

Maryam Wiyar  
Margie\_202010200083\_Bab 1-  
Bab 5 (1).pdf  
*by 8 Perpustakaan UMSIDA*

---

**Submission date:** 25-Jun-2024 08:51AM (UTC+0700)

**Submission ID:** 2408187048

**File name:** Maryam Wiyar Margie\_202010200083\_Bab 1-Bab 5 (1).pdf (735.02K)

**Word count:** 9328

**Character count:** 61120



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

***THE INFLUENCE OF ATTITUDE, SUBJECTIVE NORM, AND BRAND IMAGE ON PURCHASE DECISION AT SUKASALAD SIDOARJO***

Maryam Wiyar Margie  
202010200083

Dosen Pembimbing  
Dewi Komala Sari, SE., MM

PROPOSAL TUGAS AKHIR (ARTIKEL/KARYA  
TULIS ILMIAH)

**Program Study Manajemen  
Fakultas Bisnis Hukum dan Ilmu Sosial**

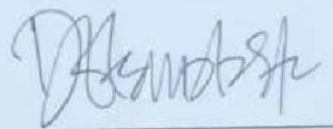
**Universitas Muhammadiyah Sidoarjo  
Januari, 2024**

LEMBAR PENGESAHAN PROPOSAL TUGAS AKHIR  
(ARTIKEL / KARYA TULIS ILMIAH)

Judul : PENGARUH SIKAP, NORMA SUBJEKIF, DAN CITRA MEREK  
TERHADAP NIAT BELI PADA SUKASALAD SIDOARJO  
Nama Mahasiswa : MARYAM WIYAR MARGIE  
NIM : 202010200083

Dosen Pembimbing  
DEWI KOMALA SARI, S.E., M.M.  
NIDN.0729097701

Disetujui Oleh



Ketua Program Studi  
Dr. VERA FIRDAUS, S.Psi., M.M.  
NIDN. 0715067304

Diketahui Oleh



Tanggal Pengesahan  
(07/02/24)

COVER .....	
BAGIAN PENGESAHAN .....	ii
DAFTAR ISI .....	iii
JUDUL .....	1
PENDAHULUAN .....	1
LITERATUR REVIEW .....	3
METODE .....	6
DAFTAR PUSTAKA .....	8
KUESIONER .....	10

**Pengaruh Sikap, Norma Subjektif, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Pada Suka Salad Sidoarjo**  
*The Influence of Attitude, Subjective Norm, and Brand Image on Purchase Decision at Suka Salad Sidoarjo*

Maryam Wiyar Margie<sup>1)</sup>, Dewi Komala Sari<sup>2)</sup>, Lilik Indayani<sup>3)</sup>

<sup>1)</sup> Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

<sup>2)</sup> Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

<sup>3)</sup> Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

\*Email penulis korespondensi : [dewikomalasari@umsida.ac.id](mailto:dewikomalasari@umsida.ac.id)

**Abstract**

*This research was conducted with the aim of analyzing the influence of attitudes, subjective norms and brand image on purchasing decisions at Suka Salad Sidoarjo. This research uses quantitative methods using multiple linear regression testing and using the Statistical Program for Social Science (SPSS) version 25 application, with The data source in the research is all Suka Salad consumers in Sidoarjo. The sampling technique in the research uses a non-probability sampling method with accidental sampling technique. The research results show that Attitude has an influence on Purchasing Decisions at the Suka Salad Sidoarjo restaurant, Subjective Norms have an influence on Purchasing Decisions at the Suka Salad Sidoarjo restaurant, and Brand Image has an influence on Purchasing Decisions at the Suka Salad Sidoarjo restaurant. By understanding consumer behavior regarding purchasing decisions for healthy food products, this research has the potential to support sustainable economic growth and encourage wiser consumption behavior in purchasing food products.*

**Keywords-** Attitude; Subjective Norm; Brand Image; Purchase Decision

**Abstrak**

Penelitian ini dilakukan dengan maksud untuk menganalisis pengaruh Sikap, Norma Subjektif, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Pada Suka Salad Sidoarjo. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan menggunakan pengujian regresi linier berganda dan menggunakan aplikasi *Statistical Program for Social Science* (SPSS) versi 25, dengan sumber data dalam penelitian adalah seluruh konsumen Suka Salad yang berada di Sidoarjo, teknik pengambilan sampel dalam penelitian menggunakan metode non probability sampling dengan teknik accidental sampling. Hasil penelitian menunjukkan Sikap memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian di restoran Suka Salad Sidoarjo, Norma Subjektif memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian di restoran Suka Salad Sidoarjo, dan Citra Merek memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian di restoran Suka Salad Sidoarjo. Dengan memahami perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian produk makanan sehat, penelitian ini berpotensi mendukung pertumbuhan ekonomi yang berkelanjutan dan mendorong perilaku konsumsinya yang lebih bijak membeli produk makanan.

**Kata Kunci** - Sikap; Norma Subjektif; Citra Merek; Keputusan Pembelian

**I. PENDAHULUAN**

Penjualan makanan cepat saji mengalami peningkatan setiap tahunnya [1]. Masyarakat Indonesia cenderung lebih memilih makanan cepat saji karena dianggap lebih praktis dan terjangkau secara finansial. Namun, perlu disadari bahwa makanan siap saji termasuk dalam kategori makanan yang kurang sehat [2]. Masa pandemi covid 19 membawa perubahan signifikan bagi konsumen dalam keputusan pembelian sebuah produk dan mendorong perubahan model bisnis yang mengarah ke produk yang memiliki dampak kepada kesehatan [3]. Makanan sehat atau *Healthy Food* kini sedang populer di Indonesia sejalan dengan peningkatan kesadaran akan gaya hidup sehat, terutama di antara penduduk perkotaan yang memainkan peran penting dalam meningkatkan popularitas makanan sehat di negara ini [4]. Fenomena ini berpengaruh besar kepada masyarakat dalam memulai bisnis pada industri makanan sehat di Indonesia [5]. Salah satu dari bisnis yang menawarkan makanan sehat adalah "SukaSalad" yang mengusung konsep restoran siap saji dengan menyajikan menu makanan sehat, seperti salad sayur, salad buah, dan berbagai olahan sehat lainnya.

Dengan menjalani gaya hidup yang sehat dan mengonsumsi makanan yang baik untuk kesehatan, orang menjadi lebih cermat dalam membuat keputusan saat membeli barang atau produk [6]. Kebutuhan akan makanan sehat, mendorong seseorang semakin kritis dalam menggali dan mencari informasi tentang produk yang akan dikonsumsi [7]. Keputusan pembelian melibatkan tahapan di mana konsumen mengenali masalah yang dihadapinya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu, menilai kualitas produk dari berbagai opsi yang tersedia untuk menyelesaikan masalah tersebut, dan akhirnya memutuskan untuk melakukan pembelian [3]. Konsumen

bebas memilih produk yang diinginkan sesuai dengan kebutuhannya, memutuskan tempat pembelian, bagaimana caranya, banyak pembelian, kapan membeli, dan mengapa harus membeli [8].

Dampak dari perubahan perilaku ini mengubah cara orang mengambil keputusan dalam pembelian. Awalnya, mungkin kurangnya kepentingan terhadap suatu barang menyebabkan tidak adanya pengambilan keputusan yang detail, namun kini beralih menjadi pengambilan keputusan yang lebih terbatas, di mana konsumen mempertimbangkan faktor-faktor tertentu sebelum membeli produk tersebut [6]. Keputusan konsumen dalam memilih dan mengonsumsi makanan sehat melibatkan berbagai faktor, termasuk kepribadian, persepsi, minat, kebutuhan dan motivasi [5]. Keputusan pembelian suatu produk dalam diri konsumen tidak terjadi begitu saja, tetapi ada faktor-faktor yang memengaruhi [9].

Berdasarkan penjelasan tersebut, menjadi suatu aspek menarik untuk dieliti lebih lanjut dengan memperhatikan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian di restoran Suka Salad Sidoarjo. Faktor pertama yaitu Sikap (*Attitude*), menurut [10], sikap merujuk pada penilaian pribadi terhadap konsekuensi suatu tindakan, mencerminkan seberapa positif atau negatif individu menilai perilaku yang telah dilakukan dan menjadi hal utama dalam mendukung berjalannya suatu usaha. Sikap konsumen merupakan elemen signifikan yang akan berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen [11]. Sikap yang baik terhadap suatu produk atau merek membuat seseorang cenderung untuk membelinya, sementara sikap yang kurang baik atau tidak baik dapat menyebabkan seseorang mengesampingkan produk tersebut [12].

