

**PENGARUH PROMOSI DAN CITRA MEREK TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA CAFE FOODHOUSE DENGAN  
KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI  
VARIABLE MODERATING**

Dinda Purnama Putri  
[Dindapurnamaputri@gmail.com](mailto:Dindapurnamaputri@gmail.com)  
Universitas Abdurachman Saleh  
Situbondo

Karnadi  
[karnadi@unars.ac.id](mailto:karnadi@unars.ac.id)  
Universitas Abdurachman Saleh  
Situbondo

Randika Fandiyanto  
[randika@unars.ac.id](mailto:randika@unars.ac.id)  
Universitas Abdurachman Saleh  
Situbondo

**ABSTRACT**

*A cafe is a place to relax and chat where visitors can order drinks and food. Cafes have the potential for a solid national economic base and labor absorption that can impact a region's economy. This study aimed to analyze the effect of promotion and brand image on purchasing decisions, with consumer satisfaction as a moderating variable. The population in this study were Foodhouse consumers in Situbondo. The sampling technique was determined by simple random sampling. This study's data analysis and hypothesis testing used the Structural Equation Model-Partial Least Square (PLS-SEM).*

*The results of the direct effect hypothesis test using the Smart PLS 3.0 application show that promotion has a significant positive effect on purchasing decisions, brand image has a positive but insignificant impact on buying decisions, customer satisfaction negatively weakens the relationship between the influence of promotion on buying decisions, customer satisfaction positively weakens the relationship between the influence of brand image on purchasing decisions.*

*Keywords: Promotion, Brand image, Purchase decision, Customer satisfaction.*

**1. PENDAHULUAN**

Pada era globalisasi saat ini sistem teknologi sudah sangat canggih dan modern ini menjadi bagian paling penting karena sangat berpengaruh terhadap perkembangan perekonomian dan bisnis juga menjadi lebih pesat banyak pelaku usaha yang berlomba lomba untuk berinovasi dan kreatif dalam mengembangkan usaha mereka agar dapat mempertahankan keberlangsungan usahanya. Banyaknya pelaku usaha maka kita akan lebih banyak pesaing dan harus berfikir dan bergerak cepat untuk mengembangkan dan berproduktifitas pada usaha kita terutama pada bagian pemasaran yang harus selalu kita tingkatkan dan kita sebagai pelaku usaha harus

bersikap bijak dalam mengambil keputusan dan meningkatkan daya saing usaha kita untuk kelanjutan usaha.

Kesempatan usaha yang meningkat dan bermunculan mengakibatkan meningkatnya jumlah usaha yang serta menimbulkan persaingan yang semakin ketat. Persaingan yang semakin intens menuntut pelaku usaha untuk sigap dan siap serta paham dalam pengambilan keputusan. Pelaku usaha harus menguasai pasar dan mengalahkan pesaing. Menguasai kebutuhan dan kemauan pelanggan harus dimiliki seorang pengusaha. Menguasai metode untuk menarik pelanggan perlu untuk dilakukan, Masukan dari pelanggan bisa digunakan untuk menyusun

perencanaan pemasaran agar terus berkembang.

Menurut Staton dan Lamarto (2020:5) Pemasaran adalah suatu proses sosial dalam kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menetapkan harga, mempromosikan, serta menjual produk dan jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen baik yang sudah ada maupun yang potensial Pemasaran merupakan aspek terpenting bagi suatu usaha karena terjadinya pemasaran yang baik akan tercipta harga yang pas untuk usaha lalu terjadi komunikasi yang baik pada konsumen dengan harga yang cocok atau terjangkau. Pemasaran disini bertujuan agar mendapatkan komunikasi timbal baik pada konsumen dan produsen yaitu harga terjangkau tapi produsen juga tidak rugi sama sama untung satu sama lain sehingga terjadi perekonomian yang baik.

Menurut Kottler (2020:9) Manajemen pemasaran melibatkan evaluasi, penyusunan rencana, pelaksanaan, dan pengawasan program yang disusun untuk menciptakan hubungan pertukaran yang diinginkan dengan pasar yang dituju, dengan tujuan mencapai sasaran yang telah ditetapkan oleh organisasi. Dari penjelasan diatas manajemen pemasaran merupakan suatu perencanaan yang memang dirancang untuk menghasilkan keinginan konsumen untuk terjadinya pelaksanaan jual beli yang baik bagi konsumen dan produsen untuk tujuan sebuah bisnis.

Cafe Foodhouse adalah sebuah bisnis kuliner . bisnis yang berbasis tempat nngkrong tempat makan dan tempat kumpul keluarga yang

dimana disitu bisnis cafe adalah bisnis yang sangat menjanjikan karena sangat di gandrungi oleh banyak kalangan apalagi kalangan muda mudi . sehingga bisnis cafe ini juga selain bergerak sebagai tempat nongkrong juga bergerak di idang makanan , minuman , pelayanan , penyajian , hingga penjualan suatu produk. Seiring berjalannya waktu berbisnis kuliner sangat bervariasi dengan munculnya makanan internasional , makanan traadisional dan juga makanan daerah yang bermunculan sehingga itu membuat para pelaku usaha berlomba lomba untuk bersaing dan mengemangkan usaha mereka.

