

Effective Strategy for Bebek Carok Sidoarjo Restaurant: Analyzing Brand Image, Product Quality, and Price Perceptions that Influence Consumer Purchasing Decisions

Strategi Efektif untuk Restoran Bebek Carok Sidoarjo: Menganalisis Citra Merek, Kualitas Produk, dan Persepsi Harga yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen

Muhammad Syahrul Afandi¹⁾, Muhammad Yani²⁾

1) Program Studi Ilmu Hukum, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

2) Program Studi Ilmu Hukum, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

*Email Penulis Korespondensi: muhammad_yani@umsida.ac.id

Abstract. *Culinary development in Indonesia is increasingly accelerating, but traditional Indonesian culinary is starting to be rarely known by the current generation due to the increasing number of modern food products coming in. Entrepreneurs and influencers are trying and opening traditional food restaurant businesses to improve traditional cuisine and attract more consumers with strategies to increase brand image, maintaining product quality and offering attractive prices like Bebek Carok Restaurant owned by influencer Tretan Muslim in Sidoarjo. The purpose of this research is to test whether brand image, product quality and price perceptions can influence purchasing decisions at Bebek Carok Restaurant in Sidoarjo. The benefit of this research is to serve as an observation and reference for other entrepreneurs or next writers regarding the image of a brand, the quality of a product. and price perceptions can influence consumers in making purchases.*

Keywords - *Image, Quality, Perception, Decision*

Abstrak. *Perkembangan kuliner di Indonesia semakin pesat, namun kuliner tradisional Indonesia mulai jarang dikenal oleh generasi saat ini karena semakin banyaknya produk makanan modern yang masuk. Pengusaha dan influencer mencoba dan membuka bisnis restoran makanan tradisional untuk meningkatkan masakan tradisional dan menarik lebih banyak konsumen dengan strategi untuk meningkatkan citra merek, menjaga kualitas produk dan menawarkan harga yang menarik seperti Restoran Bebek Carok milik influencer Tretan Muslim di Sidoarjo. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji apakah citra merek, kualitas produk, dan persepsi harga dapat mempengaruhi keputusan pembelian di Restoran Bebek Carok di Sidoarjo. Manfaat dari penelitian ini adalah untuk menjadi pengamatan dan referensi bagi pengusaha lain atau penulis selanjutnya mengenai citra sebuah merek, kualitas suatu produk. dan persepsi harga dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian.*

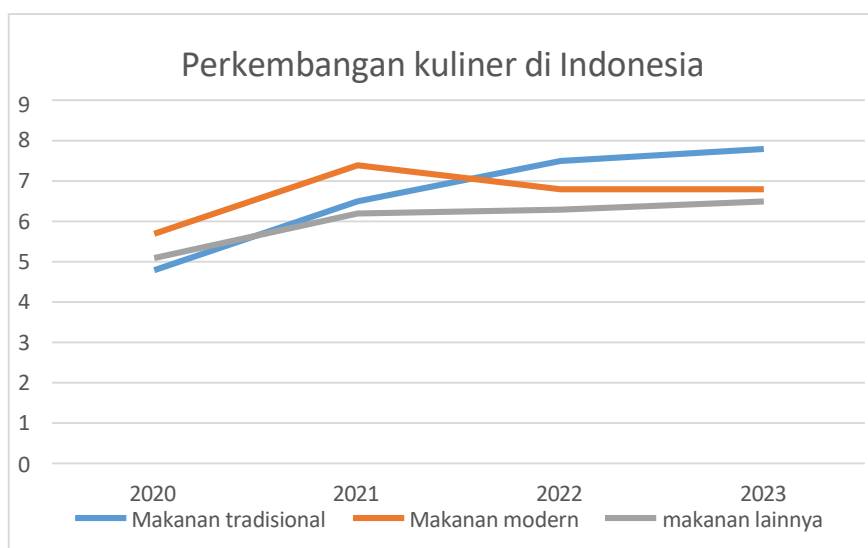
Kata Kunci - *Citra, Kualitas, Persepsi, Keputusan*

I. PENDAHULUAN

Di zaman modern ini perkembangan kuliner di Indonesia semakin melesat, banyak sekali kuliner- kuliner baru yang mulai bermunculan dan menjangkau ke sampai seluruh wilayah Indonesia hingga ke mancanegara, Namun saat ini, kuliner tradisional Indonesia sudah jarang dikenal oleh generasi masa kini karena semakin banyaknya produk makanan modern yang masuk [1]. Ini terjadi karena banyaknya makanan modern yang diterima dengan mudah oleh masyarakat yang terpengaruh oleh globalisasi, yang mengakibatkan penurunan popularitas masakan tradisional Indonesia. Oleh karena itu, keberagaman kuliner khas suatu daerah yang menjadi identitasnya perlu dipertahankan. Para pengusaha dan influencer berusaha dan membuka bisnis usaha restoran makanan tradisional untuk meningkatkan kembali masakan tradisional dengan cara meningkatkan pelayanan, menjaga kualitas dan kebersihan makanan serta tempat makan, menginovasi dalam kreasi makanan, dan menawarkan harga yang menarik. Hal ini telah meningkatkan perkembangan masakan tradisional. [2].

Copyright © Universitas Muhammadiyah Sidoarjo. This preprint is protected by copyright held by Universitas Muhammadiyah Sidoarjo and is distributed under the Creative Commons Attribution License (CC BY). Users may share, distribute, or reproduce the work as long as the original author(s) and copyright holder are credited, and the preprint server is cited per academic standards.

Authors retain the right to publish their work in academic journals where copyright remains with them. Any use, distribution, or reproduction that does not comply with these terms is not permitted.



