

Pengaruh Sikap, Norma Subjektif, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Suka Salad Sidoarjo

Oleh:

Maryam Wiyar Margie

Dewi Komala Sari, S.E., M.M

Progam Studi Manajemen

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

July , 2024



Pengaruh Sikap, Norma Subjektif, dan Citra Merek Terhadap Niat Beli Pada SukaSalad Sidoarjo

BAB 1

PENDAHULUAN

BAB 2

**LITERATUR
REVIEW**

BAB 3

METODE

BAB 4

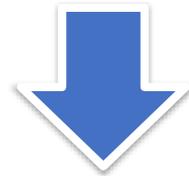
**HASIL DAN
PEMBAHASAN**

BAB 5

KESIMPULAN

PENDAHULUAN

LATAR BELAKANG



PENDAHULUAN

LATAR BELAKANG



NIAT BELI

SIKAP

NORMA SUBJEKTIF

CITRA MEREK

PENDAHULUAN

GAP

Berdasarkan temuan penelitian, diketahui terdapat Evidence Gap, yang mengindikasikan perbedaan hasil dengan penelitian sebelumnya.

RUMUSAN MASALAH

Bagaimana pengaruh sikap, norma subjektif, dan citra merek terhadap niat beli pada “SukaSalad” Sidoarjo?

TUJUAN PENELITIAN

Untuk mengetahui pengaruh sikap, norma subjektif, dan citra merek terhadap niat beli pada SukaSalad Sidoarjo

PENDAHULUAN

PERTANYAAN PENELITIAN

Apakah terdapat pengaruh sikap terhadap niat beli pada SukaSalad Sidoarjo?

Apakah terdapat pengaruh norma subjektif terhadap niat beli pada SukaSalad Sidoarjo?

Apakah terdapat pengaruh citra merek terhadap niat beli pada SukaSalad Sidoarjo?

KATEGORI SDGs

Berdasarkan Tujuan Pembangunan Berkelanjutan (SDGs), penelitian ini termasuk dalam kategori kedua belas

LITERATUR REVIEW

SIKAP

Sikap adalah ekspresi perasaan yang mendukung atau menentang terhadap suatu objek. Biasanya, perasaan ini timbul saat melihat sekelompok orang yang memegang keyakinan tertentu karena suatu perilaku. Sehingga, jika seseorang memiliki sikap yang baik terhadap suatu produk, hal itu dapat memicu motivasi untuk memiliki produk tersebut, dan akhirnya muncul niat untuk melakukan pembelian

Sikap terbatas pada indikator-indikator berikut :

- a. Perhatian
- b. Mengenal
- c. Mengerti dan paham
- d. Mengingat kembali

Rumusan hipotesis sementara pada penelitian ini.

H1 : *Attitude* (Sikap) memiliki pengaruh terhadap *Purchase Intention* (Niat Beli) pada pembelian di restoran SukaSalad Sidoarjo

LITERATUR REVIEW

NORMA SUBJEKTIF

Norma subjektif adalah cara seorang individu mempersepsikan atau memahami pandangan dan opini dari lingkungan sosialnya terkait dengan melakukan atau tidak melakukan suatu perilaku

Norma subjektif ini dibentuk atas dasar indikator sebagai berikut :

- a. Motivasi untuk memenuhi
- b. Pengaruh teman
- c. Pengaruh keluarga

Rumusan hipotesis sementara pada penelitian ini.

H1 : *Subjective Norm* (Norma Subjektif) memiliki pengaruh terhadap *Purchase Intention* (Niat Beli)

LITERATUR REVIEW

CITRA MEREK

Citra Merek umumnya diartikan sebagai persepsi atau perasaan yang muncul pada pembeli ketika mereka melihat atau mendengar tentang suatu merek atau citra yang jelas terkait dengan kepribadian pelanggan. Citra ini dapat memengaruhi perilaku pembeli terhadap merek tersebut. Terbentuknya citra merek terjadi saat pembeli menilai suatu merek dari sudut pandang positif atau negatif, dan merek juga memiliki dampak signifikan terhadap harapan pembeli terhadap produk yang akan dibeli

Terdapat tiga indikator Citra Merek yang meliputi :

- a. Citra Perusahaan
- b. Citra Pemakai
- c. Citra Produk

Rumusan hipotesis sementara pada penelitian ini.

