

**HARGA, RASA, ATAU CITRA? MENELUSURI DETERMINAN
KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN RESTORAN KOREA DI ERA
KULINER KOMPETITIF**

RIZKA DWI AMELIA

1705621046



Intelligentia - Dignitas

Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA**

2026

***PRICE, TASTE, OR IMAGE? EXPLORING THE DETERMINANT OF KOREAN
RESTAURANT CONSUMER PURCHASE DECISIONS IN THE ERA OF
COMPETITIVE CULINARY***

RIZKA DWI AMELIA

1705621046



Intelligentia - Dignitas

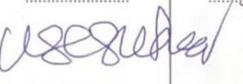
This thesis is prepared to fulfill one of the requirements to obtain a Bachelor's degree in Management at the Faculty of Economics, Jakarta State University

**MANAGEMENT STUDY PROGRAM
FACULTY OF ECONOMIC AND BUSINESS
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA**

2026

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Lembar Pengesahan Skripsi

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI			
Penanggung Jawab Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis  Prof. Dr. Mohammad Rizan, S.E., M.M NIP.197206272006041001			
No	Nama	Tanda Tangan	Tanggal
1	Dr. M. Edo Suryawan Siregar, S.E, M.BA NIP.1972012520021210 02 (Ketua)		30/10/2016
2	Dr. Andrian Haro, S.Si, M.M NIP.1985092420140410 02 (Penguji 1)		30/10/2016
3	Dr. Ryna Parlyna, MBA NIP.1977011120081220 03 (Penguji 2)		30/10/2016
4	Prof. Usep Suhud, M.Si., Ph.D NIP.1970021220081210 01 (Pembimbing 1)		30/10/2016
5	Nofriska Krissanya, S.E., M.B.A NIP.1991110220201320 13 (Pembimbing 2)		30/10/2016
Nama : Rizka Dwi Amelia No. Registrasi : 1705621046 Program Studi : S1 Manajemen Tanggal Lulus : 23 Januari 2016			

Catatan : - diketik dengan huruf times new roman ukuran 12
 - dibuat rangkap lima tanda tangan asli dengan bolpoint warna biru

PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT

LEMBAR ORISINALITAS

Pernyataan Bebas Plagiat

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Rizka Dwi Amelia

NIM : 1705621046

Program Studi : S1 Manajemen

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi saya yang berjudul “Harga, Rasa, atau Citra? Menelusuri Determinan Keputusan Pembelian Konsumen Restoran Korea di Era Kuliner Kompetitif” ini adalah benar hasil karya saya sendiri. Oleh karena itu, terkait sumber informasi yang telah saya kutip ini disebutkan dalam teks lalu dicantumkan pada daftar pustaka.

Saya membuat surat ini dalam keadaan sadar dan tidak dalam pengaruh dari pihak manapun. Akhir kata saya ucapkan terima kasih atas perhatiannya.

Jakarta, 12 Februari 2026

Yang membuat pernyataan



Rizka Dwi Amelia

NIM 1705621046

PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI



KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA
UPT PERPUSTAKAAN

Jalan Rawamangun Muka Jakarta 13220
Telepon/Faksimili: 021-4894221
Laman: lib.unj.ac.id

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika Universitas Negeri Jakarta, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Rizka Dwi Amelia
NIM : 1705621046
Fakultas/Prodi : Ekonomi/ Manajemen
Alamat email : rizrikamelia18@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada UPT Perpustakaan Universitas Negeri Jakarta, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah:

Skripsi Tesis Disertasi Lain-lain (.....)

yang berjudul :

Harga, Rasa, atau Citra? Menelusuri Determinan Keputusan Pembelian Konsumen Restoran Korea di Era Kuliner

Kompetitif

Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini UPT Perpustakaan Universitas Negeri Jakarta berhak menyimpan, mengalihmediakan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (*database*), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di internet atau media lain secara *fulltext* untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan Universitas Negeri Jakarta, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Jakarta, 12 Februari 2026

Penulis

(Rizka Dwi Amelia)

