

Madani: Jurnal Ilmiah Multidisiplin**Volume 3, Nomor 1, January 2025, P. 278-296****Licensed By Cc By-Sa 4.0****E-ISSN: 2986-6340****DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.14607280>**

Pengaruh Promosi Online, Persepsi Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Restoran D'cost di Kalangan Masyarakat Kota Palembang

Darmawan Syaputra¹, Gabriel Vio Larashati²^{1,2}Program Studi Manajemen, Universitas Katolik Musi Charitas PalembangEmail: darma45473@gmail.com, viogabriel0@gmail.com**Abstrak**

Dalam penelitian ini di tunjukan untuk melihat bagaimana D'Cost bisa menjalani bisnisnya dengan beberapa strategi pemasaran yaitu, Promosi Online, Persepsi Harga Dan Citra Merek. Metode kuantitatif digunakan untuk mengumpulkan data dengan melakukan penyebaran kuesioner. Hasil analisis menunjukkan bahwa promosi online memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, penelitian ini menemukan bahwa persepsi harga secara signifikan berpengaruh positif dan signifikan yang berdampak pada keputusan pembelian. Dan juga, penelitian ini menemukan hasil bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kombinasi strategi Promosi Online, Citra Merek, dan Persepsi Harga yang baik secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen. Hal ini menunjukkan pentingnya integrasi antara promosi online yang efektif dan membangun citra merek yang kuat dengan harga yang terjangkau untuk meningkatkan keputusan pembelian. Penelitian ini diharapkan dapat membantu akademisi dan praktisi dalam memahami Promosi Online, Persepsi Harga Dan Citra Merek di era pasar yang semakin kompleks.

Kata Kunci: *Promosi Online, Persepsi Harga, Citra Merek, Keputusan Pembelian*

Abstract

This study aims to see how D'Cost can run its business with several marketing strategies, namely, Online Promotion, Price Perception and Brand Image. Quantitative methods are used to collect data by distributing questionnaires. The results of the analysis show that online promotion has a positive and significant effect on purchasing decisions. In addition, this study found that price perception has a significant positive and significant effect on purchasing decisions. And also, this study found that brand image has a positive and significant effect on purchasing decisions. The combination of Online Promotion strategies, Brand Image, and Good Price Perception together have a significant effect on consumer purchasing decisions. This shows the importance of integration between effective online promotions and building a good brand image with affordable prices to increase purchasing decisions. This research is expected to help academics and practitioners in understanding Online Promotion, Price Perception and Brand Image in an increasingly complex market era.

Keywords: *Online Promotion, Price Perception, Brand Image, Purchase Decision*

Article Info

Received Date: 20 December 2024

Revised Date: 27 December 2024

Accepted Date: 04 January 2025

PENDAHULUAN

Bisnis makanan adalah salah satu bisnis yang banyak diminati oleh masyarakat, karena selain menghasilkan pendapatan yang tinggi, makanan juga menjadi sumber kebutuhan pokok bagi setiap orang (Dalam Widjono dkk, 2014). Saat ini pertumbuhan sektor usaha terutama pada bisnis makanan yang semakin maraknya bermunculan, membuat para pengusaha makanan yang dituntut untuk memiliki strategi pemasaran yang berbeda-beda sehingga para pengusaha makanan harus memiliki keunggulan untuk bersaing dengan para pesaingnya yaitu dalam bidang kuliner. Semakin tingginya tingkat persaingan, akan menyebabkan pelanggan menghadapi lebih banyak alternatif produk, harga dan kualitas yang bervariasi sehingga pelanggan akan selalu mencari nilai yang dianggap paling tinggi dari beberapa produk (Kotler dalam Aryani dan Rosinta, 2010).

Bisnis kuliner merupakan salah satu dari sekian banyak bisnis jasa yang berkembang dengan pesat walaupun pada masa krisis. Hal ini karena pada dasarnya makanan merupakan salah satu kebutuhan pokok manusia yang harus dipenuhi, sehingga apabila makan dan minum masih menjadi

kebutuhan yang diutamakan maka bisnis kuliner akan terus tumbuh dan berkembang. Perkembangan bisnis kuliner ini disertai dengan semakin banyaknya restoran-restoran yang bermunculan, baik itu restoran biasa maupun restoran fast food. Menu dan fasilitas yang ditawarkan pun semakin berkembang, mulai dari tempat yang hanya sekedar untuk menikmati makanan rumahan dengan menu sederhana hingga restoran mewah yang menyajikan berbagai macam menu unik dan mewah bertaraf internasional.

Sejalan dengan bisnis restoran, bisnis restoran kemudian bukan sekedar menjadi bisnis yang menyediakan makanan dan minuman akan tetapi juga menjual aspek suasana, pelayanan dan, lingkungan tempat yang nyaman dan dapat mengakrabkan suasana. Tidak hanya keluarga tetapi juga teman, dan kolega kerja. Konsumen Palembang sering kali mencari tempat yang nyaman untuk makan bersama. D'cost salah satunya yang mengambil kesempatan itu. D'Cost merupakan restoran yang menyajikan menu-menu nusantara yang hampir dapat seluruh masyarakat terima. Sebagai restoran dengan tema seafood yang mempunyai banyak pesaing, D'Cost dituntut untuk memiliki strategi pemasaran yang baik agar mampu menciptakan dan mempertahankan pelanggannya. D'cost hadir sembari membawa nilai yang berbeda di mata pelanggan. Restoran seafood cepat saji yang berdiri sejak tahun 2006 ini, menawarkan konsep yang berbeda dengan rumah makan seafood lainnya (SWA Magazine, 2011). D'Cost berhasil meraih sejumlah penghargaan antara lain ; *Top Brand Award* berturut-turut selama 5 tahun sejak 2011, *The Best In Market Driving Company* dan *The Best in Social Marketing – Marketing Award* tahun 2011, *The Best Marketing Campaign* dan *The Best Innovation in Marketing – Marketing Award* tahun 2012, Restoran Makanan Laut Terfavorit – Indonesia *Tourism Award* 2010, *Hallal Assurance Status*, *Indonesia Best e-Corp*, *Indonesia Best Future IT Leader* serta *The Best in Experiential Marketing*.

Di Palembang, berbagai jenis bidang usaha kuliner menjamur di masyarakat saat ini, termasuk juga usaha kuliner yang mengkhususkan produknya yang menyajikan makanan berupa seafood. Restoran D'Cost Seafood Palembang merupakan sebuah usaha dagang yang bergerak pada industri jasa yang didirikan pada tahun 2012. Konsep yang diterapkan oleh D'Cost Seafood Palembang dalam memasarkan produknya adalah restoran yang menawarkan bermacam-macam jenis Seafood (makanan laut). Selain itu restoran ini juga menawarkan jenis makanan lain serta minuman yang dapat dipesan melalui daftar menu.

Restoran D'Cost Seafood Palembang menggunakan sistem waiting list, dimana jika ingin makan di Restoran D'Cost Seafood Palembang harus memesan menu terlebih dahulu baru mendapatkan meja. Sistem memesan makanan di Restoran D'Cost Seafood Palembang dengan cara mengambil kartu menu yang ada di samping pintu masuk Restoran D'Cost Seafood Palembang. Setiap menu mempunyai kartu menu tersendiri, jadi tinggal memilih kartu menu sesuai dengan yang akan dipesan. Setelah menu dipilih, kartu menu diserahkan ke resepsionis dan pelanggan akan mendapatkan meja.

