

Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Restaurant Jepang Sushi Hiro Mall Taman Anggrek Jakarta

Andini Fauzi^a | Surono^b |

a,b. Program Studi Manajemen Universitas ASA, Indonesia

*Corresponding author: andinifauzi98@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of Brand Image, Product Quality, and Price Perception on Purchasing Decisions at Sushi Hiro Mall Taman Anggrek, West Jakarta. The data used are primary data, obtained through collecting questionnaires from respondents. The data processing process is carried out using the SPSS version 25 application. The study population includes all consumers who visit Sushi Hiro Mall Taman Anggrek, West Jakarta. The sample taken was 100 respondents, using the Accidental Sampling technique. In this study, the analysis used is multiple linear regression. Several tests were also carried out, including the Classical Assumption Test, F Test, and t Test to test the hypothesis. The results of the study indicate that partially, the Brand Image variable does not have a significant effect on purchasing decisions. Meanwhile, the Product Quality and Price Perception variables have a positive and significant effect on purchasing decisions. Simultaneously, Brand Image, Product Quality, and Price Perception affect purchasing decisions.

Keywords: Brand Image; Product Quality; Price Perception; Buying decision.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian di Sushi Hiro Mall Taman Anggrek, Jakarta Barat. Data yang digunakan adalah data primer, yang diperoleh melalui pengumpulan kuesioner dari responden. Proses pengolahan data dilakukan dengan menggunakan aplikasi SPSS versi 25. Populasi penelitian mencakup seluruh konsumen yang berkunjung ke Sushi Hiro Mall Taman Anggrek, Jakarta Barat. Sampel yang diambil berjumlah 100 responden, dengan menggunakan teknik Accidental Sampling. Dalam penelitian ini, analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda. Beberapa uji juga dilakukan, di antaranya Uji Asumsi Klasik, Uji F, dan Uji t untuk menguji hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial, variabel Brand Image tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sementara itu, variabel Kualitas Produk dan Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan, Citra Merek, Kualitas Produk, dan Persepsi Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: Brand Image; Kualitas Produk; Persepsi Harga; Keputusan Pembelian.

Citation:

Fauzi, A., & Surono. (2025). Pengaruh citra merek, kualitas produk, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian di Restaurant Jepang Sushi Hiro Mall Taman Anggrek Jakarta. *Bisnis dan Kajian Strategi Manajemen*, 9(1), 156–170.

PENDAHULUAN

Bisnis restoran Jepang mengalami pertumbuhan pesat dalam industri kuliner karena mampu menghadirkan cita rasa autentik, penyajian yang estetik, serta mengikuti tren pasar yang terus berkembang. Restoran Jepang berperan penting sebagai simbol keaslian rasa, nilai estetika, dan kemampuan beradaptasi dengan dinamika kuliner modern (Khotimah & Soliha, 2023), serta dapat menciptakan keunggulan kompetitif melalui elemen kualitas, suasana, dan autentisitas (Calinao et al., 2024). Dalam persaingan yang semakin ketat, khususnya pada bisnis sushi, pelaku usaha dituntut untuk tidak hanya mengandalkan keunikan rasa, tetapi juga meningkatkan kualitas produk secara menyeluruh, menetapkan harga yang kompetitif, serta membangun dan menjaga citra merek yang kuat. Ketiga aspek tersebut — kualitas produk, persepsi harga, dan citra merek — merupakan faktor penting yang membentuk kepercayaan konsumen, sehingga mereka merasa yakin dan nyaman dalam mengambil keputusan pembelian serta berpotensi untuk menjadi pelanggan yang loyal.

Keputusan pembelian merupakan aspek penting dalam bisnis restoran karena tidak hanya berperan dalam menarik minat konsumen, tetapi juga dalam membangun loyalitas yang mendukung keberlanjutan usaha. Rosa, (2021) menyatakan keputusan pembelian merupakan bagian integral dari perilaku konsumen yang lebih luas, yang dipengaruhi oleh berbagai faktor psikologis dan situasional. Yang & Yu, (2024) menambahkan bahwa konsumen cenderung mengambil keputusan pembelian yang lebih tepat apabila mereka memiliki kepercayaan terhadap sumber informasi yang tersedia. Sementara itu, Xu et al., (2024) mengungkapkan bahwa meskipun definisinya dapat bervariasi, keputusan pembelian pada dasarnya melibatkan perilaku konsumen yang didasarkan pada informasi yang diperoleh dan dipertimbangkan secara matang. Dengan demikian, pemahaman terhadap faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian menjadi hal yang esensial dalam merancang strategi pemasaran yang efektif di industri restoran.

Citra merek memegang peranan penting dalam bisnis restoran karena mampu membentuk persepsi positif, membangun kepercayaan konsumen, serta membedakan restoran dari para pesaingnya. Tuan et al., (2019) menyatakan bahwa citra merek memainkan peran sentral dalam membentuk persepsi konsumen dan menciptakan diferensiasi di tengah persaingan industri restoran. Hal ini sejalan dengan Wasik et al., (2023) yang menekankan bahwa citra merek tidak hanya menarik perhatian konsumen, tetapi juga memberikan keyakinan terhadap produk yang dipilih dan memperkuat posisi restoran dalam pasar yang kompetitif. Oscar & Keni, (2019) menambahkan bahwa dalam konteks restoran, citra merek digunakan untuk membangun identitas unik melalui berbagai elemen seperti nilai-nilai perusahaan, pengalaman pelanggan, serta reputasi yang terbentuk dari interaksi konsumen dengan merek tersebut. Dengan demikian, citra merek menjadi salah satu aset strategis dalam membentuk loyalitas dan preferensi konsumen.

