

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Profil Perusahaan dan Konsumen Pengambil Keputusan

4.1.1 Profil Perusahaan

4.1.1.1 Identitas Perusahaan

Nama Perusahaan : Thai Palace

Jenis Usaha : Restoran

Lokasi : Jl. Pasir Kaliki No. 121-123
Istana Plaza Lantai 2 B7 Bandung

Telepon : (022) 6040999 – 6000789

Logo :



Pemilik : Dewiana Gunawan

Visi : SERVE THE BEST THAI FOOD IN TOWN

Misi : - Memberikan kepuasan pelanggan
- Melayani pelanggan dengan maksimal
- Menggunakan standar pelayanan dengan kualitas tertinggi

4.1.1.2 Sejarah Singkat Perusahaan

Berawal dari pertumbuhan restoran asia khususnya yang bernuansakan oriental di kota Bandung dan dibarengi dengan kebutuhan masyarakat kota Bandung akan masakan khas oriental.

Maka, dengan melihat peluang ini pemilik restoran Thai Palace berinisiatif membuat restoran yang bercita rasa khas masakan Thailand yang dibangun pada awal Tahun 2007.

Restoran Thai Palace merupakan restoran yang menjual makanan khas Thailand. Karena masakan Thailand yang sesuai dengan lidah orang Indonesia, maka Dewiana Gunawan sebagai *owner* dari restoran tersebut membaca peluang tersebut dan membuka Restoran Thai Palace di kota Bandung.

Pada awal beroperasi restoran Thai Palace berdiri didaerah Sarijadi Bandung, lebih tepatnya dikawasan perbelanjaan Setrasari Mall. Setelah beberapa waktu beroperasi di Setra Sari Mall restoran tersebut pindah ke kawasan yang lebih strategis, untuk lebih mengenalkan produk Restoran Thai Palace kepada masyarakat Kota Bandung.

Restoran Thai Palce sekarang berpusat di Jl. Ir H. Djuanda atau lebih dikenal dengan Dago, kawasan strategis yang sering dikunjungi oleh para wisatawan domestik, hal tersebut merupakan peluang besar bagi restoran Thai Palace.

Dalam rangka meningkatkan jumlah pelanggan Restoran ini membuka cabang di kawasan perbelanjaan kota Bandung lebih tepatnya di Istana Plaza.

Istana Plaza Merupakan salah satu kawasan perbelanjaan terbesar di Bandung, hal tersebut juga merupakan peluang yang cukup baik untuk meningkatkan jumlah pelanggan yang berkunjung ke Restoran Thai Palace.

4.1.1.3 Produk dan Jasa Yang Ditawarkan

Restoran Thai Palace yang terdapat di Istana Plaza Bandung memiliki lokasi yang sangat strategis, karena lokasinya berada di dalam pusat perbelanjaan, yang mana hampir setiap hari dipadati oleh pengunjung dan wisatawan yang hendak berbelanja.

Restoran Thai Palace merupakan perusahaan yang bergerak dalam industri *food and beverage* dengan produk utama yang ditawarkannya berupa makanan dan minuman khas negara Thailand. Di restoran ini banyak menyajikan berbagai macam masakan Thailand, dengan cita rasa yang sangat sesuai dengan lidah orang Indonesia.

Beberapa menu makanan dan minuman khas yang ditawarkan oleh restoran Thai Palace yaitu :

TABEL 4.1
MAKANAN DAN MINUMAN
KHAS RESTORAN THAI PALACE

Makanan Khas	Minuman Khas
<i>Tom Yam Gong</i>	<i>Thai Ice Coffe</i>
<i>Gai Ho Ba Tei</i>	Duren Monthong
<i>Chicken Barbeque</i>	<i>Fruit Sundae</i>
Gurame Bakar	<i>Strawberry & Banana Smoothy</i>
Udang Bakar	<i>Cookies & Chocolate Berry Shakes</i>

Sumber : Restoran Thai Palace

Selain menawarkan menu reguler, Restoran Thai Palace juga menawarkan beberapa paket untuk beberapa orang seperti pada Tabel 4.2 berikut :

TABEL 4.2
PAKET MENU MASAKAN YANG DITAWARKAN RESTORAN THAI PALACE ISTANA PLAZA BANDUNG

PAKET <i>FAMILY</i> (UNTUK 10 ORANG) Rp. 528.800	PAKET PRASMANAN (UNTUK 50 ORANG) Rp. 40.000/pax
<i>Main Course :</i> <i>Tom Yang Goong</i> Ayam Panggang + Salad Pepaya/Mangga Gurame Bw. Putih Sapi Kaylan Mix Kemangi Nasi Putih	<i>Main Course :</i> <i>Tom Yang Goong</i> <i>Gurame Thonburi</i> Ayam BBQ Nasi Goreng Nanas
<i>Beverage :</i> Thai Ice Coffe/Tea Lemon Squash	<i>Beverage :</i> Coca cola, Sprite, Fanta
<i>Dessert :</i> Ketan Saos Durian Kolak Singkong	<i>Dessert :</i> Ketan Saos Durian Kolak Singkong

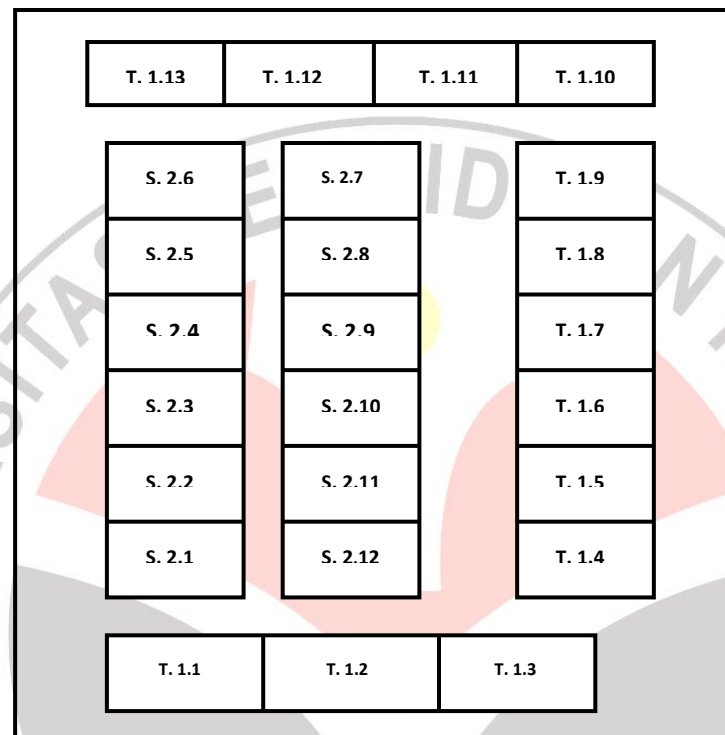
Sumber : Restoran Thai Palace

Tabel 4.2 di atas menunjukkan menu paket masakan yang disajikan untuk keluarga dan prasmanan (*buffet*). Menu paket tersebut dapat diganti sesuai dengan permintaan konsumen.

Menu di atas merupakan menu yang khas dan yang paling banyak diminati oleh penggemar masakan Thailand di Restoran Thai Palace Palace, selain paket di atas masih terdapat beberapa menu khas Restoran Thai Palace yang disajikan dalam paket seperti pada Tabel 4.2 di atas. Namun dari segi permintaan menu yang paling banyak dipesan adalah menu pada Tabel 4.2.

Dalam meningkatkan kenyamanan bagi konsumen, restoran Thai Palace menyediakan tempat yang cukup luas untuk menampung sekitar 100 orang

konsumen, serta fasilitas tambahan lainnya seperti *hotspot* berikut denah dari restoran Thai Palace Istana Plaza Kota Bandung :



Sumber : Restoran Thai Palace

GAMBAR 4.1
DENAH RESTORAN THAI PALACE ISTANA PLAZA

Restoran Thai Palace di Istana Plaza selain memiliki lokasi yang cukup strategis juga menawarkan *view* atau kita bisa melihat pemandangan sekitar Istana Plaza, karena letaknya yang berada di lantai 2.

4.1.2 Profil Konsumen Restoran Thai Palace

4.1.2.1 Karakteristik Konsumen Berdasarkan Usia dan Jenis Kelamin

Keterkaitan konsumen Restoran Thai Palace dilihat dari usia dan jenis kelamin yang dimaksudkan untuk menganalisis seberapa besar jumlah konsumen

yang datang ke Restoran Thai Palace berdasarkan usia dan jenis kelamin. Berdasarkan hasil pengolahan data dari 100 orang konsumen yang merupakan konsumen yang berkunjung dari Restoran Thai Palace, dapat dilihat konsumen berdasarkan usia dan jenis kelamin yang tersaji pada Tabel 4.3 berikut:

TABEL 4.3
PROFIL RESPONDEN RESTORAN THAI PALACE
BERDASARKAN USIA DAN JENIS KELAMIN

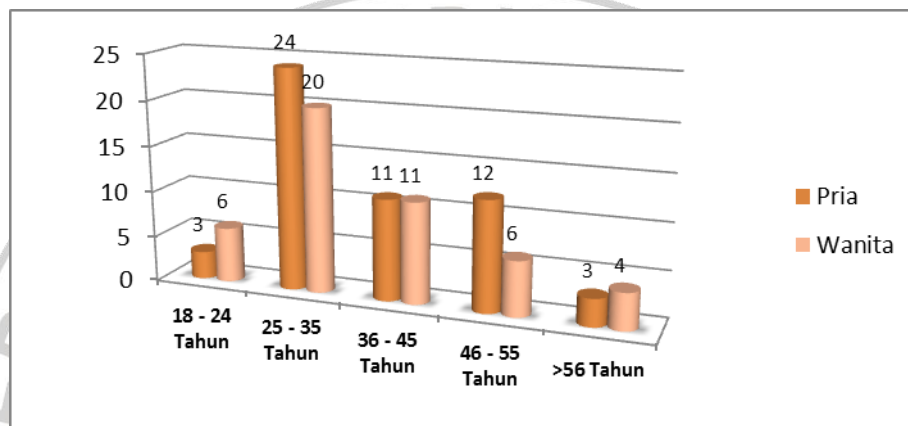
Usia	Jenis Kelamin		Total
	Pria	Wanita	
18 - 24 Tahun	3	6	9
25 - 35 Tahun	24	20	44
36 - 45 Tahun	11	11	22
46 - 55 Tahun	12	6	18
>56 Tahun	3	4	7
Total	53	47	100

Sumber : Hasil pengolahan data Juni 2011

Berdasarkan Tabel 4.3 di atas dapat dideskripsikan dari 100 orang responden yang melakukan pembelian ke Restoran Thai Palace terdiri dari 53 orang pria dan 47 orang wanita.

