



## PENGARUH PEMBELAJARAN VARIASI MENU, HARGA, LOKASI DAN PROMOSI PADA INTENSI BELI DI RESTORAN XYZ GADING SERPONG

Rudy Pramono<sup>1</sup>, July Cornelia, Tiffany, Y.K Sastradi, Agus Purwanto

<sup>1</sup>Pariwisata Universitas Pelita Harapan,  
Email : rudy.pramono@uph.edu

Receive: 15/02/2020

Accepted: 29/02/2020

Published: 03/03/2020

### Abstrak

Tulisan ini bertujuan untuk menguji, 4P (Product, Price, Place, Promotion) dari marketing mix dan pengaruhnya pada intensi beli di salah satu restoran Jepang X di Gading Serpong. Menggunakan metode penelitian survei, teknik pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner pada pelanggan dengan teknik sampling convenience. Jumlah responden sebanyak 100 responden dengan 20 pertanyaan, yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada dua variabel yang memberi pengaruh secara signifikan pada intensi beli pada restoran X Gading Serpong yaitu Place dan Promotion. Sedangkan faktor variasi produk dan harga tidak berpengaruh secara signifikan pada intensi beli.

*Kata Kunci: Intensi Beli, Variasi produk, Harga, Tempat dan Promosi.*

*This paper aims to examine the 4P (Product, Price, Place, Promotion) of the marketing mix and its influence on buying intentions at one of the X Japanese restaurants in Gading Serpong. Using survey research methods, data collection techniques through the distribution of questionnaires to customers with convenience sampling techniques. The number of respondents was 100 respondents with 20 questions, which have been tested for validity and reliability. The data analysis technique used is multiple linear regression. The results showed that there are two variables that significantly influence the purchase intention of X Gading Serpong restaurant, namely Place and Promotion. While the product variation and price factors do not significantly influence the purchase intention..*

*Keywords: Buying Intention, Product, Price, Place, Promotion*

### PENDAHULUAN

Pada penelitian ini, terdapat beberapa variabel yang diteliti yaitu 4P (Product, Price, Place, Promotion) terhadap intensi beli pada salah satu restoran dari Jepang yaitu XYZ Gading Serpong. Restoran

XYZ Gading Serpong ini cukup unik di Indonesia karena harga yang ditawarkan cukup murah dan berada di satu harga dibandingkan dengan restoran sushi di mall lainnya sehingga menjadi suatu kelebihan dari restoran sushi ini. Adapun beberapa hal terkait 4P pada restoran ini, prosesnya

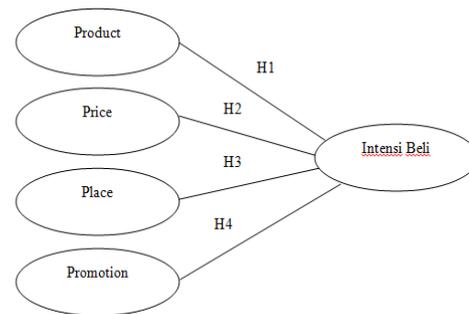
mulai dari wawancara dengan manager di restoran tersebut tentang perkembangan bisnisnya. Tahap selanjutnya, dilakukannya pemilihan pertanyaan beserta pilihan jawaban kemudian disesuaikan dengan variabel yang terdapat di dalam penelitian ini yaitu 20 pertanyaan dikalikan dengan 5 variabel yang hasilnya adalah 100 target responden dalam kuesioner ini. Pada tahap kuesioner ini, targetnya adalah 30 responden terlebih dahulu untuk menguji validitas dari pertanyaan yang diajukan supaya apabila ada pertanyaan yang tidak valid dapat dilakukan revisi pada pertanyaan tersebut. Cara mengujinya adalah menggunakan uji validitas dan uji realibilitas dengan pengolahan SPSS. Apabila hasilnya sudah valid maka akan dilanjutkan lagi penyebaran kuesionernya sampai target sebelumnya yaitu 100 responden.

