



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

SKRIPSI

Oleh :
Dinda Purnama Putri
NPM : 202013140

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS ABDURACHMAN SALEH SITUBONDO
2024**



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

SKRIPSI

Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Guna Memperoleh Gelar Sarjana
Manajemen Pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi
dan Bisnis Universitas Abdurachman Saleh Situbondo
Oleh :

Dinda Purnama Putri
NPM : 202013140

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS ABDURACHMAN SALEH SITUBONDO
TAHUN 2024**

HALAMAN PERSETUJUAN

JUDUL SKRIPSI : Pengaruh Promosi Dan Citra Merek Terhadap
Keputusan Pembelian Pada Cafe Foodhouse Dengan
Kepuasan Konsumen Sebagai *Variable Moderating*
NAMA MAHASISWA : Dinda Purnama Putri
NPM : 202013140
PROGRAM STUDI : Manajemen

Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Guna Memperoleh Gelar Sarjana
Manajemen Pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi
dan Bisnis Universitas Abdurachman Saleh Situbondo

Situbondo, 4 Mei 2024

Menyetujui

Pembimbing Utama

Pembimbing Anggota

Dr. Drs. Ec. Karnadi, M.Si.
NIDN. 0712126801

Dr. Randika Fandiyanto, S.E., M.M.
NIDN. 0710109401

Mengetahui

Ketua Program studi Manajemen

Ediyanto, S.E., M.M.
NIDN. 0710109401

PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Dinda Purnama Putri

NPM : 202013140

Alamat : Pengaruh Promosi Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Cafe Foodhouse Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai *Variable Moderating*

No. Telepon (HP) : 082147703923

Menyatakan bahwa rancangan penelitian (proposal penelitian) yang berjudul: **“Pengaruh Promosi Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Cafe Foodhouse Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai *Variable Moderating*”**

adalah murni gagasan saya yang belum pernah saya publikasikan dimedia, baik majalah maupun jurnal ilmiah dan bukan tiruan (plagiat) dari karya orang lain.

Apabila ternyata nantinya rancangan penelitian tersebut ditemukan adanya unsur plagiat maupun autoplajiat, saya siap menerima sanksi akademik yang akan dijatuhkan oleh Fakultas.

Demikian pernyataan ini saya buat sesuai untuk pertanggungjawaban etika akademik yang harus dijunjung tinggi dilingkungan perguruan tinggi.

Situbondo, 10 Februari 2024

Yang menyatakan,

Dinda Purnama Putri
NPM : 202013140

PENGESAHAN

Diterima Oleh Panitia Penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Abdurachman Saleh Situbondo

SKRIPSI

Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Guna Memperoleh Gelar Sarjana
Manajemen Pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi
dan Bisnis Universitas Abdurachman Saleh Situbondo

Dipertahankan Dihadapan Panitia Penguji

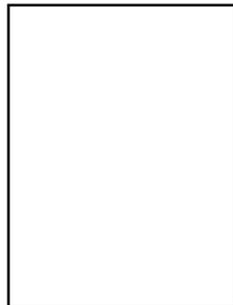
Hari : Selasa
Tanggal : 30
Bulan : April
Tahun : 2024

PANITIA PENGUJI

Ketua,

Anggota I,

Anggota II,



Mengesahkan
Dekan,

Lita Permatasari, S.E., M.S.A., Ak.
NIDN. 0722109002

**PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR
UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademik Universitas Abdurachman Saleh Situbondo, saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Dinda Purnama Putri
Npm : 202013140
Alamat : Jl. Abdurrahman, Olean Krajan, Gang 6, Rt 03 Rw 04.
Kabupaten Situbondo.
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Abdurachman Saleh Situbondo, hak bebas royalti noneksklusif (*Non-Exclsive Royalty Free Right*) atas karya saya yang berjudul: **“Pengaruh Promosi Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Cafe Foodhouse Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai *Variable Moderating*”** beserta perangkat yang ada (jika diperlukan), dengan hak bebas royalti noneksklusif ini Universitas Abdurachman Saleh Situbondo berhak menyimpan, mengalih media/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta sebagai pemilik hak cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Situbondo, 12 Februari 2024

Yang menyatakan,

Dinda Purnama Putri
NPM. 202013140

PRAKATA

Syukur Alhamdulillah, saya panjatkan kehadiran Allah SWT karena dengan rahmat-Nya, akhirnya skripsi berjudul **“Pengaruh Promosi Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Cafe Foodhouse Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai *Variable Moderating*”** dapat saya selesaikan dengan baik.

Dalam penyelesaian skripsi ini, saya ingin menyampaikan terimakasih untuk segala dorongan, bantuan, dan semangat, serta inspiras kepada:

1. Dr. Muhammad Yusuf Ibrahim. SH., MH. Universitas Abdurachman Saleh Situbondo yang telah memberi saya kesempatan untuk menjadi bagian dari sivitas Akademika UNARS.
2. Ibu Lita Permatasari, S.E., M.S.A., Ak. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Abdurachman Saleh Situbondo.
3. Bapak Dr. Drs. Ec. Karnadi, M.Si. selaku dosen pembimbing utama yang dengan penuh kesabaran telah meluangkan waktu dan memberikan pengarahan dan bimbingannya dalam menyelesaikan skripsi ini.
4. Bapak Dr. Randika Fandiyanto, S.E.,M.M. selaku dosen pembimbing anggota yang dengan penuh kesabaran telah meluangkan waktu dan memberikan pengarahan dan bimbingannya dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Bapak dan Ibu Dosen yang telah memberikan bekal pengetahuan dan membimbing saya selama perkuliahan di di Fakultas Ekonomi Universitas Abdurachman Saleh Situbondo
6. Kepala Tenaga Kependidikan beserta jajarannya di Fakultas Ekonomi Universitas Abdurachman Saleh Situbondo, terima kasih atas pelayanan selama saya mengikuti perkuliahan.

Semoga karya kecil ini dapat bermanfaat bagi lingkungan kampus dan terkhusus bagi penulis pribadi.

Hormat Kami,

Dinda Purnama Putri

PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan untuk:

1. Ibu saya dan almarhum bapak saya. Terimakasih telah mendoakan dan mendukung saya selama ini
2. Para dosen yang selalu membimbing saya
3. Kekasih saya Moh. Yuda Adi Prasetyo yang selalu ada untuk saya
4. Teman-teman saya terutama Riskiape, Ratu, Nikita, Echa, intan, afnes, amel, isti yang selalu menemani dan menghibur saya
5. Kakak saya Ayudian, Rieza, Memeng, Hilda yang selalu support saya selama pengerjaan skripsi ini
6. Almamater

MOTTO

Janganlah menilai saya dari kesuksesan, tetapi nilai saya dari seberapa sering saya jatuh dan berhasil bangkit kembali.

(Nelson Mandela)

Tidak ada kesuksesan tanpa kerja keras. Tidak ada keberhasilan tanpa kebersamaan. Tidak ada kemudahan tanpa doa.

(Ridwan Kamil)

ABSTRAK

Dinda Purnama Putri, NPM. 202013140, Pengaruh Promosi Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Cafe Foodhouse Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai *Variable Moderating*

Cafe adalah tempat untuk bersantai dan berbincang-bincang dimana pengunjung dapat memesan minuman dan makanan. *Cafe* mempunyai potensi basis ekonomi nasional yang kuat dan daya serap tenaga kerja yang bisa berdampak pada perekonomian suatu daerah. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis Pengaruh Promosi dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Moderating. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Foodhouse di Situbondo. Teknik pengambilan sampel ditentukan dengan *simple random sampling*. Analisis data dan pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan Model Persamaan Struktural-*Partial Least Square* (PLS-SEM).

Hasil uji hipotesis pengaruh langsung menggunakan aplikasi *Smart PLS* 3.0, menunjukkan bahwa Promosi berpengaruh signifikan positif terhadap Keputusan pembelian, Citra merek berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Keputusan pembelian, Kepuasan konsumen memperlemah hubungan secara negatif pengaruh Promosi terhadap Keputusan pembelian, Kepuasan konsumen memperlemah hubungan secara positif pengaruh Citra merek terhadap Keputusan pembelian.

Kata kunci: Promosi, Citra merek, Keputusan pembelian, Kepuasan konsumen.

ABSTRACT

Dinda Purnama Putri, NPM. 202013140, *The Influence of Promotion and Brand Image on Purchasing Decisions at Foodhouse Cafes with Consumer Satisfaction as a Moderating Variable*

Cafe is a place to relax and chat where visitors can order drinks and food. Cafes have the potential for a strong national economic base and labor absorption capacity that can have an impact on the economy of a region. The purpose of this research is to analyze the influence of promotion and brand image on purchasing decisions with consumer satisfaction as a moderating variable. The population in this research is Foodhouse consumers in Situbondo. The sampling technique was determined by simple random sampling. Data analysis and hypothesis testing in this research used the Partial Least Square Structural Equation Model (PLS-SEM).

The results of the direct influence 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 not significant effect on purchasing decisions, Consumer satisfaction negatively weakens the relationship between the influence of Promotion on purchasing decisions, Consumer satisfaction weakens the relationship positively The influence of brand image on purchasing decisions.

Keywords: Promotion, Brand image, Purchasing decisions, Consumer satisfaction.

DAFTAR ISI

JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS	iv
PENGESAHAN	v
PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR	vi
UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS	vi
PRAKATA	vii
PERSEMBAHAN	viii
MOTTO	ix
ABSTRAK	x
ABSTRACT	xi
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB 1 PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	6
C. Tujuan Penelitian	6
D. Manfaat Penelitian.....	7
1. Bagi Universitas Abdurachman Saleh Situbondo.....	7
2. Bagi peneliti.....	7
3. Bagi Organisasi	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	8
A. Penelitian Terdahulu.....	8
B. Landasan Teori	10
1. Manajemen Pemasaran.....	10
2. Promosi.....	12
3. Citra Merek.....	14

4. Kepuasan Konsumen.....	16
5. Keputusan Pembelian.....	17
C. Kerangka Konseptual.....	19
D. Hipotesis Penelitian.....	21
BAB III METODE PENELITIAN	22
A. Rancangan Penelitian.....	22
B. Tempat dan Waktu Penelitian.....	24
C. Populasi dan Sampel.....	24
1. Populasi.....	24
2. Sampel.....	24
D. Identifikasi Variable dan Definisi Oprasional Variabel.....	25
1. Identifikasi Variabel.....	25
2. Definisi operasional variabel.....	26
E. Teknik Pengumpulan Data	28
1. Obsevasi.....	28
2. Wawancara.....	28
3. Kuesioner.....	29
4. Studi Pustaka.....	29
5. Dokumentasi.....	29
F. Metode Analisis Data	30
1. Uji Validitas Konvergen.....	30
2. Uji Reliabilitas.....	30
3. Uji Asumsi Klasik.....	31
4. Uji <i>Goodness of fit</i> (GOF).....	32
5. Uji Koefisien Diterminasi.....	32
6. Analisis Persamaan Struktural (Inner Model).....	32
7. Uji Hipotesis Penelitian.....	33
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	34
A. Gambaran Umum Objek Penelitian.....	34
1. Gambaran Umum <i>Cafe</i> Foodhouse.....	34
2. Struktur Organisasi.....	34

2.	Tugas Dan tanggung Jawab.....	35
B.	Hasil Penelitian	35
1.	Analisi Deskriptif	35
2.	Uji Validitas Konvergen	41
3.	Uji Reliabilitas.....	43
4.	Uji Asumsi klasik	44
5.	Uji <i>goodness of fit</i> (GOF).....	45
6.	Uji Koefisien Determinasi.....	46
7.	Analisis Persamaan Struktural (<i>innermodel</i>).....	47
8.	Uji Hipotesis Penelitian.....	48
C.	Pembahasan.....	51
1.	Pengaruh Promosi terhadap Keputusan pembelian	51
2.	Pengaruh Citra merek terhadap Keputusan pembelian	52
3.	Pengaruh Promosi terhadap Keputusan pembelian dengan moderasi variabel Kepuasan konsumen	52
4.	Pengaruh Citra merek terhadap Keputusan pembelian dengan moderasi variabel Kepuasan konsumen	53
	BAB V SIMPULAN DAN SARAN	54
A.	Simpulan	54
B.	Saran.....	54
1.	Bagi Cafe Foodhouse	54
2.	Bagi Universitas Abdurachman Saleh Situbondo.....	54
3.	Bagi Peneliti Lainnya	55

DAFTAR TABEL

No Tabel	Halaman
1. Perbedaan dan Persamaan Penelitian Terdahulu dan Saat ini	9
2. Skala <i>Likert</i>	29
3. Koefisien Determinasi.....	32
4. Jumlah Responden	35
5. Distribusi Jawaban Variabel Promosi.....	36
6. Distribusi Jawaban Variabel Citra merek	37
7. Distribusi Jawaban Variabel Kepuasan konsumen	39
8. Distribusi Jawaban Variabel Keputusan pembelian	40
9. Uji Validitas Konvergen (<i>outer loading</i>).....	42
10. Uji validitas Konvergen (AVE)	43
11. Uji Reliabilitas.....	43
12. Uji Asumsi Klasik Multikolinearitas.....	44
13. Uji Asumsi Klasik Normalitas	45
14. Uji <i>Goodness Of Fit</i> (GOF).....	46
15. Uji Koefisien Determinasi.....	46
16. Analisis Persamaan Struktural (inner model).....	47
17. Uji Hipotesis Penelitian Pengaruh Langsung.....	49

DAFTAR GAMBAR

No Gambar	Halaman
1. Kerangka Konseptual	20
2. Rancangan Penelitian	23
3. Struktur Organisasi.....	34
4. Hasil Uji Model Struktural PLS	49

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 : Surat Keterangan Penelitian
- Lampiran 2 : Kuesioner Penelitian
- Lampiran 3 : Data Primer Penelitian
- Lampiran 4 : Uji Algorithm Data
- Lampiran 5 : Uji Boostraping Data
- Lampiran 6 : Analisis Deskriptif Penelitian
- Lampiran 7 : Dokumentasi

BAB 1 PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

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.

Sehingga pengusaha harus meningkatkan beberapa aspek seperti promosi salah satunya jika tidak meningkatkan bagaimana calon pembeli langsung memutuskan untuk membeli sebuah produk, maka calon pembeli akan mengurungkan niatnya untuk membeli, atau batal membeli, berdasarkan minat pembeli dalam membuat keputusan. Selain itu, kurangnya promosi berdampak pada reputasi Cafe. yang kurang ditingkatkan sehingga dapat membuat berkurangnya. Maka dari itu harus mengembangkan dan meningkatkan kinerja dalam keberlangsungan bisnis agar tetap bertahan meskipun

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.

