



## Similarity Report

### Metadata

Name of the organization

**Universitas Muhammadiyah Sidoarjo**

Title

**SyahruIAfandi\_212010200145\_Tugas\_akhir[1]**

Author(s) Coordinator

**perpustakaan umsidairta**

Organizational unit

**Perpustakaan**

### Alerts

In this section, you can find information regarding text modifications that may aim at temper with the analysis results. Invisible to the person evaluating the content of the document on a printout or in a file, they influence the phrases compared during text analysis (by causing intended misspellings) to conceal borrowings as well as to falsify values in the Similarity Report. It should be assessed whether the modifications are intentional or not.

|                                  |  |    |
|----------------------------------|--|----|
| Characters from another alphabet |   | 0  |
| Spreads                          |   | 8  |
| Micro spaces                     |   | 16 |
| Hidden characters                |   | 0  |
| Paraphrases (SmartMarks)         |  | 82 |

### Record of similarities

SCs indicate the percentage of the number of words found in other texts compared to the total number of words in the analysed document. Please note that high coefficient values do not automatically mean plagiarism. The report must be analyzed by an authorized person.


**25**

The phrase length for the SC 2

**5357**

Length in words

**40015**

Length in characters

### Active lists of similarities

This list of sources below contains sources from various databases. The color of the text indicates in which source it was found. These sources and Similarity Coefficient values do not reflect direct plagiarism. It is necessary to open each source, analyze the content and correctness of the source crediting.

#### The 10 longest fragments

Color of the text

| NO | TITLE OR SOURCE URL (DATABASE)  | NUMBER OF IDENTICAL WORDS (FRAGMENTS) |
|----|---|---------------------------------------|
| 1  | <a href="https://journal.ipm2kpe.or.id/index.php/COSTING/article/download/8996/5530/">https://journal.ipm2kpe.or.id/index.php/COSTING/article/download/8996/5530/</a>         | 46 0.86 %                             |
| 2  | <a href="https://siberpublisher.org/index.php/JHESM/article/download/251/185">https://siberpublisher.org/index.php/JHESM/article/download/251/185</a>                         | 41 0.77 %                             |
| 3  | Pengaruh Price Diskon, Halal Awareness, dan E- Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Melalui Aplikasi Gojek<br>Isa Muzakar,Maulana Rachmad;                    | 24 0.45 %                             |
| 4  | <a href="https://archive.umsida.ac.id/index.php/archive/preprint/download/1149/8388/9453">https://archive.umsida.ac.id/index.php/archive/preprint/download/1149/8388/9453</a> | 24 0.45 %                             |

|    |  |           |
|----|--|-----------|
| 5  | <a href="https://archive.umsida.ac.id/index.php/archive/preprint/download/1149/8388/9453">https://archive.umsida.ac.id/index.php/archive/preprint/download/1149/8388/9453</a>                                      | 23 0.43 % |
| 6  | <a href="https://journal.ipm2kpe.or.id/index.php/COSTING/article/download/8996/5530/">https://journal.ipm2kpe.or.id/index.php/COSTING/article/download/8996/5530/</a>  | 20 0.37 % |
| 7  | <a href="https://jim.unisma.ac.id/index.php/jrm/article/download/24515/18441">https://jim.unisma.ac.id/index.php/jrm/article/download/24515/18441</a>  | 20 0.37 % |
| 8  | <a href="https://repository.uin-suska.ac.id/23667/8/8.%20BAB%20III%20(1).pdf">https://repository.uin-suska.ac.id/23667/8/8.%20BAB%20III%20(1).pdf</a>  | 19 0.35 % |
| 9  | EFFECTIVE STRATEGIES FOR BEBEK CAROK SIDOARJO RESTAURANT: ANALYZING BRAND IMAGE, PRODUCT QUALITY AND PRICE PERCEPTIONS INFLUENCING CONSUMER PURCHASING DECISIONS<br>Afandi Syahrul, Misti Hariasih, Yani Muhammad; | 18 0.34 % |
| 10 | Pengaruh Price Diskon, Halal Awareness, dan E- Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Melalui Aplikasi Gojek<br>Isa Muzakar, Maulana Rachmad;  | 18 0.34 % |

from RefBooks database (7.41 %)



| NO | TITLE | NUMBER OF IDENTICAL WORDS (FRAGMENTS) |
|----|-------|---------------------------------------|
|----|-------|---------------------------------------|

Source: Paperity

|    |  |                |
|----|--|----------------|
| 1  | Pengaruh Price Diskon, Halal Awareness, dan E- Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Melalui Aplikasi Gojek<br>Isa Muzakar, Maulana Rachmad;  | 97 (8) 1.81 %  |
| 2  | EFFECTIVE STRATEGIES FOR BEBEK CAROK SIDOARJO RESTAURANT: ANALYZING BRAND IMAGE, PRODUCT QUALITY AND PRICE PERCEPTIONS INFLUENCING CONSUMER PURCHASING DECISIONS<br>Afandi Syahrul, Misti Hariasih, Yani Muhammad; | 94 (10) 1.75 % |
| 3  | Konsep Penelitian Kuantitatif: Populasi, Sampel, dan Analisis Data (Sebuah Tinjauan Pustaka)<br>Dewi Ulfa Arini, Lily Yuntina, Primadi Candra Susanto, Josua Panatap Soehaditama, Nuraeni Nuraeni;                 | 27 (2) 0.50 %  |
| 4  | Pengaruh kualitas produk, kualitas layanan, harga dan brand image terhadap keputusan pembelian Kober Mie Setan di Kota Malang<br>Ilham Firmansyah;   | 25 (2) 0.47 %  |
| 5  | PENGARUH BRAND IMAGE, KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI RESTORAN MIE KIRO KEBUMEN<br>Rahma Diani Nafa Amalia;  | 25 (2) 0.47 %  |
| 6  | PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK, DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK SMARTPHONE ADVAN DI CIKARANG, BEKASI TAHUN 2019<br>Surya Bintarti, Wiji Safitri, Kafabih Roy Adam;                       | 14 (2) 0.26 %  |
| 7  | Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Kopi Nusa<br>Rully Arifiansyah, Saputra Bima Aji;   | 13 (2) 0.24 %  |
| 8  | Analisis Pengaruh Tingkat Tekanan Institusi Perbankan Terhadap Kredit di Indonesia<br>Wafa Fahrudin, Ni Putu Wiwin Setyari;  | 11 (1) 0.21 %  |
| 9  | PENGARUH STORE ATMOSPHERE KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI TOKO HANDPHONE PLANET GADGET MANADO<br>Kaya Gloria Stevani, Mandey Silvy L., Wenas Rudy S.;                                    | 11 (2) 0.21 %  |
| 10 | Analisis Komperatif Harga Saham Bank-Bank Syariah di Indonesia Sebelum dan Sesudah Covid-19<br>Rita Zulbetti, Adzirah Muzaffirah, Alfiana Alfiana;   | 11 (1) 0.21 %  |
| 11 | PENGARUH KELOMPOK ACUAN, PERSEPSI HARGA DAN KERAGAMAN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR HONDA PADA CV. ANUGERAH MULIA TOMOHON<br>Trisno Santika D. L., Sepang Jantje L., Soegoto Agus S.;           | 10 (2) 0.19 %  |

