

Pengaruh Kepercayaan Merek dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan pada Restoran Sederhana di Harbort Bay Batam

Agung Arif Gunawan

Program Studi Manajemen Kuliner, Batam Tourism Polytechnic
Email: a.arif.g@gmail.com

Agung Edy Wibowo*

Program Studi Magister Terapan Perencanaan dan Pengembangan Pariwisata, Batam Tourism Polytechnic
Email: agungedy@btp.ac.id
Correspondent author

Abstract

This study aimed to understand and analyze the influence of brand trust and promotion towards customer buying decision at 'Sederhana' Restaurant at Harbour Bay Batam. Brand trust is a set of thinking or other perception measurement to be computed for obtaining confidence level of acceptance product or services. Promotion is the communication way to assure potential consumer about services and goods. In this study, brand trust and promotion expected to affect customer's buying decision. In this context, buying decision is a final action after selecting and concluding what the next to do based on the information gathered. In this study, the sampling method used were purposive sampling method and the data were collecting using survey. The size for sample was 100 respondents, and final analysis were used multiple regression. The result of this study showed that brand trust has significant influence to the buying decision. Furthermore, Promotion has significant influence to the buying decision. Based on the regression test, brand trust and promotion had simultaneously affected to influence buying decision.

Keywords: *brand trust, promotion, buying decision*

PENDAHULUAN

Bisnis kuliner saat ini berkembang cukup pesat. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS), pada kuartal 2 tahun 2021, bisnis kuliner di Indonesia tumbuh sebesar 2,95% secara year-on-year, serta naik sebesar 2,45% dari triwulan sebelumnya (Detik.news, n.d.). Setiap usaha yang dikembangkan memiliki tujuan untuk meningkatkan keuntungan usaha. Hal ini dapat dilakukan melalui peningkatan volume penjualan yang dapat meningkatkan jumlah keuntungan. Keputusan pembelian konsumen sangat berpengaruh pada penjualan produk. Oleh karena itu, penting bagi setiap bisnis kuliner mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Keputusan pembelian seorang konsumen untuk membeli atau tidak sebuah produk atau jasa menjadi sebuah parameter penting bagi keberlangsungan suatu merek atau produk. Dari keputusan pembelian yang berulang menunjukkan bahwa konsumen telah merasakan kepuasan dari produk yang dikonsumsi (Kotler dan Keller, 2012). Terdapat lima langkah dalam proses membuat keputusan pembelian, yaitu 1) pengenalan masalah, 2) mencari informasi, 3) penilaian alternatif, 4) keputusan pembelian, dan 5) perilaku setelah pembelian (Kotler, 2003). Saat melakukan pembelian, konsumen menghadapi beberapa pilihan atas beberapa produk sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk (Foster, 2016). Bila kinerja sebuah produk atau layanan sebuah jasa lebih besar dari harapan pelanggan, maka mereka akan merasa dipuaskan, sedangkan ketika kinerja sebuah produk atau jasa tidak selaras dengan harapan pelanggan maka yang terjadi pelanggan akan kecewa.

Salah satu faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam membuat keputusan pembelian adalah kepercayaan terhadap suatu merek produk (*brand trust*). Membangun merek yang kuat merupakan tujuan kegiatan usaha karena merek yang kuat mampu memberikan banyak keuntungan bagi suatu usaha, seperti kemampuan bersaing yang tinggi, margin yang lebih besar, dan peluang perluasan merek (Delgado-Ballester & Munuera-Alemán, 2005). Morgan dan Hunt (1994) menjelaskan bahwa kepercayaan produk sebagai kondisi kemauan individu untuk mengandalkan suatu produk dalam membuat keputusan pembelian. Kepercayaan terhadap merek menjadi sebuah pintu bagi industri untuk memicu tingkat kesediaan pelanggan dalam mengambil risiko yang ada dan terkait dengan produk atau jasa yang dibelinya, keadaan tersebut dapat memberikan citra yang baik atau menguntungkan (Kelley, LeBaron, & Hill, 2020). Tiga hal yang harus diperhatikan dalam membangun kepercayaan merek tak terkecuali bagi rumah makan sederhana adalah industri, merek itu sendiri, dan pelanggan. Dan pada akhirnya kepercayaan merek ini akan menumbuhkan loyalitas merek, yang akan diawali dengan kemauan untuk melakukan tindakan mencoba dalam hal ini adalah membeli apa yang ditawarkan industri tersebut