Promosi berkaitan dengan kegiatan pemasaran yang dimana promosi digunakan untuk mengenalkan brand atau merek suatu produk perusahaan agar dikenal masyarakat melalui Promosi yang ada dan menurut Philip Kotler dan Amstrong (2012:76) “ *promotion means activities that communicate the merits of the product and persuade target customers to buy it* “.Promosi adalah aktivitas yang bertujuan untuk menyampaikan keunggulan sebuah produk kepada konsumen sasaran dan mengajak mereka untuk melakukan pembelian produk tersebut. Hermawan (2012:129) Promosi adalah salah satu bagian paling penting dari ketiga kegiatan pemasaran, di mana perusahaan memberi tahu pelanggan bahwa mereka akan memiliki produk baru, mendorong mereka untuk membeli. Menurut Nickels, dkk (2008:10) Tujuan dari promosi adalah untuk memengaruhi masyarakat agar aktif terlibat dalam proses pembelian. Promosi bukan sekadar upaya untuk

memengaruhi konsumen agar membeli atau menggunakan layanan sesuai dengan keinginan dan kebutuhan mereka

Sebuah bisnis pasti memiliki suatu brand atau Citra merek untuk memberikan hal yang mudah diingat masyarakat dan bisa menaikkan citra sebuah bisnis, Citra merek juga termasuk aspek yang mendukung keberhasilan dari suatu perusahaan. Menurut kutipan jurnal Indratama dan Artanti (2014:1272) menganggap asosiasi yang muncul dalam pikiran pelanggan ketika mereka mengingat merek tertentu.. Citra merek yang baik akan membentuk suatu keputusan pembelian produk atau jasa Permadi (2014:84). Setiap konsumen yang akan mempertimbangan merek dalam mengambil keputusan untuk pembelian. Sehingga dapat di Tarik kesimpulan Salah satu faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah citra merek..

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. Narjono (2012:47) mengatakan bahwa Citra merek yang baik akan menguntungkan, jadi pengembangan citra merek sangat penting untuk keputusan pembelian.

Memuaskan pada 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. Konsumen yang puas akan selalu melakukan pembelian ulang secara beulang ulang dan akan menjadi pelanggan setia atau pelanggan dengan waktu yang lama. Secara umum, tingkat kepuasan pelanggan diukur dengan membandingkan apa yang mereka terima dan apa yang mereka harapkan. Menilai kepuasan pelanggan dengan meningkatkan ekspektasi pelanggan untuk menjadi pelanggan tetap.

Menurut Tjiptono (2019:76) mengatakan bahwa Kepuasan pelanggan adalah ketika pelanggan merasa bahwa penyedia jasa memenuhi harapan dan keinginannya. Menurut Kotler dan Amstrong (2016:177) Bagian dari perilaku konsumen adalah keputusan pembelian, yang menganalisis bagaimana individu, sekelompok, dan organisasi memilih, membeli, dan menggunakan barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan mereka. Tjiptono (2020:21) Ketika pelanggan mengenal barang atau merek tertentu dan menilai seberapa baik masing-masing opsi dapat menyelesaikan masalah mereka, mereka membuat keputusan pembelian.. Dalam hal itu Keputusan pembelian akan selalu melekat sebelum konsumen akan melakukan pembelian seperti mempertimbangkan produk atau jasa yang akan di beli oleh konsumen.

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 kumpul-kumpul juga bergerak dibidang 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 mengembangkan 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, es teh dan juga nasi terdapat chicken katsu, chicken koloke, mie ramen, wonton, bakso aci, samyang spring roll, Samyang Staw dan juga snack seperti corndog, mix pater, kentang goreng, pisang crispy, pisang naget lumer, onion 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 medaptkan Citra merek yang baik pula.

Kepuasan konsumen adalah gambaran jika konsumen puas pada hidangan cafe Foodhouse baik dari makanan minuman maupun pelayanan yang diberikan oleh cafe Foodhouse . berawal dari mencoba makanan atau membeli makanan minuman pada cafe Foodhouse kemudian merasa puas terhadap produk hal ini karena produk atau makanan sesuai dengan ekspetasi konsumen. Konsumen yang merasa puas akan berdampak baik bagi usaha cafe Foodhouse karena pasti akan terjadi *word of mouth* sehingga akan mendatangkan pelanggan baru.

Keputusan pembelian dapat terlihat dari ulasan para konsumen yang pernah membeli di cafe Foodhouse . mereka dapat melihat jika para konsumen yang datang merasa puas maka akan terdapat keputusan pembelian bagi konsumen baru

sehingga kepuasan konsumen yang baik sangat berpengaruh pada keputusan pembelian dan keberlangsungan cafe Foodhouse ini. Adanya keberadaan cafe foodhouse ini memberikan solusi terhadap konsumen yang ingin nongkrong tapi sambil menikmati kuliner makanan dan minuman cafe Foodhouse juga bisa menjadi salah satu alternatif pilihan kuliner di situbondo yang bisa didatangi karena memiliki akses tempat yang mudah terjangkau , memiliki citra rasa yang enak , serta harga yang murah . kepuasan konsumen tersebut yang akan didapatkan akan positif baik bagi Citra merek dan Keputusan pembelian.

Berdasarkan latar belakang diatas , peneliti memilih judul dalam penelitian ini sebagai berikut **“Pengaruh Promosi Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Cafe Foodhouse Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai *Variable Moderating*”**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan presepsi permasalahan yang telah disebutkan dan di kemukakan pada latar belakang, maka dapat disimpulkan bahwa permasalahan penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Apakah Promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian ?
2. Apakah Citra merek berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian?
3. Apakah Kepuasan konsumen secara signifikan memoderasi Promosi memperkuat Promosi terhadap Keputusan pembelian ?
4. Apakah Kepuasan konsumen secara signifikan memoderasikan Citra merek terhadap Keputusan pembelian ?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah penelitian tersebut, maka tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui signifikansi pengaruh :

1. Promosi terhadap Keputusan pembelian;
2. Citra merek terhadap Keputusan pembelian;
3. Kepuasan konsumen dalam memoderasi Promosi terhadap Keputusan pembelian;

4. Kepuasan konsumen dalam memoderasi Citra merek terhadap Keputusan pembelian;

D. Manfaat Penelitian

Berdasarkan dari penelitian ini Adapun manfaat yang di harapkan penelitian ini dapat memberikan manfaat sebagai berikut ini :

1. Bagi Universitas Abdurachman Saleh Situbondo

Berdasarkan Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi refrensi dari kajian pustaka yang nantinya akan digunakan sebagai bahan wacana untuk mahasiswa yang berkenan dengan promosi , Citra merek yang memperkuat atau memperlemah terhadap Kepuasan konsumen dengan Keputusan pembelian. Selain itu akan memberikan manfaat terutama pihak yang ingin melanjutkan penelitian serupa.

2. Bagi peneliti

Berdasarkan Hasil dari penelitian ini diharapkan menjadi media ataupun penambah pengetahuan khususnya pada bidang yang berhubungan dengan manajemen ekonomi pemasaran dan terjun untuk penelitian dan sebagai salah satu syarat bagi peneliti untuk memperoleh gelar sarjana Strata Satu (S1) pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Abdurchman Saleh situbondo.

3. Bagi Organisasi

Berdasarkan Hasil dari penelitian ini dapat diharapkan menjadikan sebagai bahan pertimbangan bagi Cafe Foodhouse terkait pengelolaan dan pengembangan usahanya demi mendapatkan profit yang lebih baik. Sehingga juga dapat meningkatkan Promosi yang lebih baik lagi juga meningkatkan Citra merek pada cafe tersebut sehingga penelitian ini dapat bermanfaat.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

A. Penelitian Terdahulu

Peneliti dapat mengetahui permasalahan dari penelitiannya dengan menggunakan penelitian terdahulu sebagai pedoman dan juga acuan atau tolak ukur untuk menyelesaikan permasalahan di penelitiannya, dan menghindari akan terjadinya penelitian berulang-ulang. Berikut merupakan literatur dan penelitian terdahulu yang dinyatakan relevan dengan penelitian saat ini, diantaranya sebagai berikut:

1. Adwimurti dan Sumarhadi (2023) dengan judul “ Pengaruh harga dan Promosi terhadap Keputusan pembelian dengan Kualitas produk sebagai variable Moderaasi”. Skripsi Universitas Prof.Dr. Moestopo (Beragama). Jakarta Indonesia. Hasil penelitian ini didasarkan pada teknik analisis data seperti uji-t, uji koefisien determinasi, uji regresi linier berganda, dan uji-f. Selain itu, hipotesis moderasi menunjukkan hasil pembahasan tersebut mengatakan kualitas produk positif meningkatkan pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian.
2. Nugroho (2021) dengan judul “ Pengaruh Citra merek dan Kualitas produk terhadap Keputusan pembelian Dunkin`Donuts pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta dengan Promosi sebagai variable Moderasi”. Skripsi. Universitas Muhammadiyah Surakarta. Penelitian ini menggunakan metode populasi tidak diketahui, dan metode analisis datanya adalah analisis regresi moderasi (MRA), yang dilakukan dengan SPSS 25. Penelitian ini menunjukkan hasil pembahasan tersebut mengatakan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian seseorang, kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian seseorang, dan promosi memoderasi (memperkuat) hubungan antara citra merek dan kualitas produk terhadap kepuasan pembelian.

3. Abadi dkk (2020) dengan judul “Pengaruh Kualitas produk , Harga, Promosi terhadap Keputusan pembelian konsumen Toko Mas Semar dengan Kepuasan pelanggan sebagai variabel Moderasi” .Skripsi Megister Universitas Slamet Riyadi Surakarta. Teknik survei digunakan untuk data kuantitatif dan kualitatif. Hasil penelitian ini menunjukkan hasil pembahasan tersebut mengatakan kepuasan pelanggan dengan promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian mereka.
4. Irawan dkk (2022) dengan judul “ Pengaruh Desain Produk,Promosi dan Citra merek Terhadap Keputusan pembelian dengan Kepuasan konsumen Variabel Moderasi pada UMKM Bang Brew Kota Medan” Skripsi Universitas Harapan Medan. Teknik Penelitian ini menggunakan metode regresi linier berganda dan regresi moderated (MRA). Penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan konsumen dapat secara signifikan memoderasikan (memperkuat) pengaruh variabel Desain Produk, Promosi, dan Citra merek terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan deskripsi tersebut maka dapat disusun tabel penelitian terdahulu

Tabel 1
Persamaan dan Perbedaan Penelitian Terdahulu dan Saat ini

No.	Nama dan Judul	Persamaan dan Perbedaan	Hasil	Rujukan dan Hipotesis
1.	Adwimurti, Sumarhadi (2023)“Pengaruh Harga dan Promosi terhadap Keputusan pembelian dengan Kualitas produk sebagai variable moderasi”	Persamaan: Variable Promosi, keputusan pembelian Perbedaan: Variable Harga, Kualitas produk.	Harga, Promosi, dan Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan memoderasi terhadap Keputusan pembelian	H₁
2.	Nugroho (2021) “Pengaruh Citra merek dan Kualitas produk terhadap Keputusan pembelian Dunkin`Donuts pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta.	Persamaan: Variable Citra merek, Promosi, Keputusan pembelian dan Perbedaan: Kualitas produk	Citra merek berpengaruh positif dan signifikan memoderasi terhadap Keputusan pembelian	H₂
3.	Abadi dkk (2020) dengan judul “Pengaruh Kualitas produk , Harga, Promosi terhadap Keputusan	Persamaan: Promosi , keputusan pembelian	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Kepuasan konsumen signifikan memoderasi	H₃

Tabel 1 dilanjutkan

Lanjutan Tabel 1

	pembelian konsumen Toko Mas Semarang dengan Kepuasan pelanggan sebagai variabel Moderasi”	,Kepuasan Pelanggan Perbedaan: Harga , Kualitas produk	Promosi terhadap Keputusan pembelian	
4.	Irawan dkk (2022) dengan judul “ Pengaruh Desain Produk,Promosi dan Citra Merek Terhadap Keputusan pembelian dengan Kepuasan konsumen Variabel Moderasi pada UMKM Bang Brew Kota Medan”	Persamaan: Promosi , Kepuasan konsumen , Citra merek dan Keputusan pembelian Perbedaan: Desain produk	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Kepuasan konsumen signifikan memoderasi Promosi terhadap Keputusan pembelian . Kepuasan Konsumen signifikan memoderasi Citra merek terhadap keputusan pembelian	H4
5.	Putri (2024) Pengaruh Promosi dan Citra merek terhadap Keputusan pembelian pada cafe foodhouse dengan Kepuasan konsumen sebagai <i>variable Moderating</i>	?		

B. Landasan Teori

1. Manajemen Pemasaran

a. Pengertian Pemasaran

Pemasaran yaitu suatu sistem yang terdiri dari prosedur dan manajemen yang menghubungkan individu ke kelompok untuk mendapatkan apa yang mereka butuhkan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan Selain itu, orang mengetahui bisnis dan mempertukarkan produk berharga kepada pihak lain, atau semua kegiatan yang terkait dengan penyampaian produk atau jasa dari produsen hingga pelanggan. Pemasaran bukan hanya itu; itu juga adalah aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempromosikan barang atau jasa mereka.

Menurut Laksana (2019:1), pemasaran adalah hubungan antara penjual dan pembeli yang melakukan transaksi barang atau jasa. Oleh karena itu, pemasaran bukan hanya penjualan barang atau jasa; itu adalah pertemuan antara penjual dan pembeli. Menurut Kotler dan Keller (2016:26) *Marketing is about identifying and meeting human and social needs. One of the shortest good definitions of marketing is meeting needs profitably.* Pemasaraan, menurut Tjiptono dan Diana (2020:3),

adalah proses pembuatan, distribusi, promosi, dan penetapan harga barang, jasa, dan ide. Tujuannya adalah untuk membantu pelanggan melakukan transaksi yang memuaskan dan untuk membangun dan mempertahankan hubungan yang positif dengan pemangku kepentingan dalam lingkungan yang selalu berubah.

b. Pengertian Manajemen Pemasaran

Pengertian manajemen pemasaran berasal dari pemikiran tentang cara mencapai tujuan yang diinginkan oleh orang lain dalam pertukaran potensial. Tujuan perusahaan dapat dicapai dengan melakukan usaha bersamaan dengan pemasaran yang efektif, yang memungkinkan kita untuk memaksimalkan potensi yang dimiliki perusahaan. Pasar sasaran yang dimaksudkan untuk menarik, mempertahankan, dan meningkatkan pelanggan melalui pembuatan dan penyediaan kualitas penjualan dikenal sebagai manajemen pemasaran, menurut Kotler dan Keller (2017:6).

c. Bauran Pemasaran Mix (*marketing mix*)

Marketing mix yaitu promosi usaha yang dapat dilakukan oleh produsen untuk memperkenalkan produk atau jasa mereka pada pelanggan potensial dan mendorong mereka untuk membeli barang atau jasa tersebut. Bauran pemasaran adalah kegiatan pemasaran yang saling menguntungkan. Sehingga memiliki produk bagus tepat sasaran, harga yang cukup layak, jalur distribusi yang baik, dan promosi yang efektif, perusahaan pemasaran berhasil. Pemasaran memiliki empat kebijakan: produk (*product*), harga (*price*), saluran distribusi (*place*), dan promosi (*promotion*). Ini dikenal sebagai "bauran pemasaran" atau 4P. Keempat komponen tersebut harus bekerja sama untuk mencapai tujuan pemasaran, sehingga kesuksesan pemasaran diharapkan diikuti oleh kepuasan konsumen. Berikut ini adalah beberapa pendapat ahli tentang bauran pemasaran berikut ini:

Menurut Kotler dan Armstrong (2016:47) menyatakan jika bauran pemasaran, juga dikenal sebagai "mix marketing", terdiri dari empat komponen utama yang dapat dikendalikan oleh perusahaan. Komponen-komponen ini adalah sebagai berikut ini:

- 1) Produk (*product*)

Adalah suatu kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan untuk memenuhi dua target pasar

2) Harga (*Price*)

Adalah banyak jumlah yang harus dibayar pelanggan untuk mendapatkan produk.

