

PENGARUH PRODUK, HARGA, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN: STUDI PADA KONSUMEN DI SEAFOOD PARADISE DI SURABAYA

Adrian Abror Erzaldi¹, Bahrul Dermawan Hariyono Putra², Ahmad Zainal Makarim³, Nindya Kartika Kusmayati⁴

adrianabror94@gmail.com¹, bahruldermawanhariyonop@gmail.com², ahmadzm257@gmail.com³, nndya.kusmayati@stiemahardhika.ac.id⁴

STIE Mahardhika Surabaya

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen di restoran Seafood Paradise Surabaya. Dengan menggunakan pendekatan kuantitatif dan metode regresi linear berganda terhadap 61 responden, penelitian ini menemukan bahwa produk, harga, dan promosi berpengaruh signifikan secara simultan dan parsial terhadap keputusan pembelian. Hasil uji koefisien determinasi menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut menjelaskan 79,3% variasi dalam keputusan pembelian. Produk menjadi faktor yang paling dominan, disusul oleh harga dan promosi. Temuan ini memberikan implikasi penting bagi strategi pemasaran restoran dalam meningkatkan daya saing melalui penguatan kualitas produk serta promosi yang efektif dan penetapan harga yang sesuai.

Kata Kunci: Produk, Harga, Promosi.

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of product, price, and promotion on consumer purchasing decisions at Seafood Paradise restaurant in Surabaya. Using a quantitative approach and multiple linear regression method on 61 respondents, the study found that product, price, and promotion significantly influence purchasing decisions both simultaneously and partially. The coefficient of determination shows that these three variables explain 79.3% of the variation in purchasing decisions. The product emerged as the most dominant factor, followed by price and promotion. These findings provide essential implications for marketing strategies to enhance competitiveness through improved product quality, effective promotion, and appropriate pricing strategies.

Keywords: Product, Price, Promotion.

PENDAHULUAN

Dalam era persaingan bisnis yang semakin kompetitif, keberhasilan suatu perusahaan tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk semata, tetapi juga oleh strategi harga dan promosi yang diterapkan. Industri kuliner, khususnya restoran seafood, menghadapi tantangan dalam mempertahankan loyalitas pelanggan sekaligus menarik pelanggan baru. Konsumen kini semakin selektif dalam mengambil keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh berbagai faktor, di antaranya kualitas produk, tingkat harga yang kompetitif, serta efektivitas promosi yang dilakukan oleh pihak manajemen. Seafood Paradise di Surabaya merupakan salah satu restoran yang sedang berkembang dan perlu memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen secara kuantitatif agar dapat meningkatkan daya saingnya.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen di Seafood Paradise. Studi ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode regresi linear berganda sebagai alat analisis. Hasil analisis diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis dan praktis dalam pengembangan strategi pemasaran restoran, terutama dalam memahami perilaku konsumen dan pengambilan keputusan pembelian. Sebelumnya, beberapa studi telah menunjukkan bahwa

faktor-faktor tersebut berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Putri & Hartono, 2020; Sari et al., 2021). Namun, studi yang fokus pada restoran seafood di kota besar seperti Surabaya masih terbatas, sehingga penelitian ini menjadi penting untuk dilakukan.

Kajian Teoritis

Keputusan pembelian merupakan proses psikologis di mana konsumen mengevaluasi dan memilih produk atau jasa yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya (Kotler & Keller, 2019). Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen (Tjiptono, 2020). Harga merupakan sejumlah uang yang harus dibayar oleh konsumen untuk memperoleh produk (Ferdinand, 2018). Promosi adalah upaya komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk menyampaikan nilai produk dan mendorong pembelian, termasuk diskon, iklan, dan media sosial (Sugiharto & Lestari, 2022). Penelitian sebelumnya menyatakan bahwa kualitas produk, persepsi harga, dan promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Rahmawati & Priyono, 2021; Nugroho, 2020).

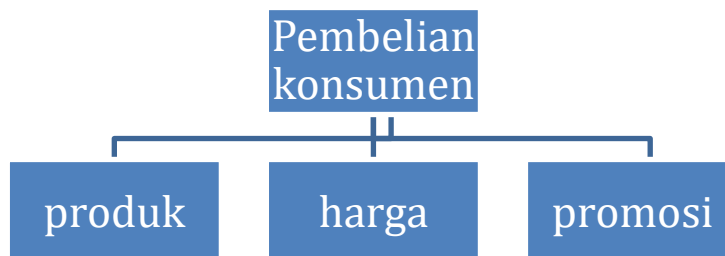
Kerangka berpikir

$$Y = ? \quad X1: \text{PRODUK HARGA} + X2: \text{PROMOSI}$$

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan responden kuesioner sebanyak 61 responden. Seafood Paradise di Surabaya. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linear berganda dengan bantuan SPSS. Variabel independen terdiri dari produk (X1) dan harga/promosi (X2), sedangkan variabel dependen adalah keputusan pembelian (Y). Data dianalisis menggunakan uji deskriptif, korelasi, dan uji F serta t untuk melihat pengaruh simultan dan parsial.

