

Pengaruh Kualitas Makanan Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (*Studi Pada Restoran Suka Ramai Kupang*)

Margaretha Sartien Kabanga^{1*}, Yefta Sanam²

^{1,2} Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Kupang, NTT, Indonesia

(Diterima 10-10-2022; Disetujui 07-11-2022)

E-mail: titinkabanga@gmail.com, yeftasanam@gmail.com

Abstrak

Salah satu usaha yang dapat dilakukan oleh setiap pelaku usaha adalah menciptakan strategi pemasaran yang berorientasi pada konsumen. Restoran Suka Ramai memiliki banyak pesaing yang juga menawarkan menu seafood, namun di tengah persaingan, restoran Suka Ramai harus mampu bersaing dengan menjaga kualitas makanan yang baik sehingga membuat pengunjung tertarik dengan menu yang ditawarkan. Kualitas produk (makanan) berkaitan erat dengan keputusan pembelian yang dilakukan konsumen. Dengan persepsi kualitas yang baik akan menciptakan citra merek yang baik bagi suatu produk yang akan menimbulkan keputusan pembelian oleh konsumen. Citra merek merupakan salah satu pertimbangan konsumen dalam melakukan suatu keputusan pembelian suatu produk atau jasa. Apabila citra merek sudah tertanam di benak konsumen maka hal tersebut akan membantu konsumen mengurangi kebingungan dalam memilih produk. Oleh karena itu, tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui secara parsial dan simultan pengaruh kualitas makanan dan citra merek terhadap keputusan pembelian pada restoran Suka Ramai Kupang. Temuan penelitian menunjukkan bahwa kualitas makanan dan citra merek secara parsial dan simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Restoran Suka Ramai Kupang.

Kata kunci: kualitas makanan, citra merek, keputusan pembelian

PENDAHULUAN

Semakin ketatnya persaingan bisnis yang ada, terutama persaingan bisnis dalam bidang makanan, membuat industri makanan semakin dituntut untuk bergerak lebih cepat dalam hal menarik konsumen sehingga industri perlu mencermati perilaku konsumen dan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembeliannya dalam usaha-usaha pemasaran sebuah produk yang dilakukan. Hal tersebut merupakan salah satu cara untuk mencapai tujuan perusahaan, yaitu dengan mengetahui apa kebutuhan dan keinginan konsumen atau pasar sasaran. Pertumbuhan jumlah restoran di kota Kupang menunjukkan bahwa tingkat persaingan dalam sektor bisnis semakin ketat. Untuk mengatasi persaingan yang semakin ketat, maka diperlukan suatu usaha untuk mengatasi hal tersebut dan berupaya untuk memenangkan konsumen. Salah satu usaha yang dapat dilakukan oleh setiap pelaku usaha adalah menciptakan strategi pemasaran yang berorientasi pada konsumen. Ini juga yang dilakukan oleh restoran Suka Ramai Kupang, yaitu menjalankan bisnis restoran yang berorientasi pada konsumen dengan memberikan kualitas produk (makanan) dengan cita rasa menu restoran berbintang. Restoran Suka Ramai Kupang sendiri memiliki konsep yang berbeda dengan restoran-restoran yang lain. Restoran Suka Ramai menyajikan makanan dengan segar di lemari saji, sehingga konsumen dapat dengan mudah melihat dan memilih sendiri menu makanan yang ingin dipesan. Restoran ini pun banyak dikenal oleh masyarakat kota Kupang sebagai restoran yang menyajikan menu utama yaitu seafood. Menu yang menjadi unggulan seperti tom yam, ikan bakar, kepiting telur asin, udang asam manis serta masakan nusantara yang juga merupakan favorit dari banyak pelanggan. Restoran Suka Ramai juga memiliki jam operasional setiap hari mulai pukul 10:00-22:00. Restoran ini didirikan oleh Bapak Benediktus Johan Langoblolok, yang mulai beroperasi sejak tahun 2013. Tempat awal beroperasinya restoran ini pada sebuah tempat usaha kecil dan mulai beroperasi pada tempat yang baru tepatnya tidak jauh dari tempat usaha sebelumnya yang terletak di Jl. Piet A. Tallo, Kota Kupang. Salah satu keuntungannya adalah yang menjadi chef dari restoran ini adalah pemiliknya sendiri.

