

# PENGARUH LOKASI, PERSEPSI HARGA, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI RESTORAN CLOVIA HOTEL MERCURE JAKARTA SABANG

*Novan Andriyansyah<sup>1</sup>, Rully Arifiansyah<sup>2</sup>  
Mahasiswa STEIN Jakarta<sup>1</sup>, Dosen STEIN, Jakarta<sup>2</sup>*

## ABSTRACT

*The purpose of this study was to determine and analyze the effect of location, price perception, and promotion on purchase decisions at Clovia Hotel Mercure Jakarta Sabang restaurant. The population in this study was respondents to Clovia Hotel Mercure Jakarta Sabang restaurant products with respondents of 100 respondents. The study used the accidental sampling method with the method of a multiple regression analysis. The data analysis method used in this research is multiple linear regression analysis. The results showed that the location had a significant effect on the increase in purchasing decisions, price perception had a significant effect on the increase in purchasing decisions, and promotions had a significant effect on the improvement of decisions. The F test showed that the Location, Price Perception, and Promotion jointly influenced the purchase decision at Clovia Hotel Mercure Jakarta Sabang restaurant.*

**Keywords:** *location, price perception, promotion, purchasing decisions.*

## PENDAHULUAN

Perkembangan Industri jasa pariwisata saat ini masih cukup berat semenjak dihantam gelombang pandemi yang dialami seluruh dunia tak terkecuali Indonesia. Pandemi memberikan imbas langsung secara negatif bagi dunia industri Jasa khususnya perhotelan dalam negeri. Namun demikian ditengah keterbatasan yang memaksa tersebut, pengelola hotel tetap berusaha untuk berjuang untuk tetap bertahan dan senantiasa memanfaatkan segala potensi yang ada, kini setiap pengelola hotel berusaha semaksimal mungkin untuk mengelola perusahaannya dengan baik, agar konsumen atau pelanggan yang ada tidak beralih kepada perusahaan lain dengan produk yang sama. Perusahaan dituntut untuk lebih memahami segala kebutuhan dan keinginan para konsumen atau perusahaan harus mampu menciptakan produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen.

Salah satu perusahaan yang merasakan dampak dari persaingan ini adalah restoran Clovia yang berada di

dalam hotel Mercure Jakarta Sabang yang terletak di jalan Sabang, Jakarta Pusat. Untuk mengetahui apa yang menjadi keinginan dan kebutuhan konsumen, tentu saja restoran Clovia Hotel Mercure Jakarta Sabang harus mampu menciptakan program pemasaran yang kiranya dianggap tepat bagi perusahaan serta bagaimana strategi yang diterapkan di hotel tersebut yang nantinya dapat meningkatkan volume penjualan. Ada beberapa cara untuk meningkatkan volume penjualan yaitu dengan melihat peluang lokasi pemasaran, persepsi harga, dan juga promosi.

Ketepatan pemilihan lokasi merupakan salah satu faktor yang dipertimbangkan oleh pengusaha dan manajemen hotel sebelum membuka bisnisnya. Hal ini terjadi karena pemilihan lokasi yang tepat sering kali menentukan tingkat penjualan suatu bisnis. Lokasi sebagai pertimbangan untuk menuju keberhasilan usaha, karena lokasi sangat menentukan dengan kegiatan pemasaran, dan faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan dalam menentukan lokasi

adalah letak yang strategis, dekat dengan transportasi, pasar, dan dekat dengan tenaga kerja dan lainnya (Poniman & Choerudin, 2017). Sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Yastin & Siahaan (2019) menyatakan lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, bahwa semakin strategis lokasinya maka keputusan pembelian semakin tinggi.

Dalam memberikan persepsi harga terhadap produk yang dijual atau yang ditawarkan oleh restoran Clovia Hotel Mercure Jakarta Sabang, manajemen memberikan penawaran harga yang sesuai dengan apa yang akan konsumen dapatkan, dan juga dengan kualitas serta penampilan produk yang ditawarkan, sehingga dapat menarik minat konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa (Kotler & Armstrong, 2018). Sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Saputro & Khasanah (2016) menyatakan persepsi harga memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian bahwa harga semakin baik diterima oleh konsumen.

