

PENGARUH *BRAND IMAGE*, KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI RESTORAN MIE KIRO KEBUMEN

Nafa Amalia Rahma Diani¹, Heni Hirawati²

^{1,2}Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Tidar

Nafaamaliard@gmail.com

Abstract

This study was conducted to determine the effect of brand image, product quality and price variables on product purchasing decisions at Mie Kiro Kebumen restaurant either partially or simultaneously and to find out which of the variables brand image, product quality and price has a greater role in influencing consumer purchasing decisions. The data used is primary data obtained through data collection techniques in the form of online questionnaires which are distributed to people in Kebumen Regency who have purchased products at Mie Kiro Kebumen, which will then be used as samples. Sampling of 100 with purposive sampling technique. The data that has been collected is then processed and analyzed using multiple linear regression, T test and F test with the help of SPSS 22 software. The results show that the brand image variable partially has no effect on consumer purchasing decisions at Mie Kiro Kebumen restaurant, but simultaneously has an effect. Product quality and price variables both partially and simultaneously affect consumer purchasing decisions at Mie Kiro Kebumen restaurant. Among the three variables, the price variable has the most role in influencing consumer purchasing decisions at Mie Kiro Kebumen restaurant

Keywords: Brand Image, Product Quality, Price, Purchasing Decision

1. PENDAHULUAN

Di era modern seperti sekarang pertumbuhan industri semakin pesat, tak terkecuali industri di bidang kuliner atau restoran. Industri di bidang kuliner merupakan sebuah bisnis yang dapat dikatakan sangat menguntungkan, sebab makanan merupakan salah satu kebutuhan pokok manusia sehingga pemenuhannya menjadi hal mutlak.

Banyaknya bisnis restoran yang bermunculan saat ini menjadi tantangan bagi pebisnis yang menggeluti usaha tersebut untuk terus berkreasi dan berinovasi agar dapat mempertahankan kelangsungan bisnisnya di tengah ketatnya persaingan. Seperti yang telah kita ketahui, perkembangan kuliner di Indonesia semakin beraneka ragam. Setiap bisnis kuliner berlomba-lomba untuk menghasilkan produk makanan yang berkualitas, sebab kualitas yang baik dapat

menarik banyak orang untuk membeli. Selain dari segi kualitas produk, hal yang menjadi daya tarik bagi calon konsumen atau pelanggan adalah harga dan citra dari restoran itu sendiri. Harga menjadi komponen yang sensitif bagi sebagian besar konsumen, sehingga pebisnis harus tepat dalam hal menentukan harga jual produknya. Sebab, harga adalah salah satu hal yang paling menjadi pertimbangan seseorang untuk memutuskan pembeliannya, karena jika harga yang diberlakukan terlalu mahal akan membuat konsumen atau pelanggan enggan untuk membeli dan beralih ke restoran lain yang lebih murah. Citra merek (brand image) menjadi hal yang sangat penting. Sebab citra merek menggambarkan persepsi atau anggapan konsumen tentang baik buruknya suatu merek. Biasanya, seseorang memutuskan membeli sebuah produk karena mereknya dikenal baik oleh masyarakat. Bahkan terkadang walaupun harga yang ditawarkan sedikit lebih mahal dari merek lain, seseorang akan tetap membeli merek tersebut karena sudah yakin dan percaya. Jadi, citra merek yang baik sangat penting untuk dibangun oleh perusahaan karena merupakan ujung tombak keberhasilan suatu bisnis.