|    |   |              |
|----|---|--------------|
| 12 | Analisis komparasi strategi pemasaran online dan offline tanaman anggrek di Dd Orchid Nursery Desa Dadaprejo, Kecamatan Junrejo, Kota Batu<br>Budianto Budianto,Rachmawati Fifi Ayu Dwi, Suhirmanto Suhirmanto;       | 9 (1) 0.17 % |
| 13 | Pengaruh Kualitas Produk dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada 26 Store Pekanbaru<br>Akbar Rahmat, Sri Mulyana, Andre Kasogi;  | 8 (1) 0.15 % |
| 14 | EVALUASI KEPATUHAN PAJAK DAN DAMPAKNYA TERHADAP NILAI PERUSAHAAN PADA SEKTOR PERBANKAN DI BEI PERIODE 2021-2023<br>Ani Rahmaniar,Sundari Rizka Merlina, Abdillah Abdillah;  | 8 (1) 0.15 % |
| 15 | PENGARUH CELEBRITY ENDORSER, CITRA MEREK DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SCARLETT WHITENING (Studi Kasus Pengguna Scarlett Whitening)<br>Ali Maskur,Wardani Dagma Syafira Destia;                 | 7 (1) 0.13 % |
| 16 | The Influence of Product Quality and Price on Purchasing Decisions at Indogrosir Shopping Center in Ambon<br>Matdoan Istiqamah, William G Louhenapessy, Rehatta Geradin G;  | 6 (1) 0.11 % |
| 17 | PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK, DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN RAKET<br>Darmawan Muhammad Rizky, Cahaya Yohanes Ferry, Erasashanti Annathasia Puji;  | 6 (1) 0.11 % |
| 18 | Pengukuran Kualitas Layanan Website Terhadap Kepuasan Pengguna pada Universitas XYZ dengan Menggunakan Metode Webqual 4.0<br>Lisa Amelia, Iis Pradesan;   | 5 (1) 0.09 % |
| 19 | PENGARUH PRODUK, HARGA, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN WOLES CHIPS<br>Aristo Stephanus Felix;  | 5 (1) 0.09 % |
| 20 | Pengaruh Kepuasan Kerja Dan Motivasi Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Dengan Komitmen Organisasional Sebagai Variabel Intervening Pada PDAM Kota Padang<br>Laila Izzatul Rahmah, Dwi Intan Maysyaroh,Gina Puspita Ayu; | 5 (1) 0.09 % |

from the home database (0.00 %)



| NO | TITLE | NUMBER OF IDENTICAL WORDS (FRAGMENTS) |
|----|-------|---------------------------------------|
|----|-------|---------------------------------------|

from the Database Exchange Program (0.30 %)



| NO | TITLE   | NUMBER OF IDENTICAL WORDS (FRAGMENTS) |
|----|---|---------------------------------------|
| 1  | Skripsi 15<br>9/25/2024<br>Sekolah Tinggi Intelijen Negara (PERPUSTAKAAN SEKOLAH TINGGI INTELIJEN NEGARA) | 8 (1) 0.15 %                          |
| 2  | YUSTUS~1<br>9/11/2024<br>Politeknik Energi dan Mineral Akamigas (Politeknik Energi dan Mineral Akamigas)  | 8 (1) 0.15 %                          |

from the Internet (12.62 %)



| NO | SOURCE URL  | NUMBER OF IDENTICAL WORDS (FRAGMENTS) |
|----|---|---------------------------------------|
| 1  | <a href="https://journal.ipm2kpe.or.id/index.php/COSTING/article/download/8996/5530/">https://journal.ipm2kpe.or.id/index.php/COSTING/article/download/8996/5530/</a>         | 93 (5) 1.74 %                         |
| 2  | <a href="https://jes.stie-sak.ac.id/index.php/103044/article/download/225/133/">https://jes.stie-sak.ac.id/index.php/103044/article/download/225/133/</a>                     | 47 (5) 0.88 %                         |
| 3  | <a href="https://archive.umsida.ac.id/index.php/archive/preprint/download/1149/8388/9453">https://archive.umsida.ac.id/index.php/archive/preprint/download/1149/8388/9453</a> | 47 (2) 0.88 %                         |
| 4  | <a href="https://siberpublisher.org/index.php/JHESM/article/download/251/185">https://siberpublisher.org/index.php/JHESM/article/download/251/185</a>                         | 41 (1) 0.77 %                         |

