

PENGARUH CITRA MEREK DAN PROMOSI MELALUI MEDIA SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI RESTORAN TAMAN KENTEN PALEMBANG PADA MASA PANDEMI COVID-19

ANDREY LUKMAN

Progran Studi Manajemen Fakultas Bisnis dan Akuntansi Universitas Katolik Musi Charitas
e-mail : andreylukman@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini merupakan studi kasus yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek dan promosi melalui media sosial Instagram terhadap keputusan pembelian konsumen Restoran Taman Kenten Palembang pada masa pandemi Covid-19. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah melakukan *dine-in* di Restoran Taman Kenten dan melakukan pembelian secara *online* setidaknya dua kali selama masa pandemi Covid-19. Ukuran sampel yang digunakan sebanyak 100 responden yang telah memenuhi kriteria yang ditetapkan, dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner yang disebarakan secara *online* melalui Google Form. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) tidak terdapat pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian, dan (2) promosi melalui media sosial Instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: Citra Merek, Promosi melalui Media Sosial Instagram, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

This study employs a case study approach aimed at examining the effect of brand image and promotion through Instagram social media on consumer purchase decisions at Taman Kenten Restaurant Palembang during the COVID-19 pandemic. The population in this study consists of all consumers who have experienced dine-in at Taman Kenten Restaurant and have made online purchases at least twice during the COVID-19 pandemic. The sample size used in this study is 100 respondents who meet the predetermined criteria, selected using purposive sampling technique. Data were collected through questionnaires distributed online via Google Form. The data analysis technique applied in this study is multiple linear regression analysis. The results indicate that (1) brand image has no effect on purchase decisions, and (2) promotion through Instagram social media has a positive and significant effect on purchase decisions.

Keywords: Brand Image, Promotion Through Social Media Instagram, Purchasing Decisions

A. PENDAHULUAN

Manusia pada dasarnya memiliki berbagai kebutuhan dalam kehidupan sehari-hari, termasuk kebutuhan akan konsumsi makanan dan minuman. Dalam memenuhi kebutuhan tersebut, konsumen tidak hanya mempertimbangkan aspek fungsional, tetapi juga memperhatikan kenyamanan, keamanan, serta pengalaman yang diperoleh.

Seiring dengan perkembangan teknologi digital, pola konsumsi masyarakat turut mengalami perubahan, di mana konsumen semakin mudah mengakses informasi dan melakukan transaksi secara daring. Kondisi ini mendorong pelaku usaha, khususnya di sektor kuliner, untuk menyesuaikan strategi

pemasaran agar tetap relevan dengan dinamika perilaku konsumen.

Pandemi Covid-19 yang mulai terkonfirmasi di Indonesia pada Maret 2020 memberikan dampak signifikan terhadap sektor ekonomi, khususnya industri kuliner. Kebijakan pemerintah seperti Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) dan Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM) membatasi mobilitas masyarakat, sehingga menurunkan daya beli dan mengubah perilaku konsumsi. Kondisi ini menyebabkan banyak pelaku usaha mengalami penurunan pendapatan, bahkan hingga penutupan usaha.

Perubahan perilaku konsumen yang cenderung menghindari interaksi di ruang publik serta meningkatnya konsumsi di rumah mendorong pelaku usaha untuk beradaptasi. Dalam situasi ini, citra merek menjadi faktor penting dalam membangun kepercayaan konsumen. Citra merek mencerminkan persepsi konsumen terhadap suatu merek (Sangadji & Sopiah, 2013) dan terbukti berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Anjani et al., 2021; Imanulah, 2021).

Selain itu, perkembangan teknologi digital mendorong pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi yang efektif. Platform seperti Instagram memungkinkan perusahaan menyampaikan informasi secara luas dan interaktif. Penelitian menunjukkan bahwa promosi melalui media sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Sari & Utomo, 2021; Hidayat, 2020), meskipun terdapat hasil yang tidak konsisten (Anjani et al., 2021), sehingga masih diperlukan kajian lebih lanjut.

Restoran Taman Kenten Palembang merupakan salah satu pelaku usaha kuliner yang terdampak pandemi dan mengalami penurunan omzet serta transaksi. Untuk

merespons kondisi tersebut, restoran ini memperkuat citra merek berbasis keamanan dan kenyamanan serta mengoptimalkan promosi melalui media sosial Instagram guna meningkatkan kepercayaan dan mendorong keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan latar belakang dan gap penelitian tersebut, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen restoran taman kenten Palembang pada masa pandemi Covid-19 ?
2. Apakah promosi melalui media sosial instagram berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen restoran taman kenten Palembang pada masa pandemi Covid-19 ?

B. LANDASAN TEORI

1. Teori Perilaku Terencana

Menurut Icek Ajzen (1991), perilaku individu dipengaruhi oleh niat (*behavioral intention*) yang dibentuk oleh sikap (*attitude*), norma subjektif (*subjective norm*), dan kontrol perilaku yang dipersepsikan (*perceived behavioral control*). Sikap mencerminkan keyakinan terhadap konsekuensi tindakan, norma subjektif berkaitan dengan tekanan sosial, sedangkan *perceived behavioral control* mengacu pada persepsi kemudahan atau kesulitan dalam melakukan perilaku (Ajzen, 2001). Ajzen (2002, 2005) menyatakan bahwa individu bersifat rasional, sehingga *perceived behavioral control* tidak hanya memengaruhi niat, tetapi juga perilaku secara langsung. Dengan demikian, *behavioral intention* menjadi determinan utama perilaku individu.

2. Citra Merek

Citra merek merupakan sekumpulan asosiasi yang melekat dalam benak konsumen terhadap suatu merek (Rangkuti, 2008). Menurut Philip Kotler (2007), citra merek adalah persepsi konsumen yang mencerminkan asosiasi dalam ingatan mereka, yang terbentuk melalui pengalaman dan komunikasi (Kotler & Keller, 2009). Citra merek yang positif dapat mendorong keputusan pembelian, sedangkan citra negatif cenderung menurunkan minat beli (Aaker, 2008). Oleh karena itu, merek menjadi aset penting dalam membangun kepercayaan dan keunggulan bersaing (Napik et al., 2018).

Citra merek dipengaruhi oleh berbagai elemen, seperti kualitas, keandalan, manfaat, pelayanan, risiko, harga, serta persepsi konsumen (Schiffman & Kanuk dalam Sitinjak, 2005). Selain itu, citra merek dapat diukur melalui kemudahan diingat, dikenali, dan reputasi merek (Keller dalam Firmansyah, 2019). Lebih lanjut, dimensi citra merek meliputi *brand identity*, *brand association*, *brand personality*, *brand behavior and attitude*, serta *brand competence and benefit* (Firmansyah, 2019), yang berperan dalam memengaruhi keputusan pembelian.

3. Promosi

Promosi merupakan aktivitas yang Promosi merupakan aktivitas perusahaan untuk menyampaikan informasi produk dan memengaruhi konsumen agar melakukan pembelian. Promosi menjadi faktor penting dalam pemasaran karena produk tidak akan dibeli jika tidak dikenal oleh konsumen (Bakhtiar et al., 2020).

Promosi melibatkan proses komunikasi antara pengirim dan penerima melalui pesan dan media tertentu, yang dipengaruhi oleh *feedback* dan *noise*.