Dalam menjalankan strategi pemasarannya ada beberapa promosi yang dilakukan restoran Clovia Hotel Mercure Jakarta Sabang yaitu melakukan promosi di dalam hotel atau restoran dan media sosial. Sesuai definisinya bahwa promosi merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan/atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan. Promosi di dalam hotel atau restoran dengan cara menaruh atau menempelkan poster pada lift, toilet, koridor hotel, meja makan, serta melalui video dalam layar LED (Light Emitting Diode) di dalam restoran Clovia Hotel Mercure Jakarta Sabang. Promosi melalui media sosial dengan cara memposting iklan

ataupun menu makanan yang ada di restoran Clovia Hotel Mercure Jakarta Sabang di dalam media sosial seperti instagram, facebook, radio, televisi, dan lainnya. Dengan adanya iklan atau promosi di dalam restoran atau hotel dan juga media sosial, diharapkan akan mampu menarik minat para konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. perusahaan yang bersangkutan (Hurriyati, 2015). Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Cyasmoro & Anggraeni (2020) menyatakan bahwa semakin baik promosi yang dilakukan maka semakin banyak keputusan pembelian yang dilakukan. Penelitian terdahulu lainnya yang dilakukan oleh Saputro & Khasanah (2016) yang menjelaskan bahwa ada keterkaitan antara lokasi, persepsi harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian.

Melalui penempatan lokasi yang cukup baik yang dilakukan oleh restoran Clovia Hotel Mercure Jakarta Sabang, dan pemberian harga yang sesuai dengan kualitas yang diterima oleh konsumen dikarenakan persepsi harga mempengaruhi minat konsumen melakukan keputusan pembelian, didorong juga melalui promosi yang menarik dan tepat, semakin tinggi kualitas promosi yang diberikan diharapkan semakin tertarik juga konsumen untuk melakukan keputusan pembelian sehingga mampu menaikkan volume penjualan dan peningkatan revenue. Berdasarkan latar belakang tersebut, peneliti mengindikasikan adanya peran penting/pengaruh dari lokasi, persepsi harga, dan promosi yang telah diterapkan oleh restoran Clovia Hotel Mercure Jakarta Sabang dengan terjadinya keputusan pembelian pada konsumen. Tujuan dari penulisan ini adalah mendeskripsikan hasil penelitian bahwa lokasi, persepsi harga, dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian di restoran clovia hotel mercure jakarta sabang.

Adapun tujuan dari penelitian ini antara lain:

1. Mengetahui pengaruh lokasi terhadap terjadinya keputusan pembelian di

- restoran Clovia Hotel Mercure Jakarta Sabang
2. Mengetahui pengaruh persepsi harga terhadap terjadinya keputusan pembelian di restoran Clovia Hotel Mercure Jakarta Sabang.
  3. Mengetahui pengaruh promosi terhadap terjadinya keputusan pembelian di restoran Clovia Hotel Mercure Jakarta Sabang.
  4. Mengetahui pengaruh lokasi, persepsi harga, dan promosi secara bersama-sama terhadap terjadinya keputusan pembelian di restoran Clovia Hotel Mercure Jakarta Sabang.

## TINJAUAN PUSTAKA

### Lokasi

Widokarti & Priansa (2019) berpendapat sebagian besar produsen menggunakan perantara pemasaran untuk memasarkan produk, khususnya barang dengan cara membangun saluran distribusi, yaitu sekelompok perusahaan yang saling bergantung pada proses yang memungkinkan suatu produk tersedia bagi penggunaan atau konsumsi oleh konsumen atau pengguna industrial. Sedangkan Hurriyati (2015) Place diartikan sebagai tempat pelayanan jasa. Lokasi pelayanan jasa yang digunakan dalam memasok jasa kepada pelanggan yang dituju merupakan keputusan kunci. Laksana (2008) mengemukakan pendapat bahwa lokasi (Place) adalah tempat atau Kota yang memiliki keunggulan, keunikan (sejarah) atau keindahan.

Menurut Tjiptono (2014) pemilihan tempat/lokasi fisik memerlukan Pertimbangan cermat terhadap faktor-faktor berikut: Akses, Visibilitas, Ekspansi, Lingkungan, Kompetisi/lokasi pesaing, Peraturan pemerintah. Keputusan Pembelian merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian sampai konsumen benar-benar membeli produk. Biasanya keputusan pembelian konsumen (purchase decision) adalah pembelian merek yang paling disukai (Sangadji & Sopiah, 2013). Dengan kata lain, konsumen

akan melakukan pembelian jika barang atau produk tersebut sesuai dengan kriteria dan kebutuhannya. Hasil dari hipotesis diatas sesuai dengan hasil dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Cvasmoro & Rejeki, 2017; Yastin & Siahaan, 2019; Novfriday & Eviana, 2016; Widayat & Rusmana, 2020; Nugroho et al., 2020) yang menyatakan bahwa secara parsial lokasi mempunyai pengaruh positif yang signifikan dengan keputusan pembelian. Dari uraian diatas hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut:

H1: Ada pengaruh langsung secara signifikan dan positif antara Lokasi dengan Keputusan Pembelian.