|    |   |               |
|----|---|---------------|
| 5  | <a href="https://publikasi.mercubuana.ac.id/index.php/teropong/article/download/15341/5663">https://publikasi.mercubuana.ac.id/index.php/teropong/article/download/15341/5663</a>   | 36 (5) 0.67 % |
| 6  | <a href="http://repository.unmuhjember.ac.id/1430/1/JURNAL%20sugarti.pdf.pdf">http://repository.unmuhjember.ac.id/1430/1/JURNAL%20sugarti.pdf.pdf</a>   | 35 (4) 0.65 % |
| 7  | <a href="https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab/article/download/21928/20181">https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab/article/download/21928/20181</a>   | 33 (3) 0.62 % |
| 8  | <a href="https://jurnal.umj.ac.id/index.php/SEMNASFIP/article/download/23509/11012">https://jurnal.umj.ac.id/index.php/SEMNASFIP/article/download/23509/11012</a>   | 32 (4) 0.60 % |
| 9  | <a href="http://eprints.perbanas.ac.id/903/1/ARTIKEL%20ILMIAH.pdf">http://eprints.perbanas.ac.id/903/1/ARTIKEL%20ILMIAH.pdf</a>   | 28 (3) 0.52 % |
| 10 | <a href="https://repository.unsri.ac.id/44550/3/RAMA_61201_01011281520177_0013065702_0010077404_01_fro nt_ref.pdf">https://repository.unsri.ac.id/44550/3/RAMA_61201_01011281520177_0013065702_0010077404_01_fro nt_ref.pdf</a>                           | 26 (4) 0.49 % |
| 11 | <a href="https://eprints.umk.ac.id/3005/1/HAL_ DEPAN.pdf">https://eprints.umk.ac.id/3005/1/HAL_ DEPAN.pdf</a>   | 26 (2) 0.49 % |
| 12 | <a href="https://dibimbing.id/blog/detail/contoh-kata-pengantar-karya-ilmiah-tepat-pasti-disukai-dosen">https://dibimbing.id/blog/detail/contoh-kata-pengantar-karya-ilmiah-tepat-pasti-disukai-dosen</a>   | 24 (3) 0.45 % |
| 13 | <a href="http://eprints.dinus.ac.id/17188/1/jurnal_15710.pdf">http://eprints.dinus.ac.id/17188/1/jurnal_15710.pdf</a>   | 20 (3) 0.37 % |
| 14 | <a href="https://jim.unisma.ac.id/index.php/jrm/article/download/24515/18441">https://jim.unisma.ac.id/index.php/jrm/article/download/24515/18441</a>   | 20 (1) 0.37 % |
| 15 | <a href="https://repository.uin-suska.ac.id/23667/8/8.%20BAB%20III%20(1).pdf">https://repository.uin-suska.ac.id/23667/8/8.%20BAB%20III%20(1).pdf</a>   | 19 (1) 0.35 % |
| 16 | <a href="https://pdfs.semanticscholar.org/b542/ae7c616ad7ee463a434f7f14d0304d959394.pdf">https://pdfs.semanticscholar.org/b542/ae7c616ad7ee463a434f7f14d0304d959394.pdf</a>   | 19 (3) 0.35 % |
| 17 | <a href="https://ijler.umsida.ac.id/index.php/ijler/article/view/1117/1348">https://ijler.umsida.ac.id/index.php/ijler/article/view/1117/1348</a>   | 18 (3) 0.34 % |
| 18 | <a href="http://eprints.kwikkiangie.ac.id/1247/3/23120317%20-%20bab%202.pdf">http://eprints.kwikkiangie.ac.id/1247/3/23120317%20-%20bab%202.pdf</a>   | 16 (2) 0.30 % |
| 19 | <a href="http://repository.upi.edu/1307714/S_MIK_2009417_Chapter3.pdf">http://repository.upi.edu/1307714/S_MIK_2009417_Chapter3.pdf</a>   | 14 (2) 0.26 % |
| 20 | <a href="https://www.academia.edu/34777530/MAKALAH_AKUNTANSI_SEKTOR_PUBLIK_docx">https://www.academia.edu/34777530/MAKALAH_AKUNTANSI_SEKTOR_PUBLIK_docx</a>   | 11 (1) 0.21 % |
| 21 | <a href="https://archive.umsida.ac.id/index.php/archive/preprint/download/4174/29685/33687">https://archive.umsida.ac.id/index.php/archive/preprint/download/4174/29685/33687</a>   | 11 (1) 0.21 % |
| 22 | <a href="https://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/download/3092/3107/">https://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/download/3092/3107/</a>   | 11 (1) 0.21 % |
| 23 | <a href="https://ojs.unida.ac.id/JSEI/article/download/7783/3942/30322">https://ojs.unida.ac.id/JSEI/article/download/7783/3942/30322</a>   | 10 (1) 0.19 % |
| 24 | <a href="https://archive.umsida.ac.id/index.php/archive/preprint/download/4203/29934/33770">https://archive.umsida.ac.id/index.php/archive/preprint/download/4203/29934/33770</a>   | 10 (1) 0.19 % |
| 25 | <a href="https://journals.usm.ac.id/index.php/solusi/article/download/2846/1763">https://journals.usm.ac.id/index.php/solusi/article/download/2846/1763</a>   | 10 (1) 0.19 % |
| 26 | <a href="http://repository.stei.ac.id/8937/3/BAB%202.pdf">http://repository.stei.ac.id/8937/3/BAB%202.pdf</a>   | 8 (1) 0.15 %  |
| 27 | <a href="https://eskripsi.usm.ac.id/files/skripsi/B11A/2018/B.131.18.0355/B.131.18.0355-05-BAB-II-20220210060735.pdf">https://eskripsi.usm.ac.id/files/skripsi/B11A/2018/B.131.18.0355/B.131.18.0355-05-BAB-II-20220210060735.pdf</a>                     | 6 (1) 0.11 %  |
| 28 | <a href="http://repository.umsu.ac.id/bitstream/handle/123456789/22116/ARTIKEL%20ELSA%20LAURA%20RIZK Y%20BARONA.pdf?sequence=1">http://repository.umsu.ac.id/bitstream/handle/123456789/22116/ARTIKEL%20ELSA%20LAURA%20RIZK Y%20BARONA.pdf?sequence=1</a> | 5 (1) 0.09 %  |

### List of accepted fragments (no accepted fragments)

| NO | CONTENTS | NUMBER OF IDENTICAL WORDS (FRAGMENTS) |
|----|----------|---------------------------------------|
|----|----------|---------------------------------------|

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

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

Muhammad Syahrul Afandi  
21201020145

[1. Bagian Pengesahan 1. Sampul 2. Lembar Pengesahan 3. Daftar Isi](#)

[2. Bagian Isi 1. Judul 2. Abstrak 3. Pendahuluan 4. Rumusan Masalah](#)

[5. Pertanyaan Penelitian](#)

[6. Kategori SDGs](#)

[7. Literatur Review](#)

[8. Metode penelitian](#)

[9. Hasil dan Pembahasan](#)

[10. Simpulan](#)

[11. Ucapan Terima Kasih](#)

[12. Referensi](#)

#### [Pernyataan](#)

[1. Pernyataan Publikasi Ilmiah 2. Pernyataan Mengenai Karya Tulis Ilmiah dan Sumber Informasi serta Pelimpahan Hak Cipta.](#)

[Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian \(Studi Pada Konsumen Restoran Bebek Carok Di Sidoarjo\)](#)

Abstrak

**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**

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

Keywords: Citra, Kualitas, Persepsi, Keputusan

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].