Cafe Foodhouse ini merupakan salah satu cafe yang ada di situbondo. Cafe ini beralamatkan di Jalan Gunung Arjuno No 6A di sebelah barat kantor samsat dan bersebelahan dengan salon goric di pinggir jalan . cafe ini sangat terjangkau karena berdekatan dengan sekolahan dan kantor , untuk makanan dan minuman lebih murah dari beberapa cafe lain seperti minuman kopi susu, matcha , cappuccino , redvelved , coklat , taro , lemon squash , lycee squash , lemon tea , es orange , dan es teh dan juga nasi terdapat chicken katsu , chicken koloke , mie ramen , wonton, bakso aci , samyang spring roll dan juga snack seperti corndog , mix pater , kentang goreng , pisang crispy dan pisang naget lumer , onio ring dan roti bakar. Adapun harga yang ditetapkan sangat terjangkau oleh semua kalangan apalagi kalangan muda mudi.

Maka dari itu Cafe Foodhouse harus memperhatikan perkembangan informasi dan

teknologi dan oprasionalnya terutama dalam pemasaran yaitu pengambilan keputusan pembelian sehingga yang sangat dibutuhkan agar masyarakat tau keberadaan cafe Foodhouse dengan cara meningkatkan Promosi yang secara berkalah dan canggih seperti sekarang dan juga mengenalkan cafe Foodhouse agar ada calon konsumen supaya mereka bisa menjadi calon konsumen tidak perlu mempertimbangkan keputusan pembelian hal ini dapat berdampak positif pada cafe Foodhouse Karena Foodhouse menjual produknya melalui promosi dan meningkatkan kualitas produknya, dapat berdampak pada tingkat kepuasan pelanggan setelah membeli produk tersebut. Setelah itu, citra cafe Foodhouse akan menjadi lebih baik sehingga pelanggan tidak ragu lagi untuk membeli produk tersebut. Setelah produk tersebut laris di pasaran, akan ada banyak permintaan, yang menghasilkan peningkatan produksi. Pemilik cafe Foodhouse ini menggunakan promosi untuk memperkenalkan ke pada calon konsumen menggunakan media online dan juga offline agar banyak masyarakat situbondo kenal dengan cafe Foodhouse dan menjadi pelanggan sehingga nantinya pelanggan di cefe Foodhouse melakukan *word of mouth* jika ada cafe Foodhouse yang menyajikan suasana cafe yang bagus, bersih , murah dan juga makannya enak sehingga itu membuat Citra merek pada cafe Foodhouse meningkat dan baik sehingga banyak lagi calon konsumen yang akan datang. Dan Promosi yang baik akan medapatkan Citra merek yang baik pula.

## II. TINJAUAN PUSTAKA

### Manajemen Pemasaran

Kotler (2019:5), “Manajemen pemasaran merupakan kegiatan melaksanakan konsep pemasaran, penetapan sebuah harga produk, promosi dan penyaluran barang atau jasa guna menciptakan jual-beli untuk sasaran pasar”. Berdasarkan pengertian diatas dapat diartikan, Manajemen pemasaran merupakan seni pemilihan pasar sebagai tempat kegiatan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan melibatkan proses merencanakan, melaksanakan, dan mengendalikan aktivitas yang berkesinambungan dengan penawaran suatu produk untuk mencukupi kebutuhan pasar. Aktivitas ini juga melibatkan analisis pasar, penetapan harga, promosi, mengembangkan produk atau layanan dan mendistribusikan produk atau layanan tersebut untuk menciptakan nilai tambah bagi perusahaan.

Seluruh kegiatan pemasaran suatu perusahaan pastinya dilatarbelakangi manajemen pemasaran itu sendiri. Oleh sebab itu, manajemen pemasaran suatu perusahaan berperan penting untuk mencapai sasaran suatu perusahaan. Manajemen pemasaran juga menjadi sarana untuk mengimplementasikan rencana perusahaan melalui pelaksanaan cara-cara pemasaran untuk bisa mewujudkan suatu hubungan menguntungkan dengan pembeli sebagai bentuk tujuan perusahaan.

### Promosi

Promosi biasanya menyebarkan informasi informasi tentang produk atau jasa perusahaan

dengan memperkenalkannya. Menurut Lestari (2018:140) Promosi adalah suatu kegiatan komunikasi yang dilakukan perorangan atau perusahaan kepada masyarakat luas. Promosi bertujuan untuk memperkenalkan produk kepada masyarakat dan mendorong mereka supaya membeli dan menggunakannya. Pada dasarnya, promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap konsumen untuk membuat keputusan untuk membeli suatu produk. Menurut Kotler dan Amstrong (2014:77), promosi adalah tindakan atau kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan dalam bentuk usaha dengan tujuan mengkomunikasikan keunggulan dari suatu produk dan menarik perhatian pelanggan untuk membeli produk tersebut. Menurut Kotler dan Keller (2009:234), metrik promosi penjualan dapat dihitung dari hal-hal berikut:

- 1) Frekuensi Promosi  
Jumlah promosi penjualan yang dilakukan dalam suatu waktu melalui media promosi penjualan disebut frekuensi promosi.
- 2) Kualitas Promosi  
Adalah ukuran seberapa efektif promosi penjualan
- 3) Kuantitas Promosi  
Adalah jumlah promosi penjualan yang diberikan kepada pelanggan
- 4) Waktu Promosi  
Adalah durasi promosi yang dilakukan oleh bisnis
- 5) Ketepatan atau kesesuaian sasaran Promosi  
Merupakan komponen yang diperlukan untuk mencapai tujuan perusahaan.