Setelah menyebarkan 30 kuesioner dan dilakukan pengujian, dapat dikatakan bahwa semua pertanyaan sudah valid. Maka akan dilanjutkan pembagian kepada responden lainnya hingga 100 kuesioner. Sesudah itu, akan diolah data tersebut dalam SPSS dan melakukan beberapa pengujian lain. Pertama, akan melakukan uji asumsi klasik berupa uji normalitas, uji multikolinearitas dan uji heteroskedastisitas. Uji asumsi klasik bertujuan untuk memenuhi syarat-syarat model regresi linear agar model tersebut menjadi valid. Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah data yang terkumpul terdistribusi secara normal atau tidak. Uji multikolinearitas dilakukan agar mengetahui apakah dua variabel bebas atau lebih memiliki kolerasi antara satu sama lain. Uji heteroskedastisitas untuk mengetahui apakah ada ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi linear. Kedua, analisis linear berganda yang diolah dengan SPSS. Yang bertujuan untuk

mengetahui hubungan antar 2 variabel bebas atau lebih dengan variabel terikat, apakah positif atau negatif.

## KAJIAN LITERATUR

### Product, Price, Place, Promotion, dan Intensi Beli



**Gambar 1**

Kerangka Konseptual

Sumber : Kotler, 2012

**Product.** Suatu konsep dimana yang menghasilkan nilai untuk pelanggan. Arti lainnya dimana produk menjadi faktor utama dalam teknik penjualan yang dapat berbentuk fisik maupun non-fisik. Produk juga memberikan pengaruh pada tingkat kepuasan pelanggan atas yang sudah ditawarkan. Adapun beberapa hal yang harus diperhatikan dalam faktor produk. Salah satunya adalah kualitas pada produk tersebut. Hendaknya kualitas dapat memenuhi syarat pada standar pelanggan, diharapkan produk tersebut dapat sesuai dengan harga yang harus dikeluarkan oleh pelanggan. Selain itu, inovasi juga tidak kalah penting karena pelanggan tidak akan pernah merasa cukup dengan yang dimiliki, sehingga akan terus mencari produk baru yang *fresh*. Perbaruan dari cita rasa, bentuk, warna, dan ukuran produk dapat meningkatkan intensi beli pada pelanggan. Jika terjadi penurunan dalam intensi beli, maka tingkat penjualan juga ikut menurun dan dapat berdampak pada bisnis produk tersebut.

**Price.** Penentuan pada harga produk yang dijual. Harga merupakan jumlah yang harus dibayar oleh pelanggan. Menurut *Kotler dan Armstrong (2012:290)*, barang atau jasa yang didapatkan oleh pelanggan adalah yang mereka bayar dengan jumlah yang sesuai. Jika produk yang didapatkan tidak sesuai dengan yang dibayar, maka intensi beli akan menurun dan mempengaruhi perusahaan. Kualitas juga merupakan salah satu faktor terpenting karena pelanggan cenderung akan membayar dengan jumlah besar asalkan kualitas yang didapat sesuai dengan ekspektasi mereka. Harga terbagi menjadi dua, yaitu *pricing within chanel level* dimana tidak boleh terjadi pembicaraan dalam penentuan harga dengan pesaing dan yang kedua yaitu *pricing across chanel level* dimana merupakan penetapan harga dan memastikan harga yang penjual tawarkan pada level perdagangan untuk menghindari diskriminasi.

**Place.** Merupakan penyaluran produk dalam bentuk barang maupun jasa dari produsen ke tangan pelanggan. Dalam arti lain, *place* adalah saat satu perusahaan melakukan kegiatan untuk memudahkan produknya untuk dapat diperoleh dengan baik pada target pelanggan yang sudah ditentukan. Yang terpenting di faktor ini adalah ketersediaan barang ataupun jasa karena dapat mempengaruhi intensi beli pelanggan. Hal ini dapat terjadi karena semakin banyak perangkat yang digunakan, semakin tinggi intensi beli pelanggan tersebut dan dapat meningkatkan keuntungan perusahaan.