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 ditawarkannya 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-strategi 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 karena harga dari produk tersebut terbilang murah untuk pelanggan [18], namun hal itu juga berlawanan penelitian 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>.

## Literatur Review

Grand theory yang digunakan adalah teori perilaku berdasarkan alasan/sebab (Theory of Reasoned Action), yang menyoroti peran sikap individu, termasuk pandangan mereka dalam memilih produk sebelum melakukan pembelian. TRA diasumsikan bahwa perilaku yang diselidiki berada di bawah kendali kehendak, artinya orang percaya bahwa mereka dapat melakukan perilaku tersebut kapan saja mereka mau [20]. TRA memfokuskan cara tertentu kepada perilaku setiap individu. Banyak sekali percobaan teori yang bertujuan agar dapat menghubungkan sikap dengan perilaku, namun TRA yang hanya bisa memprediksi perilaku dan tindakan konsumen secara akurat. TRA menekankan faktor-faktor yang menentukan perilaku serta faktor-faktor determinan, seperti sikap terhadap tindakan (Attitude Toward Behavior) dan norma yang subyektif (Subjective Norm) [21]. Berdasarkan teori TRA, konsumen memutuskan melakukan pembelian karena **Citra Merek, kualitas produk, persepsi harga** dari brand tersebut.

**Citra Merek** Citra merek adalah persepsi pelanggan terhadap sebuah brand. Bagi perusahaan, pengembangan citra sebuah merek sangat penting untuk menciptakan kesan positif di mata konsumen. Jika semakin baik citra merek dari sebuah produk atau layanan, maka akan semakin besar keyakinan konsumen terhadap produk-produk tersebut dan semakin tinggi keinginan mereka untuk membelinya [22]. Citra merek bisa memengaruhi keputusan pembelian para konsumen, karena pengalaman konsumen sebelumnya dengan suatu produk akan membentuk persepsi terhadap brand tersebut. Jika pandangan konsumen terhadap sebuah brand lebih positif, keputusan pembelian cenderung meningkat. Sebaliknya, jika pandangan konsumen negatif, keputusan untuk membeli produk tersebut akan menurun [23]. Indikator yang dipakai dalam mengukur citra merek adalah sebagai berikut : 1) Citra perusahaan : kumpulan asosiasi berisi persepsi konsumen kepada sebuah bisnis usaha yang memproduksi barang atau jasa, termasuk kepopuleran, kepercayaan, jaringan perusahaan, dan penggunanya, 2) Citra produk : kumpulan asosiasi yang berisi persepsi konsumen terhadap sebuah barang atau jasa, termasuk karakteristik produk, keuntungan bagi konsumen, dan garansi, dan 3) Citra pengguna : kumpulan asosiasi yang berisikan persepsi konsumen terhadap pemakai sebuah barang atau jasa, termasuk identitas pengguna dan status sosialnya [24].

## Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan persepsi bahwa produk yang ditawarkan kepada konsumen memiliki keunggulan yang lebih dibandingkan dengan produk lainnya [25]. Maka dari itu, perusahaan memfokuskan kepada kualitas produk mereka dan melakukan perbandingan dengan produk yang ditawarkan oleh pesaing. Kualitas produk mencerminkan respons konsumen, baik merasa puas maupun tidak puas terhadap kualitas suatu produk atau jasa. [26]. **Indikator yang digunakan untuk mengukur kualitas produk antara lain :** 1) Rasa: elemen paling penting dari makanan yang berhubungan dengan daya tarik visual dan tekstur, 2) Presentasi : cara penyajian makanan yang ditata dan dihias menarik. Penyajian yang baik dapat mempengaruhi suasana hati dan keinginan pelanggan untuk mengonsumsi makanan, 3) Kesegaran : faktor yang menyebabkan kualitas perlu diperhatikan oleh manajemen dalam sebuah bisnis makanan untuk memenuhi standar kualitas yang dibutuhkan oleh pelanggan dan 4) Inovasi : persaingan produk yang kompetitif mendorong usaha kuliner untuk menjadi lebih efektif dalam hal pengolahan, merestrukturisasi manajemen, menciptakan inovasi baru pada produk, dan memperluas ke pasar yang baru agar dapat memenuhi ekspektasi konsumen secara sungguh-sungguh [27].

## Persepsi Harga

Persepsi harga adalah parameter yang dilihat dari jumlah uang yang dibayarkan oleh konsumen [28]. Persepsi harga adalah ukuran yang didasarkan pada jumlah uang yang dikeluarkan oleh konsumen. [29]. Indikator yang digunakan untuk mengukur persepsi harga antara lain: 1) Keterjangkauan harga : Sesuai dengan apa yang pelanggan inginkan, 2) Manfaat harga : menetapkan harga berdasarkan kombinasi antara produk fisik dan manfaat yang diberikan oleh produk tersebut, serta bagaimana produk tersebut dapat memenuhi keinginan pembeli, dan 3) Daya saing harga : persaingan yang akan selalu ada dan mempengaruhi suatu produk, meskipun produk tersebut benar-benar baru di pasaran dan hanya memiliki waktu terbatas untuk bersaing [30].

## Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian yaitu langkah di mana konsumen mengidentifikasi merek-merek yang paling diminati dan berpengaruh ke niat konsumen untuk membeli [31]. Keputusan pembelian melibatkan evaluasi berbagai opsi dan memilih produk dari banyak pilihan yang tersedia. Dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian terjadi saat perilaku sebelum melakukan pembelian, mencakup bagaimana cara individu, kelompok, dan organisasi dapat menentukan, membeli, memakai, serta bagaimana agar barang atau jasa dapat memenuhi keinginan mereka [32]. Dapat disimpulkan bahwa Keputusan pembelian didasarkan pada preferensi merek yang paling disukai dan diperoleh setelah mempertimbangkan berbagai faktor. [33]. **Indikator yang digunakan untuk mengukur keputusan pembelian antara lain:** 1) Kemantapan produk : keputusan pembelian konsumen yang dianggap tepat setelah melakukan pencarian informasi, 2) Niat membeli: keinginan untuk membeli karena produk memenuhi ekspektasi dan keinginan., 3) Rekomendasi dari orang lain : menyebarkan informasi kepada orang lain untuk menarik minat mereka melakukan pembelian, dan 4) Pembelian ulang : konsumen melakukan pembelian produk secara berulang [34].

