

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN CITRA MEREK SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (STUDI PADA KONSUMEN WARUNG ASELA KABUPATEN SAMPANG)

Zulviar Anas¹, Faisol², Laily Nur Aini³

^{1,2,3}Universitas Nazhatut Thullab Al-Muafa Sampang, Indonesia

Email: zulviar.anas65@gmail.com

Article History

Received: 21-10-2024

Revision: 28-10-2024

Accepted: 28-10-2024

Published: 30-10-2024

Abstract. This study aims to determine how much influence service quality and price have on purchasing decisions with brand image as an intervening variable on consumers of Warung Asela Sampang. This study uses primary data by taking data from the results of distributing questionnaires. The sampling technique in this study is probability sampling so that the number of samples used is 100 people or consumers. The data analysis technique in this study uses (SEM) structural equation modeling using the help of SmartPLS (Partial Least Square) to be able to solve the formulation of problems and hypotheses that have been formulated in this study and used to test the relationship between variables. The results of this study indicate that service quality has no effect on purchasing decisions with a p-value of 0.954 and a t-statistic or T-value of 0.057, price has a significant positive effect on purchasing decisions with a p-value of 0.000 and a t-statistic or T-value of 6.510, service quality has a significant effect on brand image with a p-value of 0.000 and a t-statistic or T-value of 3.890, price has a significant effect on brand image with a p-value of 0.000 and a t-statistic or T-value of 6.322. Because the p-value > 0.05, brand image has a significant effect on purchasing decisions with a p-value of 0.016 and a t-statistic of 6.322. Because the p-value > 0.05, brand image has a significant effect on purchasing decisions with a p-value of 0.016 and a t-statistic or T-value of 2.418, service quality has a significant effect on purchasing decisions through brand image with a p-value of 0.039 and a t-statistic or T-value of 2.071 and price affects purchasing decisions through brand image with a p-value of 0.016 and a t-statistic or Tvalue of 2.410. Brand image is able to have a positive and significant direct influence on the relationship between service quality and price on consumer purchasing decisions at Warung Asela Sampang.

Keywords: Service Quality, Price, Purchase Decision, Brand Image

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap keputusan pembelian dengan citra merek sebagai variable intervening pada konsumen Warung Asela Sampang. Penelitian ini menggunakan data primer dengan mengambil data dari hasil penyebaran kuesioner. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini yaitu *probability sampling* sehingga jumlah sampel yang digunakan yaitu 100 orang atau konsumen. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan (SEM) *structural equation modeling* dengan menggunakan bantuan SmartPLS (*Partial Least Square*) untuk bisa memecahkan rumusan masalah dan hipotesis yang telah dirumuskan dalam penelitian ini serta digunakan untuk menguji hubungan antar variabel. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan hasil p-value sebesar 0,954 dan t-statistik atau T-value sebesar 0,057, harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian dengan hasil p-value sebesar 0,000 dan t-statistik atau T-value sebesar 6,510, kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap citra merek dengan hasil p-value sebesar 0,000 dan t-statistik atau T-value sebesar 3,890, harga berpengaruh secara signifikan terhadap citra merek dengan hasil p-value sebesar 0,000 dan t-statistik atau T-value sebesar 6,322. Karena p-value >0,05, citra merek berpengaruh secara

signifikan terhadap keputusan pembelian dengan hasil p-value sebesar 0,016 dan t-statistik atau T-value sebesar 2,418, kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian melalui citra merek dengan hasil p-value sebesar 0,039 dan t-statistik atau T-value sebesar 2,071 dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui citra merek dengan hasil p-value sebesar 0,016 dan t-statistik atau Tvalue sebesar 2,410. Citra merek mampu memberikan pengaruh langsung secara positif dan signifikan terhadap hubungan kualitas pelayanan dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen di Warung Asela Sampang.

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan, Harga, Keputusan Pembelian, Citra Merek

How to Cite: Anas, Z. & Faisol., Aini, L.N. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian dengan Citra Merek Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Warung Asela Kabupaten Sampang). *Indo-Fintech Intellectuals: Journal of Economics and Business*, 4 (5), 2357-2373. [10.54373/ifjeb.v4i5.2020](https://doi.org/10.54373/ifjeb.v4i5.2020)

PENDAHULUAN

Perkembangan bisnis kuliner di Indonesia telah mengalami transformasi yang signifikan dalam beberapa dekade terakhir. Dengan meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap pentingnya pola makan sehat, serta adanya perubahan gaya hidup yang lebih dinamis. Restoran atau rumah makan kini tidak hanya sekedar tempat untuk memenuhi kebutuhan pangan, tetapi juga menjadi ruang sosial dan budaya. Perkembangan bisnis kuliner menuntut pengusaha untuk menciptakan kreativitas dan inovasi terbaru yang dapat menarik daya beli konsumennya. Di tengah persaingan bisnis yang semakin ketat, pengusaha harus dapat memilih strategi yang tepat untuk mampu bersaing, yaitu dalam hal memenuhi keinginan konsumen yang bervariasi dan selalu berubah (Rocha & Neto, 2022). Konsumen saat ini telah mengalami perubahan yang signifikan dalam memenuhi kebutuhannya, dimana mereka semakin konsumtif, cerdas dan kritis dengan memperhitungkan segala sesuatu yang akan mereka dapat dengan apa yang telah mereka keluarkan dan korbankan. Perubahan tersebut bukan hanya sekedar untuk memenuhi kebutuhan dalam hal makanan dan minuman, melainkan juga kebutuhan sosial yang menyebabkan para pengusaha bisnis kuliner terus berupaya memahami bagaimana perilaku dan keputusan belanja konsumennya.