3) Tempat (*place*)

Ini mencakup semua perusahaan produk yang tersedia untuk pelanggan

4) Promosi (*promotion*)

Ini berkaitan dengan upaya untuk mempromosikan kebaikan produk dan menarik pelanggan sasaran

2. Promosi

a. Pengertian Promosi

Promosi biasanya menyebarkan informasi tentang produk atau jasa perusahaan dengan memperkenalkannya. Menurut Lestari (2018:140) Promosi adalah suatu kegiatan komunikasi yang dilakukan 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 Armstrong (2014:77), promosi yaitu tindakan atau kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan dalam bentuk usaha dengan tujuan mengkomunikasikan keunggulan dari sebuah produk dan menarik perhatian pelanggan agar membeli produk tersebut.

b. Dimensi Promosi

Dimensi Promosi Kotler dan Armstrong (2012:432) menyatakan bahwa dimensi promosi itu sendiri terdiri dari lima atau lima alat promosi sebagai berikut:

1) *Advertising* (periklanan):

Dari semua jenis presentasi dan Promosi yang sudah dibayar oleh sponsor untuk menampilkan ide, produk, atau jasa Periklanan yang 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):

Semua Insentif-insentif jangka pendek yang dimaksudkan untuk mendorong penjualan atau pembelian barang atau jasa. Discounts, coupons, displays, demonstrations, competitions, sweepstakes, dan events adalah beberapa contoh promosi yang digunakan

3) *Personal Selling* (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 dapat digunakan termasuk *catalogs*, *telephone marketing*, *kiosks*, *internet*, *mobile marketing*, dan lainnya.

c. Indikator-indikator Promosi

Menurut Kotler dan Keller (2009:234), metrik promosi penjualan dapat dihitung dari berikut ini:

1) Frekuensi Promosi

Dari Jumlah promosi penjualan yang sudah dilakukan dalam suatu waktu melalui media promosi penjualan disebut frekuensi promosi.

2) Kualitas Promosi

Adalah ukuran seberapa efektif promosi penjualan

3) Kuantitas Promosi

Ini adalah semua jumlah promosi penjualan yang diberikan kepada pelanggan

4) Waktu Promosi

Ini Adalah durasi promosi yang dilakukan oleh bisnis

5) Ketepatan atau kesesuaian sasaran Promosi

Merupakan komponen yang diperlukan untuk mencapai tujuan perusahaan.

3. Citra Merek

a. Pengertian Citra Merek

Citra merek yaitu 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.

b. Dimensi Citra Merek

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. Ialah Orang-orang yang menyukai hal-hal yang sudah

mereka kenal dan juga cenderung menganggap hal itu positif 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) Asosiasi Merek

Ini mencakup fitur produk, desain, program sosial, kualitas, pencitraan pengguna, keberagaman produk, globalisasi, inovasi, solusi sistem, identitas merek, dan simbol. Penentuan asosiasi apa yang harus dikembangkan, membangun inisiatif untuk meningkatkan asosiasi tersebut, dan menautkannya dengan merek yang dimaksud adalah bagian penting dari pengelolaan merek sebagai aset.

3) Loyalitas Merek

Dari inti 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 dari membangun citra merek yaitu untuk meningkatkan ukuran dan kekuatan setiap loyalitas dengan itu membuat landasan hubungan pelanggan tetap konsisten dari waktu ke waktu dan, apabila memungkinkan, tetap kaya, mendalam, dan penuh arti.

c. Indikator-indikator Citra merek

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, atribbut).

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.

4. Kepuasan Konsumen

a. Pengertian 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.

b. Dimensi Kepuasan Konsumen

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

- 1) Kesesuaian harapan adalah tingkat kesesuaian antara kinerja jasa yang diharapkan oleh pelanggan dan yang dirasakan oleh pelanggan.
- 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.

c. Indikator-indikator Kepuasan 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 konsumen merasa puas, mereka akan merekomendasikan suatu produk tersebut kepada orang lain.

5. Keputusan Pembelian

a. Pengertian 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.

b. Dimensi keputusan Pembelian

Dimensi pembelian Menurut Kotler dan Armstrong (2016:177-179) dalam Budihastuti dkk (2019:1051) dan Nurdiana dkk (2019:1171), dimensi keputusan pembelian terdiri dari:

- 1) Perilaku Pembelian Kompleks (*complex Buying Behavior*)

Dengan kata lain, perilaku pembelian ini terdiri dari tiga tahap: yaitu pembeli membuat keyakinan tentang produk, membuat sikap tentang produk, dan membuat keputusan yang dipikirkan secara menyeluruh. Ketika pelanggan melakukan pembelian, mereka menyadari perbedaan yang signifikan antara merek.

2) Perilaku Pembelian Pengurangan Disonansi (*Dissonance-Reducing Buying Behavior*)

Ini adalah jenis pembelian di mana pelanggan melakukan pembelian tetapi tidak menyadari perbedaan kecil, seperti keterlibatan yang tinggi, karena pembelian itu tidak sering, mahal, dan berbahaya. Menurut perspektif konsumen tentang perilaku pembelian untuk mengurangi ketidaknyamanan, jika konsumen menemukan perbedaan kualitas pada merek suatu produk, mereka akan memilih harga yang lebih mahal dan membeli produk berdasarkan fakta bahwa

3) Perilaku Pembelian Kebiasaan (*Habitual Buying Behavior*)

Dengan kata lain, pelanggan membeli barang dengan keterlibatan yang rendah dan perbedaan antar merek yang sedikit. Konsumen mengikuti urutan keyakinan, sikap, dan perilaku yang normal ketika mereka melihat perilaku pembelian kebiasaan. Selain itu, konsumen tidak benar-benar mencari informasi, memeriksa fitur, atau membuat sebuah keputusan.

4) Perilaku Pembelian Mencari Keragaman (*Variety-Seeking Buying Behavior*)

Dengan kata lain, yaitu perilaku pembelian dengan perbedaan antar-merek yang besar tetapi keterlibatan rendah. Menurut perspektif konsumen terhadap perilaku pembelian yang mencari keragaman, konsumen sering berganti-ganti merek pada suatu produk, yang ditunjukkan dengan keyakinan konsumen terhadap suatu produk, memilih satu merek produk tanpa banyak mengevaluasi, dan mengevaluasi produk saat dikonsumsi, sampai konsumen akhirnya membeli merek lain karena ingin mendapatkan rasa yang berbeda.

c. Indikator-indikator Keputusan Pembelian

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

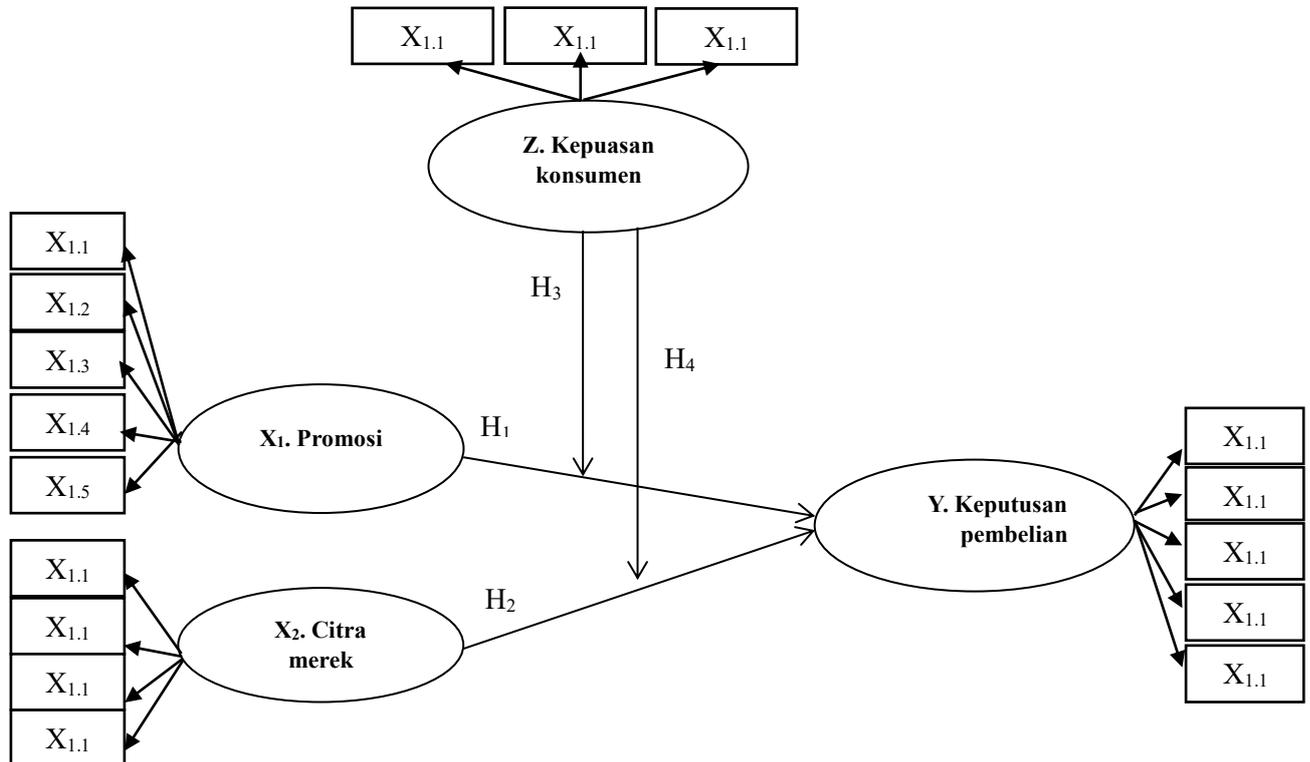
- 1) Tujuan membeli produk;

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

C. Kerangka Konseptual

Karena setiap pemikiran membutuhkan kerangka berpikir, setiap pemikiran akan membutuhkan alur dan konsep. Sugiyono (2019:95) menyatakan bahwa kerangka berpikir konseptual mencakup pemahaman tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai variabel yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang signifikan.. Dari definisi diatas dapat disimpulkan yaitu kerangka berpikir atau hubungan konsep yang dengan konsep lainnya pada suatu permasalahan yang akan diteliti. Konsep ini berasal dari ide ilmiah yang digunakan sebagai dasar penelitian, yang dikumpulkan dari tinjauan pustaka, dan dihubungkan dengan garis variable yang akan diteliti. Konsep ini juga didasarkan pada teori atau ilmu yang relevan dengan penelitian. Dilihat dari daftar pustaka, peneliti menguji “Pengaruh Promosi Dan Citra merek Terhadap Keputusan pembelian Pada Cafe Foodhouse Dengan Kepuasan konsumen Sebagai *Variable Moderating*”. Berdasarkan judul penelitian tersebut dapat dilihat hubungan variable bebas Promosi (X_1) dan Citra merek (X_2), variable terikat Keputusan pembelian (Y_2) dan variable Moderating dan Kepuasan konsumen (Y_2) adalah berikut ini akan digambarkan kerangka pemikiran tersebut dari penelitian ini.

Gambar 1
Kerangka Penelitian



X1. Promosi Kotler dan Keller, (2009:234)	X2. Citra Merek Aris Ananda, (2010:10)	Z. Kepuasan Konsumen Tjiptono (2012:101)	Y. Keputusan Pembelian Kotler (2012:36)
X1.1 frekuensi promosi X1.2 Kualitas Promosi X1.3 Kuantitas Promosi X1.4 Waktu promosi X1.5 Ketetapan atau Kesesuaian sasaran promosi	X1.1 Recognition X1.2 Reputation X1.3 Afifinnity X1.4 Domain	Z1.1 Kesesuaian Harapan Z1.2 Minat Berkunjung Kembali Z1.3 Kesedian untuk Merekomendasikan kepada orang lain	Y1.1 Tujuan dalam membeli sebuah produk Y1.2 pemrosesan informasi untuk sampai ke pemilihan merek Y1.3 Kemantappan pada sebuah produk Y1.4 Memberikan rekomendasi kepada orang lain Y1.5 Melakukan pembelian ulang

Sumber Hipotesis:

- H₁ : Adwimurti, Sumarhadi (2023)
- H₂ : Nugroho (2021)
- H₃ : Abadi, Suddin dan Widajanti (2020)
- H₄ : Irawan Handoko , Putra (2022)

D. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka konseptual penelitian tersebut, maka dapat disusun hipotesis sebagai berikut:

H₁ : Promosi terhadap Keputusan pembelian

H₂ : Citra merek terhadap keputusan pembelian

H₃ : Kepuasan konsumen dalam memoderasi Promosi terhadap Keputusan pembelian

H₄ : Kepuasan konsumen dalam memoderasikan Citra merek terhadap Keputusan pembelian

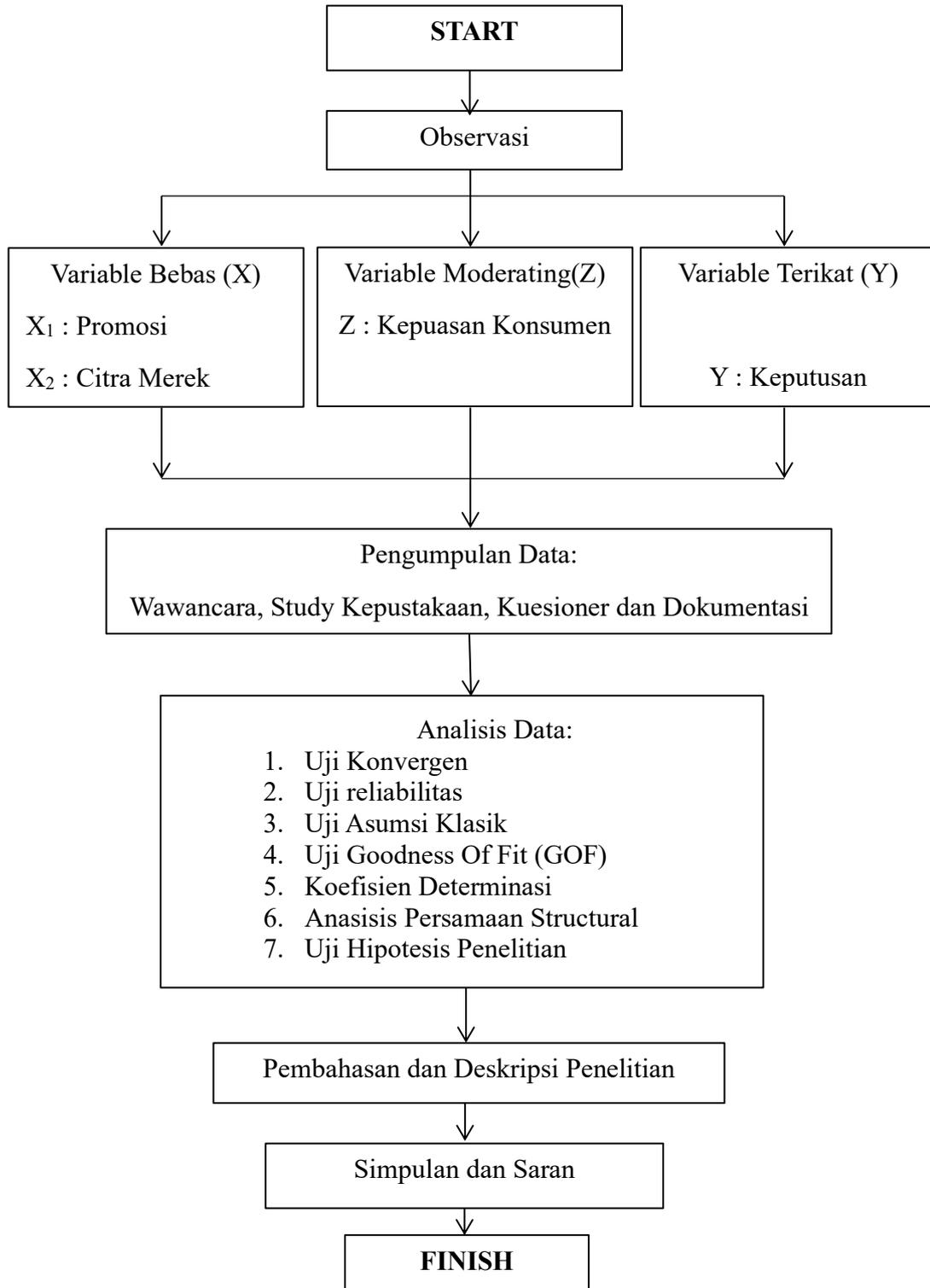
BAB III METODE PENELITIAN

A. Rancangan 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.

Kegiatan awal pertama yaitu dengan menentukan lokasi penelitian yaitu di Cafe Foodhouse di Situbondo, Untuk mendapatkan data yang akan dibutuhkan untuk dijadikan dasar dalam suatu penelitian. Kegiatan kedua adalah peneliti melakukan wawancara pada pemilik cafe untuk menggali informasi dan data-data yang akurat dan pencarian daftar pustaka yang berkaitan dengan penelitian, kemudian peneliti melakukan penyebaran kuisioner kepada para pelanggan Cafe Foodhouse sesuai dengan kriteria yang sudah ditentukan peneliti. Kegiatan peneliti ini diperkuat dengan adanya dokumentasi disetiap kegiatannya di lakukan. Program Smart PLS 3.2 kemudian digunakan untuk menganalisis data yang diperoleh. Ini melakukan analisis *goodness of fit* (got), koefisien determinasi, analisis persamaan struktural, dan uji hipotesis penelitian. Hasilnya menunjukkan bahwa peneliti menggunakan metode penelitian kuantitatif. Sehingga dapat diperjelas bahwa maksud dari penelitian ini dapat di ambil satu jalur pemikiran yang dituangkan dalam rancangan penelitian pada gambar berikut:

Gambar 2
Rancangan Penelitian



B. Tempat dan Waktu Penelitian

Objek yang ada di 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 dilaksanakan 3 bulan yang di mulai dari bulan Januari sampai Maret 2024.

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Sebagaimana dijelaskan oleh Sugiyono (2019:126), populasi ini adalah wilayah generalisasi ini yang terdiri dari subjek maupun objek penelitian itu 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 tersebut dalam penelitian ini yaitu semua konsumen pada Cafe Foodhouse yang datang berkunjung sebanyak $50 \times 79 \text{ hari} = 3950$ selama 3 bulan berjumlah 3950 konsumen yang datang ke Cafe Foodhouse.

2. Sampel

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 Sampel *Random sampling* . Teknik ini merupakan suatu Teknik mengambil sampel dengan memberikan peluang yang sama kepada konsumen atau seluruh populasi.

Responden yang dijadikan sample pada penelitian ini yaitu seluruh konsumen yang pernah makan di cafe Foodhouse. Sehingga bisa menentukan ukuran sample Menurut Arikunto (2010:174), yang diteliti adalah bagian dari populasi. Rumus slovin umur (2011:78) dapat digunakan untuk menentukan besarnya sampel. Tingkat kesalahan yang ditolerir yaitu sebesar 10% rumus menentukan sample :

$$n = \frac{N}{1+N(e)^2}$$

Keterangan :

n : Ukuran sample

N : Ukuran populasi

e : Toleransi Kesalahan dalam pengambilan sample 10%

Berdasarkan rumus sample diatas, maka perhitungan jumlah sampel dalam penelitian sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

$$n = \frac{3950}{1 + 3950(0,1)^2}$$

$$x = \frac{3950}{1 + 3950(0,01)}$$

$$x = \frac{3950}{40,5} = 97,5$$

Maka hasil dari pengukuran dalam penelitian ini berjumlah 97,5 kemudian dibulatkan sehingga terhitung 97 responden.

D. Identifikasi Variable dan Definisi Oprasional Variabel

1. Identifikasi Variabel

Identifikasi variabel menurut Sugiyono (2019:2) mengungkapkan bahwa "Variable penelitian adalah segala sesuatu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari untuk memperoleh informasi mengenai hal tersebut, kemudian menarik kesimpulan dari hasil penelitian tersebut." Untuk tujuan dari penelitian, variabel-variabel berikut digunakan:

a. Variabel bebas (X)

“Variable bebas merupakan variable yang mempengaruhi atau bisa juga sebagai variabel yang menjadi penyebab adanya variabel terikat” (Sugiyono, 2019:4). Variabel bebas pada pada penelitian ini yaitu:

- 1) Promosi (X₁)
- 2) Citra merek (X₂)

b. Variabel terikat

Keputusan Pembelian adalah variabel terikat dalam penelitian ini. Menurut Sugiyono (2019:4), "variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebas atau yang menjadi akibat dari variabel bebas".

c. Variabel Moderating

Variabel yang mempengaruhi hubungan antara variabel independen dan dependen disebut variabel moderator. Kepuasan pelanggan adalah variabel moderasi dalam penelitian ini, yang juga disebut sebagai "variabel independen kedua" (Sugiyono, 2018:39).

2. Definisi operasional variabel

Definisi operasional variabel sebagai kesimpulan, judul penelitian diambil dari analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian di Cafe dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel moderasi. Maka dapat diuraikan indikator dari definisi operasional variabel yaitu meliputi:

a. Promosi (X₁)

Promosi menurut Kotler dan Keller (2009:234), metrik promosi penjualan ini dapat dihitung dengan menggunakan aspek berikut:

1) Frekuensi promosi (X_{1.1})

Intensitas atau seberapa sering cafe melakukan promosi dalam satu waktu melalui media

2) Kualitas promosi (X_{1.2})

Promosi yang baik dan diterima oleh pelanggan dapat menarik pelanggan baru

3) Kuantitas promosi (X_{1.3})

Jumlah promosi yang baik dan dapat dijangkau oleh banyak orang dapat dilihat dari banyaknya penonton yang melihat promosi café foodhouse.

4) Waktu promosi (X_{1.4})

Setiap hari mempromosikan café foodhouse jadi selama 24 jam

5) Ketepatan atau kesesuaian sasaran promosi (X_{1.5})

Sasaran yang cafe foodhouse inginkan adalah semua kalangan dari anak kecil hingga dewasa juga para pekerja.

b. Citra Merek (X₂)

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

1) *Recognition Pengakuan (X_{2.1})*

Konsumen sudah banyak mengenal nama brand cafe dan sudah terkenal

2) *Reputation Reputasi (X_{2.2})*

Konsumen mengenal cafe dengan makanan yang enak dengan harga murah

3) *Affinity afinitas (X_{2.3})*

Produk yang ditawarkan sangat menarik dan dengan rasa yang enak dapat menimbulkan ketertarikan konsumen.

4) *Domain (X_{2.4})*

Konsumen selalu menggunakan produk dengan kebutuhan mereka

c. Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan pembelian menurut Kotler (2012:36) terdapat beberapa indikator keputusan pembelian dilakukan oleh konsumen :

1) Tujuan dalam membeli sebuah produk (Y₁)

Konsumen membeli produk untuk dikonsumsi.

2) Pemrosesan informasi untuk sampai ke pemilihan merek (Y₂)

Informasi yang difokuskan beberapa akun yang dimiliki cafe dengan menampilkan beberapa informasi produk.

3) Kemantapan pada sebuah produk (Y₃)

Penyajian dan citra rasa yang ditunjukkan oleh produk.

4) Memberikan rekomendasi kepada orang lain (Y₄)

Konsumen yang diberikan ulasan baik hingga tersampaikan kepada calon konsumen lain

5) Melakukan pembelian ulang (Y₅)

Dengan kepuasan yang didapat konsumen akan membeli ulang

d. Kepuasan Konsumen (Z)

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

1) Kesesuaian harapan (Z_1)

Produk yang ditampilkan sama dengan apa yang mereka dapat

2) Minat Berkunjung Kembali (Z_2)

Konsumen puas terhadap produk cafe sehingga kembali

3) Kesiediaan Untuk Merekomendasikan Kepada Orang Lain (Z_3)

Kepuasan yang didapat di cafe akan direkomendasikan terhadap calon konsumen baru.

E. Teknik Pengumpulan Data

"Teknik pengumpulan data adalah hal yang paling utama karena tujuan dari penelitian ini adalah mendapatkan data," kata Sugiyono (2014:375). Pengumpulan data adalah awal dari semua yang akan dilakukan oleh peneliti untuk memahami, memecahkan serta mengantisipasi terjadinya masalah. Pengumpulan data bisa dilakukan dalam beberapa cara yaitu:

1. Observasi

Observasi menurut Sugiyono (2017:145) "Observasi sebagai metode unik untuk mengumpulkan data dikombinasikan dengan metode kuesioner dan wawancara." Apabila wawancara dapat berintraksi pada seseorang setiap harinya, sehingga pengamatan itu sendiri pada seseorang, tetapi juga pada objek Cafe tersebut.

2. Wawancara

Wawancara menurut Sugiyono (2017:137), adalah "berguna untuk teknik pengumpulan data ketika penelitian pendahuluan menemukan subjek yang akan dipelajari." Sehingga dapat mengetahui lebih banyak tentang responden dan jumlah responden sedikit." Wawancara ini dilakukan kepada pemilik Cafe Foodhouse.

3. Kuesioner

Pertanyaan kuesioner penulis tertutup karena, "Kuesioner adalah metode pengumpulan data yang memberikan serangkaian pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden." kata Sugiyono (2017:142). Kuesioner ini dilakukan pada pelanggan yang datang ke Cafe Foodhouse. Sugiyono (2017:93) "untuk menilai perspektif seseorang terhadap fenomena sosial, *skala Likert* berguna; skala ini mengukur variable melalui komponen instrumen. Tingkat *skala Likert* adalah sebagai berikut:

Tabel 2
Skala likert

No.	Keterangan	Skor
1.	Sangat Tidak Setuju (STS)	1
2.	Tidak Setuju (TS)	2
3.	Netral (N)	3
4.	Setuju (S)	4
5.	Sangat Setuju (SS)	5

Sumber :Sugiyono (2017:93)

4. Studi Pustaka

Stadi pustaka Arikunto (2016:375) mengatakan bahwa studi pustaka adalah proses pengumpulan data yang bertujuan untuk mendapatkan data tentang subjek penelitian, serta teori yang relevan dari buku dan jurnal.

5. Dokumentasi

Dokumentasi yaitu menyertai dan diperlukan, adalah gambar yang digunakan untuk penelitian, didefinisikan oleh Arikunto (2016:274) sebagai dokumentasi adalah metode untuk mengumpulkan informasi tentang masalah dan variabel dan menyimpannya dalam laporan, majalah, atau literatur penelitian yang relevan. penelitian.

F. Metode Analisis Data

Metode analisis data yaitu sering dipakai di penelitian ini biasanya analisis jalur pendekatan Partial Least Square (PLS) 3.2. Untuk memprediksi hubungan antara variabel X (independen) dan variabel Y (dependen), gunakan analisis regresi kuadrat terkecil parsial, kata Ghazali (2016:149). Model eksternal, atau model pengukuran, adalah cara mengidentifikasi setiap indikator yang terkait dengan variabel laten lainnya. Ketika model pengukuran menentukan jenis indikator dari setiap variabel laten berdasarkan definisi operasional baik variabel reflektif maupun variabel konstituen. Hubungan reflektif adalah refleksi dari variabel laten dan hubungan formatif adalah perubahan konstruksi variabel laten yang disebabkan oleh perubahan indikator.

1. Uji Validitas Konvergen

Sebuah uji validitas konvergen dapat digunakan untuk membandingkan berbagai indikator yaitu satu variabel laten. Validitas konvergen yaitu gagasan sehingga konstruk (manifest variabel) wajib memiliki korelasi tinggi. Validitas konvergen dinilai dengan menggunakan salah satunya pembebanan eksternal dan juga nilai ekstraksi varians rata-rata (AVE). Nilai pembebanan eksternal wajib minimal 0,7, dan nilai AVE tidak boleh kurang dari 0,5 (Ghozali dan Latan, 2015:74).

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi variabel atau menghasilkan survei indikatif. Ini menunjukkan bahwa alat ukur konsisten ketika pengukuran dilakukan berulang kali. Untuk mengukur reliabilitas kuesioner, yang merupakan ukuran variabel atau konstruk. Ketika jawaban atas pertanyaan konsisten, sebuah survei dianggap andal atau dapat dipercaya. Dalam penelitian uji reliabilitas keputusan, suatu konstruk atau variabel dianggap reliabel jika mendapatkan skor *Cronbach Alpha* kurang dari 0,70. Rumus *Cronbach Alpha* digunakan untuk mengevaluasi reliabilitas instrumen.

3. Uji Asumsi Klasik

"Linieritas, normalitas, heterosdastisitas, autokorelasi, dan multikolinieritas adalah lima uji asumsi klasik." kata Widarjo (2010:75). Ada banyak cara untuk melakukan analisis berdasarkan dat-data yang diperoleh. Contohnya, semua uji penerimaan klasik dievaluasi untuk memastikan bahwa mereka tidak memenuhi persyaratan. Setelah itu, dilakukan perbaikan lalu, setelah persyaratan sudah terpenuhi, maka dari itu kami mencoba uji lain. Hasil uji asumsi klasik dan penjelasan keduanya dapat ditemukan di sini. sebagai berikut:

a. Uji Multikolinieritas

Gozali (2013:105) Ada kolerasi antar variabel bebas, menurut uji multikolinieritas bertujuan.. Multikolinieritas dapat di deteksi dalam model regresi ketika *Variance Inflation Factor* (VIF) besar, pernyataan model regresi bebas, dan tidak ada multikolinieritas; jika nilai VIF kurang dari 5,00, maka ada multikolinieritas atau pelanggaran variabel bebas saling mempengaruhi. Multikolinieritas terdapat kolerasi yang kuat antara variabel bebas (X) yang dimasukkan dalam pembentukan model regresi linier. Dapat dilihat bahwa multikolinieritas merupakan kondisi yang melanggar asumsi linier.

b. Uji Normalitas

Menurut Gozali (2013:610) menjelaskan bahwa tujuan dari “uji normalitas adalah untuk menentukan apakah setiap variabel mengikuti distribusi normal atau tidak.” Sehingga uji normalitas memiliki signifikansi penting dalam penelitian karena memungkinkan pengujian asumsi bahwa residual mengikuti distribusi normal untuk variabel lainnya. Dikatakan nilai *Excess Kurtosis* bisa juga *Skewness* berbeda kira-kira rentang -2,58 sampai angka 2,58, oleh sebab itu hal tersebut tidak dapat melanggar asumsi normalitas. Uji normalitas digunakan untuk menentukan apakah model regresi, faktor campuran, atau residual berdistribusi normal atau untuk memastikan bahwa data yang diamati memenuhi asumsi yang diperlukan oleh berbagai metode analisis statistik. Uji normalitas juga merupakan uji prasyarat yang mengukur kelayakan analisis data.

