



Analisa Pengaruh Kualitas Makanan dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Fitri Wahyuni^{*1}, Bukhari Usman², Irwan Safwadi³

¹Mahasiswa Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Abulyatama, Aceh Besar, 23372, Indonesia.

²Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Abulyatama, Aceh Besar, 23372, Indonesia.

*Email korespondensi: fitri.wahyuni0502@gmail.com¹

Diterima 5 September 2019; Disetujui 30 Oktober 2019; Dipublikasi 30 Oktober 2019

Abstract: This study aims to determine the effect of food quality and brand image on consumer purchasing decisions on Nafisah Bakery and Cake Lampineung Syiah Kuala Banda Aceh District. The independent variables in this study are food quality (X1) and brand image (X2) while the dependent variable is the purchasing decision. The population in this study is Nafisah Bakery and Cake consumers. Samples taken as many as 99 respondents using purposive sampling techniques. The data obtained were analyzed using regression analysis. This analysis includes Validity Test, Reliability Test, Multiple Linear Analysis, Hypothesis Test through Determination Coefficient Analysis, F Test and T Test. Based on the research results, the regression equation $Y = 3,539 + 0,445x1 + 0,405x2$. Based on statistical data analysis, the indicators of this study are valid and the variables are reliable. Food quality and brand image have an influence on purchasing decisions. Hypothesis testing using the T Test shows that food quality variables and brand image have been shown to significantly influence the dependent variable of purchasing decisions

Keywords: Food Quality, Brand Image, Purchasing Decisions

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas makanan dan citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen pada *Nafisah Bakery and Cake Lampineung Kecamatan Syiah Kuala Banda Aceh*. Variabel independen pada penelitian ini adalah kualitas makanan (X1) dan citra merek (X2) sedangkan yang menjadi variabel dependen adalah keputusan pembelian. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen *Nafisah Bakery and Cake*. Sampel yang diambil sebanyak 99 orang responden dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Data yang diperoleh dianalisis dengan menggunakan analisis regresi. Analisis ini meliputi Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Analisis Linear Berganda, Uji Hipotesis melalui Analisis Koefisien Determinasi, Uji F dan Uji T. Berdasarkan hasil penelitian, persamaan regresi $Y = 3,539 + 0,445x1 + 0,405x2$. Berdasarkan analisis data statistik, indikator-indikator penelitian ini bersifat valid dan variabelnya bersifat *reliable*. Kualitas makanan dan citra merek memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Pengujian hipotesis menggunakan Uji T menunjukkan bahwa variabel kualitas makanan dan citra merek terbukti secara signifikan mempengaruhi variabel dependen keputusan pembelian.

Kata Kunci: Kualitas Makanan, Citra Merek, Keputusan Pembelian

Perusahaan pada hakikatnya ingin menjadi pemimpin pasar pada persaingan yang dihadapi dalam dunia bisnis. Hal tersebut menuntut perusahaan untuk berpikir lebih kritis dan reaktif

terhadap persaingan yang terjadi. Perusahaan dituntut untuk menggunakan strategi yang tepat dalam rangka mempertahankan produk agar tetap diminati oleh pelanggan lama dan

menciptakan pelanggan baru. Untuk melaksanakan strategi tersebut, perusahaan harus dapat menciptakan yang diminati dan sesuai dengan keinginan konsumen. Tanpa strategi yang jitu, perusahaan tidak akan bertahan, sebab para pesaing akan datang untuk menawarkan produk yang lebih baik untuk menyaingi produk pesaing tersebut dan akan merebut pangsa pasar dari perusahaan itu.

Kotler (2009), agar tetap menjadi nomor satu dipersaingan, perusahaan harus melakukan tiga tindakan. Pertama, perusahaan harus menemukan cara untuk memperluas total permintaan pasar. Kedua, perusahaan harus melindungi pangsa pasarnya saat ini dengan tindakan *defensive* dan *offensive* yang baik. Ketiga, perusahaan dapat berusaha meningkatkan pangsa pasarnya, bahkan sekalipun ukuran pasar tetap konstan.

Perusahaan yang cerdas berusaha untuk memahami proses keputusan pembelian konsumen secara penuh, semua pengalaman mereka dalam pembelajaran, memilih, menggunakan, dan bahkan menyingkirkan produk.

Persaingan yang terjadi pada produsen *bakery* dan *cake* sangatlah kompetitif. Masing-masing dari perusahaan *bakery* dan *cake* memiliki produk yang memiliki kualitas yang baik. Perusahaan yang bersaing dalam dunia *bakery* dan *cake* di Banda Aceh antara lain Nafisah *Bakery and Cake*, Aroma *Bakery*, *Bread Light*, *Bread Talk*, dan *Bread Boy Bakery & Cake Shop*.