Gambar.2 Model Penelitian

## Hubungan antar Variabel

### Citra Merek terhadap keputusan pembelian

Sikap dan perilaku konsumen terhadap suatu merek sangat dipengaruhi oleh Citra Merek. Hal ini disebabkan karena Citra Merek terhubung dengan kepercayaan pelanggan terhadap merek tersebut. Sebuah merek yang terkenal dan dipercayai dianggap sebagai aset yang sangat berharga. Merek berkembang menjadi salah satu aset terbesar dan menjadi faktor kunci dalam strategi pemasaran perusahaan [35]. Menurut [36] Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dibuktikan hasil temuan yang menunjukkan bahwa citra produk pada merek dapat meningkatkan kepercayaan konsumen untuk melakukan pembelian. Maka hipotesis dapat dirumuskan sebagai **berikut: H1: Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan Pembelian**

### Kualitas produk terhadap keputusan pembelian

**Kualitas produk** yaitu salah satu strategi yang digunakan oleh bisnis usaha untuk menetapkan posisi primer dalam marketing. Nilai dan kepuasan konsumen sangat terkait dengan kualitas dari produk yang diberikan untuk meningkatkan posisi produk. Seorang pemasar perlu memilih level kualitas dari produk yang lebih optimal, di mana kualitas dari produk tersebut mencerminkan kegunaan produk untuk menjalankan perannya dengan baik [37]. **Dari penelitian [38]. menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan didukung oleh penelitian [39]** dengan hasil temuan yang menunjukkan bahwa cita rasa dan penyajian dapat menarik konsumen untuk membeli produk makanan tersebut, maka hipotesis dapat dirumuskan sebagai berikut:

H2: **Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian**

### Persepsi Harga terhadap keputusan pembelian

Harga merupakan faktor yang tidak kalah penting dalam mempengaruhi strategi marketing produk. Naik turunnya sebuah harga selalu menjadi fokus utama konsumen dalam memilih suatu produk. Harga menjadi hal yang menentukan dalam mengambil sebuah keputusan, karena para konsumen cenderung memilih suatu produk jika terdapat manfaat yang diterima lebih sesuai dengan keinginan mereka [40], Dari penelitian [41] dan [42] menyebutkan bahwa persepsi harga menunjukkan pengaruh secara signifikan kepada keputusan konsumen dalam pembelian, dibuktikan dengan hasil temuan yang menunjukkan bahwa pelanggan lebih memilih untuk membeli produk dengan harga yang terjangkau, maka hipotesis dapat dirumuskan sebagai berikut:

H3: Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

#### Metode Penelitian

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:

$$Z_{\alpha/2} \times \sqrt{p \times Q} \div d^2$$

Keterangan : n = Jumlah sampel minimal yang diperlukan

Z<sub>α</sub> = 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 x 0.5 x 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 ≥ 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

X<sub>1</sub> = Citra Merek

X<sub>2</sub> = Kualitas produk

X<sub>3</sub> = Persepsi harga

a = Konstanta dari regresi

e = Error atau residual

β<sub>1</sub>, β<sub>2</sub>, β<sub>3</sub>; = 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 (H<sub>0</sub>) akan ditolak dan hipotesis alternatif (H<sub>1</sub>) 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<sup>2</sup>) 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].

Hasil Dan Pembahasan

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 &gt;30 Tahun | 46.3 % 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: IBM SPSS Statistics 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% &gt;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 &gt; 0,05.

Uji Discriminant Validitas

Tabel 3. Uji Diskriminant 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) |
|-----------------|------------------|-------|-----------------------|----------------------------------|
| Citra merek     | 0.617            | 0.64  | 0.795                 | 0.565                            |
| Persepsi harga  | 0.653            | 0.666 | 0.81                  | 0.588                            |
| Kualitas produk | 0.732            | 0.745 | 0.833                 | 0.558                            |

Keputusan pembelian 0.693 0.707 0.812 0.521

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.

Uji R-Square

| R Square            | R Square | Adjusted |
|---------------------|----------|----------|
| Keputusan Pembelian | 0.643    | 0.631    |

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 6. 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 Kualitas produk. 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 7. 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                      | 1.247                    | 0.213    |
| Persepsi harga -> Keputusan Pembelian  | 0.235               | 0.252           | 0.104                      | 2.265                    | 0.024    |
| Citra Merek -> Keputusan Pembelian     | 0.128               | 0.136           | 0.102                      | 5.71                     | 0,000    |

Sumber:SmartPLS 3

1. 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. Hipotesis 1 ditolak

2. 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

3. 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 Kepuasan Kerja menghasilkan nilai sebesar 2,265 dengan nilai p sebesar 0,024. Dengan t-statistik < 1,984 dan p value > 0,05. Hipotesis 3 ditolak.

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 variabel keputusan pembelian [31].

#### **Kesimpulan**

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.

Syahrul afandi



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

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

Muhammad Syahrul Afandi

21201020145

Muhammad Yani, SE., MM.

Misti Hariasih, SE., MM

**Manajemen**

**Fakultas Bisnis, Hukum dan Ilmu Sosial**

**Universitas Muhammadiyah Sidoarjo**

**March 2025**

## **DAFTAR ISI**

### 1. Bagian Pengesahan

1. Sampul
2. Lembar Pengesahan
3. Daftar Isi

### 2. Bagian Isi

1. Judul
2. Abstrak
3. Pendahuluan
4. Rumusan Masalah
5. Pertanyaan Penelitian
6. Kategori SDGs
7. Literatur Review
8. Metode penelitian
9. Hasil dan Pembahasan
10. Simpulan
11. Ucapan Terima Kasih
12. Referensi

#### Pernyataan

1. Pernyataan Publikasi Ilmiah
2. Pernyataan Mengenai Karya Tulis Ilmiah dan Sumber Informasi serta Pelimpahan Hak Cipta.