Salah satu restoran yang baru-baru ini digemari oleh masyarakat di Kabupaten Kebumen adalah Mie Kiro. Restoran ini berdiri sejak Juni 2021 dan berlokasi di Jalan Kutoarjo, Kebumen, Jawa Tengah. Jam buka restoran ini mulai pukul 10.00 hingga pukul 21.00. Mie Kiro menyediakan beberapa jenis makanan khususnya mi dengan tingkat kepedasan dari level 1 hingga level 10. Wujudnya hampir seperti mi goreng pada umumnya, namun rasanya sedikit berbeda dan lebih enak karena disajikan dengan bumbu khas yang diracik sendiri. Selain menjual mi, restoran ini juga menjual makanan lain seperti dimsum dan aneka minuman. Dalam penetapan harga di restoran ini cukup unik, mereka membuat harga makanan yang cenderung murah, namun sedikit mahal untuk minumannya. Setiap hari selama beberapa bulan terakhir saya memantau restoran ini dibanjiri oleh pembeli, baik pembeli baru maupun pembeli lama. Mereka rela mengantri lama demi bisa menyantap mi yang sedang viral itu. Restoran Mie Kiro mempunyai konsep tersendiri terhadap brand image yang mereka bangun, kualitas produk dan strategi penetapan harga yang bertujuan untuk menarik pelanggan.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Rosa Indah dkk. (2020) menunjukkan bahwa citra merek (brand image), kualitas produk, dan harga secara signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sedangkan dari hasil penelitian Nurhayati (2017) menunjukkan bahwa citra merek (brand image) dan harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Pada penelitian yang dilakukan Susanti dkk. (2015) variabel yang signifikan mempengaruhi keputusan pembelian adalah brand image dan kualitas produk, sedangkan harga tidak berpengaruh signifikan. Dari hasil penelitian terdahulu, dapat ditarik kesimpulan bahwa tidak setiap kejadian empiris sesuai dengan teori yang ada. Variabel brand image, kualitas produk, dan harga pada penelitian terdahulu menunjukkan adanya pengaruh yang berbeda terhadap keputusan pembelian. Sehingga penulis tertarik untuk menggunakan variabel brand image, kualitas produk dan harga dalam penelitian ini dengan judul "Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian di Restoran Mie Kiro Kebumen".

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. *Brand Image* (citra merek)

Citra merek (brand image) merupakan anggapan masyarakat secara aktual terhadap suatu merek (Kotler & Keller, 2012). Sedangkan menurut Tjiptono (2011), citra merek adalah deskripsi terkait asosiasi serta keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Sedangkan asosiasi merupakan atribut yang ada di dalam merek dan memiliki tingkat kekuatan. Citra merek dapat mempengaruhi anggapan dan keyakinan konsumen terhadap barang atau jasa yang ditawarkan penjual/produsen melalui atribut-atribut yang terdapat dalam merek bersangkutan. Fungsi dari citra merek (brand image) antara lain sebagai sumber nilai tambah produk, penyimpan nilai perusahaan, kekuatan penyaluran produk, serta sebagai pintu masuk pasar (Nurhayati, 2017).

Pengukuran brand image menurut Kotler dan Keller (2009) bersifat subjektif, dalam arti bahwa tidak ada ketentuan baku untuk mengukurnya, dan salah satu cara untuk mengukurnya adalah berdasarkan pada dimensi Strengths (kekuatan), Uniqueness (keunikan), dan Favorable (kesukaan).

1) *Strengths*

Kekuatan yaitu keunggulan atau kelebihan suatu merek dibandingkan dengan merek lain yang mengacu pada atribut yang berwujud. Indikator dalam hal ini meliputi fisik produk, fungsi fasilitas produk, penampilan fasilitas pendukung, dan harga produk.

2) *Uniqueness*

Keunikan merupakan hal yang muncul dari atribut produk yang membedakan suatu merek dengan merek yang lain. Indikator yang termasuk dalam keunikan yaitu variasi layanan dari produk, variasi harga, dan perbedaan penampilan produk.

3) *Favorable*

Kesukaan mengacu pada kemampuan merek untuk mudah diingat oleh konsumen, yang diantaranya adalah kemudahan merek untuk diucapkan, kemampuan merek untuk selalu diingat oleh pelanggan, serta kesesuaian antara persepsi merek dalam benak konsumen dengan yang diinginkan perusahaan.

2.2. Kualitas Produk

Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan penjual kepada pembeli untuk dibeli dan dikonsumsi guna memenuhi kebutuhan pembeli dan menghasilkan keuntungan bagi penjual, baik berupa barang ataupun jasa. Salah satu aspek yang perlu diperhatikan oleh penjual/produsen pada produknya adalah kualitas produk. Kualitas produk menurut Budiyanto (2016) adalah kemampuan suatu produk untuk dapat memenuhi atau memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen. Suatu produk dikatakan mempunyai kualitas apabila dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen. Sebab pada dasarnya

seseorang membeli suatu produk bukan sekedar karena tertarik fisiknya, tetapi juga karena manfaat dari produk tersebut (Iswayanti, 2010).