Produk yang berada dipasaran saat ini telah mengalami banyak sekali perkembangan

sehingga menimbulkan jumlah produk menjadi semakin bertambah. Konsumen dapat memilih variasi konsumsi yang sangat variatif (*variety seeking*) atau dengan kata lain mencari berbagai alternatif, merupakan faktor penentu dalam perpindahan dari suatu merek ke merek lainnya. Salah satu pertimbangan keputusan pembelian adalah merek, dimana merek sangat berpengaruh bagi konsumen. Sebuah merek yang terkenal memiliki keistimewaan tersendiri bagi konsumen. Konsumen yang menilai positif citra merek suatu perusahaan, akan lebih mungkin juga untuk melakukan keputusan pembelian.

Selain itu kualitas makanan juga dapat sangat berpengaruh bagi konsumen. Toko *Bakery* yang mampu memberikan makanan yang berkualitas akan memberikan kepuasan bagi pelanggan dan membuat pelanggan akan terus melakukan pembelian di toko tersebut. Karena dalam bisnis *Bakery*, segi rasa paling utama diperhatikan oleh konsumen untuk menilai tingkat kepuasannya.

Nafisah *Bakery and Cake* berdiri pada tanggal 13 Februari 2013 yang didirikan oleh Bapak Riadi. Beliau juga sudah membangun cabang dari Nafisah *Bakery and Cake* di Punge Blang Cut Banda Aceh. Nafisah *Bakery and Cake* juga salah satu toko roti yang terkenal di Banda Aceh dan dapat bersaing dengan toko-toko roti lain. Produk-produk yang dipasarkan oleh perusahaan tersebut beraneka ragam. Produk tersebut meliputi (brownis panggang dan kukus, bolu gulung dengan beraneka ragam rasa seperti nanas, blueberry, strawberry, coklat dan keju. Disamping itu, ada juga Bolu Tart dengan rasa mocca, coklat, blackforest, roti tawar, roti

isian yang beraneka ragam rasa, gorengan seperti kroket, tempe, bakwan, risol, tahu, piscok, serta kue basah seperti nagasari dan dadar srikaya.

Berdasarkan uraian di atas, kualitas makanan dan citra merek tentang toko Nafisah *Bakery and Cake* apakah mampu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen secara optimal. Sehingga perlu dievaluasi kembali seberapa besar pengaruhnya terhadap konsumen.

KAJIAN PUSTAKA

Kualitas Makanan

Kualitas tidak hanya terdapat pada barang atau jasa saja, tetapi juga termasuk dalam produk makanan. Pelanggan yang datang untuk mencari makanan tentu ingin membeli makanan yang berkualitas. Kualitas merupakan perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana keluaran dapat memenuhi prasyarat kebutuhan pelanggan atau menilai sampai seberapa jauh sifat dan karakteristik itu memenuhi kebutuhannya. Ryu dan Han (2010:310-329) mengatakan “kualitas makanan adalah atribut yang paling penting dari keseluruhan kualitas layanan dan memiliki hubungan positif dengan kepuasan dan loyalitas pelanggan”.

Sementara itu, Potter & Hotchkiss (2012:90) mengatakan “kualitas makanan adalah karakteristik kualitas dan makanan yang dapat diterima oleh konsumen, termasuk faktor eksternal seperti ukuran, bentuk, warna, konsistensi, tekstur, dan rasa”.

Kualitas suatu produk baik berupa barang atau jasa ditentukan melalui dimensi-

dimensinya. Dimensi yang sering digunakan dalam mengevaluasi kualitas makanan menurut penelitian oleh Zana Elvatinia (2017:32) antara lain:

- a. Kinerja, menyetujui makanan yang telah disiapkan karena sesuai dengan standar rasa dan suhu.
- b. Keandalan, konsisten sebagai restoran yang berkualitas tinggi.
- c. Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to specification*) yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang ditetapkan sebelumnya.
- d. Daya tahan berkaitan sejauh mana produk tersebut dapat terus digunakan.
- e. *Aesthetics* yaitu daya tarik produk terhadap panca indra.
- f. Kualitas yang dipersepsikan (*Perceived quality*) yaitu citra atau reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.

Qin dkk (2009:424-437) menyatakan kualitas produk pada bidang *food and beverage* memiliki 4 dimensi yaitu : *Freshness, Presentation, Well Cooked, dan Variety of Food*. Sementara itu, faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas suatu makanan menurut Jones (2000:109-110) meliputi warna, penampilan, porsi, bentuk, tekstur, aroma, rasa, tingkat kematangan dan Temperatur.

Citra Merek

Citra merupakan hal yang sangat penting, citra yang positif akan perusahaan dan citra yang buruk akan merugikan perusahaan dengan demikian citra mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian produk.