Menurut data Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia (Kemenparekraf), subsektor kuliner menyumbang Rp 455,44 triliun atau sekitar 41 persen dari total PDB ekonomi kreatif sebesar Rp 1.134 triliun pada tahun 2020. Jumlah tersebut menjadikan subsektor kuliner merupakan penyumbang terbesar dari Produk Domestik Bruto (PDB) ekonomi kreatif dibandingkan dengan 17 subsektor lain di Kemenparekraf RI. Perkembangan di subsektor kuliner ini disebabkan oleh banyak faktor salah satunya adalah tingkat ekonomi masyarakat Indonesia yang semakin membaik sehingga mendorong seseorang

untuk membuka peluang usaha baru. Dalam kondisi persaingan di subsektor kuliner ini, setiap pelaku usaha harus mampu menciptakan dan mempertahankan produk dan layanan yang dibutuhkan pelanggan agar dapat memiliki daya saing.

Dalam bisnis kuliner, kualitas pelayanan merupakan faktor penting yang menentukan kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan menjadi acuan seberapa bagus tingkat pelayanan yang mampu diberikan sesuai dengan apa yang diharapkan pelanggan (Tjiptono, 2008). Semakin tinggi biaya yang dikeluarkan konsumen untuk memperoleh sesuatu yang diinginkan, maka semakin tinggi pula ekspektasi yang harus dipuaskan. Ekspektasi tersebut sesuai standar kualitas yang diberikan dengan fungsi atau manfaat yang akan didapat dan dirasakan oleh konsumen (Sumarwan, 2014). Kualitas pelayanan yang baik dan memuaskan akan berbanding lurus dengan meningkatnya pembelian ulang dan frekuensi untuk mengonsumsi sehingga akan tercipta konsumen yang loyal. Ketika konsumen memiliki pengalaman yang baik setelah membeli dan mengonsumsi sesuatu, mereka akan secara otomatis tetap bertahan pada produk tersebut dan bahkan merekomendasikan secara sukarela kepada siapapun yang pada saat itu membutuhkannya.

Penetapan harga jual merupakan sesuatu yang krusial dan sangat kompleks bagi setiap pelaku bisnis sehingga dapat berpotensi memicu terjadinya masalah. Hal tersebut dihitung dan dipertimbangkan secara tepat berdasarkan komponen biaya, waktu dan tenaga yang dikeluarkan untuk menciptakan produk tersebut. Menurut Hasan (2008) harga adalah cerminan dari segala bentuk biaya yang dikeluarkan dan dikorbankan oleh konsumen untuk mendapatkan, memiliki dan merasakan manfaat serta pelayanan yang diberikan oleh suatu produk. Faktor harga seringkali menjadi pertimbangan tersulit konsumen dalam melakukan keputusan pembelian yang didasari oleh pendapatan, status sosial, opportunity cost dan lain sebagainya. Harga yang ditetapkan akan menjadi tolak ukur terhadap permintaan dan pangsa pasar produk tersebut (Akbar, 2013). Salah satu strategi untuk meningkatkan daya beli konsumen yaitu melalui strategi citra merek (*brand image*). Menurut Ferinadewi (2008) citra merek merupakan bentuk aktualisasi dan persepsi dalam benak konsumen pada merek tersebut yang akan menggambarkan bagaimana dan seperti apa merek yang mereka rasakan. Merek memiliki peranan penting, bahkan menjadi dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian yang menjadi elemen utama dalam hal pemasaran dan faktor pembeda dari pesaing sejenisnya. Citra merek harus terus-menerus dibangun dengan kuat dan dapat diterima secara positif oleh masyarakat (Paramitasari, 2013). Melalui merek yang kuat dan positif, posisi dan nama sebuah restoran akan mudah diingat maupun familiar dalam benak dan pikiran konsumen sehingga daya beli yang ditunjukkan sangat besar. Ketika sebuah restoran menempati posisi

teratas dalam pangsa pasar, konsumen akan melakukan pembelian ulang (*repeat order*) dan tidak beralih ke restoran yang lain.

Keputusan pembelian yaitu perilaku konsumen yang didefinisikan sebagai perilaku yang konsumen tunjukkan dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk dan jasa yang di harapkan dapat memuaskan kebutuhan (Aristo, 2016). Keputusan pembelian merupakan tindakan dari konsumen untuk membeli atau tidaknya terhadap suatu produk, oleh karena itu keputusan pembelian merupakan suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternative penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata. Keputusan pembelian adalah bentuk pemilihan dan minat untuk membeli merek yang paling disukai di antara sejumlah merek yang berbeda (Putri, 2017). Keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang di pengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical advidence, people dan process*, sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi, dan mengambil kesimpulan berupa response yang muncul produk apa yang akan dibeli.