Dari data usia di atas dapat diambil kesimpulan bahwa konsumen yang banyak berkunjung ke Restoran Thai Palace berusia antara 25-35 tahun dan 36-45 tahun, hal ini disebabkan para konsumen pada usia sekian lebih menyukai masakan yang khas dan yang paling mudah dicapai dari tempat pekerjaan mereka dan selain itu Restoran Thai Palace Istana Plaza dekat dengan pusat perbelanjaan. Para konsumen memilih Restoran Thai Palace karena memiliki berbagai macam variasi menu yang ditawarkan, selain dari faktor harga yang relatif terjangkau masakan yang disajikan Restoran Thai Palace sesuai dengan cita rasa orang Indonesia. Selain itu pada usia sekian masih belum banyak pantangan untuk makan makanan tertentu.

Dari data jenis kelamin pada Tabel 4.4 di atas dapat dilihat bahwa perbandingan jenis kelamin antara pria dan wanita hampir sama, hal ini dikarenakan Restoran Thai Palace dapat dikunjungi oleh pria dan wanita, tidak di khususkan untuk salah satu jenis kelamin saja. Berikut hasil pengolahan data untuk memperjelas deskripsi pada data di atas :



Sumber: Hasil Pengolahan Data Juni 2011

GAMBAR 4.2
PROFIL RESPONDEN RESTORAN THAI PALACE
BERDASARKAN USIA DAN JENIS KELAMIN

4.1.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan dan Pekerjaan

Keterkaitan responden Restoran Thai Palace dilihat dari pendidikan dan pekerjaan yang dimaksudkan untuk menganalisis seberapa besar jumlah konsumen yang datang ke Restoran Thai Palace berdasarkan pendidikan terakhir dan pekerjaan.

Responden yang diteliti berdasarkan pekerjaan yang terdiri dari pegawai swasta, pegawai negeri, wiraswasta, pelajar/ mahasiswa dan lainnya. Sedangkan untuk kriteria responden berdasarkan latar belakang pendidikan meliputi SMA, Diploma, S1, S2, S3 dan lainnya.

Berdasarkan hasil pengolahan data dari tanggapan 100 orang responden yang berkunjung ke Restoran Thai Palace, berikut data responden berdasarkan pendidikan terakhir dan pekerjaan yang disajikan Tabel 4.4 :

TABEL 4.4
PROFIL RESPONDEN RESTORAN THAI PALACE BERDASARKAN
PENDIDIKAN DAN PEKERJAAN

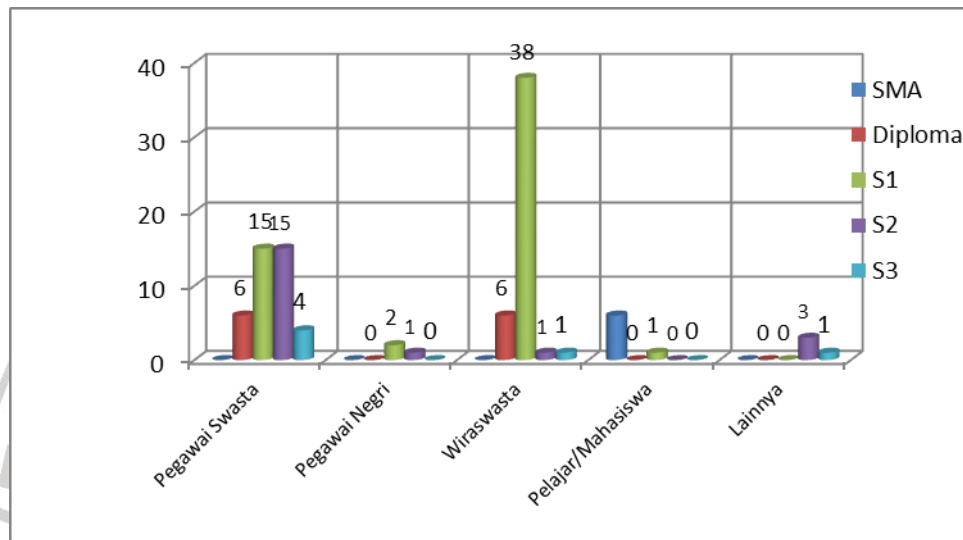
Pekerjaan	Pendidikan Terakhir					Total
	SMA	Diploma	S1	S2	S3	
Pegawai Swasta	0	6	15	15	4	40
Pegawai Negri	0	0	2	1	0	3
Wiraswasta	0	6	38	1	1	46
Pelajar/Mahasiswa	6	0	1	0	0	7
Lainnya	0	0	0	3	1	4
Total	6	12	56	20	6	100

Sumber: Hasil pengolahan data Juni 2011

Berdasarkan Tabel 4.4 di atas, dapat dilihat bahwa dari 100 orang konsumen yang berkunjung terbanyak adalah sebanyak 40 orang yang berprofesi sebagai wiraswasta, hal ini dikarenakan Restoran Thai Palace terletak di dalam pusat perbelanjaan Istana Plaza Bandung, yang mengakibatkan para pemilik dari toko-toko yang berada di sekitar Restoran Thai Palace sering berkunjung untuk melakukan pembelian produk Thai Palace untuk sekedar makan siang. Sedangkan untuk kalangan pelajar merupakan tingkat kunjungan yang paling sedikit hal ini disebabkan tingkat daya beli kalangan pelajar/mahasiswa yang relatif lebih rendah dibandingkan dengan yang suda memiliki pekerjaan.

Sedangkan dari pendidikan terakhir, konsumen yang banyak berkunjung ke Restoran Thai Palace adalah lulusan S1 sebanyak 56 orang. Hal tersebut dikarenakan konsumen yang berpendidikan S1 lebih mempertimbangkan manfaat dari makanan yang akan dibelinya serta lebih melihat makanan yang memiliki

variasi menu yang beraneka ragam seperti yang ditawarkan oleh Restoran Thai Palace. Hasil pengolahan data berdasarkan pekerjaan dan pendidikan terakhir dapat dilihat pada gambar berikut :



Sumber : Pengolahan Data Juni 2011

GAMBAR 4.3
PROFIL KONSUMEN RESTORAN THAI PALACE
BERDASARKAN PENDIDIKAN DAN PEKERJAAN

4.1.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Kota Asal

Karakteristik responden berdasarkan kota asal dimaksudkan untuk menganalisis seberapa besar jumlah pengunjung yang datang ke Restoran Thai Palace Istana Plaza Bandung berdasarkan kota asal konsumen. Tanggapan 100 orang responden mengenai kota asal tersaji pada Tabel 4.5 berikut:

TABEL 4.5
KOTA ASAL RESPONDEN RESTORAN THAI PALACE

Kota Asal	Frekuensi	%
Kota Bandung	42	41
Kota Cimahi	15	8
Kab. Bandung	11	28
Jabodetabek	19	14

Lainnya	13	9
Total	100	100

Sumber : Pengolahan Data Juni 2011

Berdasarkan Tabel 4.5 kota asal konsumen Restoran Thai Palace Berasal dari Kota Bandung. Hal ini dikarenakan, Restoran Thai Palace hanya menargetkan *scope* yang masih lokal, sehingga kebanyakan pengunjung yang datang adalah warga Kota Bandung itu sendiri.

Kota Bandung merupakan kota yang memiliki potensi pariwisata yang sangat baik di Jawa Barat khususnya pada sektor industri *food and beverage* seperti restoran, sehingga Bandung terkenal dengan kota wisata kuliner. Sehingga banyak wisatawan domestik yang berkunjung ke Kota Bandung khususnya pada akhir pekan. Keberadaan aksesibilitas infrastruktur seperti Tol Cipularang sangat berpengaruh terhadap tingkat kunjungan wisatawan domestik ke Kota Bandung. Terbukti wisatawan domestik yang berasal dari Jabodetabek sebanyak 19 responden pernah mengunjungi atau melakukan pembelian di Restoran Thai Palace.