Sutisna (2013:16-17) mengatakan “Citra adalah keseluruhan persepsi terhadap merek, yang di bentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu “. Juga dapat di asumsikan bahwa citra atau *image* akan terbentuk dalam jangka waktu tertentu, sebab ini merupakan akumulasi persepsi terhadap suatu objek, apa yang terpikirkan, diketahui, dialami yang masuk kedalam memori seseorang berdasarkan masukan-masukan dari berbagai sumber sepanjang waktu. Salah satu masukan untuk membentuk *image* atau citra ini ialah merek.

Merek merupakan nama pada sebuah produk, selain nama pada sebuah produk merek juga merupakan alat untuk ciri dan daya tarik tersendiri pada produk. Penerapan merek yang tepat pada produk dapat memberikan nilai tersendiri dan akan mejadikan identitas pada produk yang nantinya akan mempunyai citra, baik itu citra yang positif ataupun citra yang negatif.

Menurut Philip Kotler (2003:349) yaitu: “*Brand is a name, term, sign, symbol, or design, or combination of them, intended to identify the goods and services of one seller or group of sellers and differentiance them from those of competitors*”. Definisi di atas dapat diartikan sebagai berikut: “Merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasi semua unsur tersebut, yang bertujuan untuk mengidentifikasi produk atau jasa dari individual atau kelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing”.

Menurut *American Marketing Association* diterjemahkan oleh Molan “Kotler (2008:82) Merek adalah nama, istilah, tanda,

simbol, atau rancangan, atau kombinasi semuanya yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari barang atau jasa pesaing”.

Citra merek merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian.

Kotler (2008:346) mengatakan “citra merek adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dan melekat di benak konsumen. Konsumen yang terbiasa menggunakan merek tertentu cenderung memiliki konsistensi terhadap *brand image*. Adapun menurut Setiadi (2003:180) citra merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi suatu merek. Konsumen yang memiliki citra positif terhadap suatu merek akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian.

Citra merek terdiri dari atribut objektif/intrinsik seperti ukuran kemasan dan bahan dasar yang digunakan, serta kepercayaan, perasaan dan asosiasi yang ditimbulkan oleh merek produk tersebut. Schiffman dan Kanuk (2007:33) mengatakan terdapat beberapa faktor-faktor pembentuk dari citra merek tersebut, yaitu : kualitas dan mutu, dapat dipercaya atau dapat diandalkan, kegunaan atau manfaat, pelayanan, resiko, harga, dan citra yang dimiliki oleh merek itu sendiri. Adapun Tjiptono (2005)

mengungkapkan beberapa indikator yang digunakan untuk mengukur variabel citra merek, meliputi kemudahan dikenali pelanggan, keunikan, kepuasan menggunakan produk, dan kebanggaan menggunakan produk

Keputusan Pembelian

Proses pengambilan keputusan pada setiap orang dasarnya adalah sama, hanya saja semua proses tersebut tidak semua dilaksanakan oleh para konsumen. Berdasarkan tujuan pembelian, konsumen dapat diklasifikasikan menjadi konsumen individual, organisasional, dan industrial. Mowen (2009:5) mengatakan “keputusan pembelian sebagai kajian tentang satuan pembeli (*buying units*) dan proses pertukaran (*exchange processes*) yang terlibat dalam mencari (*acquiring*), memakai (*consuming*) dan menghentikan pemakaian (*disposing*) barang, jasa dan pengalaman dan ide”. Kotler (2007:87) mengatakan inti dari keputusan pembelian adalah bagaimana konsumen memberikan jawaban atau membuat keputusan terhadap berbagai rangsangan pembelian yang dapat di atur oleh perusahaan. Para pelanggan akan mengukur suatu pembelian dengan memperhatikan citra merek produk, daya tarik nama merek, daya tarik tanda merek produk dan kualitas produk.

Keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh beberapa faktor. Kotler (2007:225) menyatakan pembelian konsumen sangat dipengaruhi oleh motivasi seseorang, persepsi terhadap objek yang dinilai, dan sikap seseorang dalam memberikan keputusan pembelian. Keputusan pembelian juga dapat dipengaruhi oleh faktor kebudayaan, sosial,

pribadi, dan psikologis (Kotler dan Armstrong, 2008: 235).