Restoran Suka Ramai memiliki banyak pesaing yang juga menawarkan menu seafood, seperti: rumah makan Taman Laut Handayani, Palapa restoran, Subasuka restoran, Kits resto, Waroenk resto. Namun di tengah persaingan, restoran Suka Ramai harus mampu bersaing dengan menjaga kualitas makanan yang baik sehingga membuat pengunjung tertarik dengan menu yang ditawarkan. Apabila

suatu produk (makanan) dinilai memiliki kualitas yang lebih baik dibandingkan dengan produk pesaing maka konsumen akan cenderung memilih melakukan pembelian produk tersebut (Kotler, 2005:20). Kualitas produk berkaitan erat dengan keputusan pembelian yang dilakukan konsumen yang merupakan tujuan dari kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan. Karena persepsi kualitas merupakan persepsi konsumen, jika persepsi konsumen terhadap suatu produk positif, maka produk akan disukai dan akan selalu menggunakan produk tersebut untuk memenuhi kebutuhannya, karena pada dasarnya kualitas memiliki arti penting bagi konsumen dalam keputusan pembeliannya. Dengan persepsi kualitas yang baik, akan menciptakan citra merek yang baik bagi suatu produk, serta menimbulkan keputusan pembelian oleh konsumen. Menurut Knight dan Kotschevar (2000) kualitas makanan merupakan suatu tingkatan dalam konsistensi kualitas menu yang dicapai dengan penetapan suatu standar produk dan kemudian mengecek poin-poin yang harus dikontrol untuk melihat kualitas yang ingin dicapai. Setiap produk makanan mempunyai standar sendiri, jadi terdapat banyak standar dalam setiap menu makanan. Dimensi yang sering digunakan dalam mengevaluasi kualitas makanan menurut penelitian oleh Sugianto (2013) yaitu: 1) Kualitas dalam hal rasa, kualitas rasa yang dijaga dengan baik sesuai cita rasa yang diinginkan konsumen; 2) Kuantitas atau porsi, merupakan jumlah atau banyaknya masakan yang sesuai dengan keinginan konsumen; 3) Variasi menu dan variasi jenis masakan yang ditawarkan, variasi menu masakan yang disajikan dari bermacam-macam jenis masakan dan variasi jenis masakan yang beraneka ragam; 4) Cita rasa yang khas, merupakan rasa yang khas yang berbeda dan hanya ada di sebuah restoran tertentu; 5) Higienitas atau kebersihan, adalah makanan yang selalu dijaga kebersihannya; 6) Inovasi, ialah masakan baru yang ditawarkan membuat konsumen tidak bosan dengan produk yang monoton sehingga konsumen memiliki banyak pilihan.

Keller (2013:93) mendefinisikan citra merek adalah persepsi tentang merek yang digambarkan oleh asosiasi merek yang ada dalam ingatan konsumen. Citra merek merupakan salah satu pertimbangan konsumen dalam melakukan suatu keputusan pembelian suatu produk atau jasa. Apabila citra merek sudah tertanam di benak konsumen maka hal tersebut akan membantu konsumen mengurangi kebingungan dalam memilih produk yang pada akhirnya konsumen akan membeli produk tersebut karena percaya akan produk atau merek yang dibelinya sesuai apa yang dipersepsikan tanpa terlalu mempertimbangkan banyak hal. Menurut Kotler dan Keller (2009) citra merek ialah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen. 4 (empat) hal pokok yang harus diperhatikan dalam sebuah merek (Kartajaya, 2004:484) yaitu: 1) Recognition (Pengenalan) merupakan tingkat dikenalnya sebuah merek oleh konsumen, jika sebuah merek tidak dikenal maka produk dengan merek tersebut harus dijual dengan mengandalkan harga termurah; 2) Reputation (Reputasi) merupakan suatu tingkat reputasi atau status yang cukup tinggi bagi sebuah merek karena lebih memiliki track record yang baik. Sebuah produk dengan merek yang disukai konsumen akan lebih mudah dijual dan sebuah produk yang dipersepsi memiliki kualitas yang tinggi akan mempunyai reputasi yang baik; 3) Affinity (Daya Tarik) merupakan suatu emotional relationship yang timbul antara sebuah merek dengan konsumennya; 4) Loyalty (Kesetiaan) menyangkut seberapa besar kesetiaan konsumen dari suatu produk yang menggunakan merek yang bersangkutan.