Selain itu, sebuah usaha juga dapat mendorong konsumen membeli produknya melalui kegiatan promosi. Promosi menjadi alur komunikasi dari sebuah usaha untuk meyakinkan konsumen terkait barang atau jasa yang ditawarkan (Buchari, 2007). Brassington dan Pettitt (2003) menjelaskan bahwa promosi penjualan merupakan aktivitas untuk meningkatkan dan mendorong penjualan yang lebih banyak dengan mengkoordinasikan bauran promosi dan bauran pemasaran yang lebih efektif. Sebuah kepercayaan terhadap merek dapat dibangun dari perjalanan panjang dari sebuah kegiatan promosi. Promosi perlu dilakukan dalam rangka menyampaikan nilai yang menjadi keunggulan yang ada pada produk atau jasa tersebut dibanding dengan merek atau produk dari pesaing lain. Semua perusahaan atau bentuk usaha restoran mencoba untuk memberikan mutu produk atau jasa yang bagus, harga jual yang bersaing dan menyampaikannya melalui *promotion action* yang efektif dalam rangka membangun kepercayaan terhadap merek pada konsumennya.

Di Batam, kawasan Harbour Bay merupakan destinasi yang ramai dikunjungi oleh para wisatawan baik pada malam maupun siang hari, terlebih pada malam tertentu seperti Malam Minggu, kawasan ini ramai dikunjungi oleh para pelancong untuk sejenak melepaskan lelah. Ramainya titik wisata ini dikarenakan lokasi tersebut cukup ramai dengan keberadaan hotel berbintang dan pemandangan yang baik di sore hari hingga malam hari disertai dengan sederet rumah makan dan kafe tempat untuk berkumpul yang dapat memberi suasana nyaman bagi para pengunjung. Tak terkecuali rumah makan atau restoran sederhana yang berada di Kota Batam yang bergerak dalam industri kuliner

Dari sekian deret kafe dan tempat makan yang menjadi daya dukung titik wisata tersebut terdapat suatu tempat makan atau restoran dengan nama sederhana. Berdasarkan pengamatan, restoran ini cukup ramai pengunjung sehingga menjadi sebuah fenomena menarik yang dapat dijelaskan secara ilmiah. Rumah Makan Sederhana adalah brand name dari sebuah franchising

industri kuliner di Indonesia, rumah makan ini hampir ada ratusan di Nusantara. Sebagai sebuah industri yang menawarkan produk dan layanan kuliner sudah tentu dalam memperkenalkan produknya tidaklah mudah. Sebuah produk atau merek haruslah dapat dipercaya memiliki kualitas yang mampu dipersepsi baik oleh konsumennya. Persaingan antar produk atau merek akan membawa dampak terhadap preferensi merek, harga, tingkat kesukaan pada masing-masing merek dan sesama kompetitor.

Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk mengetahui relasional kepercayaan pelanggan pada sebuah merek terhadap keputusan pembelian yang dilakukan pelanggan, serta untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pelanggan pada restoran sederhana di Harbour Bay Batam. Selain itu, peneliti juga menganalisis pengaruh secara simultan kepercayaan merek serta promosi terhadap keputusan pembelian pelanggan pada restoran sederhana di Harbour Bay Batam.

KAJIAN TEORI

Kepercayaan terhadap Merek

Kepercayaan merek mempunyai peranan penting dalam penentuan pengambilan keputusan pelanggan untuk membeli produk atau jasa. Kepercayaan tersebut dapat dibentuk dari beberapa aspek yang meliputi tingkat reputasi merek, ramalan merek ke depan dan kompetensi merek atau jasa yang dihadirkan.