## **Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Restoran Bebek Carok Di Sidoarjo)**

### **Abstrak**

*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.*

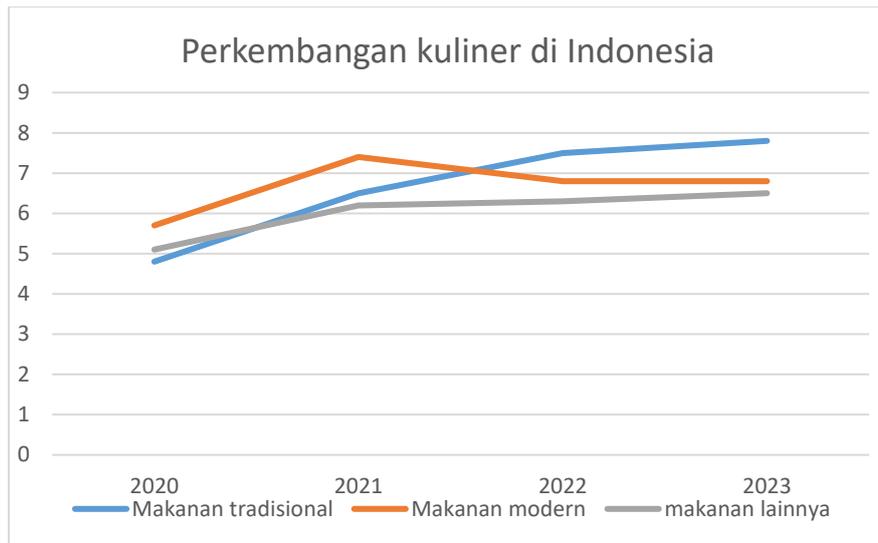
**Keywords:** *Image, Quality, Perception, Decision*

*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*

**Keywords:** *Citra, Kualitas, Persepsi, Keputusan*

### **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].



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 ditawarkannya 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 kosumen 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 karena harga dari produk tersebut terbilang murah untuk pelanggan [18], namun hal itu juga berlawanan penelitian 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>.

### **Literatur Review**

Grand theory yang digunakan adalah teori perilaku berdasarkan alasan/sebab (Theory of Reasoned Action), yang menyoroti peran sikap individu, termasuk pandangan mereka dalam memilih produk sebelum melakukan pembelian. TRA diasumsikan bahwa perilaku yang diselidiki berada di bawah kendali kehendak, artinya orang percaya bahwa mereka dapat melakukan perilaku tersebut kapan saja mereka mau [20]. TRA memfokuskan cara tertentu kepada perilaku setiap individu. Banyak sekali percobaan teori yang bertujuan agar dapat menghubungkan sikap dengan perilaku, namun TRA yang hanya bisa memprediksi perilaku dan tindakan konsumen secara akurat. TRA menekankan faktor-faktor yang menentukan perilaku serta faktor-faktor determinan, seperti sikap terhadap tindakan (*Attitude Toward Behavior*) dan norma yang subjektif (*Subjective Norm*) [21]. Berdasarkan teori TRA, konsumen memutuskan melakukan pembelian karena Citra Merek, kualitas produk, persepsi harga dari brand tersebut.

### **Citra Merek**

Citra merek adalah persepsi pelanggan terhadap sebuah brand. Bagi perusahaan, pengembangan citra sebuah merek sangat penting untuk menciptakan kesan positif di mata konsumen. Jika semakin baik citra merek dari sebuah produk atau layanan, maka akan semakin besar keyakinan konsumen terhadap produk-produk tersebut dan semakin tinggi keinginan mereka untuk membelinya [22]. Citra merek bisa memengaruhi keputusan pembelian para konsumen, karena pengalaman konsumen sebelumnya dengan suatu produk akan membentuk persepsi terhadap brand tersebut. Jika pandangan konsumen terhadap sebuah brand lebih positif, keputusan pembelian cenderung meningkat. Sebaliknya, jika pandangan konsumen negatif, keputusan untuk membeli produk tersebut akan menurun [23]. Indikator yang dipakai dalam mengukur citra merek adalah sebagai berikut : 1) Citra perusahaan : kumpulan asosiasi berisi persepsi konsumen kepada sebuah bisnis usaha yang memproduksi barang atau jasa, termasuk kepopuleran, kepercayaan, jaringan perusahaan, dan penggunaanya, 2) Citra produk : kumpulan asosiasi yang berisi persepsi konsumen terhadap sebuah barang atau jasa, termasuk karakteristik produk, keuntungan bagi konsumen, dan garansi, dan 3) Citra pengguna : kumpulan asosiasi yang berisikan persepsi konsumen terhadap pemakai sebuah barang atau jasa, termasuk identitas pengguna dan status sosialnya [24].

### **Kualitas Produk**

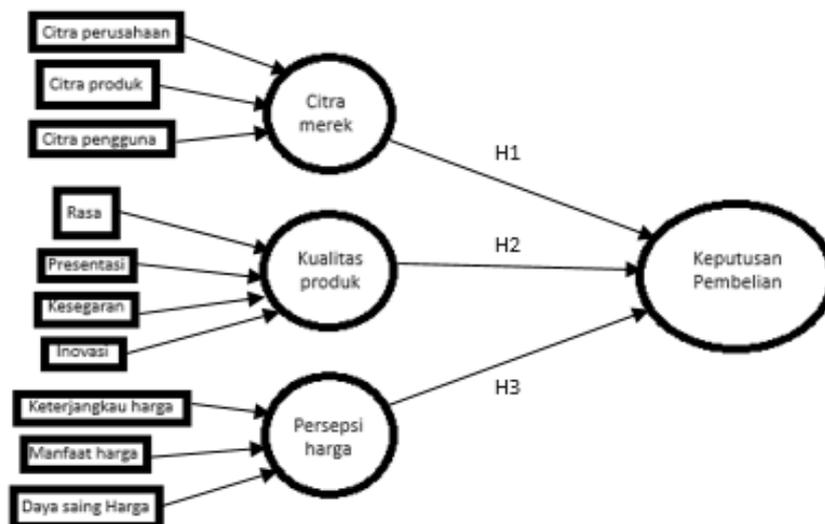
Kualitas produk merupakan persepsi bahwa produk yang ditawarkan kepada konsumen memiliki keunggulan yang lebih dibandingkan dengan produk lainnya [25]. Maka dari itu, perusahaan memfokuskan kepada kualitas produk mereka dan melakukan perbandingan dengan produk yang ditawarkan oleh pesaing. Kualitas produk mencerminkan respons konsumen, baik merasa puas maupun tidak puas terhadap kualitas suatu produk atau jasa. [26]. Indikator yang digunakan untuk mengukur kualitas produk antara lain : 1) Rasa: elemen paling penting dari makanan yang berhubungan dengan daya tarik visual dan tekstur, 2) Presentasi : cara penyajian makanan yang ditata dan dihias menarik. Penyajian yang baik dapat mempengaruhi suasana hati dan keinginan pelanggan untuk mengonsumsi makanan, 3) Kesegaran : faktor yang menyebabkan kualitas perlu diperhatikan oleh manajemen dalam sebuah bisnis makanan untuk memenuhi standar kualitas yang dibutuhkan oleh pelanggan dan 4) Inovasi : persaingan produk yang kompetitif mendorong usaha kuliner untuk menjadi lebih efektif dalam hal pengolahan, merestrukturisasi manajemen, menciptakan inovasi baru pada produk, dan memperluas ke pasar yang baru agar dapat memenuhi ekspektasi konsumen secara sungguh-sungguh [27].

