JNM : Jurnal Nusantara Madani, Volume 2, Nomor (2), 1. September 2023
ISSN 2964-4852(Online)
Available Online at http://nusantaramadanijurnal.org

PENGARUH CITRA MEREK, PROMOSI DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI RESTORAN NANNYS'S PAVILLON SUMARECON MALL BEKASI

Lisbet Barwana[1)], Edvin Fairliantina[2)]
[1), 2)] Manajemen Perhotelan, STIE Pariwisata Internasional (STEIN), Jakarta
Corresponding author : E-mail: lisbetsitorus05.ls@gmail.com

ABSTRACT

Background: *The problem raised in this study is whether there is a positive and significant relationship between brand image, promotion, and product quality on purchasing decisions. This study aims to determine the effect of brand image, promotion and product quality on purchasing decisions at Nanny's Pavillon Sumarecon Mall Bekasi.* ***Subjects and Methods:*** *the sampling method used is purposive sampling with 93 respondents, where a sample of 20 people has been tested for validity and reliability. As for the correspondent data as many as 73 people. The research method used in this study uses the classical assumption test, multiple regression analysis, F test and T. Test.* ***Results:*** *he results of the regression calculation obtained from the value Purchase decision (Y) = 1.073 + 0.456 (brand image X1) + 0.125 (promotion X2) + 0.419 (product quality X3). The results of the T-test calculation of the calculated sig value <0.05 where the results of brand image and product quality are 0.000 which means less than 0.05, while the T-test result of promotion is 0.192 which means it is not significant because the promotion value is greater than 0.05.* ***Conclusion:*** *that the brand image, and product quality of Nanny's Pavillon all have an impact on buyer choice. Brand image and product quality strongly influence purchasing decisions at Nanny's Pavillon, but promotion has no significant effect on purchasing decisions at Nanny's Pavillon Sumarecon Mall Bekasi.*

Keywords:

Abstrak

Latar belakang: Permasalahan Penelitian ini mengangkat permasalahan mengenai keterkaitan antara citra merek, promosi, dan kualitas produk dalam konteks keputusan pembelian di Nanny's Pavillon Sumarecon Mall Bekasi. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Citra Merek, Promosi dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian di Nanny's Pavillon Sumarecon Mall Bekasi. **Subjek dan Metode:** Dalam penelitian ini, metode pengambilan sampel yang diterapkan adalah Purposive Sampling, melibatkan 93 responden secara keseluruhan. Dari jumlah tersebut. Sementara itu, data dari 73 responden lainnya digunakan sebagai sampel utama yang menjadi fokus analisis dalam penelitian ini. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan uji asumsi klasik, Analisis regresi berganda, uji F dan uji T. **Hasil:** Hasil perhitungan regresi didapatkan dari nilai Keputusan pembelian

(Y) = 1,073 + 0,456 (citra merek X1) + 0,125 (promosi X2) + 0,419 (kualitas produk X3). Hasil perhitungan uji-T nilai hitung sig < 0,05 dimana hasil citra merek dan kualitas produk adalah 0,000 yang berarti lebih kecil dari 0,05, sedangkan hasil uji-T dari promosi adalah 0,192 yang berarti tidak signifikan karena nilai promosi lebih besar dari 0,05. **Kesimpulan:** bahwasanya citra merek, dan kualitas produk daripada Nanny's Pavillon semuanya berdampak pada pilihan pembeli. Citra merek dan Kualitas produk sangat memengaruhi keputusan pembelian di Nanny's Pavillon, tetapi promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Nanny's Pavillon Sumarecon Mall Bekasi.
Kata kunci: Citra Merek, Promosi, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian

A. PENDAHULUAN

Restoran berperan penting sebagai pemasok makanan dan minuman. Namun restoran juga mampu memberikan kepuasan lebih kepada para tamunya, dengan pelayanan yang baik, pelanggan akan meninggalkan kesan yang menyenangkan di restoran tersebut. Demikian hal nya dengan restoran Nanny's Pavillon yang menyediakan berbagai macam makanan unik serta ide dan konsep yang menarik. Nanny's Pavillon, yang membuka lokasi pertamanya di Bandung pada tahun 2009 dan terkenal dengan pancake dan waffle-nya, saat ini telah memiliki sebelas lokasi dengan konsep yang unik di Bandung, mal-mal besar di Jakarta dan Bali. Setiap lokasi memiliki gaya dan menu Prancis-Amerika yang menonjolkan budaya yang inovatif dan inspiratif, yang didesain menyerupai salah satu dari enam ruangan dalam sebuah rumah. Ada sejumlah aspek yang mampu menentukan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian di Nanny's Pavillon diantaranya yaitu citra merek, promosi juga kualitas produk.