**Promotion.** Merupakan suatu kegiatan untuk menarik pelanggan dalam penjualan. Promosi dapat meliputi strategi-strategi yang penuh inovasi untuk dapat memenuhi keinginan pelanggan. Bukan hanya menguntungkan untuk pelanggan, kegiatan promosi juga menguntungkan perusahaan karena dapat mengetahui kebutuhan

produk pada konsumen dan mengenali kebutuhan produk pada konsumen. Selain itu, dapat mengetahui harga di pasaran, dan lain sebagainya.

**Intensi Beli.** Merupakan perilaku konsumen dalam suatu proses penjualan dan pembelian pada suatu produk. Keinginan dan kebutuhan pelanggan sangat berpengaruh pada tingkat penjualan. Intensi Beli adalah keadaan dimana mental konsumen dapat menghasilkan suatu refleksi untuk membeli jumlah produk yang sudah terpikirkan.

## METODE PENELITIAN

### Gambaran Umum restoran XYZ Gading Serpong

Pada hal ini, restoran XYZ Berlokasi di Summarecon mall serpong di Tangerang dimana mall ini dapat dikatakan sebagai mall yang cukup ramai karena mall ini menyediakan berbagai ragam restoran mulai dari, korea, jepang, *western, chinese* dan masih banyak lagi kemudian untuk tempat pembelanjaan juga beragam dan bervariasi sehingga bisa membuat semua kalangan tertarik untuk berkunjung di Summarecon Mall Serpong serta mall ini juga menyediakan *entertainment* di bagian luar mall.

Dalam kuliner, mall ini menyediakan keberagaman makanan negara lain selain Indonesia, seperti contohnya dari negara jepang, mall ini terdapat banyak restoran jepang dan salah satu contohnya adalah XYZ Ini yang menarik perhatian karena dengan harga yang cukup murah bisa menikmati sushi yang terkenal di negara jepang sendiri. Dengan tema yang berbasis casual dan penawaran harga yang sesuai dengan kantong membuat restoran ini banyak menjadi perhatian semua orang

yang berkunjung di mall ini. Selain harganya dan tempatnya yang nyaman, restoran ini menawarkan menu – menu yang beragam dan rata – rata dapat menyesuaikan lidah masyarakat Indonesia. Dalam restoran ini terbilang cukup besar yaitu berkapasitas kurang lebih 50 orang dan sudah terkenal di kalangan masyarakat Indonesia karena sudah terkenal dari tahun 2007 yang pertama kali di buka di jakarta dan sampai sekarang sudah dibuka di tangerang jadinya sudah tidak asing bagi masyarakat Indonesia. Tema tempatnya yang identik dengan warna kuning membuat restoran ini menjadi terang dan terkesan ceria jadinya membuat konsumen yang datang menikmati merasa lebih santai dan nyaman dalam menikmati makanan di restoran ini.

### Rancangan Penelitian

Untuk mendapat kesimpulan dalam Karya Kompetensi Profesi yang akurat dan terbukti, maka dibutuhkan data karena harus valid dan dipergunakan dengan baik. Ada 2 jenis data dalam teknik dan proses pengumpulannya, yaitu data primer dimana bersifat baru dan akan dikumpulkan di penelitian. Sedangkan data sekunder, merupakan data yang diperoleh dari orang lain untuk pengadaan penelitian lainnya. Biasanya data ini digunakan untuk mendukung data primer atau sumber lainnya.

Melalui 2 definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini akan digunakan data primer melalui kuisisioner dan wawancara. Riset deskriptif kuantitatif akan digunakan untuk menjelaskan fenomena yang sedang berlangsung di dunia nyata. Kemudian adalah penggunaan hipotesis untuk menggambarkan dua variabel atau lebih dalam variabel tersebut.

### Metode Penentuan Sampel

Teknik sampling merupakan sebuah metode dalam menentukan individu, objek atau kegiatan yang bisa dijadikan sebagai perwakilan populasi (*Sekaran dan Bougie, 2016*). Untuk menentukan garis besar populasi, penelitian memerlukan sampel. Metode sampling dibagi menjadi 2 macam yaitu *probability* dan *non-probability* sampling. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan *non-probability* sampling dengan teknik *accidental sampling*. Yaitu pengambilan sampel dari orang-orang yang kebetulan sedang makan di XYZ Gading Serpong.