Selain itu, promosi penjualan dan citra merek sangat penting karena merupakan salah satu faktor kunci penentu keberhasilan bisnis. Kualitas pelayanan merupakan faktor yang sangat mempengaruhi dan menunjang dalam peningkatan volume penjualan melalui persepsi yang baik dari konsumen karena dari faktor inilah konsumen dapat memutuskan untuk melakukan pembelian di Restoran D'Cost Seafood Palembang. Semakin berkembangnya usaha-usaha sejenis, mendorong Restoran D'Cost Seafood Palembang untuk terus meningkatkan strategi promosi online guna untuk meningkatkan citra merek dan dapat menjadi suatu keberhasilan perusahaan tersebut. Kualitas pelayanan merupakan hal penting yang perlu diketahui oleh setiap perusahaan terutama perusahaan yang bergerak di bidang pemasaran jasa. Begitu pula dengan kualitas pelayanan di Restoran D'Cost Seafood Palembang. Dimana Restoran D'Cost Seafood Palembang mempunyai semboyan bahwa "Senyum Kami Dari Hati".

**Gambar 1.1****Gambar 1.2****Gambar 1.3****Gambar 1.4**

Berdasarkan hasil review yang terdapat di Google, peneliti menemukan bahwa ada yang memberi rating kecil pada restoran D'Cost dikarenakan konsumen merasa harga yang di berikan D'Cost tidak worth it dengan kualitas makanan yang mereka dapatkan, lalu dari segi pelayan pun, konsumen ada yang merasa tidak nyaman karena pelayan pada restoran D'Cost bersifat tidak komunikatif dan informatif mengenai promo yang sedang berlangsung dan informasi yang ada di menu. Namun ada juga yang mereview positif karena pada saat mereka kesana, mereka mendapatkan pelayan yang baik serta merasa kalau makanan yang dijual di D'Cost itu enak dan worth it ditambah lagi dengan konsumen bisa merefill nasi dan teh tawar secara gratis.

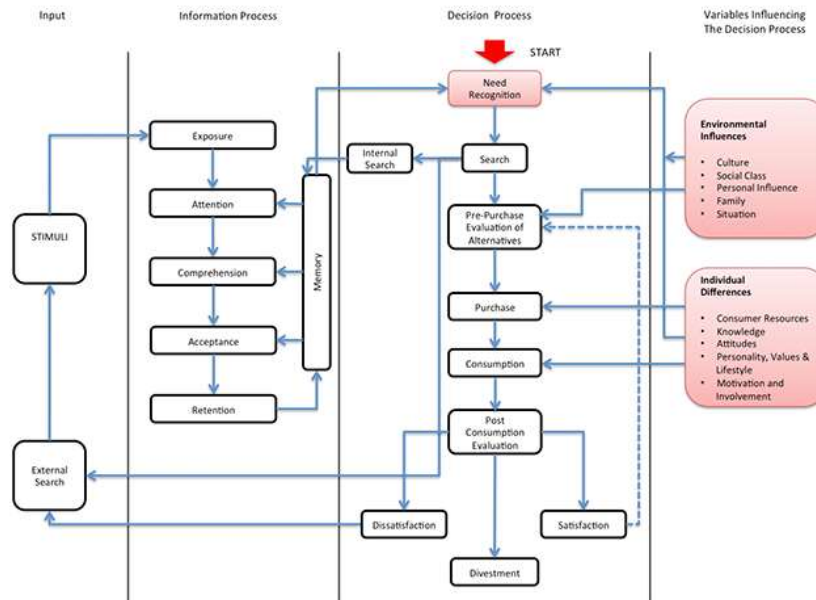
Menurut penelitian yang telah dilakukan oleh (Hakim & Pambudi, 2021) memiliki hasil bahwa Promosi Online berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Tetapi, berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Dwi Cahya et al., 2023) Promosi Online tidak signifikan, artinya tidak dapat pengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Rachmawati & Andjarwati, 2020) Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Tetapi, berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Wowor et al., 2021) bahwa Citra Merek tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Mendur et al., 2021) Persepsi Harga secara parsial berpengaruh negatif atau tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Khaira et al., 2022) yang memiliki hasil bahwa Persepsi Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian secara parsial.

Berdasarkan latar belakang di atas, penulis tertarik untuk membahas dengan judul “Pengaruh Promosi Online, Persepsi Harga Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Restoran D'cost Di Kalangan Masyarakat Kota Palembang”

TINJAUAN PUSTAKA

Consumer Decision Model

Subjek penelitian ini adalah perilaku konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Pembelian diawali dengan identifikasi kebutuhan, diikuti dengan pencarian informasi, evaluasi, pembelian, dan evaluasi pasca pembelian. Model Keputusan Konsumen yang juga dikenal sebagai Model Engel-Blackwell-Miniard, pertama kali dikembangkan pada tahun 1968 oleh Engel, Kollat dan Blackwell dan telah dimodifikasi secara terus menerus dan disajikan pada gambar di bawah ini



Gambar 2.1

Proses Pengambilan Keputusan Berdasarkan Teori Consumer Decision Model

Model ini terdiri dari enam tahap proses pengambilan keputusan: munculnya kebutuhan, diikuti dengan pencarian informasi baik secara internal maupun eksternal, evaluasi alternatif, pembelian, konsumsi, dan evaluasi selanjutnya. Tiga faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian ini, pertama adalah Faktor Internal yang meliputi motivasi, persepsi, pembelajaran, memori, kepribadian, emosi, dan sikap. Lalu yang kedua adalah Faktor Eksternal yaitu budaya, sub-budaya, demografis, status sosial, kelompok rujukan, keluarga, dan kegiatan pemasaran. Dan yang terakhir adalah faktor Situasional yang meliputi lingkungan, sosial, kenyamanan, kemudahan, dan resiko.

Model ini menjadi penting karena dapat membantu bisnis memahami perilaku konsumen dan faktor-faktor apa yang mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Dengan memahami proses yang digunakan konsumen dalam memilih produk atau layanan, bisnis dapat mengidentifikasi peluang untuk memengaruhi keputusan pembelian, meningkatkan penjualan, dan membangun hubungan yang lebih baik dengan pelanggan.

Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap pernyataan masalah yang diajukan. Berdasarkan batasan dan rumusan masalah yang ada, maka hipotesis penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut:

1) Promosi merupakan salah satu aspek penting dalam dunia pemasaran dan sering dikatakan sebagai proses yang berkelanjutan. Pemilihan cara promosi yang tepat akan mempengaruhi konsumen dalam memutuskan membeli suatu produk (Rosida & Haryanti, 2020). Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Hakim & Pambudi, 2021) memiliki hasil bahwa Promosi Online berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Dan juga berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Salsabillah & Wardani, 2023) bahwa Promosi Online berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Lalu terdapat juga hasil penelitian dari (Boga Tirtawan & Handayani, 2023) memiliki hasil bahwa Promosi Online berpengaruh positif secara parsial terhadap Keputusan Pembelian.

H1: Diduga Promosi Online berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian pada restoran D'cost di Kota Palembang.

2) Menurut (Schiffman, 2000) dalam buku *Perilaku Konsumen* berpendapat bahwa ada beberapa faktor yang membentuk citra merek, antara lain kualitas merek, kepercayaan pelanggan, manfaat yang ditawarkan, dan persepsi konsumen terhadap merek. Hal ini menunjukkan bahwa citra merek tidak hanya ditentukan oleh atribut produk, tetapi juga oleh faktor emosional dan sosial. Menurut (Kotler P. d., 2018) Promosi Online adalah usaha perusahaan dalam menyampaikan informasi, berkomunikasi, melakukan promosi, serta menjual produk dan jasa melalui internet. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Rachmawati & Andjarwati, 2020) Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dan juga penelitian yang dilakukan oleh (Purnomo, 2024) memiliki hasil bahwa Citra Merek memiliki pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian. Lalu terdapat hasil penelitian dari (Wicaksono et al., 2023) yang mengatakan bahwa Citra Merek berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian

H2: Diduga Citra Merek berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian pada restoran D'cost di Kota Palembang.

