

The Effect of Brand Image, Promotion, And Perceive Value on Customer Purchase Decisions at M2M Restaurant Wonoayu

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

Maslichah Maulidina Ningtyas¹⁾, Mas Oetarjo^{*2)}

¹⁾Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

²⁾Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

*Email Penulis Korespondensi: masoetarjo@umsida.ac.id

Abstract. *The purpose of this study is to assess the effect of Brand Image, Promotion, and Perceived Value, as implemented or carried out by M2M Wonoayu, on the Buying Decision of corporate clients. This research uses quantitative techniques. The research population is consumers who buy and test products from M2M Wonoayu during February-March 2023. After testing and calculating data reliability, the number of respondent data that can be used is 96 respondents. Based on the results of the analysis and discussion several conclusions can be drawn. The R Square value in this study shows that brand image, promotion, and perceived value can explain or predict 88.9% of the variation in purchasing decisions. Furthermore, 11.1% may be influenced by other factors not examined in this study. The brand image factor has a significant and positive effect on the purchasing decision of M2M Wonoayu. The promotion factor has no significant effect on the purchasing decision of M2M Wonoayu. The Perceived Value factor has a significant and positive effect on the purchasing decision of M2M Wonoayu.*

Keywords - brand image, promotion, perceived value, purchase decision

Abstrak. *Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menilai pengaruh Brand Image, Promotion, dan Perceived Value, seperti yang diterapkan atau dijalankan oleh M2M Wonoayu, terhadap Keputusan Pembelian klien perusahaan. Penelitian ini menggunakan teknik kuantitatif. Populasi penelitian adalah konsumen yang membeli dan menguji produk dari M2M Wonoayu selama bulan Februari-Maret 2023. Setelah dilakukan pengujian dan perhitungan reliabilitas data, maka jumlah data responden yang dapat digunakan adalah 96 responden. Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan dapat ditarik beberapa kesimpulan. Nilai R Square dalam penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek, promosi, dan nilai yang dirasakan dapat menjelaskan atau memprediksi 88,9% variasi dalam keputusan pembelian. Selanjutnya, 11,1% kemungkinan dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Faktor brand image berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian M2M Wonoayu. Faktor promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian M2M Wonoayu. Faktor Perceived Value berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian M2M Wonoayu.*

Kata Kunci - citra merek, promosi, persepsi nilai, keputusan pembelian

I. PENDAHULUAN

Saat ini, perkembangan dunia usaha terus berlangsung cukup pesat termasuk pada bisnis kuliner. Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik (BPS) yang dirilis pada Juni 2022 terdapat 11.223 restoran di seluruh Indonesia per-2020. Terdapat 8.042 rumah makan (71,65%), 269 jasa boga (2,40%), dan 2.912 jenis perusahaan lainnya. (25,95%) [1]. Faktanya, setiap bisnis baru yang dibuat akan memiliki satu tujuan menyeluruh, yakni untuk memaksimalkan keuntungan. Meningkatkan upaya pemasaran adalah salah satu strategi untuk mencapai tujuan ini dan menumbuhkan keuntungan bisnis. Angka penjualan sangat sensitif terhadap apa yang konsumen putuskan untuk dibeli. Oleh karena itu, sangat penting bagi setiap orang yang bekerja di industri jasa makanan untuk mengetahui faktor-faktor yang menentukan pembelian akhir pelanggan [2].