Keputusan pembelian adalah suatu keputusan pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih alternatif yang ada. Beberapa indikator yang digunakan untuk mengukur variabel keputusan pembelian menurut (Kotler, 2003), yaitu minat beli yang kuat, minat beli ulang, dan konsistensi dalam penggunaan produk yang ditunjukkan dengan tetap membeli produk meski ada produk lain yang sejenis.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian yang dilakukan pada Nafisah *Bakery and Cake* Lampineung Kecamatan Syiah Kuala Banda Aceh yang terletak di jalan Tgk. Chik Dipineung Raya No.1, Pineung, Syiah Kuala, Kota Banda Aceh., sedangkan objek penelitian ini adalah mengenai kualitas makanan, citra merek, dan keputusan pembelian konsumen pada Nafisah *Bakery and Cake* Lampineung Kecamatan Syiah Kuala Banda Aceh.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang datang ke Nafisah *Bakery and Cake* Lampineung Kecamatan Syiah Kuala Banda Aceh sejak dari bulan Oktober-Desember 2018 yang berjumlah 9.200 orang konsumen. Hasil perhitungan dengan menggunakan rumus dari Slovin (Sugiyono 2010:72), ditetapkan sampel sebanyak 99 orang.

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan *purposive sampling*. Menurut (Sugiyono, 2010:68) *purposive sampling* merupakan teknik

penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Adapun kriteria responden yang ditetapkan dalam penelitian ini (Levana, 2017) yaitu :

1. Konsumen yang pernah beberapa kali membeli produk dari Nafisah *Bakery & Cake*.
2. Konsumen yang pernah mengkonsumsi produk dari Nafisah *Bakery & Cake*.
3. Konsumen yang melakukan pembelian ulang produk dari Nafisah *Bakery & Cake*.
4. Pendidikan minimal SMA dengan asumsi mereka sudah di anggap dewasa dan dapat menentukan keputusan pembelian.

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), dengan rumus sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \varepsilon$$

Keterangan:

- Y = Keputusan Pembelian
 X₁ = Kualitas Makanan
 X₂ = Citra Merek
 α = Konstanta
 β₁ = Koefisien Regresi Faktor Kualitas Makanan
 β₂ = Koefisien Regresi Faktor Citra Merek

ε = error term

Untuk mengetahui apakah instrumen yang telah disusun memiliki validitas atau tidak, maka dilakukan pengujian dengan menggunakan *Construct Validity*, yaitu konsep pengukuran validitas dengan cara menguji apakah suatu instrumen mengukur *Construct* sesuai dengan yang diharapkan. Untuk perhitungan validitas instrumen ini digunakan bantuan program SPSS.

Pengukuran reliabilitas terhadap indtrumen penelitian ini menggunakan teknik *Cronbach Alpha (α)*. *Cronbach Alpha* menafsirkan korelasi antara skala yang dibuat dengan semua skala variabel yang ada. Ukuran reliabilitas di anggap handal berdasarkan pada koefisien alpha 0,60. Jika derajat kehandalan data lebih besar dari koefisien alpha (α), maka hasil pengukuran dapat dipertimbangkan sebagai alat ukur dengan tingkat ketelitian dan konsistensi pemikiran yang baik. Pengukuran dilakukan dengan menggunakan bantuan program SPSS.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Nafisah *Bakery and Cake*

Nafisah *Bakery and Cake* adalah suatu usaha yang bergerak dalam bidang usaha dagang kuliner *bakery dan cake*. Nafisah *Bakery and Cake* memproduksi berbagai jenisjenis roti dan juga *cake* yang beranekaragam. Nafisah *Bakery and Cake* memiliki toko sendiri yang menjual hasil produksi perusahaan. Nafisah *Bakery and Cake* berlokasi di jalan Tgk. Chik Dipineung Raya No.1, Pineung, Syiah Kuala, Kota Banda

Aceh.

Perusahaan ini di dirikan pada tanggal 13 Februari 2013 oleh Bapak Riadi. Beliau juga sudah membangun cabang dari Nafisah *Bakery and Cake* di Punge Blang Cut Banda Aceh. Nafisah *Bakery and Cake* juga salah satu toko roti yang terkenal di Banda Aceh dan dapat bersaing dengan toko-toko roti lain yang sudah terkenal juga.

Menurut Bapak Riadi selaku pemilik Nafisah *Bakery and Cake* memiliki keinginan membuka usaha ini awalnya karena memperhatikan semakin pesatnya perkembangan bisnis dalam dunia *bakery*, sehingga beliau mencoba untuk berusaha dibidang ini. Nafisah *Bakery and Cake* melayani konsumen yang membutuhkan roti maupun *cake* untuk acara-acara seperti seminar, acara kampus, ulang tahun, dan lain sebagainya.

