



PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI TEKNO HEALTHY RESTO, MEDAN

Agustina Agustina¹, Tasik Utama^{2*}, Arwin Arwin³

¹Program Studi Manajemen Pemasaran Internasional, Politeknik Cendana, Medan, Indonesia

²Program Studi Manajemen Pemasaran, Politeknik Cendana, Medan, Indonesia

³Program Studi Manajemen Perusahaan, Politeknik Cendana, Medan, Indonesia

e-mail: 1iphingliu08@gmail.com, 2*cendanautama@yahoo.com, 3Arwin.my@live.com

Abstrak

Dalam penelitian ini, penulis ingin mengidentifikasi masalah tentang "Adakah pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian di Teko Healthy Resto, Medan?". Tujuannya adalah untuk mengetahui pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian di Teko Healthy Resto, Medan. Penulis menggunakan metode penelitian kuantitatif asosiatif. Penelitian asosiatif adalah metode penelitian yang bersifat menanyakan antara 2 variabel atau lebih. Teknik pengumpulan data yang digunakan penulis dalam penelitian ini adalah menggunakan kuesioner. Sampel yang digunakan adalah menggunakan teknik *Accidental Sampling* yang berjumlah 97 orang. Instrumen penelitian yang digunakan adalah uji validitas dan uji reabilitas. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linear berganda. Berdasarkan perhitungan yang dilakukan penulis dengan aplikasi SPSS versi 22, ternyata diperoleh hasil korelasi (r) sebesar 0,750 dan nilai signifikan sebesar 0,000 yang memiliki arti bahwa keputusan pembelian memiliki hubungan yang kuat terhadap citra merek dan kualitas produk. Dari Hasil uji koefisien determinasi nilai R^2 sebesar 55,3% dan sisanya 44,7% dipengaruhi oleh faktor-faktor lainnya. Dari perhitungan analisis regresi maka diperoleh persamaan regresi $Y = 8,605Y + 0,411X_1 + 0,376X_2 + e$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa citra merek dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Teko Healthy Resto, Medan.

Kata kunci : Citra Merek; Kualitas Produk; Keputusan Pembelian.

Abstract

In this research, the author aims to identify the issues regarding "The Influence of Brand Image and Product Quality on Purchase Decisions at Teko Healthy Resto, Medan". The objective is to determine how Brand Image and Product Quality affect Purchase Decisions at Teko Healthy Resto, Medan. The author employs an associative quantitative research method, which investigates the relationship between variables. Data is collected through a questionnaire, with a sample of 97 individuals selected using Accidental Sampling. Research instruments include validity and reliability tests, and data analysis involves multiple linear regression. Calculations using SPSS version 22 reveal a strong correlation ($r = 0.750$, $p = 0.000$) between purchase decisions, brand image, and product quality. The coefficient of determination R^2 is 55.3%, indicating other factors contribute 44.7% to variance. Regression analysis yields the equation $Y = 8.605Y + 0.411X_1 + 0.376X_2 + e$. Therefore, it can be concluded that brand image and product quality significantly influence purchase decisions at Teko Healthy Resto, Medan.

Keywords : Brand Image; Product Quality; Purchasing Decisions



I. PENDAHULUAN

Bisnis Restoran adalah salah satu jenis usaha kuliner yang menjadi pilihan utama masyarakat untuk menikmati hidangan lezat dan bersantap di tempat yang nyaman. Saat ini, persaingan bisnis semakin ketat banyak restoran yang bermunculan dan bersaing ketat dalam memberikan pengalaman makan yang unik dan memuaskan bagi para pelanggan (Putri et al., 2022).

Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keberhasilan suatu perusahaan adalah citra merek dan kualitas produk. Citra merek yang dikenal dengan baik dan berkualitas tinggi dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dan meningkatkan kepuasan pelanggan. Menurut Aaker dan Biel (Firmansyah, 2019), citra merek adalah penilaian konsumen terhadap merek tersebut dalam sebuah pasar penciptaan tersebut dapat tercipta berdasarkan pengalaman pribadi maupun mendengar reputasinya dari orang lain atau media. Kualitas produk adalah kemampuan suatu perusahaan untuk memberikan identitas atau fitur pada setiap produk sehingga konsumen dapat mengenali produk tersebut Schiffman dan Kanuk dalam (Putra, 2021). Oleh karena itu, penting bagi Teko Healthy Resto untuk memahami bagaimana citra merek dan kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Maka di perlukan membangun citra merek dengan melakukan iklan melalui media sosial, menyediakan layanan pelanggan yang berkualitas tinggi untuk membantu pelanggan dalam memecahkan masalah dan memberikan informasi yang di butuhkan serta meningkatkan kualitas produk secara konsisten dengan melakukan tes kualitas produk secara rutin dan memperbaiki produk jika di temukan masalah (Evelyn et

al., 2022; Tanaka et al., 2022; Yessyka & Utama, 2022; Yultavera & Arwin, 2022).