### Persepsi Harga

Menurut Alma (2016) harga adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang. Sedangkan menurut Supriadi (2018) harga adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu.

Adapun Widokarti & Priansa (2019) berpendapat harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat memiliki atau menggunakan produk yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar menawar atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli.

Sudaryono (2014) mengemukakan persepsi harga adalah bagaimana informasi harga dipahami seluruhnya oleh konsumen dan memberikan makna yang dalam bagi mereka. Sedangkan Peter & Olson (2014) berpendapat bahwa persepsi atas harga menyangkut bagaimana informasi harga dipahami oleh konsumen dan dibuat bermakna bagi mereka. Pendapat lain diberikan Schiffman & Kanuk (2018) bahwa persepsi harga adalah bagaimana konsumen memandang harga tertentu tinggi atau rendah, mempunyai pengaruh yang kuat terhadap maksud membeli dan kepuasan membeli.

Persepsi pelanggan terhadap nilai produk menentukan pertimbangan utama dalam menetapkan harga. Jika pelanggan merasa harga produk lebih besar dari nilainya, maka mereka tidak akan membelinya. Oleh karena itu, (Kotler et, al, 2018) membagi struktur penetapan harga menjadi empat, yaitu: *affordability, the suitability of the price with the quality of the products, price competitiveness, the suitability of the price of the benefit.*

Persepsi harga adalah bagaimana informasi harga dipahami seluruhnya oleh konsumen dan memberikan makna yang dalam bagi mereka Sudaryono (2014). Definisi Keputusan pembelian (purchase decision) adalah ketika konsumen membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian (Kotler & Armstrong, 2008). Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Saputro & Khasanah, 2016; Nugroho et al., 2020) menyatakan bahwa secara parsial persepsi harga mempunyai pengaruh positif yang signifikan dengan keputusan pembelian. Dari uraian diatas hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut:

H2: Ada pengaruh langsung secara signifikan dan positif antara Persepsi Harga dengan Keputusan Pembelian.

### **Promosi**

Menurut Widokarti & Priansa (2019) berpendapat promosi adalah unsur yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk atau jasa yang baru pada perusahaan, hak dengan iklan, penjualan pribadi, dan publisitas. Hurriyati (2015) menyatakan bahwa tujuan utama promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi, dan membujuk serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya.

Menurut Hurriyati (2015) Meskipun secara umum bentuk-bentuk promosi memiliki fungsi yang sama, tetapi bentuk-bentuk tersebut dapat dibedakan berdasarkan tugas-tugas khususnya. Beberapa tugas khusus itu sering disebut

bauran promosi (promotion mix), yaitu mencakup: *personal selling, mass selling, sales promotion, public relation, direct marketing.*

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Sakti & Hadisuwarno (2019), Saputro & Khasanah (2016), Maksun, (2018) yang menyatakan bahwa secara parsial Promosi mempunyai pengaruh positif yang signifikan dengan keputusan pembelian. Dari uraian diatas hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut:

H3: Ada pengaruh langsung secara signifikan dan positif antara Promosi dengan Keputusan Pembelian.

### **Keputusan Pembelian**

Menurut Sangadji & Sopiha (2013) Keputusan pembelian merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian sampai konsumen benar-benar membeli produk. Sumarwan (2014) mengemukakan bahwa Pembelian adalah keputusan konsumen mengenai apa yang dibeli, apakah membeli atau tidak, kapan membeli, dimana membeli, dan bagaimana cara membayarnya. Termasuk di dalamnya adalah toko dimana dia akan membelinya, serta cara pembayaran yang akan dilakukannya, apakah dia membayar tunai atau cicilan. Kotler & Keller (2016) jika dalam tahap evaluasi konsumen membentuk preferensi antarmerek dalam kumpulan pilihan. Konsumen juga mungkin membentuk maksud untuk membeli merek yang paling disukai. Dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen dapat membentuk lima subkeputusan: merek (merek A), penyalur (penyalur 2), kuantitas (satu komputer), waktu (akhir minggu), dan metode pembayaran (kartu kredit).

Kotler & Armstrong (2008) berpendapat bahwa proses keputusan pembelian terdiri dari lima tahap, yaitu: need recognition, information search, evaluation of alternatif, purchase, post-purchase evaluation.