Kotler dan Amstrong (2012:432) menyatakan bahwa dimensi promosi terdiri dari lima atau lima alat promosi, yaitu

- 1) *Advertising* (periklanan):  
semua jenis presentasi dan Promosi yang dibayar oleh sponsor untuk menampilkan ide, produk, atau jasa Periklanan dianggap sebagai manajemen citra dengan tujuan menciptakan dan mempertahankan karya dan arti dalam pikiran pelanggan. Broadcast, print, internet, dan outdoor adalah beberapa jenis promosi yang digunakan
- 2) *Seles Promotion* (promosi penjualan):  
Insentif-insentif jangka pendek yang dimaksudkan untuk mendorong penjualan atau pembelian barang atau jasa. Disconts, coupons, displays, demonstrations, competitions, sweeptakes, dan events adalah beberapa contoh promosi yang digunakan
- 3) *Personal Seling* (penjualan perseorangan):  
Presentasi penjualan yang dipersonalisasi untuk mendorong penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan. Presentasi, pameran, dan program penghargaan adalah beberapa contoh promosi yang digunakan.
- 4) *Public Relations* (hubungan masyarakat)  
Membangun hubungan yang baik dengan berbagai kelompok masyarakat untuk mendapatkan publisitas yang

menguntungkan, menciptakan citra yang baik, dan menangani atau meluruskan rumor, cerita, dan peristiwa yang digunakan, termasuk *press releases, sponsorship, special events, dan web pages.*

- 5) *Direct Marketing* (penjualan langsung)  
Hubungan langsung dengan target pelanggan untuk mendapatkan tanggapan cepat dan membangun hubungan yang berkelanjutan dengan mereka. Promosi jenis yang digunakan termasuk *catalogs, telephone marketing, kiosks, internet, mobile marketing, dan lainnya.*

### Citra merek

Citra merek adalah sebuah nama perusahaan yang sudah awam di masyarakat sehingga citra merek akan selalu di ingat oleh masyarakat karena produk perusahaan yang sudah terkenal maka dari itu "Merek sebenarnya suatu anggapan pembeli yang muncul berdasar intuisi di benak pembeli sewaktu melihat langsung (visual) serta mengingat kembali dari suatu merek yang telah dikenali sebelumnya", kata Firmansyah (2019:60). Menurut Kotler dan Ketler dalam (Firmansyah 2019:61)" Citra merek adalah seperangkat keyakinan konsumen mengenai merek tertentu".

Sebenarnya Konsumen memiliki keterikatan pada citra merek karena banyak waktu, pengalaman, dan relasi sehingga akan selalu mengkomunikasikan sehingga tercipta suatu merek, maka dari itu citra merek bisa selalu

diingat masyarakat karena adanya bantuan dari para konsumen yang sudah merasakan kepuasan terhadap produk atau jasa perusahaan dan selain konsumen merasa puas juga memiliki keyakinan pada merek perusahaan, sehingga timbullah citra merek di kalangan masyarakat.

Menurut Ananda (2010:10) Citra merek ada empat indikator ialah :

- 1) *Recognition* (Pengakuan)  
Tingkat di mana sebuah merek dikenal oleh pelanggan; produk dengan merek yang tidak dikenal harus dijual dengan harga murah. (foto, atribut).
- 2) *Reputation* (Reputasi)  
Status merek yang cukup tinggi karena lebih terbukti memiliki *Track record* yang baik.
- 3) *Affinity* (afinitas)  
Suatu ikatan emosional yang muncul antara konsumen dan mereknya Produk yang disukai oleh konsumen akan lebih mudah dijual, dan produk yang dianggap memiliki kualitas tinggi akan memiliki reputasi yang baik.
- 4) *Domain*  
*Domain* menentukan luasnya produk yang ingin menggunakan merek tersebut. *Scale of scope* dan domain ini sangat terkait.

Membangun, meningkatkan, atau meningkatkan ekuitas merek adalah tujuan utama pembangunan citra merek, menurut Aaker (2015:8). Berikut adalah dimensi utamanya:

- 1) Kesadaran merek

Presepsi, rasa suka, dan bahkan tingkah laku dapat dipengaruhi oleh aset yang sering diremehkan. Orang-orang menyukai hal-hal yang sudah mereka kenal dan cenderung menganggap positif hal-hal tersebut. Selain itu, kesadaran merek dapat dianggap sebagai syarat keberhasilan, koneksi, substansi, dan fitur yang penting bagi konsumen yang membeli produk berharga tinggi dan bertahan lama.