3) Menurut (Wildt, 1994) dalam bukunya *Price, Product Information, and Purchase Intention: An Empirical Study* mendefinisikan Persepsi Harga sebagai representasi subjektif konsumen terhadap harga objektif produk, menunjukkan bahwa persepsi ini sangat dipengaruhi oleh konteks dan pengalaman pribadi. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Khaira et al., 2022) yang memiliki hasil bahwa Persepsi Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian secara parsial. Lalu terdapat hasil penelitian dari (Clarita, 2023) yang menyatakan bahwa Persepsi Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Terdapat juga hasil penelitian yang menyatakan bahwa Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Ussolikah et al., 2023).

H3: Diduga Persepsi Harga berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian pada restoran D'Cost di Kota Palembang.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan pendekatan metode kuantitatif dan deskriptif untuk mengumpulkan dan menganalisis data. (Sugiyono, 2017) berpendapat jika "penelitian kuantitatif digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu dengan pengumpulan data melalui instrumen penelitian dan analisis data bersifat kuantitatif/statistik untuk menguji hipotesis". Sedangkan (Arikunto, 2013) menyatakan bahwa "penelitian deskriptif dimaksudkan untuk menyelidiki keadaan atau kondisi tertentu dan hasilnya dipaparkan dalam bentuk laporan yang sistematis".

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah pada masyarakat di Kota Palembang. Dan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah masyarakat Kota Palembang yang mengonsumsi makanan di restoran D'cost. Pengambilan sampel dilakukan dengan purposive sampling. Penelitian ini menggunakan 112 responden sebagai sampel.

Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan adalah data kuantitatif yaitu data primer yang diperoleh dari hasil angket kuesioner mengenai tanggapan dan responden yang mengonsumsi makanan di restoran D'cost. Data primer bersumber pada hasil kuesioner responden yang mengonsumsi makanan di restoran D'cost, yang pernah membeli dan yang sering melakukan pembelian ulang.

Teknik Pengumpulan Data

Survei studi lapangan atau kuesioner. Pengumpulan data dilakukan dengan mengajukan pernyataan atau pertanyaan kepada responden. Penelitian ini menyasar pada penduduk kota Palembang yang memenuhi kriteria yang ada. Untuk menguji apakah suatu alat ukur cukup baik untuk digunakan sedemikian rupa sehingga dapat menghasilkan data yang akurat sesuai dengan tujuan pengukuran, maka dilakukan uji Validitas dan Reliabilitas dan Skala Likert.

Definisi dan Pengukuran Variabel

Tujuan dari definisi operasional adalah untuk memperjelas dan memberikan makna yang jelas terhadap variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini serta untuk memudahkan pemahaman dan pembahasan penelitian ini.

1. Promosi Online

(Mico, 2021) Promosi Online adalah suatu kegiatan menarik pada program perusahaan untuk pelanggan atau konsumen melalui pembelian suatu produk. Periklanan merupakan kegiatan yang memberi informasi tentang keunggulan produk yang akan menarik pasar tepat sasaran untuk membelinya (Kotler P. a., 2016). Menurut (Tjiptono, 2017) dalam buku Strategi Pemasaran terdapat empat indikator dalam komunikasi pemasaran, yaitu sebagai berikut:

- 1) Accessiblity
- 2) Kepercayaan
- 3) Kualitas Informasi
- 4) Entertainment
2. Persepsi Harga

Konsep harga dalam arti sempit adalah jumlah yang harus dibayar untuk suatu jasa atau produk. Secara luas, menurut Kotler (2008:384), harga adalah jumlah seluruh nilai yang diberikan pelanggan atas manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.

Menurut Pau Peter dan Jerry Olson (2000), persepsi harga mengacu pada bagaimana konsumen memahami sepenuhnya dan memberikan makna mendalam terhadap informasi harga. Oleh karena itu, harga suatu produk yang disebut mahal, murah, atau biasa saja tidaklah sama bagi setiap orang, karena bergantung pada persepsi orang itu sendiri, yang didasarkan pada lingkungan dan kondisi tempat tinggal orang tersebut.

Kotler dan Armstrong (2008) berpendapat bahwa terdapat empat indikator yang menjadi ciri-ciri harga, yaitu :

- Keterjangkauan harga.
- Harga yang wajar sesuai dengan citra merek.
- Daya saing harga
- Penyesuaian harga dengan manfaat yang didapatkan.

3. Citra Merek

(Acker 2009) berpendapat bahwa citra merek didefinisikan sebagai semua persepsi dan keyakinan yang dimiliki konsumen tentang produk dan layanan yang membangun loyalitas merek dan mengarah pada pembelian berulang. Kotler (2007, p. 259) berpendapat bahwa brand image memiliki beberapa indikator, yaitu:

1. Citra perusahaan
2. Citra pemakai
3. Citra produk
4. Keputusan Pembelian

Menurut (Kotler, 2005) Keputusan Pembelian didefinisikan sebagai suatu proses yang melibatkan pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian. Proses ini mencerminkan cara konsumen mengenali masalah, mencari solusi dan memilih diantara alternatif yang ada. Pengambilan keputusan merupakan kegiatan individu yang terlibat langsung dalam proses pembelian barang yang ditawarkan oleh perusahaan (Rosida & Haryanti, 2020). Adapun Indikatornya adalah:

- 1) Kemantapan Pada Produk
- 2) Kebiasaan Membeli
- 3) Memberikan Rekomendasi kepada Orang Lain
- 4) Melakukan Pembelian Ulang

Teknik Analisa Data

Dalam penelitian ini, metode analisis data yang digunakan adalah kuantitatif. Metode ini melibatkan pengujian dan analisis data menggunakan rumus rumus yang relevan untuk mendapatkan kesimpulan yang valid. Berikut adalah beberapa rumus yang digunakan dalam analisis data:

Uji Kelayakan Instrumen

1) Uji Validitas

Sugiyono (2004:137) berpendapat bahwa validitas merupakan ukuran reliabilitas dan validitas alat pengukur yang digunakan. Dapat disimpulkan bahwa instrumen yang digunakan untuk mengumpulkan informasi tersebut dapat dianggap valid, karena instrumen tersebut dapat secara efektif mengukur apa yang sebenarnya ingin diukur. Sugiyono (2012, p.248) berpendapat bahwa Uji validitas digunakan untuk mengukur apakah survei itu efektif atau tidak. Sebuah survei dianggap valid jika pertanyaan-pertanyaan dalam survei tersebut dapat secara akurat mencerminkan hal-hal yang

ingin diukur oleh survei tersebut. Teknik korelasi product-moment digunakan untuk mengevaluasi setiap pertanyaan atau pernyataan yang ada, dengan melihat hubungan antara variabel yang diukur dalam survei tersebut.

Kekuatan Validitas instrumen diukur dengan menggunakan uji dua sisi dengan tingkat signifikansi 0,05. Hipotesis yang diajukan adalah jika nilai korelasi hitungan (R -hitung) lebih besar dari nilai korelasi tabel (0,005 untuk uji dua sisi), maka instrumen atau item kuesioner memiliki korelasi yang signifikan dengan skor total (divalidasi). Namun, jika nilai korelasi hitungan (R -hitung) lebih kecil dari nilai korelasi tabel (0,05 untuk uji dua sisi), maka baik instrumen maupun item kuesioner tidak memiliki korelasi yang signifikan dengan skor total (tidak valid).

2) Uji Reliabilitas

(2, 31, 2023) Menurut Sujerweni (2014), uji reliabilitas alfa cronbachs digunakan untuk menentukan apakah kuesioner menghasilkan hasil yang konsisten ketika pengukuran diulang, dan kuesioner dianggap dapat dipercaya jika skor alfa cronbach lebih dari 0,60.