Menurut Tjiptono yang dijadikan sebagai dasar pengambilan keputusan pembelian produk adalah atribut produk, atribut produk merupakan unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen, didalamnya menyangkut tentang kualitas produk, harga, merek (*brand*), label, kelengkapan fungsi (*fitur*), kemasan produk baru dan layanan purna jual (Fitriana, 2020).

Sebelum penulis melanjutkan penelitiannya, penulis akan mengambil penelitian yang relevan dengan permasalahan yang akan diteliti sebagai referensi dan perbandingan antara hasil penelitian yang ada dengan penelitian yang akan dilakukan.

1) Penelitian yang di lakukan mahasiswa dari Universitas Buddhi Dharma Tangerang, (Nirwan, 2020), melakukan penelitian dengan judul Pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian Konsumen pada HOC pemurni air (studi kasus PT. Karya Republika Kohod). Dengan hasil menyatakan Kolom R square untuk model 1 sebesar 0,499 Hal ini memiliki arti bahwa pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen adalah sebesar 49,9% dan sisanya 50,1% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain. Nilai R square untuk model 2 R sebesar 0,643. Hal ini memiliki arti bahwa pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen adalah sebesar 64,3% dan sisanya 35,7% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain. Artinya secara simultan kualitas produk dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada HOC pemurni air (studi kasus PT. Karya Republika Kohod).



Penulis memilih penelitian tersebut sebagai referensi dalam penelitian karena persamaan variabel, yaitu mengenai Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian dengan metode penelitian kuantitatif. Perbedaan kedua penelitian ini terletak pada subjek, tempat, waktu dan hasil penelitian.

Teko Healthy Resto, Deli Serdang adalah salah satu rumah makan yang telah berdiri pada tahun 2009. Teko Healthy Resto menyediakan berbagai hidangan makanan vegan setiap harinya vegan bukan lagi tentang apa agama kita tapi tentang kesehatan, alam dan cinta kasih. Teko Healthy Resto berlokasi di kompleks perumahan cemara asri, jalan Boulevard utara No. 8, Medan Estate, kecamatan percut sei tuan,

Berdasarkan informasi yang di dapatkan penulis dari beberapa customer THR bahwa customer yang berinisial "A" mengatakan bahwa kualitas produk perlu di tingkatkan lagi karena banyak makanan yang terlalu berminyak dan asin serta harga yang relatif mahal sehingga banyak konsumen yang kurang puas, selain itu *customer* berinisial "C" mengatakan bahwa banyak makanan yang kurang *fresh* dan rasanya tidak konsisten dan *customer* "P" mengatakan bahwa layanan yang di berikan tidak memuaskan karena kurang ramah dan sering mengalami keterlambatan sehingga pelanggan harus menunggu lama. Kualitas produk yang kurang bagus serta layanan yang tidak memuaskan tentu membuat citra merek teko healthy resto menurun dan tertanam di benak setiap pelanggan apabila citra merek menurun maka penjualan akan mengalami penurunan sehingga di perlukan adanya perbaikan.

Berdasarkan uraian di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **"Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian di Teko Healthy Resto"**.

II. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif. Penelitian ini dilakukan di Teko Healthy Resto yang berlokasi di Komplek Cemara Asri, Jalan Boulevard Utara, No. 8, Medan Estate, Kecamatan Percut Sei Tuan, Kabupaten Deli Serdang, Sumatra Utara. Dengan waktu penelitian dimulai pada bulan Maret 2023 - Agustus 2023. Populasi yang digunakan oleh penulis adalah seluruh pelanggan yang pernah mengalami dan melakukan pembelian di Teko Healthy Resto. Menurut Sugiyono (2021:127), sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan teknik Accidental Sampling yaitu bentuk pengambilan sampel berdasarkan kebetulan dimana, siapa saja yang kebetulan bertemu dengan peneliti dan dianggap cocok menjadi sumber data yang akan menjadi sampel peneliti ini (Jamarnis & Susanti, 2019). Dalam menghitung jumlah sampel menggunakan teknik Accidental Sampling, peneliti menggunakan rumus Lemeshow sebagai berikut:

$$n = \frac{(Z\alpha)^2 \times P \times Q}{L^2}$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel minimal yang diperlukan