Kerangka berfikir



Landasan Teori

- **Produk** : Produk adalah salah satu elemen utama dalam bauran pemasaran (marketing mix) dan merupakan inti dari semua kegiatan pemasaran. Tanpa produk, tidak akan ada transaksi atau pertukaran nilai antara produsen dan konsumen. Produk adalah sekumpulan atribut fisik dan non-fisik yang dirancang untuk memberikan kepuasan kepada konsumen. Stanton (1996). Oleh karena itu produk tidak hanya terbatas pada bentuk fisik, tetapi mencakup segala hal yang memiliki nilai dan mampu memenuhi kebutuhan konsumen. Pengelolaan produk secara strategis sangat menentukan keberhasilan pemasaran dalam jangka panjang.
- **Harga** : Harga merupakan salah satu elemen penting dalam bauran pemasaran yang berfungsi sebagai alat tukar dan indikator nilai suatu produk atau jasa. Dalam strategi pemasaran, harga memiliki peran krusial karena berpengaruh langsung terhadap permintaan, pendapatan, dan persepsi konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong (2012)

Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar oleh konsumen untuk mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Oleh karena itu harga bukan hanya sebagai alat tukar, tetapi juga sebagai strategi untuk menciptakan nilai, membentuk persepsi konsumen, dan mencapai tujuan pemasaran. Penetapan harga yang tepat akan sangat menentukan keberhasilan suatu produk di pasar.

- **Promosi :** Promosi adalah salah satu unsur penting dalam bauran pemasaran (marketing mix) yang berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dan pasar. Tujuan utamanya adalah untuk menginformasikan, membujuk, dan memengaruhi konsumen agar tertarik dan melakukan pembelian terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Menurut Promosi merupakan bentuk komunikasi pemasaran yang bertujuan menyebarkan informasi, memengaruhi, membujuk, dan/atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan.
- **Keputusan pembelian :** Keputusan pembelian adalah proses mental yang dilalui konsumen ketika menentukan apakah akan membeli suatu produk atau jasa. Dalam pemasaran, memahami proses ini sangat penting agar strategi yang dibuat dapat mendorong terjadinya pembelian. Menurut Schiffman dan Kanuk (2004) Keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan pembelian. Jika tidak ada pilihan, maka tidak ada keputusan yang perlu dibuat. Keputusan pembelian merupakan proses penting yang dipengaruhi oleh berbagai faktor internal dan eksternal. Memahami bagaimana konsumen membuat keputusan membantu perusahaan dalam merancang strategi pemasaran yang tepat.

HASIL DAN PEMBAHASAN



1. Descriptive Statistics (Statistik Deskriptif)

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Y	10,95	2,878	61
X1	10,90	2,838	61
X2	12,52	2,760	61

Pembahasan:

- Rata-rata nilai Y adalah 10,95, dengan sebaran data sekitar $\pm 2,878$.
- Nilai X1 dan X2 juga memiliki rata-rata cukup dekat (10,90 dan 12,52), dengan deviasi standar yang mirip.
- Data diambil dari 61 responden (tidak ada data hilang pada variabel ini).



2. Correlations (Korelasi Pearson)

Correlations

		Y	X1	X2
Pearson Correlation	Y	1,000	,846	,824
	X1	,846	1,000	,760
	X2	,824	,760	1,000
Sig. (1-tailed)	Y	.	,000	,000
	X1	,000	.	,000
	X2	,000	,000	.
N	Y	61	61	61
	X1	61	61	61
	X2	61	61	61

Pembahasan:

- Terdapat korelasi sangat kuat antara Y dengan X1 ($r = 0,846$) dan Y dengan X2 ($r = 0,824$), keduanya signifikan pada $p < 0,001$.
- Korelasi ini menunjukkan hubungan linear positif antara variabel-variabel tersebut.

3. Model Summary (Ringkasan Model)

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error
0,891	0,793	0,786	1,330

Pembahasan:

- Nilai R Square = 0,793 menunjukkan bahwa 79,3% variasi dalam Y bisa dijelaskan oleh X1 dan X2 secara bersama-sama.
- Adjusted R Square (0,786) digunakan untuk mengoreksi jumlah prediktor dalam model dan nilainya tetap tinggi—menandakan model fit dengan baik.

4. ANOVA (Uji F)

ANOVA

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	394,182	2	197,091	111,340	,000 ^b
	Residual	102,670	58	1,770		
	Total	496,852	60			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X2, X1

Pembahasan:

- Nilai F = 111,340 dan $p < 0,001$ menunjukkan bahwa model regresi secara keseluruhan signifikan — artinya X1 dan X2 secara bersama-sama berpengaruh terhadap Y.