Uji Asumsi Klasik

Uji hipotesis regresi berganda klasik digunakan untuk mengevaluasi apakah model regresi yang digunakan peneliti dalam penelitian ini merupakan model yang paling optimal, dan tujuannya adalah untuk mengetahui apakah model regresi yang dipilih peneliti sudah tepat. Irfan dan Juliandi (2013, p. 169) menemukan bahwa jika model dianggap baik, maka hasil analisis data dapat digunakan sebagai rekomendasi atau solusi untuk memecahkan masalah-masalah praktis. Uji Normalitas, Uji Multikolinearitas dan Uji Heteroskedastisitas digunakan sebagai pengujian untuk memverifikasi asumsi klasik dari model.

1. Uji Normalitas

Pada penelitian ini, dilakukan uji untuk menentukan apakah variabel yang digunakan dalam model regresi memiliki distribusi normal atau tidak. Jika kedua variabel X memiliki distribusi yang normal, maka dapat dilakukan Uji Normalitas. Uji Normalitas yang digunakan dalam penelitian ini merujuk pada

a. Uji Kolmogorov Smirnov.

Tujuan dari uji ini adalah untuk mengevaluasi apakah variabel independen dan variabel dependen berdistribusi normal atau tidak. Hipotesis alternatifnya adalah residual tidak mengikuti distribusi normal, sedangkan hipotesis nolnya menyatakan bahwa residual mengikuti distribusi normal. Maka Aturan dalam pengujian Kolmogorov Smirnov adalah:

- Jika nilai signifikansi asimtotik dua sisi lebih besar dari 0,05 (dengan tingkat signifikansi $\alpha=5\%$), dapat disimpulkan bahwa data terdistribusi secara normal.
- Jika nilai signifikansi asimtotik dua sisi kurang dari 0,05 (dengan tingkat signifikansi $\alpha=5\%$), dapat disimpulkan bahwa data tidak terdistribusi secara normal.

2. Uji Multikolinearitas

Tujuan dari uji ini adalah untuk mengetahui apakah terdapat korelasi antar variabel independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi yang kuat di antara kedua variabel tersebut. Jika tidak ada korelasi yang signifikan, maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada hubungan variabelin dependen.

Pengujian multikolinearitas memiliki beberapa kriteria yang harus dipenuhi. Jika nilai tolerance dan koefisien variasi lebih besar dari 0.1 atau 0,41, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas pada data yang diolah. Namun, jika nilai koefisien variasi lebih kecil dari 0.1 atau 0,41, maka dapat disimpulkan bahwa data tersebut memiliki multikolinearitas.

3) Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residu satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varian dari residu dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap maka disebut homoskedastisitas, dan jika varian berbeda maka disebut heteroskedastisitas. (Ekonomi et al., n.d.) Dasar analisis yang digunakan adalah:

- jika terdapat pola tertentu seperti titik-titik yang membentuk pola teratur, misalnya bergelombang, melebar, atau menyempit. in menunjukkan adanya penyebaran yang tidak seragam. Ini menandakan bahwa terjadi Heteroskedastisitas.
- Heteroskedastisitas tidak terjadi jika tidak ada pola yang jelas pada grafik scatterplot, dan titik-titik tersebar di sekitar angka 0 pada sumbu y .

Uji Hipotesis

1) Uji T

Uji T pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh berpengaruh suatu variabel penjelas/independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Pengujian dilakukan dengan menggunakan significance level 0,05 ($\alpha=5\%$) (Kualitas & Terhadap, 2020). Uji t dilakukan dengan membandingkan sig dengan level 0,05 ($\alpha=5\%$). Sugiono (2012, p.260) menyatakan bahwa untuk menguji hubungan tersebut perlu menggunakan rumus statistik uji-t dengan kriteria sebagai berikut:

- a) Jika nilai p-value dari uji-t lebih besar dari 0,05 maka hipotesis alternatif (H_a) ditolak yang berarti variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
- b) Jika nilai p-value dari uji-t lebih kecil dari 0,05 maka hipotesis alternatif (H_a) diterima yang berarti variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

2) Uji F

Uji F (Uji Simultan) adalah metode pengujian statistik menguji apakah variabel independen secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Uji F digunakan untuk melihat pengaruh semua variabel independen terhadap variabel dependen yang digunakan secara bersama-sama, seperti variabel independen seperti tanggung jawab sosial, likuiditas, intensitas modal dan intensitas persediaan, tujuan dari uji F adalah untuk mengetahui ketepatan metode yang digunakan, yaitu besarnya varians dari suatu metode pengujian yang dilakukan secara berulang-ulang.

Uji F digunakan dalam analisis regresi linier dan memiliki beberapa prinsip dasar, yaitu:

- a) Jika nilai F hitung lebih besar dari nilai F tabel, maka hipotesis diterima. Jika nilai F hitung lebih kecil dari nilai F tabel, maka hipotesis ditolak. Hal ini berarti variabel independen tidak berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependen. Uji F sering digunakan dalam penelitian untuk menguji hipotesis dan menentukan ketepatan model regresi yang dibangun.
- b) Jika model signifikan (nilai F hitung lebih besar dari nilai F tabel), maka model tersebut dapat digunakan untuk prediksi atau peramalan. Sebaliknya, jika model tidak signifikan (nilai F hitung lebih kecil dari nilai F tabel), maka model tidak dapat digunakan untuk prediksi atau peramalan.

Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

Secara umum koefisien determinasi untuk data silang (crosssection) relatif rendah karena adanya variasi yang besar antara masing-masing pengamatan, Sedangkan untuk data runtutan waktu (time series) biasanya mempunyai nilai koefisien determinasi yang tinggi.

$$D = R \times 100\%$$

Yang berarti D merupakan koefisien determinasi, yang mengukur sejauh mana variasi variabel dependen dapat dijelaskan oleh variabel independen. R merupakan nilai korelasi berganda, yang mengukur kekuatan dan arah hubungan antara variabel independen dan variabel dependen dalam model regresi. (Untuk et al., 2021)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Data Penelitian

Dalam penelitian ini, penulis mengolah data dengan kuesioner yang terdiri dari 5 pertanyaan untuk variabel X1, 9 pertanyaan untuk variabel X2, dan 3 pertanyaan untuk variabel Y, dimana variabel X1 adalah Promosi Online, variabel X2 adalah Citra Merek, dan variabel Y Keputusan Pembelian. Kuesioner yang disebarakan diberikan kepada 31 konsumen sebagai sampel penelitian dan digunakan metode Likert Summated Rating (LSR).

Tabel 1. Skala Likert yang digunakan dalam penelitian
Skala Likert

PERNYATAAN	BOBOT
Sangat Setuju	4
Setuju	3
Tidak Setuju	2

Sangat Tidak Setuju	1
---------------------	---

Dan peraturan diatas berlaku untuk perhitungan variabel independen X1, X2 dan X3 (Promosi Online, Persepsi Harga dan Citra Merek) dan juga pada variabel dependen Y (Keputusan Pembelian).

Statistik Deskriptif

Berdasarkan tabel berikut dapat dilihat bahwa rata-rata variabel Promosi Online yang paling tinggi ada di pernyataan X1.4 "Saya merasa bahwa informasi yang diberikan oleh D'Cost sangat membantu saya untuk mengetahui lebih banyak hal mengenai produknya." dengan nilai sebesar 3,47. Hal ini menunjukkan bahwa informasi yang diberikan D'Cost membantu konsumen untuk mengenal produknya. Sedangkan yang paling rendah adalah X1.3 "Saya merasa bahwa D'Cost menyediakan konten yang menarik dan menggugah selera." dengan nilai sebesar 3,39.