Z α = Nilai standar dari distribusi sesuai nilai $\alpha = 5\% = 1.96$

P = Prevalensi outcome, karena data belum didapat, dipakai 50%

Q = 1 – P

L = Tingkat ketelitian 10%

Berdasarkan rumus, maka :

$$n = \frac{(1.96)^2 \times 0.5 \times 0.5}{(0.1)^2} = 96.04$$

Sesuai dengan perhitungan diatas, diperoleh hasil jumlah sampel minimal yang dibutuhkan dalam penelitian ini

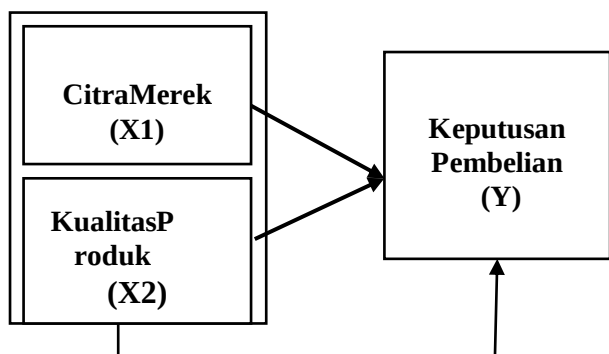
adalah 96.04 responden dan penulis menggunakan sampel menjadi 97 orang.

Jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder. Teknik pengumpulan data menggunakan metode pengumpulan data kuesioner

Dalam penelitian ini penulis menggunakan skala *likert*. Skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. (Sugiyono, 2021).

Dalam penelitian kuantitatif, Uma Sekaran (Sugiyono, 2021), mengemukakan bahwa kerangka berpikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting.

Gambar 1. Kerangka piker



Sumber : data diolah (2023)

Keterangan :

X1= Citra Merek (Variabel bebas)
 X2= Kualitas produk (Variabel bebas)
 Y= Keputusan Pembelian (Variabel Terikat)

Dalam penelitian ini untuk menguji validitas dan reliabilitas maka *pretest* dibagikan kepada 37 responden (pelanggan) di Fortunate Coffee, dengan menggunakan metode *Accidental Sampling*, dimana peneliti hampir tidak memiliki kewenangan untuk memilih elemen sampel, dan ini murni dilakukan berdasarkan kedekatan dan bukan keterwakilan.

Metode analisis data yang digunakan adalah normalitas, koefisien korelasi, koefisien determinasi, regresi linear berganda, uji t dan uji f. Uji asumsi klasik yaitu uji heterokedastisitas dan uji multikolinearitas.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

1) Hasil Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Citra Merek

No.	r-Hitung	r-Tabel	Keterangan
1	0,705	0,325	Valid
2	0,424	0,325	Valid
3	0,354	0,325	Valid
4	0,743	0,325	Valid
5	0,702	0,325	Valid
6	1	0,325	Valid

Sumber : data diolah 2023

Berdasarkan tabel 2. diketahui bahwa pada variabel penelitian citra merek (X1) ada 6 item pernyataan dimana seluruh item tersebut dinyatakan valid. Item dinyatakan valid apabila nilai *corrected item* > 0,325.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Kualitas Produk

No.	r-Hitung	r-Tabel	Keterangan
1	0,485	0,325	Valid
2	0,529	0,325	Valid
3	0,542	0,325	Valid
4	0,467	0,325	Valid
5	0,509	0,325	Valid
6	0,666	0,325	Valid
7	0,640	0,325	Valid
8	0,726	0,325	Valid
9	0,698	0,325	Valid
10	1	0,325	Valid

Sumber : data diolah (2023)

Berdasarkan tabel 2. diketahui bahwa pada variabel penelitian kualitas produk (X2) ada 10 item pernyataan dimana seluruh item tersebut dinyatakan valid.