Terdapat faktor-faktor tambahan yang memengaruhi keputusan pembelian, salah satunya adalah norma subjektif [13]. Norma subjektif mengacu pada cara seseorang memahami atau melihat keyakinan orang lain yang dapat mempengaruhi keinginan sehingga mempertimbangkan untuk tidak melakukan atau melakukan suatu perilaku [14]. *Subjective Norm* menggambarkan cara konsumen bersikap terhadap suatu tindakan atau perilaku, khususnya dalam konteks keinginan untuk membeli makanan sehat [15]. Seseorang akan merasa tertarik terhadap suatu objek atau perilaku jika banyak orang disekitarnya yang dapat mempengaruhinya untuk melakukan sesuatu atau jika ia meyakini bahwa lingkungan atau banyak orang di sekitarnya memberikan dukungan terhadap tindakan yang dilakukannya [6].

Faktor lain yang dapat berperan penting mempengaruhi keputusan pembelian adalah citra merek (*Brand Image*). 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]. Maka penting untuk konsumen bisa memilih mana produk yang baik kualitas produknya dan mengetahui citra merek ketika konsumen mengambil keputusan pembelian [17].

Berdasarkan temuan penelitian, diketahui terdapat *Evidence Gap*, yang mengindikasikan perbedaan hasil dengan penelitian sebelumnya. *Evidence Gap* dapat diartikan sebagai ketidaksesuaian antara fenomena yang umum terjadi dan bukti lapangan yang telah ada, yang akan diidentifikasi oleh peneliti sebagai titik ketidaksesuaian [18]. Beberapa studi sebelumnya mencatat temuan yang menunjukkan bahwa Sikap berkontribusi positif terhadap Keputusan Pembelian. Pernyataan ini mendapat dukungan dari hasil penelitian yang menyatakan bahwa Sikap memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap Keputusan Pembelian [19]. Sama dengan jurnal lain yang menyatakan demikian [20]. Namun, berbeda dengan hasil penelitian lain yang menunjukkan bahwa variabel Sikap tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian [21]. Didukung penelitian lain dengan hasil yang sama [22]. Selanjutnya, temuan dari penelitian lain menunjukkan bahwa Norma Subjektif memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian [23]. Sama dengan jurnal lain yang menyatakan hal yang sama [24]. Sebaliknya, hasil dari penelitian lain menunjukkan bahwa Norma Subjektif memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian [25]. Hal yang sama juga didapatkan dari penelitian [26]. Hasil penelitian lainnya menyatakan bahwa Citra Merek memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian [27], begitu juga dengan penelitian lain dengan hasil yang demikian [28]. Penelitian lain menyiratkan bahwa Citra Merek tidak memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian [29], penelitian lain menyatakan bahwa Citra Merek berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian [30].

Berdasarkan latar belakang hasil penelitian terdahulu yang terdapat kesenjangan sehingga penulis tertarik mengkaji ulang untuk mendapatkan hasil terbaru dengan menggunakan *research gap evidence gap*. Maka perlu dilakukan penelitian mengenai Sikap, Norma Subjektif, Citra Merek untuk mengetahui pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian. Dengan penjabaran di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Sikap, Norma Subjektif, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Pada Suka Salad Sidoarjo”

<b>Rumusan Masalah</b>	: Bagaimana pengaruh sikap, norma subjektif, dan citra merek terhadap keputusan pembelian pada Suka Salad Sidoarjo?
<b>Tujuan Penelitian</b>	: Untuk mengetahui pengaruh sikap, norma subjektif, dan citra merek terhadap keputusan pembelian pada Suka Salad Sidoarjo
<b>Pertanyaan Penelitian</b>	: Apakah terdapat pengaruh sikap terhadap keputusan pembelian pada Suka Salad Sidoarjo? Apakah terdapat pengaruh norma subjektif terhadap keputusan pembelian pada Suka Salad Sidoarjo? Apakah terdapat pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian pada Suka Salad Sidoarjo?
<b>Kategori SDGs</b>	: Berdasarkan <a href="https://sdgs.un.org/goals/goal12">https://sdgs.un.org/goals/goal12</a> penelitian ini terkait erat dengan SDGs ke-12: dengan arah konsumsi dan produksi yang berkelanjutan. Dengan memahami perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian produk makanan sehat, penelitian ini berpotensi mendukung pertumbuhan ekonomi yang berkelanjutan dan mendorong perilaku konsumsi yang lebih bijak membeli produk makanan.

## II. LITERATUR REVIEW DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

### **Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*)**

Keputusan Pembelian adalah hasil dari dorongan atau motivasi terhadap suatu hal, di mana mereka memutuskan untuk membeli karena adanya kebutuhan atau keinginan yang mereka miliki [31]. Keputusan Pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. [32]. Keputusan pembelian merupakan proses evaluasi dan pemilihan di antara berbagai alternatif yang sesuai dengan kepentingan tertentu, dengan tujuan menetapkan opsi yang dianggap paling menguntungkan. Indikator keputusan pembelian[33]:

1. Pengenalan masalah kebutuhan  
Proses pembelian melibatkan pemahaman terhadap masalah atau kebutuhan pembeli dari perbedaan antara situasi aktual dan situasi yang diinginkannya. Kebutuhan ini dapat muncul akibat rangsangan baik dari dalam diri pembeli maupun dari luar.
2. Pencarian Informasi  
Proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen telah tertarik untuk mencari lebih banyak informasi..
3. Evaluasi Alternatif  
Data yang diperoleh dari calon pembeli dimanfaatkan untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam tentang opsi yang tersedia serta daya tarik individu masing-masing.
4. Keputusan Pembelian  
Proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen benar-benar membeli produk.
5. Perilaku Pasca Pembelian

Jika produk yang dibeli tidak memenuhi harapan pembeli, maka sikap pembeli terhadap merek tersebut cenderung menjadi negatif, bahkan mungkin mereka akan menghapusnya dari daftar pilihan. Sebaliknya, jika konsumen merasa puas dengan produk yang dibeli, maka keinginan untuk membelinya kembali akan semakin meningkat.

### **Sikap (*Attitude*)**

Sikap adalah elemen kunci dalam analisis perilaku konsumen, karena pengaruhnya terhadap sikap konsumen, pemasar berharap dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen [9]. Sikap merupakan ekspresi dari perasaan konsumen terhadap suatu objek, baik itu menyukai atau tidak, dan juga mencerminkan kepercayaan konsumen terhadap berbagai atribut dan manfaat yang dimiliki oleh objek tersebut [11]. Sikap dapat dijelaskan sebagai penilaian konsisten konsumen terhadap kesukaan atau ketidaksukaan, perasaan, dan kecenderungan terhadap suatu objek atau gagasan. [20]. Sikap juga merupakan unsur penting dalam tingkah laku manusia yang bisa menentukan atau mencerminkan pandangannya terhadap suatu produk. Sikap atau perilaku individu dapat mempengaruhi kecenderungan pembelian pada calon pembeli atau konsumen [34]. Sikap mencerminkan sejauh mana seseorang mengevaluasi perilaku tertentu dengan aspek positif dan negatif. Dalam konteks penelitian ini, sikap terbatas pada dimensi-dimensi berikut [35] :

- a. Perhatian (*attention*)  
Ini mencerminkan sejauh mana konsumen memberikan perhatian mereka terhadap suatu produk atau layanan. Indikator ini bisa mencakup berbagai hal, seperti apakah konsumen memperhatikan iklan, promosi, atau informasi lainnya yang terkait dengan produk atau layanan tersebut.
- b. Mengenal (*recognition*)  
Ini mencerminkan sejauh mana konsumen mengenali atau mengetahui tentang suatu produk atau merek. Indikator ini dapat mencakup apakah konsumen dapat mengidentifikasi produk atau merek tersebut ketika mereka melihatnya atau mendengar tentangnya melalui elemen-elemen seperti logo, tagline, dan desain produk yang mencerminkan identitas produk tersebut.
- c. Mengerti dan paham (*comprehension*)  
Ini berarti apakah calon pembeli memiliki pemahaman yang memadai tentang produk atau layanan. Mereka mungkin sudah mengetahui manfaat produk atau layanan tersebut. Paham bisa merujuk pada tingkat pemahaman yang lebih dalam. Apakah calon pembeli tidak hanya mengetahui informasi



dasar, tetapi juga memahami nilai tambah atau cara produk atau layanan tersebut dapat memenuhi kebutuhan mereka.

d. Mengingat kembali (*recall*)

Ini mencerminkan sejauh mana konsumen dapat mengingat kembali informasi tentang suatu produk atau merek tanpa bantuan eksternal. Ini dapat melibatkan kemampuan konsumen untuk mengingat fitur produk, manfaatnya, atau elemen-elemen pemasaran yang terkait.

