

**PENGARUH VARIASI PRODUK, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI RUMAH MAKAN DAN KOPI CHAMAR KAWANGKOAN***THE INFLUENCE OF PRODUCT VARIATIONS, PRICES AND PROMOTIONS ON PURCHASE DECISIONS IN CHAMAR KAWANGKOAN RESTAURANTS AND COFFEE*

Oleh :

**Lea Christy Putri Fensy Gonie<sup>1</sup>****Altje Tumbel<sup>2</sup>****Yunita Mandagie<sup>3</sup>**<sup>123</sup>Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Jurusan  
Manajemen Universitas Sam Ratulangi Manado

Email :

[leachristygoni@gmail.com](mailto:leachristygoni@gmail.com)[altjetumbel21@unsrat.ac.id](mailto:altjetumbel21@unsrat.ac.id)[mandagiey@unsrat.ac.id](mailto:mandagiey@unsrat.ac.id)

**Abstrak** : Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh dari variable variasi produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian. Populasi dalam penelitian ini adalah 210 orang yang pernah datang di Rumah Makan dan Kopi Chamar Kawangkoan dan sampel dalam penelitian ini adalah sebesar 68 orang yang dihitung menggunakan rumus slovin. Analisis data berupa uji validitas, uji reliabilitas, uji multikolinearitas, uji heterokedastisitas, uji multikolinearitas, dan analisis regresi linear berganda, uji korelasi, uji F dan uji t. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa semua variable variasi produk, harga dan promosi berpengaruh secara simultan atau Bersama-sama terhadap keputusan pembelian. Secara parsial variasi produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara parsial harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara parsial promosi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Saran untuk pihak Rumah makan dan kopi chamar kawangkoan agar tetap meningkatkan setiap variable-variabel yang diteliti oleh peneliti ini agar dapat membuat usahanya lebih maju lagi di masa yang akan datang.

**Kata Kunci**: variasi produk, harga, promosi, keputusan pembelian.

**Abstract** : The purpose of this study was to determine the effect of product variation, price and promotion variables on purchasing decisions. The population in this study was 210 people who had come to the Chamar Kawangkoan Restaurant and Coffee and the sample in this study was 68 people calculated using the slovin formula. Data analysis in the form of validity test, reliability test, multicollinearity test, heteroscedasticity test, multicollinearity test, and multiple linear regression analysis, correlation test, F test and t test. The results of this study indicate that all product variations, prices and promotions have a simultaneous or simultaneous effect on purchasing decisions. Partially, product variations have a significant positive effect on purchasing decisions. Partially, the price has a significant positive effect on purchasing decisions. Partially, promotion has a significant positive effect on purchasing decisions. Suggestions for the Chamar Kawangkoan restaurant and coffee are to continue to improve each of the variables studied by this researcher in order to make their business more advanced in the future.

**Keyword** : product variation, price, promotion, purchase decision.

**PENDAHULUAN****Latar Belakang**

Di zaman modern di dunia pemasaran saat ini terus berkembang dan berubah, dari konsep pemasaran tradisional menuju konsep pemasaran modern. Faktor-faktor meningkatnya jumlah pesaing, kecanggihan teknologi dan meningkatnya edukasi mengenai pemasaran, semakin mempercepat dan memacu para pelaku bisnis dalam melakukan inovasi pengembangan strategi untuk memenuhi kebutuhan sesuai dengan harapan konsumen. Di Manado saat ini sudah terdapat banyak sekali rumah kopi atau café, sehingga banyak persaingan antara satu café dengan café yang lainnya. Sehingga café-café yang ada selalu melakukan inovasi maupun membuat produk yang membedakan ciri khas café tersebut dengan yang lain.