## 2) Loyalitas Merek

Inti dari setiap nilai merek karena loyalitas hanya dapat dipertahankan jika inti ini diperoleh. Ketidakinginan pelanggan untuk meninggalkan merek tertentu akan menguntungkan merek yang telah mempertahankan loyalitas pelanggannya. Sangat sulit dan mahal bagi pesaing untuk menghancurkan kesetiaan ini. Pada dasarnya, tujuan membangun citra merek adalah untuk meningkatkan ukuran dan kekuatan setiap loyalitas dengan membuat landasan hubungan pelanggan tetap konsisten dari waktu ke waktu dan apabila memungkinkan, tetap kaya, mendalam, dan penuh arti.

## **Kepuasan konsumen**

Kepuasan konsumen adalah ekspektasi seorang konsumen yang merasa sangat bahagia, cocok, senang terhadap produk atau jasa yang diberikan perusahaan sehingga mereka merasa puas karena sesuai ekspektasi sehingga akan terjadi yang namanya kepuasan konsumen.

Namun, menurut Tjiptono (2019:76) kepuasan pelanggan dapat didefinisikan sebagai perbandingan antara persepsi terhadap kinerja setelah pembelian dan ekspektasi atau harapan sebelum pembelian.. Berdasarkan pemahaman yang diberikan oleh beberapa ahli di atas, kepuasan konsumen dapat didefinisikan sebagai tanggapan perilaku konsumen terhadap kinerja produk (barang atau jasa) dibandingkan dengan harapan konsumen.

Adapun indikator untuk mengukur Kepuasan pelanggan, menurut Tjiptono (2012:101) sebagai berikut:

- 1) Kesesuaian harapan,  
Konsumen tidak merasa kecewa karena apa yang mereka terima sesuai dengan harapan mereka.
- 2) Minat Berkunjung Kembali  
Ketika pelanggan merasa puas, mereka akan lebih cenderung untuk kembali.
- 3) Kesiediaan Untuk Merekomendasikan Kepada Orang Lain  
Ketika pelanggan merasa puas, mereka akan merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain.

## **Keputusan pembelian**

Keputusan pembelian adalah suatu pertimbangan pada konsumen bagaimana konsumen akan memilih suatu produk yang akan di beli karena ada beberapa pilihan produk atau jasa , sehingga konsumen akan memutuskan suatu keputusan pembelian. Maka dari itu Keputusan pembelian pasti akan ada ketika kita akan melakukan keputusan untuk

membeli suatu barang atau jasa di suatu perusahaan.

Menurut Tjiptono (2020:21), keputusan pembelian adalah proses di mana pembeli mengenal produk atau menilai seberapa baik masing-masing alternatif dapat menyelesaikan masalah mereka, yang kemudian menyebabkan mereka membuat keputusan. Fahmi (2016:57) Keputusan pembelian adalah tindakan yang diambil oleh pembeli ketika mereka memilih sebuah produk yang dianggap dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.

Menurut Kotler (2012:36) terdapat indikator Keputusan pembelian dilakukan oleh konsumen:

- 1) Tujuan membeli produk;
- 2) Pemrosesan informasi untuk sampai ke pemilihan merek.
- 3) Kemantapan pada sebuah produk.
- 4) Merekomendasikan orang lain
- 5) Melakukan pembelian ulang.

Menurut Tjiptono (2016:16), kepuasan pembeli didefinisikan sebagai ketika alternatif yang dipilih setidaknya memenuhi atau melampaui ekspektasi pembeli. Di antara dimensi kepuasan adalah:

- 1) Tingkat kesesuaian antara kinerja jasa yang diharapkan oleh pelanggan dan yang dirasakan oleh pelanggan disebut kesesuaian harapan.
- 2) Keinginan pelanggan untuk mengunjungi atau menggunakan kembali jasa yang relevan dikenal sebagai minat berkunjung kembali.

- 3) Keinginan pelanggan untuk merekomendasikan jasa yang telah mereka alami kepada teman atau keluarga mereka, juga dikenal sebagai keinginan merekomendasikan.

### **Kerangka Konseptual**

Sugiyono (2019:95) menyatakan bahwa kerangka berpikir konseptual mencakup pemahaman tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai variabel yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang signifikan.

Promosi adalah aktivitas yang bertujuan untuk menyampaikan keunggulan sebuah produk kepada konsumen sasaran dan mengajak mereka untuk melakukan pembelian produk tersebut.

Citra merek merupakan sesuatu yang melekat difikiran konsumen . ketika konsumen sudah tau merek mana yang menurut mereka baik maka disitu kemungkinan yang sangat besar untuk melakukan pembelian lebih besar. Dan sebaliknya jika suatu merek yang menurut mereka buruk maka disitu kemungkinan yang sangat kecil untuk melakukan pembelian lebih kecil.