Dengan memahami hasil evaluasi ini, kita dapat mengestimasi seberapa besar kemungkinan pembelian akan terjadi [9]. Dimensi yang telah dijelaskan di atas didukung oleh teori Kotler dan Gary, yang menyatakan bahwa keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh dua faktor yang dapat muncul antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain, sedangkan faktor kedua adalah situasi yang tidak terduga. Terdapat beberapa dimensi sikap konsumen yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, yaitu komponen kognitif, komponen afektif, dan komponen perilaku [36]. Teori tersebut didukung oleh penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa Sikap memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap Keputusan Pembelian [19]. Semakin positif sikap individu terhadap suatu perilaku, semakin besar pula niat individu untuk melakukan perilaku tersebut [16]. Namun, berbeda dengan hasil penelitian lain yang menunjukkan bahwa variable Sikap tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian [21]. Dari penjelasan di atas, menghasilkan rumusan hipotesis sementara pada penelitian ini.

**H1 : Sikap memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian di restoran Suka Salad Sidoarjo**

**Norma Subjektif (Subjective Norm)**

Norma subyektif dianggap sebagai produk dari keyakinan normatif yang dominan, menekankan kemungkinan bahwa individu atau kelompok tertentu mendukung atau menolak perilaku tertentu yang dilakukan oleh kelompok terkait. Ini bisa meliputi harapan dari teman-teman dan anggota keluarga lainnya, serta motivasi mereka untuk mematuhi norma tersebut. [37]. Subjective norm dapat diartikan sebagai tekanan sosial yang dirasakan oleh individu untuk melakukan atau menghindari suatu perilaku [26]. Norma subjektif adalah cara seorang individu mempersepsikan atau memahami pandangan dan opini dari lingkungan sosialnya terkait dengan melakukan atau tidak melakukan suatu perilaku [15]. 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 [38]. Evaluasi terhadap norma subjektif dilakukan untuk menilai seberapa jauh lingkungan sosial memengaruhi perilaku konsumen. Norma subjektif ini dibentuk atas dasar indikator sebagai berikut [39]:

1. Motivasi untuk memenuhi

Motivasi yang mengacu pada dorongan untuk menaati sudut pandang orang lain (*motivation to comply*) dalam menjalankan atau tidak menjalankan suatu perilaku. Ini mencakup kondisi di dalam diri pelanggan yang memicu hasrat kuat untuk melakukan pembelian.

2. Pengaruh teman

Teman adalah individu yang cenderung selalu berada disekitar kita dan mampu memengaruhi perilaku seseorang.

3. Pengaruh keluarga

Pengaruh keluarga melibatkan individu yang membentuk suatu rumah tangga. Peranan keluarga merupakan peran yang paling dominan dan memiliki waktu terpanjang dalam membentuk karakter seseorang.

Apabila keyakinan mendapatkan dorongan atau hambatan dari orang lain dapat mempengaruhi pelaksanaan suatu perilaku. Seorang individu kemungkinan besar akan menjalankan suatu perilaku jika terdorong oleh persetujuan dari orang lain terkait perilaku tersebut [40]. Indikator tersebut diperkuat dengan teori Guerin & Toland Perilaku mempengaruhi apa yang mereka lihat di sekitarnya, menunjukan bahwa norma subjektif mempengaruhi perilaku disekitarnya, termasuk mempengaruhi keputusan mereka [41]. Teori tersebut diperkuat dari temuan penelitian lain yang menunjukkan bahwa Norma Subjektif memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian [42]. Sebaliknya, hasil dari penelitian lain menunjukkan bahwa Norma Subjektif memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian [25]. Dari penjelasan yang telah disampaikan, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang diajukan adalah :

## **H2 : Norma Subjektif memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pemelian di restoran Suka Salad Sidoarjo**

### **Citra Merek (*Brand Image*)**

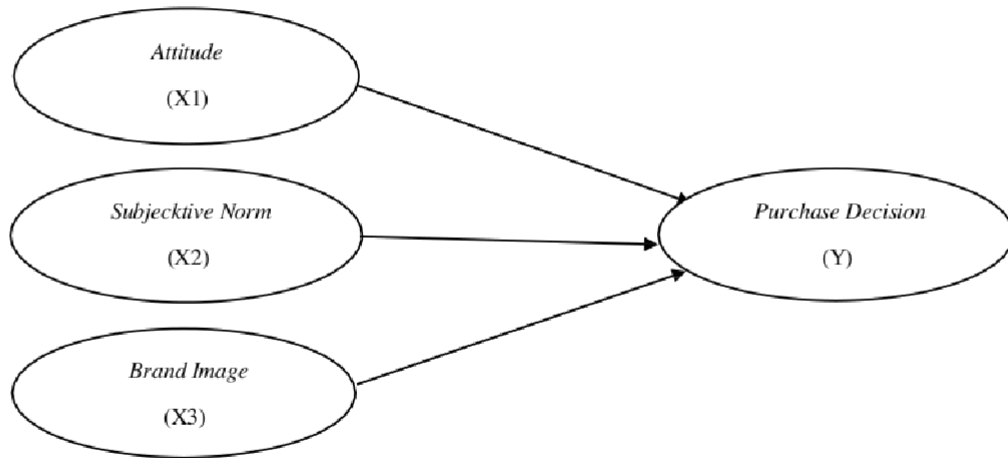
Citra merek adalah himpunan keyakinan konsumen terhadap berbagai merek. Dengan kata lain, citra perusahaan mencerminkan persepsi kepercayaan konsumen terhadap suatu merek khusus. Merek akan muncul dari suatu produk secara khusus apabila produk tersebut unggul dalam fungsinya dibandingkan dengan produk-produk lainnya, sehingga menciptakan Citra Merek dalam pikiran konsumen [43]. Pandangan konsumen terhadap suatu merek memiliki pengaruh besar terhadap niat mereka untuk melakukan pembelian di masa mendatang. Keberadaan citra yang positif dapat menjadi modal berharga bagi perusahaan ke depannya, karena memiliki reputasi yang baik dapat memengaruhi tanggapan dan persepsi konsumen terhadap produk tertentu [44]. 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 [45]. Citra Merek adalah gabungan pengetahuan dan keyakinan konsumen yang menjadi dasar atau motivasi bagi minat konsumen dalam melakukan pembelian. Terdapat tiga indikator Citra Merek yang meliputi [46] :

1. Citra Perusahaan  
Citra perusahaan mengacu pada gambaran umum yang dikenali oleh masyarakat atau konsumen sebagai entitas yang menghasilkan suatu produk dan jasa.
2. Citra Pemakai  
Citra pemakai mengacu pada kumpulan asosiasi yang diterjemahkan atau dirasakan oleh konsumen terkait dengan individu yang menggunakan produk atau jasa.
3. Citra Produk  
Citra produk mencakup kesan yang muncul dalam benak konsumen terkait dengan produk atau jasa yang saat ini sedang dipromosikan.

Dengan citra yang positif, merek tersebut menjadi dikenal oleh masyarakat, dan hal ini menghasilkan niat untuk membeli, di mana masyarakat merasa tertarik untuk membeli produk tersebut berdasarkan citra merek yang baik yang dimilikinya [47]. Indikator tersebut didukung oleh teori Kotler yang menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah tindakan konsumen dalam membentuk preferensi di antara berbagai merek dalam kelompok pilihan mereka dan kemudian membeli produk yang paling disukai. Ini berarti bahwa keputusan pembelian adalah tindakan konsumen untuk membeli barang yang mereka inginkan berdasarkan kualitas produk atau merek produk tersebut [48]. Teori tersebut relevan dengan jurnal penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa Citra Merek memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian [27]. Citra merk (*brand image*) yang negative tidak dapat meningkatkan keyakinan pelanggan dalam membentuk Keputusan Pembelian [30]. Penelitian lain menyiratkan bahwa Citra Merek tidak memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian [29]. Dari pembahasan yang telah diuraikan, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang diajukan adalah :

### **H3 : Citra Merek memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian di restoran Suka Salad Sidoarjo**

### Kerangka Konseptual



**H<sub>1</sub>** : Sikap berpengaruh terhadap Keputusan Pemelian pada pembelian restoran Suka Salad Sidoarjo

**H<sub>2</sub>** : **Norma** Subjektif berpengaruh terhadap Keputusan Pemelian pada pembelian restoran Suka Salad Sidoarjo

**H<sub>3</sub>** : **Citra Merek** berpengaruh terhadap Keputusan Pemelian pada pembelian restoran Suka Salad Sidoarjo

### III. METODE

#### Jenis Penelitian

Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian deskriptif adalah penelitian dengan metode untuk menggambarkan suatu hasil penelitian. Penelitian kuantitatif adalah pendekatan penelitian yang objektif, melibatkan pengumpulan dan analisis data dalam bentuk angka, serta menggunakan metode pengujian statistik [49].