Descriptive Statistics

	N	Range	Minimum	Maximum	Mean		Std. Deviation	Variance
	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic	Statistic
X1.1	145	3	1	4	3.43	.051	.609	.371
X1.2	145	3	1	4	3.44	.051	.611	.373
X1.3	145	2	2	4	3.41	.047	.560	.314
X1.4	145	2	2	4	3.47	.048	.578	.334
X1.5	145	2	2	4	3.39	.054	.649	.421
Valid N (listwise)	145							

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS 2024

Gambar 4.2
Statistik Deskriptif Variabel X1 (Promosi Online)

Berdasarkan tabel berikut dapat dilihat bahwa rata-rata variabel Citra Merek yang paling tinggi ada di pernyataan X2.7 "Produk D'Cost sudah dikenal oleh banyak orang." dengan nilai sebesar 3,55. Hal ini menunjukkan bahwa D'Cost sudah dikenal oleh banyak orang. Sedangkan yang paling rendah adalah X2.8 "Produk D'Cost menjadi pilihan nomor satu." dengan nilai sebesar 3,28.

Descriptive Statistics

	N	Range	Minimum	Maximum	Mean		Std. Deviation	Variance
	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic	Statistic
X2.1	145	2	2	4	3.42	.053	.642	.412
X2.2	145	3	1	4	3.34	.056	.669	.448
X2.3	145	3	1	4	3.52	.047	.566	.321
X2.4	145	3	1	4	3.41	.057	.682	.465
X2.5	145	3	1	4	3.42	.054	.653	.426
X2.6	145	2	2	4	3.41	.049	.595	.354
X2.7	145	2	2	4	3.55	.047	.564	.318
X2.8	145	3	1	4	3.28	.057	.692	.479
X2.9	145	2	2	4	3.30	.051	.614	.377
Valid N (listwise)	145							

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS 2024

Gambar 4.3
Statistik Deskriptif Variabel X2 (Citra Merek)

Berdasarkan tabel berikut dapat dilihat bahwa rata-rata variabel Persepsi Harga yang paling tinggi ada di pernyataan X3.1 " Harga yang ditawarkan D'Cost bervariasi sesuai dengan tipe produk dan terjangkau oleh konsumen." dengan nilai sebesar 3,66. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen dari D'Cost setuju bahwa harga yang ditawarkan D'Cost bervariasi sesuai dengan tipe produk dan terjangkau oleh konsumen. Sedangkan yang paling rendah adalah X3.2 "Harga produk D'Cost memiliki daya saing dengan harga yang ditawarkan dengan produk pesaing" dengan nilai sebesar 3,26.

Gambar 4. Statistik Deskriptif Variabel X3 (Persepsi Harga)
Descriptive Statistics

	N	Range	Minimum	Maximum	Mean		Std. Deviation	Variance
	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic	Statistic
X3.1	145	2	2	4	3.66	.044	.530	.281
X3.2	145	2	2	4	3.26	.051	.610	.372
X3.3	145	2	2	4	3.51	.048	.579	.335
X3.4	145	2	2	4	3.57	.042	.510	.260
X3.5	145	2	2	4	3.48	.045	.541	.293
Valid N (listwise)	145							

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS 2024

Berdasarkan tabel berikut dapat dilihat bahwa rata-rata variabel Keputusan Pembelian yang paling tinggi ada di pernyataan Y1.2 " Saya akan mengajak keluarga saya untuk makan D'Cost" dengan nilai sebesar 3,50. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen dari D'Cost setuju untuk membawa keluarganya makan di D'Cost. Sedangkan yang paling rendah adalah Y1.3 "Saya membeli D'cost karena produk yang ditawarkan menarik perhatian saya." dengan nilai sebesar 3,37.

Gambar 5. Statistik Deskriptif Variabel Y (Keputusan Pembelian)

Descriptive Statistics								
	N	Range	Minimum	Maximum	Mean		Std. Deviation	Variance
	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic	Statistic
Y1.1	145	2	2	4	3.41	.053	.640	.410
Y1.2	145	2	2	4	3.50	.044	.529	.280
Y1.3	145	2	2	4	3.37	.054	.656	.430
Y1.4	145	3	1	4	3.43	.055	.665	.442
Valid N (listwise)	145							

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS 2024

Hasil Pengujian

1. Validitas dan Reliabilitas

Program yang digunakan untuk menguji validitas dan reliabilitas instrumen adalah Statistical Program for Social Sciences (SPSS) versi 22, yang terdiri dari uji validitas dan reliabilitas. Sampel sebanyak 112 konsumen menjawab 23 pertanyaan. Setelah itu, penulis memasukkan nilai-nilai dari materi tes. Pengujian validitas menggunakan pendekatan "single test", yaitu satu kali akses terhadap data instrumen yang disebar dan tidak dilakukan pengulangan.

Tabel 2. Uji Validitas Variabel X1 (Promosi Online)

No. Butir	Nilai korelasi	Probabilitas	Keterangan
Item 1	0.719 (Positif)	0,000 > 0,05	Valid
Item 2	0.658 (Positif)	0,000 > 0,05	Valid
Item 3	0.602 (Positif)	0,000 > 0,05	Valid
Item 4	0.631 (Positif)	0,000 > 0,05	Valid
Item 5	0.679 (Positif)	0,000 > 0,05	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS 2024**Tabel 3. Uji Validitas Variabel X2 (Citra Merek)**

No. Butir	Nilai korelasi	Probabilitas	Keterangan
Item 1	0.616 (Positif)	0,000 > 0,05	Valid
Item 2	0.527 (Positif)	0,000 > 0,05	Valid
Item 3	0.547 (Positif)	0,000 > 0,05	Valid
Item 4	0.744 (Positif)	0,000 > 0,05	Valid
Item 5	0.716 (Positif)	0,000 > 0,05	Valid
Item 6	0.652 (Positif)	0,000 > 0,05	Valid

Item 7	0.506 (Positif)	0,000 > 0,05	Valid
Item 8	0.659 (Positif)	0,000 > 0,05	Valid
Item 9	0.519 (Positif)	0,000 > 0,05	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS 2024

No. Butir	Nilai korelasi	Probabilitas	Keterangan
Item 1	0.445 (Positif)	0,000 > 0,05	Valid
Item 2	0.556 (Positif)	0,000 > 0,05	Valid
Item 3	0.413 (Positif)	0,000 > 0,05	Valid
Item 4	0.484 (Positif)	0,000 > 0,05	Valid
Item 5	0.580 (Positif)	0,000 > 0,05	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS 2024

Tabel 4. Uji Validitas Variabel X3 (Persepsi Harga)

No. Butir	Nilai korelasi	Probabilitas	Keterangan
Item 1	0.775 (Positif)	0,000 > 0,05	Valid
Item 2	0.401 (Positif)	0,000 > 0,05	Valid
Item 3	0.684 (Positif)	0,000 > 0,05	Valid
Item 4	0.766 (Positif)	0,000 > 0,05	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS 2024

Tabel 4.5

Uji Validitas Variabel Y (Keputusan Pembelian)

Selain itu, instrumen yang telah divalidasi diatas diuji reliabilitasnya dengan menggunakan *Cronbach's Alpha*. Menurut Nunally dan Imam Ghosal (2005) mengatakan bahwa suatu variabel dianggap reliabel jika memberikan nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,60, hasilnya sesuai dengan tabel berikut :

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.762	6

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS 2024

Gambar 4.6

Uji Validitas Reliabilitas X1 (Promosi Online)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.751	10

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS 2024

Gambar 4.7

Uji Validitas Reliabilitas X2 (Citra Merek)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.655	6

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS 2024

Gambar 4.8

Uji Validitas Reliabilitas X3 (Persepsi Harga)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.762	5

*Sumber : Hasil Pengolahan SPSS 2024***Gambar 4.9****Uji Validitas Reliabilitas Y (Keputusan Pembelian)**

Dari tabel di atas, dapat dilihat bahwa reliabilitas menunjukkan tingkat keandalan. Alat penilaian ini layak digunakan karena sesuai dengan nilai *Cronbach's Alpha* yang lebih besar dari 0,60.