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *price perception*, *product quality*, dan *brand image* terhadap *purchase intention* dan *purchase decision* konsumen restoran Korea Reddog di Jakarta. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh pesatnya pertumbuhan industri kuliner Korea di Indonesia serta adanya ketidakkonsistenan hasil penelitian terdahulu terkait faktor-faktor yang memengaruhi niat beli dan keputusan pembelian konsumen.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Data primer dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarakan secara online kepada 200 responden yang pernah membeli produk Reddog. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling. Analisis data dilakukan menggunakan metode Structural Equation Modeling (SEM) berbasis AMOS.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *price perception*, *product quality*, dan *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Selain itu, *price perception*, *product quality*, *brand image*, dan *purchase intention* juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*. Temuan ini mengindikasikan bahwa persepsi harga yang wajar, kualitas produk yang baik, serta citra merek yang positif mampu meningkatkan niat beli konsumen yang pada akhirnya mendorong keputusan pembelian.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dalam pengembangan kajian perilaku konsumen serta memberikan implikasi praktis bagi manajemen Reddog dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif untuk meningkatkan daya saing dan penjualan.

Kata kunci: *price perception*, *product quality*, *brand image*, *purchase intention*, *purchase decision*

ABSTRACT

This study aims to analyze the effects of price perception, product quality, and brand image on purchase intention and purchase decision of consumers at Korean restaurant Reddog in Jakarta. This research is motivated by the rapid growth of the Korean culinary industry in Indonesia and the inconsistencies found in previous studies regarding the determinants of consumers' purchase intention and purchase decision.

This study employs a quantitative approach using a survey method. Primary data were collected through online questionnaires distributed to 200 respondents who had previously purchased Reddog products. The sampling technique used was purposive sampling. Data analysis was conducted using Structural Equation Modeling (SEM) with AMOS software.

The results indicate that price perception, product quality, and brand image have a positive and significant effect on purchase intention. Furthermore, price perception, product quality, brand image, and purchase intention also have a positive and significant effect on purchase decision. These findings suggest that fair price perception, high product quality, and a positive brand image can enhance consumers' purchase intention, which subsequently leads to purchase decision.

This study is expected to contribute theoretically to consumer behavior literature and practically to provide managerial insights for Reddog in developing effective marketing strategies to enhance competitiveness and sales performance.

Keywords: price perception, product quality, brand image, purchase intention, purchase decision

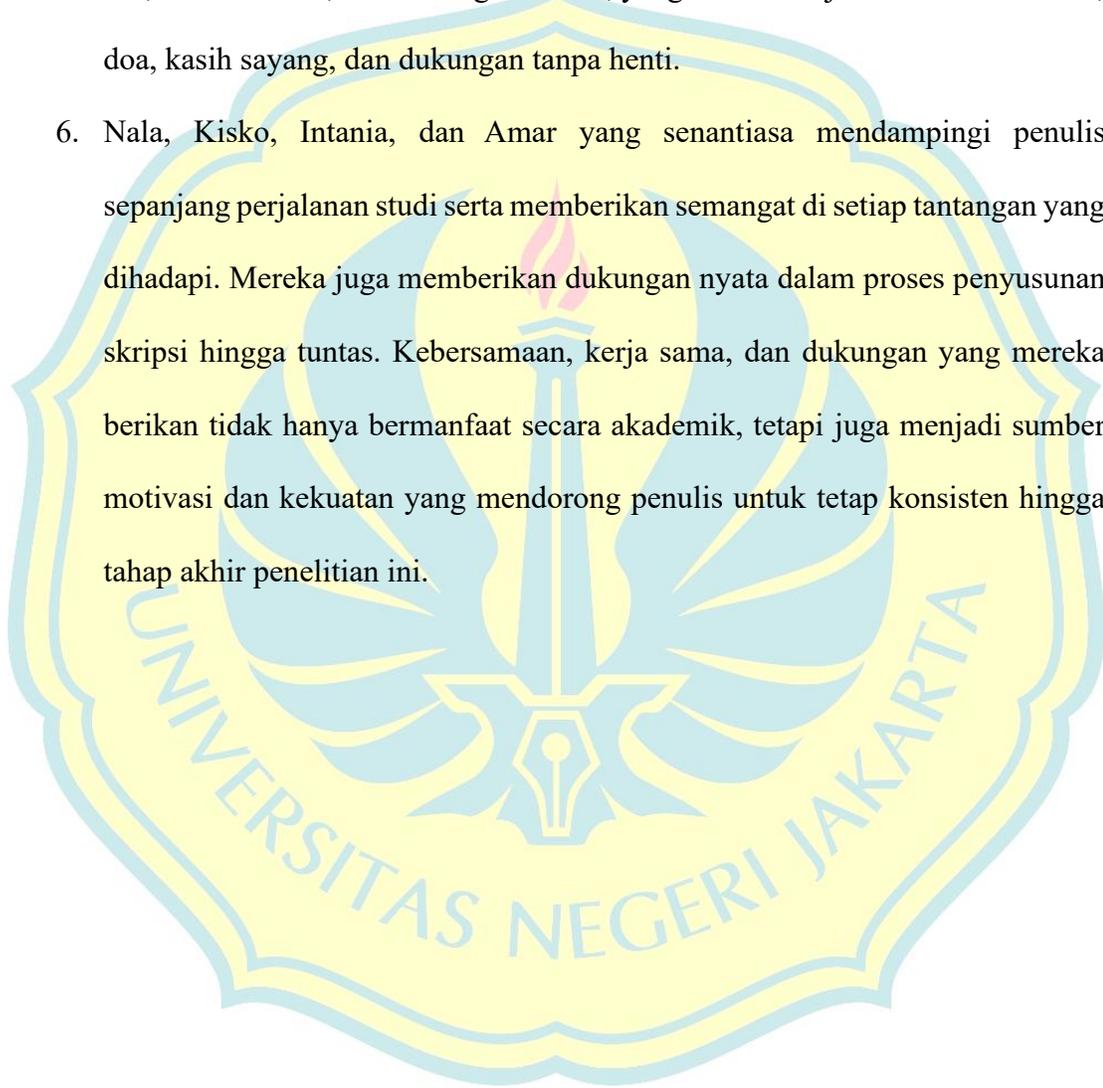
KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT atas segala rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul "Harga, Rasa, atau Citra? Menelusuri Determinan Keputusan Pembelian Konsumen Restoran Korea di Era Kuliner Kompetitif". Penyusunan skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Jakarta.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa karya ilmiah ini masih memiliki kekurangan dan tidak akan terselesaikan tanpa bantuan, dukungan, doa, serta bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih dan penghargaan yang setulus-tulusnya kepada:

1. Prof. Dr. Mohamad Rizan, S.E., M.M., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Jakarta.
2. Dr. M. Edo Suryawan Siregar, S.E., M.B.A., selaku Koordinator Program Studi Manajemen yang telah banyak membantu penulis, serta memberikan dukungan dan memfasilitasi mahasiswa selama proses penyusunan skripsi ini.
3. Prof. Usep Suhud, M.Si., Ph.D., selaku Dosen Pembimbing I yang telah memberikan bimbingan, masukan, dan arahan selama proses penyusunan skripsi ini.

4. Nofriska Krissanya, S.E., M.B.A., selaku Dosen Pembimbing II yang telah memberikan pengarahan, motivasi, serta saran yang sangat membantu penulis dalam penyusunan skripsi ini.
5. Ibu, Mbak Wiwid, dan keluarga tercinta, yang selalu menjadi sumber kekuatan, doa, kasih sayang, dan dukungan tanpa henti.
6. Nala, Kisko, Intania, dan Amar yang senantiasa mendampingi penulis sepanjang perjalanan studi serta memberikan semangat di setiap tantangan yang dihadapi. Mereka juga memberikan dukungan nyata dalam proses penyusunan skripsi hingga tuntas. Kebersamaan, kerja sama, dan dukungan yang mereka berikan tidak hanya bermanfaat secara akademik, tetapi juga menjadi sumber motivasi dan kekuatan yang mendorong penulis untuk tetap konsisten hingga tahap akhir penelitian ini.



DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI.....	ii
PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT.....	iii
PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	iv
ABSTRAK.....	v
<i>ABSTRACT</i>	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Pertanyaan Penelitian.....	7
1.3 Tujuan Penelitian.....	8
1.4 Manfaat Penelitian.....	9
1.4.1 Manfaat Teoritis.....	9
1.4.2 Manfaat Praktis.....	9
BAB II.....	11
KAJIAN PUSTAKA.....	11
2.1 Teori Pendukung.....	11
2.1.1 <i>Price perception</i>	12
2.1.2 <i>Product quality</i>	13
2.1.3 <i>Brand image</i>	15
2.1.4 <i>Purchase intention</i>	16