Kualitas suatu produk akan sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian oleh konsumen. Semakin baik kualitas suatu produk, maka kemungkinan membeli konsumen semakin tinggi sehingga perusahaan akan mendapatkan keuntungan yang semakin besar karena tingkat penjualan yang meningkat. Kualitas produk juga merupakan salah satu sarana utama bagi pemasar untuk melakukan positioning (Kotler & Amstrong, 2017).

Menurut Prasastono & Pradapa (2012), untuk mengetahui kualitas suatu produk dapat menggunakan tujuh dimensi berikut:

- 1) *Performance* (kinerja); yaitu karakteristik utama berkaitan dengan aspek fungsional sebuah produk. Misalnya rasa makanan, kebersihan makanan, dan suhu makanan.
- 2) *Reliability* (keandalan); yaitu kemungkinan keberhasilan suatu produk dalam periode tertentu dan kondisi tertentu. Hal ini mencerminkan konsistensi kinerja dari produk makanan yang disajikan. Misalnya hari ini rasa pedas di level 1 adalah sedemikian, maka seterusnya akan sama/ tidak berubah-ubah.
- 3) *Durability* (daya tahan); berkaitan dengan masa pakai produk/ketahanan produk.
- 4) *Aesthetic* (estetika); berkaitan dengan penampilan restoran yang menjadi daya tarik konsumen untuk membeli produk.
- 5) Ketepatan waktu dan kenyamanan; berkaitan dengan seberapa cepat makanan disajikan atau diperbaiki, seberapa cepat informasi dan jasa yang diberikan, kemudahan fasilitas restoran, kenyamanan pembelian termasuk cara pembayaran dan jam kerja restoran.
- 6) Interaksi pegawai; berkaitan dengan sikap ramah, hormat, dan empati yang ditunjukkan pegawai, serta kredibilitas seluruh pegawai yang mencakup kepercayaan dan persepsi konsumen tentang keahlian pegawai.
- 7) Kewajaran merek; yaitu sejauh mana merek memberikan dampak bagi restoran atas kualitas yang terlihat, sebagai evaluasi bagi pelanggan apakah merek tersebut mempunyai kualitas tinggi atau rendah.

2.3. Harga

Harga adalah satuan moneter atau ukuran lain sebagai sesuatu yang bisa ditukar untuk mendapatkan hak atas kepemilikan atau hak untuk menggunakan suatu barang atau jasa (Tjiptono, 2012). Harga juga merupakan cara penjual untuk membedakan produknya dari para pesaing, sehingga penjual harus mempertimbangkan secara matang dalam menetapkan harga sebagai diferensiasi produk dalam pemasaran (Zulaicha & Irawati, 2016). Penjual perlu cermat dalam hal penentuan harga produknya, sebab konsumen sangat sensitif terhadap hal ini. Jika konsumen menemukan produk yang sejenis dengan kualitas yang relatif sama namun harganya lebih rendah, mereka cenderung akan membeli produk dengan harga yang lebih rendah.

Sudut pandang konsumen mengatakan harga sering digunakan sebagai indikator nilai. Nilai dapat didefinisikan sebagai rasio antara manfaat yang

dirasakan dengan harga yang dibayarkan konsumen terhadap barang/jasa yang mereka beli. Artinya, pada tingkat harga tertentu, jika manfaat yang dirasakan meningkat maka nilainya meningkat pula (Kodu, 2013).

Indikator yang digunakan untuk mengukur harga antara lain (Sari, 2016):

- 1) Harga terjangkau oleh konsumen
- 2) Harga dapat bersaing di pasar
- 3) Harga setara dengan manfaat yang didapat

2.4. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan usaha mendapatkan dan menggunakan barang atau jasa yang melibatkan tindakan individu baik secara langsung maupun tidak langsung (Tjiptono, 2008). Sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk, konsumen dihadapkan dengan beberapa pilihan produk untuk dievaluasi atau dinilai mana yang paling sesuai dengan kebutuhannya.