Menurut Widjaja dan Rahmat (2017:72) menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan perilaku konsumen dalam memilih atau menentukan produk untuk mencapai kepuasan yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Adapun menurut Kotler dan Keller (2009:178) terdapat dimensi Keputusan Pembelian: 1) Pilihan Produk; 2) Pilihan Merek; 3) Pilihan Penyalur; 4) Jumlah Pembelian; 5) Waktu Pembelian; 6) Metode Pembayaran. Kotler dan Armstrong (2013:224) dalam Dasar-dasar Pemasaran menyatakan terdapat 5 tahapan pembelian: 1) Pengenalan kebutuhan/masalah. Proses pembelian diawali dengan adanya masalah atau kebutuhan yang dirasakan oleh konsumen. Konsumen mempersepsikan perbedaan antara keadaan yang diinginkan antara situasi guna membangkitkan dan mengaktifkan proses keputusan. 2) Pencarian informasi. Setelah konsumen merasakan adanya kebutuhan suatu barang atau jasa, selanjutnya konsumen mencari informasi yang baik yang disimpan dalam ingatan (internal) maupun informasi yang didapat dari lingkungan (eksternal). Sumber-sumber konsumen terdiri dari: a) Sumber pribadi seperti keluarga, tetangga, teman, kenalan; b) Sumber niaga/komersil seperti iklan, tenaga penjual, kemasan dan pemajangan; c) Sumber umum seperti media massa dan organisasi konsumen; d) Sumber pengalaman seperti penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk. 3) Evaluasi alternative. Setelah informasi diperoleh, konsumen mengevaluasi berbagai alternative pilihan dalam memenuhi kebutuhan tersebut. Untuk menilai alternative pilihan konsumen

terdapat tiga konsep dasar yang digunakan, yaitu: a) Sifat-sifat produk; b) Nilai kepentingan; c) Tingkat kesukaan. 4) Keputusan pembelian. Konsumen yang telah melakukan pilihan terhadap berbagai alternative biasanya membeli produk yang paling disukai, yang membentuk suatu keputusan untuk membeli. Ada 3 (tiga) faktor yang menyebabkan timbulnya keputusan untuk membeli, yaitu: a) Sikap orang lain seperti tetangga, teman, orang kepercayaan, keluarga dll; b) Situasi tak terduga seperti harga, pendapatan keluarga, manfaat yang diharapkan; c) Faktor yang tak dapat diduga seperti faktor situasional yang dapat diantisipasi oleh konsumen. 5) Perilaku pasca pembelian. Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen terhadap perilaku pembelian selanjutnya. Jika konsumen puas kemungkinan besar akan melakukan pembelian ulang dan begitu juga sebaliknya. Ketidakpuasan konsumen akan terjadi jika konsumen mengalami pengharapan yang tak terpenuhi.

Margareta Fiani dan Edwin (2012), melakukan penelitian tentang “Analisa Pengaruh Food Quality Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Roti Kecil Toko Roti Ganep’s Di Kota Solo”. Penelitian ini menunjukkan bahwa variable food quality dan brand image secara bersama sama berpengaruh terhadap variable keputusan pembelian. Secara parsial, brand image berpengaruh lebih besar daripada food quality pada keputusan pembelian roti kecil toko roti Ganep’s.

Wahyuni, Usman, dan Safwadi (2019), melakukan penelitian tentang “Analisa Pengaruh Kualitas Makanan Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen”. Hasil dari penelitian ini adalah kualitas makanan dan citra merek berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen. Sedangkan secara parsial, kualitas makanan berpengaruh lebih besar daripada citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen pada Nafisa Bakery and Cake di Kota Banda Aceh.