Jika ditanya daerah mana di Minahasa yang secara alami telah dan sedang menekuni usaha kuliner secara baik dan didukung dengan letak yang strategis, maka jawabannya adalah Kawangkoan. Usaha kuliner di Kawangkoan tidak hanya muncul karena semata-mata ingin menjual makanan dan minuman saja, akan tetapi memang didukung dengan jiwa dagang oleh masyarakat Kawangkoan sendiri. Bahkan sekitar tahun 1965, di daerah yang saat ini dikenal dengan Kota Kuliner ini sudah ada sebuah rumah kopi dan demikian seterusnya tahun demi tahun terus bertambah pengusaha kuliner yang menjalankan bisnisnya. Dalam hal ini ada beberapa sisi yang perlu diperhatikan, yaitu bisnis, sosial budaya dan pariwisata, dimana masing-masing memiliki fokus perhatian yang harus disikapi secara bijak. Rumah Makan yang ada di Kawangkoan berdasarkan data dinas kebudayaan dan pariwisata kabupaten minahasa berjumlah 15 rumah makan. Rumah Makan dan Kopi Chamar Kawangkoan melakukan promosi melalui media social Facebook dengan nama Facebook @RM & Kopi Chamar.

Rumah Makan dan Kopi Chamar Kawangkoan dalam menawarkan berbagai variasi produk makanan dan minuman, seperti yang disajikan pada tabel berikut ini.

**Tabel 1. Daftar Menu makanan/cemilan dan minuman di Rumah Makan dan Kopi Chamar Kawangkoan**

Makanan	Minuman
Paket Babi Bakar/Goreng/Babi Tore	The Gula/Jumbo
Paket Babi Goreng Mentega	The Susu/Jumbo
Paket Babi Winio'o	Kopi Susu/Jumbo
Paket Babi Rica	Kopi Gula/Jumbo
Paket Ayam Kampung Bakar/Goreng	Ginseng Kopi
Paket Ayam Kampung Goreng Mentega	Ginseng Susu
Paket Ayam Goreng Mentega	Saraba Biasa/Jumbo
Paket Ayam Bakar/Goreng	Aqua
Paket Bebek Bakar/Goreng Rica Ijo	Es Kacang
Paket Bebek Bumbu RW	Es Kacang Coklat
Paket Tuna Dada Goreng/Bakar	Es Jeruk Nipis
Paket Tuna Woku/Kuah Asam	Es Nutri Sari
Paket Mujair Bakar/Goreng	Es Nutri Sari Gula Merah
Paket Mujair Woku/Kuah Asam	Juice Sirsak
Paket Tude Bakar/Goreng	Juice Sirsak Gula Merah
Paket Tude Woku/Kuah Asam	Juice Advokad
Ragey	
Paket Konro Ba	
Nasi Goreng Ba'/Ayam	
Nasi Cap Cae Ayam/Ba'	
Tinutuan/Miedal	
Mie Cakalang	
Mie Ba' Kuah	
Mie Ba' Goreng	
Gado-gado	
Biapong	
Pia	
Goroho (original/krispi tepung/gula merah)	
Rujak Ulek	

Sumber: Rumah Makan dan Kopi Chamar Kawangkoan 2022.

Kotler dan Keller (2008:15), variasi produk (product mix) adalah kumpulan seluruh produk dan barang yang ditawarkan penjualan tertentu kepada konsumen. Bauran produk atau variasi produk suatu perusahaan dapat diklasifikasikan menurut lebar, panjang, kedalaman dan konsistensi. Variasi Produk yang ada di Rumah Makan dan Kopi Chamar Kawangkoan memiliki variasi berbagai produk makanan dan minuman yang beragam dalam rangka untuk menarik berbagai kalangan konsumen yang ada. Harga menurut Kotler dan Armstrong (2008) adalah jumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa. Harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, sedangkan elemen lainnya melambangkan biaya. Harga bersifat fleksibel, artinya dapat berubah dengan cepat. Harga makanana beserta minuman yang ada di Rumah Makan dan Kopi Chamar Kawangkoan masih dalam jangkauan yang masih bisa dibilang wajar dan juga sepadan terhadap kualitas dan kuantitas produk yang dihasilkan oleh Rumah Kopi dan Chamar Kawangkoan. Menurut Tjiptono (2015, p.387)