Dalam proses pengambilan keputusan pembelian, konsumen akan berupaya mencari referensi dan informasi sedetail mungkin yang berasal dari teman, keluarga maupun internet yang akan menjelaskan informasi terkait manfaat, keunggulan dan risikonya sebelum mereka memutuskan untuk membeli dan mengonsumsi produk tersebut. Menurut Suryani, (2013) perilaku yang ditunjukkan konsumen ini didasari oleh kondisi konsumen itu sendiri, situasi dan kondisi eksternal yang mempengaruhinya. Konsumen yang merasa puas akan berdampak positif pada bisnis kuliner tersebut. Melalui cerita, penilaian dan komunikasi positif yang mereka tunjukkan dari mulut ke mulut, blog maupun media sosial yang beraneka ragam, secara tidak langsung akan mempengaruhi konsumen lain dan membantu pemasaran yang dilakukan. Konsumen secara cuma-cuma akan merekomendasikan kepada konsumen lain untuk membeli maupun mengonsumsi produk tersebut yang telah memuaskannya sehingga restoran atau rumah makan memiliki pengunjung dan pembeli yang banyak.

Kabupaten Sampang dikenal sebagai salah satu kawasan yang memiliki beragam budaya dan kuliner tersendiri, salah satu tempat kuliner yang sering dikunjungi pecinta kuliner yaitu Warung Asela. Warung Asela berada di pinggir pantai sebelah timur lokasi pantai Camplong di Jalan Raya Sejati Sampang, Warung Asela juga menjadi sarana dalam membudayakan dan memperkenalkan bahasa Madura bagi pengunjung yang tidak tahu. Nama "Asela" diambil dari bahasa Madura yang berarti "bersila". Menikmati kuliner di pinggir pantai agaknya menjadi salah satu nuansa tersendiri. Suara ombak dan sunset siap memanjakan mata, sembari menikmati hidangan yang kita santap. Keindahan pantai dan sunset bisa kita rasakan

di Warung Asela, Madura. Tiap sore hari, Warung Asela ramai pengunjung, mulai dari yang berpasangan, sendirian, hingga yang beramai-ramai. Satu tujuan mereka, hanya ingin menikmati suasana sore pantai Camplong Sampang sembari menikmati menu andalan warung Asela. Tak jarang, wisatawan domestik maupun mancanegara yang hendak ke Pamekasan dan Sumenep, mampir di Warung Asela. Hingga kini, Warung Asela menjadi ikon menu ikan bakar segar di Pulau Madura. Harga yang tertera pada buku menu Warung Asela lebih ditujukan untuk semua kalangan konsumen yaitu kalangan menengah ke atas maupun kalangan menengah ke bawah dengan sajian porsi yang cukup besar untuk dua hingga lima orang sehingga cocok untuk acara berkumpul dan bersantai. Seiring dengan perkembangan zaman, telah hadir beberapa rumah makan lainnya di Kabupaten Sampang. Berikut beberapa daftar nama rumah makan yang paling banyak dikunjungi di Kabupaten Sampang, antara lain:

Tabel 1. Daftar 11 Rumah Makan Paling Banyak Dikunjungi di Kabupaten Sampang 2024

No	Nama	Alamat
1	Bebek Songkem Pak Salim	Jl. Trunojoyo No.9A, RW. III, Rong Tengah, Kecamatan Sampang, Kabupaten Sampang
2	Depot Kaldu Alghazali	Jl. Diponegoro No.34, Randar Kumalas, Banyuanyar, Kecamatan Sampang
3	Lesehan Lumintu	Jl. Syamsul Arifin, RW. V, Polagan, Kecamatan Sampang, Kabupaten Sampang
4	Pecel Madiun Sampang	Jl. Trunojoyo, RW. IV, Rong Tengah, Kecamatan Sampang, Kabupaten Sampang
5	Dapur Bunda Vivin	Jl. Diponegoro No.50, Randar Kumalas, Banyuanyar, Kecamatan Sampang, Kabupaten Sampang
6	Dhepor Ngapote	Jl. Raya Taddan, Taddan, Kecamatan Sampang, Kabupaten Sampang
7	Warung Asela	Jalan Raya, Slabayan, Sejati, Kec. Camplong, Kabupaten Sampang
8	RM Mahkota	Jl. Raya Taddan Desa Taddan, Kecamatan, Kec. Camplong, Kabupaten Sampang
9	Resto Selat Raya	Jl. Rajawali II No.28, Tamansareh, Banjar Talela, Kec. Camplong, Kabupaten Sampang
10	Depot Sate Mufakat	Jl. K.H. Hasyim Ashari No.25, Rw. III, Dalpenang, Kec. Sampang, Kabupaten Sampang
11	RM Penggir Sereng	Jl. Raya Taddan, Banjar Talela, Kabupaten Sampang

Sumber: Diolah oleh Peneliti, 2024

Pada tabel tersebut menunjukkan bahwa Warung Asela memiliki pesaing yang cukup banyak disekitarnya yang lokasinya juga menawarkan keindahan pinggir pantai seperti RM Mahkota, Resto Selat Raya, Dhepor Ngapote, RM Penggir Sereng. Menurut Haryansyah (2024) mereka bersaing untuk menjadi yang terbaik, mereka berusaha memberikan pelayanan yang terbaik agar selalu mendapat kepercayaan dari konsumen, menghasilkan produk yang

sesuai selera konsumen dengan kualitas yang terbaik. Kondisi tersebut akan mempengaruhi jumlah konsumen yang datang ke Warung Asela, seperti yang ditunjukkan pada tabel 2 berikut:

Tabel 2. Jumlah Konsumen Warung Asela
Periode Bulan Januari – Oktober 2024

Bulan	Jumlah Konsumen	Perubahan	Presentase
Januari 2024	5.943	-	-
Februari 2024	5.710	-233	-3,92%
Maret 2024	5.880	170	2,98%
April 2024	5.867	-13	-0,22%
Mei 2024	6.100	233	3,97%
Juni 2024	6.354	254	4,16%
Juli 2024	6.416	62	0,98%
Agustus 2024	6.490	74	1,15%
September 2024	6.490	-256	-3,94%
Oktober 2024	6.276	42	0,67%

Sumber: Warung Asela, 2024

Berdasarkan data di atas, menunjukkan bahwa jumlah konsumen Warung Asela periode bulan Januari-Oktober Tahun 2024 mengalami fluktuasi. Terlihat ada beberapa bulan yang mengalami peningkatan dan penurunan. Dapat dilihat pada tabel, terjadi penurunan jumlah konsumen pada bulan Februari sebanyak 233 orang, bulan April sebanyak 13 orang dan Bulan September sebanyak 256 orang. Pada bulan Mei-Agustus Tahun 2024 mengalami kenaikan jumlah konsumen. Pada bulan Mei-Juni 2024 memasuki bulan puasa dan Ramadhan sehingga jumlah pengunjung meningkat drastis dan Warung Asela full reservation. Melihat kondisi yang demikian, pihak restoran harus melakukan strategi-strategi jitu agar dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga meningkatkan kepercayaan konsumen dan tetap melakukan pembelian di Warung Asela Sampang.

Berdasarkan latar belakang dan fenomena di atas maka penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Warung Asela Kabupaten Sampang)”.

METODE

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian korelasional, yaitu penelitian yang dilakukan untuk mencari hubungan atau pengaruh satu atau lebih variabel independen dengan satu atau lebih variabel dependen (Suryani & Hendryadi, 2015). Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan penelitian kuantitatif. Metode yang digunakan dalam penelitian ini yakni, Pemodelan Persamaan Struktural (*Structural Equation Modelling*) dengan menggunakan software *Partial Least Square (PLS)*. *Structural Equation*

Modeling (SEM) adalah sekumpulan teknik statistika yang memungkinkan pengujian sebuah rangkaian hubungan yang relatif rumit yang tidak dapat diselesaikan oleh persamaan regresi linear (uji statistik). SEM dapat juga dianggap sebagai gabungan dari analisis regresi dan analisis faktor. Disisi lain disebut juga *Path Analysis* atau *Confirmatory Factor Analysis*, karena keduanya merupakan jenis-jenis khusus dari SEM. Hubungan tersebut dapat dibangun antara satu atau beberapa variabel dependen dengan satu atau beberapa variabel independen. Dalam penelitian ini jenis data yang di gunakan adalah data kuantitatif yang akan diolah menggunakan skala numerik dengan menggunakan aplikasi SmartPLS 3.0. Sedangkan untuk sumber data dibagi menjadi dua yakni data primer dan data sekunder.

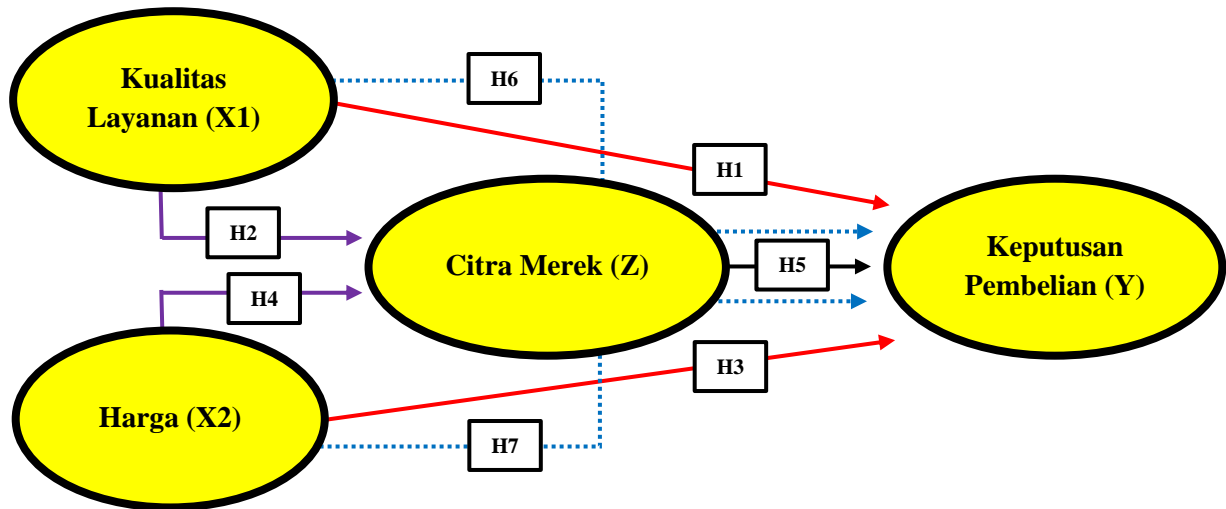
Populasi yang diambil dalam penelitian ini yakni seluruh konsumen Warung Asela. Untuk jumlah populasi dalam penelitian ini tidak diketahui, karena ketidak ketersediaan data serta sulit mengetahui jumlah orang yang datang ke Warung Asela Kabupaten Sampang. Adapun dalam penelitian ini sampel yang diambil oleh peneliti adalah yang memenuhi kriteria dalam penelitian dengan teknik pemilihan sampel yakni metode *probability sampling* yang menggunakan teknik sampel random sampling dengan jumlah sampel yang digunakan sebanyak 100 sampel atau konsumen Warung Asela. Dalam penelitian ini adapun instrument yang digunakan yaitu, menggunakan skala likert 4 titik (versi modifikasi) dengan menghilangkan pilihan jawaban netral. Jawaban setiap item instrumen yang menggunakan skala likert mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif, yang berupa kata-kata dan diberikan skor, seperti (Suryani & Hendryadi, 2015).