Skala adalah alat untuk mengetahui perbedaan individu satu dengan yang lain terhadap variabel yang ada dalam penelitian ini. Skala yang digunakan penulis merupakan Skala *Likert*, yaitu skala yang digunakan untuk menguji kekuatan responden untuk setuju pada suatu pertanyaan. Selain menggunakan Skala *Likert*, penulis juga mengaplikasikan skala interval yang artinya skala yang digunakan untuk mengetahui jawaban setiap responden dengan skala tertentu pada karakteristik tertentu. (*Sekaran dan Bougie, 2016*)

### Instrumen Pengumpulan Data

Instrumen penelitian menurut *Sugiyono (2015 : 156)* adalah merupakan suatu "alat ukur penelitian seperti tes, kuisisioner, pedoman wawancara dan berbagai pedoman observasi yang digunakan peneliti untuk mengumpulkan data dalam suatu penelitian". Instrumen ini digunakan untuk mempermudah peneliti dalam mendapatkan data yang akurat dan tepat salah satunya dari instrumen ini adalah menggunakan skala likert. Dalam hal ini peneliti dalam pengumpulan data mengumpulkannya dengan cara membagikan kuisisioner. Kuisisioner yang

dimaksudkan adalah lembaran kertas yang berisi pertanyaan dari objek yang dibahas kemudian dilengkapi dengan jawaban – jawaban untuk memudahkan responden dalam memilih jawabannya. Dalam pengolahannya, peneliti menggunakan skala likert dimana skala likert itu digunakan sebagai pengukur persepsi, sikap dan pendapat seseorang atau kelompok mengenai sebuah peristiwa berdasarkan definisi yang ditetapkan oleh peneliti. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan kuisisioner dengan skala lima poin untuk memeriksa seberapa kuat subjek setuju sampai tidak setuju dengan pertanyaan seperti berikut :

TABEL 3  
Interpretasi Skala Likert

Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Cenderung Setuju	Setuju	Sangat Setuju
1	2	3	4	5

Sumber: Sugiyono 2016

**Metode yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini adalah :**

1. Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik atau metode pengumpulan data dengan cara memberikan kumpulan pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk menjawabnya menurut *Sugiyono (2010:199)*. Kuesioner dibuat secara asosiatif untuk dapat menguji dan menganalisis faktor – faktor yang diteliti seperti intensi beli supaya dapat menghasilkan jawaban yang tepat dan akurat. Kuesioner juga terdapat 2 cara yaitu secara uraian dan terdapat pilihan jawabannya.

2. Wawancara Terstruktur

Wawancara terstruktur dapat digunakan sebagai metode pengumpulan data, dimana dapat

melakukan wawancara terlebih dulu dengan manager dari restoran tersebut sehingga bisa terlebih dahulu mengetahui informasi awal dari restoran. Dalam hal ini, akan disiapkan pertanyaan – pertanyaan yang diajukan untuk managernya supaya mendapatkan jawaban yang sesuai dengan hal yang diteliti.

**Pengukuran Variabel**

Kegiatan ini meliputi uji validitas dan reliabilitas dari data yang sudah terkumpul. Uji validitas adalah bertujuan untuk menguji kebaikan tindakan dan penulis dengan istilah yang beragam. Sedangkan uji reliabilitas dilakukan uji coba secara berulang dan konsistensi internal. Pengukuran dalam variabel ini adalah proses pemberian pada nilai suatu objek untuk mengetahui pendapat responden melalui skala. Yang akhirnya data akan diolah dalam bentuk persentase dan nilai rata-rata dan digunakan dalam faktor pengaruh pada sikap konsumen pada intensi beli konsumen.

**Metode Analisis Data**

Merupakan bagian yang tidak kalah penting yang adalah dasar dalam memecahkan masalah yang diteliti dalam percobaan maupun penelitian. Pendekatan yang dilakukan adalah pendekatan analisis kuantitatif yang adalah cara melibatkan data yang sudah terkumpul yang kemudian diklasifikasikan dalam kategori.