Pilihan dalam keputusan pembelian di Nanny's Pavillon dipengaruhi dengan citra merek, promosi, dan kualitas produk mengingat keunikan yang didapat dari eksplorasi masa lalu, khususnya menurut (Chandra, 2019) yang menyatakan efek besar pada pilihan pembelian yang dipengaruhi oleh citra merek, promosi, dan kualitas produk. Di restoran Pavillon Nanny's di Sumarecon Mall di Bekasi, penelitian dilakukan agar mengenal dampak citra merek kepada keputusan pembelian, turut memasukkan promosi penjualan ke dalam keputusan pembelian, lalu untuk memasukkan kualitas produk ke dalam keputusan pembelian.

Keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh citra merek, promosi, juga kualitas produk. Hal ini menyiratkan bahwa keistimewaan suatu barang atau jasa adalah semacam nilai. Ketika keinginan terpenuhi-apakah itu terpenuhi di atas atau di bawah

ekspektasi pelanggan-barang atau jasa itu sendiri menawarkan sejumlah kenyamanan. Namun, faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian berdasarkan kualitas restoran yang diberikan mungkin berbeda di setiap tempat.

Faktor yang mampu memastikan konsumen atau masyarakat untuk pengambilan keputusan pembelian salah satunya adalah citra merek. Morgan et al.,(2020) menyatakan Citra merek mencakup berbagai asosiasi, ingatan, aspirasi dengan hal lainnya yang terkait kepada produk, layanan, juga bisnis. Perasaan ini adalah pendorong penting perilaku orang, jadi citra merek adalah konsep penting saat kita berbicara tentang negara, kota, dan wilayah. Adapun Kotler & Pfoertsch (2006) menjelaskan bahwa dengan bantuan merek, proposisi nilai perusahaan menjadi lebih emosional dan menarik. Yang terpenting, citra merek yang positif juga menarik pemangku kepentingan lainnya, memfasilitasi perekrutan dan retensi bakat. Penelitian terdahulu yaitu Tarigan & Nainggolan (2022) mengungkapkan bahwasanya citra merek mempunyai hasil positif secara signifikan kepada keputusan pembelian.

H1 : ada pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian di restoran Nannys pavillon.

Adapun faktor lainnya untuk dapat mempengaruhi keputusan pembelian ialah promosi. Bentuk media yang menjelaskan dan mengajak calon konsumen tentang produk dan jasa untuk mendapatkan memperhatikan, mengajar, mengingatkan dan memberitahu calon tamu merupakan bentuk gagasan dari promosi yang bertujuan untuk memasukan promosi kedalam keputusan pembelian (alma, 2016). Menurut Wardana (2017) bahwa promosi ialah cara perusahaan berkomunikasi untuk memberitahukan, membujuk, atau memberi tahu konsumen mengenai perusahaan, produk dan idenya. Tujuannya ialah mengganti sikap atau perilaku calon konsumen yang lebih dahulu mereka kenal, akibatnya konsumen akan membeli dan mengingat produk tersebut. Penelitian terdahulu Julianti (2022) memiliki hasil positif secara signifikan terhadap promosi.

H2 : ada pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian di restoran nannys pavillon.