Tabel 3. Instrumen Penelitian

No	Variabel	Indikator
1	Kualitas Pelayanan (Anas & Sudarmiatin 2018)	<ul style="list-style-type: none"> • Penampilan fasilitas yang baik (tangibles) • Kemampuan dalam memberikan pelayanan (realibility) • Karyawan peduli dan memberikan perhatian lebih secara pribadi (emphaty)
2	Harga (Kotler & Keller, 2016)	<ul style="list-style-type: none"> • Harga yang terjangkau • Harga yang mampu bersaing • Harga yang sesuai dengan produk
3	Citra Merek (Kotler & Keller, 2016)	<ul style="list-style-type: none"> • Merek sudah terkenal • Merek mempunyai keuinikan tersendiri • Merek mudah diingat
4	Keputusan Pembelian (Kotler & Keller, 2020)	<ul style="list-style-type: none"> • Kemantapan sebuah produk • Merekomendasikan pada orang lain • Melakukan pembelian ulang

Sumber: Data diolah Peneliti, 2024

Melalui analisis penelitian yang dilakukan oleh peneliti terdahulu dan penjabaran teori untuk masing-masing variabel, maka dapat disusun kerangka konseptual penelitian yang dapat menjadi landasan dasar dalam penelitian ini.



Gambar 1. Kerangka Konseptual Penelitian
 Sumber: Data diolah Peneliti, 2024

Keterangan Gambar :

- : Pengaruh variabel X ke variabel Z
- : Pengaruh variabel X ke variabel Y
- : Pengaruh variabel Z ke variabel Y
- ⋯ : Pengaruh variabel X ke variabel Y melalui variable Z

HASIL

1. Pengujian Outer Model (Measurement Model)

a. Convergent Validity

Tabel 4. Data Hasil Outer Loading (Measurement Model)

	Kualitas Pelayanan	Harga	Keputusan Pembelian	Citra Merek
X1.1	0,883			
X1.2	0,904			
X1.3	0,744			
X2.1		0,819		
X2.2		0,773		

X2.3	0,731
Z1	0,837
Z2	0,750
Z3	0,902
Y1	0,828
Y2	0,801
Y3	0,887

Sumber: Data diolah SmartPLS, 2024

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa hasil dari beberapa indikator memenuhi syarat nilai signifikansi 7% serta indikatornya memiliki nilai loading faktor di atas 0,7. Dengan demikian, konstruk dikatakan valid dan telah memenuhi syarat validitas karena loading factornya diatas 0,7. Tahap selanjutnya yakni melakukan penilaian terhadap convergen validity melalui nilai AVE (Average Variance Extracted). Hair (2010) menegemukakan bahwa jika suatu model mempunyai nilai AVE di atas 0,6 maka model tersebut dikategorikan mempunyai validitas konvergen (convergent validity) yang tinggi. Setelah eliminiasi dari loading faktor yang dibawah 0,6 maka model tersebut mempunyai nilai AVE yang didapatkan nilai sebagai berikut.

Tabel 5. Average Variance Extracted (AVE)

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)
Kualitas Pelayanan	0,601
Harga	0,705
Citra Merek	0,717
Keputusan Pembelian	0,692

Sumber: Data diolah SmartPLS, 2024

Berdasarkan tabel di atas, nilai AVE (average variance extracted) dari setiap konstruk dalam model, disimpulkan bahwa nilai AVE (average variance extracted) berada di atas 0,6. Hasil tersebut menunjukkan bahwa data yang terdapat dalam penelitian ini telah memenuhi syarat validitas konvergen (convergent validity). Gabungan dari penilaian dari outer loading dan uji AVE (average variance extracted) menunjukkan bahawa data dalam penelitian ini valid konvergen dan memenuhi syarat untuk dilanjutkan ke tahap berikutnya.

b. Discriminant Validity

Tabel 6. Data Hasil Cross Loading

	Kualitas Pelayanan	Harga	Keputusan Pembelian	Citra Merek
X1.1	0,883	0,242	0,533	0,270
X1.2	0,904	0,362	0,643	0,312
X1.3	0,744	0,233	0,341	0,273

X2.1	0,236	0,819	0,610	0,553
X2.2	0,366	0,773	0,470	0,452
X2.3	0,184	0,731	0,403	0,402
Z1	0,228	0,537	0,511	0,837
Z2	0,116	0,383	0,359	0,750
Z3	0,441	0,588	0,577	0,902
Y1	0,639	0,470	0,828	0,424
Y2	0,332	0,551	0,801	0,509
Y3	0,561	0,600	0,887	0,540

Sumber: Data diolah SmartPLS, 2024

Berdasarkan tabel 6 di atas, metode yang digunakan adalah dengan mengukur cross loading, dimana hasil cross loading harus menunjukkan bahwa indikator dari tiap konstruk telah mempunyai nilai yang lebih tinggi dibanding indikator pada konstruk lainnya. selanjutnya tahap berikutnya yakni dengan menguji data penelitian dengan menggunakan metode tahapan kedua yaitu fornell larcker criterion, untuk mendapatkan discriminant validity yang baik dari suatu model penelitian maka akar dari AVE (average variance extracted) pada konstruk harus lebih tinggi dibanding korelasi konstruk dengan variabel laten lainnya. Adapun hasil fornell larcker criterion yang diperoleh dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel sebagai berikut.