Gambar.1 perkembangan bisnis kuliner

Sumber: data.goodstats.id

Diliat dari data menunjukkan bahwa di tahun 2020, makanan modern digemari oleh masyarakat dengan presentase 57,0% dibandingkan makanan tradisional yaitu 48,0% namun di tahun 2022 makanan tradisional mulai meningkat kembali berkat banyaknya bisnis kuliner tradisional yang berinovasi kembali dengan presentase 75,0% dan makanan modern sebanyak 68% dan di tahun 2023 dengan presentase makanan tradisional 78% dan makanan modern sebanyak 69%. Industri kuliner terus berkembang pesat berkat peningkatan kualitas dan inovasi yang menarik. Bukti dari hal ini adalah munculnya banyak usaha baru yang terlibat dalam bisnis kuliner [3]. Usaha di bidang kuliner adalah potensi besar untuk mendapatkan keuntungan karena permintaan akan makanan dan minuman akan terus ada selama manusia membutuhkannya. Saat ini, persaingan dalam bisnis kuliner sangat tinggi, menyebabkan pelanggan memiliki banyak pilihan produk dengan variasi harga dan kualitas yang berbeda-beda dari berbagai penyedia. pelanggan akan membandingkan produk untuk mendapatkan mana yang terbaik. Selain itu, tempat-tempat kuliner juga menjadi destinasi untuk bertemu dengan teman atau keluarga, menjalin hubungan bisnis, menyelesaikan tugas atau pekerjaan, serta untuk bersantai dan menghilangkan kepenatan dari kesibukan sehari-hari. Oleh karena itu, bisnis kuliner terus berkembang dengan berbagai fungsi yang ditawarkan di luar sekadar menyediakan makanan. [4].

Salah satu jenis bisnis kuliner yang semakin banyak bermunculan saat ini adalah restoran. Restoran adalah tempat yang umumnya digunakan untuk menjual makanan dan minuman, dikelola oleh individu atau kelompok dengan tujuan komersial atau mencari keuntungan, serta memberikan kepuasan kepada para pelanggan. [5]. Belakangan ini restoran sering dikunjungi dan dinikmati oleh masyarakat, terutama pada masyarakat kota yang hidupnya semakin bervariasi [6]. Untuk memajukan bisnis restoran di tengah persaingan, diperlukan keahlian kewirausahaan yang kuat. Para pengusaha restoran harus terus merancang strategi yang efektif untuk memikat dan mempertahankan minat konsumen dalam memilih dan menikmati produk serta layanan yang mereka tawarkan. Hal ini bertujuan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, mendorong mereka untuk kembali dan merekomendasikan bisnis kepada orang lain, sehingga menghasilkan penjualan yang stabil dan meningkat. [7].

Di kota Sidoarjo banyak sekali restoran yang sudah bermunculan dan sering dinikmati oleh masyarakat, salah satunya adalah restoran bebek [8]. Banyak sekali bisnis restoran olahan bebek yang sudah dibuka, salah satunya adalah Bebek Carok. Bebek Carok mulai melebarkan usahanya dengan membuka beberapa cabang. Saat ini sudah terdapat 11 gerai yang tersebar di seluruh Indonesia [9]. Namun belakangan ini citra merek mengalami penurunan dikarenakan pemiliknya yaitu komika atau influencer yaitu Tretan Muslim yang terkenal dengan komedi darknya

yang sering menyinggung beberapa pihak sehingga beliau dan kualitas produknya juga mendapat berbagai tanggapan di masyarakat, ada yang berpendapat bahwa porsi nasi dan bebeknya yang terlalu sedikit namun ada juga yang berpendapat bahwa hidangan bebeknya yang kaya rasa dan sensasi pedas yang membakar lidah, selain itu dengan harga 20 ribu per porsi, Bebek carok juga harus bersaing dengan restoran bebek lainnya agar dapat menarik konsumen untuk memutuskan untuk membeli produk mereka. Maka dari itu beliau harus mencari strategi agar dapat meningkatkan kembali Citra dari merek, kualitas produk serta persepsi konsumen terhadap produk yang ada di restorannya.

Dalam persaingan yang semakin ketat di industri restoran kuliner, diperlukan strategi agar usaha menjadi lebih efektif. Strategi yang dapat menaikkan daya saing sebuah usaha adalah dengan memperkuat citra merek restoran itu sendiri. Citra merek adalah cara konsumen melihat dan menilai merek tersebut, dan keputusan untuk membeli sering kali dipengaruhi oleh bagaimana image dari brand dianggap oleh konsumen. [10] apalagi jika usaha tersebut dimiliki oleh orang yang sudah terkenal di masyarakat seperti actor, selebgram, komedian dan lainnya maka hal itu sangat berpengaruh terhadap image dari brand sudah mereka buat. Konsumen akan membeli sebuah produk influencer, jika influencer tersebut memang terkenal baik dan dipandang positif di kalangan masyarakat begitu pun sebaliknya jika terlihat buruk, maka influencer tersebut harus berusaha lebih untuk mencari cara agar dapat menarik para pelanggan mereka. Penting bagi usaha kuliner untuk membangun citra merek yang baik karena ini akan mencerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan konsumen [11]. Setiap restoran juga harus fokus pada peningkatan dan penghasilan produk makanan yang berkualitas tinggi. Kualitas produk harus menunjukkan standar positif yang mencakup semua karakteristik produk yang mempengaruhi kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan. Tujuan dari langkah ini yaitu agar memastikan konsumen tentang produk yang ditawarkan lebih baik dan lebih unggul, sehingga bisa memuaskan ekspektasi mereka. [12]. Selain dari aspek kualitas produk, harga juga menjadi faktor menarik bagi calon pelanggan. Persepsi harga adalah pandangan konsumen tentang nilai yang didapatkan dari manfaat memiliki atau menggunakan produk, yang ditentukan melalui negosiasi antara pembeli dan penjual atau oleh penjual dengan harga seragam untuk semua pembeli. Karena persepsi harga bagi sebagian konsumen adalah hal yang sensitif, pengusaha perlu cermat pada saat menetapkan harga jual produk mereka. Oleh karena itu, bersaing harga juga merupakan sebuah strategi marketing yang berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk [13]. Dengan demikian maka para pengusaha bisnis restoran harus menjalankan strategi-stategi tersebut agar dapat bisa bersaing dan meningkatkan penjualan produk serta pelanggan mereka.