Deskripsi Responden

Responden dalam penelitian ini adalah semua konsumen Nafisah *Bakery and Cake* Lampineung Banda Aceh. Jumlah yang dipilih sebagai responden sebanyak 99 orang dengan identitas sebagai berikut : jenis kelamin, usia, pekerjaan, dan penghasilan/bulan. Ada pun responden berjenis kelamin laki-laki yaitu 36 responden atau 36,4 %, dan yang berjenis kelamin perempuan yaitu sebanyak 63 responden atau 63,6 % dari total responden. Dapat dilihat bahwa sebagian besar responden yang terbanyak adalah yang berjenis kelamin perempuan.

Umur responden sangat variatif. Responden berusia 17-25 tahun sebanyak 31

responden atau 31,3 %, antara 26-30 tahun yaitu sebanyak 37 responden atau 37,4 %, yang berusia antara 31-35 tahun yaitu 22 responden atau 22,2 %, dan yang berusia 35 tahun keatas 9 responden atau 9,1 %. Sebagian besar responden adalah pelajar/mahasiswa yaitu sebesar 41 responden atau 41,4 %, yang berprofesi sebagai PNS sebanyak 46 responden atau 46,5 %, dan yang terakhir adalah wiraswasta hanya 12 responden atau 12,1 %.

Responden dengan penghasilan 1 juta hanya 20 responden atau 20,2 %, sedangkan responden yang memiliki penghasilan 2,5-4,5 juta lah yang terbanyak sebesar 69 responden atau 69,7 %, penghasilan 4,6-5 juta hanya 7 responden atau 7,1 %, dan yang terakhir responden dengan penghasilan 6 juta paling sedikit hanya 3 responden atau 3 %.

Uji Validitas Instrumen

Pengujian validitas data dalam penelitian ini dilakukan secara statistik, yaitu dengan menggunakan uji *pearson product-moment of correlation* dengan bantuan SPSS. Berdasarkan output SPSS seluruh pernyataan dinyatakan valid karena memiliki tingkat signifikan dibawah 0,05, sedangkan jika dilakukan secara manual maka nilai korelasi yang diperoleh masing-masing pernyataan harus dibandingkan dengan nilai kritis korelasi *product-moment* dimana hasilnya menunjukkan bahwa semua pernyataan mempunyai nilai korelasi di atas 0,198. Ini berarti data yang diperoleh adalah valid dan dapat dipergunakan untuk penelitian. Untuk mengetahui nilai validitas pada validitas pernyataan dapat dilihat pada Tabel 1 berikut ini.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Pertanyaan	Variabel	Koefisien Korelasi	r-Tabel	Ket
Pertanyaan 1		0,790	0,198	Valid
Pertanyaan 2		0,773	0,198	Valid
Pertanyaan 3	Y	0,899	0,198	Valid
Pertanyaan 4		0,899	0,198	Valid
Pertanyaan 1		0,566	0,198	Valid
Pertanyaan 2		0,679	0,198	Valid
Pertanyaan 3	X1	0,675	0,198	Valid
Pertanyaan 4		0,675	0,198	Valid
Pertanyaan 1		0,685	0,198	Valid
Pertanyaan 2		0,560	0,198	Valid
Pertanyaan 3	X2	0,632	0,198	Valid
Pertanyaan 4		0,632	0,198	Valid

Sumber: Data Primer, 2019 (diolah)

Semua variabel yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan semuanya valid, karena mempunyai koefisien korelasi diatas dari nilai kritis korelasi *product moment* yaitu sebesar 0,198 sehingga semua pertanyaan yang terkandung dalam kuesioner penelitian ini dinyatakan valid untuk di lanjutkan penelitian yang lebih mendalam.

Uji Reliabilitas Instrumen

Pengujian reliabilitas dilakukan dengan *internal consistency* atau derajat ketepatan jawaban. Untuk pengujian ini digunakan *Statistical Packaged for Social Sciences* (SPSS). Setelah melakukan pengujian reliabilitas untuk mengetahui konsistensi hasil sebuah jawaban tentang tanggapan responden.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

No.	Variabel	Item Variabel	Nilai Alpha	Nilai Kritis	Kehandalan
1.	Keputusan Pembelian (Y)	4	0,854	0,60	Reliabel

Analisa Pengaruh...

(Wahyuni, Usman & Safwadi, 2019)

2.	Kualitas Makanan (X1)	4	0,892	0,60	Reliabel
3.	Citra Merek (X2)	4	0,885	0,60	Reliabel

Sumber: Data Primer, 2019 (diolah)

Hasil uji Reliabilitas dapat dilihat nilai *Cronbach Alpha*, nilai *cronbach alpha* reliabilitas yang baik adalah yang makin mendekati 1. “Reliabilitas yang kurang dari 0,6 adalah kurang baik, sedangkan lebih dari 0,6 dapat diterima dan reliabilitas dengan *cronbach alpha* 0,8 atau diatasnya adalah baik”.