4.1.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan dan Pendapatan

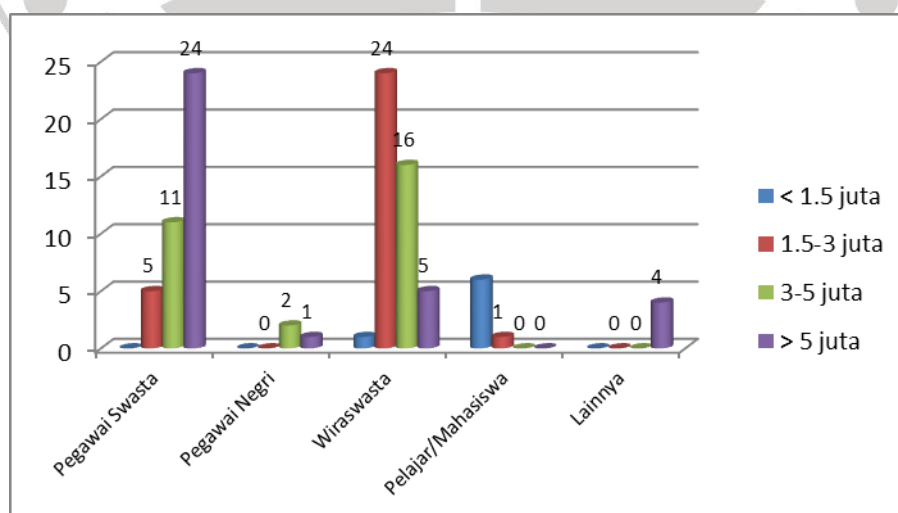
Keterkaitan responden Restoran Thai Palace dilihat dari pendidikan dan pekerjaan yang dimaksudkan untuk menganalisis seberapa besar jumlah konsumen yang datang ke Restoran Thai Palace berdasarkan pekerjaan dan pendapatan. Berdasarkan hasil pengolahan data dari tanggapan 100 orang responden yang berkunjung ke Restoran Thai Palace, berikut data responden berdasarkan pekerjaan dan pendapatan yang disajikan Tabel 4.6 :

TABEL 4.6
PROFIL RESPONDEN RESTORAN THAI PALACE
BERDASARKAN PEKERJAAN DAN PENDAPATAN

Pekerjaan	Pendapatan Perbulan				Total
	< 1.5 Juta	1.5-3 Juta	3-5 Juta	> 5 Juta	
Pegawai Swasta	0	5	11	24	40
Pegawai Negri	0	0	2	1	3
Wiraswasta	1	24	16	5	46
Pelajar/Mahasiswa	5	1	1	0	7
Lainnya	0	0	0	4	4
Total	6	30	30	34	100

Sumber : Pengolahan data Juni 2011

Data pada Tabel 4.6 menggambarkan bahwa, konsumen terbanyak yang berkunjung ke Restoran Thai Palace berprofesi sebagai wiraswasta dengan pendapatan perbulan lebih dari 5 juta sebanyak 34 orang. Data ini sesuai dengan pangsa pasar yang ditargetkan oleh Restoran Thai Palace yaitu konsumen dengan golongan ekonomi menengah ke atas. Untuk lebih jelasnya hasil pengolahan data dapat dilihat pada gambar 4.4 berikut :



Sumber : Pengolahan data Juni 2011

GAMBAR 4.4

**PROFIL RESPONDEN RESTORAN THAI PALACE
BERDASARKAN PEKERJAAN DAN PENDAPATAN**

4.1.3 Pengalaman Konsumen

4.1.3.1 Pengalaman Konsumen Berdasarkan *Partner* Berkunjung

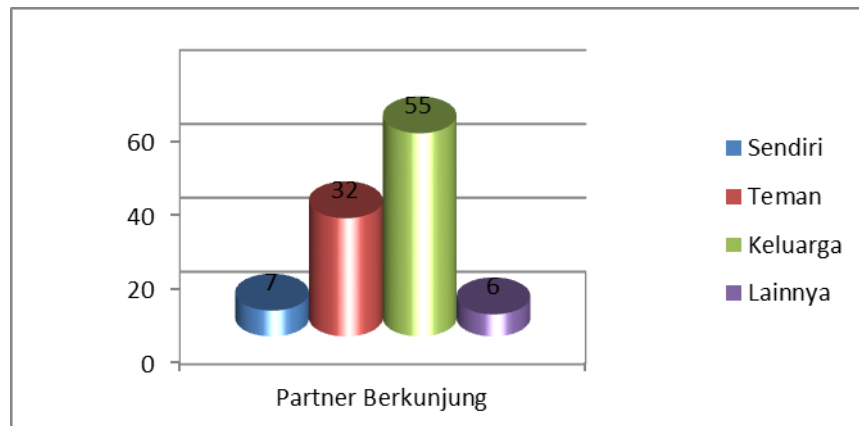
Pengalaman responden berdasarkan *partner* berkunjung yang dimaksudkan untuk menganalisis seberapa besar jumlah pengunjung yang datang ke Restoran Thai Palace berdasarkan *partner* yang berkunjung yang terdiri dari datang sendiri, bersama teman, bersama keluarga, dan bersama lainnya. Hal tersebut dapat dilihat pada Tabel 4.7 berikut :

**TABEL 4.7
PENGALAMAN RESPONDEN RESTORAN THAI PALACE
BERDASARKAN *PARTNER* BERKUNJUNG**

<i>Partner</i> Berkunjung	Frekuensi	%
Sendiri	7	7
Teman	32	32
Keluarga	55	55
Lainnya	6	6
Total	100	100

Sumber : Pengolahan data Juni 2011

Tabel 4.7 di atas, menjelaskan bahwa dari 100 orang responden *partner* atau teman yang biasa melakukan pembelian di Restoran Thai Palace paling banyak didominasi oleh keluarga yaitu sebesar 55 orang. Hal ini dikarenakan Restoran Thai Palace menargetkan konsumen dengan target *family* selain itu Restoran Thai Palace juga berada di area perbelanjaan Istana Plaza Bandung yang juga memiliki sarana perbelanjaan keperluan keluarga dan rekreasi keluarga, seperti toko pakaian, toko buku, arena bermain, dan lain-lain. Sehingga pembeli terbanyak yang melakukan pembelian adalah yang berkunjung bersama keluarga. Berikut merupakan hasil pengolahan data yang disajikan pada gambar 4.5 :



Sumber : Pengolahan data Juni 2011

GAMBAR 4.5
PENGALAMAN RESPONDEN RESTORAN THAI PALACE
BERDASARKAN PARTNER BERKUNJUNG

4.1.3.2 Pengalaman Responden Mengunjungi Restoran Thai Palace Berdasarkan Frekuensi Kunjungan Dalam Satu Bulan

Pengalaman responden berdasarkan frekuensi berkunjung yang dimaksudkan untuk menganalisis seberapa besar jumlah pengunjung yang datang ke Restoran Thai Palace berdasarkan pada frekuensi berkunjung. Hal tersebut dapat dilihat pada Tabel 4.8 berikut :

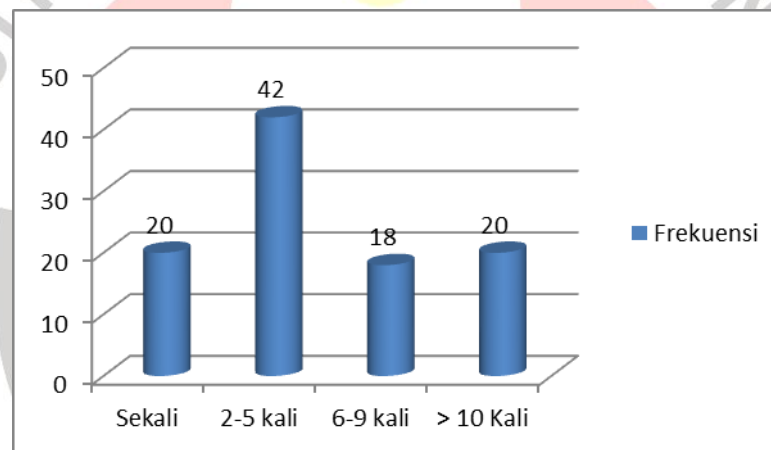
TABEL 4.8
FREKUENSI KUNJUNGAN KE RESTORAN THAI PALACE DALAM
KURUN WAKTU SATU BULAN

Frekuensi Berkunjung	Frekuensi	%
Sekali	20	20
2-5 kali	42	42
6-9 kali	18	18
> 10 Kali	20	20
Total	100	100

Sumber : Pengolahan data Juni 2011

Tabel 4.8 di atas menjelaskan bahwa, dari 100 orang konsumen yang berkunjung ke Restoran Thai Palace, konsumen wistawan terbanyak

yang berkunjung kembali sebanyak 2-5 kali dalam kurun waktu satu bulan yaitu sebanyak 42 orang. Kebanyakan pengunjung yang berkunjung kembali merupakan para penggemar masakan khas Thailand dan yang merasa puas dengan produk masakan yang ditawarkan oleh Restoran Thai Palace oleh karena itu pihak manajemen harus dapat mempertahankan bahkan meningkatkan loyalitas konsumen untuk melakukan pembelian berulang. Berikut merupakan hasil pengolahan data dari frekuensi kunjungan yang disajikan pada gambar 4.6 :



Sumber : Pengolahan data Juni 2011

GAMBAR 4.6
FREKUENSI KUNJUNGAN KE RESTORAN THAI PALACE
DALAM KURUN WAKTU SATU BULAN

4.1.3.3 Pengalaman Responden Mengunjungi Restoran Thai Palace

Berdasarkan Restoran Yang Pernah Dikunjungi Selain Thai Palace

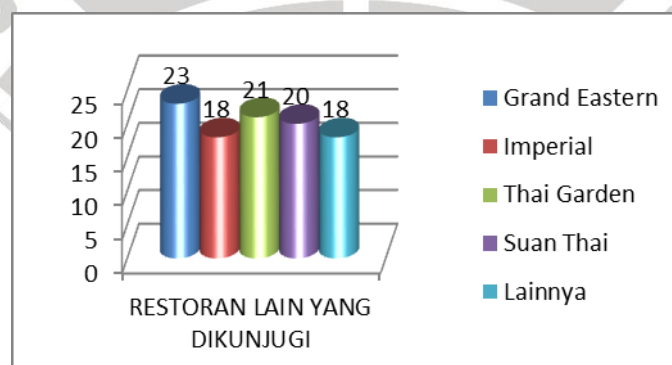
Pengalaman responden terhadap restoran selain Thai Palace yang pernah di kunjungi. Hal tersebut untuk menganalisis restoran mana yang pernah dikunjungi oleh pengunjung selain Restoran Thai Palace. Berikut adalah hasil pengolahan data yang tersaji pada Tabel 4.9 sebagai berikut:

TABEL 4.9
RESTORAN YANG PERNAH DI KUNJUNGI SELAIN
THAI PALACE

RESTORAN LAIN YANG DIKUNJUGI	Frekuensi	%
Grand Eastern	23	23
Imperial	18	18
Thai Garden	21	21
Suan Thai	20	20
Lainnya	18	18
TOTAL	100	100

Sumber : Pengolahan data Juni 2011

Tabel 4.9 menjelaskan bahwa, dari 100 orang konsumen yang 23 orang diantaranya pernah berkunjung ke Restoran Grand Eastern, 18 orang pernah berkunjung ke Restoran Imperial, 21 orang ke Thai Garden, 20 orang ke Suan Thai dan 18 orang berkunjung ke Restoran Lainnya. Dari 18 orang yang berkunjung ke Restoran lainnya diantaranya ada yang menjawab ke Restoran Asia lainnya seperti Hanamasa, Tomodachi, Korean House dan beberapa Restoran Eropa. Agar lebih jelas hasil pengolahan data tersebut disajikan pada Gambar 4.7 berikut ini :



Sumber : Pengolahan data Juni 2011

GAMBAR 4.7
RESTORAN YANG PERNAH DI KUNJUNGI
SELAIN THAI PALACE

4.1.3.4 Pengalaman Responden Mengenai Tujuan Mengunjungi Restoran

Thai Palace

Pengalaman responden berdasarkan tujuan berkunjung dimaksudkan untuk menganalisis tujuan pengunjung mengunjungi Restoran Thai Palace. Berikut adalah hasil pengolahan data yang tersaji pada Tabel 4.10 sebagai berikut:

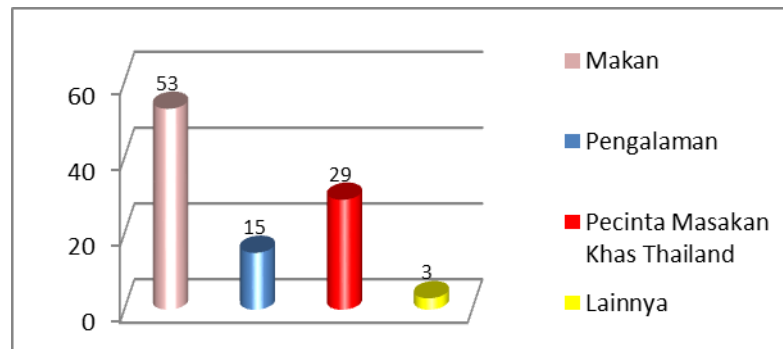
TABEL 4.10
TUJUAN RESPONDEN MENGUNJUNGI RESTORAN THAI PALACE

Tujuan Kunjungan	Frekuensi	%
Makan	53	45
Pengalaman	15	15
Pecinta Masakan Khas Thailand	29	29
Lainnya	4	4
Total	100	100

Sumber: Hasil pengolahan data Juni 2011

Berdasarkan pada Tabel 4.10 di atas, dari 100 orang responden yang bertujuan mengunjungi Restoran Thai Palace adalah bertujuan untuk makan sebesar 53 orang. Hal tersebut dikarenakan para konsumen melihat Restoran Thai Palace yang berlokasi di Pusat perbelanjaan sehingga mudah untuk dijangkau sekedar untuk makan siang atau makan malam.

Sebanyak 29 orang responden adalah pecinta masakan Thailand, responden tersebut merupakan konsumen yang secara rutin mengunjungi Restoran Thai Palace, dikarenakan mereka merupakan pecinta masakan khas Thailand, sehingga secara rutin mereka menyempatkan diri untuk makan di Restoran Thai Palace. Untuk lebih jelasnya hasil dari pengolahan data tersaji pada Gambar 4.8 berikut ini :



Sumber : Pengolahan data Juni 2011

GAMBAR 4.8

TUJUAN RESPONDEN MENGUNJUNGI RESTORAN THAI PALACE

4.2 Pelaksanaan Promosi Penjualan Restoran Thai Palace

Penelitian ini mengenai program promosi penjualan di Restoran Thai Palace yang terdiri dari diskon, harga khusus, promosi terikat dan kupon. Berdasarkan hasil pengolahan data dari angket yang telah disebar, maka dapat terlihat tanggapan konsumen sebagai berikut:

4.2.1 Diskon Yang Diberikan Restoran Thai Palace

Diskon merupakan strategi yang digunakan oleh Restoran Thai Palace. Diskon disini adalah memberi manfaat bagi para konsumen yang melakukan pembelian, baik manfaat secara emosional maupun rasional. Diskon menempatkan 5 item pertanyaan yang tersaji pada Tabel 4.11 berikut :

TABEL 4.11
TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP DISKON

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban												
		Sangat menarik		Menarik		Cukup menarik		Tidak Menarik		Sangat Tidak Menarik		Total		% Skor
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	%	Skor	
1	Tingkat kemenarikan diskon	0	0	18	18,0	63	63,0	18	18,0	1	1,0	100	298	17,21
2	Tingkat kesesuaian diskon terhadap produk yang ditawarkan	Sangat sesuai		sesuai		Cukup sesuai		Tidak Sesuai		Sangat tidak sesuai		Total		% Skor
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	%	Skor	
		5	5,0	14	14,0	69	69,0	12	12,0	0	0	100	312	18,24

Lanjutan

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban										Total	% Skor	
		Sangat Menarik		Menarik		Cukup Menarik		Tidak Menarik		Sangat Tidak Menarik				
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	%	Skor	
3	Penilaian diberikan terhadap diskon	7	7,0	8	8,0	59	59,0	25	25,0	1	1,0	100	295	17,04
		Sangat Sering		Sering		Cukup Sering		Jarang		Sangat Jarang		Total		% Skor
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	%	Skor	
4	Seringnya Diskon yang diberikan	5	5,0	6	6,0	51	51,0	33	33,0	5	5,0	100	532	30,73
		Sangat beragam		beragam		Cukup beragam		Tidak beragam		Sangat Tidak beragam		Total		% Skor
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	%	Skor	
5	Keragaman Diskon yang diberikan	12	12,0	17	17,0	32	32,0	31	31,0	8	8,0	100	294	16,98
		Sangat beragam		beragam		Cukup beragam		Tidak beragam		Sangat Tidak beragam		Total		% Skor
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	%	Skor	
Total skor											1731	100		

Sumber : Pengolahan data Juni 2011

Berdasarkan Tabel 4.11 seringnya diskon yang diberikan, memiliki skor terbesar yaitu 532 atau 30,73%. Sebanyak 51 orang responden menyatakan cukup sering. Hal ini dikarenakan Restoran Thai Palace cukup banyak menawarkan diskon bagi yang menjadi member atau melakukan pembelian hingga mencapai nominal tertentu serta memberikan diskon bagi pemiliki kartu kredit bagi nasabah Bank Mandiri, MEGA, BCA, ANZ, dan Panin.

Tingkat kesesuaian diskon yang terhadap produk yang ditawarkan memiliki skor sebanyak 312 atau 18,24%. Sebanyak 69 orang responden menyatakan cukup sesuai. Para responden merasa bahwa diskon yang ditawarkan sudah cukup sesuai dengan apa yang diharapkan dengan oleh konsumen, karena diskon yang diberikan sesuai dengan produk yang menjadi ciri khas masakan Thailand seperti Tom Yam Gong.

Menurut Kotler dan Keller (2009:92) menjelaskan diskon adalah Pengurangan harga bagi pembeli yang membayar tagihannya tepat waktu. (Kotler Keller 2009:93). Michael J. Dotson dalam jurnal *Sales Promotion Preference: A Demographic Analysis* (2003:1) menjelaskan bahwa program promosi diskon dapat mempengaruhi konsumen untuk perilaku pembelian.

4.2.2 Kemasan Harga Yang Diberikan Restoran Thai Palace

Harga khusus merupakan harga diluar harga reguler yang ditawarkan oleh Restoran Thai Palace, biasanya harga khusus ini diberikan untuk jenis menu yang telah paketkan, yang didalam hidangannya sudah terdapat menu pembuka, menu utama dan menu penutup. Harga khusus menempatkan 5 item pertanyaan yang disajikan pada Tabel 4.12 berikut ini :

TABEL 4.12
TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP KEMASAN HARGA

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban												
		Sangat menarik		Menarik		Cukup menarik		Tidak Menarik		Sangat Tidak Menarik		Total		% Skor
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	%	Skor	
1	Tingkat Kemeranian Kemasan harga	3	3,0	43	43,0	39	39,0	12	12,0	3	3,0	100	331	19,37
2	Kesesuaian Kemasan harga Yang ditawarkan	6	6,0	44	44,0	41	41,0	8	8,0	1	1,0	100	346	20,25
3	Variasi Kemasan harga yang ditawarkan	10	10,0	34	34,0	46	46,0	10	10,0	0	0	100	344	20,14
4	Seringnya Promosi Kemasan harga	11	11,0	34	34,0	44	44,0	11	11,0	0	0	100	345	20,19

Lanjutan tabel 4.12

5	Manfaat dari harga Kemasan harga	Sangat bermanfaat		bermanfaat		Cukup bermanfaat		Tidak bermanfaat		Sangat Tidak bermanfaat		Total		% Skor
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	%	Skor	
		7	7,0	42	42,0	39	39,0	12	12,0	0	0	100	342	
Total skor												1708	100	

Sumber : Pengolahan data Juni 2011

Berdasarkan pada Tabel 4.12 di atas, tanggapan responden terhadap kemasan harga dari pertanyaan kesesuaian kemasan harga yang ditawarkan memiliki skor sebesar 346 atau 20,25%. Sebanyak 44 orang responden menjawab sesuai. Hal tersebut karena Restoran Thai Palace menyediakan berbagai macam pilihan menu khas Thailand sesuai dengan kemasan harga cukup menarik yang ditawarkan.