5. Coefficients (Koefisien Regresi)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	394,182	2	197,091	111,340	,000 ^b
	Residual	102,670	58	1,770		
	Total	496,852	60			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X2, X1

Pembahasan:

- X1 dan X2 keduanya berpengaruh signifikan terhadap Y ($p < 0,001$).
- Koefisien regresi untuk X1 = 0,529 berarti setiap kenaikan 1 unit pada X1 akan meningkatkan Y sebesar 0,529 unit, jika X2 konstan.
- X1 sedikit lebih dominan dibanding X2 karena nilai Beta Standar lebih tinggi (0,521 vs 0,428).
- Intersep (konstanta) tidak signifikan ($p = 0,626$), tetapi ini tidak selalu penting tergantung konteks interpretasi.

Model regresi linear menunjukkan bahwa variabel X1 dan X2 secara signifikan dan positif mempengaruhi variabel Y. Model ini menjelaskan sebagian besar variasi dalam Y ($R^2 = 0,793$), dan kedua prediktor memiliki kontribusi yang relatif kuat. Kesimpulan Umum Analisis Regresi Linear Berganda

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda yang melibatkan variabel

independen X1 dan X2 terhadap variabel dependen Y, dapat disimpulkan bahwa:

1. Model regresi yang dibentuk signifikan secara statistik
Hasil uji ANOVA menunjukkan bahwa model secara keseluruhan signifikan ($F = 111,340$; $p < 0,001$). Artinya, variabel X1 dan X2 secara simultan berpengaruh terhadap Y.
2. Kontribusi model terhadap variabel Y sangat besar
Nilai koefisien determinasi ($R^2 = 0,793$) menunjukkan bahwa sebesar 79,3% variasi dalam Y dapat dijelaskan oleh X1 dan X2. Sisanya sebesar 20,7% dijelaskan oleh faktor lain di luar model.
3. Kedua variabel independen (X1 dan X2) berpengaruh signifikan terhadap Y secara parsial
 - o X1 memiliki koefisien regresi sebesar 0,529 dan signifikan ($p < 0,001$), menunjukkan bahwa setiap peningkatan X1 akan meningkatkan Y.
 - o X2 juga signifikan ($p < 0,001$) dengan koefisien 0,446, yang berarti X2 juga berkontribusi positif terhadap peningkatan Y.
 - o Nilai Beta standar menunjukkan bahwa X1 memiliki pengaruh relatif sedikit lebih besar dibandingkan X2 terhadap Y.
4. Hubungan antar variabel sangat kuat dan positif
Korelasi Pearson menunjukkan hubungan kuat antara Y dengan X1 ($r = 0,846$) dan Y dengan X2 ($r = 0,824$), keduanya signifikan.

Implikasi

Model ini sangat layak digunakan untuk memprediksi nilai Y berdasarkan nilai X1 dan X2 karena memiliki tingkat penjelasan yang tinggi dan signifikansi statistik yang Rata-rata skor keputusan pembelian (Y) adalah 10,95, produk (X1) adalah 10,90, dan harga/promosi (X2) adalah 12,52. Korelasi antara produk dan keputusan pembelian sebesar 0,846, sedangkan harga/promosi dengan keputusan pembelian sebesar 0,824, yang keduanya signifikan. Model regresi memiliki $R^2 = 0,793$, menunjukkan bahwa 79,3% variasi dalam keputusan pembelian dijelaskan oleh kedua variabel independen. Hasil uji t menunjukkan bahwa produk ($\beta = 0,529$, $p < 0,001$) dan harga/promosi ($\beta = 0,446$, $p < 0,001$) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, produk memiliki pengaruh dominan, namun harga dan promosi juga penting.

KESIMPULAN

Penelitian ini membuktikan bahwa produk, harga, dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Seafood Paradise Surabaya. Produk menjadi faktor paling dominan yang memengaruhi keputusan pembelian, diikuti oleh harga dan promosi. Temuan ini dapat menjadi dasar dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif bagi pengelola restoran.

DAFTAR PUSTAKA

- Ferdinand, A. (2018). *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2019). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Nugroho, R. (2020). Pengaruh Promosi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 8(2), 113-120.
- Putri, D. A., & Hartono, B. (2020). Analisis Pengaruh Produk, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis*, 15(1), 33-42.
- Rahmawati, I., & Priyono, D. (2021). Strategi Promosi dan Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 14(3), 144-153.
- Sari, L. N., et al. (2021). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian. *Jurnal*

- Manajemen Pemasaran, 10(1), 55–61.
- Sugiharto, Y., & Lestari, R. (2022). Promosi Media Sosial dalam Meningkatkan Penjualan Produk. *Jurnal Komunikasi dan Bisnis*, 6(1), 22-30.
- Tjiptono, F. (2020). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.