Menurut Philip Kotler dan Keller (2016), indikator promosi meliputi pesan, media, waktu, dan frekuensi. Sementara itu, dimensi promosi terdiri dari *advertising*, *sales promotion*, *public relations*, dan *direct marketing* (Kotler & Armstrong, 2008). Dalam konteks digital, promosi melalui media sosial diukur melalui jangkauan, kuantitas pembaruan, dan kualitas pesan (Ristania & Justianto, 2014).

4. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan proses yang dilalui konsumen mulai dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, hingga pembelian (Kotler & Armstrong, 2008). Philip Kotler dan Keller (2009) menyatakan bahwa proses ini melibatkan penilaian terhadap berbagai alternatif merek, sedangkan Andriyani dan Zulkarnaen (2017) menekankan bahwa keputusan pembelian mencerminkan perilaku konsumen dalam memenuhi kebutuhan hingga tahap pascapembelian. Sutisna (2002) menambahkan bahwa proses tersebut diawali dari kesadaran akan kebutuhan.

Proses keputusan pembelian terdiri atas lima tahap, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan evaluasi pascapembelian (Kotler & Keller, 2009). Selain itu, indikator keputusan pembelian meliputi kebutuhan yang dirasakan, aktivitas sebelum membeli, perilaku saat menggunakan, dan perilaku pascapembelian (Soewito, 2013). Sementara itu, dimensi keputusan pembelian mencakup pilihan produk, merek, penyalur, jumlah, waktu, dan metode pembayaran (Kotler & Keller, 2012).

5. Penelitian Terdahulu

- a. PENGARUH CITRA TOKO, VARIAN PRODUK DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA RESTORAN PANCIOUS SOMA PALEMBANG (Imanulah, R., 2021). Penelitian ini dilakukan oleh Imanulah Ridho menyatakan Bahwa Citra Toko, Varian Produk dan Lokasi Secara Simultan Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian
- b. Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian di Restoran Javana Bistro Bandung Penelitian yang dilakukan oleh (Katrin, I. L., & Setyorini, H. D., 2018) Bahwa Promosi Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian
- c. Pengaruh Brand Image, Promosi, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pizza Hut Di Masa Pandemi Covid-19 Penelitian yang dilakukan oleh (Anjani, S. L., Yuliniar, Y., & Aziz, A., 2021) Bahwa Citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan promosi tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Sedangkan Harga memiliki pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian
- d. Pengaruh Brand Awareness, Brand Image, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Kopi Janji Jawa Surabaya (Primadasari, A., & Sudarwanto, T., 2021) Penelitian yang dilakukan oleh Primadasari dan Sudarwanto Secara simultan, variabel brand awareness, brand image, dan kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian Kopi Janji Jiwa dengan presentase 76.9%.
- e. Pengaruh Promosi Di Instagram Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Nasi Penggoda Secara Online Melalui Ojek Online (OJOL) Pada Masa Karantina COVID-19 Di Kota Pontianak Penelitian yang dilakukan oleh (Muliani, M., & Wardhani, F. I., 2020) Bahwa Promosi melalui instagram tidak memiliki pengaruh yang signifikan sedangkan variabel kualitas pelayanan secara signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.
- f. Pengaruh Harga Dan Promosi Grabfood Terhadap Keputusan Pembelian Kfc Grand Wisata Di Masa Pandemi Penelitian yang dilakukan oleh (Nabilaturrahmah, A., Wiranata, I. A., & Ivona, L., 2021) Bahwa harga dan promosi grabfood berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

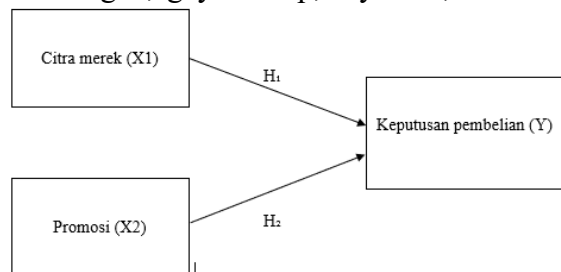
6. Pengembangan Hipotesis

Citra merek yang positif memungkinkan perusahaan untuk menarik dan mempertahankan konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian, karena citra merek merupakan bagian penting dalam strategi pemasaran produk. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa semakin baik citra merek, maka semakin tinggi kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian (Reven & Ferdinand, 2017). Selain itu, Gifani dan Syahputra (2017) menemukan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, yang tercermin dari dimensi keunikan, keunggulan, dan kekuatan merek. Temuan serupa juga dikemukakan oleh Fristiana et al. (2012) yang menyatakan bahwa merek yang kuat menjadi faktor penentu dalam keputusan pembelian. Hal ini

diperkuat oleh Oladepo dan Odunlami (2015) yang menjelaskan bahwa citra merek yang positif mampu meyakinkan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian, karena atribut produk dapat memenuhi kebutuhan dan membentuk asosiasi yang positif terhadap merek.

H1 : Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Restoran Taman Kenten Palembang pada masa pandemi Covid-19.

Media sosial merupakan salah satu alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mempromosikan produk atau jasa kepada konsumen. Keberhasilan promosi melalui media sosial dalam memengaruhi keputusan pembelian dipengaruhi oleh kesenangan, gaya hidup, loyalitas, dan rasa



ingin tahu konsumen. Pamungkas (2016) menyatakan bahwa promosi melalui media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Temuan tersebut didukung oleh Suwardi dan Yusuf (2021) serta Jamilah dan Lutfi (2020) yang menunjukkan bahwa promosi melalui media sosial Instagram berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Selain itu, Hrp dan Kusumahadi (2020) menjelaskan bahwa semakin tinggi intensitas promosi melalui media sosial, maka semakin meningkat keputusan pembelian konsumen.

H2 : Promosi melalui media sosial Instagram berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Restoran Taman Kenten Palembang pada masa pandemi Covid-19.

6. Kerangka Teoritis

C. METODE

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan jenis penelitian studi kasus. Menurut Kartono dan Gulo (dalam Suwama, 2015:429) Studi Kasus atau Case Study merupakan suatu metode pengumpulan data yang bersifat integrative dan comprehensive. Integrative artinya menggunakan berbagai teknik pendekatan dan bersifat comprehensive yaitu data yang dikumpulkan meliputi keseluruhan. Dengan cara pemeriksaan mendalam terhadap suatu keadaan atau kejadian yang disebut sebagai kasus dengan menggunakan cara-cara yang sistematis dalam melakukan pengamatan, pengumpulan data, analisis informasi, dan pelaporan hasilnya.

2. Populasi

Populasi ialah wilayah yang telah ditetapkan oleh peneliti dan terdiri atas objek yang mempunyai karakteristik khusus yang ditetapkan oleh peneliti untuk diteliti dan menarik kesimpulan (Sugiyono, 2016:80). Populasi yang digunakan pada penelitian ini menggunakan seluruh masyarakat Palembang yang mengetahui dan pernah datang ke Restoran Taman Kenten Palembang.

3. Sampel

Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan *purposive*

sampling. Menurut Sugiyono (2016:85) *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Adapun kriteria sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

- a. Masyarakat yang berdomisili di kota Palembang.
- b. Berusia minimal 17 tahun.
- c. Pernah *dine-in* atau melakukan pembelian secara online di Restoran Taman Kenten Palembang setidaknya 2 kali pada masa pandemi Covid-19.
- d. Mengetahui/ pernah melihat akun instagram Restoran Taman Kenten.

4. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan metode survei melalui angket atau kuesioner. Kuesioner disusun menggunakan Google Form dan disebarkan melalui media sosial. Skala pengukuran yang digunakan adalah skala Likert, yang menurut Sugiyono (2017:93) digunakan untuk mengukur sikap, persepsi, dan pendapat responden terhadap suatu fenomena sosial. Sehingga pengukuran skala likert yang digunakan dalam kuisisioner penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Sangat Tidak Setuju (STS)
- b. Tidak Setuju (TS)
- c. Netral (N)
- d. Setuju (S)
- e. Sangat Setuju (SS)

5. Teknik Analisa Data

a. Uji Validitas

Menurut (Kuncoro, 2013), uji validitas adalah skala estimasi yang disebut valid jika melakukan apa yang seharusnya dilakukan dan mengukur apa yang seharusnya diukur. Selain itu, hasil dari uji validitas informasi atau data yang diperoleh dengan menggunakan

perhitungan r tabel dengan r hitung. Jika r hitung $>$ r tabel dengan taraf signifikansi 5%, maka variabel atau butir pertanyaan tersebut sah atau valid (Kuncoro, 2013)

b. Uji Reliabilitas

Menurut (Sugiyono, 2017) uji reliabilitas digunakan untuk mendapatkan hasil penelitian yang valid dan reliabel dan digunakan untuk mengukur berkali-kali untuk menghasilkan data yang sama (konsistensi). Dalam pengujian reliabilitas dinilai berdasarkan nilai Cronbach's alpha dengan kriteria sebagai berikut yaitu Apabila nilai *Cronbach's alpha* lebih besar dari taraf signifikan 60% atau 0,6 maka kuisisioner tersebut dinyatakan reliabel. Sedangkan jika nilai *Cronbach's alpha* lebih kecil dari taraf signifikan 60% atau 0,6 maka kuisisioner tersebut dinyatakan tidak reliabel. (Ghozali, 2016)

6. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Menurut (Sunyoto, 2016) selain uji asumsi klasik multikolinieritas dan heteroskedastisitas, uji asumsi klasik yang lain adalah uji normalitas, di mana akan menguji data variabel bebas (X) dan data variabel terikat (Y) pada persamaan regresi yang dihasilkan berdistribusi normal atau berdistribusi tidak normal. Persamaan regresi dikatakan baik jika mempunyai data variabel bebas dan data variabel terikat berdistribusi mendekati normal atau normal sama sekali. Uji normalitas data dilakukan dengan menggunakan Test Normality Kolmogorov-Smirnov. Dasar pengambilan keputusan dilakukan

berdasarkan probabilitas (Asymtotic Significant), yaitu: Jika probabilitas $> 0,05$ maka distribusi dari model regresi adalah normal. Dan Jika probabilitas $< 0,05$ maka distribusi dari model regresi adalah tidak normal

b. Uji Multikolinearitas

Menurut (Sunnyoto, 2016) uji multikolinearitas adalah uji asumsi klasik. Jenis ini diterapkan untuk analisis regresi berganda yang terdiri atas dua atau lebih variabel bebas atau independen variabel di mana akan diukur keberatan hubungan antar variabel bebas tersebut melalui besaran koefisien korelasi (r). Pengujian multikolinearitas dapat dilakukan apabila Tolerance value $< 0,10$ atau VIF > 10 :terjadi multikolinearitas. Dan jika Tolerance value $> 0,10$ atau VIF < 10 : tidak terjadi multikolinearitas".

c. Uji Heterokedastisitas

Menurut (Sunnyoto, 2016) uji heteroskedastisitas dalam persamaan regresi beranda perlu juga diuji mengenai sama atau tidak varian dari residual dari observasi yang satu dengan observasi yang lain. Jika residualnya mempunyai varian yang sama disebut terjadi Homoskedastisitas dan jika variansnya tidak sama atau berbeda disebut terjadi heteroskedastisitas. Sedangkan dalam uji Glejser, apabila variabel independen signifikan secara statistik dalam mempengaruhi variabel dependen maka ada indikasi terjadi heteroskedastisitas. Sebaliknya apabila variabel independen tidak signifikan secara statistik dalam mempengaruhi variabel dependen maka tidak ada indikasi heteroskedastisitas. Hal tersebut diamati dari probabilitas

signifikansinya di atas tingkat kepercayaan 5% (Ghozali, 2016)

7. Regresi Linear

Kurniawan dan Hildayanti (2019) dalam (Sugiyono, 2017), menyatakan bahwa analisis kuantitatif yang digunakan untuk menganalisis data dalam penelitian ini adalah: analisis regresi berganda (multiple regression model) untuk mengetahui pengaruh citra merek (X_1), promosi melalui media sosial instagram (X_2), terhadap variabel terikat (Y) keputusan pembelian konsumen restoran taman kenten Palembang. Dengan persamaan regresi berganda dalam penelitian ini, yakni:

$$Y = \alpha + b_1 \cdot X_1 + b_2 \cdot X_2 + \varepsilon$$

Y = keputusan pembelian konsumen Restoran Taman Kenten Palembang

α = Konstanta

b_1 = Koefisien regresi pertama

b_2 = Koefisien regresi kedua

X_1 = Citra Merek

X_2 = Promosi melalui media sosial instagram

ε = Standar error

8. Pengujian Hipotesis

a. Uji parsial (t)

Pada dasarnya uji t menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas/independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2016). Tingkat kepercayaan yang digunakan adalah 95% atau taraf signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$). Penolakan atau penerimaan hipotesis berdasarkan kriteria sebagai berikut Jika $\leq$, maka diterima dan ditolak yang berarti bahwa tidak ada pengaruh yang signifikan dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen

secara parsial. Namun Jika $\geq$, maka ditolak dan diterima yang berarti bahwa ada pengaruh yang signifikan dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial. T table dilihat dengan derajat bebas = $n-(k-1)$. Serta nilai koefisien beta (β) harus searah dengan hipotesis yang diajukan.

b. Uji F

Menurut (Ghozali, 2018) uji statistik f adalah uji signifikansi simultan. Uji ini menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen/terikat. Uji F dilakukan dengan cara membandingkan F hitung dengan F tabel, serta melihat nilai sig 0,05 dengan kriteria sebagai berikut: Jika F hitung $>$ F tabel atau nilai sig $\leq$ 0,05, maka model

1. Data Penelitian

Data yang akan diolah pada penelitian ini merupakan data primer yang diperoleh dari responden yang berdomisili di Palembang, mengetahui atau pernah melihat akun

penelitian layak digunakan. Dan Jika F hitung $<$ F tabel atau nilai sig $\geq$ 0,05, maka model penelitian tidak layak digunakan.

c. Uji Koefisiensi Determinasi (R^2)

Uji koefisiensi determinasi menurut (Ghozali, 2016: 95) bertujuan untuk mengukur seberapa besar kemampuan model dalam menjelaskan tentang variasi variabel dependen. Apabila koefisien determinasi (R^2) = 0 berarti tidak ada hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen, sebaliknya untuk koefisien determinasi (R^2) = 1 maka terdapat hubungan yang sempurna. Digunakan Adjusted R^2 sebagai koefisien determinasi apabila regresi variabel bebas lebih dari dua

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

Instagram Restoran Taman Kenten, pernah *dine-in* sebanyak 2 kali dan minimal usia 17 tahun. Peneliti menyebarkan kuisioner secara online dengan menggunakan Google Form melalui media sosial seperti Instagram dan Whatsapp

Tabel 4.1
Hasil kuisioner yang disebar

Keterangan	Frekuensi
Kuisioner yang disebar	100
Kuisioner yang kembali	100
Kuisioner yang layak/memenuhi syarat	100
Kuisioner yang tidak layak / tidak memenuhi syarat	0

2. Profil Responden

Responden pada penelitian ini adalah masyarakat Palembang yang minimal berusia 17 tahun, mengetahui dan pernah

mengunjungi akun Instagram Restoran Taman Kenten dan pernah *dine in* sebanyak dua kali selama pandemi Covid-19.