Dari hasil pengujian reliabilitas diatas diketahui bahwa reliabilitas variabel keputusan pembelian berdasarkan pengujian reliabilitas dari instrumen, diketahui bahwa hasil pengujian variabel keputusan pembelian, kualitas makanan, citra merek, seluruhnya adalah reliabel karena melebihi dari 0,60.

Analisa Pengaruh Kualitas Makanan dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Sesuai dengan peralatan analisis data yang digunakan untuk mengetahui hubungan fungsional antar variabel yang diteliti dalam penelitian ini, maka di analisis dengan regresi linear berganda, analisis hasil penelitian mengenai Analisa Pengaruh Kualitas Makanan dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pada Nafisah *Bakery and Cake* Lampineung Kecamatan Syiah Kuala Banda Aceh. Hal ini ditunjukkan oleh nilai koefisien regresi masing-masing variabel seperti terlihat dalam tabel dibawah ini :

Tabel 3. Pengaruh Masing-Masing Variabel Bebas Terhadap Variabel Terikat

Nama Variabel	Standardized Coefficients	
	B	Std. Error
Konstanta (a)	3,539	0,844
Kualitas Makanan (X1)	0,445	0,078
Citra Merek (X2)	0,405	0,081

Sumber: Data Primer, 2019 (diolah)

Berdasarkan hasil output komputer melalui program SPSS seperti terlihat tabel diatas, maka diperoleh persamaan regresi berganda sebagai berikut :

$$Y = 3,539 + 0,445x_1 + 0,405x_2 + e$$

Dalam penelitian ini konstanta adalah 3,539 artinya bila mana Kualitas Makanan (X₁), Citra Merek (X₂), dianggap konstan, maka Keputusan Pembelian pada konsumen Nafisah *Bakery and Cake* adalah sebesar 3,539.

Nilai koefisien regresi variabel Kualitas Makanan (X₁) sebesar 0,445 bernilai positif mempunyai arti bahwa jika persepsi terhadap kualitas makanan semakin baik maka keputusan pembelian akan meningkat.

Nilai koefisien regresi variabel Citra merek (X₂) sebesar 0,405 bernilai positif mempunyai arti bahwa jika persepsi terhadap citra merek semakin baik, maka keputusan pembelian akan meningkat.

Berdasarkan hasil analisis Regresi Linear Berganda dapat diketahui bahwa dari kedua variabel yang diteliti, ternyata variabel kualitas makanan (X₁) berpengaruh paling dominan terhadap Keputusan Pembelian pada

Model	R	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.788 ^a	.621	1.65202

Koefisien Korelasi

Untuk mengetahui seberapa besar kenaikan suatu linear dapat dijelaskan melalui hubungan antara korelasi, jika seluruh nilai dari variabel-variabel tersebut dapat memenuhi suatu persamaan dengan benar, maka dapat dikatakan terdapat korelasi yang sempurna dalam model analisis ini. Dari output SPSS dapatdi ketahui tingkat hubungan variabel bebas dengan variabel terikat antara lain sebagai berikut.

Tabel 4. Model Summary

Model	R	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.788 ^a	.621	1.65202

a. Predictors: (Constant), citra merek (x2), kualitas makanan (x1)

Sumber: Data Primer, 2018 (diolah)

Berdasarkan dari *output* yang dihasilkan diperoleh koefisien korelasi dalam penelitian diperoleh nilai sebesar 0,788 dimana dengan nilai tersebut terdapat hubungan antara variabel terikat adalah sebesar 78,8 % artinya variabel kualitas makanan (X₁), citra merek (X₂), mempunyai hubungan yang kuat dengan keputusan pembelian pada konsumen Nafisah *Bakery and Cake*.

Koefisien Determinasi

Sementara itu koefisien determinasi yang diperoleh dengan nilai sebesar 0,621

artina bahwa sebesar 62,1 % perubahan-perubahan dalam variabel terikat (keputusan pembelian pada konsumen Nafisah *Bakery and Cake*) dapat dijelaskan oleh perubahan-perubahan faktor-faktor kualitas makanan (X_1), citra merek (X_2). Sedangkan selebihnya sebesar 37,9% dijelaskan oleh faktor-faktor lain diluar dua variabel seperti dijelaskan diatas.