Tabel 7. Data Hasil Fornell Larcker Criterion

Variabel	Harga	Keputusan Pembelian	Kualitas Pelayanan	Citra Merek
Harga	0,775			
Keputusan Pembelian	0,613	0,840		
Kualitas Pelayanan	0,337	0,360	0,847	
Citra Merek	0,615	0,591	0,619	0,832

Sumber: Data diolah SmartPLS, 2024

Berdasarkan tabel 7 di atas, dapat kita nilai bahwa seluruh variabel memiliki nilai yang lebih tinggi ketika menjelaskan variabel itu sendiri dibandingkan dengan variabel lainnya pada kolom yang sama. Ketika diamati pada tabel di atas, kualitas pelayanan memiliki nilai 0,847 yang lebih tinggi dibandingkan variabel lain yang berada pada kolom yang sama. Seperti halnya dengan Harga memiliki nilai sebesar 0,775 yang nilainya lebih tinggi dibandingkan kualitas pelayanan yang terdapat pada kolom yang sama dengan harga. Tabel di atas, dapat memberikan kesimpulan bahwa model data yang diuji di dalam penelitian ini telah memenuhi syarat dan kriteria yang menunjukkan bahwa konstruk pada model tersebut mempunyai discriminant validity.

c. Composite Reliability

Tabel 8. Data Hasil Chronbach Alpha dan Composite Reliability

Variabel	Chronbach Alpha	Composite Reliability
Kualitas Layanan	0,706	0,819
Harga	0,794	0,877
Citra Merek	0,804	0,883
Keputusan Pembelian	0,774	0,870

Sumber: Data diolah SmartPLS, 2024

Berdasarkan tabel 8 di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa semua konstruk reliabel, baik composite reliability maupun cronbach's alpha mempunyai nilai di atas 0,70. Hal ini mengindikasikan bahwa semua variabel pada model penelitian ini memiliki internal consistency reliability. Berdasarkan beberapa tabel sebelumnya, maka dapat disimpulkan bahwa penelitian ini mempunyai convergent validity yang baik, discriminant validity yang baik, dan internal consistency reliability yang baik. Berikut ini adalah tabel yang memperlihatkan ringkasan validitas dan realibilitas.

Tabel 9. Ringkasan Data Hasil Outer Model (Measurement Model)

Variabel	Indikator	Outer Loading	Alpha	CR	AVE	Discriminant Validity
Kualitas Pelayanan	X1.1	0,883	0,704	0,819	0,601	YA
	X1.2	0,904				
	X1.3	0,744				
Harga	X2.1	0,819	0,794	0,877	0,705	YA
	X2.2	0,773				
	X2.3	0,731				
Citra Merek	Z1	0,837	0,804	0,883	0,717	YA
	Z2	0,750				
	Z3	0,902				
Keputusan Pembelian	Y1	0,828	0,774	0,870	0,692	YA
	Y2	0,801				
	Y3	0,887				

Sumber: Data diolah SmartPLS, 2024

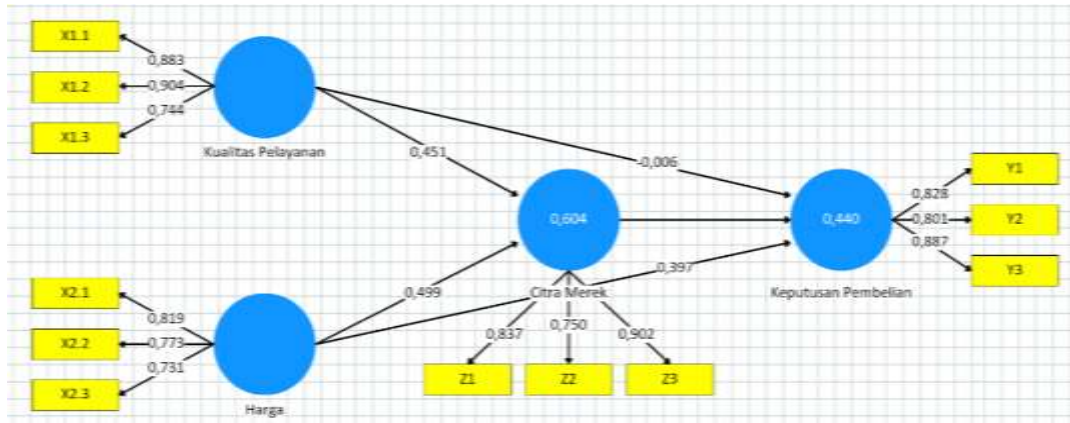
2. Pengujian Model Struktural (Inner Model)

Tabel 10. Nilai R-Square

Variabel	R - Square
Citra Merek	0,440
Keputusan Pembelian	0,604

Sumber: Data diolah SmartPLS, 2024

Tabel di atas menunjukkan nilai R-Square untuk variabel nilai R-Square untuk variabel citra merek diperoleh nilai sebesar 0,440. Hasil ini menunjukkan bahwa 44% variabel citra merek dapat dipengaruhi oleh kualitas pelayanan dan harga, sedangkan 56% dipengaruhi oleh variabel lain diluar yang diteliti. Sementara itu, keputusan pembelian diperoleh nilai sebesar 0,604. Hasil ini menunjukkan bahwa 60,4% variabel keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh variabel kualitas pelayanan, harga dan minat beli, sedangkan 39,6% dipengaruhi oleh variabel lain diluar yang diteliti.