promosi merupakan elemen bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali konsumen akan merek dan produk perusahaan. Promosi yang dilakukan oleh Rumah Makan dan Kopi Chamar Kawangkoan melakukan promosi melalui media social Facebook dengan nama Facebook @RM & Kopi Chamar. Penelitian terdahulu yang seperti penelitian ini yang sudah pernah dilakukan oleh Manambe, Lopian dan Soegoto (2019), Emor, Tumbuan dan Rogi (2019), Finthariasari, Ekowati, Febriansyah dan Sandova (2020) dan Solihin (2020). Dari latar belakang yang ada sehingga penulis tertarik untuk meneliti dengan judul “Pengaruh Variasi Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian di Rumah Makan dan Kopi Chamar Kawangkoan”.

Berdasarkan uraian tersebut, maka peneliti ingin melakukan penelitian dengan judul Pengaruh Variasi Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian di Rumah Makan dan Kopi Chamar Kawangkoan.

### **Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui Variasi Produk, Harga dan Promosi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Rumah Makan dan Kopi Chamar Kawangkoan.
2. Untuk mengetahui Variasi Produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Rumah Makan dan Kopi Chamar Kawangkoan.
3. Untuk mengetahui Harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Rumah Makan dan Kopi Chamar Kawangkoan.
4. Untuk mengetahui Promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Rumah Makan dan Kopi Chamar Kawangkoan.

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler & Keller (2009) Keputusan pembelian adalah proses integrasi yang digunakan untuk menggabungkan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih satu di antaranya. Keputusan Pembelian menurut Suharso (2010:83), adalah tahap dimana pembeli telah menentukan pilihannya dan melakukan pembelian produk serta mengkonsumsinya.

#### **Variasi Produk**

Menurut Kotler dan Keller (2009:15) variasi produk (product mix) adalah kumpulan seluruh produk dan barang yang ditawarkan penjualan tertentu kepada konsumen. Bauran produk atau variasi produk suatu perusahaan dapat diklasifikasikan menurut lebar, panjang, kedalaman dan konsistensi. Menurut Kotler (2009:15) variasi produk adalah sebagai bauran produk yang disebut juga dengan pilihan produk adalah kumpulan semua produk dan barang yang ditawarkan dan dijual oleh penjual tertentu.

#### **Harga**

Harga menurut Kotler dan Armstrong (2008) adalah jumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa. Harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, sedangkan elemen lainnya melambangkan biaya. Harga bersifat fleksibel, artinya dapat berubah dengan cepat. Harga merupakan satu-satunya unsur marketing mix yang menghasilkan penerimaan penjualan, sedangkan unsur lainnya hanya unsur biaya saja. Walaupun penetapan harga merupakan persoalan penting, masih banyak perusahaan yang kurang sempurna dalam menangani permasalahan penetapan harga tersebut (Assauri, 2011:223).

#### **Promosi**

Menurut Tjiptono (2015) promosi merupakan elemen bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali konsumen akan merek dan produk perusahaan. Sedangkan menurut menurut Buchory dan Saladin (2017) promosi adalah salah satu unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan.