Faktor yang sama pentingnya sebagai penilaian pembeli untuk menguraikan keputusan pembelian yaitu kualitas produk

dimana gabungan fitur serta karakteristik yang dinyatakan atau dirasakan untuk memberikan pengaruh kemampuan nya terhadap produk atau jasa Kotler & Keller (2018). Kualitas produk mengacu pada kualitas kinerja, kekuatan suatu produk untuk melakukan tugasnya. Kualitas tinggi juga diartikan sebagai konsistensi kualitas. Selain itu, kualitas produk mengacu pada kesesuaian, kepolosan dan konsistensi untuk mencapai tingkat kinerja yang diinginkan. Semua perusahaan harus berjuang untuk kepatuhan berkualitas tinggi (kotler & amstrong, 2020). Penelitian terdahulu yaitu Nabila (2016) menentukan mutu produk dengan memiliki hasil bersifat nyata secara berarti kepada keputusan pembelian.

H3 : ada pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian nannys pavillon.

Untuk membangun citra merek yang positif diikuti beserta promosi dan juga kualitas produk yang berkualitas, maka dari itu diperlukan dengan skema pemasaran tersebut dapat menetapkan keputusan pembeli untuk mempengaruhi konsumen. Proses diawali disaat konsumen mengenali hal-hal yang disebabkan dari dorongan internal atau eksternal. Biasanya, keputusan pembelian dibuat untuk membeli merek yang terpopuler. Tetapi, ada dua hal dalam melakukan niat pembelian sebagai keputusan pembelian. Pengaruh seperti penghasilan, harga, serta kegunaan yang diharapkan suatu produk dapat membentuk niat konsumen untuk membeli (Kotler & Amstrong, 2008).

Adapun penelitian terdahulu dengan objek yang berbeda membuktikan bahwasanya citra merek, promosi, juga kadar produk berpengaruh signifikan kepada keputusan pembelian produk (Hermansyur & Aditi, 2017). Maka dari itu Peneliti mengajukan hipotesis berdasarkan uraian di atas :

H_4 : Citra Merek, Promosi, dan Kualitas Produk berpengaruh secara bersama –sama terhadap keputusan pembelian.

B. SUBJEK DAN METODE

1. Desain penelitian

Metode survei yang digunakan untuk mendistribusikan kuesioner kepada pelanggan Nanny's Pavillon adalah kuantitatif didalam penelitian ini. Dimana terdapat 3 variabel independent juga 1 variabel dependen.

X1 adalah Citra Merek

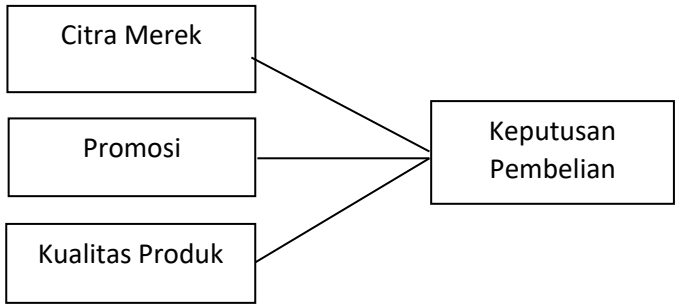
X2 adalah Promosi

X3 adalah Kualitas Produk

Y ialah Keputusan Pembelian

Kerangka Berfikir

Penelitian diuji sebagaimana ditunjukan dalam Gambar 1 berdasarkan pengembangan hipotesis.



Gambar 1. Kerangka Berfikir

2. Populasi dan sampel

Berdasarkan data yang diambil melalui pengiriman kuesioner kepada pelanggan Nanny's Pavillon pada bulan maret dan april yang menggunakan google form dengan jumlah 120 responden dimana sebanyak 20 data yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya dan 100 untuk data koresponden, dapat disimpulkan pada karakteristik responden berdasarkan usia, yaitu dimulai dari < 18 Tahun, 19 - 26 Tahun, 27 - 40 Tahun, dan > 40 Tahun. Kemudian pada karakteristik responden berdasarkan pekerjaan, yaitu Pelajar, Mahasiswa/i, Karyawan Swasta, Pegawai Negeri Sipil, dan Lainnya. Lalu pada karakteristik responden berdasarkan domisili, yaitu JABODETABEK dan di luar JABODETABEK. Dan juga karakteristik responden berdasarkan jumlah kunjungan 2-5 kali dan > 5 kali.

3. Variabel penelitian

Variabel dependen keputusan pembelian (Y) dengan Variabel independen X1 adalah Citra Merek, X2 adalah promosi, dan X3 ialah kualitas produk.