2. Uji Normalitas

Tujuan dari uji ini adalah untuk menguji apakah variabel dependen dan variabel independen dari sebuah model regresi keduanya berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test yang digunakan untuk menguji apakah data yang kita gunakan dalam penelitian ini berdistribusi yang normal atau tidak.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		145
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.03208476
Most Extreme Differences	Absolute	.052
	Positive	.039
	Negative	-.052
Test Statistic		.052
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

*Sumber : Hasil Pengolahan SPSS 2024***Gambar 4.6****Uji Normalitas**

Dari tabel di atas, dapat dilihat bahwa data kita terdistribusi dengan normal karena nilai signifikansi lebih besar dari 0,05.

3. Uji Multikolinearitas

Tujuan digunakannya uji ini dalam penelitian adalah untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi (hubungan kuat) antara variabel independen dan model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas atau tidak terjadi gejala multikolinearitas.

Untuk mendeteksi ada tidaknya gejala multikolinearitas dalam model regresi, maka dapat dinyatakan dalam: variance inflation factor (VIF). Jika nilai $VIF < 10,00$ maka artinya tidak terjadi multikolinearitas dalam model regresi, namun jika nilai tolerance $> 10,00$ maka artinya telah terjadi multikolinearitas dalam model regresi

Coefficients ^a								
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF	
1 (Constant)	-1.727	1.409		-1.226	.222			
X1	.292	.068	.347	4.309	.000	.420	2.381	
X2	.229	.038	.479	5.967	.000	.422	2.372	
X3	.195	.063	.161	3.077	.003	.994	1.006	

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS 2024

Gambar 4.7
Uji Multikolinearitas

Berdasarkan tabel di atas, Variabel X1 (Promosi Online) $2,381 < 10,00$, Variabel X2 (Citra Merek) $2,372 < 10,00$ dan Variabel X3 (Persepsi Harga) $1,006 < 10,00$. Maka mengacu pada dasar pengambilan keputusan dalam uji multikolinearitas dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas dalam model regresi.

4. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas merupakan bagian dari uji asumsi klasik dalam analisis regresi yang bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance (variasi) dari nilai residual satu pengamatan ke pengamatan yang lainnya. Jika variance dari nilai residual suatu pengamatan ke pengamatan lain bersifat tetap, maka disebut homoskedastisitas, namun jika variance dari nilai residual satu pengamatan ke pengamatan lain berbeda maka disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

Salah satu cara mendeteksi ada tidaknya gejala heteroskedastisitas dalam model regresi adalah dengan melakukan uji glejser. Adapun dasar pengambilan keputusan dalam uji heteroskedastisitas dengan menggunakan uji glejser adalah jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, maka tidak terjadi gejala heteroskedastisitas. Namun, jika nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka terjadi gejala heteroskedastisitas dalam model regresi.

Coefficients ^a								
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF	
1 (Constant)	-1.727	1.409		-1.226	.222			
X1	.292	.068	.347	4.309	.000	.420	2.381	
X2	.229	.038	.479	5.967	.000	.422	2.372	
X3	.195	.063	.161	3.077	.003	.994	1.006	

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS 2024

Gambar 4.8
Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan tabel di atas diketahui nilai signifikansi untuk variabel X1 (Promosi Online) adalah 0,000. Sementara, nilai signifikansi untuk variabel X2 (Citra Merek) adalah 0,000, dan nilai signifikansi untuk variabel X3 (Persepsi Harga) adalah 0,003. Karena nilai signifikansi variabel X1, X2 dan X3 lebih kecil dari 0,05 maka sesuai dengan dasar pengambilan keputusan dalam uji glejser, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas dalam model regresi.

5. Uji-T

Tujuan dilakukannya Uji-T ini untuk menguji hipotesis penelitian mengenai pengaruh dari masing-masing variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Dasar pengambilan keputusan dalam Uji-T parsial berdasarkan nilai signifikansi adalah jika nilai signifikansi $<$ probabilitas 0,05 maka ada pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) atau hipotesis diterima. Namun, jika nilai signifikansi $>$ probabilitas 0,05 maka tidak ada pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) atau hipotesis ditolak.

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-1.727	1.409		-1.226	.222		
	X1	.292	.068	.347	4.309	.000	.420	2.381
	X2	.229	.038	.479	5.967	.000	.422	2.372
	X3	.195	.063	.161	3.077	.003	.994	1.006

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS 2024**Gambar 4.9**
Uji-T Parsial

Dari gambar di atas dapat kita lihat jika nilai signifikansi variabel Promosi Online (X1) adalah 0,000 < 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa H1 atau hipotesis pertama diterima karena ada pengaruh antara Promosi Online (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y). lalu kita lihat nilai signifikansi variabel Citra Merek (X2) adalah 0,000 < 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa H2 atau hipotesis kedua diterima karena ada pengaruh antara Citra Merek (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y). dan untuk variabel Persepsi Harga (X3) adalah 0,003 < 0,05 sehingga dapat kita simpulkan bahwa H3 atau hipotesis ketiga diterima karena ada pengaruh antara Persepsi Harga (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

6. Uji-F

Tujuan dilakukannya Uji-F Simultan adalah untuk menguji apakah ada pengaruh Promosi Online (X1), Persepsi Harga (X2) dan Citra Merek (X3) secara simultan terhadap Keputusan Pembelian (Y). dasar pengambilan keputusan dalam Uji-F Simultan berdasarkan nilai signifikansi dari output Anova. Jika nilai signifikansi < 0,05 hipotesis diterima, maka artinya X1 dan X2 secara simultan berpengaruh terhadap Y. namun, jika nilai signifikansi > 0,05 hipotesis ditolak, maka artinya X1 dan X2 secara simultan tidak berpengaruh terhadap Y.

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	246.446	3	82.149	75.514	.000 ^b
	Residual	153.389	141	1.088		
	Total	399.834	144			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS 2024**Gambar 4.10**
Uji-F Simultan

Berdasarkan gambar di atas, diketahui nilai signifikansi adalah sebesar 0,000. Karena nilai signifikansi 0,000 < 0,05, maka sesuai dengan dasar pengambilan keputusan dalam Uji-F dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima atau dengan kata lain Promosi Online (X1), Citra Merek (X2) dan Persepsi Harga (X3) secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y).

7. Koefisien Determinasi (R²)

Nilai Koefisien Determinasi (R²) ini berguna untuk memprediksi dan melihat seberapa besar kontribusi pengaruh yang diberikan Variabel X secara simultan terhadap Variabel Y. Persyaratan untuk melakukan uji ini adalah hasil Uji-F bernilai signifikan.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.785 ^a	.616	.608	1.043

a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS 2024**Uji R²**

Dapat kita lihat gambar di atas, diketahui nilai Koefisien Determinasi (R²) adalah sebesar 0,616 atau sama dengan 61,6%. Angka tersebut mengandung arti bahwa variabel Promosi Online (X1), variabel Citra Merek (X2) dan variabel Persepsi Harga (X3) secara simultan berpengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar 61,6%. Sedangkan sisanya (100% - 61,6% = 38,4%) dipengaruhi oleh variabel lain di luar persamaan regresi ini atau variabel yang tidak diteliti.

PEMBAHASAN**Pengaruh Promosi Online Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil penelitian, terdapat pengaruh yang signifikan antara promosi online (X1) terhadap keputusan pembelian (Y). Analisis dari data menunjukkan bahwa konsumen cenderung mempercayai informasi yang diberikan oleh D'Cost melalui media sosial sebagai bentuk promosi produk mereka. Ini menunjukkan bahwa promosi online efektif dalam mempengaruhi persepsi konsumen terhadap produk, yang pada gilirannya memengaruhi keputusan pembelian.

Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Analisis terhadap pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian dari hasil dan pembahasan tersebut menunjukkan bahwa variabel Persepsi Harga (X3) secara signifikan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hasil uji-t parsial menunjukkan bahwa nilai signifikansi untuk variabel Persepsi Harga (X3) adalah $0,003 < 0,05$, sehingga hipotesis yang menyatakan adanya pengaruh antara Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian dapat diterima.

Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Analisis terhadap pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian dari hasil dan pembahasan tersebut menunjukkan bahwa variabel Citra Merek (X2) secara signifikan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hasil uji-t parsial menunjukkan bahwa nilai signifikansi untuk variabel Citra Merek (X2) adalah $0,000 < 0,05$, sehingga hipotesis yang menyatakan adanya pengaruh antara Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian dapat diterima.

Selain itu, hasil uji-F simultan juga mendukung temuan ini, dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, yang menunjukkan bahwa secara bersama-sama, variabel Promosi Online (X1), Citra Merek (X2) dan Persepsi Harga (X3) mempengaruhi Keputusan Pembelian (Y).

Koefisien Determinasi (R²) sebesar 61,6% menunjukkan bahwa 61,6% variasi dalam Keputusan Pembelian (Y) dapat dijelaskan oleh variabel Promosi Online (X1), Citra Merek (X2) dan Persepsi Harga (X3) secara simultan. Sisanya, sebesar 38,4%, mungkin dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Secara keseluruhan, hasil ini menegaskan pentingnya citra merek dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Citra merek yang positif dapat meningkatkan kepercayaan dan keinginan konsumen untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan oleh merek tersebut, sehingga memperkuat hubungan antara citra merek dan perilaku pembelian.

Pengaruh Promosi Online, Persepsi Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian**1. Promosi Online**

- Dari hasil uji validitas, semua item pada variabel Promosi Online terbukti valid, menunjukkan bahwa kuesioner yang digunakan dapat diandalkan dalam mengukur konstruk ini.
- Nilai rata-rata tertinggi terdapat pada pernyataan "Saya merasa bahwa informasi yang diberikan oleh D'Cost sangat membantu saya untuk mengetahui lebih banyak hal mengenai produknya." Hal ini menunjukkan bahwa D'Cost mungkin telah menerapkan strategi pemasaran yang efektif dalam

menyampaikan informasi tentang produk mereka, baik melalui media sosial, situs web, atau interaksi langsung di restoran.

- Meskipun demikian, terdapat pernyataan dengan nilai rata-rata terendah, yaitu "Saya merasa bahwa D'Cost menyediakan konten yang menarik dan menggugah selera." Hal ini menunjukkan bahwa konten promosi online dari D'Cost mungkin perlu ditingkatkan agar lebih menarik bagi konsumen.

2. **Citra Merek**

- Hasil uji validitas menunjukkan bahwa semua item pada variabel Citra Merek juga valid, menegaskan bahwa kuesioner yang digunakan adalah alat yang dapat diandalkan untuk mengukur aspek ini.
- Nilai rata-rata tertinggi pada Citra Merek adalah pada pernyataan "Produk D'Cost sudah dikenal oleh banyak orang." Ini menunjukkan bahwa persepsi positif terhadap merek D'Cost cukup kuat di antara konsumen.
- Namun, pernyataan dengan nilai rata-rata terendah adalah "Produk D'Cost menjadi pilihan nomor satu." Hal ini menunjukkan bahwa ada potensi untuk meningkatkan pengalaman dan kebanggaan konsumen saat membeli produk D'Cost.

3. **Persepsi Harga**

- Hasil uji validitas menunjukkan bahwa semua item pada variabel Persepsi Harga juga valid, menegaskan bahwa kuesioner yang digunakan adalah alat yang dapat diandalkan untuk mengukur aspek ini.
- Nilai rata-rata tertinggi pada Persepsi Harga adalah pada pernyataan "Harga yang ditawarkan D'Cost bervariasi sesuai dengan tipe produk dan terjangkau oleh konsumen." Ini menunjukkan bahwa konsumen merasa harga yang ditawarkan oleh D'Cost sangat kompetitif dan sesuai dengan nilai yang mereka terima.
- Namun, pernyataan dengan nilai terendah adalah "Harga produk D'Cost memiliki daya saing dengan harga yang ditawarkan dengan produk pesaing." Hal ini menunjukkan bahwa konsumen mungkin melihat harga produk D'Cost sebagai kurang bersaing atau tidak sebanding dengan kualitas yang ditawarkan oleh restoran lain. Ini bisa menjadi sinyal bahwa D'Cost perlu melakukan evaluasi terhadap strategi penetapan harga mereka agar lebih menarik bagi konsumen.

4. **Keputusan Pembelian**

- Semua item pada variabel Keputusan Pembelian juga terbukti valid dari hasil uji validitas.
- Nilai rata-rata tertinggi pada variabel ini adalah pada pernyataan "Saya akan mengajak keluarga saya untuk makan D'Cost." Ini menunjukkan bahwa nilai rata-rata yang tinggi menunjukkan bahwa pelanggan merasa puas dengan layanan dan makanan di D'Cost, sehingga mereka berani merekomendasikannya kepada orang lain, terutama keluarga mereka.
- Namun, pernyataan dengan nilai rata-rata terendah adalah "Saya membeli D'cost karena produk yang ditawarkan menarik perhatian saya." Ini menunjukkan bahwa konsumen mungkin tidak merasa cukup terinspirasi atau tertarik oleh produk yang ditawarkan oleh D'Cost. Hal ini bisa disebabkan oleh kurangnya variasi dalam menu, presentasi makanan yang kurang menarik, atau kurangnya inovasi dalam penawaran produk.

IMPLIKASI

1. **Implikasi Teoritis**

- 1) Pengaruh Promosi Online (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y):
Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Promosi Online memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Ini mengindikasikan pentingnya strategi promosi online dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen.
- 2) Pengaruh Citra Merek (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y):
Temuan menunjukkan bahwa Citra Merek juga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen. Ini menegaskan bahwa citra merek yang positif dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen.
- 3) Pengaruh Persepsi Harga (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y):

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Persepsi Harga juga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen. Ini menegaskan bahwa Persepsi Harga yang positif dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

- 4) Pengaruh Bersama Promosi Online, Persepsi Harga dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian:

Kombinasi strategi Promosi Online, Citra Merek, dan Persepsi Harga yang baik secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen. Hal ini menunjukkan pentingnya integrasi antara promosi online yang efektif dan membangun citra merek yang kuat dengan harga yang terjangkau untuk meningkatkan keputusan pembelian.

Implikasi Praktis

- 1) D'Cost perlu memanfaatkan platform media sosial dan pemasaran digital untuk meningkatkan visibilitas merek dan menarik lebih banyak pelanggan. Menggunakan konten visual yang menarik, seperti foto makanan yang menggugah selera dan video promosi yang kreatif, dapat membantu menarik perhatian konsumen.
- 2) Citra merek memainkan peran penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Konsumen cenderung membeli produk dari merek yang memiliki citra positif di mata mereka. Oleh karena itu, upaya untuk membangun dan memelihara citra merek yang positif sangatlah penting bagi kesuksesan perusahaan. Citra merek D'Cost sebagai penyedia makanan berkualitas dengan harga terjangkau harus terus diperkuat. Hal ini bisa dilakukan melalui konsistensi dalam penyampaian pesan merek di semua saluran komunikasi.
- 3) D'Cost harus terus mempertahankan kebijakan harga yang kompetitif tanpa mengorbankan kualitas. Menawarkan paket promosi atau menu spesial dengan harga menarik dapat meningkatkan daya tarik bagi konsumen yang sensitif terhadap harga.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh Promosi Online, Citra Merek, dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian D'Cost di kalangan masyarakat kota Palembang.