Wijaya, I Wayan Artana, dkk (2020), melakukan penelitian tentang “Pengaruh Kualitas Makanan Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Roti Pada Colatto Pastry & Bakery, Gianyar. Berdasarkan hasil analisis, penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas makanan dan citra merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Colatto Pastry & Bakery Gianyar. Kualitas makanan dan citra merek berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian di Colatto Pastry & Bakery Gianyar.

Rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu: 1) Apakah kualitas makanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada restoran Suka Ramai Kupang? 2) Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada restoran Suka Ramai Kupang? 3) Apakah kualitas makanan dan citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada restoran Suka Ramai Kupang? Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh baik secara parsial maupun simultan kualitas makanan dan citra merek terhadap keputusan pembelian pada restoran Suka Ramai Kupang.

METODE

Jenis penelitian yang digunakan oleh peneliti adalah explanatory research yaitu penelitian yang dimaksud menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang akan diteliti dan hubungan antar satu variabel dengan variabel yang lain, serta menguji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya (Sugiyono, 2012). Penelitian ini korelasinya berfokus pada pengaruh antar variabel Kualitas Makanan (X1) dan Citra Merek (X2) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y). Dalam penelitian ini, penulis menggunakan teknik Non-probability Sampling yaitu teknik purposive sampling juga digunakan pada penelitian ini, teknik purposive sampling adalah penentuan sampel berdasarkan pertimbangan tertentu, yaitu orang-orang tertentu yang cocok sebagai sumber data melalui kriteria sampel yang diteliti. Menurut Cooper dan Emory (1996:221) dituliskan bahwa formula dasar dalam menentukan ukuran sample untuk populasi yang tidak terdefiniskan secara pasti jumlahnya sample ditentukan secara langsung sebesar 100 responden. Peneliti menggunakan sampel langsung, sebanyak 100 dikarenakan jumlah konsumen pada Restoran Suka Ramai Kupang tidak dapat didefinisikan secara pasti jumlahnya. Untuk itu sampel yang di ambil dari populasi harus benar-benar representative atau mewakili. Oleh karena itu, jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 100 responden yang cukup mewakili untuk diteliti.

Untuk memperoleh data yang akurat dan relevan dengan penelitian ini, maka dilaksanakan serangkaian tehnik pengumpulan data, yaitu: Kuesioner, Wawancara, dan Observasi. Penyusunan skala pengukuran dengan menggunakan skala Likert, dengan alternatif pilihan, meliputi dengan nilai Sangat Setuju: 5, Setuju: 4, Netral: 3, Tidak Setuju: 2, dan Sangat Tidak Setuju: 1. Untuk menguji hipotesis digunakan alat ukur regresi berganda (multiple regression) dimana akan diketahui besarnya Y (Keputusan Pembelian) secara kuantitatif dari setiap variabel X dengan formula (Jufidar, dkk, 2019).

HASIL DAN PEAMBAHASAN

Data Analysis

Uji asumsi klasik dalam analisis regresi linier berganda diperlukan untuk mengetahui variabel mana yang memenuhi dan tidak memenuhi asumsi klasik. Uji asumsi klasik yang pertama yaitu uji normalitas yang dilakukan pada tiap-tiap variabel penelitian untuk mengetahui variabel mana yang memenuhi dan tidak memenuhi asumsi normalitas (variabel tersebut terdistribusi secara normal). Uji normalitas dilakukan dengan analisis grafik (*normal probability plot*) yang akan disajikan pada gambar berikut:

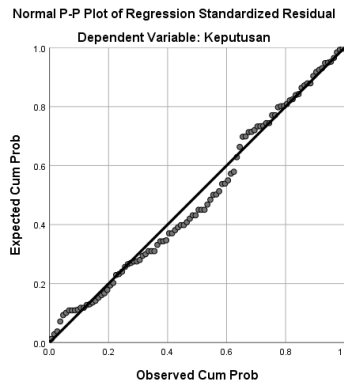


Fig. 1. Normal P-P Plot.