Dalam penelitian ini, ada beberapa pengukuran variabel yaitu validitas dan reliabilitas yang sudah dijelaskan diatas. Analisis data ini dapat menyusun data dari hasil beberapa sumber, misalnya wawancara, dokumentasi, dan lain sebagainya. Kemudian dari hasil tersebut, akan disusun ke suatu pola dan diharapkan dapat dimengerti dengan baik oleh pembaca.

## PEMBAHASAN

Hasil pembahasan menunjukkan hasil dari rata – rata semua respon terhadap kuesioner yang telah disebarakan untuk responden. Dapat disimpulkan bahwa harga dari menu XYZ Gading Serpong terjangkau karena di lihat dari hasilnya bisa disimpulkan bahwa harga merupakan nilai paling tinggi yaitu dengan nilai yaitu sebesar 4,58. Dalam hal ini bisa dilihat juga bahwa menurut hasil penelitian deskriptif, promosi yang ditawarkan belum terlalu berpengaruh dalam intensi beli XYZ Gading Serpong yaitu dengan hasil 4,26.

### Analisis Deskriptif

Total responden adalah 100 orang pelanggan XYZ Gading Serpong. Dari 100 responden tersebut 55% berjenis kelamin wanita, dan 45% adalah pria. Jumlah responden yang berumur 18-25 tahun adalah 47 %, umur 26-35 tahun sebanyak 47% dan sisanya sebanyak 6% berumur 36-55 tahun. Jumlah responden yang bekerja sebagai wiraswasta sebanyak 30%; pelajar sebanyak 37%; sebagai ibu rumah tangga 16% dan lain-lain sebesar 17%. Untuk frekuensi datang ke XYZ Gading Serpong terdapat sebanyak 31% responden datang 1-2 kali sebulan; 43% datang 3-4 kali sebulan; 23% datang 4-5 kali sebulan dan 3% datang lebih dari 6 kali sebulan. Jumlah responden yang mempunyai rentang pengeluaran untuk makan di luar/ restoran sebesar Rp. 500.000,- hingga Rp. 1.000.000, sebanyak 22%; Rp. 1.000.000, hingga Rp. 2.500.000, sebanyak 43% dan lebih dari Rp. 2.500.000, sebanyak 35%.

### Uji Validitas

Dalam uji validitas dilakukan untuk mengetahui alat ukur yang digunakan oleh peneliti dapat digunakan atau tidak dan apakah alat ukur tersebut sudah tepat atau tidak. Dengan uji validitas ini bisa untuk menemukan validitas atau tidak valid dari instrumen yang sudah yang dikumpulkan. Ada kriteria dalam hal ini untuk

mengetahui valid atau tidaknya penelitian ini. Jika  $r$  hitung positif dan  $r$  hitung lebih besar dari  $r$  table, maka butir pertanyaan tersebut valid sedangkan jika  $r$  hitung negative dan  $r$  hitung lebih kecil dari  $r$  table, maka butir pertanyaan tersebut tidak valid. Uji validitas di kuesioner ini di hitung dengan menggunakan bantuan dari program SPSS dan menghitung koefisien kolerasi.

Pengolahan data menunjukkan bahwa hasil uji validitas setiap variabel yang diuji oleh peneliti dalam perhitungan tersebut dibandingkan dengan melihat  $r$  table yaitu 0,195 yang didapatkan dari hasil pengumpulan data dengan 100 responden. Berdasarkan hasil yang didapatkan dapat disimpulkan bahwa semua hasilnya lolos uji validitas.

### Uji Reliabilitas

Jika di dalam uji Reliabilitas untuk mengetahui kestabilan alat ukur, apakah alat ukur yang digunakan akan tetap konsisten dan stabil apabila diuji ulang kembali. Jika koefisien Cronbach's Alpha lebih dari 0,6 maka dapat dikatakan sebagai reliabel atau dapat di terima sedangkan apabila sebaliknya maka akan tidak dapat diterima. Dalam hasil uji realibilitas dengan faktor variabel faktor makanan dengan hasil 0,878 dan dapat disimpulkan bahwa uji realibilitas lulus dan dapat melanjutkan dengan pengujian selanjutnya yaitu dengan variabel persepsi harga yaitu dengan hasil 0,885 yang mengartikan bahwa telah lulus uji realibilitas dan dapat dilanjutkan dengan pengujian selanjutnya. Selanjutnya dilanjutkan menguji variabel lokasi dengan hasil 0,862 yaitu bearti telah lulus dengan pengujian dan bisa dilanjutkan untuk pengujian realibilitas dan dialnjutkan dengan menguji variabel promosi dengan hasil 0,845 yang bearti telah lulus dan dilanjutkan dengan variabel terikat yaitu intensi bei dengan hasil 0,839 yaitu berarti lulus uji untuk uji realibilitas.

