

Pengaruh Citra Merek, Promosi, Dan Persepsi Nilai Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Pada Restoran M2M Wonoayu

Oleh:

Maslichah Maulidina N.

Mas Oetarjo

Prodi Manajemen

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

Agustus, 2023



Latar belakang

Setiap perusahaan harus dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen melalui informasi konsumen yang disesuaikan atas inisiatif mereka sendiri, sehingga produk yang disajikan berubah menjadi keputusan pembelian. Adapun terkait keputusan pembelian konsumen terdapat beberapa variabel yang dapat mempengaruhi keputusan tersebut. Diantaranya adalah citra **merek**, **promosi**, dan **persepsi nilai**. Saat bekerja di industri makanan, sangat penting untuk memperhatikan apa yang diinginkan pelanggan. Pemilik usaha harus dapat menentukan harga ataupun hal lainnya yang dapat menarik pelanggan agar membeli produk mereka.

Indikasi Permasalahan

M2M Indonesian Fast Food merupakan salah satu restoran makanan cepat saji yang saat ini beroperasi di Indonesia terkhususnya Pulau Jawa. Berdasarkan data yang telah didapatkan, diketahui M2M Indonesian Fast Food saat ini dapat dikategorikan cukup sukses memajukan perusahaannya.

Oleh karena itu peneliti ingin melihat bagaimana peran serta pengaruh dari citra merek, promosi dan persepsi nilai yang dimiliki M2M Indonesian Fast Food terhadap keputusan pembelian konsumen mereka yang dalam hal ini peneliti yakini sebagai alasan dari keberhasilan yang diraih oleh M2M Indonesian Fast Food.

Rumusan masalah

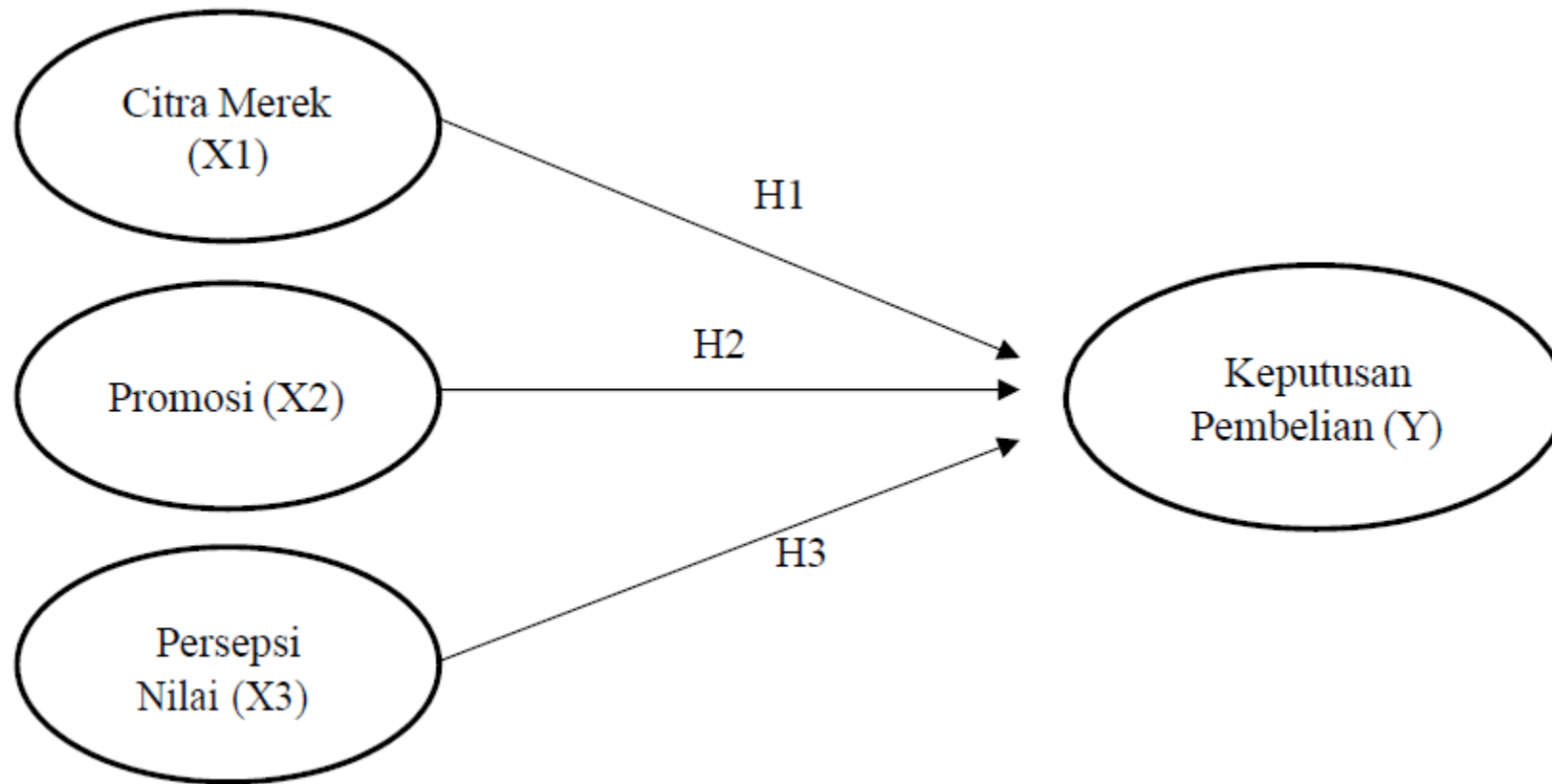
Rumusan Masalah Pada Penelitian Ini Yakni:

Menganalisa Pengaruh Citra Merek, Promosi, dan Persepsi Nilai Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan M2M Wonoayu.

Dari Rumusan Masalah Tersebut Maka **Pertanyaan Penelitian** Ini Yakni:

Apakah Citra Merek, Promosi, dan Persepsi Nilai berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan M2M Wonoayu?

Kerangka konseptual



Hipotesis

- H1 : Citra Merek (X1) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) pelanggan pada Restoran M2M Wonoayu
- H2 : Promosi (X2) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) pelanggan pada Restoran M2M Wonoayu
- H3 : Persepsi Nilai (X3) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) pelanggan pada Restoran M2M Wonoayu

Metode Penelitian



Penelitian ini menerapkan metode kuantitatif untuk mengumpulkan data.



Populasi dari penelitian ini adalah konsumen yang melakukan pembelian dan mencoba produk dari Restoran M2M Wonoayu pada bulan Februari 2023-Maret 2023. Teknik Sampling yang digunakan adalah accidental sampling dimana di mana setiap orang yang kebetulan bertemu dengan peneliti dipertimbangkan untuk dimasukkan sebagai sampel. Setelah melakukan penghitungan jumlah sampling dengan teori Limeshow, banyak sampel yang diperoleh adalah 96.



Pengambilan Sampel Acak akan digunakan sebagai metode pengambilan sampel untuk analisis SPSS 25 penelitian ini. Persyaratan penelitian adalah fokus dari alat ini. Metode ini dapat memberikan informasi tambahan mengenai visibilitas indikator variabel. Dengan bantuan software SPSS (Statistical Product and Service Solution) 25, analisis dapat lebih mendalam untuk menguji hipotesis terhadap variabel penelitian.

Indikator penelitian

Variabel	Indicator	Tingkat Pengukuran
Citra Merek (X1) (Suliyastri, 2012)	1) Citra Produsen/Perusahaan 2) Citra Produk 3) Citra Pemakai	Interval
Promosi (X2) (Kotler & Keller, 2019)	1) Pesan Promosi 2) Media Promosi 3) Waktu Promosi 4) Frekuensi Promosi	Interval
Persepsi Nilai (X3) (Efendi & Chrismardani, 2021)	1) Kualitas 2) Harga 3) Fitur Produk	Interval
Keputusan Pemberlian (Y) (Kotler & Armstrong, 2018)	1) Pemilihan Produk 2) Pemilihan Merek 3) Pemilihan Tempat dan Saluran Distribusi 4) Waktu Pembelian 5) Jumlah Pembelian	Interval

HASIL PENELITIAN



UJI INNER MODEL (R-SQUARE)

	R Square	R Square Adjusted
Y (Keputusan Pembelian)	0.889	0.886

Berdasarkan hasil pengujian R-Square, variabel keputusan pembelian memiliki nilai sebesar 0,889. Hal ini berarti variabel citra merek, promosi, dan persepsi nilai dapat menjelaskan atau memprediksi 88,9% dari variasi dalam keputusan pembelian.

Sebesar 11,1%, mungkin dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini

Uji Q-Square

	SSO	SSE	$Q^2 (=1-SSE/SSO)$
X1 (Citra Merek)	576.000	576.000	
X2 (Promosi)	384.000	384.000	
X3 (Persepsi Nilai)	288.000	288.000	
Y (Keputusan Pembelian)	480.000	162.381	0.662

Dapat dilihat melalui tabel Q Square di atas bahwa nilai Q Square bernilai positif dan cukup mendekati nilai 1 dengan nilai sebesar 0,662. Dimana apabila merujuk pada teori Hair (2010) maka model penelitian ini memiliki nilai relevansi prediktif yang baik

Uji Hipotesis (P Values)

	Original Sample (O)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
X1 (Citra Merek) -> Y (Keputusan Pembelian)	0.426	3.535	0.000

	Original Sample (O)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
X1 (Promosi) -> Y (Keputusan Pembelian)	0.135	1.142	0.254

	Original Sample (O)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
X1 (Persepsi Nilai) -> Y (Keputusan Pembelian)	0.403	0.117	3.438	0.001

Pembahasan

Pengaruh Citra Merek (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Faktor Citra Merek berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian Restoran M2M Wonoayu

Pengaruh Promosi (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Faktor Promosi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian Restoran M2M Wonoayu

Pengaruh Persepsi Nilai (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Faktor Persepsi Nilai berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Restoran M2M Wonoayu

Referensi

Angelia Diva, “Usaha Kuliner di Indonesia dalam Bingkai Statistik,” <https://goodstats.id/article/lebih-dari-10000-usaha-kuliner-ada-di-indonesia-bagaimana-statistiknya-OTIU5>, Jun. 22, 2022.