Berdasarkan gambar *Normal P-P Plot* pada penelitian terkait pengaruh kualitas makanan dan citra merek terhadap keputusan pembelian di Restoran Suka Ramai Kupang terlihat bahwa data telah terdistribusi secara normal. Dilihat dari titik-titiknya yang menyebar di sepanjang garis diagonal.

Uji asumsi klasik yang berikutnya adalah uji multikolinieritas, dimana pengujian ini bertujuan untuk mengetahui apakah variabel independen saling berhubungan secara linier. Pengujian multikolinieritas dilakukan dengan melihat nilai VIF dan *tolerance*. Hasil analisis terhadap multikolinieritas dapat dilihat pada tabel berikut ini:

TABLE I. HASIL Uji MULTIKOLINIERITAS

Variabel	Tolerance	VIF
Kualitas	0,195	5,126
Citra Merek	0,195	5,126

Indikasi terjadinya multikolinieritas adalah bila batas VIF adalah 10 dan *tolerance* 0,10. Jika nilai VIF lebih besar dari 10 dan *tolerance* kurang dari 0,100 maka terjadi multikolinieritas. Dari hasil analisis terlihat bahwa semua variabel independen kualitas makanan dan citra merek terhadap keputusan pembelian di Restoran Suka Ramai Kupang terbebas dari masalah multikolinieritas.

Asumsi penting dalam regresi linier adalah bahwa gangguan yang muncul dalam model regresi adalah homoskedastis, yaitu semua gangguan mempunyai variasi yang sama. Pengujian ini dilakukan dengan metode grafik.

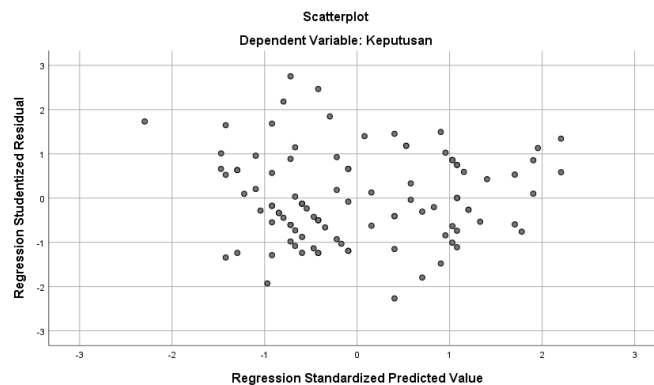


Fig. 2. Scatterplot.

Heteroskedastisitas tidak terjadi jika data terpecah di sekitar angka nol (0 pada sumbu Y) dan tidak membentuk suatu pola/trend garis tertentu. Dari gambar uji heteroskedastisitas, terlihat sebaran data ada di sekitar titik nol dan tidak tampak adanya suatu pola tertentu pada sebaran data tersebut. Maka dapat dinyatakan tidak terjadi heteroskedastisitas pada data penelitian terkait kualitas makanan dan citra merek terhadap keputusan pembelian di Restoran Suka Ramai Kupang. Untuk mencapai tujuan penelitian, maka digunakan analisis statistik regresi linier berganda. Analisis statistik ini digunakan untuk menjawab permasalahan yang diajukan, yaitu untuk mengetahui pengaruh variabel kualitas makanan dan citra merek baik secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian di Restoran Suka Ramai Kupang, sehingga diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 0,327 + 0,721X_1 + 0,143X_2$$

Maka dari hasil perhitungan yang disajikan pada tabel di atas dapat dijelaskan bahwa nilai konstanta pada persamaan tersebut sebesar 0,327. Ini artinya bahwa apabila variabel kualitas makanan dan citra merek dianggap konstan, maka nilai dari keputusan pembelian di Restoran Suka Ramai Kupang adalah sebesar 0,327 yang berarti bahwa keputusan pembelian konsumen dinyatakan sangat rendah atau sangat tidak ingin untuk melakukan pembelian, karena nilai konstanta yang lebih kecil dari skala Likert yang berkisar antara 1 (satu) sampai dengan 5 (lima).