### **Persepsi Harga**

Persepsi harga adalah parameter yang dilihat dari jumlah uang yang dibayarkan oleh konsumen [28]. Persepsi harga adalah ukuran yang didasarkan pada jumlah uang yang dikeluarkan oleh konsumen. [29]. Indikator yang digunakan untuk mengukur persepsi harga antara lain: 1) Keterjangkauan harga : Sesuai dengan apa yang pelanggan inginkan, 2) Manfaat harga : menetapkan harga berdasarkan kombinasi antara produk fisik dan manfaat yang diberikan oleh produk tersebut, serta bagaimana produk tersebut dapat memenuhi keinginan pembeli, dan 3) Daya saing harga : persaingan yang akan selalu ada dan mempengaruhi suatu produk, meskipun produk tersebut benar-benar baru di pasaran dan hanya memiliki waktu terbatas untuk bersaing [30].

### Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian yaitu langkah di mana konsumen mengidentifikasi merek-merek yang paling diminati dan berpengaruh ke niat konsumen untuk membeli [31]. Keputusan pembelian melibatkan evaluasi berbagai opsi dan memilih produk dari banyak pilihan yang tersedia. Dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian terjadi saat perilaku sebelum melakukan pembelian, mencakup bagaimana cara individu, kelompok, dan organisasi dapat menentukan, membeli, memakai, serta bagaimana agar barang atau jasa dapat memenuhi keinginan mereka [32]. Dapat disimpulkan bahwa Keputusan pembelian didasarkan pada preferensi merek yang paling disukai dan diperoleh setelah mempertimbangkan berbagai faktor. [33]. Indikator yang digunakan untuk mengukur keputusan pembelian antara lain: 1) Kemantapan produk : keputusan pembelian konsumen yang dianggap tepat setelah melakukan pencarian informasi, 2) Niat membeli: keinginan untuk membeli karena produk memenuhi ekspektasi dan keinginan., 3) Rekomendasi dari orang lain : menyebarkan informasi kepada orang lain untuk menarik minat mereka melakukan pembelian , dan 4) Pembelian ulang : konsumen melakukan pembelian produk secara berulang [34] .



Gambar.2 Model Penelitian

### Hubungan antar Variabel

#### Citra Merek terhadap keputusan pembelian

Sikap dan perilaku konsumen terhadap suatu merek sangat dipengaruhi oleh Citra Merek. Hal ini disebabkan karena Citra Merek terhubung dengan kepercayaan pelanggan terhadap merek tersebut. Sebuah merek yang terkenal dan dipercaya dianggap sebagai aset yang sangat berharga. Merek berkembang menjadi salah satu aset terbesar dan menjadi faktor kunci dalam strategi pemasaran perusahaan [35]. Menurut [36] Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dibuktikan hasil temuan yang menunjukkan bahwa citra produk pada merek dapat meningkatkan kepercayaan konsumen untuk melakukan pembelian. Maka hipotesis dapat dirumuskan sebagai berikut:

H<sub>1</sub>:Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan Pembelian

### **Kualitas produk terhadap keputusan pembelian**

Kualitas produk yaitu salah satu strategi yang digunakan oleh bisnis usaha untuk menetapkan posisi primer dalam marketing. Nilai dan kepuasan konsumen sangat terkait dengan kualitas dari produk yang diberikan untuk meningkatkan posisi produk. Seorang pemasar perlu memilih level kualitas dari produk yang lebih optimal, di mana kualitas dari produk tersebut mencerminkan kegunaan produk untuk menjalankan perannya dengan baik [37] . Dari penelitian [38] menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan didukung oleh penelitian [39] dengan hasil temuan yang menunjukkan bahwa cita rasa dan penyajian dapat menarik konsumen untuk membeli produk makanan tersebut, maka hipotesis dapat dirumuskan sebagai berikut:

H<sub>2</sub>. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

### **Persepsi Harga terhadap keputusan pembelian**

Harga merupakan faktor yang tidak kalah penting dalam mempengaruhi strategi marketing produk. Naik turunnya sebuah harga selalu menjadi fokus utama konsumen dalam memilih suatu produk. Harga menjadi hal yang menentukan dalam mengambil sebuah keputusan, karena para konsumen cenderung memilih suatu produk jika terdapat manfaat yang diterima lebih sesuai dengan keinginan mereka [40], Dari penelitian [41] dan [42] menyebutkan bahwa persepsi harga menunjukkan pengaruh secara signifikan kepada keputusan konsumen dalam pembelian, dibuktikan dengan hasil temuan yang menunjukkan bahwa pelanggan lebih memilih untuk membeli produk dengan harga yang terjangkau, maka hipotesis dapat dirumuskan sebagai berikut:

H<sub>3</sub>:Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

### **Metode Penelitian**

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:

$$\frac{Za^2 \times p \times Q}{d^2}$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel minimal yang diperlukan

Za = 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%

$n = 1.96 \times 0.5 \times 0.5$

$0.1^2 = 96.04$

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  $r \text{ hitung} \geq r \text{ tabel}$  (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 konstraknya. 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].