#### Lokasi Penelitian

Lokasi dalam penelitian ini adalah restoran makanan sehat, yaitu Suka Salad yang berada di Sepande, Sidoarjo, Jawa Timur, Indonesia. Sebab, Suka Salad di Sidoarjo belum pernah menjadi objek penelitian, khususnya mengenai keputusan pembelian pada produk Suka Salad di Sidoarjo

#### Definisi Operasional :

Definisi operasional merupakan deskripsi dari tindakan-tindakan yang harus dilakukan oleh peneliti untuk mengukur atau memanipulasi suatu variabel. Dengan merinci langkah-langkah yang diperlukan, definisi operasional mengatur makna suatu variabel dan menetapkan batasan dengan menyatakan apa yang harus dilakukan oleh peneliti untuk mengukur variabel tersebut [50]. Adapun definisi operasional variabel dalam penelitian ini, yakni:

a. **Sikap (X1)**

Sikap mencerminkan sejauh mana individu memiliki penilaian pribadi yang positif atau negatif terhadap pelaksanaan suatu perilaku. Sikap juga dapat diartikan sebagai perasaan mendukung atau menentang terhadap suatu objek atau situasi tertentu, yang muncul dari pengamatan terhadap sekelompok orang dan keyakinan yang dihasilkan dari perilaku mereka.

b. **Norma Subjektif (X2)**

Subjective norm adalah anggapan atau perkiraan individu tentang harapan orang lain, seperti keluarga dan teman mempengaruhi bagaimana seseorang memutuskan untuk berperilaku dalam konteks sosial tertentu.

c. **Citra Merek (X3)**

Citra merek adalah persepsi yang dimiliki oleh konsumen saat pertama kali mendengar, melihat, memperhatikan, dan mengingat suatu merek, sehingga tertanam dalam benak konsumen. Citra merek yang positif di mata konsumen akan meningkatkan prestasi dan keberlangsungan hidup perusahaan.

d. **Keputusan Pembelian (Y)**

Keputusan pembelian adalah proses di mana konsumen memilih dan membeli produk atau jasa dari berbagai pilihan yang tersedia. Proses ini melibatkan beberapa tahap, termasuk pengenalan kebutuhan atau masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan untuk membeli, dan perilaku pasca-pembelian. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti preferensi pribadi, rekomendasi dari orang lain, citra merek, kualitas produk, dan pengalaman sebelumnya.

#### Indikator Variabel

Indikator variabel dalam penelitian ini dapat dilihat melalui tabel dibawah ini :

Tabel 3.1

Tabel Indikator Variabel

Variable		Indikator	Tingkat pengukuran
Sikap [32]	1)	Perhatian	<i>Interval</i>
	2)	Mengenal	
	3)	Mengerti dan Paham	
	4)	Mengingat Kembali	
Norma Subjektif [35]	1)	Motivasi untuk Memenuhi	<i>Interval</i>
	2)	Motivasi Teman	
	3)	Motivasi Keluarga	

Citra Merek [41]	1)	Citra Perusahaan	<i>Interval</i>
	2)	Citra Pemakai	
	3)	Citra Produk	
Keputusan Pembelian (Y) [45]	1)	Pengenalan Masalah Kebutuhan	<i>Interval</i>
	2)	Pencarian Informasi	
	3)	Evaluasi Alternatif	
	4)	Keputusan Pembelian	
	5)	Perilaku Pasca Pembelian	

### Populasi

Populasi merujuk pada kumpulan umum individu yang memiliki ciri-ciri tertentu yang ditentukan oleh peneliti untuk penelitian, yang kemudian akan memberikan dasar untuk ditarik kesimpulan, yang kemudian akan digunakan sebagai dasar untuk membuat kesimpulan [53]. Dalam penelitian ini yang menjadi populasinya adalah seluruh konsumen Suka Salad yang berada di Sidoarjo, dan termasuk dalam populasi takterbatas.

### Sampel

Sampel merupakan representasi atau bagian dari populasi yang memiliki sifat dan karakteristik serupa, yang secara representatif mencerminkan populasi secara keseluruhan, sehingga dianggap dapat mewakili seluruh populasi yang sedang diteliti [53]. Teknik sampling dalam penelitian ini adalah *non-probability sampling*, yaitu setiap anggota populasi tidak memiliki probabilitas yang sama untuk dipilih sebagai sampel penelitian [55]. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *accidental sampling*, yang merupakan pendekatan di mana sampel dipilih secara kebetulan dari individu yang bertemu dengan peneliti, asalkan mereka dianggap sesuai sebagai sumber data [50]. Untuk menentukan jumlah minimal sampel yang digunakan, sesuai dengan jenis populasi dalam penelitian ini menggunakan Rumus Lemeshow. Rumus Lemeshow, yaitu sebuah perhitungan yang digunakan untuk menentukan jumlah sampel dalam situasi di mana populasi tidak diketahui [56].

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

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:

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

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5 \cdot (1-0,5)}{0,1^2}$$

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

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

$$n = 96,04$$

Berdasarkan jumlah perhitungan teknik sampel tersebut, mendapatkan hasil 96,04. Berdasarkan penelitian jumlah sampel minimum di atas, maka jumlah sampel penelitian ini sebanyak 100 orang konsumen Suka Salad Sidoarjo. Hal ini di dasarkan pada teori kelayakan sampel dalam penelitian antara 30-50 [50].

### Jenis dan Sumber Data

#### a. Data Premier

Data primer adalah data yang didapat dari sumber pertama, seperti hasil wawancara atau hasil pengisian kuesioner yang biasa dilakukan peneliti [53].

#### b. Data Sekunder

Data Sekunder adalah data yang diperoleh peneliti dari tangan kedua atau ketiga, data tersebut bukan data yang diperoleh secara langsung oleh peneliti dari responden atau subjek penelitian [51].

### Teknik Pengumpulan Data

Berkaitan dengan studi yang akan dilakukan, pengambilan data dilakukan dengan menggunakan:

#### a. Kuesioner

Kuesioner merupakan rangkaian pertanyaan yang disusun berdasarkan variabel-variabel penelitian sebagai alat ukur. Pemakaian kuesioner dalam pengumpulan data dianggap efisien karena responden hanya perlu memilih jawaban yang telah disiapkan oleh peneliti [55]. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner sebagai instrumen, dimana responden mengisi kuesioner sesuai dengan pendapat mereka. Data yang diperoleh merupakan data primer yang langsung diambil dari hasil kuesioner. Individu dihadapkan pada pernyataan yang terkait dengan variabel pada kuesioner dalam bentuk lembaran kertas. Kuesioner yang disampaikan kepada responden menggunakan skala pengukuran Likert. Skala Likert adalah sebuah instrumen penelitian yang digunakan untuk mengevaluasi sikap dan pendapat. Dalam penggunaan skala Likert, partisipan diminta untuk mengisi kuesioner yang menuntut mereka menunjukkan sejauh mana tingkat persetujuan mereka [58]. 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.

Teknik pengumpulan data informasi pada penelitian ini menggunakan kuesioner. Respon dan tanggapan terhadap kuesioner yang telah diukur menggunakan skala pengukuran interval dan skala Likert digunakan untuk menilai respons mereka yang nantinya akan dilanjutkan dengan teknik analisis data menggunakan :

1

#### 1). Uji Validitas

Uji validitas adalah proses pengujian pertanyaan penelitian untuk menilai sejauh mana pemahaman responden terhadap pertanyaan yang diajukan oleh peneliti. Jika hasilnya tidak valid, kemungkinan besar responden tidak memahami pertanyaan yang disampaikan [57]. Hasil perhitungan uji validitas dinyatakan valid, apabila seluruh item kuesioner dari seluruh variabel memiliki r-hitung lebih besar dari r-tabel ( $r\text{-hitung} > 0,312$ ). [59]. Pada penelitian ini, uji validitas dibantu dengan alat *Statistical Product and Service Solutions* (SPSS 25).

#### 2). Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk memeriksa keakuratan kuesioner sehingga hasilnya relatif konsisten ketika pengukuran kembali dilakukan pada objek yang sama [57]. Uji reliabilitas kuesioner dalam penelitian ini adalah dengan melakukan pengujian statistik *cronbach's alpha*. Jika nilai *Cronbach's alpha* melebihi 0,7, maka item tersebut dianggap memiliki tingkat reliabilitas yang memadai. Sebaliknya, jika nilai korelasi di bawah 0,7, maka item tersebut dianggap kurang *reliable* [60].