Item dinyatakan valid apabila nilai *corrected item* > 0,325.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian

No.	r-Hitung	r-Tabel	Keterangan
1	0,429	0,325	Valid
2	0,394	0,325	Valid
3	0,392	0,325	Valid
4	0,384	0,325	Valid
5	0,737	0,325	Valid
6	0,424	0,325	Valid
7	0,429	0,325	Valid
8	1	0,325	Valid

Sumber : data diolah (2023)

Berdasarkan tabel 3. diketahui bahwa pada variabel penelitian keputusan pembelian (Y) ada 8 item pernyataan dimana seluruh item tersebut dinyatakan valid. Item dinyatakan valid apabila nilai *corrected item* > 0,325.

2) Hasil Uji Reabilitas

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas Citra Merek

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.883	6

Sumber : data diolah (2023)

Berdasarkan tabel 4. nilai *cronbach's alpha* mengenai citra merek (X1) adalah 0,883 yang berarti data dianggap reliabel.

Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas Kualitas Produk

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.938	10

Sumber : data diolah (2023)

Berdasarkan tabel 5. nilai *cronbach's alpha* mengenai kualitas produk (X2) adalah 0,938 yang berarti data dianggap reliabel.

Tabel 6. Hasil Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.908	8

Sumber : data diolah (2023)

Berdasarkan tabel 6. nilai *cronbach's alpha* mengenai keputusan pembelian (Y) adalah 0,908 yang berarti data dianggap reliabel.

3) Hasil Uji Normalitas

Tabel 7. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		97
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.67392462
Most Extreme Differences	Absolute	.060
	Positive	.060
	Negative	-.057
Test Statistic		.060
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Sumber : data diolah (2023)

Berdasarkan hasil uji normalitas menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov* pada SPSS 22 pada tabel 7. di atas, dapat dilihat bahwa nilai signifikansi (*Asymp.Sig*) adalah 0,200 > 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa nilai residual berdistribusi normal dan dapat dilakukan untuk penelitian lebih lanjut.

4) Hasil Uji Asumsi Klasik

a. Tabel 8. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	6.195	1.269		4.881	.000
Citra Merek	-.064	.052	-.153	-1.224	.224
Kualitas Produk	-.088	.051	-.217	-1.738	.085

a. Dependent Variable: ABS_RES

Sumber : data diolah (2023)

Hasil uji heteroskedastisitas citra merek nilai sig 0,224 > 0,05 dan kualitas produk nilai sig 0,085 > 0,05 maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

a. Tabel 9. Hasil Uji Multikolineritas

Coefficients ^a							
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics
		B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	8.605	2.050		4.197	.000	
	Citra merek	.411	.084	.429	4.899	.000	.606
	Kualitas produk	.376	.082	.402	4.586	.000	.609

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Sumber : data diolah (2023)

Berdasarkan hasil uji multikolineritas diketahui nilai *Tolerance* sebesar 0,606 > 0,10 dan nilai VIF 1,649 < 10.00 maka dapat disimpulkan tidak terjadi multikolineritas terhadap citra merek, kualitas produk dan keputusan pembelian.

5) Hasil Uji Koefisien Korelasi

Tabel 10. Hasil dari Analisis Koefisien Korelasi

Correlations				
		Citra merek	Kualitas Produk	Keputusan Pembelian
Citra merek	Pearson Correlation	1	.627**	.681**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	97	97	97

Kualitas Produk	Pearson Correlation	.627*	1	.671**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000
	N	97	97	97
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	.681*	.671**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	97	97	97

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber : data diolah (2023)

Dari hasil diatas dapat disimpulkan bahwa citra merek (X_1) dengan keputusan pembelian (Y) sebesar 0,627, dan nilai korelasi pearson antara variabel kualitas produk (X_2) dengan keputusan pembelian (Y) sebesar 0,671. Tanda bintang yang berjumlah dua menunjukkan bahwa terjadi hubungan yang kuat antara variabel citra merek (X_1) dengan keputusan pembelian (Y) serta variabel kualitas produk (X_2) dengan keputusan pembelian (Y). Nilai korelasi yang positif artinya jika citra merek dan kualitas produk meningkat maka keputusan pembelian juga meningkat.

6) Hasil Uji Koefisien Determinasi

Tabel 11. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.750 ^a	.562	.553	2.702

a. Predictors: (Constant), Kualitas produk, Citra merek

Sumber : data diolah (2023)

Berdasarkan uji koefisien determinasi menggunakan SPSS 22, dapat dilihat *Adjusted R square* (*adjusted R²*) adalah 0,553 yang menunjukkan korelasi kuat antara variabel Citra Merek



(X1) dan variable Kualitas Produk (X2) terhadap variable Keputusan Pembelian (Y). Artinya variabel citra merek dan kualitas produk di pengaruhi oleh keputusan pembelian sebesar 55,3% dan sisanya 44,7% dipengaruhi oleh faktor-faktor lainnya yang tidak diuji di penelitian ini.