Variabel	Cronbach's Alpha	N
Variasi Menu	0,878	4
Persepsi Harga	0,885	4
Lokasi	0,862	4
Promosi	0,845	4
Intensi Beli	0,839	4

Sumber : Hasil Penghitungan SPSS (2019)

**Semua Variabel dinyatakan Reliable karena hasil penghitungan Cronbach's Alpha diatas 0,6**

**Tabel 1**  
Uji Reliabilitas

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS (2019)

### Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah data yang diteliti memiliki penyebaran yang normal atau tidak. Dalam penelitian ini digunakan metode *Q-Q Plot*. Data dikatakan normal jika hasil olahan menyebar di sepanjang garis diagonal. Dan setelah diuji, semua variabel yaitu produk, harga, lokasi, promosi dan intensi beli tersebar secara normal dan dapat digunakan.

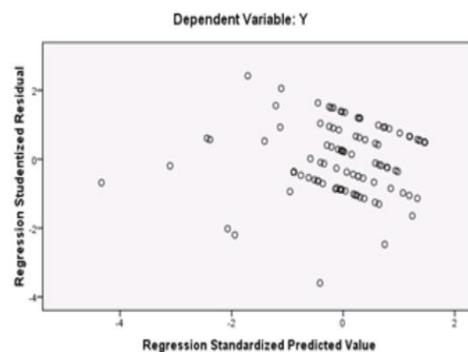
#### 4.4.1 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan sebagai alat untuk mengetahui hubungan antara variabel bebas apakah memiliki hubungan sempurna atau hampir sempurna. Jika terbukti memiliki hubungan yang sempurna maka akan sulit untuk memisahkan pengaruh variabel-variabel tersebut secara individu terhadap variabel terikat. Gejala multikolinearitas tidak ditemukan dalam penelitian ini.

Model	Standardized Coefficients		t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error			Tolerance	VIF
1						
2	.076	.093	0.755	.452	.756	1.323
3	.100	.095	1.026	.308	.816	1.225
4	.233	.098	2.216	.029	.701	1.427
5	.299	.079	2.977	.004	.764	1.308

### Uji Heteroskedastisitas

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah terjadi ketidaksamaan varian dari residual dengan semua pengamatan model regresi linear. Karena jika uji ini tidak dilakukan, maka regresi tidak akan menjadi valid.



**Gambar 3**

Uji Heteroskedastisitas

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS (2019)

### Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda mempunyai tujuan yaitu mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4$$

Dan setelah diolah maka mendapatkan persamaan sebagai berikut :

$$Y = 6.741 + 0.070X_1 + 0.98X_2 + 0.216X_3 + 0.235X_4$$

a = nilai konstanta.

b1 = Saat variabel variasi harga ditingkatkan, maka akan meningkat pula intensi beli pelanggan.

b2 = Saat variabel persepsi harga ditingkatkan, maka akan meningkat pula intensi beli pelanggan.

b3 = Saat variabel lokasi ditingkatkan, maka akan meningkat pula intensi beli pelanggan.

b4 = Saat variabel promosi ditingkatkan, maka akan meningkat pula intensi beli pelanggan.