## METODE PENELITIAN

Penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu penelitian kuantitatif, dengan populasi dalam penelitian ini adalah para konsumen di restoran Clovia Hotel Mercure Jakarta Sabang. Dalam penentuan jumlah sampel yang diteliti, peneliti menggunakan accidental sampling artinya sampel yang ditentukan secara kebetulan. Sampel tidak ditetapkan terlebih dahulu, penelitian langsung mengumpulkan data dari unit sampel yang ditemui, sampel yang diambil adalah sebanyak 100 responden.

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner. Kuesioner ini menggunakan sistem tertutup, yaitu bentuk pertanyaan yang disertai alternatif jawaban dan responden hanya memilih salah satu alternatif jawaban tersebut. Analisis data dari hasil kuesioner yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda, hal ini dikarenakan jumlah variabel independennya lebih dari satu.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Uji Normalitas

**Tabel 1. Uji Normalitas Data One-Sample Kalmogrov-Smirnov Test**

		Unstandardized Predicted Value
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	0E-7
	Std Deviation	2.03269304
Most Extreme Differences	Absolute	0.087
	Positive	0.062
	Negative	-0.087
Kolmogorov-Smirnov Z		0.873
Asymp. Sig. (2-tailed)		0.432

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

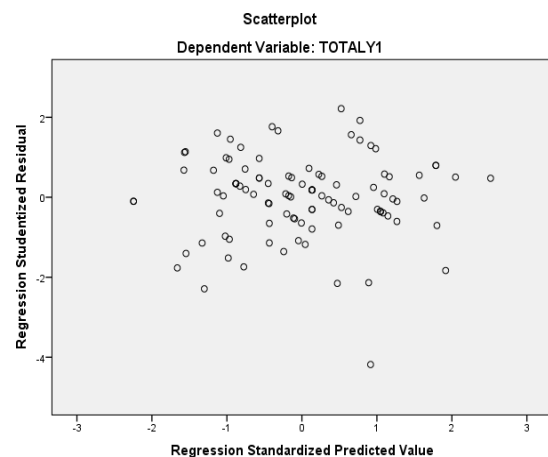
Sumber : *Data primer yang telah diolah.*

Dengan menggunakan Kolmogorov smirnov, Residual berdistribusi normal jika nilai signifikansi lebih dari 0, 05. Menurut

Priyatno (2018) dengan taraf nyata  $\alpha = 5\% = 0, 05$ , nilai signifikansi hasil uji Kolmogorov smirnov pada tabel diatas ditemukan nilai signifikansi adalah  $0.432 > 0, 05$ , dengan demikian data tersebut berdistribusi normal. Berdasarkan hasil analisis diatas diperoleh kesimpulan bahwa asumsi kenormalan data telah terpenuhi.

### Uji Heterokedastisitas

Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heterokedastisitas dengan melihat pola titik-titik pada scatterplot regresi. Jika titik-titik menyebar dengan pola yang tidak jelas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi masalah heterokedastisitas.



**Gambar 1. Uji Heterokedastisitas**

Dari gambar diatas dapat diketahui bahwa titik-titik menyebar dengan pola yang tidak jelas diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu X. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heterokedastisitas pada model regresi Priyatno (2018).

### Uji Multikolinearitas

Menurut Priyatno (2018) Suatu variabel menunjukkan gejala multikolinearitas bisa dilihat dari nilai VIF (Variance Inflation Factor). Jika nilai VIF kurang dari 10 dan nilai Tolerance lebih dari 0,1 untuk ketiga variabel maka dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak terjadi masalah multikolinearitas

**Tabel 2. Uji Multikolinearitas**

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Lokasi	0.576	1.737
	Persepsi Harga	0.529	1.890
	Promosi	0.645	1.549

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian  
Sumber: SPSS20 for windows (diolah penulis)

**Uji Linearitas**

Uji linearitas bertujuan untuk mengetahui apakah dua variabel secara signifikan mempunyai hubungan yang linier atau tidak. Untuk uji linearitas pada SPSS versi 20 digunakan Test for Linearity dengan taraf signifikan 0,05. Dua variabel dikatakan mempunyai hubungan linear bila nilai signifikan pada Linearity kurang dari 0,05 (Priyatno, 2018).