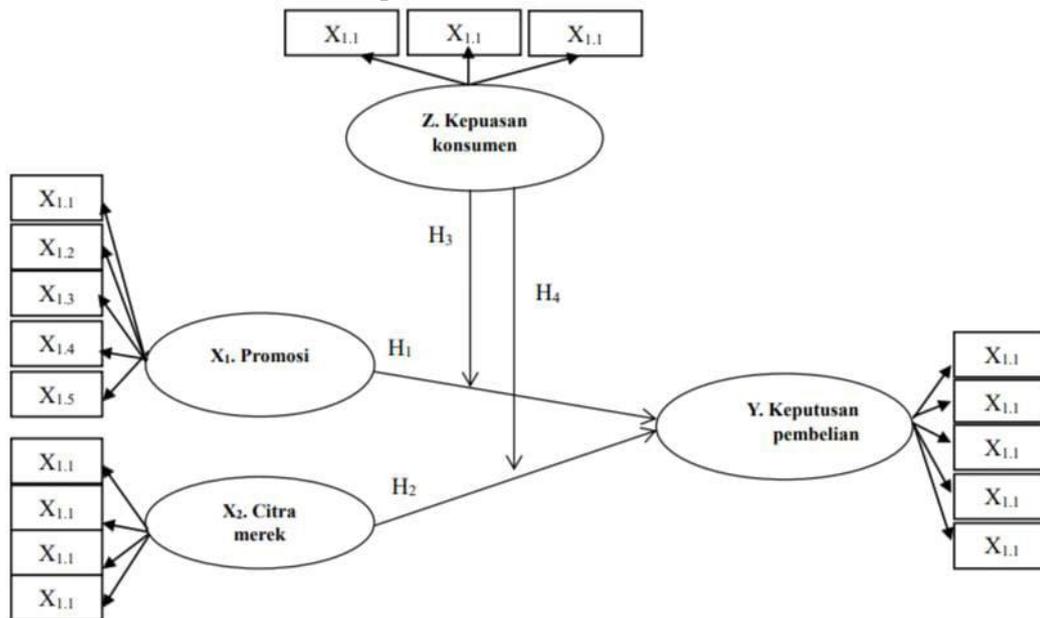
Kepuasan konsumen adalah keinginan setiap perusahaan. Kepuasan konsumen juga bisa meningkatkan keunggulan dari para pesaing. Hal ini dapat mempengaruhi konsumen yang sudah puas terhadap produk dan jasa yang diberikan sebuah bisnis akan mendatangkan pembelian ulang dan rasa kebutuhan itu akan muncul kembali dikemudian hari. Kepuasan konsumen tercipta karena adanya

rasa puas terhadap suatu Citra merek atau dari barang atau jasa.

Keputusan pembelian adalah suatu pertimbangan pada konsumen bagaimana konsumen akan memilih suatu produk yang akan di beli karena ada beberapa pilihan produk atau jasa , sehingga konsumen akan memutuskan suatu keputusan

pembelian. Maka dari itu Keputusan pembelian pasti akan ada ketika kita akan melakukan keputusan untuk membeli suatu barang atau jasa di suatu perusahaan.

Berikut ini merupakan kerangka konseptual penelitian yang disusun pada Gambar 1 berikut :



Gambar 1. Kerangka Konseptual Penelitian

**Hipotesis**

- H<sub>1</sub> : Promosi terhadap Keputusan pembelian;
- H<sub>2</sub> : Citra merek terhadap keputusan pembelian;
- H<sub>3</sub> : Kepuasan konsumen dalam memoderasi Promosi terhadap Keputusan pembelian;
- H<sub>4</sub> : Kepuasan konsumen dalam memoderasikan Citra merek terhadap Keputusan pembelian.

**III. METODE PENELITIAN**

Menurut Sugiyono (2019:2), metode penelitian adalah cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan keuntungan tertentu.

Proses penelitian bergantung pada rancangan penelitian.. Digunakan untuk mengumpulkan data yang valid dengan tujuan dan manfaat tertentu, rancangan penelitian dapat memberikan petunjuk sistematis kepada peneliti. Petunjuk tersebut mencakup apa, apa, dan bagaimana melakukannya.

**Tempat dan Waktu Penelitian**

Objek pada penelitian ini bertempat di salah satu Cafe yang ada di kota Situbondo yaitu Cafe Foodhouse. Cafe ini terletak di jalan Gunung Arjuno No 6A di Kecamatan Panji, Kabupaten Situbondo. Waktu Penelitian dailaksanakan 3 bulan

yang di mulai dari bulan Januari sampai Maret 2024.

### Populasi dan Sampel

Sebagaimana dijelaskan oleh Sugiyono (2019:126), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari subjek atau objek penelitian yang telah dipilih untuk dipelajari sebelum penelitian sampai pada kesimpulan. Contohnya gaya berbicara, kepribadian dan hobi. Semua orang yang terlibat dalam penelitian harus dijelaskan, termasuk siapa mereka, di mana dan kapan mereka dilakukan, serta ruang lingkup dan waktu penelitian.

Populasi dalam penelitian ini adalah semua konsumen pada Café Foodhouse setiap harinya sebanyak  $50 \times 91 = 3950$  selama 3 bulan berjumlah 3950 konsumen yang datang ke Cafe Foodhouse.

Sample adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut kata Sugiono (2019:127). sampel pada penelitian ini adalah seluruh konsumen yang ada pada cafe Foodhouse . pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan probability sampling yang menggunakan Teknik Simpike *Random sampling* . Teknik ini merupakan suatu Teknik mengambil sampel dengan memberikan peluang yang sama kepada konsumen atau seluruh populasi. Sampel pada penelitian ini adalah sebanyak 97 responden.

### Metode Analisis Data

Smart PLS 3.0 adalah aplikasi yang digunakan untuk analisis data dalam penelitian ini.

## IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

### Analisis Deskriptif

Responden pada penelitian ini adalah konsumen cafe Foodhouse yang berjumlah 97 orang.

### Uji Validitas Konvergen

Uji ini dilakukan guna untuk tahu validitas yang diuji berdasarkan hubungan antar variabel. Menurut Wijaya (2019:47), “Pengkuran validitas adalah kegiatan mengukur dalam suatu penelitian yang menguji seberapa baik nilai sebuah instrumen tersebut”. Validitas konvergen dalam penelitian ini di telaah dengan program *Smart PLS 3.0*, indikator dikatakan sah bilamana nilai *outer loading* minimal adalah 0,7 dan nilai  $AVE > 0,5$ .

Berdasarkan hasil penelitian untuk masing-masing variabel adalah lebih dari 0,7 dan dapat dikatakan valid.

### Uji Reliabilitas

Uji ini dilaksanakan guna menguji konsisten atau tidaknya suatu jawaban responden terhadap pertanyaan ketika hal tersebut ditanyakan berulang. Menurut Ghozali (2018:42), “Ketika nilai *Cronbach Alpha*  $> 0,70$  variabel dapat dikatakan reliabel. Ketika nilainya  $< 0,70$  maka variabel tersebut dikatakan tidak reliabel”. Uji Reliabilitas pada penelitian diuji dengan nilai *Cronbach alpha*.

Berdasarkan hasil penelitian, menunjukkan nilai *Cronbach alpha* lebih dari 0,70 dan dapat dikatakan reliabel.

### Uji Asumsi Klasik

#### Uji Multikolinieritas

Uji ini dilakukan sebagai pengujian pada model regresi terdapat hubungan antara variabel bebas atau tidak. Uji tersebut dapat dilihat dari nilai *Collinierity statistic* (VIF) pada “*inner VIF Values*” hasil

analisis *Smart PLS 3.0*. Menurut Ghozali (2018:107), “Uji multikolinieritas dilakukan untuk menguji terdapat atau tidaknya korelasi antar variabel”. Uji multikolinieritas dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui nilai *Collinierity Statistic* pada “*Inner VIF Values*”. Uji multikolinieritas dikatakan valid jika nilai  $VIF \leq 5,00$ , dan  $> 5,00$  maka dianggap invalid.

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa Promosi dan citra merek saling berkorelasi dalam mempengaruhi Keputusan pembelian. Hal tersebut juga menunjukkan adanya pelanggaran asumsi klasik multikolinieritas.

#### Uji Normalitas

Uji Normalitas berfungsi guna untuk tahu apakah data dalam penelitian pada variabel berdistribusi normal atau tidak, artinya data yang terdistribusi tidak menjauhi nilai tengah yang menyebabkan penyimpangan (*standart deviation*) yang tinggi. Ghozali (2018:160), “Uji normalitas adalah kegiatan untuk mengukur data pada regresi terdistribusi normal atau tidak”. Pada penelitian ini menggunakan Excess Kurtosis atau Skewness yang berada dalam rentang  $-2,58 < CR < 2,58$ .

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa data seluruh indikator berdistribusi normal.

#### Uji Goodness Of Fit (GOF)

Uji GOF dilakukan guna menguji data sampel mengikuti distribusi teoritis tertentu atau tidak. Dalam pengujian menggunakan SRMR (*Standartized Root Mean Square Residual*), *Chi Square* dan NFI (*Normes Fit Index*). Model penelitian diartikan *fit* apabila konsep struktural yang dibuat di penelitian telah sesuai dengan fakta yang sebenarnya terjadi dilapangan.

Berdasarkan hasil penelitian maka data sampel yang digunakan dalam penelitian dapat dikatakan tidak mengikuti distribusi teorititis tertentu.

#### Uji Koefisien Determinasi

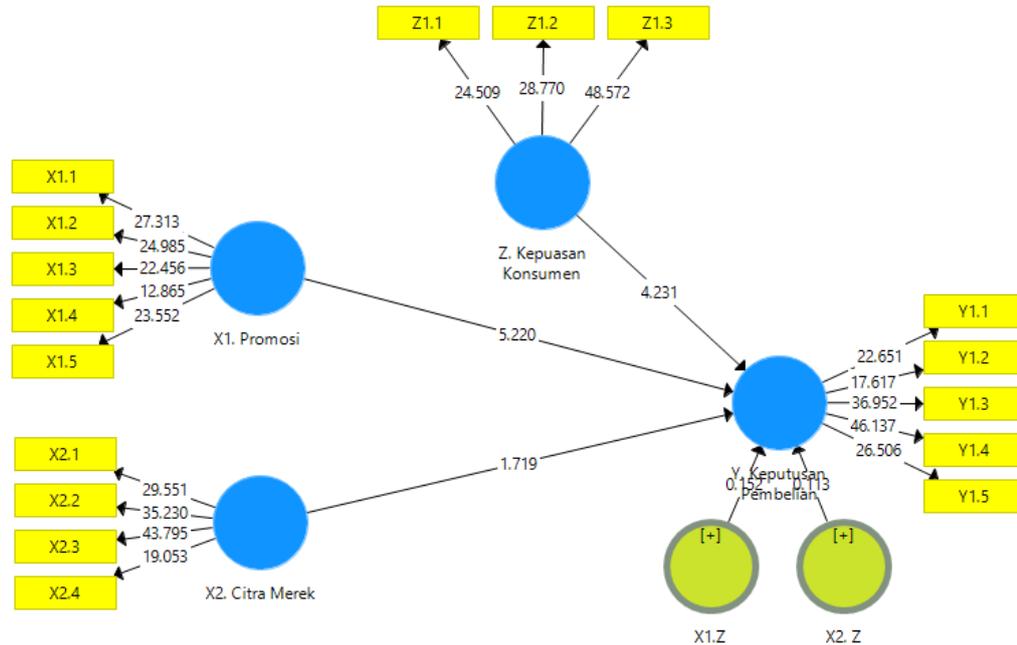
Kofisien determinasi berfungsi untuk meneliti korelasi antar variabel. Uji ini bisa dilihat dari nilai *Adjuste R-Square* untuk variabel independen lebih dari dua.