3. Jenis Kelamin

Tabel 4.2

Responden dilihat dari Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase (%)
Laki-Laki	67	67%
Perempuan	33	33%
Total	100	100%

Dilihat dari hasil tabel 4.2, 67 responden berjenis kelamin laki-laki dan 33 responden berjenis kelamin perempuan, hal ini dapat

disimpulkan bahwa mayoritas responden berjenis kelamin laki-laki dengan presentase sebesar 67% .

3. Usia

Tabel 4.3

Responden dilihat berdasarkan usia

Usia	Frekuensi	Presentase
17-22	71	71%
23-28	16	16%
29-34	2	2%
35-40	5	5%
>41	6	6%
Total	100	100%

Dilihat dari tabel 4.3, responden dengan rentang usia yang paling banyak mengisi kuisioner ini yaitu 17-22 tahun

dengan 71 responden , sebanyak 16 responden 23-28 tahun , sebanyak 2 responden 29-34 tahun , sebanyak 5

responden 35-40 tahun dan sebanyak 6 responden berusia >41 , bisa disimpulkan

mayoritas yang mengisi kuisioner ini berusia 17-22 tahun dengan presentase 71%

5. Berdomisili di Palembang

Tabel 4.4
Responden yang berdomisili di Palembang

Berdomisili di Palembang	Frekuensi	Presentasi
Iya	100	100%
Tidak	0	0
Total	100	100%

Berdasarkan dari tabel 4.4, semua responden kuisioner ini menyatakan diri bahwa mereka berdomisili di Palembang, artinya sampel penelitian layak untuk

digunakan karena sesuai dengan kriteria sampel penelitian.

6. Mengetahui dan pernah mengunjungi akun Instagram Restoran Taman Kenten Palembang

Tabel 4.5
Responden yang mengetahui dan pernah mengunjungi akun instagram Restoran Taman Kenten Palembang

Mengetahui/ pernah mengunjungi akun instagram Restoran Taman Kenten Palembang ?	Frekuensi	Presentase
Pernah	100	100%
Tidak pernah	0	0
Total	100	100%

Berdasarkan tabel 4.5, seluruh responden kuisioner menyatakan diri bahwa mereka mengetahui dan pernah

mengunjungi akun instagram restoran Taman Kenten Palembang, artinya sampel

penelitian layak untuk digunakan karena sesuai dengan kriteria sampel penelitian

7. Pernah *dine-in* di Restoran Taman Kenten Palembang setidaknya 2x selama masa pandemi Covid-19

Tabel 4.6

Responden yang Pernah *dine-in* Setidaknya 2x di Restoran Taman Tenten Selama Masa Pandemi Covid-19

Pernah dine-in atau melakukan pembelian secara online di Restoran Taman Kenten Palembang setidaknya 2x pada masa pandemi covid-19	Frekuensi	Presentase
Pernah	100	100
Tidak pernah	0	0
Total	100	100%

Berdasarkan tabel 4.6, semua responden kuisioner menyatakan diri bahwa mereka pernah dine-in di restoran taman kenten setidaknya 2x pada masa pandemi

covid-19, artinya sampel penelitian layak untuk digunakan karena sesuai dengan kriteria sampel penelitian

8. Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif digunakan untuk mendeskripsikan data yang telah dikumpulkan dalam penelitian ini. Pada penelitian ini, terdapat tiga variabel yang masing-masing memiliki indikator pertanyaan yang telah diisi oleh responden.

Variabel pertama, yaitu Citra Merek, memiliki 6 indikator pertanyaan; variabel kedua, yaitu Promosi melalui Media Sosial Instagram, memiliki 6 indikator pertanyaan; dan variabel ketiga memiliki 9 indikator pertanyaan. Pengukuran pada hasil analisis

a. Hasil Analisis Statitsik Deskriptif Variabel Citra Merek

Tabel 4.7

Hasil Analisis Statitsik Deskriptif Variabel Citra Merek

Item	Indikator					Mean
kuisioner	STS	TS	N	S	SS	
CM1	0	0	8	32	60	4,52

CM2	0	3	7	37	53	4,4
CM3	0	3	2	34	61	4,53
CM4	2	3	14	32	49	4,23
CM5	2	0	12	43	43	4,25
CM6	1	0	11	44	44	4,3

Berdasarkan tabel 4.7 diatas, dapat dilihat bahwa item kuisioner CM 3 memiliki nilai rata-rata tertinggi dengan nilai 4,53. Item kuisioner tersebut berbunyi “Restoran taman kenten mudah dikenal sebagai restoran yang

bertemakan garden resto” artinya mayoritas responden setuju dengan Restoran taman kenten dikenal dengan restoran yang bertemakan garden resto.

b. Hasil Analisis Statistis Deskriptif Variabel Promosi Melalui Media Sosial Instagram

Tabel 4.8
Hasil Analisis Statistis Deskriptif Variabel Promosi Melalui Media Sosial Instagram

Item kuisioner	Indikator					Mean
	STS	TS	N	S	SS	
PMMSI 1	1	5	14	42	38	4,11
PMMSI 2	0	2	13	55	30	4,13
PMMSI 3	0	2	19	45	34	4,11
PMMSI 4	0	1	25	37	37	4,10
PMMSI 5	0	3	18	48	31	4,07
PMMSI 6	1	2	15	38	44	4,22

Berdasarkan tabel 4.8 diatas, dapat dilihat bahwa item kuisisioner PMMSI 6 memiliki nilai rata-rata tertinggi dengan nilai 4,22. Item kuisisioner tersebut berbunyi “Postingan akun instagram Restoran Taman Kenten memberikan informasi yang jelas dan lengkap yang memudahkan yang melihat

untuk memahami pesan yang diberikan” artinya mayoritas responden setuju bahwa promosi yang dilakukan oleh restoran taman kenten melalui media sosial instagram memberikan informasi yang berguna dan dapat dipahami dengan baik bagi yang melihat postingan mereka.

c. Hasil Analisis Statistis Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian

Tabel 4.9
Hasil Analisis Statistis Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian

Item kuisisioner	Indikator					Mean
	STS	TS	N	S	SS	
KP1	3	4	27	39	27	3,83
KP2	6	14	26	31	23	3,51
KP3	5	5	22	40	28	3,82
KP4	2	4	14	44	36	4,08
KP5	5	8	20	27	40	3,89
KP6	0	2	14	48	36	4,22
KP7	0	2	12	45	41	4,25
KP8	0	1	13	38	48	4,33
KP9	0	3	9	37	51	4,36

Berdasarkan tabel 4.9 diatas, dapat dilihat bahwa item kuisisioner KP9 memiliki nilai rata-rata tertinggi dengan nilai 4,36. Item kuisisioner tersebut berbunyi “Saya akan datang kembali ke restoran taman kenten jika ingin” Artinya mayoritas responden setuju bahwa restoran taman kenten memberikan

apa yang mereka inginkan karena mayoritas responden menyetujui akan datang kembali ke restoran taman kenten jika mereka ingin berarti mayoritas responden sudah tidak memiliki keraguan lagi untuk datang ke restoran taman kenten.