Kepercayaan merek adalah sebuah nilai suatu produk dan atau jasa yang telah dinilai oleh pelanggan berdasarkan perjalanan waktu keberadaan merek tersebut, pengalaman pelanggan terhadap merek tersebut, dan nilai tersimpan dari masa lalu pelanggan yang berkaitan dengan kinerja merek tersebut. Proses dari sebuah kepercayaan merek dibangun oleh pelanggan berdasarkan pada prinsip aware, intention, desire dan action. Bagian kegiatan tersebut seringkali dibarengi dengan kesan pertama kali sebuah merek melakukan promosi. Hasil dari sebuah action inilah yang direkam oleh pelanggan dalam jangka panjang dan mengendap dalam benak pelanggan terhadap sebuah nilai merek. Nilai ini dapat dilihat dalam sebuah kinerja merek yang berujung pada trusted atau untrusted sebuah merek (Buchari, 2007).

(Rangkuti, 2009) menjelaskan bahwa terdapat tiga kepercayaan yang berelasi dengan produk; kepercayaan terhadap produk yang didasarkan pada penolakan, yang berdasar identifikasi sedangkan kepercayaan yang berdasar pada pengetahuan dapat dibentuk bila suatu kelompok memiliki informasi yang cukup tentang produk atau jasa lainnya sementara kelompok yang lain tidak dapat dipercaya. Di lain pihak predictability brand akan dapat meningkatkan kepercayaan merek tersebut.

Promosi

Promosi merupakan bagian bauran pemasaran yang banyak dipakai oleh perusahaan dalam rangka meningkatkan keuntungan dan omset perusahaan. Promosi dapat diberikan pengertian sebagai alur komunikasi yang dapat memberi keterangan lebih untuk dapat meyakinkan pelanggan atau calon pelanggan yang berkaitan dengan barang dan jasa (Buchari, 2007). Sementara (Kotler, P, 2012) menegaskan terdapat beberapa jenis kegiatan promosi yang biasa disebut sebagai bauran promosi kelima hal tersebut adalah periklanan, (advertising), penjualan langsung, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan kegiatan publisitas.

Dalam rangka memasarkan produk dan atau jasanya perusahaan diharuskan memiliki kemampuan merangsang dan menyediakan informasi tentang produk yang dihasilkan. Kegiatan

ini disebut sebagai promosi. Menurut (Kotler. P, 2012) tujuan promosi dalam kegiatan usaha, yaitu:

1. Modified Behaviour

Tujuan promosi untuk merubah behavior sehingga mendorong pembelian produk.

2. Informing

Tujuan promosi untuk memberitahu keberadaan atau kebaruan informasi tentang produk atau jasa baru.

3. Arguing

Tujuan promosi untuk memberikan jawaban terhadap kebutuhan dan keinginan untuk sebuah produk dan jasa baru, seringkali hal ini dapat berupa informasi fitur pembaruan dalam sebuah produk atau proses baru, dan kemungkinan penggunaan harga baru.

4. Reminding

Tujuan promosi untuk mengingatkan kembali pada konsumen atau pelanggan tentang produk atau jasa baru.

Pemasaran berperan penting dalam setiap kegiatan usaha. Pemasaran secara praktis berbeda dengan pengertian penjualan. Pemasaran jauh lebih kompleks karena kegiatan ini menggabungkan banyak dari kegiatan yang dapat menopang keberhasilan perolehan laba perusahaan, kegiatan tersebut seperti riset pasar, mengembangkan produk, mendistribusi, menetapkan harga, mempromosikan dan membuat model iklan serta dewasa bekerja sama dengan pemanfaatan teknologi.

Hal yang paling penting dalam proses penghantaran nilai produk kepada konsumen adalah bagian dimana konsumen selalu merasa yakin untuk mengambil keputusan beli terhadap produk atau jasa yang kita tawarkan. Oleh karena itu studi tentang keputusan pembelian terhadap suatu produk atau jasa menjadi sangat penting, sebab sekali konsumen berkeputusan, langkah ini akan menjadi acuan apabila ada tawaran yang sama terhadap produk sejenis atau produk substitusinya. Maka studi tentang teori pengambilan keputusan membeli suatu produk menjadi bagian yang terintegrasi dalam dunia pemasaran (Kotler. P, 2012).