Kualitas produk merupakan aspek penting dalam bisnis restoran karena berperan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan, membangun loyalitas, dan menciptakan reputasi yang positif. Chun & Ochir, (2020) kualitas produk memiliki peran yang signifikan dalam menentukan tingkat kepuasan konsumen serta mendorong loyalitas terhadap restoran. Khotimah & Soliha, (2023) menegaskan bahwa konsumen cenderung membuat keputusan pembelian yang lebih tepat ketika mereka menilai kualitas produk dan citra merek secara positif, serta merasa bahwa harga yang

dibayarkan sebanding dengan kualitas yang diterima. Selanjutnya, Handayani, (2023) menyatakan bahwa kualitas produk yang baik mampu membentuk kepercayaan konsumen, yang pada akhirnya memperkuat niat pembelian mereka. Kepercayaan tersebut, yang dibangun melalui pengalaman positif terhadap kualitas produk, berperan sebagai mediator penting dalam memengaruhi keputusan pembelian. Oleh karena itu, kualitas produk tidak hanya menjadi faktor utama dalam memuaskan pelanggan, tetapi juga dalam mendorong pembelian ulang dan mempertahankan daya saing restoran.

Persepsi harga merupakan aspek penting dalam bisnis restoran karena memengaruhi keputusan pembelian, menentukan persepsi terhadap nilai produk, serta menciptakan keseimbangan antara kualitas dan harga yang dirasakan. Moh & Nur, (2018) menyatakan bahwa persepsi harga yang dianggap adil dan sesuai dengan nilai produk memiliki peran signifikan dalam mendorong keputusan pembelian konsumen. Feng et al., (2024) menambahkan bahwa persepsi harga mencerminkan nilai uang dan pengorbanan yang diberikan konsumen untuk memperoleh suatu produk. Sementara itu, Yasri et al., (2020) mengungkapkan bahwa harga produk berkontribusi terhadap pengalaman konsumen, di mana konsumen bersedia membayar harga yang lebih tinggi apabila produk tersebut berasal dari merek yang mereka nilai tinggi dan memiliki preferensi kuat terhadapnya. Oleh karena itu, persepsi harga yang positif dapat meningkatkan daya tarik produk, memperkuat kepercayaan konsumen, dan mendorong keputusan pembelian yang lebih kuat.

Oleh karena itu penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis Citra Merek, Kualitas Produk dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian di Sushi Hiro Mall Taman Anggrek Jakarta Barat.

KAJIAN PUSTAKA

Citra Merek

Citra merek merupakan hasil dari rangkaian aktivitas komunikasi yang dilakukan oleh pemilik merek untuk membangun dan mengembangkan identitas merek di benak konsumen (Ade Sitorus et al., 2022). Keberadaan sebuah merek juga mempermudah konsumen dalam mengenali dan membedakan produk satu dengan yang lain (Eka Putri et al., 2019). Herliza & Eka Saputri, (2016) menyatakan citra merek terbentuk melalui informasi yang diperoleh konsumen dari interaksi sebelumnya dengan merek tersebut, termasuk persepsi, preferensi, dan keyakinan masyarakat. Merek berfungsi sebagai pembeda yang menciptakan identitas unik melalui atribut seperti nilai perusahaan dan reputasi. Keller, (2003) menyatakan bahwa brand image terbentuk dari tiga indikator utama, yaitu favorability (tingkat kesukaan), strength (kekuatan), dan uniqueness (keunikan), yang secara keseluruhan menciptakan kesan kuat dalam pikiran konsumen.

Citra merek yang positif dapat memengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian, di mana konsumen mempertimbangkan informasi yang mereka miliki secara matang sebelum memutuskan untuk membeli (Xu et al., 2024).

Dalam konteks pemasaran, citra merek memiliki peran penting karena memengaruhi persepsi dan keputusan konsumen, sebagaimana dibuktikan oleh penelitian sebelumnya (Arianty & Andira, 2021; Tuan et al., 2019; Wasik et al., 2023) yang menunjukkan adanya pengaruh signifikan brand image terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, dapat diajukan hipotesis:

H1: Terdapat pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian.

Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan faktor yang sangat penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Budi & Yasa, (2023) menyatakan bahwa konsumen cenderung menilai produk pertama kali berdasarkan kualitasnya sebelum memutuskan untuk membeli. Hal ini sejalan dengan pendapat Kotler & Amstrong, (2008) yang mendefinisikan kualitas produk sebagai serangkaian karakteristik yang bergantung pada kemampuannya dalam memenuhi kebutuhan konsumen, baik yang disadari maupun tidak. A. Vaclavik & W. Christian, (2008) menyebutkan bahwa indikator kualitas produk dapat dilihat dari aspek *appearance, texture, dan flavour*. Pahmi, (2024) menyatakan kualitas produk merupakan aspek yang menjadi harapan konsumen dan harus mendapat perhatian serius dari perusahaan, karena kualitas yang baik tidak hanya menjadi kunci dalam memenuhi kebutuhan pelanggan, tetapi juga penting untuk meningkatkan produktivitas dan keberlanjutan usaha.

Dalam proses pembelian, konsumen akan mempertimbangkan berbagai faktor sebelum membuat keputusan (Triono & Fourqoniah, 2024), dan kualitas produk menjadi salah satu pertimbangan utama.