9. Uji Validitas

Tabel 4.10
Hasil Uji Validitas 30 Responden

No	Variabel	r Hitung	r Tabel	Hasil
Citra Merek (X1)				
1	CM 1	0.685	0.361	VALID
2	CM 2	0.784	0.361	VALID
3	CM 3	0.728	0.361	VALID
4	CM 4	0.766	0.361	VALID
5	CM 5	0.814	0.361	VALID
6	CM 6	0.689	0.361	VALID
Promosi Melalui Media Sosial Instagram (X2)				
7	PMMSI 1	0.713	0.361	VALID
8	PMMSI 2	0.772	0.361	VALID
9	PMMSI 3	0.882	0.361	VALID
10	PMMSI 4	0.835	0.361	VALID
11	PMMSI 5	0.885	0.361	VALID
12	PMMSI 6	0.817	0.361	VALID
Keputusan Pembelian (Y)				
13	KP1	0.561	0.361	VALID
14	KP2	0.626	0.361	VALID
15	KP3	0.625	0.361	VALID
16	KP4	0.758	0.361	VALID

17	KP5	0.580	0.361	VALID
18	KP6	0.666	0.361	VALID
19	KP7	0.378	0.361	VALID
20	KP8	0.529	0.361	VALID
21	KP9	0.598	0.361	VALID

Berdasarkan tabel 4.10 diatas, menjelaskan bahwa setiap item pernyataan variabel memiliki r hitung yang lebih besar dari nilai

r tabel, dapat dikatakan bahwa semua item pernyataan variabel dalam uji validitas 30 responden ini dinyatakan valid.

Tabel 4.11
Hasil Uji Validitas 100 Responden

No	Variabel	r Hitung	r Tabel	Hasil
Citra Merek (X1)				
1	CM 1	0.714	0.1966	VALID
2	CM 2	0.796	0.1966	VALID
3	CM 3	0.795	0.1966	VALID
4	CM 4	0.755	0.1966	VALID
5	CM 5	0.811	0.1966	VALID
6	CM 6	0.826	0.1966	VALID
Promosi Melalui Media Sosial Instagram (X2)				
7	PMMSI 1	0.835	0.1966	VALID

8	PMMSI 2	0.847	0.1966	VALID
9	PMMSI 3	0.912	0.1966	VALID
10	PMMSI 4	0.865	0.1966	VALID
11	PMMSI 5	0.884	0.1966	VALID
12	PMMSI 6	0.863	0.1966	VALID
Keputusan Pembelian (Y)				
13	KP1	0.682	0.1966	VALID
14	KP2	0.534	0.1966	VALID
15	KP3	0.723	0.1966	VALID
16	KP4	0.793	0.1966	VALID
17	KP5	0.510	0.1966	VALID
18	KP6	0.807	0.1966	VALID
19	KP7	0.624	0.1966	VALID
20	KP8	0.704	0.1966	VALID
21	KP9	0.721	0.1966	VALID

Berdasarkan tabel 4.10 diatas, menjelaskan bahwa setiap item pernyataan variabel memiliki r hitung yang lebih besar

dari nilai r tabel, dapat dikatakan bahwa semua item pernyataan variabel dalam uji validitas 100 responden ini dinyatakan valid.

10. Uji Realibilitas

Tabel 4.12
Hasil uji reliabilitas 30 responden

Variabel	Cronbach's Alpha Hitung	Cronbach's Alpha Standard	Keterangan
Citra Merek (X1)	0.832	0.6	RELIABEL
Promosi melalui media sosial instagram (X2)	0.890	0.6	RELIABEL
Keputusan Pembelian (Y)	0.755	0.6	RELIABEL

Berdasarkan tabel 4.12 diatas, dapat dilihat hasil uji reliabilitas 30 responden memiliki nilai *cronbach's alpha* hitung setiap variabel lebih besar dari *cronbach's*

alpha standard yaitu 0,6 yang berarti semua pernyataan reliabel.

Tabel 4.13
Hasil uji reliabilitas 100 responden

Variabel	Cronbach's Alpha Hitung	Cronbach's Alpha Standard	Keterangan
Citra Merek (X1)	0.870	0.6	RELIABEL
Promosi melalui media sosial instagram (X2)	0.934	0.6	RELIABEL

Keputusan Pembelian (Y)	0.840	0.6	RELIABEL
------------------------------------	--------------	------------	-----------------

Berdasarkan tabel 4.13 diatas, dapat dilihat hasil uji reliabilitas 100 responden memiliki nilai *cronbach's alpha* hitung

setiap variabel lebih besar dari *cronbach's alpha standard* yaitu 0,6 yang berarti semua pernyataan reliabel.

E. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Tabel 4.14
Hasil Uji Normalitas

Unstandardized Residual	
N	100
Exact Sig. (2-tailed)	0.200

Berdasarkan tabel 4.14 diatas, hasil pengujian kolmogorov smirnov mendapatkan hasil jika nilai exact sig 0.200

lebih besar dari 0.05, artinya residual data pada penelitian ini terdistribusi dengan normal.

2. Uji Multikolinieritas

Tabel 4.15
Hasil Uji Multikolinieritas

Model	<i>Collinearity Statistic</i>	
	Tolerance	VIF
Citra Merek (X1)	0.366	2.731
Promosi melalui media sosial instagram (X2)	0.366	2.731

Berdasarkan tabel 4.15 diatas, hasil pengujian multikolinieritas dari 2 variabel bebas yaitu variabel Citra Merek dengan nilai *tolerance value* 0.366 dan nilai VIF sebesar 2.731 . Pada variabel Promosi Melalui Media Sosial Instagram memiliki nilai *tolerance*

value 0.366 dan nilai VIF sebesar 2.731 . Dapat dibuktikan bahwa tidak terdapat multikolinieritas pada model regresi yang digunakan pada penelitian ini karena masing-masing variabel bebas memiliki nilai *tolerance value* >0,10 dan nilai VIF < 10.

3. Uji Heteroskedastisitas

Tabel 4.16
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig	Keterangan
Citra Merek (X1)	0.959	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Promosi melalui media sosial instagram (X2)	0.720	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Berdasarkan tabel 4.16 diatas, bahwa nilai signifikansi variabel Citra Merek sebesar 0.959 dan Promosi Melalui Media Sosial Instagram sebesar 0.720 nilai signifikansi tersebut lebih besar dari 0,5.

Maka dapat dikatakan pada penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas dalam model regresi, karena sesuai dengan pengambilan keputusan dalam uji glesjer.

4. Uji Regresi Linear

Tabel 4.17

Coefficients ^a				
Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta	

Hasil	(Constant)	8,435	2,175		3,878	0,000
	CITRA MEREK	0,248	0,137	0,172	1,810	0,075
	PROM OSI	0,866	0,121	0,680	7,131	0,000
a. Dependent Variable: keputusan pembelian						
Persamaan Regresi Linear Berganda						

Berdasarkan tabel 4.17 diatas, dapat diperoleh hasil dari persamaan linier berganda pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = 8,435 + 0,248X_1 + 0,866X_2 + e$$

Dalam persamaan diatas, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa:

1. Konstanta pada persamaan diatas bernilai 8,435. Artinya berarti variabel Citra Merek dan Promosi Melalui Media Sosial Instagram bersifat konstan, maka

akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen Restoran Taman Kenten Palembang sebesar 8,435 .