**Analisis Koefisiensi Determinasi (R<sup>2</sup>)**

Analisis ini digunakan untuk menemukan kekuatan hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat. Dari hasil analisis yang telah dilakukan, menunjukkan bahwa variabel bebas, yaitu variasi menu, persepsi harga, lokasi dan promosi berpengaruh sebesar 23,6% terhadap intensi beli pelanggan. Dan sisanya yaitu 76,4% lainnya dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
.516 <sup>a</sup>	.266	.236	1.788

**Gambar 4**

Analisis Koefisiensi Determinasi  
 Sumber : Hasil Pengolahan SPSS (2019)

**Uji Hipotesis**

Untuk mengetahui kebenaran dari pernyataan yang sebelumnya bersifat sementara. Hipotesis adalah jawaban sementara untuk rumusan masalah dalam suatu penelitian. Dalam penelitian ini, hipotesis 0 merupakan suatu pernyataan

bahwa variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Sebaliknya, untuk hipotesis alternative maka variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Untuk menguji hipotesis maka digunakan dua uji yaitu uji F dan uji t.

**Uji F**

Untuk menguji asas kelayakan dari sebuah penelitian. Dikatakan layak apabila F hitung lebih besar dari F tabel. Ditemukan bahwa dalam penelitian ini hasil F hitung sebesar 8.627 dengan batas F table 2.47 maka F hitung lebih dari F table ( 8.627 > 2.47) maka sudah memenuhi asas kelayakan.

df	Mean Square	F	Sig.
4	27.591	8.627	.000 <sup>a</sup>
95	3.198		
99			

**Gambar 5**  
 Uji F

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS (2019)

**Uji t**

Untuk mengetahui pengaruh positif secara parsial antara variabel bebas dengan variabel terkait berdasarkan hasil regresi yang ada. Saat t hitung > t tabel H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>1</sub> diterima dan sebaliknya. Dalam penelitian ini, variabel produk dan variabel harga berpengaruh positif tetapi tidak signifikan sedangkan variabel lokasi dan promosi berpengaruh positif dan signifikan.

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics		T. Value
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF	
1	(Constant)	6.741	2.093		3.221	.002		
	X1	.070	.093	.076	.755	.452	.756	1.323
	X2	.098	.095	.100	1.026	.308	.816	1.225
	X3	.216	.098	.233	2.216	.029	.701	1.427
	X4	.235	.079	.299	2.977	.004	.784	1.308

a. Dependent Variable: Y

**Gambar 6**  
 Uji t

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS (2019)

### Pembahasan

Melalui beberapa uji yang telah digunakan dengan 4 variabel yaitu *Product*, *Price*, *Place* dan *Promotion* dan hasilnya adalah *Place* dan *Promotion* yang memperoleh nilai tertinggi. Dapat dikatakan bahwa *Place* dan *Promotion* menjadi ketertarikan pelanggan untuk datang ke XYZ Gading Serpong. Ini dikarenakan dengan beberapa faktor yaitu karena gaya hidup dari daerah Gading Serpong, kemudian faktor keuangan dari penduduk Gading Serpong bercukupan sehingga lebih mementingkan kemudahan dalam mencapai restoran tersebut serta dikarenakan promo – promo menarik dari XYZ Gading Serpong seperti promo harian dan promo – promo lainnya.

Adapun terdapat hasil terendah dari variabel *Product* dan *Price* namun bukan berarti menjadi sesuatu yang tidak di pertimbangkan oleh pelanggan yang datang di XYZ Gading Serpong. *Product* yang ditawarkan oleh XYZ Gading Serpong bisa dikatakan kurang specialitis karena di Gading Serpong sendiri mempunyai banyak yang menjual Sushi atau makanan jepang sedangkan untuk *price* nya dalam harga terbilang cukup murah namun bagi pengunjung di Gading Serpong harga bukan penentu untuk datang menikmati makanan di Sushi Go ! Gading Serpong.

Sarannya untuk penelitian selanjutnya yaitu lebih melibatkan marketing mix yang lain yaitu *Process*, *People*, *Physical Evidence*, dan *Partnership* untuk dilakukan pengujian dalam penelitian. Hal yang menjadikan ini dilakukan dikarenakan hanya sebesar 23,6% yang dapat dibuktikan sebagai pengaruh kepada faktor intensi beli pada restoran XYZ Sehingga dapat ditingkatkan lagi sisanya yaitu 76,4% sehingga bisa untuk lakukan pengujian lainnya. Selain yang dijelaskan diatas dapat ditingkatkan lagi variabel yang kurang seperti *Product* dan *Price* supaya dapat ditingkatkan oleh restoran agar bisa meningkatkan intensi beli pada XYZ Gading Serpong.