Citra merek sebuah restoran berpengaruh terhadap keputusan pembelian diketahui bahwa Citra Merek unik dan menarik sehingga banyak pelanggan [14], namun sebaliknya dari penelitian lainnya membuktikan bahwa Citra Merek tidak memberikan pengaruh kepada keputusan pembelian karena citra dari produknya membuat tingkat kepercayaan pelanggan menurun terhadap brand tersebut [15], lalu kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian dibuktikan dengan manfaat produk yang bisa dirasakan oleh pelanggan [16] namun hal itu berbeda dengan penelitian lainnya yang menyatakan bahwa kualitas produk tidak memberikan pengaruh ke keputusan pembelian sebab produk-produk yang sudah dibeli tidak memberikan manfaat dan pengaruh ke pelanggan [17], lalu persepsi harga juga memberikan pengaruh positif secara signifikan terhadap keputusan pembelian para konsumen lainnya yang menjelaskan bahwa persepsi harga tidak berpengaruh secara positif terhadap keputusan dalam pembelian, dibuktikan dengan harganya cukup mahal dan pelanggan lebih memilih membeli produk lain yang lebih murah [19]. Berdasarkan research gap diatas, penulis mengangkat judul “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Restoran Bebek Carok Di Sidoarjo)” .

Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk menguji apakah Citra Merek, kualitas produk serta persepsi harga dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada Restoran Bebek Carok di Sidoarjo.

Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini antara lain:

1. Pengaruh Citra merek terhadap keputusan pembelian pada restoran Bebek Carok di Sidoarjo
2. Pengaruh Kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada restoran Bebek Carok di Sidoarjo

3. Pengaruh Persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada restoran Bebek Carok di Sidoarjo.

Pertanyaan Penelitian

1. Apakah Citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada restoran Bebek Carok di Sidoarjo?
2. Apakah Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada restoran Bebek Carok di Sidoarjo?
3. Apakah Persepsi Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada restoran Bebek Carok di Sidoarjo?.

Kategori SDGs

Artikel ini termasuk ke dalam kategori SDGs nomor 8 yaitu mendukung pertumbuhan ekonomi yang lebih inklusif dan juga berkelanjutan bertujuan untuk menciptakan pertumbuhan ekonomi inklusif, dan perlindungan sosial bagi semua, bisa dilihat di link : <https://sdgs.un.org/goals/goal8>.

II. METODE

Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kuantitatif yaitu metode penelitian yang menggunakan pengumpulan data berbasis angka dan teknik analisis untuk menguji hipotesis, menarik kesimpulan, dan memahami hubungan antara variabel yang diteliti. Penelitian kuantitatif adalah pendekatan ilmiah yang dianggap tidak memihak dan terstruktur untuk mengumpulkan data yang dapat diukur, menerapkan analisis statistik, dan menarik kesimpulan dari hasil analisis data. Metode ini memungkinkan untuk membuat generalisasi yang lebih luas tentang populasi dan menyediakan data empiris yang kokoh untuk mendukung kesimpulan [43].

Populasi yang diambil dalam penelitian ini adalah pelanggan yang sudah berkunjung ke restoran Bebek Carok Sidoarjo, maka jumlah populasinya belum diketahui, untuk menetapkan jumlah sampel penelitian berdasarkan formula yang diusulkan oleh Lemeshow seperti berikut ini:

$$n = \frac{Z_{\alpha/2} \times p \times Q}{d^2}$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel minimal yang diperlukan

Z_α = Nilai standar dari distribusi sesuai nilai = 5% = 1,96

P = Prevalensi outcome, karena data belum di dapat maka di pakai 50%

Q = 1-P

D = Tingkat ketelitian 10%

$n = 1.96 \times 0.5 \times 0.5$

$0.12 = 96.04$

Dari hasil penghitungan formula tersebut, maka jumlah sampel yang diperlukan dan dipilih peneliti adalah 96 responden, Teknik dalam pengambilan sampel yang digunakan adalah probability sampling, yaitu menggunakan metode accidental sampling. Teknik mengambil sampel berdasarkan kebetulan, responden yang secara tidak sengaja bertemu dan dilihat cocok untuk menjadi sumber dari penelitian [44]. Pengumpulan data dilakukan berdasarkan profil responden, individu yang berusia di atas 17 tahun dan sudah pernah mengunjungi serta membeli produk Bebek Carok Sidoarjo. Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data yaitu kuesioner di gradasi skala likert agar mengevaluasi pandangan, sikap, atau pendapat individu terhadap sebuah fenomena yang diteliti. Skala Likert yang dipakai terdiri dari pernyataan dengan kategori dari "sangat tidak setuju" hingga "sangat setuju". Untuk menyebarkan pernyataan yang diajukan, dilakukan saat setiap ada pengunjung di restoran tersebut. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah : Uji Validitas merupakan teknik pengujian yang melibatkan perhitungan hubungan antara skor dari setiap item dan juga skor total. Item- item dari pertanyaan yang memiliki korelasi relevan dengan skor total menyatakan bahwa item-item memiliki peran penting dalam aspek yang akan diteliti. Jika $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ (uji 2 sisi dengan sig. 0,05) maka item-item dari pernyataan relevan terhadap skor total (bisa dinyatakan valid). Pada pengujian discriminant validitas, indikator reflektif dapat dilihat pada cross loading antara indikator dengan konstruksinya. Suatu indikator dinyatakan valid jika mempunyai loading faktor pada konstruk