**Tabel 3. Uji Linearitas**

ANOVA Table						
		Sum of squares	Df	Mean squares	F	Sig
Keputusan Pembelian* Lokasi	Linearity	350.385	1	350.385	66.436	0,000
Keputusan pembelian* Persepsi Harga	Linearity	349.054	1	349.054	63.688	0,000
Keputusan Pembelian* Promosi	Linearity	385.874	1	385.874	70.473	0,000

**Analisis Linier Berganda**

Dalam upaya menjawab permasalahan dalam penelitian ini maka digunakan analisis regresi linier berganda. Untuk regresi yang variabel independennya terdiri atas dua atau lebih, maka disebut sebagai regresi berganda. Karena variabel independen dalam penelitian ini sejumlah 3

variabel, maka penelitian ini menggunakan regresi linier berganda. Persamaan regresi dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen atau bebas yakni Lokasi ( $X_1$ ), Persepsi Harga ( $X_2$ ), Promosi ( $X_3$ ), dan Keputusan Pembelian ( $Y$ )

**Tabel 4. Hasil Regresi Linier Berganda**

Model	Coefficients <sup>a</sup>		
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
1 (Constant)	1.915	2.094	
Lokasi	0.298	0.093	0.285
Persepsi Harga	0.265	0.110	0.226
Promosi	0.504	0.114	0.375

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

**Uji F**

Dengan menggunakan taraf nyata, diperoleh nilai signifikan sebesar 0,000 < 0,05. Dengan demikian  $H_1$  diterima. Hal ini memberikan kesimpulan bahwa ada

pengaruh antara variabel Lokasi, variabel Persepsi Harga dan variabel Promosi secara simultan terhadap keputusan Pembelian di restoran Clovia Hotel Mercure Jakarta sabang.

**Tabel 5. Uji F**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of squares	Df	Mean squares	F	Sig
1	Regression	514.708	3	171.569	40.265	0,000 <sup>b</sup>
	Residual	409.052	96	4.261		
Total		923.760	99			

a. Dependent Variable : Keputusan Pembelian

b. Predictors : (Constant), Lokasi, Persepsi Harga, Promosi

**Uji t**

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh secara parsial variabel independen (Lokasi, persepsi harga dan promosi) terhadap variabel dependen

(keputusan pembelian) (Priyatno, 2018). Dengan melihat output SPSS, berikut akan dijelaskan pengujian masing-masing variabel secara parsial dengan uji t.

**Tabel 6. Uji Parsial dengan Uji t**

Coefficients <sup>a</sup>			
Model		t	Sig
1	(Constant)	0,914	0.363
	Lokasi	3.190	0.002
	Persepsi Harga	2.418	0.017
	Promosi	4.440	0.000

a. Dependent Variable : Keputusan Pembelian

Sumber: SPSS 20 for windows (diolah penulis)

**Variabel Lokasi**

Hasil uji t untuk variabel lokasi diperoleh dengan tingkat signifikansi 0.002 dengan menggunakan batas signifikansi 0,05, maka  $0,002 < 0,05$  yang berarti H1 diterima dan H0 ditolak. Dengan demikian hipotesis pertama dapat diterima, bahwa variabel lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dapat disimpulkan bahwa semakin baik lokasi yang dapat ditempuh/didatangi oleh pembeli maka keputusan pembelian di restoran Clovia Hotel Mercure Jakarta sabang semakin tinggi. Lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, hasil dari hipotesis diatas sesuai dengan hasil dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Cvasmoro & Rejeki (2017), Yastin & Siahaan (2019), Novfriday & Eviana (2016) Widayat & Rusmana (2020), Nugroho et al. (2020), Suratmiyati dan Anggoro (2020) secara parsial lokasi

mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Didukung oleh Poniman & Choerudin (2017) Lokasi sebagai pertimbangan untuk menuju keberhasilan usaha, karena lokasi sangat menentukan dengan kegiatan pemasaran, dan faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan dalam menentukan lokasi adalah letak yang strategis, dekat dengan transportasi, pasar, dan dekat dengan tenaga kerja dan lainnya. Dapat disimpulkan bahwa lokasi yang dipilih oleh restoran Clovia Hotel Mercure Jakarta Sabang sudah sangat baik, karena lokasi yang berdekatan dengan pusat perkantoran dan juga tempat wisata kuliner yang sangat terkenal yaitu daerah jalan sabang sehingga dapat dilihat dan dijumpai dengan mudah oleh banyak orang.

**Variabel Persepsi Harga**

Hasil uji t untuk variabel persepsi

harga diperoleh dengan tingkat signifikansi 0.017 dengan menggunakan batas signifikansi 0,05, maka  $0,017 < 0,05$  yang berarti H1 diterima dan H0 ditolak. Dengan demikian hipotesis pertama dapat diterima, bahwa persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dapat disimpulkan bahwa harga yang diberikan dapat menarik pembeli untuk membeli maka keputusan pembelian di restoran Clovia Hotel Mercure Jakarta sabang semakin meningkat. Persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, hasil dari hipotesis diatas sesuai dengan hasil dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Saputro & Khasanah (2016), Nugroho et al. (2020), Samosir & Prayoga (2015) secara parsial persepsi harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Didukung oleh Rangkuti (2010) menyatakan persepsi adalah proses yang digunakan oleh seorang individu untuk memilih, mengorganisasikan, dan menginterpretasikan masukan-masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti. Dapat disimpulkan bahwa penetapan harga (persepsi harga) yang diberikan pada produk yang ada di restoran Clovia Hotel Mercure Jakarta Sabang sudah sangat sesuai dengan semua konsumen yang melakukan pemesanan di restoran Clovia Hotel Mercure Jakarta Sabang.