Keputusan Pembelian

Pembuatan keputusan adalah hasil akhir dari serangkaian pemikiran yang diimplementasikan kedalam proses akhir sebagai bentuk aksi (kotler dan Keller, 2009). Hal ini berarti bahwa keputusan selalu dibuat setelah melakukan serangkaian pemikiran dan memutuskan pengambilan aksi dari serangkaian pilihan atau alternatif yang ada. Faktor yang dapat mempengaruhi maksud pembelian dan keputusan membeli (Kotler. P, 2012) yaitu:

1. Orang lain

Persepsi dan kepercayaan orang lain dapat memberi pengaruh terhadap keputusan yang akan dibuat. Hal ini tergantung pada dua hal, antara lain:

- a) Intensitas dari pendirian orang lain yang berbeda arah dengan pilihan pihak lain.
- b) Motivasi seseorang atau konsumen mengikuti jejak pilihan pihak lain.

2. Faktor situasi yang tidak terprediksi atau terantisipasi

Pembelian mendadak atau mengikuti dorongan hati

Sedangkan faktor dari lingkungan (eksternal) yang dapat mempengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian pelanggan, antara lain:

a. Budaya

Budaya meliputi: nilai, keyakinan dan perilaku konsumen.

b. Kelas sosial

Kelas sosial mengacu pada pengelompokan berdasarkan posisi ekonomi mereka di dalam pasar. Aspek penentu kelas sosial dapat berupa: pekerjaan, pendidikan dan pendapatan. Nilai-nilai keluarga, kepercayaan dan interaksi internal dan eksternal pelanggan berpengaruh pada perilaku pelanggan. Kelas sosial dapat mempengaruhi dan memprediksi bagaimana, dimana dan kapan orang akan berbelanja. Kelas sosial cenderung dapat dibedakan dalam bentuk strata kelas yang ada, kelas-kelas ini dapat memberikan referensi perilaku belanja.

c. Pengaruh kelompok

Di dalam satu kelompok, sesama anggota dapat memberikan pengaruh perilaku belanja pada anggota kelompok yang lain. Demikian juga pada strata kelompok yang berbeda, suatu kelas sosial dapat memberikan gaya dan attitude pembelian produk bagi kelompok yang lain.

d. Keluarga

Keluarga merupakan wilayah pemberian pengaruh terhadap nilai-nilai yang dianut dan diikuti oleh anggota didalamnya, pengaruh seorang kepala keluarga dapat memberikan warisan dan nilai-nilai kepada anak-anaknya dalam pemilihan cara memenuhi kebutuhan bahkan keinginannya, dilain pihak seorang ibu dapat memberikan nilai yang bisa saja sama dengan suaminya atau bahkan berbeda. Nilai-nilai ini dapat mempengaruhi perilaku pembelian sebuah produk atau jasa (Kotler, 2005).

Aspek lain yang dapat ditinjau mengenai faktor individual (internal) yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu (Kelley et al., 2020):

a. Persepsi

Persepsi akan diawali dengan tahapan pengenalan (exposure). Seseorang akan membuka diri terhadap stimulus. Jika stimulus tersebut diletakkan pada lingkungan di sekitar orang tersebut. Tahap kedua yaitu perhatian (attention) yang muncul ketika stimulus mengaktifkan satu atau lebih sensor reseptor dan sensasi yang terbentuk bergerak menuju otak untuk diproses. Langkah ketiga adalah interpretasi (interpretation). Faktor ini menentukan makna atau proses pada saat stimulus baru ditempatkan dalam salah satu kategori dimana rangsangan atau stimulus baru ditempatkan.