Penilaian responden terhadap tingkat kemenarikan kemasan harga yang ditawarkan memiliki skor terendah yaitu sebesar 331 atau 19,37%. Sebanyak 43 orang responden menyatakan bahwa kemasan harga menarik. Hal ini dikarenakan, kemasan harga yang ditawarkan memiliki berbagai macam pilihan menu yang telah disesuaikan dengan keinginan konsumen.

Menurut Kotler dan Keller (2009:222) kemasan harga adalah menawarkan konsumen menghemat harga reguler produk, ditempelkan pada label atau kemasan.

4.2.3 Promosi Terikat Yang diberikan Thai Palace

Promosi terikat merupakan promosi yang dilakukan oleh pihak manajemen Restoran Thai Palace yang bekerja sama dengan perusahaan lainnya seperti Bank, yang mempromosikan Restoran Thai Palace melalui pesan singkat (sms) bagi

nasabah bank yang memiliki kartu kredit. Pesan yang disampaikan merupakan mempromosikan produk dari kedua perusahaan yang bekerja sama tersebut. Promosi terikat menempatkan 4 item pertanyaan yang tersaji pada Tabel 4.13 berikut :

TABEL 4.13
TANGGAPAN KONSUMEN TERHADAP PROMOSI TERIKAT

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban												Total	% Skor
		Sangat menarik		Menarik		Cukup menarik		Tidak Menarik		Sangat Tidak Menarik					
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	%	Skor		
1	Tingkat Kemenarikan promosi terikat	17	17,0	36	36,0	30	30,0	12	12,0	5	5,0	100	348	24,82	
2	Kesesuaian Promosi terikat dengan produk yang ditawarkan	11	11,0	46	46,0	35	35,0	2	2,0	6	6,0	100	354	25,24	
3	Tingkat Seringnya Promosi Terikat	10	10,0	39	39,0	29	29,0	17	17,0	5	5,0	100	332	23,68	
4	Manfaat dari promosi terikat	19	19,0	43	43,0	25	25,0	13	13,0	0	0	100	368	26,24	
Total skor												1402	100		

Sumber : Pengolahan data Juni 2011

Berdasarkan Tabel 4.13 di atas, menunjukkan nilai skor tertinggi adalah manfaat dari promosi terikat yaitu sebesar 368 atau sebesar 26,24%. Sebanyak 43 orang konsumen menyatakan promosi terikat bermanfaat. Hal ini dikarenakan, bagi para konsumen yang memiliki kartu kredit dari Bank yang bekerja sama dengan Restoran Thai Palace dan telah melakukan pembelian di Restoran Thai Palace dengan menggunakan kartu kredit, secara otomatis akan mendapatkan

informasi melalui telepon seluler berupa pesan singkat yang berisi mengenai promosi yang sedang diadakan di Restoran Thai Palace secara berkala, sehingga konsumen mendapatkan informasi tentang promosi yang dilakukan oleh Restoran Thai Palace serta mendapatkan kemudahan dari cara pembayaran.

Kesesuaian promosi terikat dengan produk yang ditawarkan memiliki skor tertinggi kedua, yaitu sebesar 354 atau sebesar 25,24%. Pada pertanyaan ini sebanyak 46 orang konsumen menyatakan sesuai. Hal ini dikarenakan produk yang ditawarkan melalui promosi terikat, merupakan menu yang paling digemari atau yang menjadi favorit para konsumen, sehingga sebagian besar konsumen menjawab sesuai.

Menurut Kotler dan Keller (2009:222) promosi terikat adalah Menggunakan satu merek untuk mengiklankan merk lain yang tidak bersaing.

Promosi terikat; sering merujuk pada hal yang sama seperti istilah lintas promosi: Promosi terikat dalam melibatkan dua atau lebih merek atau perusahaan yang bergabung untuk meningkatkan daya tarik mereka dalam kupon, pengembalian uang, kontes (atau metode promosi penjualan lainnya) untuk meningkatkan daya tarik.

4.2.4 Kupon Yang diberikan Thai Palace

Kupon merupakan sertifikat yang memberi hak kepada pemegangnya untuk dapat pengurangan harga seperti yang tercetak ketika membeli suatu produk pada pembelian selanjutnya. Kupon bertujuan untuk meningkatkan jumlah pembelian konsumen. Kupon memiliki 5 item pertanyaan yang disajikan pada Tabel 4.14 berikut :

TABEL 4.14
TANGGAPAN KONSUMEN TERHADAP KUPON

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban												
		Sangat menarik		Menarik		Cukup menarik		Tidak Menarik		Sangat Tidak Menarik		Total		% Skor
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	%	Skor	
1	Tingkat Kemerarikan Kupon yang diberikan	3	3,0	35	35,0	41	41,0	19	19,0	2	2,0	100	318	19,28
2	Kesesuaian kupon dengan kategori produk	1	1,0	45	45,0	49	49,0	5	5,0	0	0	100	342	20,73
3	Tingkat besarnya nilai kupon yang diberikan	4	4,0	44	44,0	44	44,0	8	8,0	0	0	100	344	20,86
4	Seringnya Promosi Melalui kupon	8	8,0	30	30,0	44	44,0	18	18,0	0	0	100	328	19,89
5	Manfaat dari harga kupon	4	4,0	30	30,0	45	45,0	21	21,0	0	0	100	317	19,22
Total skor												1649	100	

Sumber : Pengolahan data Juni 2011

Berdasarkan Tabel 4.14, tingkat besarnya nilai kupon yang diberikan memiliki skor tertinggi yaitu sebesar 344 atau 20,86% yang mana sebanyak 44 orang konsumen menjawab menarik dan cukup menarik untuk pertanyaan besarnya nilai kupon yang diberikan. Hal ini dikarenakan kupon yang diberikan Restoran Thai Palace menawarkan potongan harga sebesar Rp50.000,- untuk pembelian selanjutnya, dengan syarat telah melakukan pembelian di atas Rp600.000,-.

Kesesuaian kupon dengan kategori produk yang ditawarkan memiliki skor tertinggi kedua yaitu sebesar 342 atau 20,73%. Pada pertanyaan tersebut sebanyak 49 orang konsumen menjawab sesuai, hal ini disebabkan kupon yang diberikan oleh Restoran Thai Palace memiliki harga yang sesuai dengan beberapa masakan khas yang dimiliki oleh Restoran Thai Palace.

Menurut Kotler dan Keller (2009:222) kupon adalah Sertifikat yang memberi hak kepada pemegangnya untuk dapat pengurangan harga seperti yang tercetak ketika membeli produk tertentu.

4.2.5 Rekapitulasi Tanggapan Konsumen Terhadap Promosi Penjualan

Berdasarkan hasil pengolahan data variabel x, diperoleh rekapitulasi tanggapan pengunjung mengenai promosi penjualan Restoran Thai Palace yang tersaji pada Tabel 4.14 berikut:

TABEL 4.15
REKAPITULASI TANGGAPAN KONSUMEN MENGENAI PROMOSI
PENJUALAN RESTORAN THAI PALACE

No	Dimensi	Skor	Skor Rata-rata	%
1	Diskon	1731	346,5	26,69
2	Kemasan Harga	1408	281,6	21,52
3	Promosi Terikat	1402	350,5	26,79
4	Kupon	1649	329,8	25,21
Total		6490	1308,4	100

Sumber: Hasil pengolahan data Juni 2011

Berdasarkan Tabel 4.15 di atas bahwa dimensi yang memiliki penilaian tertinggi yaitu promosi terikat sebesar 26,79%. Hal ini dikarenakan Restoran Thai Palace melakukan kerja sama promosi dengan beberapa Bank seperti Bank Mandiri, BCA, Bank Mega, dan Bank Panin. Bagi nasabah yang memiliki kartu kredit dari bank tersebut akan mendapatkan pesan singkat yang berisi promosi

yang ditawarkan oleh Restoran Thai Palace dan mendapatkan diskon jika menggunakan kartu kredit dari Bank yang bekerja sama dengan Restoran Thai Palace. Selain itu promosi terikat memberikan kemudahan bagi para konsumen dalam melakukan pembayaran.

Riku Kaijansinkko dalam jurnal *Product Placement In Integrated Marketing Communications Strategy* (2003:22) menyatakan bahwa :

Promotional tie-ins; often refers to the same thing as the term cross-promotions: Tie-in promotions involve two or more brands or companies that team up on coupons, refunds, contests (or other sales promotion method) to increase their pulling power.

Promosi terikat; sering merujuk pada hal yang sama seperti istilah lintas promosi: Promosi terikat dalam melibatkan dua atau lebih merek atau perusahaan yang bergabung untuk meningkatkan daya tarik mereka dalam kupon, pengembalian uang, kontes (atau metode promosi penjualan lainnya) untuk meningkatkan daya tarik.

Sedangkan untuk dimensi dengan penilaian terendah yaitu indikator kemasan harga sebesar 21,52%. Hal ini dikarenakan, untuk mendapatkan kemasan harga konsumen harus membeli paket produk makanan untuk mendapatkan kemasan harga, yang mana paket tersebut ditujukan untuk porsi yang besar seperti untuk keluarga, sehingga penilaian para konsumen terhadap harga khusus cukup rendah.