2.2	Penelitian yang Relevan	18
2.3	Pengembangan Hipotesis.....	20
2.3.1	Pengaruh <i>Price perception</i> terhadap <i>Purchase intention</i>	20
2.3.2	Pengaruh <i>Product quality</i> terhadap <i>Purchase intention</i>	21
2.3.3	Pengaruh <i>Brand image</i> terhadap <i>Purchase intention</i>	22
2.3.4	Pengaruh <i>Price perception</i> terhadap <i>Purchase decision</i>	23
2.3.5	Pengaruh <i>Product quality</i> terhadap <i>Purchase decision</i>	24
2.3.6	Pengaruh <i>Brand image</i> terhadap <i>Purchase decision</i>	25
2.3.7	Pengaruh <i>Purchase intention</i> terhadap <i>Purchase decision</i>	26
2.4	Kerangka Teoritik dan Hipotesis Penelitian	27
BAB III	30
METODE PENELITIAN	30
3.1	Waktu dan Tempat Penelitian	30
3.2	Desain Penelitian.....	30
3.3	Populasi dan Sampel	31
3.3.1	Populasi	31
3.3.2	Sampel.....	31
3.4	Pengembangan Instrumen	32
3.4.1	<i>Price perception</i>	33
3.4.2	<i>Product quality</i>	34
3.4.3	<i>Brand image</i>	35
3.4.4	<i>Purchase intention</i>	35
3.4.5	<i>Purchase decision</i>	36
3.5	Teknik Pengumpulan Data.....	37
3.6	Teknik Analisis Data.....	37
3.6.1	Uji Validitas.....	38
3.6.2	Uji AVE	38
3.6.3	Uji Reabilitas.....	39

3.6.4	Uji Hipotesis	39
BAB IV	41
HASIL DAN PEMBAHASAN	41
4.1	Deskripsi Data.....	41
4.1.1	Karakteristik Responden.....	41
4.1.2	Analisis Deskriptif.....	43
4.2	Hasil Pengujian dan Pembahasan	55
4.2.1	Uji Validitas dan Reabilitas Data.....	55
4.2.2	Uji Hipotesis	72
4.2.3	Pembahasan.....	72
BAB V	76
PENUTUP	76
5.1	Kesimpulan.....	76
5.2	Implikasi	77
5.2.1	Implikasi Teoritis.....	77
5.2.2	Implikasi Praktis.....	78
5.2.3	Keterbatasan Penelitian	80
5.2.4	Rekomendasi Untuk Penelitian Selanjutnya	81
DAFTAR PUSTAKA	82
LAMPIRAN	88
RIWAYAT HIDUP PENULIS	89

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Data Ekspor Makanan Korea ke Indonesia	2
Tabel 2. 1 Penelitian yang Relevan	19
Tabel 3. 1 Indikator <i>Price perception</i>	33
Tabel 3. 2 Indikator <i>Product quality</i>	34
Tabel 3. 3 Indikator <i>Brand image</i>	35
Tabel 3. 4 Indikator <i>Purchase intention</i>	35
Tabel 3. 5 Indikator <i>Purchase decision</i>	36
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Beberapa Kriteria.....	43
Tabel 4. 2 Analisis Deskriptif Variabel Price Perception	45
Tabel 4. 3 Analisis Deskriptif Variabel Product Quality	48
Tabel 4. 4 Analisis Deskriptif Variabel Brand Image.....	50
Tabel 4. 5 Analisis Deskriptif Variabel Purchase Intention	52
Tabel 4. 6 Analisis Deskriptif Variabel Purchase Decision.....	54
Tabel 4. 7 Exploratory Factor Analysis Setiap Variabel.....	57
Tabel 4. 8 Hasil Uji First Order Construct Variabel Price Perception.....	60
Tabel 4. 9 Hasil Uji First Order Construct Variabel Product Quality.....	61
Tabel 4. 10 Hasil Uji First Order Construct Variabel Brand Image	63
Tabel 4. 11 Hasil Uji First Order Construct Variabel Purchase Intention	64
Tabel 4. 12 Hasil Uji First Order Construct Variabel Purchase Decision	66
Tabel 4. 13 Hasil Full Model SEM AMOS	68
Tabel 4. 14 Hasil Fitted Model SEM AMOS	71
Tabel 4. 15 Pernyataan Indikator Fitted Model.....	71
Tabel 4. 16 Hasil Uji Hipotesis	72

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Teori	28
Gambar 4. 1 Model Uji First Order Construct Variabel Price Perception	59
Gambar 4. 2 Model Uji First Order Construct Variabel Product Quality	61
Gambar 4. 3 Model Uji First Order Construct Variabel Brand Image	62
Gambar 4. 4 Model Uji First Order Construct Variabel Purchase Intention	64
Gambar 4. 5 Model Uji First Order Construct Variabel Purchase Decision	66
Gambar 4. 6 Full Model	68
Gambar 4. 7 Fitted Model	70