H1 : *Brand Image* (Citra Merek) memiliki pengaruh terhadap *Purchase Intention* (Niat Beli)

LITERATUR REVIEW

Niat Beli

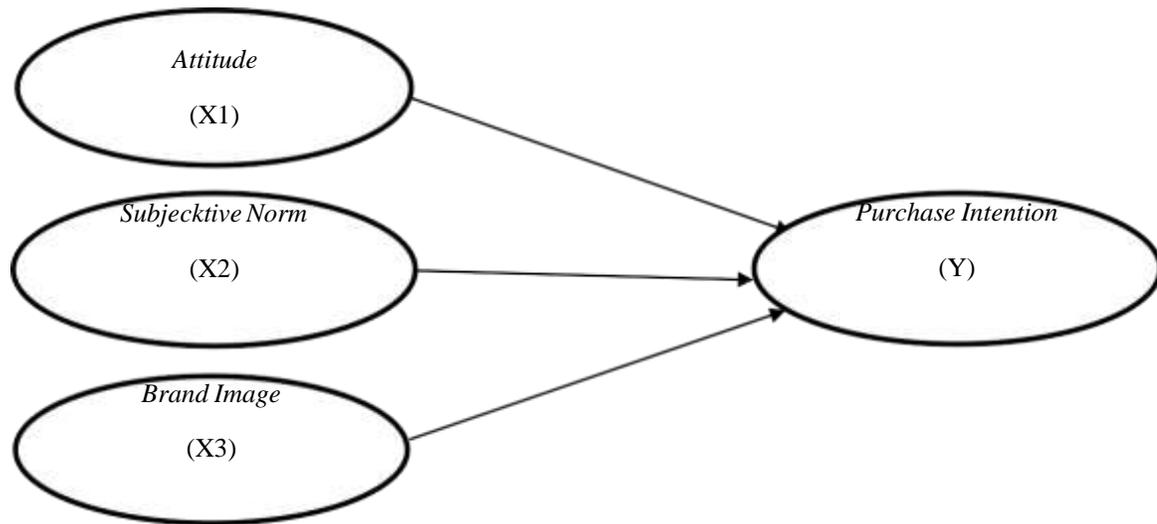
Niat beli adalah panduan internal yang mendorong seseorang untuk membeli suatu merek atau melakukan langkah-langkah terkait pembelian

Perilaku membeli dipengaruhi oleh empat faktor, yaitu :

- a. Budaya
- b. Sosial
- c. Pribadi
- d. Psikologis

LITERATUR REVIEW

KERANGKA KONSEPTUAL



H₁ : *Attitude* berpengaruh terhadap *Purchase Intention* pada pembelian restoran SukaSalad Sidoarjo

H₂ : *Subjective Norm* berpengaruh terhadap *Purchase Intention* pada pembelian restoran SukaSalad Sidoarjo

H₃ : *Brand Image* berpengaruh terhadap *Purchase Intention* pada pembelian restoran SukaSalad Sidoarjo

METODE

JENIS PENELITIAN

Penelitian kuantitatif melibatkan pengumpulan data yang diukur dalam bentuk skala numerik atau angka.

POPULASI

- Seluruh konsumen SukaSalad yang berada di Sidoarjo
- Termasuk dalam populasi tak terbatas
- Karakteristik anggota sampel yang dimaksud adalah:
 1. Responden berusia minimal 17 tahun keatas.
 2. Responden mengetahui SukaSalad Sidoarjo.
 - 3 Responden pernah membeli produk SukaSalad Sidoarjo.

METODE

SAMPEL

- Metode yang digunakan adalah *non-probability sampling*
- Jenis *non-probability sampling* yang digunakan adalah *accidental sampling*
- Untuk menentukan jumlah sampel yang digunakan, sesuai dengan jenis populasi dalam penelitian ini adalah Rumus Lemeshow.

METODE

SAMPEL (RUMUS LAMESHOW)

$$n = \frac{z^2 \cdot p \cdot (1 - p)}{d^2}$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel

z = Nilai tabel moral dengan alpha tertentu

P = Proporsi populasi yang tidak diketahui

d = Jarak pada kedua arah

Dari rumus diatas, maka alpha yang digunakan yaitu 95% atau 1,96. Jumlah populasi yang tidak diketahui yaitu sebesar 50% atau 0,5 dengan tingkat kepercayaan sebesar 10% atau 0,1. Jadi, perhitungan sampel dari penelitian ini sebagai berikut:

$$n = \frac{z^2 \cdot p \cdot (1 - p)}{d^2}$$

$$n = \frac{1,96^2}{0,1^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \cdot 0,5 \cdot (0,5)}{0,01}$$

$$n = \frac{0,9604}{0,01}$$

$$n = 96,04$$

Berdasarkan jumlah perhitungan teknik sampel tersebut, mendapatkan hasil 96,04, maka jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebesar 96,04. Maka, pengolahan data pada penelitian ini menggunakan 96 responden.

METODE

TEKNIK ANALISIS DATA

- Data yang dikumpulkan dianalisis menggunakan Analisis Regresi Linear Berganda dan dibantu dengan alat *Statistical Product and Service Solutions (SPSS)*.
- Penggunaan uji f bertujuan untuk menilai apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model memiliki dampak secara bersama-sama (secara simultan) terhadap variabel dependen Uji t kemudian digunakan untuk mengukur sejauh mana setiap variabel independen memberikan penjelasan yang signifikan terhadap dampaknya pada variabel dependen. Dengan syarat apabila nilai signifikan $< 0,05$ dan $f \text{ hitung} > f \text{ table}$ (2,65) maka variabel bebas secara bersamaan berpengaruh dengan variabel terikat dan nilai signifikansi $< 0,05$ dan $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ (1,65251) maka variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat secara parsial.