4. Uji *Goodness of fit* (GOF)

Uji ini biasanya upaya untuk menentukan benarkah sebaran data-data sampel sesuai dengan sebaran teoritis tertentu. Tiga ukuran fit model digunakan dalam uji Smart PLS 3.0: Mereka termasuk indeks kebugaran standar, SRMR (*Standardized Root Mean Square Residual*), d-USL (*Distance Squared Euckidean*), d G (*Distance Geodesic*), *Chi-Square*, dan NFI. Hasil penelitian dapat diterima dari sudut pandang teoretis dan praktis karena model penelitian ini sesuai dengan keadaan lapangan.

5. Uji Koefisien Diterminasi

Uji Koefisien Detrminasi yaitu hubungan yang diperkirakan diantaranya kontruksi eksogen ataupun endogen diperiksa dalam model penelitian uji internal. Dapat dilakukan dengan menghitung dari nilai R-squared dari variabel dependen. Pengaruh suatu variabel laten independen terhadap variabel laten dependen dapat dihitung dengan menghitung perubahan nilai R-squared.

Tabel 3
Interpretasi Koefisien Determinasi

No.	Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
1.	0,80 – 1,000	Sangat Kuat
2.	0,60 – 0,199	Kuat
3.	0,40 – 0,599	Cukup Kuat
4.	0,20 – 0,399	Rendah
5.	0,00 – 0,199	Sangat Rendah

Sumber: Riduwan dan Kuncoro (2017:62)

6. Analisis Persamaan Struktural (Inner Model)

Nilai koefisien regresi digunakan dalam analisis persamaan struktural untuk mengetahui bagaimana data variabel terkumpul dan variabel dependen berkorelasi satu sama lain., kata Gozali (2013:36). Program Smart PLS 3.0 memungkinkan analisis internal internal dengan sistem Bootstraping. Juga dua sistem output, path coefficient juga pada specific indirect effects, dapat digunakan untuk mencari persamaan nilai koefisien regresi ."Persamaan struktural", menurut Sugiyono (2017:192) "menjelaskan bahwa dengan memanfaatkan rumus efek struktural,

analisis ini mengidentifikasi hubungan antara variabel dependen dan variabel yang diteliti dalam konteks data kolonial."

Rumus persamaan structural sebagai berikut

- 1) Persamaan struktural sebagai berikut:

$$Y = \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2$$

- 2) Persamaan struktural dengan menggunakan variabel Moderating:

$$Y = \beta_3 X_1 Z + \beta_4 X_2 Z$$

Keterangan:

X_1 : Promosi

X_2 : Citra Merek

Y : Keputusan Pembelian

Z : Kepuasan Konsumen

$\beta_1 \beta_3$: Koefisien regresi Promosi

$\beta_2 \beta_4$: Koefisien regresi Citra Merek

7. Uji Hipotesis Penelitian

Uji ini biasanya Pengambilan keputusan bergantung terhadap analisis data tersebut yaitu percobaan observasi (tidak terkontrol) dan terkontrol. Hasil dianggap Secara statistik signifikan jika nilai di luar batas probabilitas yang telah ditetapkan muncul. Faktor-faktor sebelumnya, seperti:

- a) Nilai *Original Sampel*: Menunjukkan pengaruh Negatif atau Positif.
- b) Nilai *P Value*: digunakan untuk mengukur signifikansi pengaruh,
 - 1) Jika *P Value* lebih besar dari 0,05 ($\geq 5\%$) maka tidak berpengaruh signifikan;
 - 2) Jika nilai *P Value* kurang dari 0,05 ($\geq 5\%$) maka berpengaruh signifikan.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

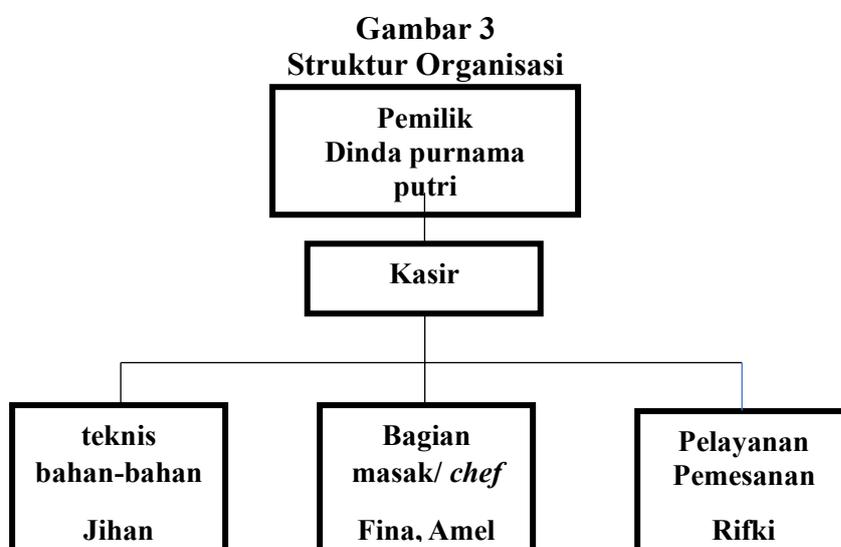
A. Gambaran Umum Objek Penelitian

1. Gambaran Umum Cafe Foodhouse

Cafe Foodhouse adalah salah satu cafe yang menyediakan tempat kekinian untuk semua kalangan berkumpul santai dan juga menyediakan makanan mulai dari berat hingga makanan ringan serta minuman pun ada. Cafe Foodhouse berada di Situbondo yang didirikan pada tanggal 27 juli 2023 oleh Ibu Dinda Purnama Putri yang berasal dari Situbondo. Lokasi cafe ini ada di Jl. Gunung Arjuno No. 6A panji , Kecamatan Panji, Kabupaten Situbondo Jawa Timur. Cafe ini dibuat memang masih sangat baru tetapi Foodhouse ini sudah terbentuk dari tahun 2019 dengan berjualan secara online dengan satu menu makanan lalu karena ada kesempatan sehingga berdirilah sebuah Cafe Foodhouse ini yang semakin dikenal oleh masyarakat Situbondo dan menjual berbagai macam makanan dan minuman. Kegiatan usaha ini dilakukan dengan tujuan yaitu menambah penghasilan di dalam keluarga, kemudian membuka lapangan pekerjaan bagi orang-orang yang membutuhkan.

2. Struktur Organisasi

Adapun struktur organisasi Cafe Foodhouse dilihat pada gambar berikut:



Sumber data : Cafe Foodhouse 2024

2. Tugas Dan tanggung Jawab

Berikut ini adalah fungsi dan juga tugas serta tanggung jawab masing-masing organisasi dapat dikemukakan sebagai berikut:

- a. Pemilik yang sebagai pemimpin Cafe Foodhouse yang bertugas melakukan control dan mengawasi aktivitas produksi.
- b. Bagian kasir yaitu bertugas melayani pembayaran
- c. Bagian pelayanan pemesanan yaitu berkerja sebagai pelayan dan yang akan dipesan
- d. Bagian teknis bahan-bahan yaitu berkerja untuk mengorderkan bahan baku dan menyiapkan bahan.
- e. Bagian masak/Chef berkerja memasak pesanan konsumen

B. Hasil Penelitian

1. Analisi Deskriptif

a. Deskriptif Responden

Deskriptif Responden dapat menjadi subjek pada penelitian ini yaitu konsumen Cafe Foodhouse itu diambil sejumlah 97 orang. Terdapat karakteristik responden yang dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4
Jumlah Responden

No	Jenis Kelamin	Responden	Presentase
1	Laki-laki	36	37,1%
2	Perempuan	61	62,9%
Jumlah		97	100%

Sumber: lampiran 6, Tahun 2024

Berdasarkan Tabel 4 menunjukkan jika variasi jenis kelamin yang signifikan, dapat disimpulkan bahwa jumlah responden laki-laki dan perempuan tidak sama, dengan 36 laki-laki (37,1%) dan 61 perempuan (32,9%). (32,9%).

b. Deskripsi penilaian Responden atas Variabel Penelitian

Dilihat dari jawaban responden yang menggunakan 5 kategori berdasarkan *skala likert* penelitian ini menjelaskan hal berikut ini:

1) Variabel Promosi (X_1)

Dilihat dari hasil pengujian data statistik maka hasil penilaian responden ini terhadap Promosi yaitu sebagai berikut ini:

Tabel 5
Distribusi Jawaban Variabel Promosi

Indikator	Frekuensi	STS	TS	N	S	SS	Total
Kualitas Promosi ($X_{1.1}$)	F	3	2	3	29	60	97
	%	3,1	2,1	3,1	29,9	61,9	100
Kuantitas Promosi ($X_{1.2}$)	F	3	1	5	30	58	97
	%	3,1	1,0	5,2	30,9	59,8	100
Waktu Promosi ($X_{1.3}$)	F	2	1	8	35	49	97
	%	2,1	1,0	8,2	36,1	50,5	100
Ketetapan atau Kesesuaian Sasaran Promosi ($X_{1.4}$)	F	2	1	8	23	63	97
	%	2,1	1,0	8,2	23,7	64,9	100

Sumber: lampiran 6, Tahun 2024

Dilihat dari Tabel 5 ini dapat diketahui bahwa jawaban dari responden tentang Promosi pada Cafe Foodhouse di Kabupaten Situbondo yang memiliki empat indikator berikut ini:

- a) Pada pernyataan pertama dengan nilai terendah 1 (sangat tidak setuju) sebanyak 3 orang (3,1%), 2 (setuju) sebanyak 2 orang (2,1%), 3 (netral) sebanyak 3 orang (3,1%), 4 (setuju) sebanyak 29 orang (29,9%), nilai 5 (sangat setuju) sebanyak 60 orang (61,9%), dengan demikian menunjukkan bahwa mayoritas responden menyatakan setuju untuk indikator “Kualitas promosi” tersebut.
- b) Pada pernyataan kedua dengan nilai terendah 1 (sangat tidak setuju) sebanyak 3 orang (3,1%), 2 (setuju) sebanyak 1 orang (1,0%), 3 (netral) sebanyak 5 orang (5,2%), 4 (setuju) sebanyak 30 orang (30,9%), nilai 5 (sangat setuju) sebanyak 58 orang (59,8%), dengan demikian

menunjukkan bahwa mayoritas responden menyatakan setuju untuk indikator “Kuantitas promosi” tersebut.

- c) Pada pernyataan ketiga dengan nilai terendah 1 (sangat tidak setuju) sebanyak 4 orang (4,1%), 2 (setuju) sebanyak 1 orang (1,0%), 3 (netral) sebanyak 8 orang (8,2%), 4 (setuju) sebanyak 35 orang (36,1%), nilai 5 (sangat setuju) sebanyak 49 orang (50,5%), dengan demikian menunjukkan bahwa mayoritas responden menyatakan setuju untuk indikator “Waktu promosi” tersebut.
- d) Pada pernyataan keempat dengan nilai terendah 1 (sangat tidak setuju) sebanyak 2 orang (2,1%), 2 (setuju) sebanyak 1 orang (1,0%), 3 (netral) sebanyak 8 orang (8,2%), 4 (setuju) sebanyak 23 orang (23,7%), nilai 5 (sangat setuju) sebanyak 63 orang (64,9%), dengan demikian menunjukkan bahwa mayoritas responden menyatakan setuju untuk indikator “Ketepatan atau kesesuaian sasaran promosi” tersebut.
- 2) Variabel Citra Merek (X_2)

Berdasarkan hasil pengujian statistik maka hasil penilaian responden terhadap Citra Merek adalah sebagai berikut:

Tabel 6
Distribusi Jawaban Variabel Citra merek

Indikator	Frekuesnsi	STS	TS	N	S	SS	Total
<i>Recognition</i> ($X_{2.1}$)	F	3	1	6	21	66	97
	%	3,1	1,0	6,2	21,6	68,0	100
<i>Reputation</i> ($X_{2.2}$)	F	4	-	14	43	36	97
	%	4,1	-	14,4	44,3	37,1	100
<i>Afifinnity</i> ($X_{2.3}$)	F	3	1	6	30	57	97
	%	3,1	1,0	6,2	30,9	58,8	100
<i>Domain</i> ($X_{2.4}$)	F	3	-	8	30	56	97
	%	3,1	-	8,2	30,9	57,7	100

Sumber: lampiran 6, Tahun 2024

Berdasarkan Tabel 6 dapat diketahui bahwa jawaban responden tentang Citra merek pada Cafe Foodhouse di Kabupaten Situbondo yang mempunyai empat indikator yaitu:

- a) Pada pernyataan pertama dengan nilai terendah 1 (sangat tidak setuju) sebanyak 3 orang (3,1%), 2 (setuju) sebanyak 1 orang (1,0%), 3 (netral) sebanyak 6 orang (6,2%), 4 (setuju) sebanyak 21 orang (21,6%), nilai 5 (sangat setuju) sebanyak 66 orang (68,0%), dengan demikian menunjukkan bahwa mayoritas responden menyatakan setuju untuk indikator "*Recognition*" tersebut.
 - b) Pada pernyataan kedua dengan nilai terendah 1 (sangat tidak setuju) sebanyak 4 orang (4,1%), 3 (netral) sebanyak 14 orang (14,4%), 4 (setuju) sebanyak 43 orang (44,3%), nilai 5 (sangat setuju) sebanyak 36 orang (37,1%), dengan demikian menunjukkan bahwa mayoritas responden menyatakan setuju untuk indikator "*Reputation*" tersebut.
 - c) Pada pernyataan ketiga dengan nilai terendah 1 (sangat tidak setuju) sebanyak 3 orang (3,1%), 2 (setuju) sebanyak 1 orang (1,0%), 3 (netral) sebanyak 6 orang (6,2%), 4 (setuju) sebanyak 30 orang (30,9%), nilai 5 (sangat setuju) sebanyak 57 orang (58,8%), dengan demikian menunjukkan bahwa mayoritas responden menyatakan setuju untuk indikator "*Affinity*" tersebut.
 - d) Pada pernyataan keempat dengan nilai terendah 1 (sangat tidak setuju) sebanyak 3 orang (3,1%), 3 (netral) sebanyak 8 orang (8,2%), 4 (setuju) sebanyak 30 orang (30,9%), nilai 5 (sangat setuju) sebanyak 56 orang (57,7%), dengan demikian menunjukkan bahwa mayoritas responden menyatakan setuju untuk indikator "*Domain*" tersebut.
- 3) Variabel Kepuasan Konsumen (Z)

Berdasarkan hasil pengujian statistik maka hasil penilaian responden terhadap Kepuasan konsumen adalah sebagai berikut:

Tabel 7
Distribusi Jawaban Variabel Kepuasan Konsumen

Indikator	Frekuensi	STS	TS	N	S	SS	Total
Kesesuaian Harapan (Z_1)	F	4	2	5	28	58	97
	%	4,1	2,1	5,2	28,9	59,8	100
Minat Berkunjung Kembali (Z_2)	F	3	-	8	35	51	97
	%	3,1	-	8,2	36,1	52,6	100
Kesediaan Untuk Merekomendasikan Kepada Orang Lain (Z_3)	F	3	-	11	30	53	97
	%	3,1	-	11,3	30,9	54,6	100

Sumber: lampiran 6, Tahun 2024

Berdasarkan Tabel 7 dapat diketahui bahwa jawaban responden tentang Kepuasan konsumen pada Cafe Foodhouse di Kabupaten Situbondo yang mempunyai tiga indikator yaitu:

- a) Pada pernyataan pertama dengan nilai terendah 1 (sangat tidak setuju) sebanyak 4 orang (4,1%), 2 (setuju) sebanyak 2 orang (2,1%), 3 (netral) sebanyak 5 orang (5,2%), 4 (setuju) sebanyak 28 orang (28,9%), nilai 5 (sangat setuju) sebanyak 58 orang (59,8%), dengan demikian menunjukkan bahwa mayoritas responden menyatakan setuju untuk indikator “Kesesuaian harapan” tersebut.
- b) Pada pernyataan kedua dengan nilai terendah 1 (sangat tidak setuju) sebanyak 3 orang (3,1%), 3 (netral) sebanyak 8 orang (8,2%), 4 (setuju) sebanyak 35 orang (36,1%), nilai 5 (sangat setuju) sebanyak 51 orang (52,6%), dengan demikian menunjukkan bahwa mayoritas responden menyatakan setuju untuk indikator “Minat berkunjung kembali” tersebut.
- c) Pada pernyataan ketiga dengan nilai terendah 1 (sangat tidak setuju) sebanyak 3 orang (3,1%), 3 (netral) sebanyak 11 orang (11,3%), 4 (setuju) sebanyak 30 orang (30,9%), nilai 5 (sangat setuju) sebanyak 53 orang (54,6%), dengan demikian menunjukkan bahwa mayoritas

responden menyatakan setuju untuk indikator “Kesediaan untuk merekomendasikan kepada orang lain” tersebut.