lain. Dengan demikian, konstruk laten memprediksi indikator pada blok mereka lebih baik dibandingkan dengan indikator di blok lain [45]. Uji Reliabilitas merupakan teknik mengukur seberapa konsisten pengukuran dari suatu tes saat subjek berada di kondisi yang sama secara berulang. Tingkat reliabilitas bisa dilihat dari nilai koefisien reliabilitas menunjukkan seberapa baik konsistensi pengukuran tersebut secara empiris. Rentang alpha antara 0,60 hingga 0,90 maka reliabilitas yang tinggi. Sebaliknya, alpha antara 0,50 hingga 0,60 maka reliabilitas yang moderat, sementara alpha di bawah 0,50 maka reliabilitas yang rendah. Jika alpha rendah, kemungkinan bahwa beberapa item tidak reliable [45].

Uji asumsi klasik yaitu pengujian yang bertujuan untuk memastikan bahwa model regresi yang digunakan adalah yang terbaik dalam hal akurasi estimasi, tidak adanya bias, dan konsistensi. Uji Multikolinearitas dilakukan untuk memeriksa apakah terdapat korelasi dari setiap variabel bebas (independen) dalam model regresi. Multikolinearitas bisa diidentifikasi melalui nilai toleransi dan nilai VIF (Variance Inflation Factor). Multikolinearitas dapat dianggap tidak ada jika nilai toleransi > 0,10 atau nilai dari VIF < 10. [46]. Terakhir, Uji r square digunakan untuk menilai sejauh mana model dapat menjelaskan variasi variabel dependen. Nilai R Square sebesar 0,67 menunjukkan kuat, nilai R Square sebesar 0,33 menunjukkan kekuatan sedang, dan nilai R Square sebesar 0,19 menunjukkan kekuatan lemah. [46]. Analisis Regresi Linear Berganda bertujuan untuk menemukan hubungan antara dua atau lebih variabel di mana satu variabel bergantung pada variabel lainnya. Maka dalam penelitian ini menggunakan formula dari Sugiyono sebagai berikut [46]

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan :

Y = Keputusan pembelian X1 = Citra Merek

X2 = Kualitas produk X3

= Persepsi harga

a = Konstanta dari regresi e

= Error atau residual

$\beta_1, \beta_2, \beta_3$; = Koefisien regresi dari Citra Merek, Kualitas produk dan Persepsi harga.

Uji T statistik adalah upaya yang bertujuan menentukan bagaimana agar variabel bebas memengaruhi variabel terikat. Jika nilai T lebih rendah dari 0,05, hipotesis nol (H0) akan ditolak dan hipotesis alternatif (H1) akan diterima dan membuktikan bahwa variabel bebas berpengaruh secara signifikan dan relevan terhadap variabel terikat Begitu juga sebaliknya. Uji F bertujuan untuk menentukan seberapa baik variabel bebas secara bersamaan memberikan pengaruh variabel terikat. Jika nilai dari F lebih besar dari 0,05, membuktikan model regresi tidak cocok.

Sebaliknya, jika nilai F kurang dari 0,05, ini membuktikan bahwa model regresi tersebut cocok untuk diteliti secara lanjut. Uji Koefisien Determinasi (R^2) yaitu pengujian yang bertujuan untuk menunjukkan seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Nilai Adjusted R square digunakan untuk menilai ini, diambil dari tabel ringkasan model [46].

Alat analistik digunakan untuk menghitung dan serta menguji data menggunakan SEM berbasis varian yaitu Partial Least Square (PLS) dan menggunakan software SmartPLS 3.0. SmartPLS 3 populer digunakan dalam berbagai bidang, seperti manajemen, pemasaran, dan sains sosial. SmartPLS 3 dapat membantu peneliti untuk menganalisis model yang kompleks dan menghasilkan hasil yang signifikan. Selain itu, SmartPLS 3 mampu mengelola volume data yang besar dengan efisien [47].

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil

Deskripsi Responden

Tabel 1. identitas responden

Identity Responden	
KARAKTERISTIK RESPONDEN	PERCENT
USIA	
15-19 TAHUN	13.7 %
20-24 TAHUN	23.2 %

25-29 TAHUN	46.3 %
>30 TAHUN	16.8%
JENIS KELAMIN	
LAKI-LAKI	72 %
PEREMPUAN	27.4 %
PENDIDIKAN TERAKHIR	
SMP	24.2 %
SMA/SMK	54.7%
S1	14.7 %
S2	6.3 %
PEKERJAAN	
MAHASISWA	33.7 %
SWASTA	34.7 %
WIRASWASTA	23.2%
PNS/TNI/POLRI	8.4%

Sumber:SPSS Statistic 25

Hasil analisis identitas responden menunjukkan bahwa dalam penelitian ini terdapat 96 responden dengan berbagai karakteristik. Dari sisi usia, mayoritas responden berada di usia 15-19 tahun sedangkan mereka yang berusia 15-19 tahun dengan persentase 13,7%, dan 20-24 tahun dengan persentase 23,2%, usia 25-29 tahun dengan persentase 46,3% >30 tahun dengan persentase 16,8%. Dari segi jenis kelamin, dengan persentase 72% laki-laki sedangkan ada perempuan dengan persentase 27,4%. Terkait pendidikan, mayoritas responden berlatar belakang SMA/SMK, 85 orang dengan persentase 88,5%, disusul dengan SMP dengan persentase 24,2 ,SMA/SMK 54,7%, dengan gelar sarjana dengan persentase 14,7%, dan 6,3% dengan gelar magister.

Dari sisi ketenagakerjaan dengan persentase 34,7%, diikuti oleh mahasiswa dengan persentase 33,7%, Entrepreneur dengan persentase 23,2 PNS/TNI/POLRI dengan persentase 8,4%.