Hubungan antara kualitas produk dan keputusan pembelian telah menjadi fokus penting dalam strategi pemasaran, di mana persepsi konsumen terhadap kualitas suatu produk sangat dipengaruhi oleh pengalaman mereka. Secara keseluruhan, kualitas produk terbukti sebagai faktor dominan dalam mendorong keputusan pembelian konsumen, sebagaimana didukung oleh penelitian sebelumnya (Desty Wulandari & Alananto Iskandar, 2018; Khotimah & Soliha, 2023; Nurbaniyah & Tuti, 2022). Oleh karena itu, dapat diajukan hipotesis:

H2: Terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

Persepsi Harga

Persepsi harga memiliki peranan penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Aditya & Yasa, (2024) menyatakan bahwa persepsi harga yang dirasakan konsumen tidak hanya berkontribusi secara langsung terhadap peningkatan niat pembelian, tetapi juga meningkatkan nilai yang diharapkan serta mengurangi risiko yang dirasakan konsumen, yang pada akhirnya dapat mendorong terjadinya pembelian ulang. Persepsi harga merujuk pada cara konsumen mengevaluasi nilai suatu produk berdasarkan harga yang ditawarkan, yang tidak selalu dinilai dari besaran nominal, melainkan juga dari manfaat yang diperoleh (Kotler et al., 2018). Selain itu, persepsi harga juga digunakan sebagai acuan dalam penetapan harga dasar suatu produk. Kotler et al., (2018) terdapat empat indikator yang memengaruhi persepsi harga, yaitu keterjangkauan harga, kesepadanan antara harga dan kualitas, daya saing harga di pasar, serta kelayakan harga berdasarkan manfaat yang dirasakan.

Dalam konteks perilaku konsumen, keputusan pembelian merupakan tindakan individu dalam memilih antara beberapa alternatif produk berdasarkan berbagai pertimbangan, termasuk harga (Cindy & Putu Widhia Rahayu, 2025).

Hubungan antara persepsi harga dan keputusan pembelian menjadi aspek penting dalam proses pengambilan keputusan, di mana konsumen juga memperhatikan citra merek dan kualitas produk. Penelitian terdahulu turut mendukung adanya pengaruh signifikan antara persepsi harga dan

keputusan pembelian, sebagaimana dibuktikan dalam studi oleh (Caesar Putra & Talumantak, 2022; Dzulkharnain, 2019; Rosida & Haryanti, 2020). Oleh karena itu, dapat diajukan hipotesis:

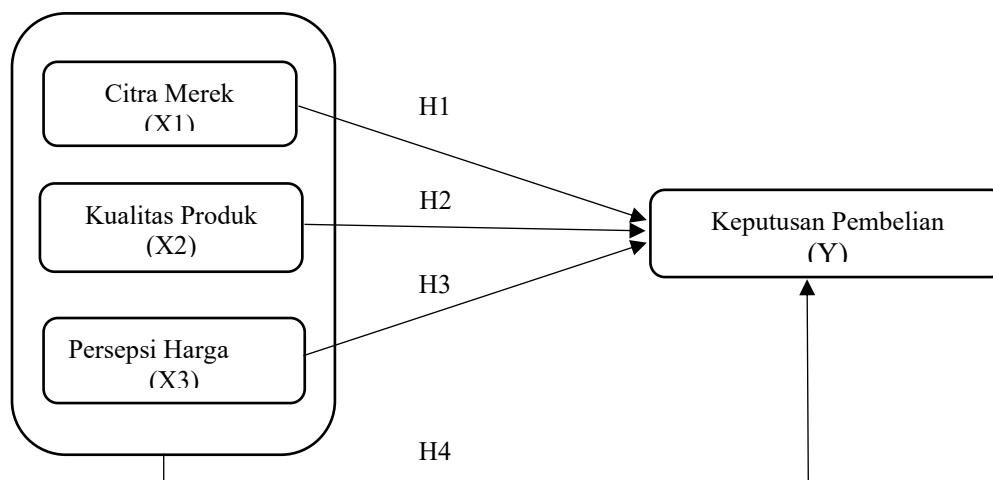
H3: Terdapat pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan hasil dari berbagai faktor yang memengaruhi konsumen dalam mempertimbangkan seluruh aspek sebelum akhirnya memilih dan membeli produk yang paling sesuai dengan preferensi mereka (Arfah, 2022). Tonce & Darius Purnama Rangga, (2022) menyatakan keputusan pembelian adalah proses di mana konsumen mengevaluasi berbagai alternatif yang tersedia dan memilih salah satu yang dianggap paling memenuhi kebutuhan atau keinginannya. Kotler et al., (2018) menambahkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh dua komponen utama, yaitu niat membeli dan realisasi keputusan itu sendiri. Proses ini melibatkan beberapa tahapan, yaitu *recognize a problem, searching for information, looking at other options, making a purchase, and acting after the purchase* dalam konteks ini, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh persepsi konsumen terhadap citra merek, kualitas produk, dan persepsi harga.

Hal tersebut didukung oleh sejumlah penelitian sebelumnya yang menunjukkan adanya keterkaitan antara keputusan pembelian dengan ketiga variabel tersebut (Azahari & Hakim, 2021; Naina Maulidia & Anggraeni Sudiono Putri, 2023; Suwondo M & Noor Andriana, 2023). Berdasarkan uraian tersebut, dapat diajukan hipotesis:

H4: Terdapat pengaruh keputusan pembelian terhadap brand image, kualitas produk, dan persepsi harga.



