro.
- Griffin, J. (2003). *Loyalitas Pelanggan: Menumbuhkan Dan Mempertahankan Pelanggan*. Erlangga, Jakarta.
- Halim, W.Z. & Hameed, A.B. (2005). *Consumer purchase Intention at traditional restaurant and fast food restaurant*, *Consumer Behavior*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2014). *Manajemen Pemasaran* (1st ed.). Erlangga, Jakarta.
- _____. (2016). *Manajemen Pemasaran* (1st ed.). Erlangga, Jakarta.
- _____. (2017). *Manajemen Pemasaran* (1st ed.). Erlangga, Jakarta.
- Lubis. (2004). *Strategi Pemasaran Dalam Strategi Bisnis*. Universitas Sumatera Utara.
- M.H., Luktianingsih, A., & S. (2019). Pengaruh Promosi, Harga, Kualitas Produk terhadap Minat Beli Sepeda Motor Honda di Kota Yogyakarta. *Jurnal Ekobis Dewantara*, 2(3), 18–23. <https://media.neliti.com/media/publications/299962-pengaruh-promosi-harga-kualitas-produk-t-461c91cf.pdf> Diakses pada tanggal 1 Agustus 2021.
- Malau, H. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Alfabeta: Bandung.
- Nasiroh, H. (2018). Pengaruh Diferensiasi Produk dan Brand Prestige Terhadap Minat Beli Ulang dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Pelanggan Batik Tulis di Butik Sekar

Jagad). *Skripsi*. STIE Putra Bangsa. <https://onsearch.id/Record/IOS6972.ai:slims-6986> Diakses pada tanggal 2 Agustus 2021.

- Nusarika, L. A. N., & Purnami, N. M. (2015). Pengaruh Persepsi Harga, Kepercayaan, Dan Orientasi Belanja Terhadap Niat Beli Secara Online (Studi pada Produk Fashion Online di Kota Denpasar). *E-Jurnal Manajemen Unud*, 4(8), 2380–2406. <https://ojs.unud.ac.id/index.php/Manajemen/article/download/14260/9988/> Diakses pada tanggal 26 Juli 2021.
- Oppenheim, C., & Ward, L. (2006). Evaluation of web sites for. *Aslib Proceedings: New Information Perspectives*, 58(3), 237–260.
- Prayogo, A. (2012). Analisis Pengaruh Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Persepsi Kualitas Dan Loyalitas Merek Terhadap Preferensi Merek Dan Niat Beli Pada Pasta Gigi Close Up Di Surabaya. *Kajian Ilmiah Mahasiswa Manajemen*, 1(1), 12–18. <http://jurnal.wima.ac.id/index.php/KAMMA/article/view/58/57> Diakses pada tanggal 28 Juli 2021.
- Purba, A. (2019). Analisis Bauran Promosi Dalam Meningkatkan Penjualan Sepeda Motor Honda Pada CV.Setia Motor Berastagi. Universitas Quality. *Skripsi*. <http://portaluniversitasquality.ac.id:55555/id/eprint/165> Diakses pada tanggal 26 Juli 2021.
- Ramli, S. (2014). *Bacaan Wajib Mengatasi Aneka Masalah Teknis Pengadaan Barang / Jasa Pemerintah*. VisiMedia Pustaka, Jakarta.
- Resti, D., & Soesanto, H. (2016). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan Melalui Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Beli Ulang Pada Rumah Kecantikan Sifra Di Pati. *Diponegoro Journal of Management*, 0, 28-39. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/article/view/13437> Diakses pada tanggal 26 Juli 2021.
- Retnowulan, J. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Smartphone Xiaomi. *Jurnal Cakrawala*, 17(2), 139–145. <https://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/cakrawala/article/view/2541> Diakses pada tanggal 1 Agustus 2021.
- Sakti, A. S. P. (2017). Pengaruh Persepsi Harga, Kepercayaan Pengguna, Orientasi Merek, Dan Orientasi Belanja Terhadap Niat Beli Pada Bisnis E-Commerce (Studi Kasus Pada Mahasiswa Akuntansi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta). *Skripsi*. Universitas Muhammadiyah Surakarta. <http://eprints.ums.ac.id/id/eprint/53145> Diakses pada tanggal 2 Agustus 2021.
- Soemanagara, Rd. 2008. *Marketing Communication*. Bandung, Alfabeta.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta, Bandung.
- Susanto, P., & Rahmi, N. (2013). Pengaruh Diferensiasi Produk dan Harga terhadap Minat Beli pada Sepeda Fixie di Kota Padang. *Jurnal Kajian Manajemen Bisnis*, 2(1), 59–71. <http://ejournal.unp.ac.id/index.php/jkmb/article/view/4755/3719> Diakses pada tanggal 26 Juli 2021.
- Wardiyanta. (2006). *Metode Penelitian Pariwisata*. ANDI, Yogyakarta.
- Zafar, Q., & M. (2013). Impact of Celebrity Advertisement on Customers Brand Perception and Purchase Intention. *Asian Journal of Business and Management Sciences*, 1(11), 53–67. https://www.academia.edu/25289854/Impact_of_Celebrity_Advertisement_on_Customers_Brand_Perception_and_Purchase_Intention Diakses pada tanggal 28 Juli 2021.