7) Hasil Uji Regresi Linear Berganda
Tabel 12. Hasil uji Regresi Linear Berganda

Coefficientsa					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	8.605	2.050		4.197	.000
Citra merek	.411	.084	.429	4.899	.000
Kualitas produk	.376	.082	.402	4.586	.000

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Sumber : data diolah (2023)

Hasil dari analisis regresi linier berganda menemukan model regresi yaitu $Y = 8,605 + 0,411X_1 + 0,376X_2 + e$ yang berarti bahwa setiap bertambahnya 1 satuan variabel X1 (Citra Merek) dapat meningkatkan variabel Y (Keputusan Pembelian) sebanyak 0,411 kali dan bertambahnya 1 satuan variabel X2 (Kualitas Produk) dapat meningkatkan variabel Y (Keputusan Pembelian) sebanyak 0,376 kali.

Uji Hipotesis

8) Hasil Uji T (Parsial)

Pada penelitian ini, penulis menggunakan SPSS 22 untuk menentukan hasil uji parsial (Uji T) dengan persyaratan pengambilan keputusan apabila angka probabilitas signifikansi $< 0,05$ atau $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka terdapat pengaruh variabel X

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	8.605	2.050		4.197	.000
Citra merek	.411	.084	.429	4.899	.000
Kualitas produk	.376	.082	.402	4.586	.000

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

terhadap variabel Y (Kampongsina et al., 2020) Dengan perhitungan t_{tabel} menggunakan rumus:

$$t\text{-tabel} = t(\alpha; n - k) \quad t = (0,05; 97 - 2) / t = (0,05; 95) = 1.98525$$

Tabel 13. Hasil uji T

Sumber : data diolah (2023)

Berdasarkan hasil uji T angka probabilitas signifikansi variabel citra merek $0,000 < 0,05$ dan variabel kualitas produk $0,000 < 0,05$, nilai t_{hitung} variabel citra merek (X1) $4,899 > 1.98525 t_{tabel}$, nilai t_{hitung} variabel kualitas produk (X2) $4,586 > 1.98525 t_{tabel}$, sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara variabel X1 terhadap variabel Y dan terdapat pengaruh antara variabel X2 terhadap variabel Y.

9) Hasil Uji F (Simultan)

Hasil uji Simultan (uji F) dengan persyaratan pengambilan keputusan apabila nilai signifikansi $< 0,05$ atau $F_{hitung} > F_{tabel}$ Maka terdapat pengaruh variabel X secara simultan terhadap variabel Y (Kampongsina et al., 2020) Dengan perhitungan F_{tabel} menggunakan rumus :

$$F_{tabel}(d;f) = (k;n-k) = (2;97-2) = (2;95) = 3,095$$

Tabel 14. Hasil uji F

Sumber : data diolah (2023)

Berdasarkan hasil uji F menggunakan SPSS 22 terlihat bahwa angka signifikansi $0,000 < 0,05$ nilai $F_{hitung} 60,376 > 3,095 F_{tabel}$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara variabel X1 dan variabel X2 secara simultan terhadap variabel Y.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang

di lakukan mahasiswa dari Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, Jumiaty (Safitri, 2020), Melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk kopi instan Nescafe di Kecamatan Minas Kabupaten Siak”**.

Dengan hasil menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian, yang berarti H1 yang dikemukakan diterima. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk lebih dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Hasil analisis regresi yang kedua membuktikan bahwa citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian, yang berarti H2 yang dikemukakan diterima. Kesimpulan hasil penelitian ini adalah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Nilai R Square sebesar 47% kualitas produk dan citra merek dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian sementara sisanya 53% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini. Sedangkan nilai R Square yang penulis teliti sebesar 55,3% dan sisanya 44,7% dipengaruhi oleh faktor-faktor lainnya yang tidak diuji di penelitian ini. Sehingga dari hasil penelitian ini bisa dilihat bahwa Pengaruh citra merek dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Persamaan dengan penelitian terdahulu adalah sama-sama

meneliti dengan variabel sama, sedangkan

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1. Regression	881.736	2	440.868	60.376	.000 ^b
Residual	686.388	94	7.302		
Total	1568.124	96			
a. Dependent Variable: keputusan pembelian					
b. Predictors: (Constant), kualitas produk, citra merek					

perbedaan terletak pada tempat, waktu, subjek dan hasil penelitian.