METODE

TEKNIK ANALISIS DATA

- Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner sebagai instrumen, Individu dihadapkan pada pertanyaan yang terkait dengan variabel dalam kuesioner elektronik yang disebar melalui Google Form.
- Kuesioner yang disampaikan kepada responden menggunakan skala pengukuran Likert.
- Skala pengukuran likert yang digunakan dilengkapi dengan dengan pilihan skor 1 sampai dengan 5 antara lain: penilaian (1) Sangat Tidak Setuju, (2) Tidak Setuju, (3) Netral, (4) Setuju Dan (5) Sangat Setuju.

HASIL PENELITIAN

Deskripsi Responden

a). Penyebaran Responden

Pada perhitungan sampel telah ditetapkan sebanyak 100 sampel penelitian untuk itu dalam penelitian ini dilakukan penyebaran sebanyak 100 kuesioner. Dari hasil penyebaran kuesioner yang didapat menunjukkan bahwa terdapat kuesioner yang kembali sebanyak 100 kuesioner, kuesioner rusak dan tidak lengkap 0, dan kuesioner yang diolah adalah 100 responden.

b). Jenis Kelamin

Berdasarkan hasil kuesioner yang dibagikan sebagian besar responden adalah perempuan dengan jumlah 59 responden, dan 41 responden adalah laki-laki.. Fakta ini dapat dipahami karena perempuan cenderung memperhatikan penampilan sehingga melakukan program diet yang salah satu caranya adalah dengan mengatur kebutuhan kalori yang masuk.

HASIL PENELITIAN

Deskripsi Responden

c). Usia

Dalam penelitian ini, usia responden dikelompokkan menjadi tiga bagian. Berdasarkan pengelompokan tersebut, pada usia 26-35 tahun mendominasi pembelian pada Suka Salad Sidoarjo, kemudian disusul usia 17-25 tahun, dan terendah usia 36-50 tahun. Dengan demikian bisa disimpulkan bahwa usia bukan faktor penentu pendorong seseorang dalam melakukan keputusan pembelian pada Suka Salad Sidoarjo. Tentu ada faktor pendorong lain yang mendorong usia 26-35 tahun untuk membeli produk Suka Salad Sidoarjo, seperti pola makan sehat, harga yang sesuai dengan kantong, dan lingkungan yang mendukung.

d). Profesi Responden

Berdasarkan hasil kuesioner yang dibagikan diketahui bahwa profesi responden terbesar adalah pegawai swasta dengan jumlah 43 responden, kemudian wirausaha dengan jumlah 17 responden, lalu pelajar/mahasiswa dengan jumlah 14 responden, PNS/TNI/Polri dengan jumlah 14, dan lain lain dengan jumlah 12 responden. Hal ini menunjukkan bahwa pegawai swasta cenderung lebih menyukai makanan sehat, yang tentunya didukung oleh faktor-faktor lain yang akhirnya melakukan pembelian produk pada Suka Salad Sidoarjo.

HASIL PENELITIAN

Pengujian Instrumen Penelitian

Item-Total Statistics

Hasil Uji Validitas Kuesioner Penelitian

	Indikator	R. hitung	R. table 5% (98)	Kriteria
Sikap (X1)	X1.1	0,628	0,198	Valid
	X1.2	0,609	0,198	Valid
	X1.3	0,571	0,198	Valid
	X1.4	0,659	0,198	Valid
	X1.5	0,647	0,198	Valid
	X1.6	0,608	0,198	Valid
	X1.7	0,604	0,198	Valid
	X1.8	0,573	0,198	Valid
	X1.9	0,743	0,198	Valid
	X1.10	0,694	0,198	Valid
Norma	X2.1	0,526	0,198	Valid
Subjektif (X2)	X2.2	0,442	0,198	Valid
	X2.3	0,192	0,198	Valid
Citra Merek (X3)	X3.1	0,681	0,198	Valid
	X3.2	0,674	0,198	Valid
	X3.3	0,705	0,198	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0,535	0,198	Valid
	Y.2	0,561	0,198	Valid
	Y.3	0,559	0,198	Valid
	Y.4	0,496	0,198	Valid
	Y.5	0,643	0,198	Valid

Validitas nilai dapat dipahami dengan membandingkan nilai r-hitung dengan r-tabel untuk setiap item pertanyaan dalam kuesioner yang diuji, di mana sebuah item dianggap valid jika nilai r-hitung melebihi nilai r-tabel yang sesuai. Maka berdasarkan hasil uji validitasi yang tergambar pada tabel 4.1, disimpulkan bahwa semua pernyataan pada setiap variable dinyatakan valid, sehingga dapat dilakukan penelitian lebih lanjut.

HASIL PENELITIAN

Pengujian Instrumen Penelitian

Hasil Uji Reliabilitas Kuesioner Penelitian

Reliability Statistics

<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>
.919	21

Berdasarkan hasil uji reliabilitas yang terdokumentasi dalam gambar 2, dapat disimpulkan bahwa keberadaan ketiga faktor fungsional dapat dipercaya, karena nilai Cronbach's Alpha Variable dari keempat variabel yang signifikan yaitu 0,919, melebihi 0,7, maka item tersebut dianggap memiliki tingkat reliabilitas yang memadai.