Mencari skor ideal promosi penjualan :

Skor ideal = skor tertinggi x jumlah butir item pertanyaan x jumlah responden

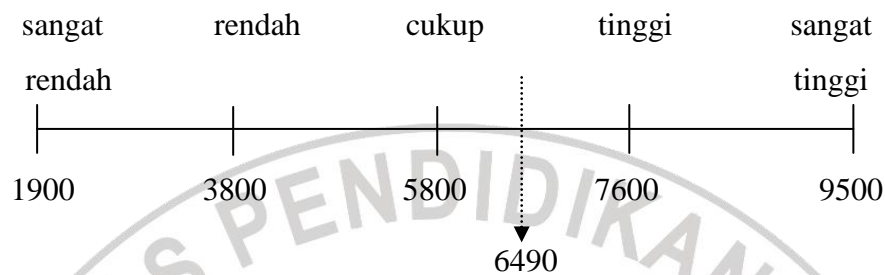
Skor ideal = 5 x 19 x 100 = 9500

Mencari skor terendah promosi penjualan :

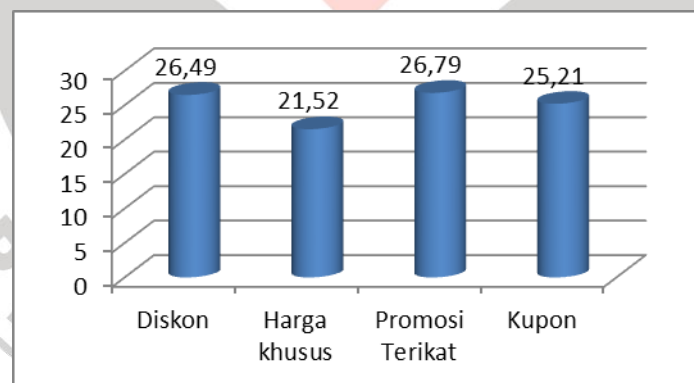
Skor ideal = skor terendah x jumlah butir item pertanyaan x jumlah responden

$$\text{Skor ideal} = 1 \times 19 \times 100 = 1900$$

Berdasarkan perhitungan di atas, maka dapat dibuat kategori sebagai berikut:



Berdasarkan kategori garis kontinum di atas, maka tanggapan responden terhadap promosi penjualan Restoran Thai Palace dengan skor 6490 dengan persentase 68,32% termasuk kedalam kategori cukup tinggi. Berikut adalah gambar mengenai rekapitulasi hasil tanggapan pengunjung terhadap promosi penjualan Restoran Thai Palace yang disajikan pada Gambar 4.9 berikut:



Sumber: Hasil pengolahan data Juni 2011

GAMBAR 4.9

REKAPITULASI TANGGAPAN KONSUMEN MENGENAI PROMOSI PENJUALAN RESTORAN THAI PALACE

4.3 Keputusan Pembelian

4.3.1 Waktu Pembelian

Waktu pembelian merupakan, waktu kapan para konsumen melakukan pembelian produk di Restoran Thai Palace.

TABEL 4.16
TANGGAPAN KONSUMEN TERHADAP WAKTU PEMBELIAN

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban												Total	% Skor
		Sangat Sering		Sering		Cukup Sering		Jarang		Sangat Jarang		%	Skor		
1	Pembelian yang dilakukan pada saat <i>weekends</i>	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	%	Skor	50	
		0	0	20	20,0	68	68,0	12	12,0	0	0	100	308		
2	Pembelian yang dilakukan pada saat <i>weekdays</i>	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	%	Skor	50	
		5	5,0	15	15,0	66	66,0	11	11,0	3	3,0	100	308		
Total skor												616	100		

Sumber : Pengolahan data Juni 2011

Berdasarkan Tabel 4.16 di atas, pembelian yang dilakukan konsumen pada saat *weekends* atau hari pekan memiliki skor sebesar 308 atau sebanyak 50%. Pada pertanyaan tersebut sebanyak 68 orang konsumen menyatakan sering melakukan pembelian pada saat hari pekan. Hal ini disebabkan pada akhir pekan kawasan belanja Istana Plaza banyak di kunjungi oleh para konsumen yang melakukan pembelian ke toko-toko yang berada di sekitar kawasan Istana Plaza, selain itu pada akhir pekan para konsumen memiliki banyak waktu luang untuk melakukan pembelian di Restoran Thai Palace bersama kerabat maupun keluarga.

Begitu pula dengan pembelian yang dilakukan pada saat *weekdays* merupakan skor memiliki skor sebesar 308 atau 50%. Sebanyak 66 orang konsumen sering melakukan pembelian pada saat hari-hari biasa. Namun pada hari biasa para lebih konsumen sedikit yang melakukan pembelian, hal ini dikarenakan mereka memiliki kesibukan dan rutinitas kerja yang harus dikerjakan pada hari-hari biasa atau hari kerja.

4.3.2 Pilihan Produk atau Jasa

Pilihan produk atau jasa terdiri dari tingkat kualitas produk yang ditawarkan oleh Restoran Thai Palace dan tingkat kepuasan terhadap produk yang ditawarkan. Berikut adalah tanggapan konsumen mengenai Pilihan produk atau jasa :

TABEL 4.17
TANGGAPAN KONSUMEN TERHADAP
PILIHAN PRODUK ATAU JASA

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban												Total	% Skor
		Sangat Baik		Baik		Cukup Baik		buruk		Sangat buruk		%	Skor		
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	%	Skor		
1	Tingkat kualitas produk yang ditawarkan dari Restoran Thai Palace	7	7,0	10	10,0	60	60,0	22	22,0	1	1,0	100	300	48,38	
2	Tingkat kepuasan terhadap produk yang ditawarkan	Sangat memuaskan		memuaskan		Cukup memuaskan		Kurang memuaskan		Sangat tidak memuaskan		Total		% Skor	
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	%	Skor		
		3	3,0	36	36,0	40	40,0	20	20,0	1	1,0	100	320	51,61	
Total skor												620	100		

Sumber : Pengolahan data Juni 2011

Berdasarkan Tabel 4.17 di atas, tingkat kepuasan terhadap produk yang ditawarkan memiliki skor tertinggi yaitu sebesar 320 atau 51,61%. Pada pertanyaan ini sebanyak 40 orang konsumen menyatakan puas terhadap produk yang ditawarkan oleh Restoran Thai Palace. Hal ini disebabkan, selain memiliki cita rasa yang khas masakan yang disajikan sangat higienis dan disajikan dengan pelayanan yang sopan dan ramah oleh para *waiters* Restoran Thai Palace.

Tingkat tingkat kualitas produk yang ditawarkan oleh Restoran Thai Palace memiliki skor tertinggi kedua yaitu sebesar 300 atau 48,38%. Dari pertanyaan

tersebut sebanyak 60 orang konsumen menyatakan bahwa tingkat tingkat kualitas produk yang ditawarkan oleh Restoran Thai Palace adalah baik. Hal ini dikarenakan Restoran Thai Palace memiliki juru masak yang sangat berpengalaman, serta memiliki standar kehygienisan agar dapat menambah cita rasa bagi para konsumen yang menikmatinya.

4.3.3 Pemilihan Saluran Pembelian

Pemilihan saluran pembelian pada intinya adalah lokasi dan aksesibilitas untuk menuju tempat tersebut. Berikut adalah tanggapan konsumen Restoran Thai Palace terhadap pemilihan saluran pembelian yang terdiri dari kestrategisan lokasi dan kemudahan aksesibilitas yang tersaji pada Tabel 4.18 berikut:

TABEL 4.18
TANGGAPAN KONSUMEN TERHADAP
PEMILIHAN SALURAN PEMBELIAN

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban												
		Sangat Strategis		Strategis		Cukup Strategis		Tidak Strategis		Sangat tidak strategis		Total		% Skor
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	%	Skor	
1	Tingkat Kestrategisan lokasi	2	2,0	48	48,0	47	47,0	3	3,0	0	0	100	349	51,09
2	Tingkat Kemudahan aksesibilitas	Sangat mudah		mudah		Cukup mudah		Sulit		Sangat sulit		Total		% Skor
		f	%	f	%	f	%	F	%	f	%	%	Skor	
		4	4,0	42	42,0	42	42,0	10	10,0	2	2,0	100	334	48,90
Total skor												683	100	

Sumber : Pengolahan data Juni 2011

Berdasarkan Tabel 4.18 tingkat kestrategisan lokasi memiliki skor tertinggi, yaitu sebesar 418 atau sebesar 51,09%. Pada pertanyaan tersebut sebanyak 48 orang konsumen menyatakan bahwa restoran Thai Palace strategis. Hal ini dikarenakan, Restoran Thai Palace berada di dalam kawasan perbelanjaan di Istana Plaza Bandung, yang mana aksesnya sangat mudah dicapai.

Tingkat kemudahan aksesibilitas memiliki skor tertinggi kedua yaitu sebesar 334 atau 48,90%. Pada pertanyaan tersebut sebanyak 48 orang konsumen menjawab mudah dan cukup mudah. Hal ini dikarenakan, Restoran Thai Palace cukup berdekatan dengan pusat kota dan tempat wisata lainnya yang berada di sekitar Kota Bandung.

4.3.4 Cara Pembayaran

Cara pembayaran pada merupakan keragaman metode pembayaran dan kemudahan melakukan pembayaran. Berikut adalah tanggapan pengunjung mengenai metode pembayaran pada Restoran Thai Palace yang disajikan pada Tabel 4.18:

TABEL 4.19
TANGGAPAN KONSUMEN TERHADAP
CARA PEMBAYARAN

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban												Total	% Skor
		Sangat mudah		mudah		Cukup mudah		Sulit		Sangat sulit		Total			
1	Tingkat Kemudahan pada saat melakukan pembayaran	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	%	Skor	49,77	
		9	9,0	28	28,0	42	42,0	19	19,0	2	2,0	100	325		
2	Tingkat keragaman metode pembayaran	Sangat beragam		beragam		Cukup beragam		Tidak beragam		Sangat Tidak beragam		Total		% Skor	
		f	%	f	%	f	%	F	%	f	%	%	Skor		
		4	4,0	33	33,0	47	47,0	16	16,0	3	3,0	100	328		
Total skor												653	100		

Sumber : Pengolahan data Juni 2011

Berdasarkan tabel 4.19 di atas, Tingkat keragaman metode pembayaran memiliki skor tertinggi, yaitu sebesar 328 atau 50,22%. Pada pertanyaan tersebut sebanyak 47 orang konsumen menyatakan metode cukup beragam. Hal ini dikarenakan metode pembayaran dapat dilakukan secara tunai dan melalui kartu

kredit dari Bank Mandiri MEGA, BCA, ANZ dan Panin, sehingga memudahkan konsumen untuk melakukan pembayaran.