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

METODELOGI PENELITIAN

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang dilakukan secara langsung di lapangan dengan menyebarkan kuesioner kepada responden yang memenuhi kriteria penelitian. Proses

pengumpulan data dilaksanakan selama periode Desember 2024 hingga Maret 2025.

Populasi dan Sempel

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang berkunjung ke Sushi Hiro. Sampel yang digunakan berjumlah 100 responden, yaitu konsumen yang melakukan pembelian di Sushi Hiro Mall Taman Anggrek. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *Accidental Sampling*, yaitu metode pengambilan data atau kuesioner secara langsung kepada konsumen yang kebetulan datang dan memenuhi kriteria yang telah ditentukan sebelumnya. Pemilihan sampel ini didasarkan pada standar kualifikasi tertentu agar sesuai dengan tujuan penelitian (Sugiyono, 2013).

Metode Analisis Data

Uji validitas instrumen dalam penelitian ini dilakukan menggunakan analisis Product Moment. Suatu item pertanyaan dinyatakan valid apabila nilai r hitung $\geq r$ tabel (0,361). Instrumen yang digunakan dianggap valid apabila item pertanyaan memiliki korelasi signifikan dengan total skor, berdasarkan hasil pengujian pada 30 responden pelanggan Sushi Hiro. Sementara itu, untuk menguji reliabilitas, penelitian ini menggunakan metode Cronbach's Alpha. Instrumen dinyatakan reliabel apabila nilai alpha lebih besar dari 0,70, yang menunjukkan bahwa pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner tersebut konsisten dan dapat dipercaya sebagai alat ukur.

Setelah data dinyatakan valid dan reliabel, peneliti melanjutkan ke tahap analisis inferensial dengan menggunakan metode regresi linier berganda. Adapun langkah-langkah analisis yang dilakukan adalah sebagai berikut:

1. Uji Asumsi Klasik: Uji Normalitas Residual dilakukan dengan menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov untuk memastikan bahwa data residual berdistribusi normal.
2. Uji Multikolinearitas dilakukan dengan memeriksa nilai Variance Inflation Factor (VIF) dan Tolerance guna mengetahui adanya korelasi antar variabel independen.
3. Uji Heteroskedastisitas dilakukan untuk memastikan bahwa varians residual adalah konstan dan tidak mengalami penyebaran yang tidak merata.
4. Uji Hipotesis: Uji Simultan (Uji F) digunakan untuk mengetahui pengaruh semua variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Uji Parsial (Uji t) digunakan untuk melihat pengaruh masing-masing variabel independen secara individu terhadap variabel dependen.
5. Pengujian Koefisien Determinasi dan Korelasi: Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel untuk mengetahui tingkat kekuatan hubungan dan signifikansi pengaruh antar variabel.

Tingkat signifikansi yang digunakan dalam penelitian ini adalah $\alpha = 5\%$ (0,05). Seluruh proses pengolahan dan analisis data dilakukan dengan bantuan perangkat lunak IBM SPSS Statistics 25.

HASIL DAN PEMBAHASAN**Hasil****Tabel 1. Deskripsi Responden**

Keterangan	Kategori	Jumlah	(N=100) Persentase (%)
Kelamin	Jenis Laki – Laki	26	26%
	Perempuan	74	74%
Usia	< 20	7	7%
	21 – 30	79	79%
	31 – 40	1	1%
	> 40	13	13%
Pekerjaan	PNS/ASN	11	11%
	Karyawan Swasta	44	44%
	Wiraswasta	18	18%
	Pelajar/Mahasiswa	25	25%
	TNI/POLRI	2	2%
Frekuensi Kunjungan	1 Kali Perbulan	25	25%
	2 Kali Perbulan	38	38%
	3 - 4 Kali Perbulan	33	33%
	>4 Kali Perbulan	4	4%

Sumber : SPSS Version 25 Olah Data Kuesioner

Berdasarkan hasil dari 100 responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini, mayoritas responden adalah perempuan sebanyak 74 orang (74%), sedangkan laki-laki berjumlah 26 orang (26%), sehingga dapat disimpulkan bahwa mayoritas konsumen Sushi Hiro adalah perempuan. Dari segi usia, kelompok usia 21–30 tahun mendominasi dengan jumlah 79 orang (79%), diikuti oleh usia 31–40 tahun sebanyak 1 orang (1%), usia di bawah 20 tahun sebanyak 7 orang (7%), dan usia di atas 40 tahun hanya 13 orang (13%). Berdasarkan jenis pekerjaan, karyawan swasta menjadi kelompok terbesar dengan jumlah 44 orang (44%), disusul oleh pelajar/mahasiswa sebanyak 25 orang (25%), wiraswasta sebanyak 18 orang (18%), PNS/ASN 11 orang (11%), dan TNI/POLRI sebanyak 2 orang (2%). Sementara itu, frekuensi kunjungan terbanyak adalah dua kali per bulan sebanyak 38 orang (38%), diikuti oleh kunjungan 3–4 kali per bulan sebanyak 33 orang (33%), kunjungan pertama sebanyak 25 orang (25%), dan kunjungan lebih dari empat kali per bulan sebanyak 4 orang (4%).

Uji Validitas

Hasil dari tanggapan responden terhadap kuesioner penelitian menunjukkan hasil sebagai berikut:

Tabel 2. Uji Validitas

Variabel	Tidak Valid	Valid
Citra Merek	-	5
Kualitas Produk	-	7
Persepsi Harga	-	4
Keputusan Pembelian	-	4

Sumber: SPSS Version 25

Berdasarkan tabel uji validitas, seluruh dari 30 pernyataan yang disebarikan kepada 30 responden di Sushi Hiro Mall Taman Anggrek dinyatakan valid, karena masing-masing pernyataan menunjukkan nilai signifikansi kurang dari 0,05. Hal ini mengindikasikan bahwa setiap item dalam kuesioner mampu mengukur variabel yang dimaksud secara tepat dan layak digunakan dalam analisis lebih lanjut.