## Hasil Dan Pembahasan

### Deskripsi Responden

**Tabel 1. identitas responden**

#### Identity Responden

| Karakteristik Responden    | Percent |
|----------------------------|---------|
| <b>Usia</b>                |         |
| 15-19 Tahun                | 13.7 %  |
| 20-24 Tahun                | 23.2 %  |
| 25-29 Tahun                | 46.3 %  |
| >30 Tahun                  | 16.8%   |
| <b>Jenis Kelamin</b>       |         |
| Laki-Laki                  | 72 %    |
| Perempuan                  | 27.4 %  |
| <b>Pendidikan Terakhir</b> |         |
| Smp                        | 24.2 %  |
| Sma/Smk                    | 54.7%   |
| S1                         | 14.7 %  |
| S2                         | 6.3 %   |
| <b>Pekerjaan</b>           |         |
| Mahasiswa                  | 33.7 %  |
| Swasta                     | 34.7 %  |
| Wiraswasta                 | 23.2%   |
| Pns/Tni/Polri              | 8.4%    |

Sumber: IBM SPSS Statistics 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 Diskriminant Validitas**

|                | Citra Merek | Persepsi harga | Product Quality | Keputusan Pembelian |
|----------------|-------------|----------------|-----------------|---------------------|
| Citra Merek    | 0.842       |                |                 |                     |
| Persepsi harga | 0.601       | 0.768          |                 |                     |

|                            |              |              |              |              |
|----------------------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| <b>Product Quality</b>     | <b>0.702</b> | <b>0.668</b> | <b>0.791</b> |              |
| <b>Keputusan Pembelian</b> | <b>0.638</b> | <b>0.663</b> | <b>0.772</b> | <b>0.780</b> |

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**

|                            | <b>Cronbach's Alpha</b> | <b>rho_A</b> | <b>Composite Reliability</b> | <b>Average Variance Extracted (AVE)</b> |
|----------------------------|-------------------------|--------------|------------------------------|---|
| <b>Citra merek</b>         | <b>0.617</b>            | <b>0.64</b>  | <b>0.795</b>                 | <b>0.565</b>                            |
| <b>Persepsi harga</b>      | <b>0.653</b>            | <b>0.666</b> | <b>0.81</b>                  | <b>0.588</b>                            |
| <b>Kualitas produk</b>     | <b>0.732</b>            | <b>0.745</b> | <b>0.833</b>                 | <b>0.558</b>                            |
| <b>Keputusan pembelian</b> | <b>0.693</b>            | <b>0.707</b> | <b>0.812</b>                 | <b>0.521</b>                            |

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**

|                            | <b>Citra Merek</b> | <b>Persepsi harga</b> | <b>Product Quality</b> | <b>Keputusan Pembelian</b> |
|----------------------------|--------------------|-----------------------|------------------------|----------------------------|
| <b>Citra Merek</b>         |                    |                       |                        | <b>2.103</b>               |
| <b>Persepsi harga</b>      |                    |                       |                        | <b>1.924</b>               |
| <b>Product Quality</b>     |                    |                       |                        | <b>2.423</b>               |
| <b>Keputusan Pembelian</b> |                    |                       |                        |                            |

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.

### Uji R-Square

|                            |                 |                 |
|----------------------------|-----------------|-----------------|
| <b>R Square</b>            | <b>R Square</b> | <b>Adjusted</b> |
| <b>Keputusan Pembelian</b> | <b>0.643</b>    | <b>0.631</b>    |

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 6. Uji F Square**

|                     | Citra Merek | Persepsi harga | Product Quality | Keputusan Pembelian |
|---------------------|-------------|----------------|-----------------|---------------------|
| Citra Merek         |             |                |                 | <b>0.022</b>        |
| Persepsi harga      |             |                |                 | <b>0.08</b>         |
| Product Quality     |             |                |                 | <b>0.32</b>         |
| 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 Kualitas produk. 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 7.Uji Hipotesis**

| Variable   | Original Sample (O) | Sample Mean (M) | Standard Deviation (STDEV) | T Statistics ( O/STDEV ) | P Values     |
|--|---------------------|-----------------|----------------------------|--------------------------|--------------|
| <b>Product Quality -&gt; Keputusan Pembelian</b> | <b>0.526</b>        | <b>0.515</b>    | <b>0.092</b>               | <b>1.247</b>             | <b>0.213</b> |
| <b>Persepsi harga -&gt; Keputusan Pembelian</b>  | <b>0.235</b>        | <b>0.252</b>    | <b>0.104</b>               | <b>2.265</b>             | <b>0.024</b> |
| <b>Citra Merek -&gt; Keputusan Pembelian</b>     | <b>0.128</b>        | <b>0.136</b>    | <b>0.102</b>               | <b>5.71</b>              | <b>0,000</b> |

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 Kepuasan Kerja menghasilkan nilai sebesar 2,265 dengan nilai p sebesar 0,024. Dengan t-statistik <1,984 dan p value >0,05. Hipotesis 3 ditolak.

## **Pembahasan**

### **Citra Merek Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil analisis diatas Hipotesis pertama menyatakan Citra merek tidak berpengaruh yang signifikan terhadap variabel dari Keputusan dalam Pembelian. ini membuktikan bahwa citra dalam 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 konsumen terhadap sebuah 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 memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan dalam pembelian [41]. Namun, penelitian tersebut bertentangan dengan hasil penelitian Selfia Irmayanti, & Intan Tri Annisa di tahun 2023 menunjukkan bahwa variabel dari citra merek memberikan sebuah pengaruh secara signifikan oleh variabel keputusan pembelian [22].

### **Kualitas Produk Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian**

Melihat dari hasil analisis diatas Hipotesis kedua menyatakan Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen, Aspek dari kualitas produk Bebek carok yang diunggulkan menurut para konsumen adalah menu bebek goreng madura dengan sambal dengan bermacam-macam. Hal tersebut membuktikan bahwa item tersebut konsumen dapat menilai bahwa Bebek Carok telah memiliki varian produk bebek goreng dengan kualitas yang baik dan tambahan dari sambal yang bervariasi. Dengan begitu dapat dilihat bahwa para konsumen sendiri cenderung untuk 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**

Hasil analisis yang sudah kita lihat diatas Hipotesis ketiga menyatakan Persepsi harga tidak berpengaruh secara positif serta signifikan terhadap Keputusan dalam Pembelian, 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 sebuah keputusan dalam sebuah pembelian. Dalam hal ini, apabila pengaruh dalam sebuah harga (rasio antara manfaat yang bisa diambil dalam harga) bisa ditingkatkan lagi, maka secara bentuk parsial dan juga simultan bisa meningkatkan keputusan dalam pembelian para 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 yang positif dan juga signifikan oleh variabel keputusan pembelian [31].

### **Kesimpulan**

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 juga berterima kasih yang sebesar-besarnya untuk Bapak/Ibu dosen pembimbing selaku dosen pembimbing yang sudah memberikan segala 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 juga berterima kasih kepada Keluarga tercinta yang senantiasa memberikan semangat, dukungan, doa, dan kasih sayang yang tanpa henti dan Semua pihak yang saya tidak dapat dituliskan satu per satu, yang sudah berkontribusi dalam menyelesaikan tugas akhir artikel ini.

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

Terima kasih.

Syahrul afandi