Ketika seorang konsumen membuat keputusan untuk membeli suatu produk, mereka melakukannya karena beberapa alasan, termasuk kebahagiaan mereka dengan kualitas produk dan jumlah layanan pelanggan. Dengan kata lain Individu terlibat dalam aktivitas pemecahan masalah untuk membuat keputusan pembelian ketika dihadapkan pada pilihan antara dua atau lebih tindakan potensial [3]. Pilihan ini dipandang sebagai tindakan terbaik, dan dilakukan melalui serangkaian langkah yang dikenal sebagai proses pengambilan keputusan. Faktanya, beberapa konsumen membeli barang karena membutuhkannya, sementara yang lain melakukannya karena dorongan hati. Hal ini menunjukkan bahwa pembeli tidak memiliki rencana pembelian produk sebelumnya atau memberikan mereka pertimbangan tambahan saat memilih produk yang akan dibeli [4]. Adapun terkait keputusan pembelian konsumen terdapat beberapa variabel yang dapat mempengaruhi keputusan tersebut. Diantaranya adalah citra merek, promosi, dan persepsi nilai. Perwujudan dari perasaan konsumen tentang perusahaan, produknya, atau seluruh lini tercermin dalam citra merek. Istilah "citra merek" mengacu pada representasi mental perusahaan atau produk yang telah dibentuk konsumen berdasarkan keterpaparan mereka terhadap merek di masa lalu [5]. Mayoritas produsen makanan

menggunakan beberapa bentuk strategi citra merek. Studi sebelumnya menegaskan bahwa persepsi konsumen terhadap merek mempengaruhi perilaku pembelian mereka [6]. Perusahaan berkomitmen untuk mempertahankan citra mereknya saat ini melalui sejumlah inisiatif yang berkelanjutan. Inisiatif ini mencakup penggabungan teknologi mutakhir ke dalam produk mereka, serta penerapan promosi yang tepat sasaran yang secara efektif mengkomunikasikan pesan merek. Dalam konteks penelitian ini, peneliti menemukan bahwa terdapat pengaruh antara citra merek dengan keputusan pembelian konsumen sebagaimana dijelaskan Styaningrum dan Niati (2019) dalam penelitian mereka. Dimana pada penelitian yang mereka lakukan didapatkan satu fakta, apabila citra merek yang dimiliki perusahaan buruk maka tingkat keputusan pembelian pada merek tersebut juga akan buruk. Sebaliknya, jika citra merek yang dimiliki produk atau perusahaan baik maka tingkat keputusan pembelian juga akan cenderung tinggi [7].

Promosi adalah bagian penting dari bauran pemasaran. Sikap dan keputusan konsumen dalam melakukan pembelian sangat berkaitan dan bergantung pada proses persuasi pada tahap promosi. Promosi secara sederhana dapat diartikan sebagai bentuk komunikasi yang ditujukan untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi dan membujuk orang untuk membeli atau menggunakan produk atau jasa [8]. Konsumen yang awalnya tidak tertarik dengan suatu produk mungkin akan mempertimbangkan kembali setelah melihat atau mendengar sesuatu tentang produk tersebut dipromosikan. Ketika konsumen tidak yakin tentang suatu produk, mereka mungkin tidak mencobanya atau mencari tahu tentang produk tersebut, sehingga promosi sangat penting untuk mengubah mereka menjadi pembeli dan membuat mereka kembali lagi. Promosi yang ditargetkan harus diatur di sini, karena hal ini diharapkan berdampak positif pada pertumbuhan penjualan [9]. Sehubungan dengan keterkaitan antara promosi dengan keputusan pembelian, Gunawan dan Wibowo (2022) dalam penelitiannya menjelaskan bahwa keputusan pembelian pada suatu produk atau merek akan meningkat apabila perusahaan atau merek tersebut dapat menjaga efektivitas promosi yang dilakukan sebagaimana tujuan utama dari promosi itu sendiri [2].