Uji Validitas

Tabel 2.Uji Validitas

	Citra Merek	Persepsi harga	Product Quality	Keputusan Pembelian
BI1	0.872			
BI2	0.811			
PD1				0.802
PD3				0.776
PD4				0.762
PP1		0.776		
PP2		0.815		

PP3		0.708		
PQ1			0.741	
PQ2			0.759	
PQ3			0.868	

Sumber:SmartPLS 3

Berdasarkan hasil Tabel 2, menunjukkan bahwa semua indikator yang digunakan untuk mengukur variabel dalam penelitian ini dikatakan valid karena signifikansi $> 0,05$.

Uji Discriminant Validitas

Tabel.3.Uji Dikriminant Validitas

	Citra Merek	Persepsi harga	Product Quality	Keputusan Pembelian
Citra Merek	0.842			
Persepsi harga	0.601	0.768		
Product Quality	0.702	0.668	0.791	
Keputusan Pembelian	0.638	0.663	0.772	0.780

Sumber:SmartPLS 3

Berdasarkan hasil Tabel 3, diketahui bahwa nilai AVE dari masing-masing variabel Citra Merek adalah 0,842; Variabel Kualitas Produk memiliki nilai 0,791.; variabel Harga Percepton nilai 0,768; variabel Keputusan Pembelian bernilai 0,780. Hasil dari semua penyajian data adalah validitas diskriminan AVE yang penting.

Uji Reliabilitas

Tabel.4 Uji Reliabilitas

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Keputusan Pembelian	0.682	0.691	0.823	0.609
Product Quality	0.698	0.705	0.833	0.626
Persepsi harga	0.653	0.664	0.811	0.589
Citra Merek	0.593	0.605	0.83	0.709

Sumber:SmartPLS 3

Berdasarkan hasil Tabel 4, dapat dilihat bahwa nilai reliabilitas komposit untuk semua variabel penelitian adalah $> 0,70$. Hal ini menunjukkan bahwa semua variabel penelitian telah memenuhi reliabilitas komposit dan memiliki nilai reliabilitas yang tinggi, karena Ghozali meneliti nilai reliabilitas komposit adalah $> 0,7$ meskipun nilai 0,60 masih dapat diterima

Uji Multikolinearitas**Tabel.5 Uji Multikolinearitas**

	Citra Merek	Persepsi harga	Product Quality	Keputusan Pembelian
Citra Merek				2.103
Persepsi harga				1.924
Product Quality				2.423
Keputusan Pembelian				

Sumber:SmartPLS 3

Berdasarkan hasil Tabel 5, nilai VIF untuk variabel Citra Merek pada Keputusan Pembelian 2.103, untuk variabel Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian adalah 1.9240, dan untuk variabel Persepsi Harga pada keputusan Pembelian adalah 2.423.

Inner Model**Uji R-Square****Tabel.6 Uji R-Square**

R Square	R Square Adjusted
Keputusan Pembelian 0.643	0.631

Sumber:SmartPLS 3

Berdasarkan Tabel 6, As bisa 0,631 (63,1%), yang menunjukkan korelasi yang kuat. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Persepsi harga terhadap keputusan pembelian sebesar 65,9%,

Uji F Square**Tabel.7 Uji F Square**

	Citra Merek	Persepsi harga	Product Quality	Keputusan Pembelian
Citra Merek				0.022
Persepsi harga				0.08
Product Quality				0.32
Keputusan Pembelian				

Sumber:SmartPLS 3

Berdasarkan Tabel 7, Sebagian besar pengaruh keterkaitan variabel independen dan variabel Tanggungan dapat dilihat berdasarkan tabel sebelumnya. Besarnya pengaruh ini ditampilkan sebagai berikut:

1. Nilai F2 dari variabel Gambar merek adalah 0,022,. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa persentase keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh variabel Brand image adalah kecil
2. Nilai F2 adalah 0,080 untuk variabel Prouct Quality. Dengan demikian, Anda dapat menyimpulkan bahwa persentase keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh kualitas produk kecil
3. Nilai F2 dari variabel Persepsi Harga adalah 0,320, yang berarti $>0,02$; $>0,15$; $>0,35$. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa persentase keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh variabel persepsi harga adalah kuat atau Moderat.

UJI HIPOTESIS

Tabel.8 Uji Hipotesis

Variable	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Product Quality -> Keputusan Pembelian	0.526	0.515	0.092	5.71	0.000
Persepsi harga -> Keputusan Pembelian	0.235	0.252	0.104	2.265	0.024
Citra Merek -> Keputusan Pembelian	0.128	0.136	0.102	1.247	0,213

Sumber:SmartPLS 3

- Berdasarkan hasil analisis pada tabel 8 diperoleh nilai original sample sebesar 0,128 yang menunjukkan bahwa citra merek dapat memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian diantara variabel- variabel yang mempengaruhi keputusan tersebut. Sedangkan evaluasi statistik t variabel Kepuasan Kerja menghasilkan nilai sebesar 1,247 dengan nilai p sebesar 0,000. Dengan t-statistik $<1,984$ dan p value $>0,05$. Hiipotesis 1 ditolak
- Hasil analisis pada tabel 8 diperoleh nilai original sample sebesar 0,526 yang menunjukkan bahwa citra merek dapat memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian diantara variabel-variabel yang mempengaruhi keputusan tersebut. Sedangkan evaluasi statistik t variabel Kepuasan Kerja menghasilkan nilai sebesar 5,71 dengan nilai p sebesar 0,213. Dengan t-statistik $<1,984$ dan p value $>0,05$.Hipotesis 2 diterima
- Dilihat dari hasil analisis pada tabel 8 diperoleh nilai original sample sebesar 0,235 yang menunjukkan bahwa citra merek dapat memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian diantara variabel- variabel yang mempengaruhi keputusan tersebut. Sedangkan evaluasi statistik t variabel Keputusan pembelian menghasilkan nilai sebesar 2,265 dengan nilai p sebesar 0,024. Dengan t-statistik $<1,984$ dan p value $>0,05$.Hipotesis 3 ditolak