#### **Penelitian Terdahulu**

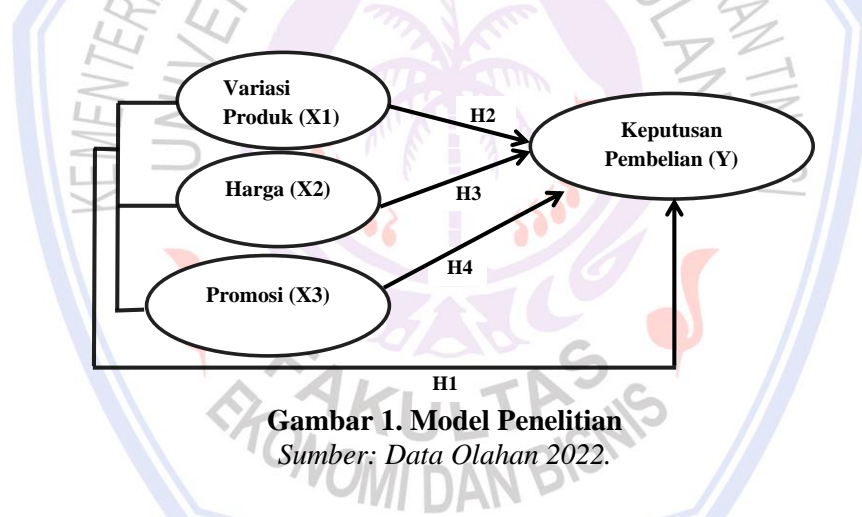
Penelitian Doodoh, Soegoto dan Rantung (2020) Tujuan penelitian ini untuk mengetahui apakah kualitas produk, keberagaman produk dan harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di rumah makan. Metode

penelitian deskriptif asosiatif dan uji hipotesis menggunakan regresi linear berganda. Teknik sampling yaitu convenience sampling. Pengumpulan data melalui kuesioner, sebanyak 100 responden. Hasil penelitian menunjukkan secara parsial kualitas produk, keberagaman produk, dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Secara simultan kualitas produk, keberagaman produk, dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Manajemen rumah makan Kios Pelangi, sebaiknya mengembangkan dan mempertahankan kualitas produk, keberagaman produk dan harga agar dapat meningkatkan kepuasan Konsumen dan mempertahankan laba usaha.

Penelitian Kotambunan, Lopian dan Samadi (2021) Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh Diferensiasi Produk, Harga, dan Promosi terhadap perilaku Word of Mouth pada rumah makan Warunk Bendito Kawasan. Jenis penelitian yang digunakan yaitu penelitian asosiatif. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini yaitu Non Probability Sampling (Purposive Sampling) terhadap 100 responden dan diambil dari jumlah populasi yaitu 6.047 orang yang berkunjung di Rumah Makan Warunk Bendito selama 3 bulan yaitu bulan Februari – April pada tahun 2019. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa, secara parsial diferensiasi produk, harga, dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku Word of Mouth di Rumah Makan Warunk Bendito.

Penelitian Worotikan, Massie dan Tawas (2021) Tujuan penelitian ini Untuk mengetahui Untuk mengetahui pengaruh kualitas makanan, kualitas pelayanan dan persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan pada Rumah Makan Ikan Bakar Kinamang. Dan jenis penelitian yang digunakan adalah Kuantitatif yaitu data yang disajikan dalam bentuk penjelasan secara terperinci. Hasil penelitian Hasil Pengujian menunjukkan bahwa Kualitas Makanan secara signifikan berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan, Hasil Pengujian menunjukkan bahwa Kualitas pelayanan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan, serta Hasil Pengujian menunjukkan bahwa Harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

### Kerangka Berpikir



**Gambar 1. Model Penelitian**

*Sumber: Data Olahan 2022.*

### Hipotesis Penelitian

- H<sub>1</sub>:** Lokasi, Promosi dan Kualitas Pelayanan secara simultan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian
- H<sub>2</sub>:** Variasi Produk secara parsial berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
- H<sub>3</sub>:** Harga secara parsial berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian
- H<sub>4</sub>:** Promosi secara parsial berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian

## 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 Variasi Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian di Rumah Makan dan Kopi Chamar Kawangkoan.

### Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono (2013), 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 yang digunakan disini adalah jumlah pengunjung Rumah Makan dan Kopi Chamar Kawangkoan adalah jumlah rata-rata pengunjung Rumah Makan dan Kopi Chamar Kawangkoan per hari yang berjumlah rata-rata 30 orang per hari, dan diambil jumlah dari rata-rata per hari tersebut dan dikalikan dengan 7 hari atau 1 minggu, dan menghasilkan jumlah populasi 210 orang. Pengambilan sampel dalam penelitian ini dengan teknik probability sampling yaitu simple random sampling dengan menggunakan rumus slovin. Populasi yang terdapat dalam penelitian ini berjumlah 210 orang yaitu 30 pelanggan yang datang selama seminggu dan setelah ditentukan dengan rumus slovin maka besarnya sampel pada penelitian ini adalah 68 responden.