Tingkat kemudahan pada saat melakukan pembayaran memiliki skor tertinggi kedua, yaitu sebesar 325 atau sebesar 49,77%. Pada pertanyaan tersebut sebanyak 42 orang konsumen menyatakan cukup mudah. Hal ini dikarenakan, di Restoran Thai Palace dapat dilakukan pembayaran dengan cara tunai, kartu debit dan kartu kredit, sehingga memudahkan para konsumen yang hendak melakukan pembayaran.

4.3.5 Rekapitulasi Tanggapan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengolahan data variabel y, diperoleh rekapitulasi tanggapan pengunjung mengenai keputusan pembelian Restoran Thai Palace yang tersaji pada Tabel 4.17 berikut:

TABEL 4.20
REKAPITULASI TANGGAPAN KONSUMEN MENGENAI KEPUTUSAN PEMBELIAN RESTORAN THAI PALACE

No	Dimensi	Skor	Skor Rata-rata	%
1	Waktu Pembelian	616	308	23,95
2	Pilihan Produk atau Jasa	620	310	24,10
3	Pemilihan Saluran Pembelian	683	341,5	26,55
4	Cara Pembayaran	653	326,5	25,38
Total		2572	1286	100

Sumber: Hasil pengolahan data Juni 2011

Berdasarkan hasil rekapitulasi pada Tabel 4.20 dapat dilihat bahwa dimensi yang memiliki nilai tertinggi adalah pemilihan saluran pembelian yaitu sebesar 26,55%. Hal ini dikarenakan lokasi Restoran Thai Palace yang strategis yang berada di dalam pusat kawasan perbelanjaan, serta memiliki aksesibilitas yang mudah dijangkau dari berbagai jalan di Kota Bandung, selain itu tempat

parkir bagi pemilik kendaraan pribadi cukup luas sehingga tidak perlu khawatir apabila akan parkir karena lahan untuk parkir cukup memadai untuk kendaraan roda empat maupun roda dua.

Sedangkan penilaian terendah adalah dimensi waktu pembelian, yaitu sebesar 23,95%. Hal ini dikarenakan Restoran Thai Palace Istana Plaza Bandung memiliki ruangan yang dirasa kurang luas, sehingga apabila tempat sudah penuh terkadang tempat menjadi kurang nyaman karena terlalu ramai oleh konsumen.

Mencari skor ideal keputusan pembelian:

Skor ideal = skor tertinggi x jumlah butir item pertanyaan x jumlah responden

$$\text{Skor ideal} = 5 \times 8 \times 100 = 4000$$

Mencari skor terendah keputusan pembelian:

Skor ideal = skor terendah x jumlah butir item pertanyaan x jumlah responden

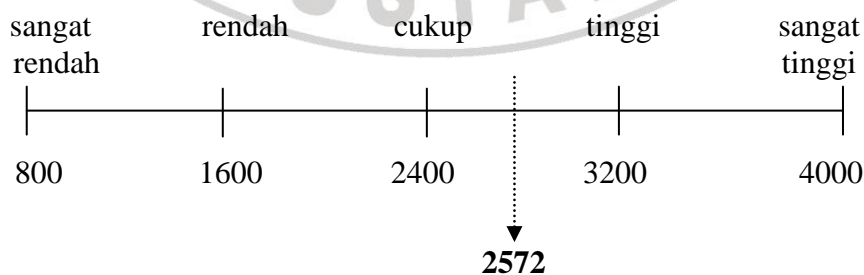
$$\text{Skor ideal} = 1 \times 8 \times 100 = 800$$

Mencari panjang interval kelas Keputusan pembelian:

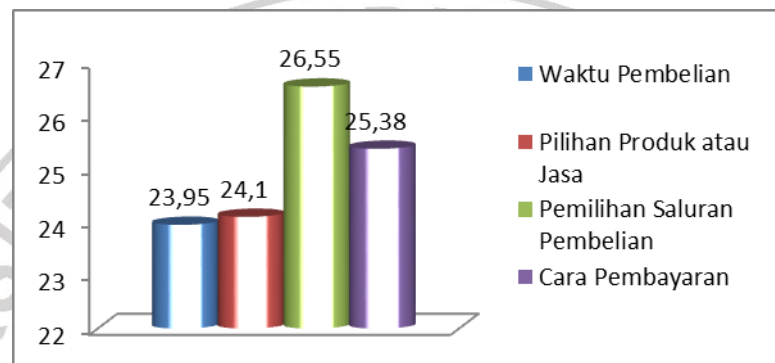
Panjang interval kelas = skor ideal : banyaknya kelas interval

$$\text{Panjang interval kelas} = 4000 : 5 = 800$$

Berdasarkan perhitungan di atas, maka dapat dibuat garis kontinum sebagai berikut:



Berdasarkan kategori di atas, maka tanggapan pengunjung terhadap keputusan pembelian pada Restoran Thai Palace dengan skor 2572 termasuk kedalam kategori cukup tinggi mendekati tinggi. Berikut adalah gambar mengenai rekapitulasi hasil tanggapan pengunjung terhadap keputusan pembelian pada Restoran Thai Palace yang disajikan pada Gambar 4.10 berikut:



Sumber : Pengolahan data Juni 2011

GAMBAR 4.10

REKAPITULASI TANGGAPAN KONSUMEN MENGENAI KEPUTUSAN PEMBELIAN RESTORAN THAI PALACE

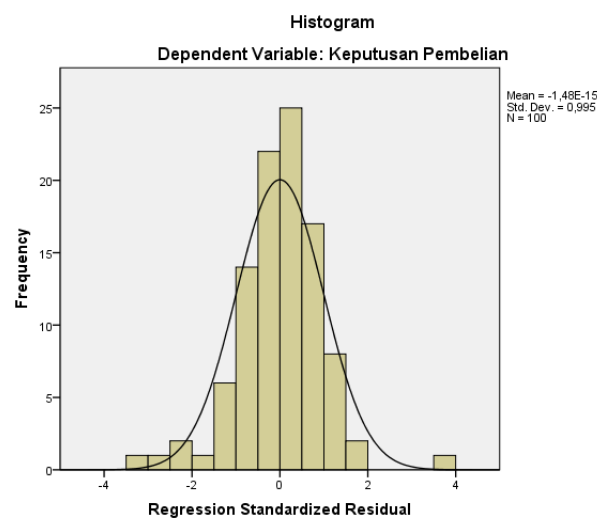
4.4 Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Di Restoran Thai Palace

Hipotesis yang akan diuji dalam penelitian ini adalah pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan pembelian ke Restoran Thai Palace Istana Plaza Bandung. Pengujian pengaruh variabel ini menggunakan *software SPSS 19 For Windows*.

4.4.1 Uji Asumsi

Hal utama yang perlu diperhatikan untuk melakukan analisis regresi adalah uji normalitas, yaitu data yang akan dianalisis dengan *statistic parametic*, harus mengikuti distribusi normal. Uji normalitas dimaksudkan untuk mengetahui apakah residu yang diteliti berdistribusi normal atau tidak.

Nilai residual berdistribusi normal merupakan satu kurva berbentuk lonceng (*bell-shaped-curve*) yang kedua sisinya melebar sampai tidak terhingga. Distribusi data tidak normal, karena terdapat nilai ekstrem dalam data yang diambil data yang mengandung data ekstrim biasanya tidak memenuhi asumsi normalitas. Jika sebaran data mengikuti sebaran normal, maka populasi dari mana data diambil berdistribusi normal dan akan dianalisis menggunakan analisis parametrik.

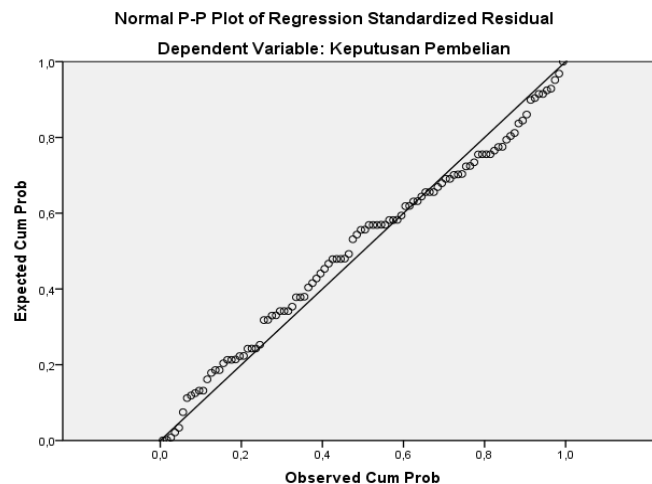


GAMBAR 4.11
HISTOGRAM DEPENDENT VARIABLE
KEPUTUSAN PEMBELIAN DI RESTORAN THAI PALACE

Gambar 4.11 dapat dikatakan bahwa model berdistribusi normal karena kurva membentuk lonceng. Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan *normal probability plot*.

Gambar 4.12 berikut ini menggambarkan *normal probability plot* yang digunakan untuk mendeteksi apakah data yang digunakan berdistribusi normal atau tidak. Suatu model regresi layak dipakai apabila nilai residunya mengikuti distribusi normal atau pada Gambar 4.12 nilai residu berdistribusi normal apabila

sebaran datanya terletak disekitar garis diagonal dan mengikuti arah diagonal yaitu dari kiri bawah ke kanan atas.