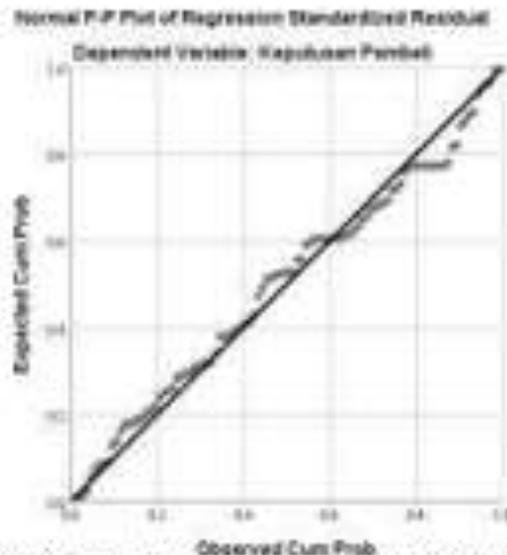
HASIL PENELITIAN

Pengujian Instrumen Penelitian

Uji Asumsi Klasik

a). Uji Normalitas

gambar 4.1



Sumber: output SPSS25, data sekunder yang diolah 2024

Dari gambar 4.1, terlihat bahwa titik data tersebar sekitar garis diagonal dengan pola penyebaran yang mengikuti arah garis diagonal tersebut. Hal ini mengindikasikan bahwa distribusi data cenderung normal.

HASIL PENELITIAN

Pengujian Instrumen Penelitian

Tabel 4.3
Hasil Uji Multikolinieritas

Model	Collinearity Statistic		
	Tolerance	VIF	
1	Sikap	,511	1,956
	Norma Subjektif	,850	1,177
	Citra Merek	,463	,2,162

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: output SPSS25, data sekunder yang diolah 2024

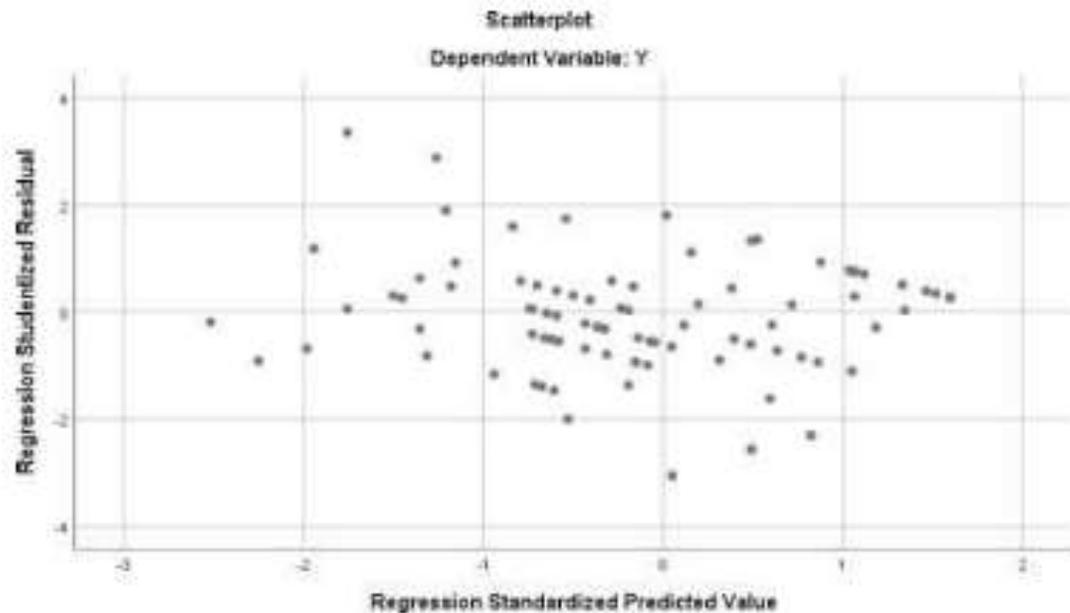
Berdasarkan dari tabel 4.3 menunjukkan bahwa nilai Variance Inflation Factor (VIF) < 10 dan nilai tolerance $> 0,1$ sehingga dapat disimpulkan bahwa regresi tidak terdapat gejala multikolinieritas. Hal ini menjelaskan bahwa variabel Sikap, Norma Subjektif, dan Citra Merek tidak saling mempengaruhi.

HASIL PENELITIAN

Pengujian Instrumen Penelitian

c). Uji Heteroskedastisitas

Gambar 4.2
Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber: output SPSS25, data sekunder yang diolah 2024

Dari data yang ditunjukkan dalam Gambar 4.2, dapat diamati bahwa titik-titik tersebar secara acak tanpa adanya pola yang jelas, dan merata, baik di atas maupun di bawah nol pada sumbu Y. Hal ini menunjukkan bahwa tidak ada kecenderungan heteroskedastisitas yang terjadi dalam model regresi.