2. Nilai koefisien regresi pada variabel Citra Merek (X1) sebesar 0,248. Artinya jika variabel Citra Merek meningkat sebesar 1, maka dapat meningkatkan
3. Nilai koefisien regresi pada variabel Promosi Melalui Media Sosial Instagram (X2) sebesar 0,866. Artinya jika variabel Promosi Melalui Media

keputusan pembelian konsumen Restoran Taman Kenten Palembang sebesar 0,248 .

Sosial Instagram meningkat sebesar 1, maka dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen Restoran Taman Kenten Palembang sebesar 0,866

F. Pengujian Hipotesis

1. Uji t

Uji t dilakukan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh dari variabel bebas (X) dalam mempengaruhi variabel terikat (Y). Untuk melihat apakah terdapat pengaruh

atau tidaknya variabel bebas terhadap variabel terikat dapat diukur dengan melihat nilai signifikansi, jika nilai signifikansi $< 0,05$ maka variabel bebas berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat.

Tabel 4.18
Hasil Uji t

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	8,435	2,175		3,878	0,000
CITRA MEREK	0,248	0,137	0,172	1,810	0,075
PROMOSI	0,866	0,121	0,680	7,131	0,000

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

a. Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji t pada tabel 4.18 diatas, nilai t hitung sebesar 1,810 dan signifikansi dari variabel Citra Merek adalah

sebesar 0,075 . Artinya tidak terdapat pengaruh Citra merek terhadap Keputusan Pembelian karena nilai signifikansi dari variabel Citra Merek lebih besar dari nilai probabilitas 0,05.

b. Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Instagram terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji t pada tabel 4.18 diatas, nilai t hitung sebesar 7,131 dan signifikansi dari variabel Promosi Melalui Media Sosial Instagram sebesar 0,000 .

Artinya terdapat pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Instagram terhadap Keputusan Pembelian karena nilai signifikansi dari variabel Promosi Melalui Media Sosial Instagram lebih kecil dari nilai probabilitas 0,05.

2. Uji f

Tabel 4.19
Hasil uji f

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2143.524	2	1071.762	101.800	0.000
	Residual	1021.226	97	10.528		
	Total	3164.750	99			

Berdasarkan hasil uji f pada tabel 4.19 diatas, bisa dilihat nilai signifikansi bernilai 0,000 . artinya nilai signifikansi variabel bebas tersebut lebih kecil dari 0,05 dan sesuai dengan pengambilan keputusan uji f bahwa

variabel Citra Merek dan Promosi melalui media sosial instagram berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian, selain itu model penelitian ini dikatakan layak untuk digunakan.

3. Uji Koefisien Determinasi

Tabel 4.20
Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
	0,823	0,677	0,671	3,245

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi pada tabel 4.20 diatas, nilai dari

r kuadrat (R^2) adalah sebesar 0,671 . Artinya semua variabel bebas yaitu Citra Merek dan

Promosi Melalui Media Sosial Instagram mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat keputusan pembelian sebesar 67,1 % , sedangkan sisnya

sebesar 32,9% dijelaskan oleh variabel bebas lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

4. Analisa dan Pembahasan

a. Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan dari hasil pengujian hipotesis atau uji t yang sudah dilakukan, maka memiliki hasil yang menyatakan bahwa Citra merek tidak memiliki pengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai t hitung $1,810 < t$ tabel 1,984 dan nilai signifikansi 0,075 . Artinya hipotesis pertama dalam penelitian ini ditolak, yang berarti Citra Merek yang diberikan oleh Restoran Taman Kenten yang baru tidak mampu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di kota Palembang. Maka dari itu Citra Merek baru dari restoran taman kenten harus dapat ditingkatkan lagi dan harus bisa disebarkan dengan lebih baik lagi. Karena dengan Citra Merek yang lebih baik maka restoran taman kenten dapat lebih mudah mempengaruhi konsumennya dalam meningkatkan keputusan pembelian.

b. Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan dari hasil pengujian hipotesis atau uji t yang sudah dilakukan, maka memiliki hasil yang menyatakan bahwa Promosi Melalui Media Sosial memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai t hitung $7,131 > t$ tabel 1,984 dan nilai signifikansi 0,000 . Artinya Hipotesis kedua dalam penelitian ini diterima, yang berarti Promosi Melalui

Media Sosial Instagram mampu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen Restoran Taman Kenten Palembang. Maka semakin baik promosi yang dilakukan akan meningkatkan keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Selain itu postingan yang diunggah oleh akun Instagram Restoran Taman Kenten dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Hasil dari penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Katrin, I. L., & Setyorini, H. D. (2018) yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

5. Implikasi Penelitian

Temuan dari penelitian ini ditemukan bahwa tidak terdapat pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen di restoran taman kenten Palembang pada masa pandemi covid-19 sedangkan terdapat pengaruh promosi melalui media sosial instagram secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga restoran taman kenten Palembang harus dapat membuat citra merek mereka lebih baik lagi pada masa pandemi covid-19 supaya konsumen memiliki kesan yang lebih baik lagi dan positif lagi hal ini agar dapat lebih banyak mempengaruhi konsumen di Palembang untuk melakukan keputusan pembelian pada restoran taman kenten Palembang, lalu restoran taman kenten harus dapat mempertahankan dan meningkatkan

promosi melalui media sosial instagram mereka agar dapat lebih banyak konsumen yang terpengaruh dengan promosi yang dilakukan seperti promo makanan dan fasilitas yang dimiliki, serta dapat membantu menyebarkan informasi tentang restoran yang penting untuk dibagikan kepada konsumen mereka.

G. Penutup

1. Simpulan

a. Tidak terdapat pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen di restoran taman kenten Palembang pada masa pandemi Covid-19

Berdasarkan dari hasil pengujian hipotesis atau uji t yang sudah dilakukan, maka memiliki hasil yang menyatakan bahwa Citra merek tidak memiliki pengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai t hitung $1,810 < t$ tabel $1,984$ dan nilai signifikansi $0,075$.

b. Terdapat pengaruh promosi melalui media sosial instagram terhadap keputusan pembelian konsumen di restoran taman kenten Palembang pada masa pandemi covid-19

Berdasarkan dari hasil pengujian hipotesis atau uji t yang sudah dilakukan, maka memiliki hasil yang menyatakan bahwa Promosi Melalui Media Sosial memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai t hitung $7,131 > t$ tabel $1,984$ dan nilai signifikansi $0,000$

2. Keterbatasan

- a. Jumlah responden yang dapat diambil hanya 100 orang, yang tentunya masih

kurang untuk menggambarkan keadaan yang sesungguhnya

- b. Pada penelitian ini hanya ada dua variabel yang merupakan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu citra merek dan promosi sedangkan masih banyak faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian.
- c. Pada pengisian kuisioner terkadang jawaban yang diberikan oleh sampel tidak sebenarnya menunjukkan keadaan yang sesungguhnya, hal itu terjadi karena pemahaman yang berbeda dari setiap responden yang mengisi kuisioner dan faktor kejujuran dalam pengisian kuisioner.