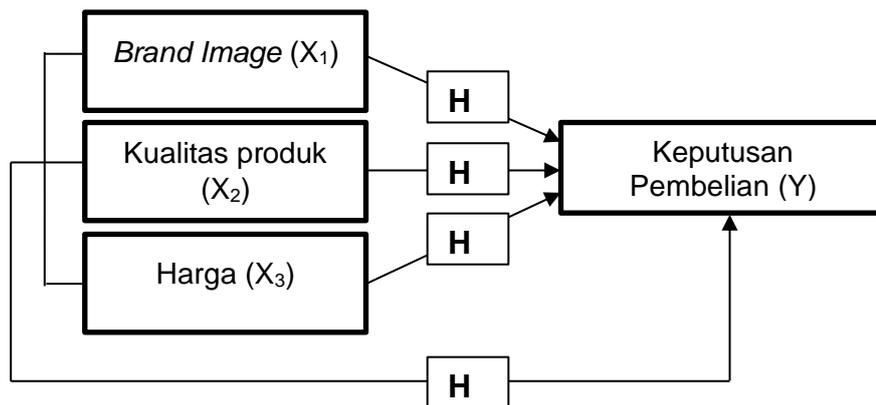
Kotler & Amstrong (2017) menyebutkan terdapat lima tahap dalam pengambilan keputusan pembelian, yaitu:

- 1) Pengenalan kebutuhan
Proses ini merupakan awal dari terjadinya pembelian oleh konsumen, yang mana konsumen menyadari kebutuhan atau masalahnya. Kebutuhan dapat timbul oleh rangsangan internal dan eksternal. Rangsangan internal yaitu rangsangan yang muncul dari dalam diri konsumen itu sendiri seperti lapar dan haus. Sedangkan rangsangan eksternal berasal dari luar diri konsumen seperti menonton iklan dan melihat produk baru milik orang lain.
- 2) Pencarian informasi
Setelah mengenali kebutuhannya, konsumen akan mencari informasi terkait produk yang dibutuhkan tersebut dengan cara bertanya kepada teman/tetangga, mendatangi toko, atau mencari di internet untuk membandingkan spesifikasi produk dan harga.
- 3) Evaluasi alternatif
Setelah mencari dan mengetahui tentang informasi produk-produk yang ia dapatkan, konsumen akan mengevaluasi atau menilai masing-masing produk tersebut berdasarkan kebutuhan dan kemampuannya. Di sini akan timbul keyakinan konsumen terhadap suatu produk atau merek tertentu yang membuatnya ingin membeli.
- 4) Keputusan pembelian
Dalam proses ini konsumen dapat mengambil beberapa sub keputusan yang meliputi merek, pemasok, jumlah pembelian, waktu pembelian, dan metode pembayaran. Konsumen membutuhkan pertimbangan yang lebih lama sebelum memutuskan membeli untuk produk yang bersifat kompleks, dan untuk produk yang sifatnya sederhana membutuhkan pertimbangan yang lebih singkat.
- 5) Perilaku setelah pembelian
Setelah melakukan pembelian konsumen akan membandingkan produk yang ia beli dengan produk lain. Pada proses ini konsumen akan memberikan respon atau feedback apakah puas atau tidak puas terhadap produk yang

telah ia beli. Tingkat kepuasan dapat ditentukan dari harapan konsumen dengan kinerja produk yang ia rasakan. Banyak respon yang terjadi jika konsumen puas seperti merekomendasikan kepada teman, kerabat, atau tetangga. Jika konsumen sangat puas terhadap produk maka berpotensi menjadi pelanggan yang loyal terhadap produk atau merek bersangkutan.

Model stimulus-respon digunakan untuk memetakan faktor apa saja yang berpengaruh pada keputusan membeli konsumen. Faktor-faktor tersebut antara lain pribadi, psikologis, sosial, dan budaya yang akan mempengaruhi karakteristik pembeli dalam proses pengambilan keputusan (Kotler & Armstrong, 2017).

2.5. Model Penelitian



Gambar 1. Model Penelitian

2.6. Hipotesis

- H1: *Brand Image* mempengaruhi keputusan pembelian di Mie Kiro Kebumen secara positif dan signifikan.
- H2: Kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian di Mie Kiro Kebumen secara positif dan signifikan.
- H3: Harga produk mempengaruhi keputusan pembelian di Mie Kiro Kebumen secara positif dan signifikan.
- H4: *Brand image*, kualitas produk, dan harga secara bersamaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Mie Kiro Kebumen.