TABLE II. HASIL ANALISIS REGRESI LINIER BERGANDA

Model		Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients		t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	0,327	0,164		1,990	0,049
	Kualitas	0,721	0,096	0,734	7,541	0,000
	Citra Merek	0,143	0,070	0,188	2,042	0,046

Pengaruh variabel kualitas makanan terhadap keputusan pembelian di Restoran Suka Ramai Kupang dengan program SPSS, maka diperoleh nilai koefisien regresi sebesar 0,721. Artinya untuk setiap peningkatan variabel kualitas makanan sebanyak 1 satuan, maka akan meningkatkan keputusan pembelian di Restoran Suka Ramai Kupang sebesar 0,721 satuan dengan asumsi variabel lain tetap. Dengan kata lain jika terjadi peningkatan sebesar 100 persen pada variabel kualitas makanan dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen sebesar 72,10 persen, begitu juga sebaliknya jika terjadi penurunan terhadap variabel kualitas makanan dapat menurunkan keputusan pembelian di Restoran Suka Ramai Kupang.

Pengaruh variabel citra merek terhadap keputusan pembelian di Restoran Suka Ramai Kupang diperoleh nilai koefisien regresi sebesar 0,143. Artinya bahwa untuk setiap peningkatan variabel citra merek produk sebesar 100 persen dapat meningkatkan keputusan pembelian di Restoran Suka Ramai Kupang sebesar 14,30 persen, begitu juga sebaliknya jika terjadi penurunan terhadap variabel citra merek dapat menurunkan keputusan pembelian di Restoran Suka Ramai Kupang. Jika dikaitkan dengan teori pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian yang memiliki arah positif, maka dalam penelitian ini dapat diketahui bahwa citra merek berpengaruh searah terhadap keputusan pembelian.

TABLE III. HASIL UJI KOEFISIEN DETERMINASI

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,906	0,821	0,817	0,27169

Koefisien determinasi berganda (R^2) diperoleh nilai sebesar 0,821 atau sebesar 82,10 persen. Selanjutnya diperoleh nilai *adjusted* R^2 sebesar 0,817, hal ini berarti bahwa derajat pengaruh dari masing-masing variabel kualitas makanan dan citra merek mampu membentuk keputusan pembelian di Restoran Suka Ramai Kupang sebesar 81,70 persen. Sedangkan sisanya sebesar 18,30 persen disebabkan oleh variabel lain di luar jangkauan penelitian.

TABLE IV. HASIL UJI F (UJI ANOVA)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	48,104	2	24,052	113,442	0,000
	Residual	19,718	93	0,212		
	Total	67,822	95			

Diketahui F hitung sebesar 222,283 dengan tingkat signifikan 0,000. Jika dibandingkan dengan F tabel ditentukan berdasarkan tabel dengan tingkat signifikan 5 persen dan $df_1 = (k - 1) = 2$ serta $df_2 = (n - k) = 97$, sehingga diperoleh nilai F tabel sebesar 2,320. Karena nilai F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} ($222,283 > 2,320$) maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya variabel kualitas makanan dan citra merek secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian di Restoran Suka Ramai Kupang. Tingkat signifikansi variabel kualitas makanan terhadap keputusan pembelian di Restoran Suka Ramai Kupang diperoleh hasil perhitungan data dengan SPSS bahwa t hitung untuk variabel kualitas makanan adalah sebesar 7,541 dengan nilai signifikan 0,000. Apabila nilai t hitung sebesar 7,541 dibandingkan dengan nilai t tabel sebesar 1,985, maka nilai t hitung tersebut lebih besar dari pada t tabel yang berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini juga dapat dilihat dari nilai perbandingan antara nilai signifikan yang dicapai sebesar 0,000 yang berarti tingkat kesalahan lebih kecil dari 5 persen. Dengan demikian variabel kualitas makanan memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian di Restoran Suka Ramai Kupang.