B. Pembahasan

Citra Merek Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis diatas Hipotesis pertama menyatakan Citra merek tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. ini menunjukkan bahwa citra merek Bebek Carok di Sidoarjo belum cukup membuat konsumen merasa puas dalam memasok merek tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa citra merek Bebek Carok di Sidoarjo belum cukup membuat konsumen merasa puas dalam memasok merek tersebut. Alasan hasil penelitian sebelumnya sejalan dengan hasil penelitian saat ini bisa jadi karena setiap orang memiliki tingkat ketertarikan yang berbeda terhadap suatu merek. Dalam hal ini, citra merek menampilkan integritas persepsi terhadap merek yang tercipta dalam bentuk informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek tersebut.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan Novia Clarita dan Jamaludin Khalid tahun 2023 yang menemukan bahwa Citra Merek tidak berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian [41]. Namun, penelitian tersebut bertentangan dengan hasil penelitian Selfia Irmayanti, & Intan Tri Annisa di tahun 2023 menunjukkan bahwa variabel citra merek memberikan pengaruh positif dan signifikan oleh variabel keputusan pembelian [22].

Kualitas Produk Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis diatas Hipotesis kedua menyatakan Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen, Aspek dari kualitas produk Bebek carok yang dinilai menjadi unggulan menurut para responden adalah menu bebek goreng madura dengan sambal yang bervariasi. Hal ini berarti pada item tersebut konsumen menilai bahwa Bebek Carok telah memiliki produk bebek goreng yang berkualitas dari segi sambal nya yang bervariasi. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa konsumen cenderung memilih produk dengan kualitas terjamin untuk memenuhi kebutuhannya. Kualitas produk dapat ditentukan karena pandangan pelanggan terhadap produk juga menentukan tingkat kualitasnya dari segi bebek goreng, sambal yang telah dibuat dan penyajian menu yang bersih dan rapi.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan Asnia Minarti dan Verry Ginoga tahun 2022 yang menemukan bahwa Kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian [12]. Namun, penelitian tersebut bertentangan dengan hasil penelitian Rizky Syamsidar Euis Soliha di tahun 2022 menunjukkan bahwa variabel Kualitas produk tidak memberikan pengaruh positif dan signifikan oleh variabel keputusan pembelian [13].

Persepsi Harga Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis diatas Hipotesis ketiga menyatakan Persepsi harga tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen ini menunjukkan bahwa harga Bebek Carok di Sidoarjo belum cukup membuat konsumen merasa puas dalam membeli dan menikmati produk dengan harga tersebut, Hal ini menunjukkan bahwa persepsi harga yang buruk akan berdampak terhadap keputusan pembelian. Dalam hal ini, apabila pengaruh harga (rasio antara manfaat yang

dirasakan dengan harga) bisa ditingkatkan, maka secara parsial maupun simultan akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Persepsi harga dilakukan dengan menemukan bahwa inovasi pembelian produk memediasi pengaruh inovasi konsumen secara umum terhadap persepsi keadilan harga. Hal ini membuktikan bahwa harga Bebek Carok Sidoarjo menurut persepsi konsumen belum cukup terjangkau dan menjanjikan untuk pembelian produk disana.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan Sinta Yuliana dan Ali Maskur tahun 2022 yang menemukan bahwa Persepsi harga tidak berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian [4]. Namun, penelitian tersebut bertentangan dengan hasil penelitian Evi Okta Viana dan Retno Hartati di tahun 2019

menunjukkan bahwa variabel Kualitas produk tidak memberikan pengaruh positif dan signifikan oleh variable Keputusan Pembelian [31]

VII. SIMPULAN

Kesimpulan penelitian ini adalah, a) citra merek berpengaruh negatif signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya citra merek tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian Bebek Carok Di Sidoarjo. b) kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya menunjukkan bahwa produk Bebek Carok mempunyai bentuk dan kualitas yang baik. Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa kualitas produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian Bebek Carok di Sidoarjo. Berdasarkan hasil uji Hipotesis kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Bebek Carok di Sidoarjo. Akan; c) persepsi harga berpengaruh negatif signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya persepsi harga berpengaruh signifikan negatif terhadap keputusan pembelian Bebek Carok di Sidoarjo, Dengan demikian Restoran Bebek Carok di Sidoarjo harus mengembangkan citra merek dan menyesuaikan harga produknya Sehingga dapat memuaskan para kosumennya. Penelitian ini juga dapat dijadikan referensi bagi peneliti selanjutnya.

UCAPAN TERIMA KASIH

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas berkat, rahmat, dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan artikel tugas akhir ini dengan baik. Penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Bapak/Ibu dosen pembimbing selaku dosen pembimbing yang telah memberikan bimbingan, arahan, serta masukan berharga selama proses penyusunan artikel ini lalu kepada seluruh dosen dan staf di UMSIDA yang telah memberikan ilmu, dukungan, dan fasilitas selama penulis menempuh studi dan juga pemilik Usaha Bebek Carok yang telah memberikan kesempatan, informasi, serta dukungan selama penelitian ini berlangsung serta rekan-rekan mahasiswa yang telah memberikan semangat, motivasi, serta bantuan selama proses pengerjaan tugas akhir. Tidak lupa jua berterimakasih kepada Keluarga tercinta yang senantiasa memberikan dukungan moral, doa, dan kasih sayang tanpa henti dan Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu, yang telah berkontribusi dalam penyelesaian artikel ini.