Uji Realibilitas

Untuk memastikan kuesioner penelitian *reliabel* diperoleh hasil pengujian sebagai berikut:

Tabel 3. Uji Reabilitas

Varibel	Cronbach's Alpha	Hasil
Citra Merek (X1)	0,843	Reliabel
Kualitas Produk (X2)	0,938	Reliabel
Persepsi Harga (X3)	0,901	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,838	Reliabel

Sumber: SPSS Version 25

Menurut Sugiyono (2019) uji reliabilitas bertujuan untuk mengukur sejauh mana suatu instrumen dapat memberikan hasil yang konsisten ketika digunakan untuk mengukur gejala yang sama dalam kondisi yang serupa. Berdasarkan hasil olah data uji reliabilitas terhadap 30 responden dengan variabel citra merek (X1), kualitas produk (X2), persepsi harga (X3), dan keputusan pembelian (Y), diperoleh nilai *Cronbach's Alpha* untuk masing-masing variabel, yaitu 0,843 untuk citra merek, 0,938 untuk kualitas produk, 0,900 untuk persepsi harga, dan 0,838 untuk keputusan pembelian. Seluruh nilai tersebut berada di atas ambang batas 0,6, yang menunjukkan bahwa keempat variabel dinyatakan *reliabel* dan layak digunakan dalam penelitian ini.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

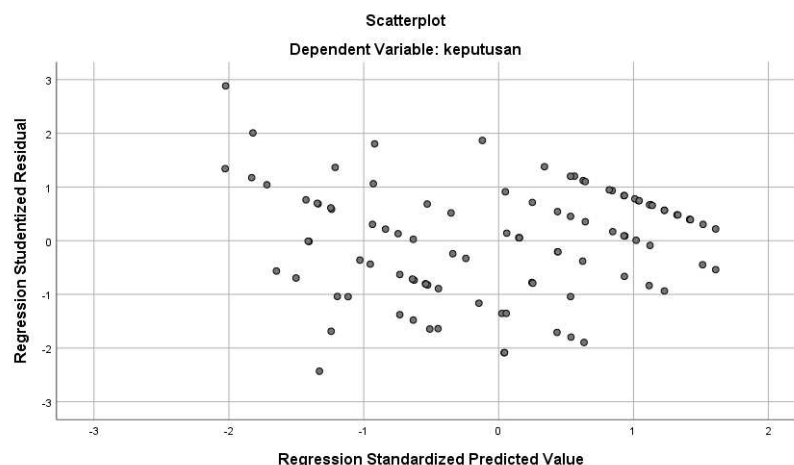
Uji kenormalan residual pada model regresi linier berganda dilakukan dengan menggunakan metode One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test. Uji ini diterapkan terhadap variabel bebas dan variabel terikat untuk mengetahui apakah data residual terdistribusi secara normal, yang merupakan salah satu syarat penting dalam pemenuhan asumsi klasik pada analisis regresi.

Tabel 4. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

			Unsta ndardized Residual
N			100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		.00000
	Std. Deviation		1.2888 9335
Most Differences	Extreme	Absol ute	.062
		Positi ve	.053
		Negati ve	-.062
Test Statistic			.062
Asymp. Sig. (2-tailed)			.200 ^{c,d}

Dengan tingkat signifikansi sebesar $\alpha = 0,05$ dan menggunakan uji dua arah, hasil uji kenormalan residual menunjukkan nilai signifikansi (sig.) sebesar 0,200. Karena nilai tersebut lebih besar dari $\alpha = 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa data residual terdistribusi secara normal. Oleh karena itu, model regresi linier berganda dalam penelitian ini dinyatakan telah memenuhi asumsi normalitas.



Gambar 1 Uji Heterokedastisitas

Hasil pada gambar di atas menunjukkan bahwa sebaran titik residual tersebar secara acak di atas dan di bawah sumbu X, serta di sisi kanan dan kiri sumbu Y, tanpa membentuk pola tertentu. Pola sebaran tersebut mengindikasikan bahwa varians residual bersifat konstan (homoskedastisitas) sepanjang rentang nilai prediksi. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi telah memenuhi asumsi.

Uji Multikolinieritas

Tabel 5 Uji Multikolinieritas

Model	Tolerance	VIF	Kesimpulan
Citra Merek	0.493	2.030	Non Multikolinieritas
Kualitas Produk	0.418	2.392	Non Multikolinieritas
Persepsi Harga	0.501	1.996	Non Multikolinieritas

Berdasarkan hasil pengujian multikolinieritas yang ditampilkan pada Tabel 4, dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel bebas dalam model regresi tidak mengalami gejala multikolinieritas. Hal ini ditunjukkan oleh nilai tolerance yang seluruhnya lebih dari 0,1 dan nilai Variance Inflation Factor (VIF) yang berada di bawah angka 10, yang merupakan batas toleransi umum dalam mendeteksi multikolinieritas.