- 1) Berdasarkan pada uji-t (Parsial) menunjukkan bahwa ada pengaruh Promosi Online terhadap Keputusan Pembelian produk D'Cost di kalangan masyarakat Kota Palembang. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$.
- 2) Berdasarkan pada uji-t (Parsial) menunjukkan bahwa ada pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian produk D'Cost di kalangan masyarakat Kota Palembang. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$.
- 3) Berdasarkan pada uji-t (Parsial) menunjukkan bahwa ada pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian produk D'Cost di kalangan masyarakat Kota Palembang. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikan $0,003 < 0,05$.
- 4) Berdasarkan pada uji F (Simultan) menunjukkan bahwa ada pengaruh Promosi Online, Citra Merek, dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian D'Cost di kalangan masyarakat Kota Palembang.
 - a. Hal ini dibuktikan F dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$.
 - b. Dengan analisa determinasi (R^2) diperoleh angka R^2 0,616 (61,6%). Maka hal ini berarti mengungkapkan bahwa pengaruh Promosi Online, Citra Merek, dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian D'Cost di kalangan masyarakat Kota Palembang sebesar 61,6%. Sedangkan sisanya 38,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini seperti kualitas produk, saluran distribusi, store atmosphere, dan lain sebagainya.

KETERBATASAN

- 1) Penelitian ini menggunakan sampel yang relatif kecil, yaitu 112 konsumen. Ukuran sampel yang kecil dapat membatasi generalisasi hasil penelitian ini untuk diterapkan pada populasi yang lebih luas.
- 2) Penggunaan kuesioner sebagai alat pengumpulan data mungkin membatasi variasi tanggapan yang diperoleh dari responden. Selain itu, penggunaan metode Likert Summated Rating (LSR) dalam menganalisis data juga dapat memengaruhi hasil penelitian.

- 3) Penelitian ini hanya mempertimbangkan variabel Promosi Online, Citra Merek, dan Persepsi Harga dalam mempengaruhi Keputusan Pembelian. Ada kemungkinan bahwa terdapat variabel lain yang tidak dipertimbangkan dalam penelitian ini yang juga dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Dengan memperhatikan keterbatasan-keterbatasan tersebut, perlu dilakukan penelitian lanjutan dengan ukuran sampel yang lebih besar, metode pengumpulan data yang beragam, dan pertimbangan terhadap variabel tambahan untuk mendapatkan pemahaman yang lebih komprehensif tentang faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

REFERENSI

- Arikunto, S. (2013). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Chang, T.Z., Wildt, A.R. Price, product information, and purchase intention: An empirical study. *JAMS* **22**, 16–27 (1994). <https://doi.org/10.1177/0092070394221002>
- Boga Tirtawan, I. K., & Handayani, M. M. (2023). Pengaruh Brand Image Dan Promosi Online Terhadap Keputusan Pembelian Pada Distro Finds Supply Gianyar. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Equilibrium*, 9(2), 248–259. https://doi.org/10.47329/jurnal_mbe.v9i2.1274
- Clarita, N. (2023). Pengaruh Persepsi Harga, Citra Merek, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian di CFC Grande Karawaci. *AKSIOMA : Jurnal Manajemen*, 2(1), 37–53. <https://doi.org/10.30822/aksioma.v2i1.2081>
- Dwi Cahya, A., Eddy Prabowo, R., & Stikubank Semarang, U. (2023). The Influence Of Promotions, Online Consumer Reviews, And Brand Image On Purchasing Decisions (Study On Shopee E-Commerce Users In Central Java Pengaruh Promosi , Online Consumer Review, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pengguna E-. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(5), 5667–5677. <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- Hakim, L., & Pambudi, B. S. (2021). Pengaruh Promosi Online Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Pada Ud. Bintang Sembilan). *Competence : Journal of Management Studies*, 15(2), 204–214. <https://doi.org/10.21107/kompetensi.v15i2.12517>
- Kotler, P. (2005). *Manajemen pemasaran jilid 2*. Indeks.
- Kotler, P. a. (2016). *Marketing Management*, 15th Edition New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.
- Kotler, P. d. (2018). *Manajemen Pemasaran Edisi 12*. Jilid 2. Jakarta: PT. Indeks.
- Khaira, N., Farhan Saputra, & Faroman Syarief. (2022). Pengaruh Persepsi Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Kafe Sudut Halaman. *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen Bisnis*, 2(3), 24–30. <https://doi.org/10.56127/jaman.v2i3.350>
- Latief, F., & Ayustira, N. (2020). Pengaruh Online Costumer Review dan Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik di Sociolla. *Jurnal Mirai Managemnt*, 6(1), 139–154. <https://journal.stieamkop.ac.id/index.php/mirai/article/view/696>
- Mendur, M. E. M., Tawas, H. N., & Arie, F. V. (2021). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk Dan Atmosfer Toko Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Immanuel Sonder. *Jurnal Emba*, 9(3), 1079. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/35296/33013>
- Purnomo, E. C. (2024). Pengaruh Promotion Word of Mouth Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Rokok Mocacino Pada Toko Meisya Di Sampit. *Media Bina Ilmiah*, 18(12), 3297–3312.
- Rachmawati, S. D., & Andjarwati, A. L. (2020). Pengaruh Kesadaran Merek dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian. *E-Journal Ekonomi Bisnis Dan Akuntansi*, 7(1), 25. <https://doi.org/10.19184/ejeba.v7i1.14849>
- Rosida, R., & Haryanti, I. (2020). Pengaruh Promosi Online dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Nithalian Collection Bima). *Journal of Business and Economics Research (JBE)*, 1(2), 150–160. <https://doi.org/10.47065/jbe.v1i2.235>
- S, A. (2013). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Schiffman, Leon G. ; Kanuk, Leslie Lazar. *Perilaku Konsumen / Leon G. Schiffman, Leslie Lazar Kanuk*. 2000
- Schiffman, L. G. (2000). *Perilaku Konsumen*. USA : Pearson prentice hall.
- Sugiyono. (2017). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. ALFABETA.
- Salsabillah, F. F., & Wardani, N. I. K. (2023). Pengaruh Brand Image dan Promosi Online terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus: Starbucks Coffee Surabaya MERR). *J-MAS (Jurnal*

- Manajemen Dan Sains*), 8(1), 442. <https://doi.org/10.33087/jmas.v8i1.775>
- Tjiptono, F. d. (2017). *Mnanajemen Strategik. Edisi 3*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Ussolikhah, A., Sapta Putra, S., Digdowniseiso, K., Ekonomi dan Bisnis, F., & Nasional, U. (2023). the Influence of Product Quality, Price Perceptions and Sales Promotion on Purchasing Decisions for Suzuki Karimun Wagon R Cars At Pt. Citra Asri Buana Nanggewer Bogor Branch Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Suzuki Karimun Wagon R Di Pt. Citra Asri Buana Cabang Nanggewer Bogor. *Journal of Economic, Business and Accounting*, 6, 2739–2784.
- Wildt, T.-Z. C. (1994). *Price, product information, and purchase intention: An empirical study*.
- Wicaksono, R. A., Octavia, A. N., & Aprianto, M. S. (2023). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Indomie Di Semarang. *Solusi*, 21(1), 10. <https://doi.org/10.26623/slsi.v21i1.6064>
- Wowor, C. A. S., Lumanauw, B., & Ogi, I. W. (2021). Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Janji Jiwa Di Kota Manado. *Jurnal Emba: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 9(3), 1058–1068.