Penulis menyadari bahwa artikel ini masih jauh dari sempurna, oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun untuk perbaikan di masa mendatang. Semoga artikel ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang membacanya.

Terima kasih.

REFERENSI

- [1] M. W. Al Jannah, P. A. Faradita, And A. T. Adriyanto, "Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mie Gacoan Majapahit," *Solusi*, Vol. 21, No. 2, P. 105, Apr. 2023, Doi: 10.26623/Slsi.V21i2.6284.
- [2] I. Ariyanti, "Ekosistem Kuliner Indonesia Berstandar Global," Vol. 10, No. 1, 2023.
- [3] F. Novfriday, N. Eviana, M. Stein, And D. Akpindo, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Di Restoran Bebek Kaleyo Cabang Tebet Jakarta".
- [4] S. Yuliana And A. Maskur, "Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Kualitas Layanan Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pelanggan Sinestesa Coffeeshop Pati)".

- [5] A. Dawam, A. Rodifah, A. Alhasir, A. Khoiri, And D. A. Fiyanti, "Pengaruh Kual Itas Pelayanan, Harga, Fasilitas Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan Bebek Sinjay Bancaran Di Kecamatan Bangkalan," 2024.
- [6] S. B. Camelia, "Pengaruh Keragaman Menu, Harga, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian," 2017.
- [7] I. Novianto And B. M. Nainggolan, "Kualitas Pelayanan, Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Gallery Restoran Hotel Redtop Jakarta," Vol. 10, No. 3, 2023.
- [8] A. Budiono, "Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Promosi, Lokasi, Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen Di Rumah Makan Bebek Kaleo Tebet Jakarta Selatan Dimasa Pandemi Covid-19," *Segmen J. Manaj. Dan Bisnis*, Vol. 17, No. 2, Jul. 2021, Doi: 10.37729/Sjmb.V17i2.6868.
- [9] R. B. Moh. Afiq Ikmal, "Pengaruh Lokasi Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen (Bebek Carok Madura) Di Surabaya," *Jurnal Riset Manajemen*, Vol. Vol. 13, No. No.1, Pp. 1595–1602, 2024.
- [10] N. A. Rahma Diani, "Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Restoran Mie Kiro Kebumen," *Aksioma J. Manaj.*, Vol. 1, No. 2, Pp. 63–79, Aug. 2022, Doi: 10.30822/Aksioma.V1i2.1768.
- [11] P. K. Dewi, Y. T. Utomo, H. Sasono, And M. B. Murtadlo, "Analisis Citra Merek Dan Kualitas Persepsian (Percieved Quality) Halalan Toyiban Terhadap Ekuitas Merek Produk Ayam Geprek Assalam Ngawi," Vol. 03, No. 02, 2022.
- [12] A. Minarti And V. Ginoga, "Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Distro Undersiege Soppeng," *J. Ilm. Metansi Manaj. Dan Akunt.*, Vol. 5, No. 2, Pp. 107–114, Oct. 2022, Doi: 10.57093/Metansi.V5i2.165.
- [13] E. O. Viana And R. Hartati, "(Studi Pada Rumah Makan 'Mie Gacoan' Di Daerah Istimewa Yogyakarta)," Vol. 3, No. 2, 2022.
- [14] R. W. Triana Melinda Sinaga, "Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Rumah Makan Leidong Food Medan," *Management Studies And Entrepreneurship Journal*, Vol. Vol 4, Pp. 1–11, 2022.
- [15] S. Nurhayati, "Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung Di Yogyakarta," No. 2, 2017.
- [16] A. P. Pratiwi, H. Ridwan, And S. Ali, "Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Sariayu," Vol. 1, 2020.
- [17] Ohan W. Meti Lestari, "Pengaruh Citra Merek, Harga, Brand Trust Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Lipstik Wardah Di Kota Semarang," *Jurnal Maneksij*, Vol. Vol 13, No. No.1, Pp. 233–241, Mar. 2024.
- [18] K. Ilmiah And I. Krishernawan, "Pengaruh Ulasan Produk, Kemudahan, Kepercayaan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee Di Mojokerto," *Mak. J. Manaj.*, Vol. 6, No. 1, Pp. 31–42, Jun. 2020, Doi: 10.37403/Mjm.V6i1.143.
- [19] A. E. Nasution, L. P. Putri, And M. T. Lesmana, "Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Kepercayaan Dan Karakteristik Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada 212 Mart Di Kota Medan," 2019.
- [20] R. Varadarajan, "Customer Information Resources Advantage, Marketing Strategy And Business Performance: A Market Resources Based View," *Ind. Mark. Manag.*, Vol. 89, Pp. 89–97, Aug. 2020, Doi: 10.1016/J.Indmarman.2020.03.003.
- [21] K. S. S. Dahlan *Et Al.*, "Pengembangan Theory Of Reasoned Action Untuk Penelitian Online Shopping Intention: Sebuah Kerangka Teoritis," *Yayasan Pendidik. Phila.*, Pp. 1–149, 2020.
- [22] I. T. A. Selfia Irmayanti, "Peran Mediasi Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Merek Lokal Pada Wanita Urban," *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis (Jimbi)*, Vol. Vol 4, No. No 1, Pp. 106–116, 2023.
- [23] K. V. Rentanubun, "Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hotel," Vol. 8, No. 3.
- [24] S. Keller, "Brand Actions And Financial Consequences: A Review Of Key Findings And Directions For Future Research," [Https://links.springer.com/article/101007s11747-022-00866-7](https://links.springer.com/article/101007s11747-022-00866-7), Vol. 50, No. 1, Pp. 639–664, Apr. 2022.
- [25] M. Yani, L. Indayani, And M. Fani Andrian, "Analysis Of Kualitas Produk, Product Variety And Store Atmosphere On Repurchasing Interest Among Consumers Of Gacoan Noodles Krian Sidoarjo".
- [26] A. Abdurohman And W. H. Adji, "Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Rumah Makan Nasi Liwet Cipancar," *Al-Kharaj J. Ekon. Keuang. Bisnis Syariah*, Vol. 6, No. 3, Pp. 1305–1314, Jun. 2023, Doi: 10.47467/Alkharaj.V6i3.3746.
- [27] J. L. D. Bessie And N. N. Suki, "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Waroenk Resto & Café Kota Kupang)".