b. Belajar dan memori

Belajar adalah kegiatan dalam rangka mengubah tingkah laku seseorang yang bersumber dari pengalaman. Sikap, nilai, selera, perilaku, kesukaan seseorang diperoleh melalui belajar. Perilaku pembelian konsumen dapat dipelajari karena perilaku konsumen dapat dipengaruhi oleh pengalaman di masa lalu yang menentukan tindakan dan pengambilan keputusan di masa mendatang. Hal ini karena seseorang belajar dari memori masa lalu (Kelley et al., 2020).

c. Gaya hidup

Gaya hidup adalah fungsi dari sebuah tinjauan karakteristik seseorang yang diperoleh atau telah terbentuk dari proses interaksi sosial dan lingkungannya. Kotler mendefinisikan gaya hidup sebagai sebuah cara bagaimana individu menjalani kesehariannya hidupnya,

mengalokasikan uang dan waktunya. Gaya hidup seseorang adalah irama hidup seseorang dalam keseharian menggunakan hidupnya yang dinyatakan dalam kegiatan, minat, dan pendapat (opini) orang tersebut. Seringkali gaya hidup tersebut didasari oleh sikap dan nilai nilai yang dianut. Gaya hidup dapat menjadi pendorong dasar yang mempengaruhi kebutuhan dan sikap individu yang kemudian menjadi dorongan dan mempengaruhi aktivitas pembelian dan penggunaan produk atau jasa yang dipilihnya.

PENELITIAN TERDAHULU

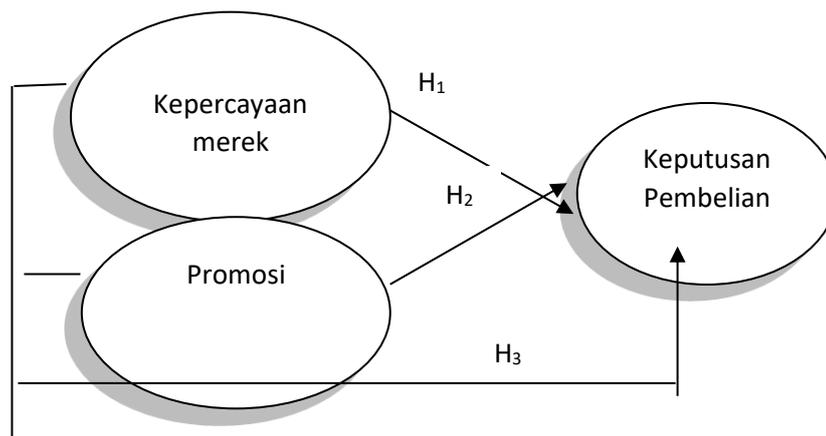
Penelitian dilakukan yang dilakukan oleh Agung (Wibowo.AE, 2017) menunjukkan hasil penelitian bahwa faktor pendorong dalam sebuah keputusan pembelian dapat juga dipengaruhi oleh sub sub faktor budaya, keluarga secara internal dan daya dorong dari luar dapat berupa promosi dan keyakinan atau kepercayaan merek.

Jamaluddin (Jamaluddin, 2017) memperoleh hasil dalam temuan penelitian ini bahwa kualitas layanan yang dibangun dari kepercayaan terhadap nama merek yang baik memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

(Wibowo, A.E., Silitonga., 2020) di dalam penelitiannya menyatakan beberapa hasil, Pertama, promosi memiliki pengaruh terhadap keinginan pelanggan untuk menggunakan kembali jasa transportasi yang pernah digunakan. Kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap pengguna jasa transportasi untuk menggunakan kembali Ferry Batam Fast di Kota Batam.

Penelitian (Suhardi., Wibowo AE., Wasiman., 2020) menunjukkan hasil penelitian bahwa loyalitas konsumen dapat dibangun dari harga. Hal ini mengindikasikan bahwa harga memiliki peran yang signifikan dalam memberikan dukungan atau pengaruh terhadap keputusan pembelian atau atau keinginan untuk jadi tidaknya sebuah transaksi. Kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen. Kepercayaan terhadap brand atau merek yang baik dapat meningkatkan keputusan pembelian pelanggan untuk kembali mencoba, mengulang, dan melakukan transaksi ulang di kemudian hari.