Pengujian Hipotesis

Hasil Uji-t (Secara Parsial)

Untuk menguji kualitas makanan dan citra merek terhadap keputusan pembelian pada konsumen Nafisah *Bakery and Cake* Lampineung Kecamatan Syiah Kuala Banda Aceh. Digunakan uji statistik (uji t). Apabila nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, sebaliknya apa bila nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Hasil pengujian hipotesis secara parsial dapat dilihat pada tabel dibawah ini dapat diketahui besarnya nilai t_{hitung} dari setiap variabel independen akan dibandingkan dengan nilai t_{tabel} dengan menggunakan tingkat kepercayaan (*confidence interval*) 95% atau $\alpha = 0,05$. Hasil Uji parsial dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 5. Hasil Uji T

Model	t_{hitung}	t_{tabel}	Sig.
(constant)	4.192	1,985	0,000
X_1	4.192	1,985	0,000
X_2	4.476	1,985	0,000

Sumber: Data Primer, 2018 (diolah)

Pengaruh Kualitas Makanan (X_1) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) secara parsial dapat dilihat pada Tabel 4,

nilai t_{hitung} (4,914) lebih besar dari t_{tabel} (1,985), maka keputusannya adalah menolak H_0 dan menerima H_a dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kualitas makanan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen Nafisah *Bakery and Cake* Lampineung Kecamatan Syiah Kuala Banda Aceh. Hasil uji signifikan secara parsial bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas makanan pada keputusan pembelian pada konsumen Nafisah *Bakery and Cake* Lampineung Kecamatan Syiah Kuala Banda Aceh. Artinya kebijakan tentang kualitas makanan mempengaruhi keputusan pembelian pada Nafisah *Bakery and Cake* Kecamatan Syiah Kuala Banda Aceh. Hasil penelitian oleh Fiani dan Japarianto (2012) dengan variabel kualitas makanan juga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toko Roti Ganep's di Kota Solo.

Pengaruh Citra Merek (X_2) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) secara parsial dapat dilihat pada tabel 4, nilai t_{hitung} (4,476) lebih besar dari t_{tabel} (1,985), maka keputusannya adalah menolak H_0 dan menerima H_a dengan demikian dapat disimpulkan bahwa citra merek memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen Nafisah *Bakery and Cake* Lampineung Kecamatan Syiah Kuala Banda Aceh. Hasil uji signifikan secara parsial bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara citra merek pada keputusan pembelian pada konsumen Nafisah *Bakery and Cake*

Lampineung Kecamatan Syiah Kuala Banda Aceh. Artinya kebijakan tentang citra merek mempengaruhi keputusan pembelian pada konsumen Nafisah *Bakery and Cake* Lampineung Kecamatan Syiah Kuala Banda Aceh. Hasil penelitian oleh Patricia Yordana Radityasari (2018) dengan variabel citra merek juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Sepatu Nike pada Mahasiswa Kampus I Mrican Universitas Sanata Dharma Yogyakarta. Demikian juga halnya dengan temuan dari Jufidar, dkk (2019) mengenai persepsi kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian skuter metik merek Honda di Kota Banda Aceh.

Hasil Uji-F

Untuk menguji pengaruh kualitas makanan, citra merek, secara serempak terhadap keputusan pembelian pada konsumen Nafisah *Bakery and Cake* Lampineung Kecamatan Syiah Kuala Banda Aceh digunakan Uji Statistik F (uji F). Apabila Nilai Fhitung > nilai Ftabel, maka H₀ ditolak dan H_a diterima. Sebaliknya apabila nilai Fhitung < nilai Ftabel, maka H₀ diterima dan H_a ditolak. Untuk mengetahui dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 6. ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	429.352	2	214.676	78.660	.000 ^b
Residual	262.001	96	2.729		
Total	691.354	98			

a. Dependent Variable: keputusan pembelian (y)

b. Predictors: (Constant),citra merek (x₂), kualitas makanan (x₁)

Sumber: Data Primer, 2018 (diolah)

Hasil perhitungan uji F diperoleh nilai F- hitung sebesar 78.660 dengan tingkat signifikan sebesar 0,000 (>0,05). Sementara nilai F-tabel sebesar 3,091 (dari perhitungan $df_1 = 2 = 0,05$ $df = 99 - 2 - 1 = 96$ diperoleh Ftabel (3,091). Ini berarti bahwa Fhitung (78.660) > Ftabel (3,091) dengan demikian H₀ ditolak dan H_a di terima, artinya bahwa kualitas makanan dan citra merek berpengaruh secara simultan atau bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian Nafisah *Bakery and Cake* Lampineung Kecamatan Syiah Kuala Banda Aceh.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, maka penulis dapat memberikan kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel kualitas makanan diperoleh thitung = 4,914 dan sig. = 0,000, karena thitung > ttabel (4,914 > 1,985) dan sig. < 0,05 (0,000 < 0,05) maka H₀ di tolak dan menerima H_a sehingga kualitas makanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Variabel citra merek diperoleh thitung = 4,476 dan sig. = 0,000, karena thitung > ttabel (4,476 > 1,985) dan sig. < 0,05 (0,000 < 0,05) maka H₀ di tolak dan menerima H_a sehingga citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. Hasil Uji F diperoleh nilai Fhitung sebesar 78,660 dan signifikan sebesar 0,000 karena nilai Fhitung > Ftabel (78,660 > 3,091) dan sig. < 0,05 (0,000 < 0,05) maka H₀ ditolak dan menerima H_a sehingga dapat disimpulkan secara simultan kualitas

makanan dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

4. Hasil Uji R² diperoleh nilai Adjusted R Square sebesar 0,621 atau 62,1% , sehingga dapat disimpulkan kualitas makanan dan citra merek mampu menerangkan variasi keputusan pembelian sebesar 62,1%, sisanya sebesar 37,9% dijelaskan oleh variabel lain diluar model yang diteliti.