4. Definisi operasional

Pada penelitian ini memakai operasional Variabel yaitu terdiri daripada Variabel *dependen* (Variabel terikat) dan juga Variabel *independent* (Variabel bebas).

Peneliti mengambil keputusan yang akan menggunakan variabel keputusan pembelian (Y) sebagai variabel dependen, indikator dari keputusan pembelian ini ialah pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan juga perilaku pasca pembelian. Selain itu, peneliti mengambil keputusan agar dapat mempergunakan citra merek (X1), promosi (X2), dan kualitas

produk (X3) sebagai variabel independen dalam penelitian ini. Indikator yang digunakan dalam Variabel citra merek (X1) adalah kekuatan (*strengthness*), keunggulan (*favourability*), dan keunikan (*uniqueness*) (Keller, 2003). Indikator yang digunakan dalam Variabel promosi (X2) adalah : *Personal Selling*, *Mass Selling*, Promosi Penjualan (*Sales Promotion*), dan Hubungan Masyarakat (*Public Relations*) (Hurriyati, 2015) dan indikator yang digunakan dalam Variabel penelitian kualitas produk (X3) adalah *flavour* (rasa/bau), *consistency* (kemantapan: ketetapan), *texture/form/shape* (tata letak/bentuk/potong), *nutritional content* (kandungan gizi), *visual appeal* (daya tarik oleh ketajaman mata), *aromatic appeal* (daya penarik lewat bau harum), juga *temperature* (panas/suhu) (Marsum, 1999).

Tanggapan responden dinilai dengan menggunakan skala Likert dalam penelitian ini agar memahami sikap, pendapat, dan persepsi individu atau kelompok mengenai fenomena sosial yang sedang terjadi (Sugiyono, 2009). Interval skala pengukuran pada peneliti ini ialah sebagai berikut:

Tabel 2

Interval Skala Pengukuran

Jawaban	Skor
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Netral	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

5. Instrumen penelitian

Data diperoleh dari dari kuesioner yang disebarkan kepada keseluruhan populasi yang berjumlah 100 orang. Dengan jumlah butir pertanyaan 19 pertanyaan. Citra merek dengan 3 butir, promosi 4 butir, kualitas produk 7 butir, dan keputusan pembelian dengan 5 butir pertanyaan.

6. Analisis data

1. Uji Validitas

Tabel 3. Uji Validitas

Variabel	Pertanyaan	Tidak Valid	Valid
Citra Merek	3	-	3
Promosi	4	-	4
Kualitas Produk	7	-	7
Keputusan Pembelian	5	-	5

Pada tabel di atas adalah hasil uji validitas dengan 20 responden menggunakan analisis regresi linier berganda. Citra merek melalui 3 pertanyaan,

promosi dengan 4 pertanyaan, kualitas produk dengan 7 pertanyaan. dan keputusan pembelian dengan 5 pertanyaan. Dengan demikian, sebanyak 19 soal dapat dianggap valid karena lebih besar dari 0,05. Bisa diartikan, yaitu uji validitas masing-masing dari variabel dapat memenuhi syarat untuk dipakai sebagai alat penelitian yang sesuai dengan anilisa Spss.

2. Uji Realibilitas

Tabel 4. Uji Realibilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Kesimpulan
Citra Merek	0,765	Reliabel
Promosi	0,820	Reliabel
Kualitas Produk	0,891	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,860	Reliabel

Semua struktur nilai Cronbach Alpha-citra merek, promosi, kualitas produk, dan keputusan pembelian dapat diterima, berdasarkan hasil uji reliabilitas dengan 20 responden. Hal ini juga diperkuat dengan instrumen yang dianggap reliabel ketika hasil nilai daripada Cronbach's alpha lebih besar daripada 0,6. Uji reliabilitas juga bisa dikatakan tuntas dan dapat difungsikan sebagai alat penelitian.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Karakteristik responden