Kerangka Penelitian



Hipotesis

H1 Kepercayaan merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan restoran sederhana Harbour Bay Batam.

H2 Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan restoran sederhana Harbour Bay Batam

H3 Kepercayaan terhadap merek dan promosi secara bersama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan restoran sederhana Harbour Bay Batam

METODE PENELITIAN

Desain Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Teknik pengambilan anggota sampel yang digunakan adalah metode *nonprobability sampling*, dengan teknik *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah cara pengambilan responden anggota sampel berdasarkan kriteria khusus, yaitu anggota populasi yang secara kebetulan memiliki ciri ciri persyaratan sampel dapat dijadikan sebagai responden atau sebagai sumber data. teknik pengambilan data menggunakan survei.

Sampel Penelitian

Sampel yang digunakan dalam penelitian adalah konsumen atau pelanggan yang mengkonsumsi sajian dan aneka masakan dan makanan pada restoran sederhana yang terletak di Harbour Bay Batam. Syarat minimal yang digunakan dalam penelitian ini adalah 100 responden. Ukuran sampel (jumlah responden) yang digunakan dalam penelitian ini, ditentukan dengan menggunakan pendekatan rumus populasi tidak diketahui (Aaker, 1996). Penggunaan rumus jumlah populasi tidak diketahui dengan tingkat keyakinan sebesar 95%, maka nilai $z_{\alpha/2}$ adalah 1.96. Standar deviasi indeks (σ) adalah 0.25 dan tingkat kesalahan penarikan sampel (e) sebesar 5%, sehingga diperoleh besaran sampel :

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

$$n = 96,04$$

Dari penggunaan rumus di atas jumlah sampel yang diperoleh adalah 96.04 atau 100 responden. Diambilnya sampel sebanyak 100 responden karena penelitian dengan responden diatas 30 telah dapat dianggap sampel besar (Wibowo A.E & Wulandari Y, 2020)

Metode Analisis Data

Menurut Wibowo (2012), statistik deskriptif menjelaskan tentang bagaimana data yang telah dikumpulkan dan diringkas, selanjutnya dianalisis untuk mencari: frekuensi data, nilai rata rata data, nilai tengah data, modus data dan jarak data. Alat analisis akhir dalam pengujian ini adalah regresi linear berganda, yang sebelumnya akan diuji terlebih dahulu uji validitas, reliabilitas serta beberapa uji asumsi klasik guna memperoleh syarat *best linear unbiased estimator (BLUE)*.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Tabel 1. Hasil uji normalitas
Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Standardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.98984745
Most Extreme Differences	Absolute	.074
	Positive	.074
	Negative	-.060
Kolmogorov-Smirnov Z		.742
Asymp. Sig. (2-tailed)		.641
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		

Sumber: Data Diolah (2021).

Hasil uji menunjukkan nilai Asymp.Sig. (2 tailed) sebesar 0.641 lebih besar dari 0.05 (alpha) sehingga dapat diberi kesimpulan bahwa sebaran data memiliki semua distribusi normal.

Tabel 2. Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	x1totalkepercayaanMerek	.543	1.841
	x2totalpromo	.543	1.841

a. Dependent Variable: Yt_keputusan_beli

Sumber: Data Diolah (2021).

Hasil uji menunjukkan nilai VIF untuk variabel kepercayaan merek lebih kecil dari 10. Nilai VIF variabel promosi lebih kecil dari 10 hal ini berarti tidak terjadi gejala multikolinearitas diantara variabel independen dalam penelitian ini.

Tabel 3. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Correlations					
			x1keper cayaan Merek	x2promosi	Unstandardiz ed Residual
Spearman' s rho	x1kepercayaan Merek	Correlation Coefficient	1.000	.653**	.061
		Sig. (2-tailed)	.	.000	.549
		N	100	100	100
	x2promosi	Correlation Coefficient	.653**	1.000	-.103
		Sig. (2-tailed)	.000	.	.308
		N	100	100	100
	Unstandardized Residual	Correlation Coefficient	.061	-.103	1.000
		Sig. (2-tailed)	.549	.308	.
		N	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Data Diolah (2021).