Salah satu faktor terpenting dalam manajemen strategis dan salah satu strategi paling vital untuk mendapatkan keunggulan kompetitif adalah persepsi nilai atau *perceived value*. Persepsi nilai secara umum merupakan evaluasi yang dilakukan oleh konsumen dalam persepsinya terhadap suatu produk atau merek (Darmawan dan Prabawarni, 2020). Persepsi nilai akan berbanding lurus dengan pengalaman yang dirasakan konsumen saat melakukan transaksi. Persepsi ini juga menjadi sarana bagi konsumen untuk membedakan produk dari strategi pemasaran (Wicaksono, 2020). Karena suatu produk atau jasa akan kalah dengan banyak pesaingnya jika tidak mampu memberikan nilai, nilai yang dirasakan dapat dikatakan sebagai masalah yang krusial. Oleh karena itu perusahaan harus memperhatikan teknik promosi serta kualitas yang mereka tawarkan agar dapat menerima nilai positif dari pelanggan (Melisa et al., 2020). Persepsi didefinisikan sebagai metode dimana input data dipilih, terstruktur, dan dievaluasi untuk memberikan gambaran keseluruhan yang berharga. Karena keuntungan yang dialami pengguna dari produk atau layanan, nilai yang dirasakan adalah menguntungkan [10]. Pada konteks penelitian, kaitan dari persepsi nilai terhadap keputusan pembelian diasumsikan sangat erat sebagaimana dijelaskan dalam penelitian Darmawan dan Prabawani (2020). Darmawan dan Prabawani menjelaskan bahwa persepsi nilai berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Bila konsumen atau pelanggan telah memiliki persepsi nilai yang positif terhadap suatu produk atau merek, maka keputusan pembelian pada produk atau merek tersebut juga akan baik [10].

M2M Indonesian Fast Food merupakan salah satu restoran makanan cepat saji yang saat ini beroperasi di Indonesia terkhususnya Pulau Jawa yang dalam penelitian menjadi objek penelitian. Pada November 2009, tepatnya di sebuah kafe di Sidoarjo, Ali Mustafa mengajak para pengusaha lokal untuk melakukan pertemuan dan diskusi. Pada pertemuan tersebut Ali Mustofa berhasil meyakinkan Muhammad Ali dan para pebisnis lainnya untuk berinvestasi di M2M Fast Food Indonesia karena keahliannya selama 17 tahun bekerja di sebuah restoran internasional. Keuntungan, pendidikan, dan masalah sosial diprioritaskan oleh M2M Indonesian Fast Food. berdasarkan keyakinan dan inspirasi yang diberikan oleh pendiri M2M Indonesian Fast Food, yang menyatakan bahwa seluruh anggota Tim M2M perlu bekerja keras, bekerja dengan bijak, dan jujur untuk mewujudkan M2M Fast Food Indonesia.

Atas dasar tersebutlah, pada penelitian ini, peneliti meyakini bahwa menganalisa secara lanjut bagaimana pengaruh dari promosi, citra merek dan persepsi nilai memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen M2M Indonesian Fast Food. Dimana keputusan pembelian sendiri tentunya memiliki hubungan yang sangat kuat dengan keberhasilan M2M Indonesian Fast Food dalam memajukan bisnisnya serta melakukan ekspansi. Asumsi peneliti terkait hubungan antara keputusan pembelian pelanggan dengan keberhasilan M2M Indonesian Fast Food ini sendiri dapat dibuktikan dengan apa yang telah peneliti jabarkan sebelumnya dimana M2M Indonesian Fast Food telah berhasil melakukan membuka 18 outlet di wilayah Jawa Timur bahkan Ibukota Jakarta. Dari fakta tersebut dapat dilihat bahwa M2M Indonesian Fast Food dapat bersaing dengan pesaing – pesaingnya untuk produk sejenis yang umumnya merupakan merek import seperti KFC, MCD dan sebagainya. Dalam penelitian ini 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.

II. METODE

Dalam penelitian ini, digunakan metode kuantitatif dengan mengolah data primer dan data sekunder. Subjek data primer adalah pelanggan Rumah Makan M2M Wonoayu, yang disurvei menggunakan kuesioner online. Data sekunder merupakan informasi yang dikumpulkan dari sumber lain, seperti artikel, studi yang dikutip, dan database penelitian. Pengumpulan data menggunakan "lima skala yang terdiri dari 1 (Sangat Tidak Setuju), 2 (Tidak Setuju), 3 (Netral), 4 (Setuju), dan 5 (Sangat Setuju)" [11]. Populasi penelitian adalah pelanggan Restoran M2M Wonoayu pada bulan Februari dan Maret 2023. Semua individu yang bertemu dengan peneliti dan memenuhi persyaratan dianggap sebagai bagian dari sampel. Ukuran sampel yang didapatkan adalah 96 responden. Untuk memastikan hasil yang akurat, peneliti melakukan uji validitas, uji reliabilitas, serta uji asumsi klasik seperti uji multikolinearitas dan uji normalitas. Selanjutnya, analisis regresi linier berganda digunakan untuk melihat hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. Untuk menguji signifikansi hubungan tersebut, metode statistik dengan bantuan aplikasi SmartPLS digunakan. Pengujian P-Value dilakukan dengan bootstrapping pada SmartPLS, dan pengujian Q-Square dengan fungsi blindfolding dilakukan untuk melihat sejauh mana hubungan antar variabel berpengaruh pada hasil penelitian. Semua teknik ini dipakai untuk memastikan hasil penelitian yang dapat dipercaya dan relevan.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Uji Validitas dan Reliabilitas