Uji linieritas

Tabel 6 Uji Linearitas

ANOVA Table			
		F	Sig.
Keputusan Pembelian°Citra Merek	Linearity	29.516	.000
Keputusan Pembelian°Kualitas Produk	Linearity	54.801	.000
Keputusan Pembelian°Persepsi harga	Linearity	90.4263	.000

Pengujian linearitas menunjukkan bahwa setiap variabel independen memiliki hubungan linear dengan variabel dependen. Hal ini dibuktikan melalui nilai signifikansi pada uji linearitas yang seluruhnya berada di bawah 0,05, yang mengindikasikan adanya hubungan linear yang signifikan antara variabel-variabel tersebut. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa asumsi linearitas dalam model regresi telah terpenuhi.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 8. Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	5.88	1.35	
	Citra_Merek	0.02	0.07	.028
	Kualitas_Prod	0.12	0.06	.232
	Persepsi_harg	0.42	0.09	.487

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda, diperoleh model persamaan sebagai berikut: $Y = 5,883 + 0,021X_1$ (Citra Merek) + $0,125X_2$ (Kualitas Produk) + $0,424X_3$ (Persepsi Harga) + ϵ . Persamaan ini menunjukkan bahwa setiap variabel independen—citra merek, kualitas produk, dan persepsi harga—memiliki kontribusi terhadap keputusan pembelian (Y), dengan koefisien masing-masing yang merepresentasikan arah dan besar pengaruh dari tiap variabel.

Uji Goodness of Fit

Tabel 10. Uji Koefisien Determinasi

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	146.377	3	48.792	28.481	.000 ^b
	Residual	164.463	96	1.713		
	Total	310.840	99			

a. Dependent Variable: keputusan

b. Predictors: (Constant), persepsi, citra.merek, kualitas

Dengan tingkat signifikansi sebesar $\alpha = 5\%$ (0,05), hasil pada Tabel 7 menunjukkan bahwa nilai signifikansi (sig.) berada di bawah 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa Hipotesis 4 dapat diterima. Dengan demikian, model regresi yang digunakan dinyatakan signifikan dan

dapat dimanfaatkan untuk mengestimasi hubungan antara ketiga variabel bebas secara simultan terhadap keputusan pembelian.

Uji Parsial dengan Uji t

Model	T	Sig.
(Constant)	4.334	0.000
Citra Merek	0.268	0.789
Kualitas Produk	2.022	0.046
Persepsi Harga	4.639	0.000

Uji t dilakukan untuk mengetahui dampak masing-masing variabel independen (stimulus) secara parsial terhadap variabel dependen (keputusan pembelian). Pengujian dilakukan dengan tingkat signifikansi sebesar $\alpha = 5\%$ (0,05), di mana hipotesis diterima jika nilai signifikansi $< 0,05$. Berdasarkan hasil uji t, variabel Citra Merek memiliki nilai signifikansi sebesar 0,789 ($> 0,05$), sehingga Hipotesis 1 ditolak. Artinya, tidak terdapat pengaruh positif yang signifikan dari citra merek terhadap keputusan pembelian. Sementara itu, variabel Kualitas Produk menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,046 ($< 0,05$), sehingga Hipotesis 2 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya, variabel Persepsi Harga memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000 ($< 0,05$), sehingga Hipotesis 3 diterima, yang berarti terdapat pengaruh positif dan signifikan dari persepsi harga terhadap keputusan pembelian.

PEMBAHASAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Citra Merek memiliki nilai signifikansi sebesar 0,789. Nilai ini berada di atas ambang batas signifikansi 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh positif yang signifikan antara citra merek dan keputusan pembelian. Dengan demikian, Hipotesis 1 tidak dapat diterima. Hal ini menunjukkan bahwa pandangan konsumen terhadap citra merek tidak secara otomatis memengaruhi keputusan pembelian. Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu oleh Putra & Abiyoga, (2023) yang juga menunjukkan bahwa citra merek tidak memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil perhitungan dalam penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk memiliki peran penting dalam meningkatkan keputusan pembelian di Sushi Hiro. Produk dengan kualitas yang baik pada dasarnya berkontribusi besar dalam meningkatkan kepuasan pelanggan, yang pada akhirnya mendorong tingginya keputusan pembelian. Peningkatan ini tentunya sangat menguntungkan bagi perusahaan. Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya oleh (Paludi & Juwita, 2021; Rifkifadillah & Talumantak, 2022) yang juga menunjukkan adanya pengaruh positif antara kualitas produk dan keputusan pembelian.

Persepsi harga memberikan dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian, karena keputusan pembelian terbentuk dari persepsi konsumen terhadap harga yang dianggap mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Semakin positif persepsi konsumen terhadap harga suatu produk, semakin besar kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian. Temuan ini juga didukung

oleh hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan (Budiono, 2020; Edriani, 2021) yang menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan antara persepsi harga dan keputusan pembelian.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Hipotesis keempat, yaitu variabel Citra Merek, Kualitas Produk, dan Persepsi Harga, berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara simultan. Artinya, ketiga variabel tersebut secara bersama-sama mampu mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Persepsi harga yang baik, khususnya dalam memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan, membuat pelanggan merasa puas dan menjadi salah satu alasan untuk kembali berkunjung ke Sushi Hiro. Hal ini diperkuat dengan kualitas produk yang sesuai standar serta selaras dengan selera dan ekspektasi konsumen. Selain itu, manfaat yang dirasakan konsumen dianggap sepadan dengan harga yang dibayarkan, sehingga menambah nilai positif dalam pengambilan keputusan pembelian.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pembahasan dan tujuan dari studi yang dilakukan di Sushi Hiro, dapat disimpulkan bahwa variabel Citra Merek tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan keputusan pembelian. Sebaliknya, variabel Kualitas Produk terbukti berpengaruh positif dan signifikan dalam mendorong keputusan pembelian. Hal yang sama juga berlaku pada variabel Persepsi Harga, yang menunjukkan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan, ketiga variabel—citra merek, kualitas produk, dan persepsi harga—memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Sushi Hiro.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi harga memiliki peran paling besar dalam meningkatkan keputusan pembelian di Sushi Hiro. Peneliti dapat mempertimbangkan untuk melakukan observasi langsung terhadap responden. Pendekatan ini akan memungkinkan pengumpulan data yang lebih akurat dan memberikan dimensi tambahan, yang tidak selalu dapat diungkap melalui kuesioner saja, serta meningkatkan kekayaan data yang diperoleh melalui pendekatan kualitatif.