### Variabel Promosi

Hasil uji t untuk variabel promosi diperoleh dengan tingkat signifikansi 0.000 dengan menggunakan batas signifikansi 0,05, maka  $0,000 < 0,05$  yang berarti H1

diterima dan H0 ditolak. Dengan demikian hipotesis pertama dapat diterima, bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dapat disimpulkan bahwa promosi yang diberikan dapat meningkatkan minat pada pembeli, maka keputusan pembelian di restoran Clovia Hotel Mercure Jakarta sabang semakin bertambah. Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, hasil dari hipotesis diatas sesuai dengan hasil dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sakti & Hadisuwarno (2019), Saputro & Khasanah (2016), Cyasmoro & Anggraeni (2020), Maksun (2018), Samosir & Prayoga (2015) secara parsial persepsi harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Didukung oleh Laksana (2008) promosi adalah suatu komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut. Program promosi yang sudah dilakukan oleh restoran Clovia Hotel Mercure Jakarta Sabang melalui berbagai cara dan media sehingga cukup menarik perhatian dan minat konsumen untuk melakukan pemesanan di restoran Clovia Hotel Mercure Jakarta Sabang karena pemberian informasi yang jelas dan menarik oleh manajemen terhadap para konsumen.

### Analisis Korelasi (r) dan Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

**Tabel 7. Koefisien korelasi dan koefisien determinasi**

Variabel	Parsial	Kategori	Koefisien Determinasi	R tabel	Kesimpulan
lokasi	0.310	Korelasi lemah	9,61%	0,196	Signifikan
Persepsi Harga	0.240	Korelasi lemah	5,76%	0,196	Signifikan
Promosi	0.413	Korelasi sedang	17,57%	0,196	Signifikan
Simultan	0.746	Korelasi kuat	55,65%	0,196	Signifikan



Berdasarkan hasil analisis korelasi ( $r$ ) dan koefisien determinasi ( $R^2$ ) diatas pada tabel 5.17 koefisien korelasi dan koefisien daterminasi antara masing-masing variabel secara parsial maupun secara simultan ditemukan nilai koefisien korelasi parsial variabel lokasi dengan keputusan pembelian adalah 0,310 artinya ada hubungan yang signifikan dan kategorinya lemah antara variabel lokasi dengan keputusan pembelian secara parsial. Nilai Koefesien Determasi variabel lokasi sebesar 9,61% yang berarti bahwa kemampuan variabel lokasi menjelaskan dari keputusan pemesanan menu/produk di restoran Clovia Hotel Mercure Jakarta sabang secara parsial adalah 9,61%.

Hal ini sesuai dengan teori Poniman & Choerudin (2017) Lokasi sebagai pertimbangan untuk menuju keberhasilan usaha, karena lokasi sangat menentukan dengan kegiatan pemasaran, dan faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan dalam menentukan lokasi adalah letak yang strategis, dekat dengan transportasi, pasar, dan dekat dengan tenaga kerja dan lainnya.

Variabel lokasi lemah karena responden menilai bahwa restoran Clovia Hotel Mercure Jakarta sabang belum mampu meyakinkan pembeli dengan keberadaan lokasi yang mungkin sulit dijangkau atau terlihat dari lokasi tertentu.

Dari koefisien korelasi dan koefisien daterminasi antara masing-masing variabel secara parsial maupun secara simultan ditemukan nilai koefisien korelasi parsial variabel persepsi harga dengan keputusan pembelian adalah 0,240 artinya ada hubungan yang signifikan dan kategorinya lemah antara variabel persepsi harga dengan keputusan pembelian secara parsial. Nilai koefesien determasi variabel persepsi harga sebesar 5,76% yang berarti bahwa kemampuan variabel persepsi harga menjelaskan dari keputusan pemesanan pada menu/produk di restoran Clovia Hotel Mercure Jakarta sabang secara parsial adalah 5,76%.