Berdasarkan tabel tersebut, dapat diartikan bahwa:

- Variabel Promosi ( $X_1$ ), Citra merek ( $X_2$ ) mempengaruhi Kepuasan konsumen (Y) sebesar 0,930 (93%), sedangkan sisanya 7% dipengaruhi variabel lain yang tidak masuk dalam penelitian.

#### Analisis Persamaan Struktural (*inner model*)

Hasil analisis dalam penelitian menggunakan analisis *Smart PLS (partial least square)* tersebut selanjutnya dibuat persamaan struktural sebagai berikut :



Gambar 2. Hasil Uji Model Struktural dengan Aplikasi Smart PLS

### Pembahasan Pengaruh Promosi terhadap Keputusan pembelian

Hasil uji hipotesis pertama dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu positif (0.434), nilai *T-Statistic* yaitu 5.220 ( $\geq 1,964$ ) dan nilai *P Value* yaitu sebesar 0.000 ( $\leq 0,05$ ), maka dapat disimpulkan bahwa Promosi ( $X_1$ ) berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian (Y), artinya semakin baik promosi yang dilakukan maka keputusan pembelian oleh konsumen akan meningkat. Dengan demikian **Hipotesis ke 1 diterima**. Peran Kepuasan menjadi hal yang sangat penting dalam suatu usaha. Ketika Promosi yang dilakukan suatu usaha itu baik tentunya akan berdampak baik pula terhadap usaha itu sendiri dan juga dapat membantu tercapainya suatu tujuan usaha. Untuk itu hasil temuan ini menekankan bahwa peran Promosi ini sangat penting terhadap

Keputusan pembelian oleh konsumen. Hasil temuan ini mendukung penelitian sebelumnya oleh Sariyanti, dkk (2022).

### Pengaruh Citra merek terhadap Keputusan pembelian

Hasil uji hipotesis kedua dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu positif (0.162), nilai *T-Statistic* yaitu 1.719 ( $< 1,964$ ) dan nilai *P Value* yaitu sebesar 0.086 ( $> 0,05$ ), maka dapat disimpulkan bahwa Citra merek ( $X_2$ ) berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian (Y), artinya semakin baik citra merek yang diberikan maka dampaknya sedikit terhadap keputusan pembelian oleh konsumen. Dengan demikian **Hipotesis ke 2 ditolak**. Berdasarkan pengujian maka dapat disimpulkan bahwa Citra merek tidak berpengaruh banyak terhadap Keputusan pembelian. Artinya Citra merek yang diberikan suatu usaha

tidak membuat Keputusan pembelian meningkat secara signifikan. Hasil temuan ini sejalan dengan hasil penelitian oleh Riantika, dkk (2022).

### **Pengaruh Promosi terhadap Keputusan pembelian dengan moderasi variabel Kepuasan konsumen**

Hasil uji hipotesis ketiga dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu negatif (-0.012), nilai *T-Statistic* yaitu 0.152 ( $<1,964$ ) dan nilai *P Value* yaitu sebesar 0.879 ( $>0,05$ ), maka dapat disimpulkan bahwa Kepuasan konsumen secara negatif namun tidak signifikan memoderasi pengaruh Promosi terhadap Keputusan pembelian, artinya Kepuasan konsumen dapat memperlemah pengaruh Promosi terhadap Keputusan pembelian, jika Kepuasan konsumen ditingkatkan maka semakin menurunkan Keputusan pembelian yang dibnagun dari Promosi. Dengan demikian **Hipotesis ke 3 ditolak**. Hasil temuan ini menunjukkan bahwa peran Kepuasan konsumen tidak terlalu besar dalam memoderasi pengaruh Promosi terhadap Keputusan pembelian. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan hasil penelitian terdahulu oleh Kurniawan, dkk. (2020).