Tingkat signifikansi variabel citra merek terhadap keputusan pembelian di Restoran Suka Ramai Kupang diperoleh hasil bahwa t hitung untuk variabel citra merek adalah sebesar 2,042 dengan nilai signifikan 0,046. Apabila nilai t hitung sebesar 2,042 dibandingkan dengan nilai t tabel sebesar 1,985, maka nilai t hitung tersebut lebih besar dari pada t tabel yang berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini juga dapat dilihat dari nilai perbandingan antara nilai signifikan yang dicapai sebesar 0,046 yang berarti tingkat kesalahan lebih kecil dari 5 persen. Dengan demikian variabel citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Restoran Suka Ramai Kupang.

PEMBAHASAN

Dari hasil pengujian dapat dibuktikan bahwa kualitas makanan dan citra merek mempengaruhi keputusan pembelian di Restoran Suka Ramai Kupang secara bersama-sama. Keputusan pembelian merupakan sebuah perilaku konsumen dimana konsumen yang telah melakukan pilihan terhadap berbagai alternative biasanya membeli produk yang paling disukai, yang membentuk suatu keputusan untuk membeli. Keputusan pembelian dalam penelitian ini dipengaruhi oleh dua faktor yang meliputi kualitas makanan dan citra merek. Hasil penelitian ini relevan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Margareta Fiani dan Edwin (2012); Wahyuni, Usman, dan Safwadi (2019); dan Wijaya, I Wayan Artana, dkk (2020), dimana hasil penelitiannya menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif kualitas makanan dan citra merek terhadap keputusan pembelian.

Keputusan pembelian konsumen dapat dipengaruhi oleh kualitas makanan, dimana kualitas makanan yang ditawarkan oleh restoran dilakukan dengan berbagai metode akan menjadi cara untuk menarik perhatian konsumen. Keputusan pembelian konsumen juga dapat dipengaruhi oleh citra merek, karena konsumen dalam memilih produk akan mempertimbangkan indikator citra merek tersebut. Produk dengan kualitas yang baik tentu saja akan berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen. Kualitas makanan dan citra merek dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen secara bersama-sama pada penelitian ini. Hasil analisis regresi berganda menunjukkan nilai koefisien determinasi 0,817. Ini berarti bahwa kedua variabel bebas (kualitas makanan dan citra merek) mampu menjelaskan 81,70 persen perubahan pada variabel terikat keputusan pembelian, sedangkan 18,30 persen lainnya dipengaruhi variabel lain yang tidak disebutkan pada penelitian ini. Hal ini menjelaskan bahwa masih ada faktor lainnya yang mempengaruhi konsumen dalam membeli suatu produk yang tidak diikutsertakan dalam penelitian ini.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ada hubungan positif antara kualitas makanan dan keputusan pembelian, karena ketika responden ditanya tentang dampak kualitas makanan pada keputusan pembelian, sebagian besar responden menjawab bahwa rasa yang khas dari kualitas makanan lebih memotivasi mereka untuk melakukan pembelian. Mereka memutuskan untuk melakukan pembelian karena telah mengetahui bahwa makanan yang ditawarkan pada Restoran Suka Ramai