Pengukuran validitas dan reliabilitas data dilakukan dengan menggunakan SmartPLS, validitas konvergen diuji dengan outer loading dan validitas diskriminan diuji dengan nilai average variance extract (AVE). Model pengukuran yang menyertakan indikator refleksi dapat dinilai validitas konvergenya dengan melihat kekuatan korelasi antara skor item dan indikator dan konstruk yang mendasarinya. Indikator dikatakan reliabel jika koefisien korelasinya lebih besar dari 0,70. Untuk validitas konvergen, nilai outer loading antara 0,5 dan 0,6 dianggap memadai [12]. Tabel 2 di bawah menunjukkan hasil SmartPLS untuk outer loading:

Tabel 1. Validitas Konvergen (*outer loading*)

	X1 (Citra Merek)	X2 (Promosi)	X3 (Persepsi Nilai)	Y (Keputusan Pembelian)
X1.1	0.934			
X1.2	0.748			
X1.3	0.882			
X1.4	0.920			
X1.5	0.837			
X1.6	0.840			
X2.1		0.856		
X2.2		0.913		
X2.3		0.776		
X2.4		0.875		
X3.1			0.881	
X3.2			0.898	
X3.3			0.895	
Y1.1				0.925
Y1.2				0.798
Y1.3				0.861
Y1.4				0.845
Y1.5				0.934

Jika dilihat dari nilai validitas konvergen untuk masing – masing indikator, maka semua konstruk citra merek, promosi, persepsi nilai, dan keputusan pembelian memiliki data yang valid karena memiliki nilai korelasi di atas 0,70. Selanjutnya, dalam mengukur tingkat validitas diskriminan data, peneliti melihat validitas melalui nilai average variance extracted (AVE). Adapun, apabila dalam pengujian nilai AVE lebih dari 0,50 maka discriminant validity dari data dianggap baik [13]. Berikut merupakan nilai AVE pada setiap variabel penelitian ini:

Tabel 2. Tabel *Average Variance Extracted (AVE)*

	Average Variance Extracted (AVE)
X1 (Citra Merek)	0.744
X2 (Promosi)	0.733
X3 (Persepsi Nilai)	0.795
Y (Keputusan Pembelian)	0.764

Berdasarkan tabel di atas, semua konstruk menunjukkan nilai AVE di atas 0,50. Citra merek memiliki nilai AVE sebesar 0,744, promosi memiliki nilai AVE 0,733, persepsi nilai memiliki nilai AVE 0,795, dan keputusan pembelian memiliki nilai AVE 0,764. Untuk dianggap reliabel, suatu konstruk harus memiliki nilai composite reliability di atas 0,70 [12]. Setiap konstruk dalam penelitian ini menunjukkan nilai reliabilitas yang memuaskan. Citra merek memiliki nilai reliabilitas sebesar 0,945, promosi dengan nilai 0,916, persepsi nilai dengan nilai 0,921, dan keputusan pembelian dengan nilai 0,942. Dengan demikian, keseluruhan konstruk menunjukkan tingkat reliabilitas yang tinggi, karena semua nilai composite reliability melebihi 0,70. Berikut adalah nilai composite reliability dari tiap variabel dalam penelitian ini:

Tabel 3. Tabel *Composite Reliability*

	Composite Reliability
X1 (Citra Merek)	0.945
X2 (Promosi)	0.916
X3 (Persepsi Nilai)	0.921
Y (Keputusan Pembelian)	0.942

B. Uji Asumsi Klasik (Normalitas dan Multikolinearitas)

Untuk memeriksa normalitas data, peneliti menggunakan dua mekanisme di SmartPLS yaitu skewness dan kurtosis. Nilai yang direkomendasikan untuk skewness dan kurtosis adalah antara -3 sampai dengan 3 untuk menunjukkan bahwa data terdistribusi secara normal (Kline, 2010). Berdasarkan nilai skewness dan kurtosis pada setiap data yang berada dalam rentang kurang dari -1 hingga 1, dapat disimpulkan bahwa data menunjukkan tingkat normalitas yang sangat baik. Selanjutnya, dalam uji asumsi klasik, juga dilakukan pengujian multikolinearitas. Pengujian multikolinearitas melibatkan pengamatan nilai toleransi dan nilai faktor inflasi varian (VIF) dari setiap variabel [12]. Nilai toleransi mengukur sejauh mana variabilitas dari satu variabel bebas yang tidak dapat dijelaskan oleh variabel bebas lainnya. Hasil pengujian menunjukkan bahwa secara keseluruhan tidak ada indikasi multikolinearitas pada indikator, karena nilai VIF dari tiap variabel berada di bawah 10. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa tidak ada masalah multikolinearitas antara variabel citra merek, promosi, dan persepsi nilai terhadap keputusan pembelian secara keseluruhan.

C. Uji Inner Model (R-Square)

Dalam evaluasi model struktural menggunakan SmartPLS, langkah pertama yang diambil oleh peneliti adalah melihat nilai R Square untuk setiap variabel utama, yaitu Indikator kekuatan prediksi model struktural meliputi citra merek, promosi, dan persepsi nilai terhadap keputusan pembelian. Nilai R-Square untuk variabel yang mewakili kecenderungan pembeli melakukan pembelian adalah sebesar 0,889. Hal ini menunjukkan bahwa variabel termasuk citra merek, promosi, dan nilai yang dirasakan dapat menjelaskan hampir 88,9% varian dalam pilihan konsumen. Sementara itu, sekitar 11,1% sisanya kemungkinan dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini. Berikut ini adalah hasil uji R-Square dari data penelitian:

Tabel 4. Tabel *R-Square*

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

D. Uji Hipotesis (Q Square dan P-Values)

Dalam penelitian ini, sebelum menjabarkan hasil pengujian hipotesis terkait hubungan antar tiap variabel independen terhadap variabel dependen, peneliti menjalankan fungsi blindfolding pada SmartPLS untuk melihat nilai Q-Square pada data penelitian. Square berkisar dari negatif tak terhingga hingga 1, dan semakin mendekati 1, semakin baik model tersebut dalam memprediksi variabel tergantung. Jika nilai Q Square positif, ini menunjukkan bahwa model memiliki kemampuan prediksi yang lebih baik daripada hanya menebak secara acak [14]. Dapat dilihat melalui tabel Q Square 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. Berikut merupakan nilai Q Square pada penelitian ini:

Tabel 5. Tabel *Q Square*

	SSO	SSE	Q² (=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

Untuk menguji hipotesis penelitian pada penelitian ini, peneliti menjalankan fungsi bootstrapping pada SmartPLS untuk mencari nilai P-Values. Dalam melakukan pengujian hipotesis dengan mencari nilai P-Values, peneliti menggunakan nilai signifikansi sebesar 5%. Dengan nilai signifikansi tersebut, maka hasil uji hipotesis dapat dinyatakan signifikan apabila nilai P-Values kurang dari 0,05 [14]. Selain itu, saat menggunakan SmartPLS, untuk melihat arah pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen dapat dilakukan dengan melihat nilai original sample. Apabila nilai original sample positif maka arah pengaruh diindikasikan positif, begitu pula sebaliknya [14].

Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil dari uji hipotesis pertama (H1) menunjukkan bahwa dalam penelitian ini terdapat pengaruh yang signifikan dan positif antara citra merek dan keputusan pembelian. Hasil uji tersebut secara rinci dapat ditemukan dalam tabel berikut:

Tabel 6. Tabel Uji Hipotesis (H1)

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

Tingkat signifikansi P-Values yang digunakan dalam penelitian ini untuk menguji asosiasi atau pengaruh faktor brand image terhadap pilihan konsumen adalah 0,000. Selanjutnya, hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel brand image memiliki pengaruh konstruktif terhadap pengambilan pilihan konsumen. Artinya, jika ada peningkatan kekuatan atau nilai citra merek, maka akan ada peningkatan kemungkinan melakukan pembelian. Oleh karena itu, hipotesis H1 terdukung, yang menyatakan bahwa citra merek Rumah Makan M2M Wonoayu (X1) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y). Temuan ini sejalan dengan penelitian Styaningrum dan Niati (2019) yang juga

menemukan korelasi positif antara citra merek dan perilaku konsumen. Kesiapan pelanggan untuk membelanjakan uang di Restoran M2M Wonoayu adalah akibat langsung dari asosiasi yang menguntungkan yang mereka miliki dengan merek tersebut. Pelanggan lebih cenderung untuk kembali ke restoran jika mereka memiliki kesan yang baik terhadap tempat tersebut.

Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan temuan pengujian hipotesis penelitian, peneliti menyimpulkan bahwa variabel yang terlibat dalam promosi tidak berpengaruh pada pembelian akhir peserta. Tabel berikut merinci hasil tes:

Tabel 7. Tabel Uji Hipotesis (H2)

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

Nilai P-Value sebesar 0,254 untuk pengujian hipotesis alternatif (H2) menunjukkan bahwa variabel promosi tidak berpengaruh terhadap kecenderungan konsumen melakukan pembelian. Hipotesis kedua penelitian (H2) ditolak karena adanya perbedaan yang signifikan pada P-Values ($\geq 0,05$). Dengan kata lain promosi restoran M2M Wonoayu (X2) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumennya (Y). Bukti kontradiksi muncul dari pengujian teori ini, sebagaimana dibuktikan dengan referensi ke karya sebelumnya oleh Gunawan dan Wibowo (2022). Menurut penelitian Gunawan dan Wibowo (2022), konsumen cenderung melakukan pembelian ketika bisnis meningkatkan kapasitasnya atau melakukan kegiatan promosi berkualitas tinggi. Nasution dkk. (2019) menemukan hasil yang serupa, menunjukkan bahwa variabel promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, berbeda dengan penelitian saat ini. Temuan serupa dilaporkan dalam penelitian ini, yang menyimpulkan bahwa promosi di 212 Mart di Medan tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian pelanggan (Nasution et al, 2019). Temuan uji hipotesis yang ditolak menunjukkan bahwa upaya pemasaran Restoran M2M Wonoayu memiliki pengaruh yang kecil terhadap pembelian akhir pelanggan.

Pengaruh Persepsi Nilai Terhadap Keputusan Pembelian

Peneliti mengidentifikasi hubungan positif yang substansial antara persepsi nilai dan keputusan pembelian berdasarkan hasil uji hipotesis ketiga (H3). Temuan tabulasi dari latihan pengujian hipotesis ini adalah sebagai berikut:

Tabel 8. Tabel Uji Hipotesis (H3)

	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

Nilai-P sebesar 0,001 atau kurang, atau tingkat signifikansi 0,05, menunjukkan bahwa variabel persepsi nilai memiliki dampak yang besar terhadap keputusan konsumen. Variabel persepsi nilai memiliki arah pengaruh yang konstruktif terhadap pengambilan pilihan konsumen. Dengan kata lain, jika nilai yang dirasakan naik, maka nilai atau kapasitas untuk melakukan pembelian juga akan meningkat. Temuan uji penelitian ini menguatkan hipotesis H3, menunjukkan bahwa persepsi pelanggan terhadap nilai (X3) berperan dalam keputusan pembelian akhir mereka (Y) di M2M Wonoayu. Temuan Darmawan dan Prabawani (2020) sejalan dengan temuan tersebut. Perceived value ditemukan memiliki pengaruh yang menguntungkan dan signifikan terhadap pilihan konsumen dalam penelitian ini [10]. Oleh karena itu, kecenderungan pelanggan untuk membelanjakan uang di Wonoayu M2M akan bergantung pada seberapa besar mereka menghargai pendirian tersebut. Pelanggan lebih cenderung mengunjungi restoran jika mereka memiliki kesan positif tentang nilai yang mereka terima di sana.