Hasil uji menunjukkan bahwa signifikansi kepercayaan merek dan promosi terhadap residualnya, masing masing memiliki nilai 0.5490 untuk kepercayaan merek dan 0.3080 untuk promosi. Nilai masing masing t lebih besar dari 0.05. Hal ini berarti data bebas dari heteroskedastisitas.

Tabel 4. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficientsa						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.346	.283		1.223	.224
	x1kepercayaanMerek	.688	.084	.659	8.167	.000
	x2promosi	.251	.100	.203	2.517	.013

a. Dependent Variable: Y_keputusan_beli

Sumber: Data Diolah (2021).

Model dapat disusun dalam persamaan

$$Y = 0.346 + 0.688X_1 + 0.251X_2$$

- Nilai konstanta 0.346 ini memberi arti bila kepercayaan merek (X₁), dan promosi (X₂) sama dengan nol maka variabel keputusan pembelian akan bernilai 0.346 poin.
- Variabel kepercayaan merek memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai signifikan 0.000 < 0.05. Koefisien kepercayaan merek bernilai 0.688 artinya jika X₁ naik 1 poin maka variabel Y akan naik sebesar 0.688
- Variabel promosi memiliki pengaruh secara positif signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai signifikan 0.013 < 0.05 koefisien promosi sebesar 0.251 artinya jika X₂ naik 1 poin maka variabel Y naik sebesar 0.251

Uji Hipotesis

Tabel 5. Hasil Uji T Variabel Independen

Coefficientsa						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.346	.283		1.223	.224
	x1kepercayaan Merek	.688	.084	.659	8.167	.000
	x2promosi	.251	.100	.203	2.517	.013

a. Dependent Variable: Y_keputusan_beli

Sumber: Data Diolah (2021)

Hasil uji hipotesis pertama serta kedua ditunjukkan pada tabel 5. Hipotesis pertama yang diajukan adalah kepercayaan merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan restoran sederhana Harbour Bay Batam. Hasil pengujian menunjukkan nilai signifikansi

t hitung 8.167 dan signifikansi t tabel (1.984) dimana t hitung > t tabel. Oleh karena itu, dapat diambil kesimpulan bahwa hipotesis pertama **diterima**.

Hipotesis kedua yang diajukan adalah promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan restoran sederhana Harbour Bay Batam. Hasil pengujian menunjukkan nilai signifikansi t hitung 2.157 dan ttabel (1.984) sehingga t hitung > t table. Oleh karena itu, dapat diambil kesimpulan bahwa hipotesis kedua diterima.

Tabel 6. Hasil Uji F

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	28.461	2	14.231	92.811	.000a
	Residual	14.873	97	.153		
	Total	43.334	99			
a. Predictors: (Constant), x2promosi, x1kepercayaanMerek						
b. Dependent Variable: Y_keputusan_beli						

Sumber: Data Diolah (2021)

Hasil uji hipotesis ketiga ditunjukkan pada tabel 6. Hipotesis yang diajukan adalah kepercayaan merek dan promosi secara bersama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan restoran sederhana Harbour Bay Batam. Dari tabel 6 dapat dijelaskan bahwa variabel kepercayaan merek dan promosi secara bersama memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai F hitung sebesar 92.811, berada pada tingkat signifikansi 0.000 lebih kecil dari 0.05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa variabel kepercayaan merek dan promosi secara bersama atau simultan memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian pelanggan restoran sederhana Harbour Bay Batam.