Tabel 5. Profil Responden

No.	Karakter	Deskripsi	Persentase (%)
1	Jenis Kelamin	Laki-Laki	35
		Perempuan	38
2	Usia	< 18 Tahun	1
		19 - 26 Tahun	33
		27 - 40 Tahun	37
		> 40 Tahun	2
3	Pekerjaan	Pelajar	2
		Mahasiswa/i	12
		Karyawan Swasta	51
		Pegawai Negeri Sipil	1
		Lainnya	7
4	Domisili	JABODETABEK	63
		Diluar JABODETABEK	10
5	Jumlah Kunjungan	2-5 Kali	51
		> 5 Kali	22

Dari data yang diambil dengan jumlah 73 responden, dapat disimpulkan bahwa pembeli di Nanny's Pavillon lebih banyak dikunjungi oleh perempuan dengan persentase 38%, dengan usia 27-40 tahun sebanyak 37%. Adapun karyawan swasta mendominasi pembelian di Nannys Pavillon dengan persentase 51 kali dengan jumlah kunjungan 2-5 kali sebanyak 51%.

Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik adalah persyaratan statistik yang harus dilakukan pada analisi regresi linier berganda. Jika melakukan uji asumsi klasik maka dapat ditentukan apakah model regresi memenuhi asumsi ini. Jika model asumsi klasik ini memenuhi, maka dapat dianggap baik dan valid.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 9. Tabel Regresi Linear Berganda

Coefficients[a]			
Model	Unstandardized Coefficien		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
(Constant)	1,073	1,011	
Citra Merek	0,456	0,105	0,293
Promosi	0,125	0,095	0,104
Kualitas Produk	0,419	0,057	0,604

Keputusan pembelian (Y) = 1,073 + 0,456 (citra merek X1) + 0,125 promosi X2) + 0,419 (kualitas produk X3) + ε. Nilai konstanta = 1,073 memberikan kesimpulan yang berarti bahwa pengaruh keputusan pembelian adalah 1,073 ketika semua variabel independen adalah 0. Koefisien regresi citra merek adalah 0,456 dan apabila iklan meningkat sebesar 1 satuan jadi keputusan pembelianpun terjadi peningkatan menjadi 0,456. Koefisien korelasi promosi adalah 0,125. Apabila kualitas produk meningkat sebesar satu satuan, bahwa keputusan pembelian bertambah sejumlah 0,125. Koefisien banding kualitas produk sebesar 0,419, yaitu seandainya citra merek meningkat sebesar 1 satuan, maka keputusan pembelian dapat bertambah sebanyak 0,419.

Uji F

Uji-F menunjukkan linieritas kaitan diantara variabel bebas (X) juga variabel terikat (Y). Kriteria uji F : tolak Ho, jika nilai signifikansi uji F test < 0,05 untuk menguji apakah keseluruhan variabel independen memiliki hubungan linier dan juga variabel dependen.

Tabel Uji F (Anova)

Tabel 10. Uji F

ANOVA[a]						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	784,903	3	261,634	120,527	,000[b]
	Residual	149,782	69	2,171		
	Total	934,685	72			

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

b. Predictors: (Constant), Kualitasproduk, Citramerek, Promosi

Sumber : Data Primer Diolah, 2023

Gambar tabel menunjukkan bahwa nilai signifikansi adalah 0,000 yang dimana lebih kecil dari 0,05. Oleh karena itu dapat dikatakan bahwa H0 ditolak dan H1 diterima. Maka dari itu dapat dikatakan bahwa citra merek, promosi dan kualitas produk secara bersamaan mempengaruhi keputusan pembelian di Nanny's Pavillon.

Uji T

Uji-t menunjukkan pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). Kriteria: uji-t, menolak H0 jikalau hasil signifikan uji-t < 0,05. Dalam model yang sama regresi akan tetap terdapat variabel bebas yang mempunyai pengaruh atau tidak mempunyai pengaruh.

Tabel 11. Uji T

Model	t	Sig.
(Constant)	1,061	,292
Citra Merek	4,330	,000
Promosi	1,317	,192
Kualitas Produk	7,250	,000

Sumber : Data Primer Diolah, 2023

Citra Merek

Terdapat pengaruh signifikan dari uji t antara variabel citra merek (X1) dan variabel keputusan pembelian (Y), yang berarti bahwa H1 diterima dan H0 ditolak. Dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama, yaitu citra merek dari Restoran Nanny's Pavillon mempunyai dampak keseluruhan juga signifikan kepada keputusan pembelian.