### Data 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 dilapangan.

### Pengujian Instrumen

Pengujian instrumen pada studi ini dilakukan berdasarkan pengujian uji validitas dan uji reliabilitas, dengan menggunakan program Statistical Program for sosial sciences (SPSS).

### Uji Asumsi Klasik

Sebelum melakukan analisis regresi, perlu dilakukan pengujian asumsi klasik sebelumnya. Hal ini dilakukan agar data sampel yang diolah dapat benar-benar mewakili populasi secara keseluruhan, uji yang dipakai yaitu uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas.

### Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi berganda merupakan suatu alat analisis yang digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh signifikan antara variabel bebas (variabel independen) terhadap variabel terikat (variabel dependen).

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### Uji Validitas

#### Tabel 2. Uji Validitas

Hasil perhitungan berdasarkan Tabel dibawah memberikan penjelasan secara terperinci tentang valid atau tidaknya kuesioner penulis. Validitas dapat dilihat dengan melihat besaran probability dari hasil pengolahan data. Jika nilai probability (sig) lebih kecil dari 0,05 artinya pernyataan kuesioner valid, jika lebih besar berarti pernyataan kuesioner tidak valid. Pada Tabel 2 menunjukkan bahwa semua item yang dianalisis sudah valid, karena nilai Signifikansi (Sig.) lebih rendah dari 0.05.

VARIABEL	ITEM	PEARSON COR	NILAI SIGNIFIKAN	KETERANGAN
<b>Variasi Produk (X1)</b>	X1.1	0.710	0.000	<i>Valid</i>
	X1.2	0.819	0.000	<i>Valid</i>
	X1.3	0.835	0.000	<i>Valid</i>
	X1.4	0.804	0.000	<i>Valid</i>
<b>Harga (X2)</b>	X2.1	0.692	0.000	<i>Valid</i>
	X2.2	0.791	0.000	<i>Valid</i>
	X2.3	0.678	0.000	<i>Valid</i>
	X2.4	0.795	0.000	<i>Valid</i>
<b>Promosi(X3)</b>	X3.1	0.825	0.000	<i>Valid</i>
	X3.2	0.803	0.000	<i>Valid</i>
	X3.3	0.821	0.000	<i>Valid</i>
	X3.4	0.724	0.000	<i>Valid</i>

<b>Keputusan Pembelian (Y)</b>	Y1	0.735	0.000	<i>Valid</i>
	Y2	0.869	0.000	<i>Valid</i>
	Y3	0.792	0.000	<i>Valid</i>
	Y4	0.817	0.000	<i>Valid</i>

Sumber: Data Olahan 2022.

**Uji Reliabilitas**

**Tabel 3. Uji Reliabilitas**

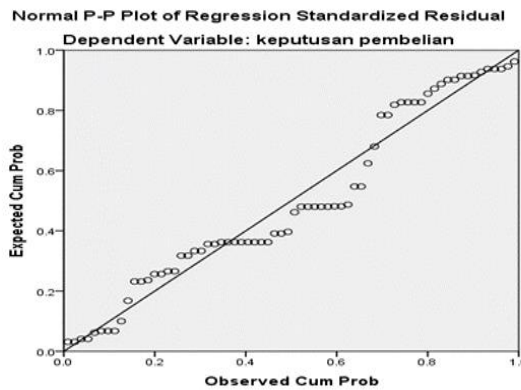
Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Variasi Produk X <sub>1</sub>	0.801	Reliabel
Harga X <sub>2</sub>	0.714	Reliabel
Promosi X <sub>2</sub>	0.803	Reliabel
Keputusan Pembelian Y <sub>3</sub>	0.817	Reliabel

Sumber : Data Olahan 2022.