4) Variabel Keputusan pembelian (Y)

Berdasarkan hasil pengujian statistik maka hasil penilaian responden terhadap Keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

Tabel 8
Distribusi Jawaban Variabel Keputusan Pembelian

Indikator	Frekuesnsi	STS	TS	N	S	SS	Total
Tujuan dalam membeli sebuah produk (Y ₁)	F	3	2	2	24	66	97
	%	3,1	2,1	2,1	24,7	68,0	100
Pemrosesan Informasi Untuk Sampai Ke Pemilihan Merek (Y ₂)	F	3	-	9	30	48	97
	%	3,1	-	5,2	9,3	49,5	100
Kemantapan Pada Sebuah Produk (Y ₃)	F	4	-	10	32	51	97
	%	4,1	-	10,3	33,0	52,6	100
Memberikan Rekomendasi Kepada Orang Lain (Y ₄)	F	4	-	5	33	56	97
	%	4,1	-	5,2	34,0	57,7	100
Melakukan Pembelian Ulang (Y ₅)	F	3	-	5	33	56	97
	%	3,1	-	5,2	34,0	57,7	100

Sumber: lampiran 6, Tahun 2024

Berdasarkan Tabel 8 dapat diketahui bahwa jawaban responden tentang Keputusan pembelian pada Cafe Foodhouse di Kabupaten Situbondo yang mempunyai lima indikator yaitu:

- a) Pada pernyataan pertama dengan nilai terendah 1 (sangat tidak setuju) sebanyak 3 orang (3,1%), 2 (setuju) sebanyak 2 orang (2,1%), 3 (netral) sebanyak 2 orang (2,1%), 4 (setuju) sebanyak 24 orang (24,7%), nilai 5 (sangat setuju) sebanyak 66 orang (68,0%), dengan demikian

menunjukkan bahwa mayoritas responden menyatakan setuju untuk indikator “Tujuan dalam membeli sebuah produk” tersebut.

- b) Pada pernyataan kedua dengan nilai terendah 1 (sangat tidak setuju) sebanyak 3 orang (3,1%), 3 (netral) sebanyak 9 orang (9,3%), 4 (setuju) sebanyak 37 orang (38,1%), nilai 5 (sangat setuju) sebanyak 48 orang (49,5%), dengan demikian menunjukkan bahwa mayoritas responden menyatakan setuju untuk indikator “Pemrosesan informasi untuk sampai ke pemilihan merek” tersebut.
- c) Pada pernyataan ketiga dengan nilai terendah 1 (sangat tidak setuju) sebanyak 4 orang (4,1%), 3 (netral) sebanyak 10 orang (10,3%), 4 (setuju) sebanyak 32 orang (33,0%), nilai 5 (sangat setuju) sebanyak 51 orang (52,6%), dengan demikian menunjukkan bahwa mayoritas responden menyatakan setuju untuk indikator “Kemantapan pada sebuah produk” tersebut.
- d) Pada pernyataan keempat dengan nilai terendah 1 (sangat tidak setuju) sebanyak 4 orang (4,1%), 3 (netral) sebanyak 11 orang (11,3%), 4 (setuju) sebanyak 38 orang (39,2%), nilai 5 (sangat setuju) sebanyak 44 orang (45,4%), dengan demikian menunjukkan bahwa mayoritas responden menyatakan setuju untuk indikator “Memberi rekomendasi pada orang lain” tersebut.
- e) Pada pernyataan kelima dengan nilai terendah 1 (sangat tidak setuju) sebanyak 3 orang (3,1%), 3 (netral) sebanyak 5 orang (5,2%), 4 (setuju) sebanyak 33 orang (34,0%), nilai 5 (sangat setuju) sebanyak 56 orang (57,7%), dengan demikian menunjukkan bahwa mayoritas responden menyatakan setuju untuk indikator “Melakukan pembelian ulang” tersebut.

2. Uji Validitas Konvergen

Validitas konvergen dilakukan guna mengetahui validitas yang dinilai berdasarkan korelasi antara indikator dengan variabel laten. Validitas konvergen dapat dilihat dari nilai *outer loading* dan nilai AVE (*average variance extracted*) dari masing masing indikator.

Tabel 9
Uji Validitas Konvergen (*outer loading*)

Indikator	X _{1.Z}	Promosi (X ₁)	X _{2.Z}	Citra merek (X ₂)	Keputusan pembelian (Y ₁)	Kepuasan konsumen (Z)	Keterangan
X _{1.Z}	2.808						Valid
X _{1.1}		0.909					Valid
X _{1.2}		0.896					Valid
X _{1.3}		0.884					Valid
X _{1.4}		0.830					Valid
X _{1.5}		0.887					Valid
X _{2.Z}			2.705				Valid
X _{2.1}				0.898			Valid
X _{2.2}				0.929			Valid
X _{2.3}				0.938			Valid
X _{2.4}				0.868			Valid
Y ₁					0.885		Valid
Y ₂					0.874		Valid
Y ₃					0.919		Valid
Y ₄					0.925		Valid
Y ₅					0.921		Valid
Z ₁						0.895	Valid
Z ₂						0.921	Valid
Z ₃						0.943	Valid

Sumber: lampiran 4, Tahun 2024

Berdasarkan data dalam tabel 9 diatas menunjukkan bahwa nilai *outer loading* untuk masing-masing indikator (X_{1.Z}, X_{1.1}, X_{1.2}, X_{1.3}, X_{1.4}, X_{1.5}, X_{2.Z}, X_{2.1}, X_{2.2}, X_{2.3}, X_{2.4}, Y₁, Y₂, Y₃, Y₄, Y₅, Z₁, Z₂, Z₃) yaitu lebih dari 0,7 dan dapat dikatakan valid (angka berwarna hijau). Uji validitas konvergen dapat juga dilakukan dengan melihat pada *output construct reliability and validity* yaitu dengan memperhatikan nilai *average variance extracted* (AVE). Validitas konvergen AVE disajikan dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 10
Uji Validitas Konvergen (AVE)

Variabel peneltian	Nilai <i>Average Variance Extracted</i> (AVE)	Keterangan
X ₁ Promosi	0.777	Valid
X ₁ .Z	1.000	Valid
X ₂ Citra merek	0.826	Valid
X ₂ .Z	1.000	Valid
Y.Keputusan pembelian	0.819	Valid
Z. Loyalitas konsumen	0.847	Valid

Sumber: lampiran 4, Tahun 2024

Berdasarkan hasil analisis tersebut pada Tabel 10 menunjukkan jika nilai *average variance extracted* diatas 0,5 (angka berwarna hijau) sehingga dapat diartikan bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian dikatakan “valid”.

3. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan *Cronbach alpha*. Instrumen penelitian ini dikatakan reliabel apabila mempunyai *Cronbach alpha* > 0,70 dan indikator dalam penelitian ini dapat dikatakan reliabel apabila mencapai *composite reliability* diatas 0,70. Pada *output Costruct Rliability and Validity*. Selanjutnya disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 11
Tabel Uji Reliabilitas

Variabel peneltian	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
X ₁ Promosi	0.928	Reliabel
X ₂ Citra merek	0.929	Reliabel
Y.Keputusan pembelian	0.944	Reliabel
Z. Loyalitas konsumen	0.909	Reliabel

Sumber: lampiran 4, Tahun 2024

Berdasarkan hasil analisis pada Tabel 11 diatas, menunjukkan bahwa nilai *Cronbach alpha* lebih besar dari 0,70 dengan demikian dapat dikatakan reliabel.

4. Uji Asumsi klasik

a. Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dilakukan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya kolerasi antar variabel bebas. Uji multikolinieritas dapat dilakukan dengan melihat nilai *Collinierity statistic* (VIF) pada “*inner VIF Values*” pada hasil analisis *partial least square Smart* PLS 3.0, kemudian disajikan tabel asumsi klasik multikolinieritas seperti berikut:

Tabel 12
Uji Asumsi Klasik Multikolinieritas

Variabel penelitian	X ₁ Promosi	X ₂ Citra merek	Y Keputusan pembelian	Z Kepuasan konsumen
X ₁ Promosi			7.015	
X ₁ .Z			44.328	
X ₂ Citra merek			6.585	
X ₂ .Z			41.027	
Y.Keputusan pembelian				
Z. Loyalitas konsumen			5.114	

Sumber: lampiran 4, Tahun 2024

Pada aplikasi *Smart* PLS 3.0 dikatakan tidak terjadi pelanggaran asumsi klasik “Multikolinieritas” apabila nilai VIF (*varians inflation factor*) $\leq 5,00$, namun apabila nilai VIF $> 5,00$ maka melanggar asumsi Multikolinieritas atau variabel bebas saling mempengaruhi (angka berwarna merah). Berdasarkan hasil diatas menunjukkan bahwa Promosi dan Citra merek saling berkorelasi dalam mempengaruhi Keputusan pembelian (VIF $> 5,00$), hal ini juga menunjukkan adanya pelanggaran asumsi klasik multikolinieritas.

b. Normalitas

Uji Normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah masing-masing data penelitian tiap variabel berdistribusi normal atau tidak, dalam arti distribusi data tidak menjauhi nilai tengah yang berakibat pada penyimpangan (*standart deviation*)

yang tinggi. Dikatakan tidak melanggar asumsi normalitas apabila nilai *Excess Kurtosis* atau *Skewness* berada dalam rentang $-2,58 < CR < 2,58$. Selanjutnya disajikan tabel uji asumsi klasik normalitas seperti berikut:

Tabel 13
Uji Asumsi Klasik Normalitas

Indikator	<i>Excess Kurtosis</i>	<i>Skewness</i>	Keterangan
X _{1.1}	5.616	-2.253	Normal
X _{1.2}	5.435	-2.157	Normal
X _{1.3}	3.589	-1.794	Normal
X _{1.4}	4.727	-2.042	Normal
X _{1.5}	5.723	-2.314	Normal
X _{2.1}	2.777	-1.435	Normal
X _{2.2}	4.937	-2.063	Normal
X _{2.3}	4.843	-1.992	Normal
X _{2.4}	2.462	-1.417	Normal
Y ₁	6.781	-2.516	Normal
Y ₂	4.180	-1.769	Normal
Y ₃	3.647	-1.793	Normal
Y ₄	3.315	-1.644	Normal
Y ₅	6.228	-2.205	Normal
Z ₁	4.183	-2.041	Normal
Z ₂	4.618	-1.884	Normal
Z ₃	3.638	-1.744	Normal

Sumber: lampiran 4, Tahun 2024

Berdasarkan Tabel 13 diatas, maka dapat diartikan bahwa sebaran data seluruh indikator tersebut berdistribusi normal.

5. Uji *goodness of fit* (GOF)

Uji *goodness of fit* (GOF) pada prinsipnya bertujuan untuk mengetahui apakah sebuah distribusi data sampel tersebut mengikuti sebuah distribusi teoritis tertentu atau tidak. Pada *Smart PLS 3.0*, uji ini menggunakan tiga ukuran *fit model*

yaitu SRMR (*Standartized Root Mean Square Residual*), *Chi Square* dan NFI (*Normes Fit Index*). Model penelitian dikatakan *fit* apabila konsep struktural yang dibangun dalam penelitian telah sesuai dengan fakta yang terjadi dilapangan, sehingga hasil penelitian bisa diterima baik dari segi teoritis maupun praktis. Selanjutnya disajikan tabel uji *goodness of fit* sebagai berikut:

Tabel 14
Uji Good Of Fit (GOF)

	<i>Saturated Model</i>	<i>Estimated Model</i>	<i>Cut Off</i>	Keterangan Model
SRMR	0.047	0.046	≤ 0.09	Baik
d-ULS	0.331	0.325	≥ 0.05	Baik
d_G	0.772	0.776	≥ 0.05	Baik
Chi-Square	381.042	378.423	diharapkan kecil	Baik
NFI	0.826	0.828	$>0,5$ (mendekati angka 1)	Baik

Sumber: lampiran 4, Tahun 2024

Berdasarkan pengujian pada Tabel 14 diatas maka uji *goodness of fit* menunjukkan kesesuaian yang baik.

6. Uji Koefisien Determinasi

Kofisien determinasi bertujuan untuk menguji hubungan antara variabel eksogen dan endogen yang telah dihipotesiskan. Uji ini dapat diketahui melalui Pengaruh suatu variabel laten independen terhadap variabel laten dependen dapat dihitung dengan menghitung perubahan nilai R-squared.

Pada output *R-Square*, selanjutnya disajikan dalam tabel uji koefisien determinasi sebagai berikut:

Tabel 15
Uji Koefisien Determinasi

Variabel Terikat	R Square	R Square Adjusted
Y Keputusan pembelian	0.930	0.926

Sumber : Lampiran 4

Berdasarkan Tabel 15 uji koefisien determinasi 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.