HASIL PENELITIAN

Pengujian Instrumen Penelitian

Tabel 4.4
Hasil Uji Korelasi

Correlations

Sikap			Norma Subjektif	Citra Merek	Keputusan Pembelian
Sikap	<i>Pearson Correlation</i>	1	,244*	,699**	,525**
	<i>Sig. (2-tailed)</i>		,015	,000	,000
	N	100	100	100	100
Norma Subjektif	<i>Pearson Correlation</i>	,244*	1	,386**	,410**
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	,015		,000	,000
	N	100	100	100	100
Citra Merek	<i>Pearson Correlation</i>	,699**	,386**	1	,642**
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100
Keputusan Pembelian	<i>Pearson Correlation</i>	,525**	,410**	,642**	1
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100

a. Dependent Variabel : Keputusan Pembelian

Sumber: output SPSS25, data sekunder yang diolah 2024

Berdasarkan hasil correlations di atas maka, variabel X1,X2, dan X3 dinyatakan berkorelasi, karena signifikansi dari semua variabel tersebut $< 0,05$. Adapun tingkat derajat hubungan korelasi pada variabel sikap yaitu 0,525 dengan kategori sedang, norma subjektif 0,410 dengan kategori sedang, dan citra merek 0,642 dengan kategori kuat.

HASIL PENELITIAN

Pengujian Instrumen Penelitian

Tabel 4.5
Hasil Uji Regresi Berganda
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	5,632	1,811		3,110	,002
	Sikap	,079	,052	,159	1,508	,135
	Norma Subjektif	0,260	,109	,195	2,384	,019
	Citra Merek	,730	,177	,456	4,118	,000

a. *Dependent Variabel* : Keputusan Pembelian
Sumber: output SPSS25, data sekunder yang diolah 2024

HASIL PENELITIAN

Pengujian Instrumen Penelitian

Berdasarkan hasil dari coefficientsa di atas dapat dikembangkan dengan menggunakan model persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

Pertumbuhan laba = $Y = a + b_1 X_1 + b_1 X_2 + b_1 X_3 + e$ apabila nilai pada tabel 4.5 diatas disubsitusikan maka akan diperoleh nilai sebagai berikut:

Keputusan Pembelian (Y) = $5,632 + 0,079 + 0,260 + 0,730$

Nilai a : 5,632 merupakan konstanta atau keadaan saat variabel keputusan pembelian belum dipengaruhi oleh variabel lain, yaitu variabel sikap sebagai X1, norma subjektif sebagai X 2, dan citra merek sebagai X3.

Jika varibel independ tidak ada maka variabel loyalitas konsumen tidak mengalami perubahan.

b1 : nilai koefidien regresi X1 sebesar 0,079 menunjukkan bahwa variabel sikap mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian yang berarti bahwa setiap kenaikan satu satuan variabel sikap akan mempengaruhi keputusan konsumen sebesar 0,079

HASIL PENELITIAN

Pengujian Instrumen Penelitian

b2

: nilai koefisien regresi X2, menunjukkan bahwa variabel norma subjektif mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembeli yang berarti bahwa setiap kenaikan satuan variabel norma subjektif akan mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 0,260

b3

: nilai koefisien regresi X3, menunjukkan bahwa variabel citra merek mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembeli yang berarti bahwa setiap kenaikan satuan variabel citra merek akan mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 0,730

HASIL PENELITIAN

Pengujian Instrumen Penelitian

Tabel 4.6
Hasil Uji T

Coefficients^a

<i>Model</i>	<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	<i>T</i>	<i>Sig.</i>	<i>Collinearity Statistics</i>	
	<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>			<i>Tolerance</i>	
1	<i>(Constant)</i>	5,632	1,811		3,110	,002	
	X1	,079	,052	,159	1,508	,135	,511
	X2	,260	,109	,195	2,384	,019	,850
	X3	,730	,177	,456	4,118	,000	,463

a. Dependent Variabel : Keputusan Pembelian

Sumber: output SPSS25, data sekunder yang diolah 2024

HASIL PENELITIAN

Pengujian Instrumen Penelitian

- Pengaruh Sikap (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Diketahui nilai signifikansi X1 $0,135 > 0,05$ dan t hitung $1,508 > 0,198$ (t tabel) dan signifikansi $0,135 > 0,05$.

Sehingga disimpulkan bahwa H1 diterima yang berarti terdapat pengaruh antara variabel X1 terhadap variabel Y atau X1 berpengaruh namun tidak signifikan terhadap Y.

- Pengaruh Norma Subjektif (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Diketahui nilai signifikansi X2 $0,02 < 0,05$ dan t hitung $2,384 > 0,198$ (t tabel) dan signifikansi $0,019 > 0,05$.

Sehingga disimpulkan bahwa H2 diterima yang berarti terdapat pengaruh antara variabel X2 terhadap variabel Y atau X2 berpengaruh dan signifikan terhadap Y.

- Pengaruh Citra Merek (X3) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Diketahui nilai signifikansi X3 $0,00 < 0,05$ dan t hitung $4,118 > 0,198$ (t tabel) dan signifikansi $0,00 > 0,05$.