Promosi

Uji t antara variabel promosi (X2) dan variabel keputusan pembelian (Y) menghasilkan hasil uji hipotesis dimana ditunjukan pada hasil tersebut tidak memiliki dampak positif maupun signifikan kepada keputusan pembelian. Hasil tes uji T pada promosi menghasilkan skor 0,192 dengan signifikasi 0,05, maka 0,192 > 0,05 Maknanya dapat dikatakan bahwasanya promosi tidak ada pengaruh secara signifikan kepada keputusan pembelian.

Kualitas Produk

Hasil uji t memperlihatkan bahwa variabel keputusan pembelian (Y) mempunyai pengaruh signifikan akan variabel kualitas produk (X3). Mengingat apa yang menjadi kesimpulan H1 diterima dan juga H0 ditolak, yang mengarah pada kesimpulan bahwasanya variabel keputusan pembelian (Y) dipengaruhi sebagian dari kualitas produk (X3). Kesimpulan lainnya adalah keputusan pembelian akan dipengaruhi dengan cara signifikan oleh kualitas produk.

Kutipan dan Rujukan

Seperti yang telah dituturkan oleh Kotler & Keller (2009) bahwa Citra Merek mewakili aset hukum yang berharga bagi perusahaan yang dapat memengaruhi konsumen, apa yang dapat dibeli dan dijual, dan memberikan keamanan pendapat abadi kepada pemiliknya. Perusahaan membayar merek berkali-kali lebih banyak daripada yang mereka peroleh dalam merger atau akuisisi, yang sering kali memungkinkan

harga tinggi berdasarkan keuntungan tambahan yang dapat dihapus atau diperoleh dengan merek dan kesulitan serta biaya yang sangat besar untuk mendapatkan merek ciptaan yang sama. Penelitian terdahulu mendefinisikan bahwa citra merek sangat berpengaruh tehadap keputusan pembelian (Tarigan & Nainggolan, 2022).

Menurut Kotler & Keller (2008) Promosi sering kali menarik para peralihan merek yang terutama tertarik pada nilai meningkat yang lebih baik, nilai harga menurun, atau hadiah. Jika beberapa dari mereka tidak mencoba merek tersebut, iklan dapat meningkatkan pangsa pasar dalam jangka panjang. Di pasar dengan banyak merek serupa, iklan dapat menghasilkan respons penjualan yang besar dalam jangka pendek, tetapi peningkatan preferensi merek yang berkelanjutan mungkin kecil dalam jangka panjang. Hasil uji t menyatakan bahwa promosi tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Ini sesuai dengan penemuan survey yang dilakukan sebelumnya oleh (Mochamad Fahri Ardiansyah, 2022) yang menyatakan bahwa promosi tidak berdampak pada keputusan pembelian.

Penelitian terdahulu yang dilangsungkan Nabila (2016) mengungkapkan bahwasanya kualitas produk menguasai hasil Berarti terhadap keputusan pembelian. Menurut Kotler & Amstrong(2020) Kualitas produk ialah bagian proses terpenting pada penjual. Kualitas secara langsung menuai keefektifan suatu barang dan layanan serta berkaitan erat pada nilai dan kepuasan pelanggan.

Adapun penelitian terdahulu dengan objek yang berbeda membuktikan bahwasanya citra merek, promosi, juga kadar produk berpengaruh signifikan kepada keputusan pembelian produk (Hermansyur & Aditi, 2017).

D.Penutup

Simpulan

Peneliti dapat menyimpulkan bahwasanya citra merek (X1) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, yang tercermin dari pentingnya variabel citra merek dalam keputusan pembelian. Kualitas Produk (X3) mempunyai pengaruh penting kepada keputusan pembelian, yang tercermin dari pentingnya variabel kualitas produk dalam keputusan pembelian. Promosi (X2) tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Citra Merek juga Kualitas Produk dengan cara bersama-sama berpengaruh signifikan kepada keputusan pembelian, dan

selanjutnya promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Saran

Berdasarkan hasil eksplorasi, ada beberapa ide yang diharapkan dapat membantu organisasi dan pertemuan yang berbeda. Saran-saran tersebut adalah sebagai berikut: Restoran Nanny's Pavillon dapat mempertahankan citra merek dan kualitas produk mereka yang unggul didalam keputusan pembelian yang mereka buat. Mereka juga dapat berkembang dengan mempertimbangkan faktor-faktor lain yang tidak diteliti didalam penelitian ini tetapi masih diperoleh berdampak pada keputusan pembelian.

