

# MASLICHAH MAULIDINA NINGTYAS\_192010200232 BAB 1-5 (1).pdf *by*

---

**Submission date:** 07-Aug-2023 04:56PM (UTC+0700)

**Submission ID:** 2142599863

**File name:** MASLICHAH MAULIDINA NINGTYAS\_192010200232 BAB 1-5 (1).pdf (840.4K)

**Word count:** 6703

**Character count:** 42844



---

**Pengaruh Citra Merek, Promosi, Dan Persepsi Nilai Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Pada Restoran M2M Wonoayu.**  
*The Effect of Brand Image, Promotion, And Perceive Value on Customer Purchase Decisions at M2M Restaurant Wonoayu.*

Maslichah Maulidina Ningtyas  
192010200232

Dosen Pembimbing  
Mas Oetarjo, S.E., M.M BKP.

PROPOSAL TUGAS AKHIR (ARTIKEL / KARYA TULIS ILMIAH)

**Program Studi Manajemen  
Fakultas Bisnis Hukum dan Ilmu Sosial**

**Universitas Muhammadiyah Sidoarjo  
Maret, 2023**

**LEMBAR PENGESAHAN PROPOSAL TUGAS AKHIR  
(ARTIKEL / KARYA TULIS ILMIAH)**

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

Nama Mahasiswa : Maslichah Maulidina Ningtyas  
NIM 192010200232

Disetujui oleh

Dosen Pembimbing  
Mas Oetarjo, S.E., M.M BKP.  
NIDN. 0702036207

Diketahui oleh

Dosen Program Studi  
Detak Prapanca, S.E.,M.M.  
NIDN. 0715028403

Tanggal Pengesahan

(22/02/23)

## DAFTAR ISI

I. Pendahuluan .....	4
II. Metode .....	8
III. Jadwal Penelitian .....	11
IV. Hasil dan Pembahasan .....	12
V. Kesimpulan .....	19
DAFTAR PUSTAKA .....	20

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

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

#### **I. 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, yaitu metode penelitian positivis yang digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu. Pengumpulan data primer dilakukan melalui kuesioner online yang disebarluaskan kepada pelanggan M2M Wonoayu sebagai partisipan penelitian. 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

#### **II. Pendahuluan**

Dengan fakta bahwa keadaan ekonomi saat ini sangat penting untuk memenuhi kebutuhan masyarakat modern yang terus berkembang. Fenomena tersebut meningkatkan tekanan bahkan menjadi dorongan bagi pemilik usaha untuk menemukan celah ataupun strategi yang menguntungkan di tengah persaingan yang ketat. 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].

Setiap perusahaan harus dapat menetapkan strategi bisnis baru untuk memengaruhi industri dan mencapai pangsa pasar yang besar. Dengan demikian, perusahaan harus mempengaruhi keputusan pembelian konsumen melalui informasi konsumen yang disesuaikan atas inisiatif mereka sendiri, sehingga produk yang disajikan berubah menjadi keputusan pembelian. 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 keputusan pembelian adalah kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan oleh individu untuk memilih alternatif perilaku yang tepat dari dua atau lebih alternatif perilaku dan juga dianggap sebagai tindakan yang tepat dalam membeli yaitu dengan melalui tahapan pengambilan keputusan [3]. 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. Adapun, untuk mengukur citra merek terdapat beberapa indikator, yakni: 1) Citra Perusahaan/Produsen; 2) Citra Produk; 3) Citra Pemakai [7]. 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 pembeli pada merek tersebut juga akan buruk. Sebaliknya, jika citra merek yang dimiliki produk atau perusahaan baik maka tingkat keputusan pembelian juga akan cenderung tinggi [8].

Saat bekerja di industri makanan, sangat penting untuk memperhatikan apa yang diinginkan pelanggan. Saat ini, sangat mudah untuk menemukan restoran dengan menu yang menarik. Selain beragam pilihan yang tersedia, beberapa tempat makan bersaing satu sama lain dengan menyediakan tarif yang sama. Oleh karena itu, pemilik usaha harus dapat menentukan harga ataupun hal lainnya yang dapat menarik pelanggan agar membeli produk mereka. Dalam konteks ini, 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 [9]. 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 [10]. 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]. Selanjutnya, terdapat beberapa indikator untuk mengukur apakah sebuah promosi telah berjalan efektif atau tidak, diantaranya: 1) Pesan Promosi; 2) Media Promosi; 3) Waktu Promosi; 4) Frekuensi Promosi [9].

Selain itu, pelaku bisnis harus senantiasa berusaha melebihi ekspektasi klien dan mengungguli pesaing mereka dalam hal nilai. Nilai pelanggan adalah hubungan emosional yang berkembang antara pembeli dan penjual begitu pembeli mengkonsumsi produk atau jasa dan mengenali nilai tambahannya. Nilai yang dirasakan pelanggan, di sisi lain, adalah teknik untuk mengevaluasi dan memilih pelanggan untuk barang atau jasa berdasarkan perbandingan keuntungan yang diperoleh dan biaya yang dikeluarkan oleh pelanggan sebelum, selama, dan setelah penjualan serta evaluasi. Tujuan dan niat pelanggan saat menggunakan barang atau jasa. 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 [11]. 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 [12]. 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 [13]. 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 [11]. 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 [11]. Untuk mengukur persepsi nilai yang dimiliki pelanggan terdapat beberapa indikator, yakni: 1) Kualitas; 2) Harga; 3) Fitur Produk [14].

Adapun seluruh aspek yang telah dijelaskan di atas faktanya merupakan hal – hal yang harus diperhatikan oleh para pelaku bisnis dalam bidang bisnis apapun, tidak terkecuali bisnis kuliner. *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.