IV. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil uji dan pembahasan pada bab sebelumnya, penulis dapat merangkum kesimpulan sesuai dengan bukti dan data yang dikumpulkan sebagai berikut:

1. Hasil uji normalitas menunjukkan bahwa variable lebih besar dari 0,05 nilai signifikansi (*Asymp.Sig*) adalah $0,200 > 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa data berdistribusi normal.
2. Hasil uji koefisien determinasi *Adjusted R square (adjusted R²)* menunjukkan bahwa variabel citra merek dan kualitas produk di pengaruhi oleh keputusan pembelian sebesar 55,3% dan sisanya 44,7% dipengaruhi oleh faktor-faktor lainnya yang tidak diuji di penelitian ini.
3. Hasil dari analisis regresi linier berganda menemukan model regresi yaitu $Y = 8,605Y + 0,411X1 + 0,376X2 + e$ yang berarti bahwa setiap bertambah nya 1 satuan variable X1 (Citra Merek) dapat meningkatkan variabel Y (Keputusan Pembelian) sebanyak 0,411 kali dan bertambahnya 1 satuan variabel X2 (Kualitas Produk) dapat meningkatkan variabel Y (Keputusan Pembelian) sebanyak 0,376 kali.



4. Hasil uji parsial (Uji T) menunjukkan angka probabilitas signifikansi $< 0,05$ atau $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y, angka probabilitas signifikansi variabel citra merek $0,000 < 0,05$ dan variabel kualitas produk $0,000 < 0,05$, nilai t_{hitung} variabel citra merek (X1) $4,899 > 1,98525 t_{tabel}$, nilai t_{hitung} variabel kualitas produk (X2) $4,586 > 1,98525 t_{tabel}$.
5. Hasil uji Simultan (Uji F) menunjukkan angka signifikansi $0,000 < 0,05$ nilai $F_{hitung} 60,376 > 3,095$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara variabel X1 dan variabel X2

V. SARAN

Berdasarkan hasil uji pembahasan dan kesimpulan yang telah dipaparkan penulis, adapun saran penulis untuk menjadi pertimbangan di Teko Healthy Resto, Cemara Asri Medan agar semakin maju dan berkembang :

1. penulis menyarankan pada bagian Teko Healthy Resto untuk lebih memperhatikan *product image* yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu barang atau jasa. Dimana terdapat pada variabel Citra Merek " Makanan di Teko Healthy Resto selalu memiliki rasa yang konsisten." terdapat 40,21% dari responden (39 orang) menjawab sangat tidak setuju. (Wardhana, 2022) mengemukakan jika pelanggan memiliki citra positif terhadap suatu merek, maka pelanggan akan melakukan pembelian produk itu kembali. Namun sebaliknya, jika citra pada suatu merek negatif, maka kemungkinan kecil untuk terjadinya pembelian produk itu kembali.
2. Penulis menyarankan kepada pemimpin perusahaan dan staf THR untuk lebih memperhatikan pada bagian Penampilan produk yang tersedia karena dengan

tampilan produk yang menarik dan menggugah selera maka para konsumen akan semakin mudah mengingat produk kita. Dimana pada variabel Kualitas Produk (estetika) "Penampilan makanan yang saya pesan menarik dan menggugah selera." terdapat 28,87% dari responden (28 responden) menjawab tidak setuju. Menurut Ernawati, kualitas produk termasuk salah satu elemen yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dikarenakan kualitas produk merupakan aspek penting dalam membuat keputusan pembelian maka perusahaan harus berfokus pada kualitas produknya. Perusahaan dinyatakan lebih Berjaya, jika dapat memberikan kualitas produk yang baik (Learns & Nainggolan, 2021).