3. Saran

- a. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat menggunakan faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada restoran sebagai variabel independen yang digunakan penelitian
- b. Bagi perusahaan yang bergerak di industri kuliner dapat memperhatikan citra merek dan promosi mereka agar dapat memberikan pengaruh yang besar terhadap keputusan pembelian konsumen
- c. Jumlah sampel yang diambil diharapkan dapat diperbanyak agar mendapatkan hasil yang lebih baik
- d. Peneliti selanjutnya diharapkan pada proses pengambilan dan pengumpulan data penelitian dengan menambahkan metode wawancara untuk menunjang jawaban yang sebenarnya dari sampel.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, A. David. 2008. Manajemen Ekuitas Merek. Alih bahasa oleh Aris Ananda. Jakarta: Mitra Utama
- Agustina. 2011. Manajemen Pemasaran. Bandung : Alfabeta
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211.
- Ajzen, I. (2001). Nature and operation of attitudes. *Annual Review of Psychology*, 52(1), 27–58.
- Al Hafiz, M. (2018). *PENGARUH PROMOSI TERHADAP CITRA MEREK SERTA DAMPAKNYA TERHADAP MINAT BELI SUZUKI SATRIA F150 (Studi Kasus di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Pasundan Bandung)* (Doctoral dissertation, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unpas Bandung).
- Al Muchtar, Suwarma. (2015). Dasar Penelitian Kualitatif. Bandung: Gelar Potensi Mandiri.
- Amelia, S. (2021). Pengaruh komunikator word of mouth (wom) terhadap keputusan pembelian konsumen restoran Purquenno Menteng di masa pandemi covid 19= The influence of word of mouth (wom) communications on consumer purchase decisions in purquenno Menteng restaurant during the covid-19 pandemic (Doctoral dissertation, Universitas Pelita Harapan).
- Anjani, S. L., Yuliniar, Y., & Aziz, A. (2021, August). Pengaruh Brand Image, Promosi, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pizza Hut Di Masa Pandemi Covid-19. In *Prosiding BIEMA (Business Management, Economic, and Accounting National Seminar)* (Vol. 2, pp. 848-860).
- Arikunto, S. (2013). Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik. Jakarta: Rineka Cipta.
- Bakhtiar, H. M., Jayusman, H., & Jalaluddin, M. (2020). PENGARUH PROMOSI MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI TOKO NINDY PERNAK PERNIK PANGKALAN BUN. *Magenta*, 8(2), 87-92.
- Blight, M. G., Ruppel, E. K., & Schoenbauer, K. V. (2017). Sense of community on Twitter and Instagram: Exploring the roles of motives and parasocial relationships. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 20(5), 314-319.
- Chrismardani, Y. (2016). Theory of planned behavior sebagai prediktor Intensi berwirausaha. *Competence: Journal of Management Studies*, 10(1).
- Danang Sunyoto. 2016. Metodologi Penelitian Akuntansi. Bandung: PT Refika Aditama Anggota Ikapi.

- Dinkes. (2021). Pencegahan Penularan Covid-19 Di Restoran/Rumah Makan.
<https://dinkes.bondowosokab.go.id/pencegahan-penularan-covid-19-di-restoran-rumah-makan/> . diakses pada 28 oktober 2021.
- Durianto, D., Sugiarto., Sitinjak, T. (2005), Strategi Menaklukan Pasar, Jakarta, Gramedia Pustaka Umum
- Edi, W. (2021). PPKM Palembang: level terbaru hingga aturannya.
<https://news.detik.com/berita/d-5718489/ppkm-palembang-level-terbaru-hingga-aturannya> . Diakses pada 28 oktober 2021
- Firmansyah, M. A. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek: Planning dan Strategy*. Penerbit Qiara Media.
- Fristiana, D. A., Prihatini, A. E., & Listyorini, S. (2012). Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Ramai Swalayan Peterongan Semarang. *Jurnal ilmu administrasi bisnis*, 1(2), 118-127.
- Ghozali, Imam. 2016. Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8). Cetakan ke VIII. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Ghozali, Imam. 2018. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang
- Gifani, A., & Syahputra, S. (2017). Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone Oppo Pada Mahasiswa Universitas Telkom. *Majalah Bisnis Dan IPTEK*, 10(2).
- Handoyo. (2021). Kasus positif corona di Indonesia bertambah 802-
[newssetup.kontan.co.id. 23 Oktober. https://newssetup.kontan.co.id/news/kasus-positif-corona-di-indonesia-bertambah-802-pada-23-oktober-2021](https://newssetup.kontan.co.id/news/kasus-positif-corona-di-indonesia-bertambah-802-pada-23-oktober-2021)
- Hidayat, T. (2020). Analisis Pengaruh Produk, Harga, Promosi Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 17(2), 109-119.
- Hrp, W. N., & Kusumahadi, K. (2020). Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Instagram Terhadap Proses Keputusan Pembelian Produk Iphone Di Kalangan Mahasiswa Universitas Telkom. *eProceedings of Management*, 7(3).
- Iman, R.C. (2021). Bisnis Restoran Dituntut Cepat Beradaptasi di Masa Pandemi – [beritasatu.com. 10 februari. https://www.beritasatu.com/gaya-hidup/731191/bisnis-restoran-dituntut-cepat-beradaptasi-di-masa-pandemi](https://www.beritasatu.com/gaya-hidup/731191/bisnis-restoran-dituntut-cepat-beradaptasi-di-masa-pandemi)
- IMANULAH, R. (2021). *PENGARUH CITRA TOKO, VARIAN PRODUK DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA RESTORAN PANCIOUS SOMA PALEMBANG* (Doctoral dissertation, 021008 Universitas Tridinianti Palembang).
- Jamilah, M., & Lutfi, H. (2020). Pengaruh Promosi Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian

- Produk Cv Sly E-liquid. *eProceedings of Applied Science*, 6(2).
- Jamilah, M., & Lutfi, H. (2020). Pengaruh Promosi Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Cv Sly E-liquid. *eProceedings of Applied Science*, 6(2).
- Jawahir, G. R. (2021). PPKM mikro 22 juni- 5 juli: Restoran dine-in 25 persen, tutup jam 20.00. <https://www.kompas.com/tren/read/2021/06/21/200000565/ppkm-mikro-22-juni-5-juli--restoran-dine-in-25-persen-tutup-jam-20.00?page=all>. diakses pada 28 oktober 2021
- Karmansyah, R. (2020). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Menggunakan Layanan Grabfood Di Kecamatan Ilir Barat I Palembang Pada Saat Pandemi Covid-19.
- Katrin, I. L., & Setyorini, H. D. (2018). Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian di Restoran Javana Bistro Bandung. *The Journal Gastronomy Tourism*, 3(1), 246-254.
- Khoiro, F., Rachma, N., & Hufron, M. (2019). PENGARUH PROMOSI MEDIA SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN VIRAL MARKETING SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (STUDI PADA KONSUMEN WARUNG SIJI HOUSE AND RESTO MALANG). *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, 8(13).
- Kim, J., & Lee, J. C. (2020). Effect of COVID-19 on Preference for Private Dining Facilities in Restaurants. *Journal of Hospitality and Tourism Management*. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2020.07.008>
- Kotler dan Keller. 2009. Manajemen Pemasaran. Jilid I. Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip, 2000, Marketing Management. Edisi Milenium, Prentice Hall Intl, Inc New Jersey.
- Kotler, Philip. 2007. Manajemen Pemasaran. Edisi 12, Jilid 1. Jakarta: Indeks-Prentice Hall.
- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller. (2016). Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1 & 2. Jakarta: PT. Indeks.
- Kuncoro, M. 2013. Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi (Vol. 4). Erlangga. Jakarta.
- LESTARI, A. (2020). PENGARUH PROMOSI MEDIA SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADABUTIK MISSYSHOP OFFICIAL DI KOTA MAKASSAR.
- Liliyana, L. (2020). IMPLEMENTASI BAURAN PROMOSI PADA USAHA KULINER RESTORAN BUMBU DESA CILEDUG DI MASA PANDEMI COVID-19. *Jurnal Akrab Juara*, 5(4), 228-243.
- Manik, C. D., Salim, A., & Sugiyarto, S. (2021). PENGARUH CITRA MEREK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN. *Jurnal Sekretaris Universitas Pamulang*, 8(1), 25-38.