#### 3). Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik adalah kriteria statistik yang perlu dipenuhi dalam analisis regresi linear berganda yang menggunakan metode *Ordinary Least Square* (OLS)[61]. Ada beberapa uji asumsi klasik sebagai berikut :

##### a. Uji Normalitas

3 Uji normalitas ialah untuk melihat apakah ada nilai residu normal atau tidak. Model regresi yang baik ialah model yang memiliki residu dan terdistribusi secara normal [57]. Tes normalitas, tidak perlu dilakukan kepada setiap variabel yang ada, akan tetapi untuk nilai-nilai residual saja. Tes normalitas dapat dilakukan dengan tes normal *P-Plot*, tes histogram, tes *Chi square*, tes kurtosis, tes skewness, tes *kolmogorov-Smirnov*. Namun, tes normalitas tidak memiliki metode terbaik atau model paling tepat [61]. Persyaratan uji normalitas *probability Plot*, jika model regresi layak dipakai untuk prediksi (fit), maka data akan berpencar di sekitar angka (0 pada sumbu Y) dan tidak membentuk suatu pola atau trend garis tertentu [57].

4  
b. Uji Multikolinearitas

Jenis uji asumsi yang kedua adalah uji multikolinearitas, yang bertujuan untuk menentukan apakah terdapat korelasi tinggi antara variabel independen dalam model regresi linier ganda. Jika terdapat korelasi tinggi antara variabel independen, maka hubungan antara variabel independen dan variabel dependen dapat terganggu. Keberadaan multikolinearitas dalam model regresi dapat diketahui melalui nilai toleransi dan nilai Variance Inflation Factor (VIF) [58]. Nilai Tolerance mengukur variabilitas variabel bebas yang tidak dapat dijelaskan oleh variabel bebas lainnya. Jadi, nilai tolerance yang rendah berbanding terbalik dengan nilai VIF yang tinggi, karena  $VIF = 1/tolerance$ , dan menunjukkan adanya kolinearitas yang tinggi. Nilai cut-off yang digunakan adalah nilai tolerance sebesar 0,10 atau nilai VIF di atas 10 [57].

c. Uji Heteroskedastisitas

Pada uji heteroskedastisitas, peneliti dapat memeriksa apakah terdapat perbedaan varians antara residu satu dengan pengamatan lainnya. Salah satu syarat model regresi yang baik adalah adanya kesamaan varians antara residu satu dengan pengamatan lainnya, yang disebut dengan homoscedasticity [61]. Apabila tidak terdapat pola tertentu dan tidak menyebar diatas maupun dibawah angka nol pada sumbu y, maka dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas. Untuk model penelitian yang baik adalah yang tidak terdapat heteroskedastisitas [58].

d. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi dilakukan untuk memeriksa apakah terdapat korelasi antara satu periode dengan periode-periode sebelumnya. Singkatnya, uji ini merupakan analisis regresi yang mengevaluasi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, dan seharusnya tidak ada korelasi antara pengamatan saat ini dengan data observasi sebelumnya [57]. Apabila nilai Asymp. Sig. (2-tailed) lebih dari 5% atau 0,05, maka data terbebas dari autokorelasi [61].

#### 4). Uji Regresi Linier Berganda

Uji regresi linier berganda adalah model regresi linier dengan melibatkan lebih dari satu variabel bebas. Dikatakan linier berganda apabila jumlah variabel bebas lebih dari satu, sedangkan variabel terikatnya hanya ada satu [57].

Rumus matematis dalam penelitian ini :

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e_i$$

Keterangan :

- Y = Keputusan Pembelian (Variabel dependen)
- a = Konstanta (Jika nilai x sebesar 0, maka Y akan sebesar a atau konstanta)
- b<sub>1</sub>, b<sub>2</sub>, b<sub>3</sub> = Koefisien persamaan regresi (nilai peningkatan atau penurunan)
- X<sub>1</sub> = Sikap (Variabel bebas)
- X<sub>2</sub> = Norma Subjektif (Variabel bebas)
- X<sub>3</sub> = Citra Merek (Variabel bebas)
- e<sub>i</sub> = Nilai residu

#### 5). Uji Parsial (Uji T)

Uji parsial atau uji t adalah proses pengujian terhadap koefisien regresi secara individual, yang bertujuan untuk menentukan signifikansi dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara terpisah. Hipotesis yang

digunakan dalam pengujian ini adalah [57]:

- $H_0$  : t hitung  $\leq$  t tabel maka tidak terdapat pengaruh antara variabel dependent terhadap variabel independen.
- $H_1$  : t hitung  $>$  t tabel maka terdapat pengaruh antara variabel dependent terhadap variabel independen..

#### 6). Uji Simultan (Uji F)

Percobaan  $F$  ini digunakan untuk mengidentifikasi apakah ada pengaruh secara bersama-sama (simultan) antara variabel independen terhadap variabel dependen. Kriteria pengujian yang digunakan adalah [57]:

- Apabila  $F_{hitung} < F_{table}$  maka  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak artinya tidak ada pengaruh antara variabel bebas secara simultan terhadap variabel terikat.
- Apabila  $F_{hitung} > F_{table}$  maka  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak artinya ada pengaruh antara variabel bebas secara simultan terhadap variabel terikat.

#### 7). Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi, yang biasanya disebut  $R^2$ , seberapa besar variabel independen mempengaruhi variabel dependen. Jika nilai  $R^2$  nol, itu menunjukkan bahwa pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen sangat kecil. Sebaliknya, jika nilainya mendekati 100%, itu menunjukkan bahwa pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen semakin besar [57].



#### IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

##### Hasil penelitian

##### 1. Deskripsi Responden

###### a). Penyebaran Responden

Dalam perhitungan sampel, telah ditetapkan 100 sampel untuk penelitian ini, dengan penyebaran 100 kuesioner. Hasilnya, semua kuesioner yang dikembalikan (100 kuesioner) dalam kondisi baik dan lengkap, sehingga jumlah responden yang diikutsertakan dalam analisis adalah 100 orang.

###### 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.

###### 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.

##### 2. Pengujian Instrumen Penelitian

###### a). Uji Validitas

**Tabel 4.1**  
**Hasil Uji Validitas Kuesioner Penelitian**

<i>Item-Total Statistics</i>				
	Indikator	R hitung	R table 5% (98)	Kriteria
Sikap (X1)	X1.1	0,628	0,198	<i>Valid</i>
	X1.2	0,609	0,198	<i>Valid</i>
	X1.3	0,571	0,198	<i>Valid</i>
	X14	0,659	0,198	<i>Valid</i>
	X15	0,647	0,198	<i>Valid</i>
	X16	0,608	0,198	<i>Valid</i>
	X17	0,604	0,198	<i>Valid</i>
	X18	0,573	0,198	<i>Valid</i>
	X19	0,743	0,198	<i>Valid</i>
	X110	0,694	0,198	<i>Valid</i>
Norma	X2.1	0,526	0,198	<i>Valid</i>
Subjektif (X2)	X2.2	0,353	0,198	<i>Valid</i>

	X2.3	0,192	0,198	<i>Valid</i>
Citra Merek (X3)	X3.1	0,681	0,198	<i>Valid</i>
	X3.2	0,674	0,198	<i>Valid</i>
	X3.3	0,705	0,198	<i>Valid</i>
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0,535	0,198	<i>Valid</i>
	Y.2	0,561	0,198	<i>Valid</i>
	Y.2	0,559	0,198	<i>Valid</i>
	Y.4	0,496	0,198	<i>Valid</i>
	Y.5	0,643	0,198	<i>Valid</i>

a. Dependent Variabel : Keputusan Pembelian

*Sumber: output SPSS25, data sekunder yang diolah 2024*

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.

b). Uji Reliabilitas

**Tabel 4.2**

**Hasil Uji Reliabilitas Kuesioner Penelitian**

*Reliability Statistics*

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

a. Dependent Variabel : Keputusan Pembelian

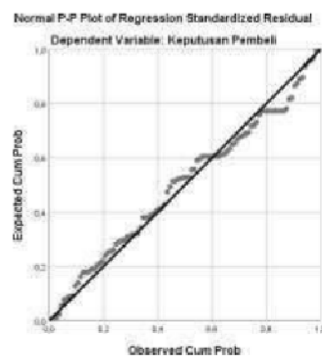
*Sumber: output SPSS25, data sekunder yang diolah 2024*

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.