3. penulis menyarankan kepada pemimpin perusahaan dan karyawan lainnya untuk lebih mementingkan keputusan pembelian pada bagian makanan yang meliputi cita rasa, tampilan makanan, dan bahan yang digunakan sehingga Teko Healthy Resto bisa menciptakan produk makanan yang sehat, menarik dan bisa membuat pelanggan puas dengan produk maka eko Healthy Resto bisa bersaing dengan restoran lainnya. Pada variabel Keputusan Pembelian (adanya pembelian ulang) "Saya puas dengan makanan yang saya pesan dan ingin memesan lagi di masa yang akan datang." Terdapat 23,71% dari responden (37 responden) menjawab sangat tidak setuju. Menurut Ernawati, keputusan pembelian termasuk dalam aspek perusahaan untuk menduduki persaingan bisnis ini. Sebelum membuat keputusan pembelian konsumen perlu untuk merenungkan unsur-unsur pada sebuah produk seperti *design*, *colour*, standar dan lainnya adapun unsur lain



seperti harga, *service* dan *quality* (Learns & Nainggolan, 2021).

4. Menambahkan faktor-faktor lain yang mungkin berpengaruh terhadap Citra Merek (*brand image*), Kualitas Produk (*product quality*), dan Keputusan Pembelian yang belum diteliti dalam penelitian ini, sehingga penelitian yang akan dilakukan selanjutnya dapat memperluas penelitian sehingga hasil penelitian dapat lebih menggambarkan kondisi sesungguhnya untuk jangka panjang.

VI. DAFTAR PUSTAKA

- Evelyn, J., Arwin, A., & Yuliana, Y. (2022). PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI CV OMAMA OPAPA FOOD INDUSTRY. *Seminar Nasional 2022 - NBM Arts*. <http://repository.uhn.ac.id/handle/123456789/7046>
- Firmansyah. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)* (Q. Media (ed.); Pertama). CV.Penerbit Qiara Media.
- Fitriana, D. (2020). *Pengaruh Iklan, Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Top White Coffee Pada Masyarakat Kelurahan Gajah Sakti Kecamatan Mandau Kabupaten Bengkalis*.
- Jamarnis, S., & Susanti, F. (2019). Pagaruh Harga dan Periklanan Melalui Internet Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sabun Merek Lux pada Mahasiswa STIE "KBP" Padang. *INA-Rxiv*, 1–10. <https://doi.org/10.31227/osf.io/xz3d8>
- Kampongsina, C. E., Murni, S., & Untu, V. N. (2020). Pengaruh Current ratio, Debt to equity dan Return on equity Terhadap Return Saham pada Perusahaan Farmasi yang Terdaftar di BEI (Periode 2015-2019). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 8(4), 1029–1038. <https://doi.org/10.35794/emba.v8i4.31230>
- Learns, M., & Nainggolan, N. P. (2021). *Pengaruh Kualitas Produk, Kelengkapan Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt International Hardware Indo Di Kota Batam*.
- Nirwan. (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada HOC Pemurni Air (Studi Kasus PT. Karya Re-publika Kohod). *Ilmu Manajemen*, 1(2), 472–485.
- Putra, R. (2021). Determinasi Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan Terhadap Kualitas Produk, Citra Merek Dan Persepsi Harga (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 2(4), 516–524. <https://doi.org/10.31933/jemsi.v2i4.461>
- Putri, P., Yuliana, Y., & Arwin, A. (2022). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DI CHING QING VEGE HOUSE, MEDAN. *ESCAF*, 1(1), 1137–1142. <https://semnas.univbinainsan.ac.id/index.php/escaf/article/view/140>
- Safitri, J. (2020). *PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOPI INSTAN NESCAFE DI KECAMATAN MINAS KABUPATEN SIAK*. Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
- Sugiyono. (2021). *Metode penelitian*



- kuantitatif, kualitatif, dan R&D* (2nd ed.). Bandung: CV. Alfabeta.
- Tanaka, F., Arwin, A., & Yuliana, Y. (2022). Analisis Pengambilan Keputusan Konsumen dalam Pembelian Suku Cadang di UD Fit Motor Medan. *BISMA Cendekia*, 3(1), 1–5.
<https://www.ojs.politeknikcendana.ac.id/index.php/bisma/article/view/82>
- Wardhana, A. (2022). Brand Image Dan Brand Awareness. In *Brand Marketing: The Art of Branding* (Issue January).
- Yessyka, & Utama, T. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian di Mini Market Teko Healthy Resto Medan. *ESCAF*, 1(1), 311–317.
- Yultavera, T., & Arwin, A. (2022). PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DI MANISAN SUMATERA, MEDAN. *ESCAF*, 1(1), 369–375.
<https://semnas.univbinainsan.ac.id/index.php/escaf/article/view/235>