Berdasarkan hasil penelitian pada tabel di atas maka dapat diketahui bahwa semua item-item pengukur variabel dari kuesioner yang digunakan adalah reliabel, karena data menunjukkan bahwa Cronbach's Alpha dari masing-masing variabel X1 (0.801), X2 (0.714), X3 (0.803), Y (0.817) memiliki nilai diatas 0,6.

**Uji Normalitas**

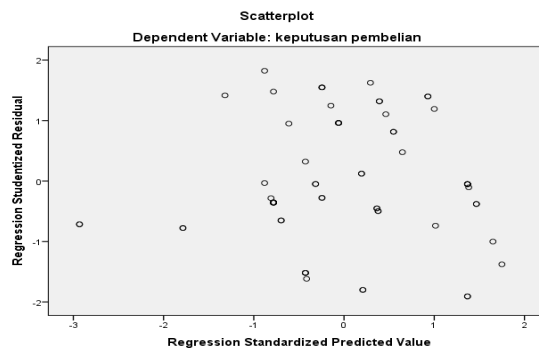
Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal atau tidak. Berdasarkan uji normalitas Probabilitu Plot, jika titik-titik atau data berada dekat atau mengikuti garis diagonalnya maka dapat dikatakan bahwa nilai residual berdistribusi normal. Gambar dibawah menunjukkan bahwa titik-titik menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti garis diagonal grafik tersebut yang dimana itu berarti bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian ini memenuhi asumsi normalitas.



**Gambar 2. Uji Asumsi Klasik Normalitas**

Sumber: Data Olahan 2022.

**Uji Heteroskedastisitas**



**Gambar 3. Uji Asumsi Klasik Heteroskedastisitas**

Sumber : Data Olahan 2022.

Gambar 3, menunjukkan grafik Scatter Plot uji heterokedastisitas menampakkan titik-titik yang menyebar secara acak dan tidak ada pola yang jelas terbentuk serta titik-titik tersebut menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terjadi heterokedastisitas pada penelitian ini sehingga model regresi ini dinyatakan layak.

### Analisis Regresi Linear Berganda

**Tabel 4. Analisis Regresi Linear Berganda**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		T	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	1.862	.683			1.262	.212
Variasi Produk X1	.504	.102	.485		4.933	.000
Harga X2	.327	.073	.321		4.478	.000
Promosi X3	.135	.093	.111		3.147	.000

Sumber : Data Olahan 2022.

Adapun persamaan regresi berganda yang digunakan dari tabel diatas sebelumnya yaitu:

Persamaan Regresi  $Y = 1.862 + 0.504 X_1 + 0.327 X_2 + 0.135 X_3$ .

Dari persamaan tersebut dapat dijelaskan bahwa:

1. Konstanta dari persamaan regresi linier berganda pada tabel 4 bertanda positif, hal ini menjelaskan jika Variasi Produk Harga dan Promosi nilainya adalah 0 (nol), maka Keputusan Pembelian adalah sebesar 1.862.
2. Koefisien regresi untuk variabel Variasi Produk adalah sebesar 0.504 dan bertanda positif, hal ini menjelaskan bahwa setiap perubahan sebesar satu satuan pada Variasi Produk sementara Harga dan Promosi diasumsikan tetap, maka besarnya Keputusan Pembelian akan mengalami perubahan yakni kenaikan sebesar 0.504.
3. Koefisien regresi untuk variable Harga adalah sebesar 0.327 dan bertanda positif, hal ini menjelaskan bahwa setiap perubahan sebesar satu satuan pada Promosi sementara Variasi Produk dan Promosi diasumsikan sama, maka besarnya Keputusan Pembelian akan mengalami perubahan yakni kenaikan sebesar 0.327.
4. Koefisien regresi untuk variable Promosi adalah sebesar 0.135 dan bertanda positif, hal ini menjelaskan bahwa setiap perubahan sebesar satu satuan pada Promosi sementara Variasi Produk dan Harga diasumsikan sama, maka besarnya Keputusan Pembelian akan mengalami perubahan yakni kenaikan sebesar 0.135.