Saran

Mengingat kualitas makanan dan citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian dapat disarankan sebagai berikut :

1. Nafisah *Bakery and Cake* Lampineung Kecamatan Syiah Kuala Banda Aceh diharapkan dapat terus meningkatkan dan mempertahankan kualitas makanan perusahaan dari produk-produk yang dihasilkan, karena kualitas makanan terbukti mampu menjadi patokan bagi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian, sehingga dapat menaikkan penjualan.
2. Citra merek merupakan keyakinan atas penilaian dari merek. Perusahaan diharapkan dapat terus mempertahankan citra merek perusahaan karena konsumen yang menilai positif citra merek tersebut, akan lebih mungkin untuk melakukan keputusan pembelian dan juga konsumen yang sudah menjadi pelanggan Nafisah *Bakery and Cake* akan selalu melakukan pembelian di Nafisah *Bakery and Cake*.
3. Berdasarkan hasil penelitian ini, peneliti menyarankan bagi peneliti berikutnya menambahkan variabel lain yang berkaitan

erat secara teori terhadap keputusan pembelian, serta memperluas ruang lingkup penelitian, agar hasil penelitian dapat diperluas.

DAFTAR PUSTAKA

- Jones, W (2000). *Food Quality Analysis*, Oregon : Noni Blessing Holdings.
- Jufidar, J., Abbas, F., & Safwadi, I. (2019). Pengaruh Persepsi Kualitas Produk, Merek dan Layanan Purna Jual Terhadap Keputusan Pembelian Skuter Metik Merek Honda di Kota Banda Aceh. *Jurnal Humaniora*, 3(1), 14–25.
- Kotler, Philip da A.B Susanto. (2001), *Manajemen Pemasaran di Indonesia: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*, Edisi Pertama Jilid II, Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler, Philip da A.B Susanto. (2003). *Manajemen Pemasaran*, edisi 11. Jakarta: Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, Philip da A.B Susanto. (2007), *Manajemen Pemasaran*, Jakarta : Indeks.
- Kotler, Philip da A.B Susanto. (2008), *Manajemen Pemasaran Edisi Ketigabelas*, Jilid Satu, Jakarta: Erlangga.
- Kotler dan Armstrong, Yudhi. (2008). Kualitas Produk, Merek dan Desain Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Mio. *Jurnal EMBA*, 1(3).
- Kotler, Philip dan Armstrong Gary. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jilid 1 Edisi 12. Jakarta: Erlangga.

- Kotler dan Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jilid I Edisi 13. Jakarta: Erlangga.
- Mowen (2009). Relationship Formation and Governance in Consumer Markets: Transactional Analysis Versus The Behaviorist Approach, *Journal Of Marketing Management*.
- Patricia Yordana Radityasari. (2018). Analisis Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Nike (studi kasus pada Mahasiswa Kampus I Mrican Universitas Sanata Dharma Yogyakarta).
- Qin, H., Prybuto, V.R., and Zhao Q. (2009). Perceived Service Quality in Fast Food Restaurant: Empirical evidence from China. *International Journal of Quality and Reliability Management*, 27(4), pp. 424-437.
- Ryu K. & Han. H. (2010). Influence of the Quality of Food, Service, and Physical Environment on Customer Satisfaction in Quick Casual Restaurant: Moderating role of Perceived Price, *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 3(3). pp. 310-329
- Setiadi, J.Nugroho, SE. MM. (2003). *Perilaku Konsumen, Konsep, dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Kencana.
- Schiffman & Kanuk. (2007). *Perilaku Konsumen* Edisi 2, Jakarta: PT. Indeks Gramedia
- Sutisna. (2013). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya.
- Zana Elvatinia. (2017). *Analisis Pengaruh Kualitas Makanan, Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Niat Berkunjung Kembali pada Waroeng Spesial Sambal Surakarta*.
-
- *How to cite this paper :*
- Wahyuni, F., Usman, B., & Safwadi, I. (2019). Analisa Pengaruh Kualitas Makanan dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Humaniora*, 3(2), 142–154.