### **Pengaruh Citra merek terhadap Keputusan pembelian dengan moderasi variabel Kepuasan konsumen**

Hasil uji hipotesis ketiga dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu positif (0.009), nilai *T-Statistic* yaitu 0.113 ( $<1,964$ ) dan nilai *P Value* yaitu sebesar 0.910 ( $>0,05$ ), maka dapat disimpulkan

bahwa Kepuasan konsumen secara positif namun tidak signifikan memoderasi pengaruh Citra merek terhadap Keputusan pembelian, artinya Kepuasan konsumen dapat memperlemah pengaruh Citra merek terhadap Keputusan pembelian, jika Kepuasan konsumen ditingkatkan maka semakin menurunkan Keputusan pembelian yang dibnagun dari Citra merek. Dengan demikian **Hipotesis ke 4 ditolak**. Dari hasil uji dapat disimpulkan bahwa Kepuasan konsumen tidak kuat dalam memoderasi pengaruh Citra merek terhadap Keputusan pembelian. Artinya, adanya Kepuasan konsumen dapat menjadi penyebab lemahnya pengaruh Citra merek terhadap Keputusan pembelian. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan hasil penelitian Irawa, dkk (2022).

## **V. KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah diuraikan sebelumnya, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan dari keseluruhan hasil penelitian yaitu sebagai berikut:

1. Promosi berpengaruh signifikan positif terhadap Keputusan pembelian, ( $H_1$  diterima);
2. Citra merek berpengaruh positif namun tidak signifikan positif terhadap Keputusan pembelian, ( $H_2$  ditolak);
3. Kepuasan konsumen memperlemah hubungan secara negatif pengaruh Promosi terhadap Keputusan pembelian, ( $H_3$  ditolak);
4. Kepuasan konsumen memperlemah hubungan secara positif pengaruh Citra merek

terhadap Keputusan pembelian, (H<sub>4</sub> ditolak);

### **Saran**

Berdasarkan hasil dan kesimpulan yang telah dijelaskan, maka dapat diberikan saran-saran yang bisa dijadikan sebagai bahan evaluasi untuk penelitian-penelitian selanjutnya. Adapun saran-saran tersebut yaitu:

### **Bagi Universitas Abdurachman Saleh Situbondo**

Hasil penelitian ini bagi Universitas dapat menambah pengetahuan dan dasar pengembangan khususnya tentang manajemen pemasaran, yang selanjutnya dapat menambah informasi bagi sivitas akademika tentang pentingnya penggunaan variabel Promosi dan Citra merek dalam suatu pemasaran.

### **Bagi Peneliti**

Hasil penelitian ini bagi peneliti lain hendaknya dapat menjadi bahan masukan untuk mengembangkan model-model penelitian terbaru yang berkaitan dengan Keputusan pembelian dan Kepuasan konsumen sebagai variabel moderating serta sesuai dengan kebutuhan keilmuan saat ini.

### **Bagi Cafe Foodhouse**

Bagi *Cafe Foodhouse* dapat menjadi petunjuk bahwa Promosi dapat meningkatkan Keputusan pembelian. Maka hal tersebut juga akan berdampak terhadap penjualan produk. Jika hal tersebut terus terjadi dan terorganisir dapat tercipta terjadinya kemajuan dan tercapainya target dan tujuan suatu usaha.

### **DAFTAR PUSTAKA**

- Aaker, D. 2015. *Aaker On Branding: 20 Prinsip Esensial Mengolah dan Mengembangkan Brand*. Jakarta : Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama.
- Irawa, A. Handoko, B. Putra, R. Pengaruh desain Produk, Promosi dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Moderasi Pada UMKM Bang Brew Kota Medan. 2022. *Jurnal Akuntansi, Manajemen dan Ilmu Ekonomi*. Volume 2 (3) : 2723-8121. <http://jasmien.cattleyadf.org/index.php/jas/issue/view/7>
- Kotler, Phillip, & Armstrong, G. 2012. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Phillip, & Armstrong, G. 2014. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- Kotler, P. dan Keller, K. L. 2020. *Marketing Management*. 15th Edition, Person Education, Inc.
- Kurniawan, D. Widajanti, E. Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Roko Djarum Super Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Moderasi. 2015. <https://ejurnal.unisri.ac.id/index.php/Ekonomi/issue/view/159>
- Lestari, S. I. P. 2018. *Pengaruh Price Discount dan Bonus Pack terhadap Impulse Buying melalui Nilai Hedonik di Carrefour Surakarta*. Jurnal Maksipreneur: Manajemen,

- Koperasi, dan  
Entrepreneurship.
- Sugiyono, 2019. *Metode Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: CV Alfabeta
- Riantika, Y. Arief, Y. M. Randika, F. 2022. Pengaruh Citra merek dan Lokasi Dalam Menentukan Keputusan Pembelian Pada Toko HW Bakery Siubondo Dengan Kepercayaan Konsumen Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneur (JME)*. FEB UNARS. Volume 1 (9) : 1753-1963.  
<https://doi.org/10.36841/jme.v1i9.2225>
- Sariyanti. Lusiana, T. Soeliha, S. 2022. Pengaruh Harga Dan Promosi Online Melalui Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada Toko Rifkhasira di Situbondo. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneur (JME)*. FEB UNARS. Volume 1 (9) : 1765-1783.  
<https://doi.org/10.36841/jme.v1i9.2222>
- Tjiptono, F., & Chandra, G. 2012. *Pemasaran Strategis* (2nd ed.). Andi Publisher.
- Tjiptono, Fandy. 2019. *Strategi Pemasaran Prinsip & Penerapan*. 1st ed. Yogyakarta: Andy offset.