7. Analisis Persamaan Struktural (*innermodel*)

Tujuan *Inner model* untuk mengetahui serta menguji hubungan antara konstruk eksogen dan endogen yang telah dihipotesiskan. Penyajian tabel analisis persamaan struktural (*inner model*) sebagai berikut:

Tabel 16
Analisis persamaan struktural (*inner model*)

	<i>Original Sample (O)</i>	<i>Sample Mean (M)</i>	<i>Standart Deviation (STDEV)</i>	<i>T Statistic (O/STDEV)</i>	<i>P Values</i>
X1. Promosi -> Y. Keputusan pembelian	0.434	0.440	0.083	5.220	0.000
X2. Citra merek -> Y. Keputusan pembelian	0.162	0.151	0.094	1.719	0.086
Moderating X1. Y -> Keputusan pembelian	-0.012	-0.021	0.077	0.152	0.879
Moderating X2. Y -> Keputusan pembelian	0.009	0.020	0.080	0.113	0.910

Sumber: Lampiran 5, Tahun 2024

Hasil analisis persamaan pada Tabel 16 tersebut penelitian dengan menggunakan analisis *smart PLS (Partial least square)* tersebut selanjutnya dibuat persamaan struktural.

a. Persamaan struktural (*inner model*)

Hasil uji statistik selanjutnya dapat dijabarkan ke dalam persamaan linier *inner model* sebagai berikut:

$$\begin{aligned} Y &= \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 \\ &= 0,434X_1 + 0,162X_2 \end{aligned}$$

b. Hasil persamaan linier dengan menggunakan variabel moderating sebagai berikut:

$$\begin{aligned} Y &= \beta_3 X_1 \cdot Z + \beta_2 X_2 \cdot Z \\ &= 0.012X_1 - 0.009X_2 \end{aligned}$$

Persamaan regresi linier berganda tersebut menunjukkan arti dan dapat dijelaskan:

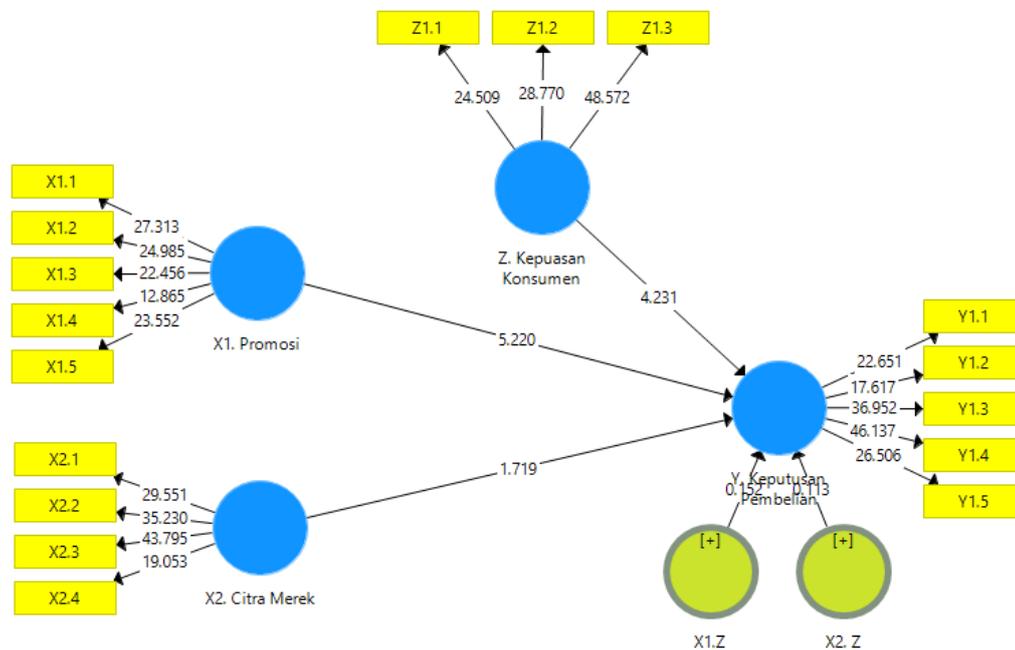
- B_1 (0.434) : Koefisien regresi Promosi (X_1) untuk uji pengaruh terhadap Keputusan pembelian (Y), artinya kenaikan variabel Promosi sebesar 1 (satu) satuan, maka Keputusan pembelian meningkat sebesar 0.434 dengan asumsi variabel lain (Citra merek) nilainya konstan.
- B_2 (0.162) : Koefisien regresi Citra merek (X_2) untuk uji pengaruh terhadap Keputusan pembelian (Y), artinya kenaikan variabel Citra merek sebesar 1 (satu) satuan, maka Keputusan pembelian meningkat sebesar 0.162 dengan asumsi variabel lain (Promosi) nilainya konstan.
- B_3 (-0.012) : Koefisien regresi Kepuasan konsumen (Z) dalam memoderasi pengaruh variabel Promosi (X_1) terhadap Keputusan pembelian (Y), artinya dengan adanya kenaikan Promosi sebesar 1 (satu) satuan, maka Keputusan pembelian akan menurun sebesar 0,012 dengan asumsi moderasi untuk pengaruh Citra merek (X_2) terhadap Keputusan pembelian (Y) nilainya konstan.
- B_4 (0.009) : Koefisien regresi Kepuasan konsumen (Z) dalam memoderasi pengaruh variabel Citra merek (X_2) terhadap Keputusan pembelian (Y), artinya dengan adanya kenaikan Citra merek sebesar 1 (satu) satuan, maka Keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,009 dengan asumsi moderasi untuk pengaruh Promosi (X_1) terhadap Keputusan pembelian (Y) nilainya konstan.

8. Uji Hipotesis Penelitian

a. Uji Hipotesis Penelitian Pengaruh Langsung

Hasil uji hipotesis untuk uji pengaruh langsung variabel bebas terhadap variabel terikat dapat dijelaskan pada gambar berikut:

Gambar 4
Hasil Uji Model Struktural PLS



Sumber: lampiran 5, Tahun 2024

Berdasarkan Gambar 4 diatas, hasil uji hipotesis menggunakan aplikasi *Smart PLS* disajikan dalam Tabel 17 seperti berikut:

Tabel 17
Uji Hipotesis Penelitian

	<i>Original Sample (O)</i>	<i>Sample Mean (M)</i>	<i>Standart Deviation (STDEV)</i>	<i>T Statistic (O/STDEV)</i>	<i>P Values</i>
X1. Promosi -> Y. Keputusan pembelian	0.434	0.440	0.083	5.220	0.000
X2. Citra merek -> Y. Keputusan pembelian	0.162	0.151	0.094	1.719	0.086
Moderating X1. Y -> Keputusan pembelian	-0.012	-0.021	0.077	0.152	0.879
Moderating X2. Y -> Keputusan pembelian	0.009	0.020	0.080	0.113	0.910

Sumber: lampiran 5, Tahun 2024

Kriteria pengukuran *output* PLS:

1. Nilai *original sample* : menunjukkan pengaruh Negatif atau Positif
2. Nilai *T Statistic* digunakan untuk mengukur signifikansi pengaruh:
 - a) Jika nilai *T Statistic* kurang dari ($<1,964$) maka tidak berpengaruh signifikan;

- b) Jika nilai *T Statistic* lebih dari/sama dengan 1,964 ($\geq 1,964$) maka berpengaruh signifikan;
3. Nilai *P Value* digunakan untuk mengukur signifikansi pengaruh:
- a) Jika nilai *P Value* lebih besar dari 0,05 ($>5\%$) maka tidak berpengaruh signifikan;
- b) Jika nilai *P Value* kurang dari/sama dengan 0,05 ($\leq 5\%$) maka berpengaruh signifikan;

Berdasarkan Tabel 17 di atas, selanjutnya hasil uji hipotesis disajikan sebagai berikut:

- 1) **Hipotesis 1.** Promosi (X_1) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian (Y)

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.**

- 2) **Hipotesis 2.** Citra merek (X_2) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian (Y)

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.**

- 3) **Hipotesis 3.** Kepuasan konsumen secara signifikan memoderasi pengaruh Promosi terhadap Keputusan pembelian

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 dibangun dari Promosi. Dengan demikian **Hipotesis ke 3 ditolak**.

- 4) **Hipotesis 4.** Kepuasan konsumen secara signifikan memoderasi pengaruh Citra merek terhadap Keputusan pembelian

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 dibangun dari Citra merek. Dengan demikian **Hipotesis ke 3 ditolak**.

C. Pembahasan

Cafe Foodhouse adalah salah satu Cafe yang menyediakan tempat kekinian untuk semua kalangan berkumpul santai dan juga menyediakan makanan mulai dari berat hingga makanan ringan serta minuman pun ada. Cafe Foodhouse berada di Situbondo yang didirikan pada tanggal 27 juli 2023 oleh Ibu Dinda Purnama Putri yang berasal dari Situbondo. Semakin banyaknya Cafe yang berada di situbondo membuat Foodhouse semakin meningkatkan strategi pemasarannya seperti Promosi dan Citra merek yang diberikan harus lebih baik dari Cafe lainnya. Karena kedua variabel tersebut sangat penting dalam menarik minat beli konsumen.

1. 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 Promosi menjadi hal yang sangat penting dalam suatu usaha. Promosi dapat diukur dari seberapa baik Promosi yang dilakukan dan mudah diterima oleh konsumen serta media media Promosi yang digunakan. 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 Adwimurti, Sumarhadi (2023).

2. 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. Citra merek dapat dilihat dari kualitas dari suatu merek itu sendiri serta merek tersebut dapat memberikan rasa senang dan kesan yang positif. Hasil temuan ini tidak sejalan dengan hasil penelitian oleh Nugroho (2021)

3. 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. Kepuasan konsumen dapat dilihat dari seberapa puas konsumen terhadap produk atau pelayanan yang diberikan dan harga maupun kualitas dari sebuah produk yang dapat memuaskan konsumen. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan hasil penelitian terdahulu oleh Abadi, dkk. (2020).

4. 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 3 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 Irawan Handoko , Putra (2022).

BAB V SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan

Berdasarkan hasil analisis dan diskusi sebelumnya, kami dapat mencapai beberapa kesimpulan berikut tentang penelitian :

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_4 ditolak);

B. Saran

Berdasarkan temuan yang telah diuraikan, ada beberapa rekomendasi yang dapat digunakan sebagai dasar untuk penelitian lanjutan. Saran-saran ini diuraikan di bawah ini:

1. Bagi Cafe Foodhouse

Bagi Cafe Foodhouse dapat mengambil contoh bahwa promosi dapat membuat orang membuat keputusan untuk membeli produk dan berdampak pada penjualan produk. Jika ini terus terjadi dan terorganisir, bisnis dapat maju dan mencapai tujuannya.

2. Bagi Universitas Abdurachman Saleh Situbondo

Hasil penelitian ini bagi universitas memiliki potensi untuk meningkatkan pengetahuan dan dasar tentang manajemen pemasaran, terutama tentang citra merek dan variabel promosi. Dengan demikian, hasil penelitian ini dapat membantu akademisi memahami pentingnya penggunaan variabel promosi dan citra merek dalam pemasaran.

3. Bagi Peneliti Lainnya

Untuk peneliti lain, hasil penelitian ini harus menjadi sumber informasi untuk mengembangkan model penelitian baru yang berkaitan dengan kepuasan konsumen dan keputusan pembelian sebagai variabel moderasi. Hasil ini juga harus sesuai dengan kebutuhan penelitian saat ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D.A. 2010. *Manajemen Ekuitas Merek, alih Bahasa* : Aris Ananda. Edisi Revisi. Jakarta: Mitra Utama
- Aaker, D. 2015. *Aaker On Branding: 20 Prinsip Esensial Mengolah dan Mengembangkan Brand*. Jakarta : Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama
- Arikunto,S. 2013. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- _____,S. 2016. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Abadi.D , Suddin.A , Widajanti.E 2020.Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi terhadap Keputusan pembelian konsumen Toko Mas Semar aDengan Kepuasan Pelanggan sebagai variabel Moderasi. Jurnal manajemen Sumber Daya Manusia Universitas Slamet Riyadi Surakarta. Volume 12(1) : 108-124
- Adwimurti, Y . & Sumarhadi 2023. Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian dengan Kualitas Produk Sebagai variabel Moderasi. Jurnal manajemen Bisnis Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Prof Doktor Mustopo. Volume 3 (1) : 74-90
- Budihastuti, E.S., Hamali, A.Y., Wityasminingsih, E., dan Listianti, Y. (2019). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Kartu IM3 Ooredoo (Studi Kasus Pada Siswa SMKN 1 Kota Bandung Sebagai Pengguna Kartu IM3 Ooredoo)*, *Banking & Management Review*, Vol. 8 No. 1,
- Ghozali, I. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- _____, I. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam & Latan, Hengky. 2015. *Partial Least Squares Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0*. Semarang. Badan Penerbit, Universitas Diponegoro.
- Hermawan, A. 2012. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Indratama, A. B., & Artanti, Y. 2014. *Pengaruh Citra Merek Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Tabungan Bank Syariah Mandiri*. Jurnal Ilmu Manajemen, 2,.

- Indrasari, Y. 2019. *Analisis Kepuasan Pelanggan terhadap Pelayanan Jasa Pengiriman Barang* PT. Pos Indonesia Cabang Malang. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 11(1),
- Irawan.A,Handoko.B,Putra.R 2022. Pengaruh Desain Produk,Promosi dan Citra merek Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Moderasi pada UMKM Bang Brew Kota Medan. *Jurnal Akuntansi Manajemen dan Ilmu Ekonomi Universita Harapan Medan*. Volume 02 (3)
- Kotler, P., & Armstrong, G. 2012. *Principles of marketing: global edition (14th ed.)*. New Jersey, US: Pearson Education, Inc.
- Kotler, Phillip, & Armstrong, G. 2012. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- Kotler, P dan Gar Armstrong. 2015. *Marketing an Introducing Prentice Hall twelfth edition*. England: Pearson Education, Inc.
- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller.2016. *Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1 & 2*.Jakarta:PT. Indeks.
- Kotler, Philip dan Keller. 2016. *Marketing management 15e*. Boston: Pearson Education.
- Kotler, P., dan Armstrong, G. (2016). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi Ke-13 Jilid 1. Edisi Indonesia. Alih Bahasa: Bob Sabran. Jakarta: Penerbit Erlangga
- Kotler & keller 2017. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jakarta :Erlangga
- Kotler, P dan Kevin Lane Keller. 2018. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jilid 2. Jakarta: PT Indeks.
- Lamb. 2009. *Essentials of marketing (6th ed)*. Mason, US: South-Western Cengage Learning
- 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*.
- Laksana, M. F. 2019. *Praktis Memahami Manajemen Pemasaran*. Sukabumi: CV Al Fath Zumar.
- Mohamad, F. R. 2014. *Strategi promosi stick jagung sebagai oleh-oleh khas daerah dalam menunjang kepariwisataan gorontalo*. *Jurnal Thesis, Universitas Negeri Gorontalo*,

- Nickels, William G. 2008. *Manajemen Pemasaran Modern*. Liberty Offset: Yogyakarta
- Nugroho, Y.A . 2021 “ Pengaruh Citra merek dan Kualitas produk terhadap Keputusan Pembelian Dunkin’Donuts pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta dengan Promosi sebagai variabel Moderating”. Di terbitkan. Skripsi. Surakarta. Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Permadi, P. (2014). Pengaruh Citra Merek Terhadap Word Of Mouth dan Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen Dapoer Mie Galau Jalan Selorejo 83 Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*.
- Philip Kotler 2020. *Manajemen pemasaran dan perilaku pemasaran prinsip dasar strategi dan implementasi*. Yogyakarta: Diandra Kreatif/Mirra Buana Media
- Sugiyanto; Haryoko, Ugent Budi. 2020. *Manajemen Pemasaran*. cetkan per. edited by S. T. K. Gianti Nuke Sanjaya. Serang: Yayasan Pendidikan dan Sosial Indonesia Maju.
- Sugiyono, 2017. *Metode Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: CV Alfabeta
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. 2012. *Pemasaran Strategis*. ANDI: Yogyakarta.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. 2012. *Pemasaran Strategis (2nd ed.)*. Andi Publisher.
- Tjiptono, Fandy. 2019. *Strategi Pemasaran Prinsip & Penerapan*. 1st ed. Yogyakarta: Andi offset.
- Tjiptono Fandy, Anastasia Diana 2020 *Pemasaran* : Penerbit Andi Yogyakarta
- Tjiptono, Fandy. 2020. *Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset. 2020. pp.
- Widarjono, A. 2010. *Analisis Statistika Multivariant Terapan*. Edisi Pertama Yogyakarta: UPP STIM YKPN
- William J. Stanton dan Y. Lamarto. 2020. *Dasar dasar pemasaran*. Yogyakarta: CV. Markumi