A. E. Wibowo and A. A. Gunawan, “Pengaruh Kepercayaan Merek Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Pada Restoran Sederhana Di Harbout Bay Batam,” *Jurnal Riset Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha Program Magister Manajemen*, vol. 9, no. 1, pp. 57–67, Jan. 2022, doi: 10.32477/jrm.v9i1.364.

I. Firmansyah, “Pengaruh kualitas produk, kualitas layanan, harga dan brand image terhadap keputusan pembelian Kober Mie Setan di Kota malang,” *Management and Business Review*, vol. 3, no. 2, pp. 116–123, Dec. 2019, doi: 10.21067/mbr.v3i2.4723.

M. Andrianata, J. Suharsono, and M. N. Fithrianto, “Pengaruh Brand Image, Harga, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Rumah Makan Ikan Bakar Gatsu Probolinggo,” *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*, vol. 5, no. 2, pp. 2658–2666, Jun. 2022.

E. K. Clow and D. Baack, *Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communications*, 8th ed. United Kingdom: Pearson Education, 2018.

Y. Oscar and Keni, “Pengaruh Brand Image, Persepi Harga, Dan Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen,” *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, vol. 3, no. 1, pp. 20–28, Apr. 2019.

Referensi

I. Novirina Sulistyari, “Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Minat Beli Produk Oriflame (Studi Kasus Mahasiswi Fakultas Ekonomika dan Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Diponegoro Semarang),” *Diponegoro Journal of Management*, vol. 1, no. 1, pp. 1–17, 2012, [Online].

Available: <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>

A. Styaningrum and A. Niati, “Pengaruh Citra Merek, Promosi, Persepsi Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Rumah Brownies Maylisa),” *Buletin Bisnis dan Manajemen*, vol. 5, no. 2, pp. 136–147, Aug. 2019.

P. Kotler and K. L. Keller, *Marketing management*, 14th ed. New York: Prentice Hall, 2012.

T. Hidayat, “Analisis Pengaruh Produk, Harga, Promosi Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian,” *Jurnal Ilmu Manajemen*, vol. 17, no. 2, pp. 95–105, 2020.

A. Darmawan and B. Prabawani, “Pengaruh Promosi Dan Persepsi Nilai Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Cicil.co.id Di Kota Semarang),” *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, vol. 9, no. 2, pp. 96–105, May 2020.

Referensi

- S. B. Wicaksono, “Pengaruh Persepsi Nilai Pelanggan dan Potongan Harga terhadap Keputusan Pembelian Layanan Premium Aplikasi Streaming Musik Spotify (Studi pada Mahasiswa Kota Malang)”.
- P. Melisa, S. L. Mandey, and A. Hasan Jan, “Analisis Pengaruh Promosi, Inovasi Produk Dan Citra Perusahaan Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Perceived Value (Studi Kasus Pada Milenial Yang Menggunakan Maskapai Garuda Indonesia),” *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi*, vol. 7, no. 2, pp. 379–392, May 2020.
- Efendi and Y. Chrismardani, “Pengaruh E-Wom Dan Persepsi Nilai Terhadap Keputusan Konsumen Untuk Berbelanja Produk Fashion Secara Online Di Shopee (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Trunojoyo Madura),” *Jurnal Kajian Ilmu Manajemen*, vol. 1, no. 4, pp. 365–372, 2021, [Online]. Available: <https://journal.trunojoyo.ac.id/jkim>
- P. Kotler and G. Armstrong, *Principles of Marketing*, 17E ed. Pearson Education, 2018.
- J. W. Creswell, *Research Design: Qualitative, Quantitative, Mixed Method Approaches*, 3rd ed. California: Sage Publications, 2013.
- A. Sanusi, *Metodologi Penelitian Bisnis*, 4th ed. Jakarta: Salemba Empat, 2014.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2017.

Referensi

Hair J.F., et al., *Multivariate Data Analysis, Seventh Edition*. New Jersey: Pearson Prentice Hall, 2010.

Ghozali, Imam. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program, IBM SPSS 23, Cetakan ke VIII*. Semarang: Badan Penerbit, 2016.

Kline, R.B., *Principles and Practice of Structural Equation Modeling*. New York: The Guilford Press, 2010.

Nasution, A. E., Putri, L. P., Lesmana, M. T., "Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Kepercayaan dan Karakteristik Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada 212 Mart di Kota Medan," *Prosiding Seminar Nasional Kewirausahaan*, vol. 1, no. (1), pp. 194-199, 2019.