### Uji F (Simultan)

**Tabel 5. Uji F**

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	212.973	3	70.991	33.029	.000 <sup>b</sup>
Residual	19.497	64	.305		
Total	232.471	67			

a. Dependent Variabel : Keputusan Pembelian

b. Predictors: (constan) : Variasi Produk, Harga, Promosi

Sumber: Data Olahan 2022.

Dapat dilihat bahwa hasil analisis menghasilkan nilai Fhitung sebesar 33.029 sementara Ftabel sebesar 2.7 ini berarti nilai Fhitung > Ftabel, sehingga H0 ditolak dan Ha diterima. Hal ini menjelaskan bahwa dalam penelitian ini variabel Variasi Produk Harga dan Promosi secara bersama-sama/simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian.

### Uji T (Parsial)

1. Untuk variabel Variasi Produk diperoleh angka thitung 4.933 > ttabel yaitu sebesar 1.670 dan taraf signifikansi tidak lebih besar dari 0.05 yaitu sebesar 0.000 dengan demikian H2 diterima, artinya ada pengaruh positif yang signifikan dari Variasi Produk terhadap Keputusan Pembelian.
2. Untuk variabel Promosi diperoleh angka thitung 4.478 > ttabel yaitu sebesar 1.670 dan taraf signifikansi tidak lebih besar dari 0.05 yaitu sebesar 0.000, dengan demikian maka H3 diterima, artinya ada pengaruh positif yang signifikan dari Harga terhadap Keputusan Pembelian.
3. Untuk variabel Promosi diperoleh angka thitung 3.147 > ttabel yaitu sebesar 1.670 dan taraf signifikansi tidak lebih besar dari 0.05 yaitu sebesar 0.000, dengan demikian maka H4 diterima, artinya ada pengaruh positif yang signifikan dari Promosi terhadap Keputusan Pembelian.

## **Pembahasan**

### **Pengaruh Variasi Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Hal ini menjelaskan bahwa dalam penelitian ini variabel Variasi Produk, Harga dan Promosi secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Mengacu pada penelitian ini dapat dilihat bahwa variabel Variasi Produk, Harga dan Promosi menurut konsumen sangat mempengaruhi keputusan pembelian, konsumen dapat melakukan pembelian di Rumah Makan dan Kopi Chamar Kawangkoan.

### **Pengaruh Variasi Produk terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil penelitian bahwa  $H_2$  diterima, artinya ada pengaruh yang positif dan signifikan antara Variasi produk terhadap Keputusan Pembelian. Berdasarkan hasil penelitian di atas bahwa Variasi Produk berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian hal ini berarti semakin meningkat Variasi Produk maka keputusan pembelian akan semakin meningkat juga. Hasil Penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Istiqomah (2019) yang menyatakan bahwa Variasi Produk secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

### **Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil penelitian didapat bahwa  $H_3$  diterima, artinya ada pengaruh yang signifikan antara Harga terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian di atas bahwa Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian akan semakin meningkat juga.

### **Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil penelitian di atas diperoleh bahwa  $H_4$  diterima, artinya ada pengaruh yang signifikan antara Promosi terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian di atas bahwa Promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian akan semakin meningkat Hasil ini sejalan dengan penelitian Ariyanto, Nuryani dan Sunarsi (2020) yang menyatakan bahwa Promosi secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

## **PENUTUP**

### **Kesimpulan**

1. Variasi Produk, Harga dan Promosi secara simultan berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian artinya apabila Variasi Produk, Harga dan Promosi secara bersama-sama mengalami peningkatan, akan berdampak pada peningkatan Keputusan Pembelian di Rumah Makan dan Kopi Chamar Kawangkoan.
2. Variasi Produk secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Artinya adalah secara parsial Variasi Produk memberikan kontribusi pada peningkatan Keputusan Pembelian di Rumah Makan dan Kopi Chamar Kawangkoan.
3. Harga secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian, itu artinya adalah Harga memberikan kontribusi pada peningkatan Keputusan Pembelian di Rumah Makan dan Kopi Chamar Kawangkoan.
4. Promosi secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian, yang artinya adalah Promosi memberikan kontribusi yang cukup besar bagi peningkatan Keputusan Pembelian di Rumah Makan dan Kopi Chamar Kawangkoan.