**3. 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.

b). Uji Multikolinieritas

**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

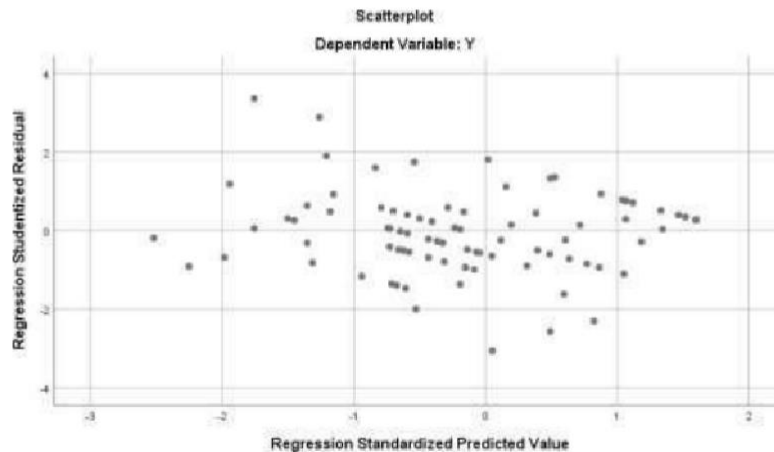
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

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.

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.

d). Uji Autokorelasi

**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.

**4. Uji Regresi Linier Berganda**

**Tabel 4.5**  
**Hasil Uji Regresi Berganda**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

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

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

Pertumbuhan laba =  $Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$  apabila nilai pada tabel 4.5 diatas disubsitusikan maka akan diperoleh nilai sebagai berikut:

$$\text{Keputusan Pembelian (Y)} = 5,632 + 0,079 + 0,260 + 0,730$$

6

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 X2, dan citra merek sebagai X3. Jika variabel independ tidak ada maka variabel loyalitas konsumen tidak mengalami perubahan.

b1 : nilai koefisien 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

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

a). Uji T

**Tabel 4.6**  
**Hasil Uji T**

*Coefficients<sup>a</sup>*

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	T	Sig.	Collinearity
		B	Std. Error	Coefficients			Statistics
1	(Constant)	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

• **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.

b). Uji F

**Tabel 4.7**  
**Hasil Uji F**

*ANOVA<sup>a</sup>*

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

a. Dependent Variabel : Keputusan Pembelian

Sumber: output SPSS25, data sekunder yang diolah 2024

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).

c). Uji Koefisien Determinasi

**Tabel 48**  
**Hasil Uji Koefisien Determinasi**  
**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.675 <sup>a</sup>	.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 ( $R^2$ ) 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.

#### Pembahasan

##### Sikap berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian 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 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].

##### 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].

#### **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 ketika seorang konsumen memilih di antara merek-merek dalam kelompok pilihannya dan membeli produk yang paling disukai, yang mengindikasikan bahwa keputusan pembelian merupakan aksi membeli barang yang diinginkan berdasarkan kualitas produk atau mereknya [48]. 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].

## **V. KESIMPULAN**

### **Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan sebelumnya, maka dapat disimpulkan bahwa Sikap, Norma Subjektif, dan Citra Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian 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.

### **UCAPAN TRIMAKASIH**

Puji dan syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas berkah-Nya. Penulis menyadari bahwa tanpa bantuan dan arahan dari berbagai pihak, penulis tidak akan dapat menyelesaikan karya ilmiah ini dengan baik. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada semua yang telah memberikan dukungan selama proses penelitian ini, khususnya orang tua dan dosen pembimbing yang selalu memberikan do'a dan dukungan, tak lupa dengan diucapkan trimakasih kepada responden yang turut serta dalam pengisian kuesioner, serta teman-teman dan individu khusus yang selalu membantu dan motivasi selama penulisan tugas akhir ini. Penulis juga memberikan apresiasi kepada Fakultas Bisnis, Hukum, dan Ilmu Sosial, terutama program studi Manajemen, atas kesempatan dan kontribusinya yang telah mempermudah penelitian ini.

## Daftar Pustaka

- [1] Pramezwari, dkk, "Pengaruh Identitas Brand Dan Strategi Penjualan Burger King Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen," *Cakrawala-Jurnal Humaniora*, Vol 21 No. 1 Maret 2021, <https://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal.php/cakrawala>
- [2] Muhtadi, Adlan, "Analisa Pengaruh Consumption Values Dan Trust Terhadap Minat Konsumen Untuk Membeli Healthy Fast Food," *Ultima Management*, vol. 14, no. 1, Jun 2022, <https://ejournals.umh.ac.id/index.php/manajemen/article/view/2034>
- [3] Saputra, Muhammad, dkk, "Tren Keputusan Pembelian Konsumen Studi Pada Cafe dan Resto Sehat," 3 Agustus 2023, <https://jurnal.darmajaya.ac.id/index.php/PSND/article/view/3864>.
- [4] Kurniawati, dan Primadini, "Dampak Komunikasi Efektif melalui Konten Media Sosial @yellowfitkitchen terhadap Minat Beli," *Soetomo Commun. Humanity.*, vol. 3, no. 1, Mei 2022, <https://ejournal.unitomo.ac.id/index.php/sch/article/view/4479>.
- [5] Syavita, Iva dan Mohammad Hanif, "Pengaruh Strategi Marketing & Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Healthy Food di Indonesia: Hit and Run or Sustainable Business," *Technomedia Journal*, vol. 8, no. 2SP, hlm. 205–220, Jul 2023, <https://ijc.ilearning.co/index.php/TMJ/article/view/2017>.
- [6] Sukmawati, Novita dan Rejeki Ekasasi, "Pengaruh Gaya Hidup, Kualitas Produk, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Sehat Soyjoy," *Cakrawangsa Bisnis*, vol. 1, no. 1, 2020, <http://www.journal.stimykpn.ac.id/index.php/cb/article/view/125>.
- [7] Gunawan, Angela dan Sondang Kunto, "Pengaruh Brand Image Dan Nutrition Label Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Lemonilo: Efek Moderasi Orientasi Makanan Sehat," *Jurnal Manajemen Pemasaran*, vol. 16, no. 1, April 2022, <https://ejournal.unitomo.ac.id/index.php/sch/article/view/4479>.
- [8] Rachmah, Mabur, "Pengaruh Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Mie Lemonilo," *International Journal Of Social And Management Studies*, vol. 3, no. 4, 2022, <https://ijosmas.org/index.php/ijosmas/article/view/218>.
- [9] Indriany, Yunita., dkk, "Analisis Citra Merek Dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Makanan Online (Studi Kasus Pelanggan Aplikasi Go Food, Grab Food, Shopee Food)," *Jurnal Lentera Bisnis*, vol. 11, no. 2, hlm. 205, Mei 2022, <https://garuda.kemdikbud.go.id/documents/detail/3070578>.
- [10] Tanuwijaya, Clara dan Franky Slamet, "Faktor-Faktor Yang Memprediksi Purchase Intention Skin Care Garnier Di Indonesia," *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan K*, vol. 3, no. 2, hlm. 317, Apr 2021, <https://journal.untar.ac.id/index.php/JMDK/article/view/11875>.
- [11] Keren., dan Sulistiono, "Pengaruh Motivasi, Budaya, dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Indomie," *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan* vol. 7, no. 3, hlm. 319–324, Des 2019, <https://jurnal.ibik.ac.id/index.php/jimkes/article/view/284>.
- [12] Hidayah, Rafli, "Mediasi Sikap Konsumen Pada Pengaruh Green Product, Green Advertising, Green Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Organik," *Jurnal MANOVA*, Vol. 5, No. 2, 2022, <https://jurnalfebi.uinsa.ac.id/index.php/MANOVA/article/view/841>.
- [13] Arrosyid, Afif dan Eko Prioadmiko, "Analisis Pengaruh Sikap, Norma Subjektif, Kontrol Perilaku Dengan Religiusitas Dan Niat Sebagai Variabel Moderasi Terhadap Keputusan Muzakki Dalam Membayar Zakat," *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, Vol.1, No.1, 2022, <https://jurnalannur.ac.id/index.php/quranomic/article/view/191>.
- [14] Ramadhan, Danang, "Pengaruh Perceived Usefulness, Perceived Ease Of Use, dan Subjective Norm Terhadap Purchase Intention Melalui Attitude Sebagai Mediasi (Studi Kasus Pada Konsumen Gudang Digital Online Yogyakarta)," *Jurnal Ilmiah Bidang Ekonomi Bisnis dan Perbankan*, vol. 10, hlm. 41–48, Desember 2019, <https://itbsemarang.ac.id/sijies/index.php/jbe33/article/view/102>.
- [15] Tania, Ailen dan Septa Haryanti, "Subjective Norm, Attitudes, Trust, Terhadap Purchase Intentions Pada Buah Dan Makanan Organik," *Media Bisnis*, Feb 2021, doi: 10.34208/mb.v12i2.944.
- [16] Irmayanti, Selfia dan Tri Annisa, "Peran Mediasi Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Merek Lokal pada Wanita Urban." *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, Vol 4, No. 1, juni, tahun: 2023, <https://jurnalmahasiswa.uma.ac.id/index.php/jimbi/article/view/1774>.
- [17] Fatmaningrum, Riana dan Muinah Fadhillah, "Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Frestea," *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi* vol. 4, no. 1, 2020, <https://journal.stiemb.ac.id/index.php/mea/article/view/270>.
- [18] Heriyanto, Yayak "Pengaruh Brand Image dan Produk Knowledge Terhadap Purchase Intention Produk Workshop From Home di Top Coach Indonesia," *Jurnal Administrasi Bisnis*, vol. 1, no. 5, Oktober 2021, <https://ojs.stiami.ac.id/index.php/JUMABI/article/view/2331>.