DAFTAR PUSTAKA

- A. Vaclavik, V., & W. Christian, E. (2008). Essentials of Food Science. In *Analytical Biochemistry* (Vol. 13, Issue 1). Springer.
- Ade Sitorus, S., Arina Romli, N., Pua Tingga, C., Putu Sukanteri, N., Philipus Kurniawan Gheta, A., Cand Aditya Wardahana, D., Suhartadi Widi Nurgraha, K., Hendrayani, E., Chris Susanto, P., Primasanti, Y., & Ulfah, M. (2022). Brand Marketing: The Art of Branding. In *Cv. Media Sains Indonesia* (Issue January). CV. Media Sains Indonesia.
- Aditya, I. G. G., & Yasa, N. N. K. (2024). *Niat Beli Ulang : Persepsi Harga, Brand Image Dan Kualitas Produk*. PT. Media Pustaka Indo.
- Arfah, Y. (2022). *Keputusan Pembelian Produk*. PT. Inovasi Pratama Internasional.
- Arianty, N., & Andira, A. (2021). Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4(1), 39–50.
<https://doi.org/10.30596/maneggio.v4i1.6766>
- Azahari, A., & Hakim, L. (2021). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen, Organisasi, Dan Bisnis (Jmob)*, 1(4), 553–564.
<https://www.journal.unrika.ac.id/index.php/JMOB/article/view/3779/pdf>

- Budi, P. V. D. S., & Yasa, N. N. K. (2023). *Kualitas Produk, Kepuasan Pelanggan, Dan niat Beli Ulang : Konsep dan Aplikasi Pada Studi Kasus*. Media Pustaka Indo.
- Budiono, A. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Promosi, Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian. *Equilibrium: Jurnal Penelitian Pendidikan Dan Ekonomi*, 17(02), 1–15. <https://doi.org/10.25134/equi.v17i02.2664>
- Caesar Putra, J., & Talumantak, R. (2022). Pengaruh Kualitas Produk , Persepsi Harga Dan Citra Kenangan Kota Kasablanka. *Jurnal Ilmiah Nasional*, 4(3).
- Calinao, R., Lasugo, L., Melanio, R., & Micoso, H. (2024). The mediating effect of resturant attributes on motivation and dinning experience in Japanese resturants in the Philippines. *International Marketing Journal of Culture and Tourism*, 5, 53–81. <https://doi.org/10.33001/18355/imjct0512>
- Chun, S.-H., & Ochir, A. N. (2020). The effects of fast food restaurant attributes on customer satisfaction, revisit intention, and recommendation using DINESERV scale. *Sustainability (Switzerland)*, 12(18), 1–19. <https://doi.org/10.3390/SU12187435>
- Cindy, & Putu Widhia Rahayu, N. (2025). *Pengaruh Bauran Pemasaran, Digital Marketing Dan Direct Seliing di Toko Cindy Jaya Furniture Terhadap Keputusan Pembelian*. 9(1), 123–144.
- Desty Wulandari, R., & Alananto Iskandar, D. (2018). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kosmetik. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 3(1), 11–18. <https://doi.org/10.36226/jrmb.v3i1.81>
- Dzulkharnain, E. (2019). Pengaruh Persepsi Harga, Citra Merek, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Inovasi Daerah*, 1(1), 48–57. <https://doi.org/10.56655/jid.v1i1.6>
- Edriani, D. (2021). *Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen*. 10.
- Eka Putri, D., Sudirman, A., Dadan Suganda, A., Dewi Kartika, R., Martini, E., Susilowati, H., Bambang, Ferlin Mochamad Trenggana, A., Zulfikar, R., Handayani, T., Putu Eka Kusuma, G., Triwardhani, D., Kartika Rini, N., Nur Bhakti Pertiwi, W., & Harli Roslan, A. (2019). *Brand Marketing* (Vol. 11, Issue 1). Widina Bhakti Persada Bandung.
http://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1091/RED2017-Eng-8ene.pdf?sequence=12&isAllowed=y%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.regsciurbeco.2008.06.005%0Ahttps://www.researchgate.net/publication/305320484_SISTEM_PEMBETUNGAN_TERPUSAT_STRATEGI_MELESTARI
- Feng, Z., Al Mamun, A., Masukujjaman, M., Wu, M., & Yang, Q. (2024). Impulse buying behavior during livestreaming: Moderating effects of scarcity persuasion and price perception. *Heliyon*, 10(7), e28347. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e28347>
- Handayani, S. (2023). The Influence of Product Quality and Price Perception on Purchase Decision: Satisfaction as A Moderation. *UPI YPTK Journal of Business and Economics*, 8(1), 17–25. <https://doi.org/10.35134/jbe.v8i1.233>
- Herliza, R., & Eka Saputri, M. (2016). Pengaruh Brand Image Terhadap Kepuasan Pelanggan Studi Pada Zara Di Mall Pvj Bandung. *Journal Of Management*, 3(2), 1949–1955. <https://repository.telkomuniversity.ac.id/pustaka/116222/pengaruh-brand-image-terhadap-kepuasan-pelanggan-studi-pada-zara-di-mall-pvj-bandung-.html>
- Keller, K. L. (2003). Strategic Brand Management : 'Building, measuring and managing brand equity'. In *Journal of Brand Management* (Vol. 6, Issue 2, pp. 142–143). <https://doi.org/10.1057/bm.1998.57>
- Khotimah, N. K., & Soliha, E. (2023). The Influence of Product Quality, Brand Image, Price Perception on the Purchase Decision Process of Food and Beverages. *ICMS*. <https://doi.org/10.4108/eai.12-7->