- [28] J. Rivai And Zulfitri, "The Role Of Purchasing Decisions Mediating Kualitas Produk, Persepsi harga, And Citra Merek On Customer Satisfaction Of Kopi Janji Jiwa," *J. Bus. Manag. Stud.*, Vol. 3, No. 2, Pp. 31–42, Jul. 2021, Doi: 10.32996/Jbms.2021.3.2.4.
- [29] G. W. Elmi Yunita, "Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Study Pada Konsumen Handphone Oppo Di Kota Kebumen)," Vol. 21, No. 1, Pp. 1–9, 2020.
- [30] W. Wydyanto And A. Yandi, "Model Of Citra Merek And Purchasing: Persepsi harga And Kualitas Produk (Literature Review Of Marketing Management)," *J. Account. Finance Manag.*, Vol. 1, No. 5, Pp. 262–271, Nov. 2020, Doi: 10.38035/Jafm.V1i2.31.
- [31] R. Syamsidar And E. Soliha, "Kualitas Produk, Persepsi Harga, Citra Merek Dan Promosi Terhadap Proses Keputusan Pembelian," Vol. 26.
- [32] A. Yusuf, "The Influence Of Product Innovation And Citra Merek On Customer Keputusan Pembelian On Oppo Smartphone Products In South Tangerang City," *Bp. Int. Res. Crit. Inst. Birci-J. Humanit. Soc. Sci.*, Vol. 4, No. 1, Pp. 472–481, Jan. 2021, Doi: 10.33258/Birci.V4i1.1629.
- [33] F. Indriani, Muhammad Yani, And Mas Oetarjo, "Dampak Strategi Promosi Digital, Kualitas Pelayanan Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Studi Pada Lesehan Citra," *El-Mal J. Kaji. Ekon. Bisnis Islam*, Vol. 5, No. 5, Apr. 2024, Doi: 10.47467/Elmal.V5i5.2199.
- [34] M. K. Maryati, "Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Toko Online Time Universe Studio," Vol. 11, No. 1, Pp. 542–550, Jul. 2022.
- [35] Krisna Valentino, "Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hotel," Vol. 8, No. 3, Jun. 2023.
- [36] A. N. A. Nurasm, "Pengaruh Peran Beauty Vlogger, Electronic Word Of Mouth (E-Wom), Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Skintific Di Samarinda," Vol. 5, No. 2, Pp. 4901–4920, 2024.
- [37] F. A. Zahra And S. Paludi, "Pengaruh Media Sosial, Persepsi Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Restoran Mujigae," *September*, Vol. 6, No. 2, 2023.
- [38] I. T. Winalda And T. Sudarwanto, "Pengaruh Word Of Mouth Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Rumah Makan Bebek Sinjay Bangkalan," *J. Pendidik. Tata Niaga Jptn*, Vol. 10, No. 1, Pp. 1573–1582, Sep. 2021, Doi: 10.26740/Jptn.V10n1.P1573-1582.
- [39] R. U. A. F. Bayu Rizky Harmawan, "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Restoran Lombok Idjo Madiun," *Seminar Inovasi Manajemen Bisnis Dan Akuntansi (Simba) 5*, Pp. 1–15.
- [40] M. H. Ryananda, I. B. N. Udayana, And B. D. Maharani, "Analisis Pengaruh Persepsi Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Citra Merek Sebagai Variabel Intervening," *J. Manaj.*, Vol. 14, No. 2, Jun. 2022, Doi: 10.30872/Jmmn.V14i2.11099.
- [41] N. Clarita, "Pengaruh Persepsi Harga, Citra Merek, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Di Cfc Grande Karawaci," *Aksioma J. Manaj.*, Vol. 2, No. 1, Pp. 37–53, Feb. 2023, Doi: 10.30822/Aksioma.V2i1.2081.
- [42] M. Sofiana And S. Santoso, "Pengaruh Promosi, Fasilitas Dan Lokasi Terhadap Keputusan Berkunjung Pada Objek Wisata Kayangan Api Di Wilayah Kabupaten Bojonegoro," Vol. 4, No. 5, 2024.
- [43] L. S. Musianto, "Perbedaan Pendekatan Kuantitatif Dengan Pendekatan Kualitatif Dalam Metode Penelitian," *J. Manaj.*, Vol. 4, No. 2.
- [44] R. Maulana and M. Isa, "Jurnal Ekonomi dan Bisnis Dharma Andalas," vol. 26, no. 2, 2024.
- [45] A. Prasasti, "Mekanisme Pengaruh Corporate Governance Dan Kinerja Perusahaan Terhadap Agresivitas Pajak Pada Perusahaan Manufaktur Sektor Barang Konsumsi Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Pada Tahun 2018-2020".
- [46] Dya.N, "Pengaruh Store Atmosphere, Variasi Produk, Dan Harga Terhadap Repurchase Intention Pada Economie Resto Merr Surabaya Suwitho Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (Stiesia) Surabaya," Vol. 10, No. 3, Pp. 2–16, 2021.
- [47] M. Handayani, Y. Jayadilaga, A. U. Fitri, D. A. Rachman, And N. F. Istiqamah, "Sosialisasi Dan Pengenalan Aplikasi Pengolahan Data Spss Pada Mahasiswa Administrasi Kesehatan Fakultas Ilmu Keolahragaan Dan Kesehatan," Vol. 1, No. 2, 2023

Conflict of Interest Statement:

The author declares that the research was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.