Sehingga disimpulkan bahwa H3 diterima yang berarti terdapat pengaruh antara variabel X3 terhadap variabel atau X3 berpengaruh dan signifikan terhadap Y

HASIL PENELITIAN

Pengujian Instrumen Penelitian

Tabel 4.7
Hasil Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	376,935	3	125,645	26,800	,000 ^b
	Residual	450,065	96	4,688		
	Total	827,000	99			

a. Dependent Variabel : Keputusan Pembelian

Diketahui nilai F hitung $26,800 > F$ table (2,70), maka bisa ditarik kesimpulan bahwa variable Sikap (X1), Norma Subjektif (X2), dan Citra Merek (X3) berpengaruh secara simultan (bersama-sama) terhadap Keputusan Pembelian .(Y).

HASIL PENELITIAN

Pengujian Instrumen Penelitian

Tabel 4.8
Hasil Uji Koefisien Determinasi
Model Summary

<i>Model</i>	<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
1	,675 ^a	,456	,439	2,16522

a. *Dependent Variable : Keputusan Pembelian*

Sumber: output SPSS25, data sekunder yang diolah 2024

Berdasarkan tabel di atas dipengaruhi nilai koefisien R square sebesar 0,456 atau 45,6% jadi bisa diambil kesimpulan besarnya pengaruh variabel sikap terhadap keputusan pembelian sebesar 0,456 (45,6%) dan sisanya 54,4% dipengaruhi oleh variabel lain.

HASIL PENELITIAN

Pembahasan

Sikap

Sikap berpengaruh terhadap Keputusan Pemelian pada pembelian restoran Suka Salad Sidoarjo

Hasil analisis membuktikan bahwa Sikap berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian di restoran Suka Salad Sidoarjo, namun pengaruhnya tidak signifikan. Hal ini menunjukkan konsumen mengerti manfaat dari produk Suka Salad dan produk yang ditawarkan Suka Salad memenuhi kebutuhan konsumen dalam melakukan pola makanan sehat, sehingga memutuskan melakukan pembelian di restoran tersebut, ini memiliki pengaruh yang paling dominan dalam merefleksikan variabel Sikap. Selanjutnya, konsumen akan teringat kembali cita rasa Suka Salad ketika ingin kembali membeli makanan sehat. Pelayanan yang diberikan Suka Salad juga mempengaruhi konsumen untuk kembali membeli makanan di restoran tersebut. Selain itu, menu makanan sehat yang ditawarkan Suka Salad mempengaruhi konsumen untuk kembali membeli makanan di restoran tersebut. Konsumen juga dapat mengenali desain packaging dari Suka Salad ketika melihatnya. Lalu konsumen sering memperhatikan promosi yang disajikan oleh Suka Salad di media sosial. Konsumen juga sering memperhatikan iklan yang disajikan oleh Suka Salad di media social. Dan konsumen dapat mengenal tagline dari Suka Salad ketika membacanya.

HASIL PENELITIAN

Pembahasan

Sikap

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori yang menyatakan bahwa keputusan pembelian konsumen memiliki dua faktor yang bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain, dan faktor yang kedua adalah faktor situasional yang tidak diharapkan [36]. Teori tersebut didukung oleh beberapa penelitian bahwa sikap berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian [62]. Sikap dapat dijelaskan sebagai penilaian konsisten konsumen terhadap kesukaan atau ketidaksukaan, perasaan, dan kecenderungan terhadap suatu objek atau gagasan. [20]. Sikap mencerminkan sejauh mana seseorang mengevaluasi perilaku tertentu dengan aspek positif dan negatif [32]. Penelitian lain yang menunjukkan hasil yang sama bahwa sikap berpengaruh namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian [63].

HASIL PENELITIAN

Pembahasan

Norma Subjektif

Norma Subjektif berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada pembelian restoran Suka Salad Sidoarjo Berdasarkan hasil analisis membuktikan bahwa Norma Subjektif berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian di restoran Suka Salad Sidoarjo, maka hipotesis kedua yang dirumuskan diterima. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen merasa termotivasi untuk membeli makanan di Suka Salad Sidoarjo karena ingin menjaga pola makan sehat, pernyataan tersebut memiliki pengaruh yang paling dominan dalam merefleksikan variabel Norma Subjektif. Selain itu, konsumen memilih Suka Salad karena rekomendasi dari teman, serta keluarga. Hasil penelitian ini sejalan dengan teori yang menyatakan bahwa perilaku mempengaruhi apa yang mereka lihat di sekitarnya, menunjukkan bahwa norma subjektif mempengaruhi perilaku disekitarnya, termasuk mempengaruhi keputusan mereka [41]. Teori tersebut didukung oleh beberapa penelitian bahwa Norma Subjektif memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian [23]. Subjective norm dapat diartikan sebagai tekanan sosial yang dirasakan oleh individu untuk melakukan atau menghindari suatu perilaku [26]. Variabel ini umumnya diterapkan dalam penelitian mengenai tindakan, baik individu maupun kelompok, yang seringkali melibatkan individu yang berpengaruh dalam kehidupan seseorang, seperti teman, keluarga, atau rekan kerja [34]. Penelitian lain menunjukkan hasil yang sama bahwa variabel Norma Subjektif memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian [64].