3. METODOLOGI

3.1. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Jenis data dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer adalah data yang langsung diperoleh melalui survei di lapangan menggunakan suatu metode contohnya wawancara, observasi, dan angket/kuesioner (Kuncoro, 2013). Subjek dalam

penelitian ini adalah masyarakat Kebumen yang pernah mengonsumsi produk Mie Kiro Kebumen.

3.2. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan metode kuesioner yaitu dengan memberikan beberapa pernyataan yang dapat mewakili masing-masing variabel yang diteliti. Responden dapat memberikan nilai/skor terhadap setiap butir kuesioner dengan menggunakan skala likert dengan interval nilai dari 1 sampai 5.

Langkah-langkah yang dilakukan peneliti dalam mengumpulkan data adalah sebagai berikut.

- 1) Peneliti membuat item pernyataan kuesioner dari setiap variabel yang diteliti.
- 2) Peneliti membuat *link Google form* yang berisi kuesioner yang telah dibuat dan membagikan *link* tersebut kepada para responden, yaitu masyarakat Kebumen yang pernah membeli di Mie Kiro dengan batasan usia 17 hingga 30 tahun.
- 3) Responden yang memenuhi kriteria mengisi kuesioner.
- 4) Data yang telah diperoleh melalui kuesioner kemudian ditabulasi dan diolah menggunakan program SPSS 22.
- 5) Hasil pengolahan data selanjutnya dianalisis oleh peneliti untuk diambil kesimpulan.

3.3. Populasi dan Sampel

Populasi merupakan wilayah generalisasi, terdiri dari subjek/objek yang memiliki karakteristik dan kuantitas tertentu, yang ditetapkan peneliti guna dipelajari dan ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2018). Populasi dalam penelitian ini yaitu seluruh masyarakat Kebumen yang pernah melakukan pembelian setidaknya satu kali pada Restoran Mie Kiro Kebumen.

Sampel adalah sejumlah bagian dan karakteristik dari populasi (Sugiyono, 2018). Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *purposive sampling*, yang mana sampel dalam penelitian ini adalah masyarakat yang bertempat tinggal di wilayah Kebumen dengan rentang usia dari 17 hingga 30 tahun dan pernah melakukan pembelian di Mie Kiro setidaknya sebanyak 1 kali. Rentang usia tersebut ditentukan berdasarkan pertimbangan bahwa mayoritas pelanggan Restoran Mie Kiro adalah remaja hingga dewasa awal. Pertimbangan yang kedua yaitu usia di bawah 17 tahun cenderung belum memiliki penghasilan, sedangkan usia di atas 30 tahun cenderung lebih suka masak sendiri di rumah, sehingga usia ini kurang relevan sebagai sampel. Karena jumlah populasi tidak diketahui, maka untuk menentukan jumlah sampel peneliti menggunakan rumus Lemeshow yang menghasilkan 96 sampel. Artinya, sampel minimal yang harus dipakai adalah sejumlah 96. Dalam penelitian ini, jumlah sampel digenapkan menjadi 100 responden.

Rumus Lemeshow:

$$n = \frac{Z^2 \cdot P(1 - P)}{d^2}$$

n = jumlah sampel

Z = skor Z pada kepercayaan 95% = 1,96

P = maksimal estimasi = 0,5

d = alpha (0,10) atau sampling error = 10%

Perhitungan Rumus Lemeshow :

$$n = \frac{1,96^2 \times 0,5(1 - 0,5)}{0,1^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \times 0,5 \times 0,5}{0,01}$$

$$n = \frac{0,9604}{0,01} = 96,04 \text{ (dibulatkan menjadi 100 sampel)}$$

3.4. Uji Instrumen

Uji Validitas (*Pearson Product Moment*)

Uji validitas digunakan untuk mengetahui valid atau tidaknya suatu kuesioner yang digunakan oleh peneliti dalam memperoleh data. Pengujian validitas dilakukan dengan menggunakan bantuan aplikasi SPSS 22. Pengambilan keputusan dalam uji validitas Pearson product moment dapat dilakukan dengan dua cara, yaitu dengan membandingkan nilai r-hitung dengan r-tabel dan dengan melihat nilai signifikansinya. Jika nilai r-hitung > r-tabel atau jika nilai signifikansinya < 0,05 maka kuesioner dinyatakan valid. Nilai r-hitung didapatkan dengan bantuan aplikasi SPSS 22, sedangkan nilai r tabel untuk jumlah sampel 100 (N=100) dengan signifikansi 5% (0,05) adalah 0,195.