Gerai pertama menjadi titik awal M2M dalam mengembangkan bisnisnya sebelum akhirnya dapat melakukan ekspansi secara luas seperti sekarang ini. M2M kini memiliki lokasi di lima kota di Jawa Timur, satu di Jakarta, dan satu di Kudus, Jawa Tengah. Saat ini, terdapat 15 investor atau *franchisee* yang terlibat dalam *M2M Indonesian Fast Food*. Hal ini menunjukkan bahwa *M2M Indonesian Fast Food* merupakan pilihan yang populer dan diminati oleh semua kalangan. Terkait dengan keberhasilan yang mereka raih tersebut serta beban untuk dapat terus menjaga eksistensinya, perusahaan *M2M Indonesian Fast Food* tentunya dituntut untuk terus menciptakan strategi pemasaran yang efektif untuk memperluas pangsa pasar, khususnya bagi generasi milenial, dengan menyadari faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk konsumen.

Lebih lanjut, sebagaimana telah dijelaskan sebelumnya, memiliki strategi promosi yang tepat serta memiliki citra merek dan persepsi nilai yang baik merupakan hal yang cukup diperhatikan dalam menjalankan perusahaan tersebut. Dengan fakta terkait ekspansi yang berhasil *M2M Indonesian Fast Food* lakukan, dapat disimpulkan bahwa terkait aspek – aspek tersebut *M2M Indonesian Fast Food* dapat dikategorikan memiliki kecenderungan yang positif. 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. Dapat dilihat bahwa *M2M Indonesian Fast Food* dapat meyakinkan konsumen serta calon konsumennya agar membuat sebuah keputusan pembelian terhadap produk mereka. Keputusan pembelian sendiri dapat didefinisikan sebagai komponen perilaku konsumen secara individu ataupun kolektif yang terkait dengan pemilihan, perolehan, dan pemanfaatan produk dan layanan yang dibeli dengan tujuan utama untuk memenuhi kebutuhan mereka [15]. Lebih jauh, untuk dapat mengukur tingkat keputusan pembelian suatu produk atau merek terdapat beberapa indikator sebagai berikut: 1) Pemilihan Produk; 2) Pemilihan Merek; 3) Pemilihan Tempat dan Saluran Distribusi; 4) Waktu Pembelian; 5) Jumlah Pembelian [15].

Terkait dengan topik serta variabel pada penelitian ini, terdapat beberapa penelitian terdahulu yang telah mengkaji topik serupa. Pada penelitian yang dilakukan oleh Styaningrum dan Niati (2019), ditemukan fakta bahwa memiliki kesan yang baik tentang suatu merek dapat memengaruhi kebiasaan atau keputusan pembelian konsumen. Faktanya, citra merek perusahaan tidak dapat dilebih-lebihkan, citra merek perusahaan adalah cara konsumen memandang nilainya. Citra merek produk dan perusahaan pemasok akan tercermin dalam persepsi publik merek tersebut. Sebaliknya, kesadaran merek akan berkurang jika konsumen memiliki kesan negatif terhadap merek tersebut. Lebih dalam, berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh

Styaningrum dan Niati tersebut, ditemukan fakta bahwa citra merek(X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen(Y) [8].

Selanjutnya, pada penelitian yang dilakukan oleh Gunawan dan Wibowo (2022), ditemukan bahwa promosi yang dilakukan oleh subjek penelitian mereka memberikan fakta bahwa promosi(X2) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen(Y). Sehingga dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian konsumen akan berada pada kategori positif apabila perusahaan dapat melakukan serta menjaga efektivitas dari promosi yang dilakukan terhadap produk yang mereka tawarkan [2].

Selain itu, terkait variabel persepsi nilai, dalam penelitian yang dilakukan oleh Darmawan dan Prabawani (2020), ditemukan fakta bahwa persepsi nilai(X3) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian(Y). Melalui penelitian yang dilakukan oleh Darmawan dan Prabawani tersebut dapat disimpulkan bahwa apabila perusahaan mendapatkan persepsi nilai yang positif dari konsumen, maka minat beli serta keputusan pembelian konsumen akan meningkat dan memberikan dampak positif terhadap kemajuan perusahaan [11].

Ditinjau dari ketiga penelitian terdahulu, dapat dilihat bahwa ketiga variabel memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap produk yang ditawarkan perusahaan, lebih lanjut akan mempengaruhi perkembangan dari perusahaan itu sendiri dengan meningkatnya penjualan yang dilakukan. Atas dasar tersebut, maka dari itu peneliti meyakini bahwa penelitian ini memiliki urgensi yang tinggi melihat fakta bahwa *M2M Indonesian Fast Food* saat ini dapat dikategorikan cukup sukses memajukan perusahaannya. 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*.

<b>Rumusan Masalah</b>	:Menganalisa Pengaruh Citra Merek, Promosi, dan Persepsi Nilai Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan M2M Wonoayu.
<b>Pertanyaan penelitian</b>	:Apakah Citra Merek, Promosi, dan Persepsi Nilai berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan M2M Wonoayu?
<b>Kategori SDGS</b>	:Sesuai dengan kategori SDGs 8 tentang "Pekerjaan Layak dan Pertumbuhan Ekonomi".