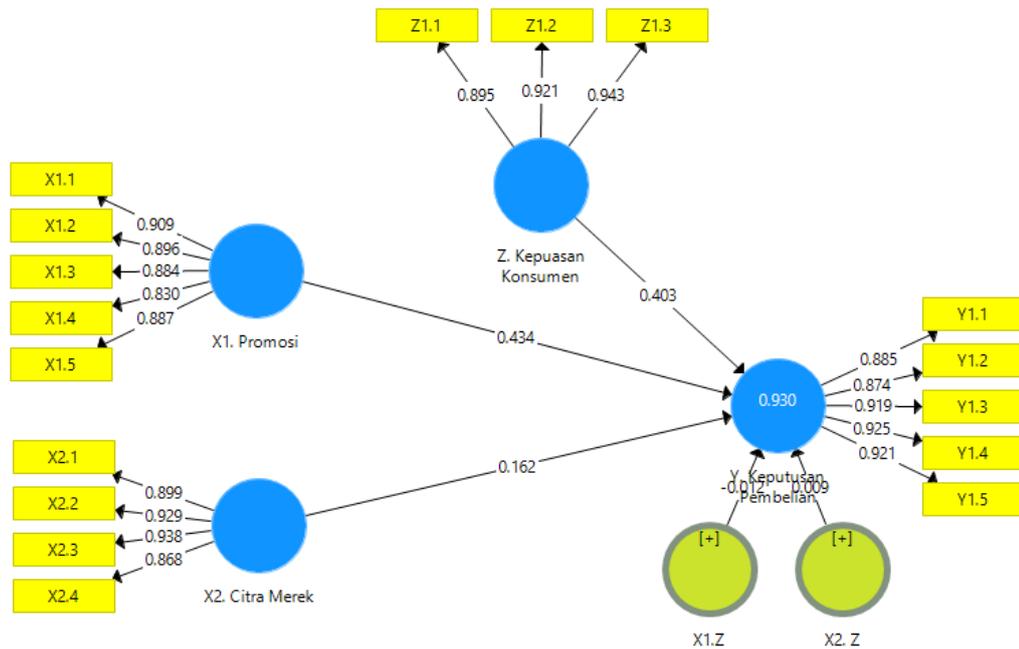
Lampiran 3 Tabulasi Data Penelitian

Jenis kelamin	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Z1.1	Z1.2	Z1.3
p	4	4	5	5	4	4	5	5	3	5	4	4	4	5	5	5	4
P	4	5	4	5	5	4	4	4	3	5	4	5	4	4	4	5	3
P	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
P	5	5	4	3	5	3	4	3	3	4	5	4	4	4	5	5	5
P	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5
P	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4
P	4	3	3	5	4	3	3	3	4	5	5	3	3	3	5	3	3
P	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
P	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5
P	4	5	4	5	5	3	4	4	3	5	4	4	3	4	5	4	4
P	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
P	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4
P	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4
P	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4
P	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4
L	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
L	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5
P	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	5
P	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
l	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5
P	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
P	5	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5

P	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	4
P	4	5	5	4	5	3	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5
P	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
P	3	4	4	3	5	4	5	4	5	5	3	5	3	5	2	5	5	3
P	5	4	3	4	4	4	5	5	4	5	3	4	3	4	5	4	4	4
P	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
L	5	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5
L	5	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4
P	5	5	4	5	5	4	4	4	3	5	4	5	5	5	5	5	5	5
P	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4
P	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
P	5	5	4	4	5	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4
P	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5
P	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
L	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
L	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
L	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	2	4	4
L	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
L	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
L	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
L	4	4	3	3	5	5	4	4	3	3	3	4	4	4	4	5	4	4
L	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
L	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
L	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
L	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5

Lampiran 4. Analisis Algorithm

Output Model Struktural (Analisis Algoritma)



Outer Loading

Indikator	X _{1.Z}	Promosi (X ₁)	X _{2.Z}	Citra Merek (X ₂)	Keputusan Pembelian (Y ₁)	Kepuasan Konsumen (Z)	Keterangan
X _{1.Z}	2.808						Valid
X _{1.1}		0.909					Valid
X _{1.2}		0.896					Valid
X _{1.3}		0.884					Valid
X _{1.4}		0.830					Valid
X _{1.5}		0.887					Valid
X _{2.Z}			2.705				Valid
X _{2.1}				0.898			Valid
X _{2.2}				0.929			Valid
X _{2.3}				0.938			Valid
X _{2.4}				0.868			Valid
Y ₁					0.885		Valid

Y ₂					0.874		Valid
Y ₃					0.919		Valid
Y ₄					0.925		Valid
Y ₅					0.921		Valid
Z ₁						0.895	Valid
Z ₂						0.921	Valid
Z ₃						0.943	Valid

Construct Reliability and Validity

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
X ₁ . Promosi	0.928	0.929	0.946	0.777
X ₁ . Z	1.000	1.000	1.000	1.000
X ₂ . Citra merek	0.929	0.932	0.950	0.826
X ₂ . Z	1.000	1.000	1.000	1.000
Y. Keputusan Pembelian	0.944	0.945	0.958	0.819
Z. Kepuasan Konsumen	0.909	0.911	0.943	0.847

R Square

Variabel Terikat	R Square	R Square Adjusted
Y Keputusan pembelian	0.930	0.926

Collinearity Statistics (VIF)

Variabel penelitian	X ₁ Promosi	X ₁ .Z	X ₂ Citra merek	X ₂ .Z	Y Keputusan pembelian	Z Kepuasan konsumen
X ₁ Promosi					7.015	
X ₁ .Z					44.328	
X ₂ Citra merek					6.585	
X ₂ .Z					41.027	
Y.Keputusan pembelian						
Z. Loyalitas konsumen					5.114	

Normality of Data

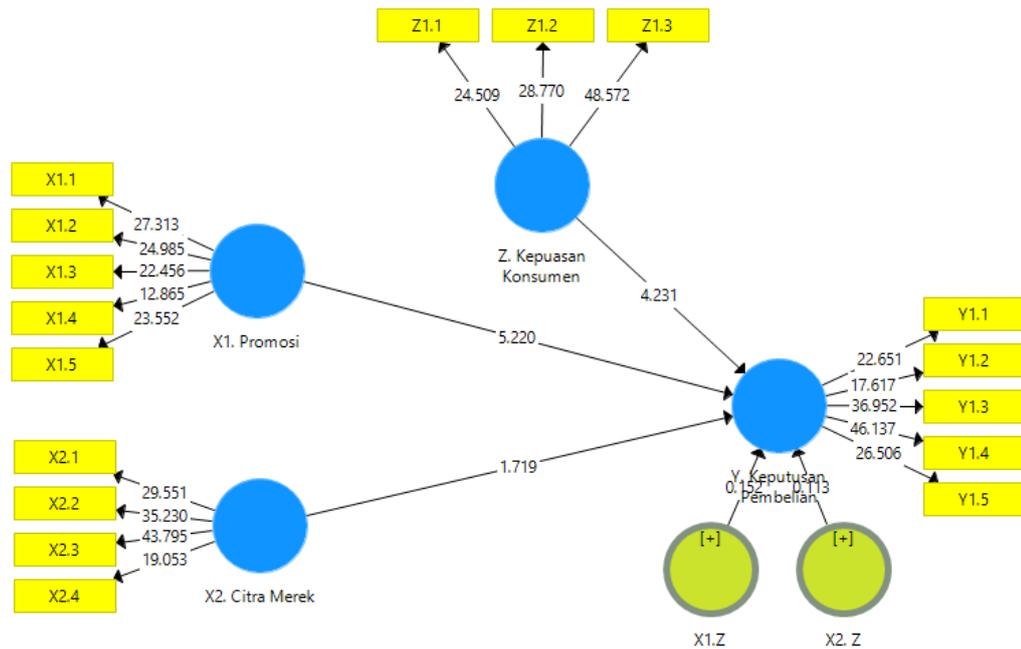
Indikator	Excess Kurtosis	Skewness	Keterangan
X _{1.1}	5.616	-2.253	Normal
X _{1.2}	5.435	-2.157	Normal
X _{1.3}	3.589	-1.794	Normal
X _{1.4}	4.727	-2.042	Normal
X _{1.5}	5.723	-2.314	Normal
X _{2.1}	2.777	-1.435	Normal
X _{2.2}	4.937	-2.063	Normal
X _{2.3}	4.843	-1.992	Normal
X _{2.4}	2.462	-1.417	Normal
Y ₁	6.781	-2.516	Normal
Y ₂	4.180	-1.769	Normal
Y ₃	3.647	-1.793	Normal
Y ₄	3.315	-1.644	Normal
Y ₅	6.228	-2.205	Normal
Z ₁	4.183	-2.041	Normal
Z ₂	4.618	-1.884	Normal
Z ₃	3.638	-1.744	Normal

Model Fit

	Saturated Model	Estimated Model	Cut Off	Keterangan Model
SRMR	0.047	0.046	≤ 0.09	Baik
d-ULS	0.331	0.325	≥ 0.05	Baik
d_G	0.772	0.776	≥ 0.05	Baik
Chi-Square	381.042	378.423	diharapkan kecil	Baik
NFI	0.826	0.828	$>0,5$ (mendekati angka 1)	Baik

Lampiran 5. Analisis Bostraping

Output Model Struktural Analisis Bostraping



Path Coefficients

	<i>Original Sample (O)</i>	<i>Sample Mean (M)</i>	<i>Standart Deviation (STDEV)</i>	<i>T Statistic (O/STDEV)</i>	<i>P Values</i>
X1. Promosi -> Y. Keptusan pembelian	0.434	0.440	0.083	5.220	0.000
X2. Citra merek -> Y. Keptusan pembelian	0.162	0.151	0.094	1.719	0.086
Moderating X1. Y -> Keputusan pembelian	-0.012	-0.021	0.077	0.152	0.879
Moderating X2. Y -> Keputusan pembelian	0.009	0.020	0.080	0.113	0.910

Lampiran 6. Analisis Deskriptif Penelitian

```
FREQUENCIES VARIABLES=JK X1.2 X1.3 X1.4 X1.5 X2.1 X2.2 X2.3 X2.4 Z1.1 Z1.2 Z1.3
Y1.1 Y1.2 Y1.3 Y1.4 Y1.5
/STATISTICS=MEAN
/ORDER=ANALYSIS.
```

Frequencies

Notes

Output Created		30-MAY-2024 20:16:01
Comments		
Input	Active Dataset	DataSet0
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	97
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on all cases with valid data.
Syntax		<pre>FREQUENCIES VARIABLES=JK X_{1.2} X_{1.3} X_{1.4} X_{1.5} X_{2.1} X_{2.2} X_{2.3} X_{2.4} Z_{1.1} Z_{1.2} Z_{1.3} Y_{1.1} Y_{1.2} Y_{1.3} Y_{1.4} Y_{1.5} /STATISTICS=MEAN /ORDER=ANALYSIS.</pre>
Resources	Processor Time	00:00:00,03
	Elapsed Time	00:00:00,07

JENIS KELAMIN

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	L	36	37,1	37,1	37,1
	P	61	62,9	62,9	100,0
	Total	97	100,0	100,0	

Kualitas Promosi

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	3	3,1	3,1	3,1
	2	2	2,1	2,1	5,2
	3	3	3,1	3,1	8,2
	4	29	29,9	29,9	38,1
	5	60	61,9	61,9	100,0
	Total	97	100,0	100,0	

Kuantitas Promosi

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	3	3,1	3,1	3,1
	2	1	1,0	1,0	4,1
	3	5	5,2	5,2	9,3
	4	30	30,9	30,9	40,2
	5	58	59,8	59,8	100,0
	Total	97	100,0	100,0	

Waktu Promosi

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	4	4,1	4,1	4,1
	2	1	1,0	1,0	5,2
	3	8	8,2	8,2	13,4
	4	35	36,1	36,1	49,5
	5	49	50,5	50,5	100,0
	Total	97	100,0	100,0	

Ketetapan Atau Kesesuaian Sasaran Promosi

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	2	2,1	2,1	2,1
	2	1	1,0	1,0	3,1
	3	8	8,2	8,2	11,3
	4	23	23,7	23,7	35,1
	5	63	64,9	64,9	100,0
	Total	97	100,0	100,0	

Recognition

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	3	3,1	3,1	3,1
	2	1	1,0	1,0	4,1
	3	6	6,2	6,2	10,3
	4	21	21,6	21,6	32,0
	5	66	68,0	68,0	100,0
	Total	97	100,0	100,0	

Reputation

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	4	4,1	4,1	4,1
	3	14	14,4	14,4	18,6
	4	43	44,3	44,3	62,9
	5	36	37,1	37,1	100,0
	Total	97	100,0	100,0	

Affinnity

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	3	3,1	3,1	3,1
	2	1	1,0	1,0	4,1
	3	6	6,2	6,2	10,3
	4	30	30,9	30,9	41,2
	5	57	58,8	58,8	100,0
	Total	97	100,0	100,0	

Domain

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	3	3,1	3,1	3,1
	3	8	8,2	8,2	11,3
	4	30	30,9	30,9	42,3
	5	56	57,7	57,7	100,0
	Total	97	100,0	100,0	

Kesesuaian Harapan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	4	4,1	4,1	4,1
	2	2	2,1	2,1	6,2
	3	5	5,2	5,2	11,3
	4	28	28,9	28,9	40,2
	5	58	59,8	59,8	100,0
Total		97	100,0	100,0	

Minat Berkunjung Kembali

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	3	3,1	3,1	3,1
	3	8	8,2	8,2	11,3
	4	35	36,1	36,1	47,4
	5	51	52,6	52,6	100,0
Total		97	100,0	100,0	

Kesediaan Untuk Merekomendasikan Kepada Orang Lain

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	3	3,1	3,1	3,1
	3	11	11,3	11,3	14,4
	4	30	30,9	30,9	45,4
	5	53	54,6	54,6	100,0
Total		97	100,0	100,0	

Tujuan dalam membeli produk

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	3	3,1	3,1	3,1
	2	2	2,1	2,1	5,2
	3	2	2,1	2,1	7,2
	4	24	24,7	24,7	32,0
	5	66	68,0	68,0	100,0
Total		97	100,0	100,0	

Pemrosesan informasi untuk sampai ke pemilihan merek

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	3	3,1	3,1	3,1
	3	9	9,3	9,3	12,4
	4	37	38,1	38,1	50,5
	5	48	49,5	49,5	100,0
Total		97	100,0	100,0	

Kemantapan pada sebuah produk

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	4	4,1	4,1	4,1
	3	10	10,3	10,3	14,4
	4	32	33,0	33,0	47,4
	5	51	52,6	52,6	100,0
Total		97	100,0	100,0	

Memberi rekomendasi kepada orang lain

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	4	4,1	4,1	4,1
	3	11	11,3	11,3	15,5
	4	38	39,2	39,2	54,6
	5	44	45,4	45,4	100,0
	Total	97	100,0	100,0	

Melakukan pembelian ulang

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	3	3,1	3,1	3,1
	3	5	5,2	5,2	8,2
	4	33	34,0	34,0	42,3
	5	56	57,7	57,7	100,0
	Total	97	100,0	100,0	

Lampiran 7 Dokumentasi



Keterangan: Foto Pelanggan



Keterangan: Foto Pelanggan



Keterangan: Foto Tempat Café Food House



Keterangan: Foto Tempat Café Food House