Gambar 2. Model Struktural Pengujian Algoritma
 Sumber: Data diolah SmartPLS, 2024

DISKUSI

Tabel 11. Data Hasil Pengujian Hipotesis

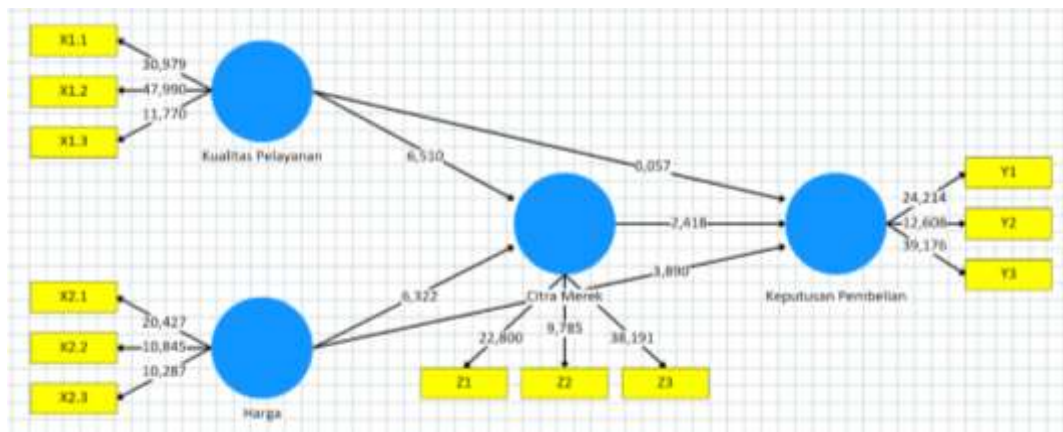
Path	Original Sample	T-Value	P-Value	Hipotesis
Kualitas Pelayanan > Keputusan Pembelian	- 0,006	0,057	0,954	Ditolak
Kualitas Pelayanan > Citra Merek	0,451	6,510	0,000	Diterima
Harga > Keputusan Pembelian	0,397	3,890	0,000	Diterima
Harga > Citra Merek	0,499	6,322	0,000	Diterima
Citra Merek > Keputusan Pembelian	0,336	2,418	0,016	Diterima
Kualitas Pelayanan > Citra Merek > Keputusan Pembelian	0,168	2,410	0,016	Diterima
Harga > Citra Merek > Keputusan Pembelian	0,152	2,071	0,039	Diterima

Sumber: Data diolah SmartPLS, 2024

Berdasarkan data tabel 11 diatas, dapat disimpulkan hasil pengujian hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

- a) Pengujian Hipotesis H1 (diduga kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian). Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa p-value sebesar 0,954 dan t-statistik atau T-value sebesar 0,057. Karena p-value $<0,05$, maka H1 ditolak. Jadi, kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
- b) Pengujian Hipotesis H2 (diduga kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap citra merek). Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa p-value sebesar 0,000 dan t-statistik atau T-value sebesar 6,510. Karena p-value $>0,05$, maka H2 diterima. Jadi kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap citra merek.
- c) Pengujian Hipotesis H3 (diduga harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian). Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa p-value sebesar 0,000 dan t-statistik atau T-value sebesar 3,890. Karena p-value $>0,05$, maka H3 diterima. Jadi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
- d) Pengujian Hipotesis H4 (diduga harga berpengaruh secara signifikan terhadap citra merek). Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa p-value sebesar 0,000 dan t-statistik atau T-value sebesar 6,322. Karena p-value $>0,05$, maka H4 diterima. Jadi harga berpengaruh signifikan terhadap citra merek.
- e) Pengujian Hipotesis H5 (diduga citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian). Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa p-value sebesar 0,016 dan t-statistik atau T-value sebesar 2,418. Karena p-value $>0,05$, maka H5 diterima. Jadi citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
- f) Pengujian Hipotesis H6 (diduga kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian melalui citra merek). Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa p-value sebesar 0,039 dan t-statistik atau T-value sebesar 2,071. Karena p-value $>0,05$, maka H6 diterima. Jadi kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian melalui citra merek. Citra merek memberikan pengaruh secara full mediasi dilihat dari data nilai hubungan langsung harga terhadap keputusan pembelian yakni p-value 0,954 sedangkan nilai hubungan secara tidak langsung memiliki pvalue sebesar 0,039.
- g) Pengujian Hipotesis H7 (diduga harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian melalui citra merek). Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa p-value sebesar 0,016 dan t-statistik atau Tvalue sebesar 2,410. Karena p-value $>0,05$, maka H7 diterima. Jadi harga berpengaruh keputusan pembelian melalui citra

merek. Minat beli memberikan pengaruh secara parsial mediasi dilihat dari data nilai hubungan langsung harga terhadap keputusan pembelian yakni p-value 0,00 sedangkan nilai hubungan secara tidak langsung memiliki p-value sebesar 0,016.