HASIL PENELITIAN

Pembahasan

Citra Merek

Citra Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada pembelian restoran Suka Salad Sidoarjo. Hasil analisis ini menunjukkan hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa variabel Citra Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian di restoran Suka Salad Sidoarjo. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen yakin bahwa Suka Salad selalu memprioritaskan kualitas layanannya sehingga saya membeli makanan di restoran tersebut, hal ini yang paling dominan merefleksikan Citra Merek. Lalu, konsumen merasa bangga menjadi pelanggan Suka Salad karena hal ini mencerminkan pola makan sehat mereka. Serta, Kebersihan makanan Suka Salad memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli makanan di restoran tersebut. Hasil penelitian ini sejalan dengan teori yang menyatakan bahwa Menurut Kotler dalam Angio keputusan pembelian adalah suatu tindakan konsumen untuk membentuk referensi diantara merek-merek dalam kelompok pilihan dan membeli produk yang paling disukai, dapat di artikan bahwa keputusan pembelian merupakan sebuah tindakan konsumen untuk membeli sebuah barang yang mereka inginkan berdasarkan kualitas produknya atau merek sebuah produk [48].

HASIL PENELITIAN

Pembahasan

Citra Merek

Citra Merek memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian [27]. Citra merek merupakan gabungan dari pandangan dan keyakinan yang dimiliki oleh pelanggan terhadap suatu merek, yang tercermin melalui kaitan-kaitan yang terdapat dalam ingatan pelanggan [13]. Semakin positif citra merek suatu produk atau layanan, semakin tinggi keyakinan konsumen terhadapnya, yang akan mendorong mereka untuk membeli produk tersebut [16]. Citra merek memiliki peran yang sangat krusial dalam memengaruhi keinginan untuk membuat keputusan, sehingga ketika citra merek suatu produk baik, hal itu akan berkontribusi pada perbedaan produk tersebut dengan pesaingnya [38]. Penelitian lain menunjukkan hasil yang sama bahwa variabel Norma Subjektif memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian [65].

HASIL PENELITIAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan sebelumnya, maka dapat disimpulkan bahwa Sikap, Norma Subjektif, dan Citra Merek berpengaruh terhadap Keputusan Penelitian pada pembelian di restoran Suka Salad Sidoarjo. Namun pada variabel Sikap pengaruhnya tidak signifikan, hal ini memberikan informasi kepada Suka Salad Sidoarjo dalam pengambilan keputusan pada strategi pemasaran. Berdasarkan pada pengalaman langsung peneliti dalam proses penelitian terdapat keterbatasan, yaitu penelitian ini hanya melakukan pengkajian terhadap pengaruh beberapa faktor terhadap keputusan pembelian. Kekurangan dari penelitian ini diharapkan menjadi perhatian untuk peneliti-peneliti yang akan datang.

HASIL PENELITIAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan sebelumnya, maka dapat disimpulkan bahwa Sikap, Norma Subjektif, dan Citra Merek berpengaruh terhadap Keputusan Penelitian pada pembelian di restoran Suka Salad Sidoarjo. Namun pada variabel Sikap pengaruhnya tidak signifikan, hal ini memberikan informasi kepada Suka Salad Sidoarjo dalam pengambilan keputusan pada strategi pemasaran. Berdasarkan pada pengalaman langsung peneliti dalam proses penelitian terdapat keterbatasan, yaitu penelitian ini hanya melakukan pengkajian terhadap pengaruh beberapa faktor terhadap keputusan pembelian. Kekurangan dari penelitian ini diharapkan menjadi perhatian untuk peneliti-peneliti yang akan datang.

POSTER

PENGARUH SIKAP, NORMA SUBJEKIF, DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA SUKASALAD SIDOARJO

Program Study Manajemen | Fakultas Bisnis, Hukum, dan Ilmu Sosial | Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

Nama Peneliti

1. Maryam Wiyar Margie, 2. Dewi Kornela Sari, 3. Lili Indayani



LATAR BELAKANG

Penjualan makanan cepat saji meningkat setiap tahun, dengan masyarakat Indonesia lebih memilih makanan cepat saji karena praktis dan terjangkau. Namun, makanan cepat saji kurang sehat. Pandemi COVID-19 mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, mendorong minat terhadap makanan sehat. "SukaSalad" adalah contoh bisnis makanan sehat yang menawarkan salad dan menu sehat lainnya. Konsumen kini lebih kritis dalam memilih produk sehat. Keputusan pembelian melibatkan berbagai faktor, termasuk sikap, norma subjektif, dan citra merek. Sikap positif terhadap produk meningkatkan kemungkinan pembelian. Norma Subjektif yang terbangun oleh orang-orang sekitar memberikan persepsi dalam pembelian suatu produk, sementara citra merek yang baik juga mempengaruhi keputusan pembelian. Penelitian ini akan mengkaji faktor-faktor tersebut pada SukaSalad Sidoarjo.