- [19] Fadhila, Siti., dkk, "Pengaruh Sikap Konsumen Dan Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mini Market Mawar Balimbingan" *Sultanist*, Volume.8, No. 1, 2020, <https://www.sultanist.ac.id/index.php/sultanist/article/view/177>.
- [20] Aini, Firdatul., dkk, "Pengaruh gaya hidup dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian," *Journal Management*, vol. 14, no. 1, hlm. 83-90, Apr 2022, <https://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/JURNALMANAJEMEN/article/view/10638>.
- [21] Saktiana, Nadela dan Agung Miftahuddin, "Pengaruh Sikap Konsumen, Persepsi Harga Dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Berlabel Halal (Studi pada Konsumen Pengguna Kosmetik Berlabel Halal di Purwokerto)" *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Terapan*, hlm. 45-62, <https://jurnalnasional.ump.ac.id/index.php/MASTER/article/view/10405>.
- [22] Adiba, Widya, "Pengaruh Pengetahuan Produk, Kesadaran Halal, Sikap, Dan Norma Subjektif Terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z Pada Makanan Kaki Lima Kota Surabaya Dimediasi Minat Beli," Vol.3, No.2, 2023, <http://etheses.uin-malang.ac.id/61006/>.
- [23] Fadhila, Siti., dkk, "Pengaruh Sikap Konsumen Dan Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mini Market Mawar Balimbingan." *Sultanist*, Vol. 8, No. 1, 2020, <https://www.sultanist.ac.id/index.php/sultanist/article/view/177>.
- [24] Aisyah, Tri, "Pengaruh Brand Liking, Norma Subjektif, Dan Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mie Instan Korea Merek Mie Samyang" *Jurnal uinsaizu*, No.12, [https://scholar.google.com/scholar?hl=id&as\\_sdt=0%2C5&q=Pengaruh+Brand+%2C+Norma+Subjektif%2C+Dan+Labelisasi+Halal+Terhadap+Keputusan+Pembelian+&btnG=](https://scholar.google.com/scholar?hl=id&as_sdt=0%2C5&q=Pengaruh+Brand+%2C+Norma+Subjektif%2C+Dan+Labelisasi+Halal+Terhadap+Keputusan+Pembelian+&btnG=).
- [25] Syahrul, Rheza., dkk, "Pengaruh Norma Subjektif, Risiko Membeli dan Sikap Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Adidas Palsu (Studi Empiris Pada Mahasiswa di Kota Padang)," *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, vol. 13, 2021, <https://ojs.unitas-pdg.ac.id/index.php/manajemen/article/view/688>.
- [26] Hidayat, Ningrum, "Pengaruh Harga, Gaya Hidup, Religiusitas, Dan Norma Subjektif Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Muslim" *Jurnal Uin Gusdur*, Vol.8, [https://scholar.google.com/scholar?hl=id&as\\_sdt=0%2C5&q=Hidayat%2C+Ningrum%2C+%E2%80%9CPengaruh+Harga%2C+Gaya+Hidup%2C+Religiusitas%2C+Dan+Norma+Subjektif+Terhadap+Keputusan+Pembelian+Pakaian+Muslim%E2%80%9D&btnG=](https://scholar.google.com/scholar?hl=id&as_sdt=0%2C5&q=Hidayat%2C+Ningrum%2C+%E2%80%9CPengaruh+Harga%2C+Gaya+Hidup%2C+Religiusitas%2C+Dan+Norma+Subjektif+Terhadap+Keputusan+Pembelian+Pakaian+Muslim%E2%80%9D&btnG=)
- [27] Fatimah, Noor dan Andri Nurtantiono, "Pengaruh Citra Merek, Promosi, Harga, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Pengguna Aplikasi Shopee): The Influence of Brand Image, Promotion, Price, and Service Quality on Purchase Decisions (Shopee Application Users)," *Jurnal Sinar Manajemen*, vol. 9, no. 1, hlm. 106-113, Mar 2022, <https://jurnal.unismuhpalu.ac.id/index.php/JSM/article/view/2330>.
- [28] Mukarromah, Saidatul dan Chusnul Rofiah, "Pengaruh Citra Merek, Desain Produk Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek Bata," *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis Dewantara*, vol. 2, no. 1, Jun 2019, <https://ejournal.stiedewantara.ac.id/index.php/JMD/article/view/346>.
- [29] Azahari, Al dan Lukamanul Hakim, "Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian." *Jurnal Manajemen, Organisasi dan Bisnis*, Vol. 1, No.4, 2021, <https://download.garuda.kemdikbud.go.id/article.php?article=3036440&val=27532&title=PENGARUH%20CITRA%20MEREK%20KUALITAS%20PRODUK%20DAN%20PERSEPSI%20HARGA%20TERHADAP%20KEPUTUSAN%20PEMBELIAN>.
- [30] Setyani, Dian dan Eddy Prabowo, "Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek Adidas (Studi Di Toko Original Sportcenter Cabang Medoho Semarang)," *Majalah Islam Soulsi*, Vol.8, No.4, 2020, <https://journals.usm.ac.id/index.php/solusi/article/view/2846>.
- [31] Sawlani, Kelly, edisi pertama, "Keputusan Pembelian Online: Kualitas Website, Keamanan Dan Kepercayaan," Surabaya : Scopindo Media Pustaka, 2021.
- [32] Sikteubun, Rosari., dkk, "Analisis Pengaruh Brand Image, Perceived Price, Dan Perceived Value Terhadap Purchase Intentions Pada Produk Private Label" *Diponegoro Journal Of Management*, Vol. 11, No. 6, 2022, <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/article/view/36633>
- [33] Arfah, Yulianti, edisi pertama, "Keputusan Pembelian Produk," Padang : PT Inovasi Pratama Internasional, 2022.
- [34] Pangestoe, Joevenno, "Analisa Pengaruh Brand Image, Celebrity Endorser, Attitude, Trust, dan Brand Awareness terhadap Purchase Intention Pada Fashion Sportwear di Kota Batam", *Journal of Management & Business*, 2022, <https://www.journal.sticamkop.ac.id/index.php/seiko/article/view/1855>.