IV. SIMPULAN

Ada sejumlah kesimpulan yang dapat dibuat dari penelitian ini. Pertama, nilai R Square menunjukkan bahwa citra merek, promosi, dan persepsi nilai memprediksi 88,9% dari varian kecenderungan konsumen Restoran M2M Wonoayu untuk melakukan pembelian. Namun, ada kemungkinan bahwa faktor tambahan memprediksi 11,1% sisa variasi dalam temuan penelitian ini. Sebagai poin kedua, citra merek Restoran M2M Wonoayu sangat berpengaruh dan baik dalam keputusan pembelian. Ketiga, promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap pilihan konsumen. Terakhir, keputusan pembelian pelanggan Restoran M2M Wonoayu secara signifikan dipengaruhi oleh persepsi mereka terhadap nilai. Restoran ini perlu meningkatkan loyalitas pelanggan dengan menekankan kualitas penawarannya dan menumbuhkan citra merek yang positif.

UCAPAN TERIMA KASIH

Sehubungan dengan diselesaikannya penelitian ini, selaku peneliti saya ucapkan terima kasih yang pertama yakni kepada Allah SWT, Junjungan kita Rasulullah Muhammad Saw, kedua orang tua, adik, serta keluarga kami. Tak lupa kepada diri saya sendiri sebab telah berjuang dan bertahan sampai di titik ini, terima kasih untuk seluruh Dosen Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Restoran M2M Wonoayu, serta sahabat saya yang selalu membantu saya dalam segala hal Neng Emmira, Feby, Amalia, dan juga Azzah serta untuk semua teman kami yang tidak bisa saya ucapkan satu-persatu.

REFERENSI

- [1] Diva Angelia, "Usaha Kuliner di Indonesia dalam Bingkai Statistik," [Online]. Available: <https://goodstats.id/article/lebih-dari-10000-usaha-kuliner-ada-di-indonesia-bagaimana-statistiknya-OTIU5>. [Accessed: Date of Access].
- [2] A. E. Wibowo dan 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
- [3] 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
- [4] M. Andrianata, J. Suharsono, dan 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.
- [5] E. K. Clow dan D. Baack, *Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communications (Edisi ke-8)*, United Kingdom: Pearson Education, 2018.
- [6] Y. Oscar dan Keni, "Pengaruh Brand Image, Persepsi Harga, Dan Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen," *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, vol. 3, no. 1, pp. 20–28, Apr. 2019.
- [7] A. Styaningrum dan 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.
- [8] P. Kotler dan K. L. Keller, *Marketing management (Edisi ke-14)*, New York: Prentice Hall, 2012.
- [9] T. Hidayat, "Analisis Pengaruh Produk, Harga, Promosi Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian," *Jurnal Ilmu Manajemen*, vol. 17, no. 2, pp. 95–105, 2020.
- [10] A. Darmawan dan 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.
- [11] A. Sanusi, *Metodologi Penelitian Bisnis (Edisi ke-4)*, Jakarta: Salemba Empat, 2014.
- [12] I. Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program, IBM SPSS 23 (Cetakan ke-8)*, Semarang: Badan Penerbit, 2016.
- [13] A. Muhson, *Analisis Statistik dengan SmartPLS*, Yogyakarta: Program Pascasarjana UNY, 2022.
- [14] J. F. Hair et al., *Multivariate Data Analysis (Edisi ke-7)*, New Jersey: Pearson Prentice Hall, 2010.

Conflict of Interest Statement:

The author declares that the research was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.