GAMBAR 4.12
NORMAL PROBABILITY PLOT

4.4.2 Besar Korelasi antar variabel

TABEL 4.21
OUTPUT NILAI PENGARUH PROMOSI PENJUALAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI RESTORAN THAI PALACE

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,655 ^a	,429	,423	3,31889

a. Predictors: (Constant), Promosi Penjualan

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan Tabel *model summary output* SPSS 19, dapat diketahui bahwa korelasi atau hubungan antara Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian di Restoran Thai Palace yaitu 0,655 (positif), maka korelasi antara Promosi Penjualan dengan Keputusan Pembelian termasuk kedalam kategori sedang. Hal ini menunjukkan variabel keputusan pembelian memiliki pengaruh terhadap promosi penjualan sebesar 42,9%.

4.4.3 Analisis Regresi Linear Sederhana

TABEL 4.2.2
OUTPUT KOEFISIEN REGRESI

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	8,713	2,031		4,290	,000
	Promosi Penjualan	,302	,035	,655	8,574	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Dari Tabel 4.21 diperoleh nilai t_{hitung} untuk Promosi Penjualan yaitu sebesar 8,574 karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ $8,574 > 4,290$, maka dapat disimpulkan bahwa H_0 hipotesis pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian di Restoran Thai Palace ditolak, artinya Promosi Penjualan berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini dapat dilihat dari nilai sig = 0,000 yang lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05 atau 5%.

4.4.4 Koefisien Determinasi

Untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel X terhadap Y, maka digunakan rumus koefisien determinasi sebagai berikut:

$$\begin{aligned} KD &= r^2 \times 100\% \\ &= (0,655)^2 \times 100\% \\ &= 42,9\% \end{aligned}$$

Dari hasil penghitungan koefisien determinasi di atas dapat disimpulkan bahwa Keputusan Pembelian di Restoran Thai Palace dipengaruhi oleh Promosi Penjualan sebesar 42,9% dan sisanya 57,1% pengaruh terhadap Keputusan Pembelian dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti. Jika dilihat

berdasarkan Tabel 3.11 pada halaman 77 persentase 42,9% termasuk kedalam kategori sedang.

Hipotesis yang diuji yaitu Pengaruh Promosi Penjualan (X) Terhadap Keputusan Pembelian Di Restoran Thai Palace (Y). Untuk menguji signifikansi konstanta dari variabel X diperoleh dari uji t dengan hipotesis sebagai berikut:

$H_a \neq 0$, artinya terdapat pengaruh signifikan antara Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian di Restoran Thai Palace.

$H_0 = 0$, artinya tidak terdapat pengaruh signifikan antara Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian di Restoran Thai Palace

TABEL 4.23
RANGKUMAN HASIL UJI HIPOTESIS

Hipotesis	t_{hitung}	t_{tabel}	Keputusan
Terdapat Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian	8,574	4,290	Ho ditolak

Sumber : Pengolahan Data juni 2011

Pengujian signifikansi dapat dilakukan dengan membandingkan nilai t_{tabel} dengan t_{hitung} , untuk taraf kesalahan 6,4% uji satu pihak dengan $dk=n-2$, dengan menggunakan aplikasi *software* SPSS 19 for window maka diperoleh t_{hitung} sebesar = 8,574.

Berdasarkan hasil perhitungan, maka diperoleh t_{hitung} sebesar 8,574. sedangkan dalam t_{tabel} pada taraf signifikansi = 0,05 dengan derajat kebebasan (dk) $N-2 = 100 - 2 = 98$ dan taraf kepercayaan sebesar 42,9%. Nilai t_{hitung} yang diperoleh adalah sebesar 8,574. Berdasarkan hasil tersebut dapat dilihat bahwa untuk nilai Promosi Penjualan $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka dapat disimpulkan H_0 untuk hipotesis utama ditolak, artinya terdapat pengaruh antara Promosi Penjualan

Terhadap Keputusan Pembelian di Restoran Thai Palace. Untuk mengetahui tingkat signifikansi antar variabel X dan Y dapat dilihat pada tabel berikut ini:

TABEL 4.24
UJI ANOVA (F test) ANOVA (b)

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	809,808	1	809,808	73,519	,000 ^a
	Residual	1079,472	98	11,015		
	Total	1889,279	99			

a. Predictors: (Constant), Promosi Penjualan

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel diatas, diketahui bahwa nilai F_{hitung} adalah sebesar 73,519 dengan nilai signifikansi 0,000, nilai signifikansi lebih kecil dari taraf signifikansi 5% maka regresi dapat digunakan untuk memprediksi Keputusan Pembelian di Restoran Thai Palace, atau variabel Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian di Restoran Thai Palace pada taraf kepercayaan 42,9%.

4.5 Implikasi Hasil Penelitian

4.5.1 Temuan Bersifat Teoritik

1. Promosi Penjualan

Teori serta konsep indikator promosi penjualan yang digunakan dalam penelitian ini mengadaptasi teori serta konsep dan teori indikator berasal dari Kotler dan Keller (2009:219). Promosi penjualan merupakan bahan inti dalam kampanye pemasaran, terdiri dari koleksi alat insentif, sebagian besar jangka pendek, yang dirancang untuk menstimulasi pembelian yang lebih cepat atau lebih besar atas produk atau jasa tertentu oleh konsumen atau perdagangan. Teori tersebut tersebut diperkuat oleh Angelina Yuri (2007:12)

dalam jurnal Analisa Marketing Mix DHL Worldwide Express, menyebutkan;

Promosi Penjualan (*sales promotion*) merupakan kegiatan perusahaan untuk menajajakan produk yang dipasarkannya sedemikian rupa sehingga konsumen akan mudah untuk melihatnya dan bahkan dengan cara penempatan dan pengaturan tertentu, maka produk tersebut akan menarik perhatian konsumen.

2. Keputusan pembelian

Teori serta konsep indikator yang digunakan dalam penelitian ini mengadaptasi teori serta konsep dan teori indikator keputusan pembelian yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2009:178) bahwa “keputusan pembelian adalah Dimana konsumen memilih satu atau lebih produk atau merek yang ada dipasar untuk dikonsumsi.”, yang meliputi pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, jumlah pembelian, waktu pembelian dan metode pembayaran.

3. Pengaruh Promosi penjualan terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil penelitian, ditemukan teoritis yang berupa pengaruh antara promosi penjualan terhadap keputusan pembelian yang di dukung oleh teori yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2009:219) “iklan menawarkan alasan untuk membeli, sedangkan promosi penjualan menawarkan insentif untuk membeli” dan Fandy Tjiptono (2008:226) “Iklan adalah bentuk komunikasi tidak langsung, yang didasari pada informasi tentang keunggulan suatu produk, yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian”.

Promosi penjualan mencakup alat untuk promosi konsumen (sampel,

kupon, penawaran pengembalian dana tunai, potong harga, premi hadiah, penghargaan apronage, percobaan gratis, garansi, promosi yang berkaitan, promosi silang, tampilan titik pembelian, dan demonstrasi), promosi dagang (potongan harga, insentif untuk iklan dan tampilan, serta barang gratis), dan promosi bisnis dan tenaga penjualan (pameran dagang dan konversi, kontes wiraniaga, dan iklan khusus)

4.5.2 Temuan Bersifat Empirik

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan pembelian konsumen ke Restoran Thai Palace dihasilkan temuan-temuan empirik sebagai berikut:

1. Hasil penelitian mengenai promosi penjualan yang dilaksanakan oleh Restoran Thai Palace Istana Plaza kota Bandung terdiri dari Diskon, promosi terikat, harga khusus dan kupon dimana indikator promosi terikat merupakan yang tertinggi, hal ini dikarenakan ketepatan penyampaian informasi mengenai promosi apa saja yang diberikan melalui promosi terikat.
2. Keputusan pembelian konsumen ke Restoran Thai Palace Istana Plaza kota Bandung terdiri dari waktu pembelian, pilihan produk dan jasa, pemilihan saluran pembelian dan cara pembayaran. Dimana indikator pemilihan saluran pembelian merupakan indikator tertinggi karena lokasi Restoran Thai Palace dirasa cukup strategis dan mudah dijangkau oleh para konsumen yang hendak melakukan pembelian produk masakan Thailand.
3. Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan penelitian secara empirik diperoleh keterangan bahwa promosi penjualan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini terbukti dengan hasil perhitungan koefisien determinasi yaitu dengan mengkuadratkan koefisien korelasi $r^2 \times 100\% = (0,655)^2 \times 100\%$ diperoleh hasil sebesar 42,9% yang mana bahwa perubahan variabel keputusan berkunjung sebesar 42,9% yang dipengaruhi oleh promosi penjualan, sedangkan 57,1% keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor lain.

Berdasarkan ketentuan hipotesis diterima dengan membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel} , perhitungan uji signifikansi dengan menggunakan *alpha* 5% pada uji satu pihak dengan derajat kebebasan $(dk)n-2$ maka $dk=98$ diperoleh t_{hitung} dan t_{tabel} dengan taraf kesalahan 5%. Berdasarkan ketentuan hipotesis diterima jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka diketahui bahwa harga $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($8,574 > 4,290$) sehingga dapat disimpulkan bahwa promosi penjualan memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen.

Pernyataan tersebut diperoleh melalui pengujian hipotesis yang menggunakan metode regresi linier sederhana, nilai konstanta a memiliki arti bahwa ketika variabel promosi penjualan (X) bernilai 0 atau keputusan pembelian konsumen bernilai 8,574. Koefisien regresi di atas bertanda positif yaitu sebesar 0,302. Ini berarti terdapat pengaruh positif dari promosi penjualan terhadap keputusan pembelian konsumen. Pengaruh

positif ini menunjukkan semakin tinggi promosi penjualan maka keputusan pembelian konsumen akan semakin meningkat.