- [35] Giantari, Ketut, edisi pertama, "Niat Beli Konsumen Berbasis Sikap, Norma Subyektif, dan Kualitas Produk," Bali : CV. Intelektual Manifes Media, 2023.
- [36] Fadhila, dkk, "Pengaruh Sikap Konsumen Dan Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mini Marketmawar Balimbangan," *Jurnal Manajemen dan Keuangan*, Vol.8, No.1, 2020, <https://www.sultanist.ac.id/index.php/sultanist/article/view/177>.
- [37] Tan, Leo dan Keni, "Prediksi E-Wom dan Subjective Norm terhadap Purchase Intention: Brand Attitude Sebagai Variabel Mediasi," *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, vol. 2, no. 3, hlm. 765, Okt 2020, 10.24912/jmk.v2i3.9590.
- [38] Supartha, Gede., dkk, edisi pertama, "Niat Menggunakan E-Money Berlandaskan Tri Kaya Parisudha: Konsep dan Aplikasi," Bali : CV. Intelektual Manifes Media, 2023.
- [39] Palupiningtyas, Dwi, edisi pertama, "Kontrol Perilaku Untuk Membeli Ulang Kosmetik Halal Perspektif Theory Of Planned Behavior," Pekalongan : Mansur Chadi Mursid, 2022.
- [40] Juniarta, Putu, edisi pertama, "Pembentuk Niat Menjadi Nasabah Pada Bank Syariah," Bali : CV. Intelektual Manifes Media ,2022.
- [41] Udayana, Yoman dan Sofana, "Pengaruh Teori Perilaku Yang Direncanakan Untuk Menyelidiki Peran Kepercayaan Dalam Keputusan Pembelian Konsumen Terkait Dengan Rantai Pasok Makanan Pendek," *Religion Education Social Laa Roiba Journal*, Vol.5, No.3, 2023, <https://journal.laaroiba.ac.id/index.php/reslaj/article/view/1684>.
- [42] Miftahuddin, dkk, "Analisis Religiusitas, Halal Brand Personality Dan Norma Subyektif Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Pada Remaja Di Kota Purwokerto," *Jurnal Penelitian dan Keuangan Syariah*, vol. 6, no. 3, hlm. 31, Des 2020, <https://ejournal.unida.gontor.ac.id/index.php/altijarah/article/view/5605>.
- [43] Rahmatika, Yaumul dan Lilik Indayani, "Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Beauty Glow di Sidoarjo" *Indonesian Journal of Law and Economics Review*, Vol 17, 2022, <https://ijler.umsida.ac.id/index.php/ijler/article/view/799/912?download=pdf>.
- [44] Yasa, Kerti, *Brand Image, Kepuasan Konsumen, Dan Repurchase Intention : Konsep dan Aplikasi Dalam Studi Kasus "Kedai Kopi Kulo."* Media Pustaka Indo, Cilacap, edisi pertama, 2023. [Daring]. Tersedia pada: [https://www.google.co.id/books/edition/Brand\\_Image\\_Kepuasan\\_Konsumen\\_Dan\\_Repurc/OBSIEAAAQBAJ?hl=id&gbpv=0](https://www.google.co.id/books/edition/Brand_Image_Kepuasan_Konsumen_Dan_Repurc/OBSIEAAAQBAJ?hl=id&gbpv=0)
- [45] Pramesti, Annida dan Aditya Wardhana, "Pengaruh Brand Image dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Produk Pepsodent di Kota Bandung", *Journal of Management & Business*, Vol. 4, 2022, <https://journal.stieamkop.ac.id/index.php/seiko/article/view/3261>.
- [46] Seminari, Ketut, Ni ., dkk, edisi pertama "Celebrity Endorsement, Brand Image, Dan Niat Beli Konsumen," Banyumas : CV Pena Persada, 2023.
- [47] Fitriana, "Pengaruh Brand Image Terhadap Purchase Intention Pada Produk Otomotif" *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, Vol.3, No.4, 202, <https://repository.ub.ac.id/id/eprint/107243/>
- [48] Rachmawati, Dwi dan Lestari Andjarwati, "Pengaruh Kesadaran Merek dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian," *e-Journal Ekonomi Bisnis dan Akuntansi*, Vol.7, 2020, <https://jurnal.unej.ac.id/index.php/e-JEBAUJ/article/view/14849>
- [49] Priyambodo ,Pandhu dan Dewi Komala Sari "Optimalisasi *Customer Relationship Management*, *Social Media Marketing*, dan *Brand Image* untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Brilian Psikologi Surabaya," *Methodical Research Journal*, Vol.1, No.4, 2022, [https://scholar.google.com/citations?view\\_op=view\\_citation&hl=id&user=XbUwTwwAAAAJ&cstart=20&pagesize=80&citation\\_for\\_view=XbUwTwwAAAAJ:RYcK\\_YIVTxYC](https://scholar.google.com/citations?view_op=view_citation&hl=id&user=XbUwTwwAAAAJ&cstart=20&pagesize=80&citation_for_view=XbUwTwwAAAAJ:RYcK_YIVTxYC)
- [50] Miati, Iis, "Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Kerudung Deenay (Studi pada Konsumen Gea Fashion Banjar)," *Abiwarra*, vol. 1, no. 2, hlm. 71–83, Mar 202 <https://ojs.stiami.ac.id/index.php/ABIWARA/article/view/795>
- [51] Hikmawati, Fenti, edisi 4, "Metodologi Penelitian." Depok : Rajawali Pers , 2020.
- [52] Juairiah., dkk, "Sikap Dan Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Online Di Sungai Lilinmusi Banyuasin," *Jurnal Ilmu Manajemen*, vol. 6, no. 2, hlm. 164, Mei 2019, [https://jurnal.um-palembang.ac.id/ilmu\\_manajemen/article/view/1587](https://jurnal.um-palembang.ac.id/ilmu_manajemen/article/view/1587).
- [53] Miati, Iis, "Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Kerudung Deenay (Studi pada Konsumen Gea Fashion Banjar)," *Abiwarra*, vol. 1, no. 2, hlm. 71–83, Mar 2020, <https://ojs.stiami.ac.id/index.php/ABIWARA/article/view/795>
- [54] Nilawat., Fati, Nelzi, edisi pertama, "Metodologi Penelitian," Lima Puluh Kota : Politeknik Pertanian Negeri Payakumbuh, 2020.
- [55] Sugeng, Bambang, edisi pertama, "Fundamental Metodologi Penelitian Kuantitatif (Eksplanatif)," Jogja : Deepublish, 2022.

- [56] Bina, Sri, edisi pertama, "Statistika Penelitian Pendidikan: Analisis Perhitungan Matematis dan Aplikasi SPSS," Jakarta: Prenada Media, 2021.

- [57] Listyaningrum, Novita., dkk, edisi 2, "Buku Ajar Metodologi Penelitian," Bandung : Feniks Muda Sejahtera , 2022.
- [58] Sahir, Hafni, Syafrida, edisi pertama "Metodologi Penelitian," Depok : Penerbit KBM Indoneisa, 2021.
- [59] Prasetya, Indra, edisi pertama "Metodologi Penelitian Pendekatan Teori dan Praktik," Medan: umsu press, 2022.
- [60] Purwanto, dkk, edisi pertama, "Strategi Pemasaran (Atraksi Wisata) Teater Tradisi: Teori, Metode & Penerapan," Indramayu : Penerbit Adab, 2021
- [61] Norwati, dkk , edisi 2, "Determinan Komitmen Dan Kinerja Karyawan Pada Badan Usaha Milik Daerah (BUMD)," Indramayu: Penerbit Adab, 2020.
- [62] Kurniawan, dkk, edisi pertama, "Pengolahan Riset Ekonomi Jadi Mudah Dengan IBM SPSS," Surabaya: Jakad Media Publishing, 2019.
- [63] Widianto, dan Octaviani, "Analisa sikap belanja online dan harga terhadap keputusan belanja konsumen pada event flash sale shopee", *Jurnal Manajemen, Bisnis dan Pendidikan*, Vol.7, No.1, 2020, <https://e-journal.stie-aub.ac.id/index.php/excellent/article/view/624>
- [64] Ningtia, Diahayu dan Kusuma Dewi, "Pengaruh Environmental Consciousness, Eco-Label, Attitude, Green Advertising, Price Terhadap Buying Decision Of Green Products (Studi Pada Konsumen Generasi Z The Body Shop Di Kota Bandung)" *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi* Vol.10, No.2, Mei-Agustus 2022, <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/jmbi/article/view/49531>
- [65] Kholiza, dkk " Pengaruh Attitude, Subjective Norm, Perceived Behavioral Control Melalui Country Of Origin Sebagai Variabel Moderating Terhadap Purchase Intention Pada Produk Nature Republic Aloe Vera (Studi Pada Mahasiswa Universitas Harapan Medan) " *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, Vol. 02, No.01, Mei 2022, <https://jasmien.cattleyadf.org/index.php/jas/article/view/177>
- [66] Budiono, Aris " Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Promosi, dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian" *Equilibrium*, Vol.17, Juni 2020, <https://journal.uniku.ac.id/index.php/Equilibrium/article/view/2664>



ORIGINALITY REPORT

10%

SIMILARITY INDEX

10%

INTERNET SOURCES

6%

PUBLICATIONS

7%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	Submitted to Universitas Putera Batam	2%
	Student Paper	
2	sultanist.ac.id	1%
	Internet Source	
3	repository.ubharajaya.ac.id	1%
	Internet Source	
4	digilib.iain-palangkaraya.ac.id	1%
	Internet Source	
5	journal.ipm2kpe.or.id	1%
	Internet Source	
6	digilib.uinkhas.ac.id	1%
	Internet Source	
7	eprints.iain-surakarta.ac.id	1%
	Internet Source	
8	repository.umsu.ac.id	1%
	Internet Source	
9	Submitted to Binus University International	1%
	Student Paper	

10 [e-journal.upr.ac.id](http://e-journal.upr.ac.id) 1%

Internet Source

11 Ilga Dewi Darmayanti, Lilik Indayani.  
"Pengaruh Brand Image, Cita Rasa, dan  
Persepsi Harga Terhadap Keputusan  
Pembelian pada Momentum Coffee di  
Sidoarjo", Innovative Technologica:  
Methodical Research Journal, 2024 1%

Publication

12 [etheses.uin-malang.ac.id](http://etheses.uin-malang.ac.id) 1%

Internet Source

Exclude quotes On

Exclude matches < 1%

Exclude bibliography On