Kelemahan dari restoran Nanny's Pavilion adalah pelanggan tidak mengetahui bahwa restoran ini menawarkan diskon pada hari-hari tertentu, sehingga restoran ini diharapkan dapat mempertahankan standar yang tinggi dan meningkatkan tampilan informasi dalam promosi. Teknik yang dilakukan oleh Nanny's Pavillon adalah dengan menumbuhkan informasi terkait promosi yang sedang berlangsung di restoran Nanny's Pavillon.

DAFTAR PUSTAKA

Dechanet, C. *et al.* (2011) 'Effects of cigarette smoking on reproduction', *Human Reproduction Update*, 17(1), pp. 76–95. doi: 10.1093/humupd/dmq033.

Lestari, I. (2015) 'Pengaruh Waktu Belajar dan Minat Belajar terhadap Hasil Belajar Matematika', *Formatif: Jurnal Ilmiah Pendidikan MIPA*, 3(2), pp. 115–125. doi: 10.30998/formatif.v3i2.118.

Retnaningsih, D. (2021) *Keperawatan Paliatif*. Cetakan I. Pekalongan: NEM. Available at: https://www.google.co.id/books/edition/KEPERAWATAN_PALIATIF/5GxXEAAAQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=tingkat+pengetahuan+menurut+notoatmodjo+2018&pg=PA1&printsec=frontcover (Accessed: 7 August 2022).

Siagian, R. E. F. (2015) 'Pengaruh Minat dan Kebiasaan Belajar Siswa terhadap Prestasi Belajar Matematika', *Formatif: Jurnal Ilmiah Pendidikan MIPA*, 2(2), pp. 122–131. doi: 10.30998/formatif.v2i2.93.

Santosa, T. N., Saraswati, T. R. and Tana, S. (2011) 'Pengaruh Pemberian Diazepam, Formalin dan Minuman Beralkohol terhadap Bobot Intestinum, Hepar dan Ren Mencit Mus musculus L.', *BULETIN ANATOMI DAN FISIOLOGI dh SELLULA*, 19(2), pp. 42–54. doi: 10.14710/BAF.V19I2.3862.

Stanton A. Glantz and Bareham, D. W. (2018) 'E-Cigarettes: Use, Effects on Smoking, Risks, and Policy Implications', *Annu Rev Public Health*, 39, pp. 215–235. doi: 10.1146/annurev-publhealth-040617-013757.E-Cigarettes.

Sutrisno, S. and Wulandari, D. (2018) 'Multivariate Analysis of Variance (MANOVA) untuk Memperkaya Hasil Penelitian Pendidikan', *AKSIOMA: Jurnal Matematika dan Pendidikan Matematika*, 9(1), pp. 37–53.

Sutrisno, S., Zuliyawati, N. and Setyawati, R. D. (2020) 'Efektivitas Model Pembelajaran Problem-Based Learning dan Think Pair Share Berbantuan Geogebra Terhadap Kemampuan Pemecahan Masalah Matematis',

Journal of Medives : Journal of Mathematics Education IKIP Veteran Semarang, 4(1), pp. 1–9.

Ulya, H. (2016) 'Pembelajaran Matematika Berbasis Etnomatematika untuk Membangun Karakter Cinta Tanah Air dan Kreativitas Belajar Matematika', in *Prosiding Seminar Nasional: Menumbuhkan Lembali Pesona Budaya Bangsa dalam Perspektif Psikologi*. Universitas Muria Kudus.

Widyaningsih, A., Sitasiwi, A. . and Mardiati, S. . (2018) 'Respon Glomerulus Ren Mencit (Mus musculus L .) terhadap Pemberian Senyawa Antifertilitas dari Ekstrak Air Biji Pepaya (Carica papaya L .)', *Buletin Anatomi dan Fisiologi*, 3(2), pp. 233–241.