### PENUTUP

Hasil dari penelitian ini dapat menunjukkan bahwa terdapat 2 dari 4 faktor *marketing mix* yang mempengaruhi intensi beli pelanggan yaitu *Place* dan *Promotion* di XYZ Gading Serpong. *Place* menjadi yang tertinggi karena rata-rata responden memberi nilai yang positif dimana restoran Jepang ini lokasi dan distribusinya cukup strategis dan terjangkau. *Promotion* juga memberi pengaruh baik kepada intensi beli pelanggan di XYZ Gading Serpong karena perusahaan memberi promo-promo menarik setiap harinya dengan beragam cara untuk menarik perhatian pelanggan.

Saran yang dapat diterapkan di penelitian selanjutnya adalah menggunakan variabel *marketing mix* lainnya untuk menghitung pengaruh intensi beli supaya hasil dari penelitian tersebut dapat lebih baik, jelas, dan akurat.

### REFERENSI

Bougie, S. dan. (2016). *Research Methods for Business*. John Wiley & Sons.

- Hair, J. (2016). *Multivariate Data Analysis*. Pearson Education.
- Kotler, P. dan A. (2012). *Principles* (12 ed.). Erlangga.
- Maharani, F. (2016). *Culinary, Salah Satu Ilmu yang Diajarkan di Perhotelan*. Politeknik NSC Surabaya.
- Malhotra. (2010). *Marketing Research an Applied Orientation* (6 ed.). Pearson Education.
- Pasaribu, N. P. (2013). Strategi Bauran Pemasaran Di Agrowisata Buana Ametha Sari. *Binus Business Journal*.
- Prawiro, M. (2018). *Pengertian Konsumen Adalah: Jenis, Hak, Dan Kewajiban Konsumen*. Maxmanroe.
- Santoso, S. (2010). *Statistik Parametrik, Konsep dan Aplikasi dengan SPSS* (1 ed.). PT. Gramedia.
- Setyanti, C. A. (2017). Menelusuri Riwayat dan Perjalanan "Hidup" Sushi. *CNN Indonesia*, 1. <https://doi.org/201703242050038-262-202671>
- Stanton, W. J. (2012). *Prinsip Pemasaran*. Erlangga.
- Sugiono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta CV.
- Wulandari, W. (2012). Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Pada Waserda UKM Mart Koperasi Karyawan Widyagama Malang. *Jurnal Manajemen dan Akuntansi*.

Ignasius, Singkawang, Alamat : Jalan Saman Bujang No.27, Singkawang Barat, Kalimantan Barat, email : [july.cornelia@yahoo.com](mailto:july.cornelia@yahoo.com).

**Tiffany**, Tempat/ tanggal lahir : Surabaya, 4 Januari 1999, Pekerjaan: Mahasiswi, Pendidikan terakhir: SMA Cita Hati, Surabaya, Alamat: Darmo Indah Timur SS-8, Surabaya, Kalimantan Barat, email : [agnestiffany88@yahoo.com](mailto:agnestiffany88@yahoo.com).

**Yismerai Kurnia Sastradi**, Tempat/ Tanggal lahir : Semarang, 28 Mei 1998, Pekerjaan: Mahasiswi, Pendidikan terakhir : SMA Krista Mitra, Semarang, Alamat: Jl. Kendalisodo II no. 4D, email: [ysastradi@gmail.com](mailto:ysastradi@gmail.com)

#### BIODATA PENULIS

**Rudy Pramono**, Tempat/Tanggal lahir: Magetan, 9 November 1966, Pekerjaan: Dosen, Pendidikan terakhir: Doktor Sosiologi, Alamat : Karawaci Residen B7 no 17, email [rudy.pramono@uph.edu](mailto:rudy.pramono@uph.edu)

**July Cornelia**, Tempat/Tanggal lahir: Singkawang, 9 Juli 1999, Pekerjaan: Mahasiswi, Pendidikan terakhir: SMA Santo