Uji Koefisien Determinasi

Tabel 7. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.810a	.657	.650	.39157
a. Predictors: (Constant), x2promosi, x1kepercayaanMerek				

Sumber: Data Diolah (2021)

Hasil pengujian menunjukkan R bernilai 0.810. Hal ini memiliki arti bahwa hubungan antara kepercayaan merek, promosi dan keputusan pembelian sebesar 81.0%. Sedangkan *adjusted R square* sebesar 0.650 yang memiliki arti bahwa 65.0% variabel keputusan pembelian pelanggan dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel kepercayaan merek dan promosi, dan sisanya 35.0% dipengaruhi oleh faktor lain atau variabel lain yang tidak dilibatkan dalam riset ini.

KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara kepercayaan merek dan promosi terhadap keputusan pembelian pelanggan restoran 'sederhana'. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan restoran 'sederhana' Harbour Bay Batam. Selanjutnya, promosi juga berpengaruh

signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan restoran 'sederhana' Harbour Bay Batam. Pengujian hubungan secara simultan menunjukkan bahwa kepercayaan merek dan promosi secara bersama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan restoran 'sederhana' Harbour Bay Batam.

Penelitian ini memberikan beberapa implikasi praktis yang dapat diperhatikan oleh restoran 'sederhana' Harbour Bay Batam. Pertama, restoran perlu menjaga nama baik merek sehingga kepercayaan pelanggan terhadap merek juga tetap tinggi. Kedua, restoran perlu menerapkan kegiatan promosi untuk menarik minat konsumen untuk membeli makanan atau minuman di restoran tersebut. Ada banyak sekali model promosi yang dapat diterapkan sehingga restoran dapat meningkatkan penjualannya.

Daftar Pustaka

- Buchari, A. (2007). Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa.
- Delgado-Ballester, E., & Munuera-Alemán, J. L. (2005). Does brand trust matter to brand equity? *Journal of Product and Brand Management*, 14(3).
<https://doi.org/10.1108/10610420510601058>
- Detik.news. (n.d.). Bamsoet Sebut Kuliner Indonesia Bisa Jadi Peluang Usaha Potensial. Retrieved January 7, 2022, from <https://news.detik.com/berita/d-5871610/bamsoet-sebut-kuliner-indonesia-bisa-jadi-peluang-usaha-potensial>
- Fitriana, N. (2019). Manajemen Pengelolaan Sumberdaya Manusia Berbasis Religious Approach di Waroeng Stake & Shake dan Pamella Supermarket. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat: Media Pemikiran Dan Dakwah Pembangunan*. <https://doi.org/10.14421/jpm.2019.032-03>
- Foster, B. (2016). Impact of Brand Image on Purchasing Decision on Mineral Water Product "Amidis." *American Research Journal of Humanities and Social Sciences*, 2(1).
- Jamaluddin, R. and. (2017). Impact of Service Quality and Customer Satisfaction on Customer Loyalty: A Case Study in a Private Hospital in Indonesia. *IOSR Journal of Business and Management (IOSR-JBM)*, 19(5), 23–33.
- Kelley, H. H., LeBaron, A. B., & Hill, E. J. (2020). Family Matters: Decade Review from Journal of Family and Economic Issues. *Journal of Family and Economic Issues*.
<https://doi.org/10.1007/s10834-020-09706-8>
- Kotler, P. (2012). *Marketing Management 8th Edition*, Englewood Cliffs, New Jersey, Prentice Hall.
- Kotler dan Kelller. (2012). *Marketing Management 4th Edition*, Englewood Cliffs, New Jersey, Prentice Hall.
- Rangkuti, F. (2009). *Strategi Riset dan Memenangkan Pasar Pemasaran Cetak ke 12 PT*. SUN Jakarta. 207.
- Suhardi., Wibowo AE., Wasiman., W. (2020). Service Quality, Trust and Price on Customer Loyalty in PT Pos Indonesia Batam City. *IOSRjournals.Org*, 22(9).
- Wibowo, A.E., Silitonga., F. (2020). Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Intention to Use Jasa Transportasi PT Batam Fast Ferry di Kota Batam. *Cafeteria*, 1(2), 23–32.
- Wibowo, A. E. (2017). Analisis Faktor Faktor yang Mempengaruhi Behavioral Intention. *Rekaman*, 1(2017), 74–88.