TUJUAN PENELITIAN

- Untuk mengetahui pengaruh sikap, norma subjektif, dan citra merek terhadap keputusan pembelian pada Suka Salad Sidoarjo

METODE

- Jenis Penelitian Penelitian ini bersifat deskriptif dengan pendekatan kuantitatif untuk menggambarkan hasil penelitian menggunakan data angka dan metode pengujian statistik.
- Lokasi Penelitian Penelitian dilakukan di restoran Suka Salad, Sepande, Sidoarjo, Jawa Timur.
- Populasi dan Sampel Populasi penelitian ini adalah seluruh konsumen Suka Salad di Sidoarjo, yang termasuk dalam populasi tak terbatas. Sampel dipilih menggunakan teknik non-probability sampling dengan metode accidental sampling, yaitu sampel diambil dari individu yang ketbetulan bertemu dengan peneliti. Jumlah sampel dihitung menggunakan rumus Lemeshow, menghasilkan minimal 100 responden.
- Teknik Pengumpulan Data Data dikumpulkan menggunakan kuisioner yang disusun berdasarkan variabel penelitian. kuisioner menggunakan skala Likert dengan pilihan skor 1 hingga 5 (1 = Sangat Tidak Setuju, 5 = Sangat Setuju). Kuisioner ini dibagikan kepada responden untuk mengukur sikap dan pendapat mereka terkait variabel penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

- **Sikap** Hasil analisis menunjukkan bahwa sikap berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Suka Salad Sidoarjo, meskipun pengaruhnya tidak signifikan. Konsumen memahami manfaat produk Suka Salad dan merasa produk tersebut memenuhi kebutuhan pola makan sehat mereka, sehingga memutuskan untuk membeli. Faktor lain yang mempengaruhi termasuk cita rasa, pelayanan, menu sehat, desain kemasan, promosi, iklan, dan tagline Suka Salad. Ini sejalan dengan teori bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh sikap orang lain dan faktor situasional tak terduga. Penelitian lain mendukung bahwa sikap berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.
- **Norma Subjektif** berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Suka Salad Sidoarjo. Konsumen termotivasi untuk membeli karena ingin menjaga pola makan sehat, mendapat rekomendasi dari teman dan keluarga. Teori mendukung bahwa perilaku dipengaruhi oleh apa yang mereka lihat di sekitarnya, dengan norma subjektif memberikan tekanan sosial untuk melakukan atau menghindari suatu perilaku. Penelitian lain juga menunjukkan norma subjektif berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
- **Citra Merek** berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Suka Salad Sidoarjo. Konsumen yakin bahwa Suka Salad selalu memprioritaskan kualitas layanan, merasa bangga menjadi pelanggan karena mencicipikan pola makan sehat, dan menganggap kebersihan makanan penting. Teori mendukung bahwa citra merek positif meningkatkan keyakinan konsumen, mendorong mereka untuk membeli produk tersebut. Citra merek yang baik berperan krusial dalam membedakan produk dari pesaing. Penelitian lain mendukung bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan sebelumnya, maka dapat disimpulkan bahwa Sikap, Norma Subjektif, dan Citra Merek berpengaruh terhadap Keputusan Penelitian pada pembelian di restoran Suka Salad Sidoarjo. Namun pada variabel Sikap pengaruhnya tidak signifikan, hal ini memberikan informasi kepada Suka Salad Sidoarjo dalam pengambilan keputusan pada strategi pemasaran. Berdasarkan pada pengalaman langsung peneliti dalam proses penelitian terdapat keterbatasan, yaitu penelitian ini hanya melakukan pengkajian terhadap pengaruh beberapa faktor terhadap keputusan pembelian. Kekurangan dari penelitian ini diharapkan menjadi perhatian untuk peneliti-peneliti yang akan datang.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Pramestia, dkk, "Pengaruh Identitas Brand Dan Strategi Penjualan Burger King Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen," Cakrawala-Jurnal Humaniora, Vol 21 No. 1 Maret 2021, <https://ejournal.bs.ac.id/jurnal.php/cakrawala> [2] Muhtadi, Adian, "Analisa Pengaruh Consumption Values Dan Trust Terhadap Minat Konsumen Untuk Membeli Healthy Fast Food," Ultima Management, vol 14, no 1, Jun 2022, <https://ejournal.umma.ac.id/index.php/manajemen/article/view/2034> [3] Saputra, Muhammad, dkk, "Tien Keputusan Pembelian Konsumen Studi Pada Cafe dan Resto Sehat," 3 Agustus 2023, <https://jurnalidarmajaya.ac.id/index.php/PSND/article/view/2864> [4] Kurniawati, dan Primadini, "Dampak Komunikasi Efektif melalui Konten Media Sosial (@yellowkitchen terhadap Minat Beli," Soetomo Commun. Humanity, vol 3, no 1, Mei 2022, <https://ejournal.unitemo.ac.id/index.php/sch/article/view/4479>