Hal ini sesuai dengan teori Schiffman & Kanuk (2018) yang

mendefinisikan persepsi harga adalah bagaimana konsumen memandang harga tertentu tinggi, rendah, wajar mempunyai pengaruh yang kuat terhadap maksud membeli dan kepuasan membeli. Variabel persepsi harga lemah karena responden menilai bahwa di restoran Clovia Hotel Mercure Jakarta sabang belum bisa memenuhi harapan konsumen untuk memberikan harga yang sesuai dengan keinginan/kemampuan konsumen.

Dari koefisien korelasi dan koefisien daterminasi antara masing-masing variabel secara parsial maupun secara simultan ditemukan nilai koefisien korelasi parsial variabel promosi dengan keputusan pembelian adalah 0,413 artinya ada hubungan yang signifikan dan kategorinya kuat antara variabel promosi dengan keputusan pembelian secara parsial. Nilai koefesien determasi variabel promosi sebesar 17,57% yang berarti bahwa kemampuan variabel promosi menjelaskan dari keputusan pembelian pada menu/produk di restoran Clovia Hotel Mercure Jakarta sabang secara parsial adalah 17,57%.

Hal ini sesuai dengan teori Widokarti & Priansa (2019) yang berpendapat promosi adalah unsur yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk atau jasa yang baru pada perusahaan, hak dengan iklan, penjualan pribadi, dan publisitas. Variabel promosi kuat karena responden menilai bahwa variabel promosi di restoran Clovia Hotel Mercure Jakarta sabang melalui berbagai macam media (cetak, digital, dan lain-lain) sehingga mampu mencuri minat konsumen untuk memesan produk di restoran Clovia Hotel Mercure Jakarta sabang.

Secara simultan atau bersama-sama diketahui bahwa nilai koefisien kolerasi variabel lokasi, persepsi harga, dan promosi secara simultan adalah 0,746 artinya ada hubungan yang nyata pada kategori sangat kuat antara variabel lokasi, persepsi harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian di restoran Clovia Hotel Mercure Jakarta

sabang. Kemampuan ketiga variabel tersebut untuk menjelaskan keragaman keputusan pembelian adalah sebesar 55,65%, hal ini memberikan arti bahwa presentase pengaruh variabel bebas lokasi, persepsi harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian adalah 55,65%, sisanya sebesar 44,35% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak tercantum dalam model penelitian ini seperti kualitas produk, pelayanan, loyalitas pelanggan dan faktor sebagainya.

Sesuai dengan teori Kotler & Keller (2016) bauran pemasaran (marketing mix) adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkannya di pasar sasaran. Berbagai kemungkinan ini dapat dikelompokkan menjadi empat kelompok variabel yang disebut “empat P”: product (produk), price (harga), place (tempat), dan promotion (promosi).

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Setelah melakukan analisis dan pembahasan pada Bab sebelumnya, maka pada bab ini akan dikemukakan simpulan dan saran yang sebaiknya dilaksanakan untuk perbaikan dimasa yang akan datang. Beberapa simpulan dari apa yang telah dianalisa dan diteliti adalah sebagai berikut:

1. Lokasi (X1) berpengaruh lemah, tetapi signifikan terhadap keputusan pembelian di restoran Clovia Hotel Mercure Jakarta sabang. Adapun kontribusinya sebesar 9,61%
2. Persepsi Harga (X2) berpengaruh lemah, tetapi signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) di restoran Clovia Hotel Mercure Jakarta sabang. Adapun kontribusinya sebesar 5,76%
3. Promosi (X3) berpengaruh sedang, tetapi signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) di restoran Clovia Hotel Mercure Jakarta sabang. Dengan kontribusi sebesar 17,57%
4. Secara simultan presentase pengaruh variabel bebas lokasi (X1), persepsi

harga (X2), dan promosi (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah 55,65% atau bersama-sama ada hubungan yang nyata pada kategori sangat kuat antar variabel

### Saran

Berdasarkan simpulan hasil penelitian, berikut ini saran-saran sebagai bahan pertimbangan bagi restoran Clovia Hotel Mercure Jakarta Sabang untuk menjadi masukan dalam pengambilan keputusan dimasa yang akan datang, berikut sarannya:

1. Manajemen perlu ada perbaikan dalam promosi yang dilakukan, agar dapat meningkatkan penjualan produk yang ditawarkan di restoran Clovia Hotel Mercure Jakarta Sabang.
2. Perlu ada testimoni/ulasan yang nyata tentang produk yang ditawarkan agar konsumen percaya bahwa produk restoran Clovia Hotel Mercure Jakarta Sabang dapat menjual produk sesuai dengan yang ditawarkan.
3. Manajemen restoran Clovia Hotel Mercure Jakarta Sabang perlu memperhatikan lagi strategi yang menyangkut harga dan mampu bersaing dengan perusahaan sejenis lainnya.
4. Penelitian selanjutnya dapat dilakukan dengan menambah variabel lain seperti seperti kualitas produk, pelayanan, loyalitas dan variabel lainnya.