### **Saran**

Pihak Rumah Makan dan Kopi Chamar Kawangkoan sebaiknya lebih meningkatkan lagi faktor-faktor Variasi Produk, Harga dan Promosi agar semua yang di capai sampai hari ini bisa lebih baik lagi dikemudian hari dan bisa lebih berkembang lagi dari yang sekarang.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Arianto, A., Nuryani, A., & Sunarsi, D. (2020). Pengaruh Store Atmosphere Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Alfamart Bsd Tangerang Selatan. *Jurnal Ekonomi Efektif*. Vol. 3. No. 1. <http://openjournal.unpam.ac.id/index.php/JEE/article/view/7272>. Diakses pada tanggal 26 January 2022.



Assauri, S. (2011). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers.

Buchori, A. H. & Saladin, D. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Linda Karya.

Doodoh, V. G. M., Soegoto, A. S., & Rantung, M. Ch. (2020). Analisis Kualitas, Keberagaman Produk, Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rm. Kios Pelangi Wakeke. *Jurnal EMBA*. Vol. 8. No. 3. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/30343/29297>. Diakses pada tanggal 04 Juli 2022.

Emor, J. I., Tumbuan, W. J. F. A., & Rogi, M. H. 2019. Pengaruh Kelengkapan Produk, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Rm. Bakso Solo Pak Eko Di Tomohon. *Jurnal EMBA*. Vol. 7. No. 4. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/26309/25933>. Diakses pada tanggal 04 Juli 2022.

Finthariasari, M., Ekowati, S., Febriansyah, E., & Sandova, A. S. 2020. Pengaruh Promosi, Store Atmosphere, Dan Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Entrepreneur dan Manajemen Sains*. Vol. 1. No. 1. <http://jurnal.umb.ac.id/index.php/jems/article/view/616>. Diakses pada tanggal 04 Juli 2022.

Istiqomah, L. (2019). Pengaruh Citra Merek, Suasana Toko, Variasi Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Keputusan Pembelian di Resto X. *Jurnal UIN*. <http://digilib.uinsby.ac.id/34719/>. Diakses pada tanggal 16 Maret 2022.

Kotambunan, W. I., Lapian, S. L. H. V. J., & Samadi, R. L. (2021). Pengaruh Diferensiasi Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Perilaku Word Of Mouth Pada Warunk Bendito. *Jurnal EMBA*. Vol. 9. No. 1. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/31822/30325>. Diakses pada tanggal 04 Juli 2022.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jilid 1, Erlangga, Jakarta.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga.

Manambe, H. F., Lapian, S. L. H. V. J., & Soegoto, A. S. 2019. Kualitas Produk, Harga Dan Servicescape Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Rumah Makan Rosita Manado). *Jurnal EMBA*. Vol. 7. No. 4. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/26324/25946>. Diakses pada tanggal 04 Juli 2022.

Solihin, D. 2020. Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Online Shop Mikaylaku Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Mandiri*. Vol. 4. No. 1. <http://jurnalmandiri.com/index.php/mandiri/article/view/99>. Diakses pada tanggal 26 January 2022.

Sugiyono. (2013). *Metodelogi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: ALFABETA.

Suharso. (2010). *Marketing in Practice*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran*. Edisi 4: Andi Offset.

Worotikan, A. L., Massie, J. D. D., & Tawas, H. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Makanan, Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Rumah Makan Ikan Bakar Kinamang. *Jurnal EMBA*. Vol. 9. No. 3. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/35512/33228>. Diakses pada tanggal 04 Juli 2022.