Lebih lanjut, berdasarkan rumusan masalah yang telah disebutkan di atas, tujuan dari penelitian ini ialah untuk mengetahui pengaruh antara Citra Merek (X1), Promosi (X2) dan Persepsi Nilai (X3) yang dimiliki atau dilakukan oleh M2M Wonoayu terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan bisnis tersebut. Selain itu, manfaat dari penelitian ini secara praktikal adalah untuk memberikan gambaran terkait pengaruh ketiga variabel yang telah disebutkan sebelumnya terhadap keputusan pembelian pelanggan M2M Wonoayu terkait produk yang merek tawarkan. Sehingga kedepannya pelaku usaha dapat semakin memajukan usaha yang dimilikinya dengan memberikan *treatment* yang tepat terhadap ketiga variabel tersebut sesuai dengan hasil penelitian ini. Disamping, itu hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran bagi pelaku usaha yang akan memulai bisnis sejenis, terkhususnya tentang seperti apa pengaruh dari citra merek, promosi dan persepsi nilai terhadap bisnis yang akan dijalankan. Berdasarkan rumusan masalah yang serta tujuan dari penelitian yang telah dijabarkan tersebut, peneliti pada kesempatan ini memutuskan untuk melakukan penelitian yang dituangkan dalam sebuah penulisan ilmiah yang berjudul: "***Pengaruh Citra Merek, Promosi, Dan Persepsi Nilai Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Pada Restoran M2M Wonoayu***".

### III. Metode

Penelitian ini menggunakan teknik kuantitatif. Teknik penelitian kuantitatif dapat digambarkan sebagai teknik penelitian positivis yang digunakan untuk mengeksplorasi populasi atau sampel tertentu,

mengumpulkan data menggunakan instrumen penelitian, dan menganalisis data tersebut menggunakan statistik kuantitatif untuk menguji hipotesis yang telah disiapkan [16]. Pengolahan data dalam penelitian ini ada dua macam yaitu data primer dan data sekunder. Data primer menggunakan Kuesioner online yang dibagikan kepada pelanggan Restoran M2M Wonoayu sebagai subjek penelitian. Dan juga, data sekunder menggunakan kumpulan informasi yang dikumpulkan dari jurnal, kutipan terkait penelitian, dan database yang terkait dengan pelaksanaan penelitian. Pengumpulan data menggunakan skala likert yakni dengan “lima skala yang terdiri dari 1 (Sangat Tidak Setuju), 2 (Tidak Setuju), 3 (Netral), 4 (Setuju), dan 5 (Sangat Setuju)” [17].

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, dengan syarat orang tersebut memenuhi kriteria ataupun dirasa memiliki informasi terkait variabel yang diteliti [18]. Jumlah minimum responden yang diperlukan untuk penelitian ini adalah 100. Sampel yang dicari adalah konsumen atau pelanggan yang pernah mengunjungi dan mencoba berbagai jenis masakan di M2M Wonoayu. Ukuran sampel (jumlah responden) yang digunakan dalam penelitian ini, ditentukan dengan menggunakan pendekatan rumus populasi tidak diketahui Limeshow dikarenakan jumlah konsumen Restoran M2M Wonoayu pada bulan Februari 2023-Maret 2023 belum pasti jumlah totalnya [2]. Penggunaan rumus jumlah populasi tidak diketahui dengan tingkat keyakinan sebesar 95%, maka nilai  $z_{\alpha/2}$  adalah 1.96. Standar deviasi indeks ( $\sigma$ ) adalah 0.25 dan tingkat kesalahan penarikan sampel ( $e$ ) sebesar 5%, sehingga diperoleh besaran sampel:

$$n = \left[ \frac{(1,96) (0,25)^2}{0,05} \right] = 96,04$$

Dari penggunaan rumus di atas banyaknya sampel yang diperoleh adalah 96.04 yang dibulatkan menjadi 100 responden. Dimana pembulatan tersebut dilakukan meninjau hasil kalkulasi yang melebihi angka 5 pada tingkat satuan [18]. Lebih lanjut, teknik analisa data yang digunakan dalam penelitian ini yakni uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik (uji multikolinearitas dan uji normalitas) analisis regresi linier berganda dan uji hipotesis secara statistik dengan aplikasi SmartPLS. Lebih lanjut, untuk menguji keterkaitan atau signifikansi atas hubungan antara setiap variabel independen terhadap variabel dependen, pada penelitian ini juga dilakukan pengujian P-Value dengan menjalankan fungsi *bootstrapping* pada SmartPLS dan pengujian Q-Square dengan menjalankan fungsi *blindfolding*.

Adapun data yang dikumpulkan serta dianalisa pada penelitian ini merupakan data yang bersifat kuantitatif. Dimana data tersebut akan terbagi atas 2 jenis data yakni data primer yang merupakan hasil angket dari pelanggan M2M Wonoayu dan data sekunder merupakan data yang didapatkan dari dokumen – dokumen ilmiah yang memiliki keterkaitan dengan isu yang dibahas pada penelitian ini. Selanjutnya, berdasarkan variabel – variabel yang terlibat dalam penelitian ini, berikut merupakan definisi operasional dan indikator bagi tiap - tiap variabel:

a. Citra Merek

Representasi mental perusahaan atau produk yang telah dibentuk konsumen berdasarkan keterpaparan mereka terhadap merek di masa lalu [5]. Indikator citra merek yakni [7]:

- 1) Citra Produsen/Perusahaan  
Pandangan konsumen terhadap produsen atau perusahaan yang memiliki merek serta produk yang dibeli.
- 2) Citra Produk  
Pandangan konsumen terhadap kualitas produk yang ditawarkan oleh sebuah merek.
- 3) Citra Pemakai  
Terkait dengan pengalaman konsumen sendiri saat melakukan transaksi atau pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh merek.

b. Promosi

Komunikasi yang ditujukan untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi dan membujuk orang untuk membeli atau menggunakan produk atau jasa [9]. Indikator promosi yakni [9]:

- 1) Pesan Promosi  
Standar dimana efektivitas tersampainya informasi atau pesan terkait produk dapat diukur.
- 2) Media Promosi  
Platform atau media yang digunakan oleh perusahaan dalam melakukan promosi.
- 3) Waktu Promosi  
Waktu yang dibutuhkan perusahaan untuk melaksanakan program promosi ataupun seberapa cepat informasi dalam promosi tersebut tersampaikan.
- 4) Frekuensi Promosi  
Jumlah dari promosi yang dilakukan oleh perusahaan serta tingkat keterpaparan informasi tersebut pada konsumen.

c. Persepsi Nilai

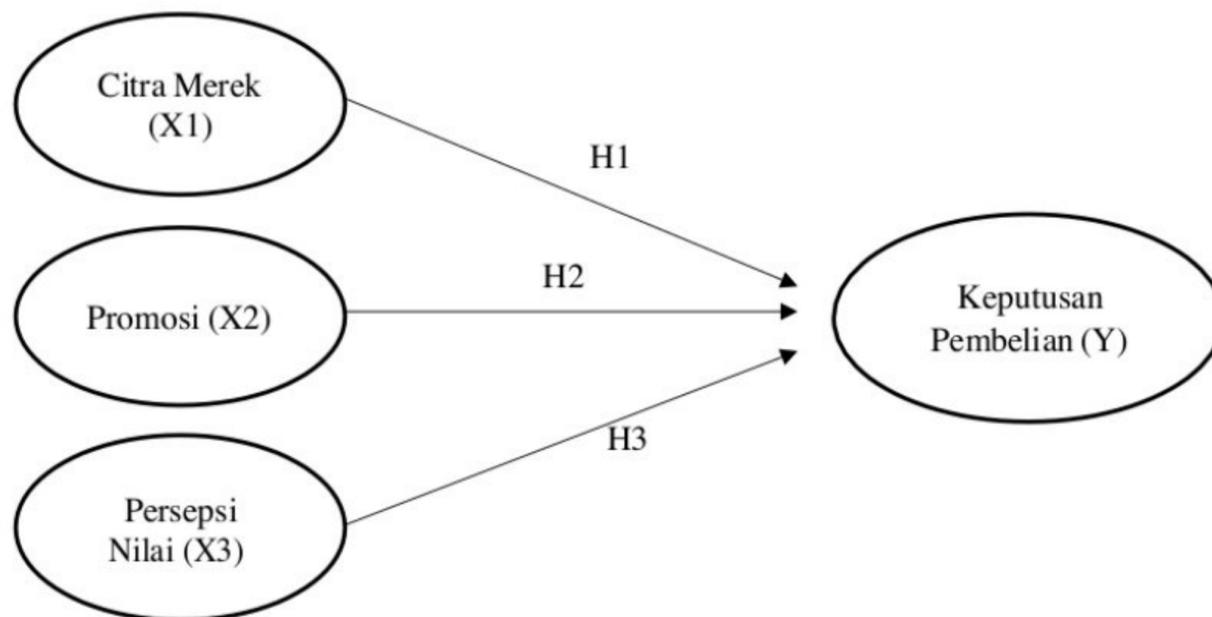
Evaluasi yang dilakukan oleh konsumen dalam persepsinya terhadap suatu produk atau merek [11]. Lebih lanjut, indikator persepsi nilai adalah sebagai berikut [14]:

- 1) Kualitas  
Berhubungan dengan bagaimana konsumen memandang kualitas dari produk yang mereka beli.
- 2) Harga  
Terkait dengan kesesuaian harga produk dengan kualitas yang ditawarkan serta harapan yang dimiliki oleh konsumen terkait harga produk.
- 3) Fitur Produk  
Berhubungan dengan variasi serta inovasi yang ditawarkan oleh merek kepada konsumen terkait dengan produk atau merek itu sendiri.

d. <sup>2</sup> Keputusan Pembelian

Kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan oleh individu untuk memilih alternatif perilaku yang tepat dari dua atau lebih alternatif perilaku dan juga dianggap sebagai tindakan yang tepat dalam membeli yaitu dengan melalui tahapan pengambilan keputusan [3]. Indikator yang digunakan untuk mengukur keputusan pembelian yakni [15]:

- 1) Pemilihan Produk  
Terkait bagaimana konsumen memilih produk yang ingin dibeli sesuai dengan kebutuhan atau keinginan mereka. Di sini, usaha perusahaan harus diarahkan kepada calon pembeli dan produk yang mereka pertimbangkan.
- 2) Pemilihan Merek  
Berhubungan dengan bagaimana konsumen memilih merek atau produsen dari produk yang akan dibeli.
- 3) Pemilihan Tempat dan Saluran Distribusi  
Berhubungan dengan prioritas konsumen seperti kedekatan, biaya, dan kemudahan akses. Lokasi, harga, ketersediaan, kemudahan berbelanja, variasi toko, dan pertimbangan lainnya semuanya berperan dalam memilih di mana pelanggan memilih untuk melakukan pembelian.
- 4) Waktu Pembelian  
Berhubungan dengan seberapa sering konsumen membeli suatu produk dari merek tertentu.
- 5) Jumlah Pembelian  
Berhubungan dengan seberapa banyak produk yang dibeli oleh konsumen baik dalam satu kali pembelian ataupun dalam pembelian berulang.