2023.2340952

Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. ERLANGGA.

Kotler, P., Armstrong, G., & Oliver Opresnik, M. (2018). *Principles of Marketing, Seventeenth Edition*. In *Pearson*.

Moh, N. B. H. H., & Nur, A. S. N. R. A. R. Y. N. (2018). Effect Of Brand Image And Price Perception On Purchase Decision. *IOSR Journal Of Business and Management (IOR-JBM)*, 20(8), 76–81.
<https://doi.org/10.9790/487X-2008027681>

Naina Maulidia, A., & Anggraeni Sudiono Putri, K. (2023). Green Marketing, Brand Image Dan Pengaruhnya Pada Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 7(3), 383–398.
<https://doi.org/10.31955/mea.v7i3.3359>

Nurbaniyah, V., & Tuti, M. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi Pada Kepuasan Harga Melalui Keputusan Pembelian Di Restoran Richeese Factory Jatiwaringin. *IDEI: Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 3(1), 40–50. <https://doi.org/10.38076/ideijeb.v3i1.114>

Oscar, Y., & Keni. (2019). Pengaruh Brand Image, Persepsi Hrga Dan Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 3(1), 20–28.
<https://doi.org/10.56473/bisma.v2i3.79>

Pahmi. (2024). *Kualitas Produk Dan Harga Mempengaruhi Minta Beli Masyarakat*. Nas Media Pustaka.

Paludi, S., & Juwita, R. (2021). Pengaruh Persepsi Harga, Lokasi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Equilibrium: Jurnal Penelitian Pendidikan Dan Ekonomi*, 18(01), 41–53.
<https://doi.org/10.25134/equi.v18i1.3498>

Putra, I. G. B. S., & Abiyoga, N. L. A. (2023). Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk, Harga dan Life Style Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen, Kewirausahaan Dan Pariwisata*, 3(2), 343–351.

Rifkifadillah, M. A., & Talumantak, R. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Lokasi, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Warunk Upnormal Kemang Pratama. *AKSELERASI: Jurnal Ilmiah Nasional*, 4(2). <https://doi.org/10.54783/jin.v4i2.584>

Rosa, G. (2021). Purchasing decisions of travellers in Poland in the context of their age. *Procedia Computer Science*, 192, 2406–2412. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2021.09.009>

Rosida, & Haryanti, I. (2020). Pengaruh Promosi Online dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Nithalian Collection Bima). *Journal of Business and Economics Research (JBE)*, 1(2), 150–160. <https://doi.org/10.47065/jbe.v1i2.235>

Suwondo M, N., & Noor Andriana, A. (2023). Pengaruh Online Customer Review, Content Marketing Dan Brand Love Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific Pada Platform Tiktok Shop. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 7(3), 1205–1226.
<https://doi.org/10.31955/mea.v7i3.3510>

Tonce, Y., & Darius Purnama Rangga, Y. (2022). *Minat Dan Keputusan Pembelian : Tinjauan Melalui Persepsi Harga & Kualitas Produk*. CV. Adanu Abimata.

Triono, D., & Fourqoniah, F. (2024). Pengaruh Store Atmosphere, Atribut Produk Dan Motif Hedonic Terhadap Keputusan Pembelian Pada Starbucks Coffee Di Samarinda. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 8(2), 67–83. <https://doi.org/10.31955/mea.v8i2.4009>

Tuan, J. L. Y., Mardani, A., Jusoh, A., & Streimikiene, D. (2019). Restaurant branding matters: A quantitative report on how brand image can moderate relationship. *Journal of International Studies*, 11(4), 270–281.
<https://doi.org/10.14254/2071-8330.2018/11-4/19>

Wasik, Z., Nugroho, K. catur, & Mahjudin. (2023). The Effect of Price Perception, Product Quality and Promotion on Purchasing Decisions Mediated by Brand Image. *International Journal of Advanced*

- Engineering and Management Research*, 08(05), 16–29. <https://doi.org/10.51505/ijaemr.2023.8502>
- Xu, Y., He, D., & Fan, M. (2024). Antecedent research on cross-border E-commerce consumer purchase decision-making: The moderating role of platform-recommended advertisement characteristics. *Heliyon*, 10(18). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e37627>
- Yang, X., & Yu, Z. (2024). Interplay of network information dissemination in the era of big data on environmental sustainable development and agricultural consumers' purchase decisions. *Journal of King Saud University - Science*, 36(4), 103117. <https://doi.org/10.1016/j.jksus.2024.103117>
- Yasri, Y., Susanto, P., Hoque, M. E., & Gusti, M. A. (2020). Price perception and price appearance on repurchase intention of Gen Y: do brand experience and brand preference mediate? *Heliyon*, 6(11), e05532. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e05532>