### DAFTAR PUSTAKA

- Agustin, L. (2021). Pengaruh Produk Kfc Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Restoran Cepat Saji Kfc Diponegoro Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 9(2).
- Alma, B. (2016). Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Budi, A. P. (2013). *Manajemen Marketing Perhotelan*. Andi Offset.
- Cyasmoro, V., & Anggraeni, S. P. (2020). Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Di Delicio Bakery Café Tebet Jakarta. *Majalah Ilmiah*

- Panorama Nusantara*, 15(1).
- Dharma, A. (2003). *Manajemen Supervisi Petunjuk Praktis Bagi Para Supervisor*. PT. Radja Grafindo Persada.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariete dengan Program IBM SPSS 23*. Universitas Diponegoro.
- Handoko, H. (2017). *Manajemen*. BPFE-Yogyakarta.
- Heizer, J., & Render, B. (2015). *Manajemen Operasi: Manajemen Keberlangsungan dan Rantai Pasokan*. Salemba Empat.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2008). *Principle of Marketing*. Erlangga.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2018). *Principle of Marketing*. Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Erlangga
- Laksana, F. (2008). *Manajemen Pemasaran: Pendekatan Praktis*. Graha Ilmu.
- Laksana, F. (2019). *Praktis Memahami Manajemen Pemasaran*. KhalifahMediatama.
- Lupiyoadi, R. (2016). *Manajemen Pemasaran Jasa: Berbasis Kompetensi (Edisi 3)*. Salemba Empat.
- Maksum, M. (2018). Pengaruh Harga, Produk, Lokasi Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Restoran Wingstop. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 7(12).
- Novfriday, F., & Eviana, N. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Di Restoran Bebek Kaleyo Cabang Tebet Jakarta. *Majalah Ilmiah Panorama Nusantara*, 11(1).
- Nugroho, R. W., Triyani, D., & N.S.S., L. P. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Cafe Riilfians And Bistro Pati. *Majalah Ilmiah Solusi*, 18(2), 1143–1156.
- Peter, J.P, & Olson, J.C (2014). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Salemba Empat.
- Poniman, B., & Choerudin, A. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Deepublish.
- Rangkuti, F. (2010). *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Ratih, H. (2015). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Alfabeta CV.
- Sakti, T. B., & Hadisuwarno, H. (2019). Pengaruh Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Di Restoran Sajian Sambara Green Terrace. *Majalah Ilmiah Panorama Nusantara*, 14 (1).
- Samosir, C. B. H., & Prayoga, A. B. (2015). Jurnal Pengaruh Persepsi Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Enervon-c. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 1(3).
- Sangadji, E. M., & Sopiah. (2013). Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian. *Andi Offset*.
- Saputro, A., & Khasanah, I. (2016). Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan, Promosi, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Floo Cafe Ungaran). *Diponegoro Journal of Management*, 5(4).
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2018). *Perilaku Konsumen*. PT Indeks.
- Sedjati, R. (2018). *Manajemen Pemasaran*. Deepublish.
- Stanton, W. J., & Lamarto, Y. (2018). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Erlangga.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Manajemen*. Alfabeta CV
- Sugiyono. (2017). *Statistika Untuk Penelitian*. Alfabeta CV.
- Sumarwan, U. (2014). *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Ghalia Indonesia.

- Supriadi. (2018). *Konsep Harga Dalam Ekonomi Islam*. Guepedia. Swastha, B. (2015). *Manajemen Penjualan*. BPFE-Yogyakarta.
- Terry, G. R., & Rue, L. W. (2016). *Dasar-dasar Manajemen*. PT Bumi Aksara.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Andi Offset.
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2003). *Total Quality Management (TQM) Andi Offset*.
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2020). *Pemasaran*. Andi Offset.
- Widayat, E. W., & Rusmana, D. (2020). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Di Restoran Kota Bogor (Studi Kasus Di Waroeng Steak And Shake Bogor). *Jurnal Gici: Jurnal Keuangan Dan Bisnis*, 12(1).
- Widokarti, J. R., & Priansa, D. J. (2019). *Konsumen, Pemasaran, dan Komunikasi Kontemporer*. CV. Pustaka Setia.
- Yastin, U., & Siahaan, S. L. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Di Haagen-Dazs Kota Kasablanka Jakarta. *Majalah Ilmiah Panorama Nusantara*, 14(1).