Gambar 3. Model Struktural Pengujian Hipotesis

Sumber: Data diolah SmartPLS, 2024

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh penulis terhadap konsumen Warung Asela Sampang dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- Tidak terdapat pengaruh positif kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menjelaskan bahwa para konsumen Warung Asela dalam melakukan pengambilan keputusan pembelian tidak terdapat faktor kualitas pelayanan.
- Adanya pengaruh positif signifikan kualitas pelayanan terhadap citra merek. Hal ini menjelaskan bahwa kualitas pelayanan yang ada di Warung Asela Sampang menjadi faktor terbentuknya citra merek Warung Asela Sampang, tetapi tidak menjadi faktor penyebab dalam pengambilan keputusan pembelian.
- Terdapat pengaruh positif signifikan harga terhadap keputusan pembelian. Hal ini menjelaskan bahwa para konsumen dalam melakukan pengambilan keputusan pembelian di Warung Asela Sampang terdapat faktor harga, dan mempertimbangkan faktor diluar harga yang dimiliki Warung Asela Sampang.
- Adanya pengaruh positif signifikan harga terhadap citra merek. Hal ini menjelaskan bahwa harga di Warung Asela Sampang menjadi faktor adanya citra merek, tetapi tidak menjadi faktor penyebab dalam pengambilan keputusan pembelian.
- Adanya pengaruh positif dan signifikan citra merek terhadap keputusan pembelian. Hal ini menjelaskan bahwa citra merek Warung Asela Sampang menjadi faktor dalam mengambil keputusan pembelian konsumen di Warung Asela Sampang.

- f. Adanya pengaruh positif signifikan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian melalui citra merek. Hal ini menjelaskan konsumen dalam melakukan pengambilan keputusan pembelian di Warung Asela Sampang terdapat faktor kualitas pelayanan dan citra merek sebagai variabel intervening memberikan pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. Variabel citra merek mampu memberikan pengaruh full mediasi terhadap hubungan secara tidak langsung kualitas pelayanan dengan keputusan pembelian konsumen.
- g. Terdapat pengaruh positif dan signifikan harga terhadap keputusan pembelian melalui citra merek. Citra merek mampu memberikan pengaruh positif dan signifikan dalam hubungan harga terhadap keputusan pembelian. Variabel citra merek mampu memberikan pengaruh parsial mediasi terhadap hubungan secara tidak langsung harga dengan keputusan pembelian.

REFERENSI

- Akbar, Kurnia. (2013). Analisis Pengaruh Harga, Brand Image, Dan Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Atau Smartphone Samsung Jenis Android (Studi Pada Mahasiswa Universitas Diponegoro). Fakultas Ekonomika dan Bisnis.
- Anas, Z., & Sudarmiatin., (2018). The Effect of Promotion and Service Quality to The Revisit Intention by Destination Image as an Intervening Variable. *International Journal of Social Science and Economic Research* ISSN: 2455-8834
- Aristo, Stephanus Felix . (2016). Pengaruh Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Woless Chips, *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis* Vol.1, No 4
- Ali, Hasan. (2008). Manajemen Pemasaran dan Marketing. Bandung : Alfabeta
- Citra Sugianto Putri, (2016). Pengaruh Sosial media Terhadap Minat Beli Konsumen Cherie *PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis* Volume 1, Nomor 5.
- Faisol, F., Haryadi, B., Musyarofah, S., & Iswahyudi, A. P. (2023). Effectiveness of the Internal Control System Against Fraud Tendencies “Meta-Analysis Study”. *Asia Pacific Fraud Journal*, 8(2), 327-339.
- Fandy Tjiptono, (2008). Strategi Pemasaran, Edisi III, Yogyakarta : CV. Andi Offset
- Ferrinadewi, E. (2008), Merek Dan Psikologi Konsumen, Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2021). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*, 3rd ed. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Haryansyah, S. E. (2024). Strategi Bersaing Pada Cafe Arion Dengan Menggunakan Analisis Swot. *Journal Of Economic And Business*, 1(1), 25-39.

- Hendryadi & Suryani. (2015). Metode Riset Kuantitatif : Teori dan Aplikasi pada Penelitian Bidang Manajemen dan Ekonomi Islam, Edisi Pertama, Cetakan ke-1, PT. Fajar Interpratama Mandiri, Jakarta.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management. 15th Edition. Harlow : Pearson Education Limited
- Kotler, Philip; Keller, K. L. (2020). Manajemen pemasaran : Jil. 1 / Philip Kotler, Kevin Lane Keller ; Alih Bahasa Bob Sabran. Jurnal Manajemen Dan Entrepreneurship, 6(3).
- Musay, Fransisca Paramitasari. (2013). Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian. Jurnal Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya.
- Putri, C. S. (2017). Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Cherie Melalui Minat Beli. Jurnal Performa: Jurnal Manajemen Dan Start-up Bisnis, 1(5), 594–603. Universitas Ciputra
- Rocha, A., & Neto, B. (2022). Special Issue “Sustainable Food Production and Consumption.” Sustainability, 14(14), 8508
- Sumarwan (2014). Definisi Perilaku Konsumen, Buku Perilaku Konsumen, Edisi Kedua, Penerbit (GI, Ghaila Indonesia).
- Tatik Suryani, (2013). Perilaku Konsumen di Era Internet, Graha Ilmu, Yogyakarta.
- <https://kemenparekraf.go.id/berita/siaran-pers-wamenparekraf-dukung-iwapi-lebarkan-pasar-umkm-melalui-diplomasi-kuliner>