Kupang memiliki ke-khas-an rasa yang jauh lebih sedap nan lezat jika dibandingkan dengan restoran lainnya. Kualitas makanan digunakan untuk mendukung berbagai strategi pemasaran yang ada. Kemudian akan menarik minat konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. Semakin menarik kualitas makanan maka semakin tinggi keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian ini telah mengkonfirmasi temuan dalam penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Margareta Fiani dan Edwin (2012); Wahyuni, Usman, dan Safwadi (2019); dan Wijaya, I Wayan Artana, dkk (2020) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif kualitas makanan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian sebelumnya yang diteliti oleh Margareta Fiani dan Edwin (2012) mendukung penelitian ini, bahwa kualitas makanan sangat signifikan dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa kualitas makanan berdampak signifikan terhadap keputusan pembelian makanan berupa roti kecil pada toko roti Ganep's di kota Solo. Demikian halnya dengan Wahyuni, Usman, dan Safwadi (2019) yang meneliti perilaku konsumen dimana pola pembelian mereka menunjukkan kualitas makanan yang paling banyak diterapkan dan disukai oleh konsumen adalah masakan khas daerah tempat restoran tersebut beroperasi. Konsumen lokal cenderung merasa lebih familiar dan nyaman untuk menikmati hidangan berupa masakan dari tanah kelahirannya mereka. Ini terjadi karena mereka telah terbiasa mengonsumsi masakan khas daerahnya masing-masing.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Restoran Suka Ramai Kupang. Semakin baik citra merek maka semakin tinggi keputusan pembelian konsumen di Restoran Suka Ramai Kupang. Konsumen dalam melakukan pembelian selalu mempertimbangkan hal yang berhubungan dengan kualitas dari produk makanan yang akan dibeli. Citra merek dapat mencerminkan kemampuan produk untuk menjalankan tugasnya yang mencakup Recognition (Pengenalan), Reputation (Reputasi), Affinity (Daya Tarik), dan Loyalty (Kesetiaan) (Kartajaya, 2004:484). Citra merek dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan.

Pada saat konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian, kualitas produk merupakan pertimbangan paling utama, karena kualitas produk adalah tujuan utama bagi konsumen untuk memenuhi kebutuhannya. Kualitas merupakan salah satu faktor yang menjadi pertimbangan konsumen sebelum membeli suatu produk. Selanjutnya citra merek juga menjadi faktor yang berperan dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Dalam produk yang ditawarkan oleh Restoran Suka Ramai Kupang merupakan faktor kedua yang sangat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, karena dilihat dari citra merek khususnya produk makanan dan minuman dalam proses penyajiannya dilakukan dengan tetap menjaga kebersihan sehingga dihasilkan makanan yang higienis dan baik untuk dikonsumsi.

SIMPULAN

Berdasarkan analisis data yang telah dilakukan pada bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan variabel kualitas makanan dan citra merek secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Restoran Suka Ramai Kupang. Secara parsial variabel kualitas makanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dimana pengaruhnya sangat dominan. Demikian pula dengan variabel citra merek juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Dapat diajukan saran kepada pengelola Restoran Suka Ramai Kupang agar memberikan perhatian yang lebih besar dan memfokuskan diri pada variabel kualitas makanan, sebab variabel tersebut mampu memberikan kontribusi yang dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini tidak terlepas dari keterbatasan maupun kelemahan, meliputi lokasi yang hanya pada satu objek saja (Restoran Suka Ramai Kupang), sehingga hasil penelitian tidak dapat digeneralisir untuk daerah yang lebih luas.

DAFTAR PUSTAKA

- Kartajaya, Hermawan. 2012. *Brand Operation*. Jakarta: Erlangga.
- Keller, L. 2013. *Strategic Brand Management*. Fourth Edition. Harlow, English. Pearson Education.
- Knight, JB., Kotschevor, L. 2000. *Quality Food Production, Planning and Management: 3rd Edition*. Canada: Simultaneously.
- Kotler, P. 2005. *Manajemen Pemasaran Buku 1 Edisi Milenium*. Jakarta: PT. Prenhallindo.
- Kotler, P and Armstrong, G. 2013. *Principles of Marketing 13th Edition*. Prentice-Hall, Inc. New Jersey.

- Kotler, P and Keller, K.L. 2009. *Marketing Management*. 13th edition. New Jersey: Upper Saddle River.
- Sugianto. 2013. Analisis Pengaruh Service Quality, Food Quality, Dan Price Terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran Yung Ho Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra* Vol.1 No.2
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Wahyuni, Fitri.,Usman.,Safwadi. 2019. Analisa Pengaruh Kualitas Makanan Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Humaniora*,Vol.3 No.2, 142-154
- Wijaya, I Wayan Artana.,Putu Agung.,Nita Angraini. 2020. Pengaruh Kualitas Makanan Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Roti Pada Colatto Pastry&Bakery Gianyar. *VALUES* Vol.1 No.3, ISSN: 2721-6810.