- Muliani, M., & Wardhani, F. I. (2020). Pengaruh Promosi Di Instagram Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Nasi Penggoda Secara Online Melalui Ojek Online (OJOL) Pada Masa Karantina COVID-19 Di Kota Pontianak. *Jurnal Ekonomi Integra*, 10(2), 118-135.
- Nabilaturrahmah, A., Wiranata, I. A., & Ivona, L. (2021). Pengaruh harga dan promosi grabfood terhadap keputusan pembelian kfc grand wisata di masa pandemi. *JURNAL MANAJEMEN*, 13(1), 72-80.
- Ningsih, D. N., Hidayat, C. W., & Rusno, R. (2020). Pengaruh Strategi Promosi Dan Social Media Terhadap Minat Beli Garskin Yang Dimediasi Word Of Mouth. *Jurnal Riset Mahasiswa Manajemen*, 6(1).
- Nugroho, R., & Japariato, E. (2013). Pengaruh people, physical evidence, product, promotion, price dan place terhadap tingkat kunjungan di kafe coffee cozies Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 1(2), 1-9.
- Oladepo, O. I., & Abimbola, O. S. (2015). The influence of brand image and promotional mix on consumer buying decision-a study of beverage consumers in Lagos State, Nigeria. *British journal of marketing studies*, 3(4), 97-109.
- Pamungkas, B. A. (2016). Pengaruh promosi di media sosial dan word of mouth terhadap keputusan pembelian (Studi kasus pada Kedai Bontacos, Jombang). *Jurnal Komunikasi*, 10(2), 145-160.
- Primadasari, A., & Sudarwanto, T. (2021, September). Pengaruh brand awareness, brand image, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. In *FORUM EKONOMI* (Vol. 23, No. 3, pp. 413-420).
- Purbohastuti, A. W. (2017). Efektivitas Media Sosial Sebagai Media Promosi. *Tirtayasa Ekonomika*, 12(2), 212-231.
- Putri, N. A., Burhanudin, A. Y., & Sarsono, S. (2021). CITRA MEREK, KEPERCAYAAN MEREK, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN HAND SANITIZER DETTOL PADA MASA PANDEMI COVID-19 DI LUWES GENTAN (Brand Image, Brand Trust, And Product Quality To Purchase Decision For Dettol Hand Sanitizer During-19 Pande. *JURNAL EKBIS*, 22(1), 69-87.
- Reven, D., & Ferdinand, A. T. (2017). Analisis Pengaruh Desain Produk, Kualitas Produk, Harga Kompetitif, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pelanggan Nesty Collection Jakarta). *Diponegoro Journal of Management*, 6(3), 152-164.
- Reven, D., & Ferdinand, A. T. (2017). Analisis Pengaruh Desain Produk, Kualitas Produk, Harga Kompetitif, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pelanggan Nesty Collection Jakarta). *Diponegoro Journal of Management*, 6(3), 152-164.
- Salma, R.A. (2021). Palembang PPKM level berapa? Ini informasi lengkapnya.

- <https://news.detik.com/berita/d-5788640/palembang-ppkm-level-berapa-ini-informasi-lengkapny/2>. Diakses pada 28 oktober 2021.
- Sari, F. Y., & Utomo, S. B. (2021). PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI MASA PANDEMI COVID-19 (Studi Kasus Pada Grandfather Coffeeshop Surabaya). *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 10(4).
- Sri, H. (2021). Aturan Pengetatan PPKM Mikro Palembang : WFO 25 Persen, WFH 75 persen, Mal Sampai Pukul 17.00 .<https://sumsel.tribunnews.com/2021/07/07/aturan-pengetatan-ppkm-mikro-palembang-wfo-25-persen-wfh-75-persen-mal-sampai-pukul-1700?page=1> . diakses pada 28 oktober 2021
- Sugiyono, P. D. (2017). Metode Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, dan R&D. *Penerbit CV. Alfabeta: Bandung*.
- Sugiyono. (2016). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: PT Alfabet.
- Suwardi, A., & Yusuf, R. (2021). PENGARUH MEDIA SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU KIMBER (@KIMBERSHOES). *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi)*, 5(3), 144-156.
- Tim. (2020). Protokol kesehatan di restoran dan kafe untuk cegah covid-19. <https://www.cnnindonesia.com/gaya-hidup/20200715112832-255-524881/protokol-kesehatan-di-restoran-dan-kafe-untuk-cegah-covid-19> . Diakses pada 28 oktober 2021.
- Tjiptono, F. (2002). Strategi bisnis. *Edisi Pertama. Yogyakarta: Penerbit Andi*.
- Vincentius, G. (2021). Psbb hingga ppkm kebijakan pemerintah menekan laju penularan covid-19-[kompaspedia.kompas.id](https://kompaspedia.kompas.id/baca/paparan-topik/psbb-hingga-ppkm-kebijakan-pemerintah-menekan-laju-penularan-covid-19). 1 Agustus.<https://kompaspedia.kompas.id/baca/paparan-topik/psbb-hingga-ppkm-kebijakan-pemerintah-menekan-laju-penularan-covid-19>
- Volume 1 No 1 (2021)297Erilia Kesumahati1, Raymond2Analisis Pengaruh Brand Equity, E-Wom, Dan Brand ImageDari Social MediaTerhadap Purchase IntentionRestoran Fast FoodDi Kota Batam
- Waworuntu, M. I. G., Mingkid, E., & Himpong, M. D. (2021). STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN ESSPECTO COFFEE TONDANO DALAM MENINGKATKAN JUMLAH KONSUMEN DI MASA PANDEMI COVID-19. *ACTA DIURNA KOMUNIKASI*, 3(3).
- Wibowo, I. (2020). Pandemi Covid-19 Hantam Bisnis Restoran -[Medcom.id](https://www.medcom.id/ekonomi/bisnis/JKRGJJVN-pandemi-covid-19-hantam-bisnis-restoran). 22 Juni.<https://www.medcom.id/ekonomi/bisnis/JKRGJJVN-pandemi-covid-19-hantam-bisnis-restoran>
- Wijaya, P. Y., & Suasih, N. N. R. (2020). Peran Local Celebrity Endorsement Pada Iklan di Media Sosial Terhadap

Pembelian Produk Kuliner di Provinsi Bali Pada Masa Stay Home Akibat Pandemi Covid-19. *JURNAL BISNIS STRATEGI*, 29(2), 119-133.

Yuhandyta, B. (2021). *PENGARUH KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP WORD OF MOUTH DAN NIAT PEMBELIAN ULANG DI ONONO CAFE SAAT PANDEMI COVID-19* (Doctoral dissertation, UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA).

Hidajat, K., & Koesumaningrum, D. D. (2021). Pengaruh Word of Mouth Terhadap Citra Merek Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Studi Pada Pengguna Iphone Mahasiswa Universitas 17 Agustus 1945 Jakarta). *Journal For Business and Entrepreneurship*, 5(1).