**Gambar 1.** Kerangka Konseptual

Berdasarkan kerangka konseptual di atas, maka terdapat 3 hipotesis dalam penelitian ini, yakni sebagai berikut:

- 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

**IV. Jadwal Penelitian**

**Tabel 1.** Jadwal Penelitian

No	Tahap dan kegiatan penelitian	Waktu (Bulan)					
		1	2	3	4	5	6
1.	Pengajuan Judul dan ACC	█					
2.	Persiapan Menyusun Proposal	█	█				
3.	Penyusunan Instrument Penelitian		█	█	█		
4.	Pengumpulan Data		█	█	█		
5.	Pengolahan Dan Analisis Data				█	█	
6.	Penyusunan Laporan				█	█	
7.	Dan Lain - Lain					█	█

#### IV. Hasil dan Pembahasan

##### Uji Validitas dan Reliabilitas

Metode Partial Least Square (PLS) yang diterapkan di SmartPLS 3.0 digunakan untuk menganalisis data dalam investigasi ini. Model persamaan struktural (SEM) Partial Least Square (PLS) menggunakan komponen varians untuk menjelaskan data. Untuk menilai signifikansi statistik, metode parametrik tidak diperlukan dalam PLS karena estimasi parameter tidak bergantung pada asumsi distribusi tertentu [20]. Selama proses evaluasi pada metode PLS, penilaian atau pengujian dilakukan dengan menjalankan uji outer model dan inner model. Setelah melakukan proses pengumpulan data dengan menggunakan metode angket, pada penelitian ini terdapat 100 responden yang mengisi angket. Namun, setelah melakukan pengujian multikolinearitas yang merupakan bagian dari uji asumsi klasik, peneliti menemukan bahwa terdapat 4 data dari hasil angket yang menjadi data outlier dan menyebabkan multikolinearitas pada data penelitian. Maka dari itu, peneliti dalam penelitian melakukan eliminasi data penelitian sebanyak 4 data. Adapun pengurangan tersebut peneliti lakukan dengan mempertahankan batas minimum jumlah responden yang telah dikalkulasikan pada bagian sebelumnya.

Sehubungan dengan tingkat validitas dan reliabilitas data pada penelitian ini, dalam mengukur tingkat validitas data, melalui SmartPLS peneliti melakukan pengujian *convergent validity* melalui *outer loading* dan pengujian nilai *average variance extracted* (AVE) untuk mengukur tingkat validitas diskriminan. Validitas konvergen dari model pengukuran dengan indikator refleksi dapat dilihat dari sejauh mana skor item atau indikator konstruksinya saling terkait. Indikator individu dianggap valid jika memiliki nilai korelasi di atas 0,70, yang merupakan nilai yang diharapkan. Selain itu, nilai outer loading antara 0,5 hingga 0,6 sudah dianggap memadai untuk memenuhi syarat validitas konvergen [20]. Hasil dari SmartPLS untuk outer loading dapat ditemukan dalam tabel 2 berikut ini.

Tabel 2. Validitas Konvergen (*outer loading*)

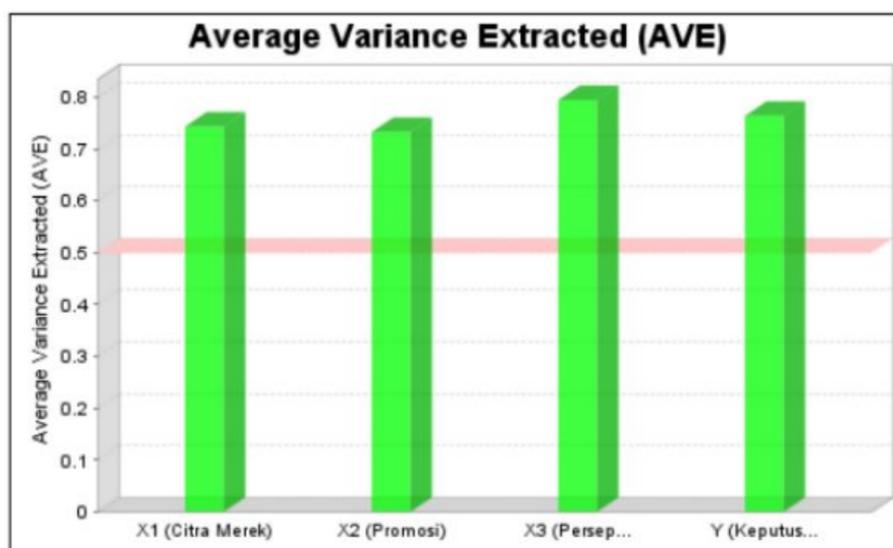
	X1 (Citra Merek)	X2 (Promosi)	X3 (Persepsi Nilai)	Y (Keputusan Pembelian)
5 X1.1	0.934			
X1.2	0.748			
X1.3	0.882			
X1.4	0.920			
X1.5	0.837			
X1.6	0.840			
X2.1		0.856		
X2.2		0.913		
X2.3		0.776		
X2.4		0.875		
X3.1			0.881	
X3.2			0.898	
X3.3			0.895	

Y1.1				0.925
Y1.2				0.798
Y1.3				0.861
Y1.4				0.845
Y1.5				0.934

Untuk menguji validitas indikator reflektif, pengujian ini menggunakan korelasi antara skor indikator dan skor keseluruhan konstraknya. Pengukuran dengan indikator refleksi menunjukkan bahwa jika terjadi perubahan pada satu indikator dalam suatu konstruk, maka akan mempengaruhi indikator lain dalam konstruk lain atau bahkan bisa dihilangkan dari model. 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 dikriminan 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 (Muhson, 2022). Berikut merupakan nilai AVE pada setiap variabel penelitian ini:

**Tabel 3.** 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

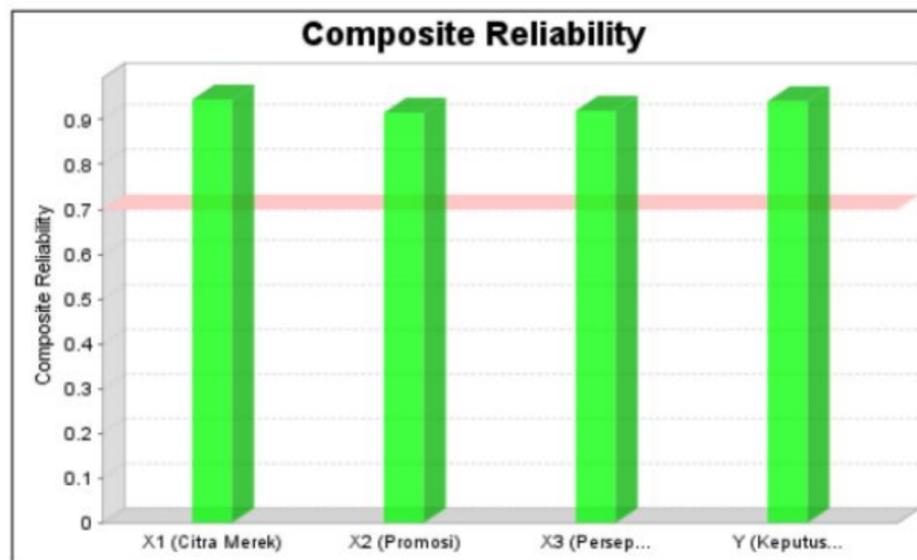


**Gambar 2.** Grafik *Average Variance Extracted* (AVE)

Berdasarkan tabel dan grafik di atas, semua konstruk memiliki 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. Jadi, dapat disimpulkan bahwa semua konstruk variabel Pengawasan, Kepuasan Kerja, dan Disiplin Kerja memiliki nilai AVE yang tinggi, dan semua konstruk memiliki nilai di atas 0,50. Setelah melakukan uji validitas datam selanjutnya peneliti melihat tingkat reliabilitas dari data yang telah dikumpulkan. Sejatinnya, uji reliabilitas adalah cara untuk mengukur keandalan atau konsistensi kuisisioner sebagai alat pengukuran variabel. Jika sebuah kuisisioner dianggap reliabel, itu berarti alat ukur tersebut memberikan hasil yang stabil dan konsisten dari waktu ke waktu. Oleh karena itu, penting untuk melakukan uji reliabilitas. Suatu kuisisioner dianggap reliabel jika jawaban dari responden terhadap pernyataan dalam kuisisioner tetap sama atau stabil dari waktu ke waktu. Uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan metode konsistensi internal, dan dalam penelitian ini, reliabilitas instrumen diukur menggunakan *composite reliability*. Untuk dianggap reliabel, suatu konstruk harus memiliki nilai *composite reliability* di atas 0,70 [20]. Jika nilai *composite reliability* konstruk tersebut melebihi 0,70, maka konstruk tersebut dianggap reliabel. Berikut merupakan nilai *composite reliability* dari tiap – tiap variabel:

**Tabel 4.** Tabel *Composite Reliability*

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



**Gambar 3.** Grafik *Average Variance Extracted (AVE)*

Dari Tabel 4 di atas, dapat dilihat bahwa hasil uji reliabilitas sangat memuaskan untuk setiap konstruk. 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, dapat disimpulkan bahwa semua konstruk memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi. Bukti dari hal ini adalah semua nilai composite reliability dari seluruh konstruk melebihi 0,70.

#### Uji Asumsi Klasik (Normalitas dan Multikolinearitas)

Setelah memeriksa validitas dan reliabilitas data, langkah selanjutnya adalah menguji normalitas data. Normalitas berarti melihat bagaimana data terdistribusi dan apakah data dari satu variabel tunggal memiliki distribusi yang mirip dengan distribusi normal. Untuk memeriksa hal ini, peneliti menggunakan dua mekanisme di SmartPLS yaitu skewness dan kurtosis. Skewness digunakan untuk melihat seberapa seimbangya distribusi data, sedangkan kurtosis digunakan untuk melihat seberapa tinggi atau rendahnya puncak distribusi (rata-rata distribusi) [19]. Nilai yang direkomendasikan untuk skewness dan kurtosis adalah antara -3 sampai dengan 3 untuk menunjukkan bahwa data terdistribusi secara normal [21]. Berikut merupakan tabel normalitas data pada penelitian ini:

**Tabel 5.** Tabel Normalitas Data

	Excess Kurtosis	Skewness
X1.1	-0.463	0.042
X1.2	0.006	0.183
X1.3	-0.553	-0.113
X1.4	-0.537	-0.060
X1.5	-0.271	-0.061
X1.6	-0.870	-0.184
X2.1	-0.336	0.147
X2.2	-0.493	0.171
X2.3	-0.110	0.170
X2.4	-0.713	-0.180
X3.1	-0.715	-0.037
X3.2	-0.584	-0.001
X3.3	-0.618	-0.011
Y1.1	-0.929	-0.226
Y1.2	-0.489	-0.056
Y1.3	-0.467	0.064
Y1.4	-0.424	0.154
Y1.5	-0.954	-0.248

Jika ditinjau dari nilai skewness dan kurtosis di atas yang hanya berada dalam rentan kurang dari -1 sampai dengan 1, maka dapat disimpulkan bahwa normalitas data dinyatakan sangat baik. Selanjutnya, selain menguji normalitas data, pada uji asumsi klasik dilakukan pula uji multikolinearitas. Uji multikolinearitas dilakukan untuk melihat apakah ada hubungan antara variabel-variabel independent dalam sebuah model regresi. Tujuannya adalah untuk mengetahui apakah ada korelasi yang tinggi antara variabel bebas satu dengan yang lain. Dalam pengujian multikolinearitas, kita melihat nilai toleransi dan nilai *variance inflation factor* (VIF) [20]. Nilai toleransi mengukur seberapa besar variabilitas dari satu variabel bebas yang tidak

dapat dijelaskan oleh variabel bebas lainnya. Jika nilai VIF lebih kecil dari 10 atau nilai Tolerance lebih besar dari 0,01, maka itu berarti tidak ada multikolinearitas [20]. Berikut merupakan tabel VIF pada penelitian ini:

**Tabel 6.** Tabel *Variance Inflation Factor (Collinearity Statistic)*

	VIF
X1.1	8.022
X1.2	2.225
X1.3	4.422
X1.4	7.055
X1.5	2.992
X1.6	3.739
X2.1	2.357
X2.2	3.042
X2.3	1.808
X2.4	2.386
X3.1	2.175
X3.2	2.502
X3.3	2.306
Y1.1	6.152
Y1.2	2.147
Y1.3	2.648
Y1.4	2.442
Y1.5	6.481

Berdasarkan tabel 6 di atas, dapat dilihat bahwa secara keseluruhan tidak ada multikolinearitas pada indikator karena nilai VIF tiap variabel kurang dari 10. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa secara keseluruhan tidak ada masalah multikolinearitas antara variabel citra merek, promosi, dan persepsi nilai terhadap keputusan pembelian.

#### Uji Inner Model (R-Square)

Dalam mengevaluasi model struktural menggunakan SmartPLS, pertama-tama peneliti melihat nilai R Square untuk setiap variabel utama, yakni citra merek, promosi, dan persepsi nilai terhadap keputusan pembelian sebagai kekuatan prediksi dari model struktural. Berikut adalah hasil uji R-Square dari data penelitian ini:

**Tabel 7.** Tabel *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. Sisanya, sebesar 11,1%, mungkin dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

#### Uji Hipotesis (Q Square dan P-Values)

##### Q Square

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. "Q<sup>2</sup>" atau "Q square" adalah cara untuk mengukur seberapa akurat model struktural dalam analisis SEM (Structural Equation Modeling) dalam memprediksi variabel tergantung berdasarkan variabel bebas yang ada dalam model. Dalam analisis SEM, Q<sup>2</sup> mengukur sejauh mana model bisa memprediksi variabel tergantung dengan menggunakan metode "holdout sample" atau pengujian menggunakan data yang terpisah dari data pelatihan. Dalam metode ini, satu set data digunakan untuk membuat model, sedangkan set data yang lain digunakan untuk menguji seberapa baik model tersebut memprediksi variabel dependen [19]. Nilai Q 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 [19]. Berikut merupakan nilai Q Square pada penelitian ini:

**Tabel 8.** Tabel *Q Square*

	SSO	SSE	Q <sup>2</sup> (=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	<b>0.662</b>

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 [19].

##### P-Values

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 [19]. 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 [19].

### Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji hipotesis kedua (H2) yang telah dilakukan, peneliti menemukan fakta bahwa dalam penelitian ini terdapat pengaruh yang signifikan dan positif antara citra merek terhadap keputusan pembelian. Adapun hasil uji tersebut dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 9.** Tabel Uji Hipotesis (H1)

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

Tingkat signifikansi terkait hubungan atau pengaruh variabel citra merek terhadap keputusan pembelian dapat dilihat melalui nilai P-Values yang bernilai 0,000. Disamping itu, arah pengaruh yang diberikan variabel citra merek terhadap keputusan pembelian dapat diindikasikan positif. Maksudnya, apabila kapasitas atau nilai dari citra merek meningkat maka kapasitas atau nilai keputusan pembelian juga akan meningkat. Dari hasil uji tersebut maka H1 pada penelitian ini diterima. Dengan kata lain, citra merek (X1) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) pelanggan pada restoran M2M Wonoayu. Lebih lanjut, hasil ini memiliki kemiripan dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Styaningrum dan Niati (2019). Dimana pada penelitian tersebut, juga ditemukan bahwa citra merek berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian [8]. Sederhananya, melalui proses analisa tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa citra merek yang dimiliki oleh Restoran M2M Wonoayu akan menentukan keputusan pembelian konsumen restoran tersebut. Apabila pihak restoran dapat membangun citra merek yang baik dan positif maka keputusan pembelian yang dimiliki konsumen mereka juga akan meningkat.

### Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang telah dilakukan, peneliti menemukan fakta bahwa dalam penelitian ini tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel promosi terhadap keputusan pembelian. Adapun hasil uji tersebut dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 10.** Tabel Uji Hipotesis (H2)

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

Pada pengujian hipotesis kedua (H2) ini, tingkat signifikansi terkait ketidakberpengaruhan variabel promosi terhadap keputusan pembelian dapat dilihat melalui nilai P-Values yang bernilai 0,254. Dengan nilai P-Values yang lebih besar dari 0,05 tersebut maka hasil uji hipotesis kedua atau H2 pada penelitian ini ditolak. Dengan kata lain, promosi (X2) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pelanggan pada restoran M2M Wonoayu. Jika merujuk pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Gunawan dan Wibowo (2022), hasil pengujian hipotesis ini menunjukkan fakta yang bertolak belakang. Dalam penelitian Gunawan dan Wibowo (2022), apabila kapasitas atau kegiatan promosi yang dilakukan oleh bisnis semakin meningkat dan baik maka keputusan pembelian akan meningkat [2]. Sedangkan pada

penelitian ini, variabel promosi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian sebagaimana hasil serupa juga ditunjukkan pada penelitian yang dilakukan oleh Nasution (2019). Pada penelitian tersebut ditemukan fakta yang sama dengan penelitian ini dimana promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen 212 Mart di Medan [22]. Berdasarkan hasil uji hipotesis yang ditolak tersebut maka dapat disimpulkan bahwa promosi yang dilakukan Restoran M2M Wonoayu tidak memberikan dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

#### Pengaruh Persepsi Nilai Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji hipotesis ketiga (H3) yang telah dilakukan, peneliti menemukan fakta bahwa dalam penelitian ini terdapat pengaruh yang signifikan dan positif antara variabel persepsi nilai terhadap keputusan pembelian. Hasil uji hipotesis tersebut dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 11. 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

Tingkat signifikansi terkait pengaruh variabel citra merek terhadap keputusan pembelian dapat dilihat melalui nilai P-Values yang bernilai 0,001 atau kurang dari 0,05. Arah pengaruh yang diberikan variabel persepsi nilai terhadap keputusan pembelian dapat diindikasikan positif. Dengan kata lain, apabila kapasitas dari persepsi nilai meningkat maka kapasitas atau nilai keputusan pembelian juga meningkat. Dari hasil uji tersebut maka H3 pada penelitian ini dinyatakan diterima. Hal tersebut mengartikan bahwa persepsi nilai (X3) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) pelanggan pada restoran M2MWonoayu. Hasil ini memiliki kemiripan dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Darmawan dan Prabawani (2020). Pada penelitian tersebut, ditemukan bahwa persepsi nilai berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian sebagaimana hasil yang ditunjukkan pada penelitian ini [11]. Dari proses analisa tersebut dapat disimpulkan bahwa persepsi nilai yang dimiliki konsumen terhadap Restoran M2M Wonoayu akan menentukan keputusan pembelian konsumen restoran tersebut. Apabila pihak restoran dapat membangun persepsi nilai konsumen sebagaimana membangun citra merek mereka secara baik maka keputusan pembelian yang dimiliki konsumen mereka juga akan meningkat.

#### V. Kesimpulan

Ditinjau dari hasil analisa serta pembahasan di atas, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan yakni sebagai berikut:

- 1) Nilai R Square pada penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek, promosi, dan persepsi nilai dapat menjelaskan atau memprediksi 88,9% dari variasi dalam keputusan pembelian. Selain itu, 11,1%, mungkin dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dianalisa dalam penelitian ini.
- 2) Faktor Citra Merek berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian Restoran M2M Wonoayu.
- 3) Faktor Promosi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian Restoran M2M Wonoayu.
- 4) Faktor Persepsi Nilai berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian Restoran M2M Wonoayu.

## DAFTAR PUSTAKA

- [1] 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.
- [2] A. E. Wibowo and A. A. Gunawan, "Pengaruh Kepercayaan Merek Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Pada Restoran Sederhana Di Harbort 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, 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.
- [5] E. K. Clow and D. Baack, *Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communications*, 8th ed. United Kingdom: Pearson Education, 2018.
- [6] Y. Oscar and 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] 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>
- [8] 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.
- [9] P. Kotler and K. L. Keller, *Marketing management*, 14th ed. New York: Prentice Hall, 2012.
- [10] T. Hidayat, "Analisis Pengaruh Produk, Harga, Promosi Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian," *Jurnal Ilmu Manajemen*, vol. 17, no. 2, pp. 95–105, 2020.
- [11] 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.
- [12] S. B. Wicaksono, "Pengaruh Persepsi Nilai Pelanggan dan Potongan Harga terhadap Keputusan Pembelian Layanan Premium Aplikasi Streaming Musik Spotify (Studi pada Mahasiswa Kota Malang)".
- [13] 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.
- [14] A. 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>

- [15] P. Kotler and G. Armstrong, *Principles of Marketing*, 17E ed. Pearson Education, 2018.
- [16] J. W. Creswell, *Research Design: Qualitative, Quantitative, Mixed Method Approaches*, 3rd ed. California: Sage Publications, 2013.
- [17] A. Sanusi, *Metodologi Penelitian Bisnis*, 4th ed. Jakarta: Salemba Empat, 2014.
- [18] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2017.
- [19] Hair J.F., et al., *Multivariate Data Analysis, Seventh Edition*. New Jersey: Pearson Prentice Hall, 2010.
- [20] Ghozali, Imam. *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program, IBM SPSS 23, Cetakan ke VIII*. Semarang: Badan Penerbit, 2016.
- [21] Kline, R.B., *Principles and Practice of Structural Equation Modeling*. New York: The Guilford Press, 2010.
- [22] 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.

# MASLICHAH MAULIDINA NINGTYAS\_192010200232 BAB 1-5 (1).pdf

## ORIGINALITY REPORT

7%

SIMILARITY INDEX

7%

INTERNET SOURCES

8%

PUBLICATIONS

5%

STUDENT PAPERS

## PRIMARY SOURCES

1	<a href="http://repository.uir.ac.id">repository.uir.ac.id</a> Internet Source	2%
2	<a href="http://ejournal.stein.ac.id">ejournal.stein.ac.id</a> Internet Source	1%
3	Submitted to Universitas Putera Batam Student Paper	1%
4	Submitted to vitka Student Paper	1%
5	Submitted to Universitas Andalas Student Paper	1%
6	<a href="http://jurnal.stieww.ac.id">jurnal.stieww.ac.id</a> Internet Source	1%
7	<a href="http://docplayer.info">docplayer.info</a> Internet Source	1%
8	<a href="http://repo.uinsatu.ac.id">repo.uinsatu.ac.id</a> Internet Source	1%

---

Exclude quotes      On

Exclude bibliography      On

Exclude matches      < 1%