Uji Reliabilitas (*Cronbach's Alpha*)

Uji reliabilitas dilakukan setelah butir-butir kuesioner dinyatakan valid. Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui konsistensi kuesioner jika dilakukan secara berulang. Uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan bantuan aplikasi SPSS versi 22. Menurut Sujarweni (2014), dasar pengambilan keputusan untuk uji reliabilitas adalah jika nilai Cronbach's alpha > 0,6. Suatu kuesioner dikatakan berkualitas apabila terbukti validitas dan reliabilitasnya.

3.5. Teknik Analisis Data

Teknik untuk menganalisis data pada penelitian ini meliputi regresi linear berganda dan uji hipotesis. Regresi linear berganda adalah model persamaan

yang digunakan untuk mengetahui hubungan antara satu variabel dependen (Y) dengan lebih dari satu variabel independen (X); bisa dua, tiga, dan seterusnya. Pada penelitian ini, penulis menggunakan tiga variabel independen (X) yaitu citra merek (X1), kualitas produk (X2) dan harga (X3) serta variabel dependen (Y) yaitu keputusan pembelian.

Sebelum melakukan analisis regresi linear berganda, penulis melakukan uji normalitas dan uji asumsi klasik. Menurut Sujarweni (2014) model regresi linear berganda merupakan model yang baik apabila memenuhi asumsi normalitas serta bebas dari asumsi klasik yaitu multikolinearitas, heteroskedastisitas, dan autokorelasi (untuk data time series), sehingga model tersebut dikatakan memiliki ketepatan dalam estimasi, tidak bias dan konsisten. Jika sudah didapatkan hasil analisis regresinya kemudian dilakukan uji hipotesis yang mencakup uji t (parsial) dan uji F (simultan).

Uji t bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh secara parsial (sendiri) dari variabel X terhadap variabel Y. Dasar pengambilan keputusan uji t berdasarkan nilai signifikansi (Sig.) menurut Ghozali (2011) yaitu jika nilai Sig. < 0,05 artinya variabel X secara parsial berpengaruh terhadap variabel dependen Y. Atau bisa juga dilakukan dengan membandingkan nilai thitung dengan ttabel. Jika nilai thitung > ttabel artinya terdapat pengaruh antara variabel X terhadap variabel Y, begitu pun sebaliknya. Nilai t tabel untuk variabel independen sebanyak 3 dengan signifikansi 0,05 adalah 1,98.

Sedangkan uji F bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh simultan (bersama) dari variabel X terhadap variabel Y. Dasar pengambilan keputusan uji F simultan (regresi linier berganda) berdasarkan nilai signifikansi (Sig.) menurut Ghozali (2011) jika nilai Sig. < 0,05 artinya variabel X secara simultan berpengaruh terhadap variabel Y. Atau bisa dilakukan dengan membandingkan Fhitung dan Ftabel. Jika Fhitung > Ftabel artinya variabel X secara simultan mempengaruhi variabel Y, demikian juga sebaliknya. Nilai F Tabel untuk variabel independen sebanyak 3 dengan signifikansi 0,05 adalah 2,70.

Peneliti menggunakan bantuan program SPSS versi 22 dalam analisis regresi linear berganda. Persamaan regresi linear berganda pada penelitian ini dituliskan sebagai berikut.

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3$$

Y = dependent variable

X = independent variable

a = regression constant

β = regression coefficient

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Berdasarkan data yang telah diolah dalam penelitian ini, uji validitas terhadap setiap item kuesioner pada masing-masing variabel X (brand image, kualitas produk, harga) dan variabel Y (keputusan pembelian) dinyatakan valid karena mempunyai nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan nilai signifikansi $< 0,05$.

Berdasarkan tabel output Reliability Statistics pada tiap variabel menunjukkan nilai Cronbach's alpha $> 0,6$ maka dapat disimpulkan bahwa semua item kuesioner adalah reliabel atau konsisten. Nilai Cronbach's Alpha masing-masing variabel dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 1. Nilai Cronbach's Alpha

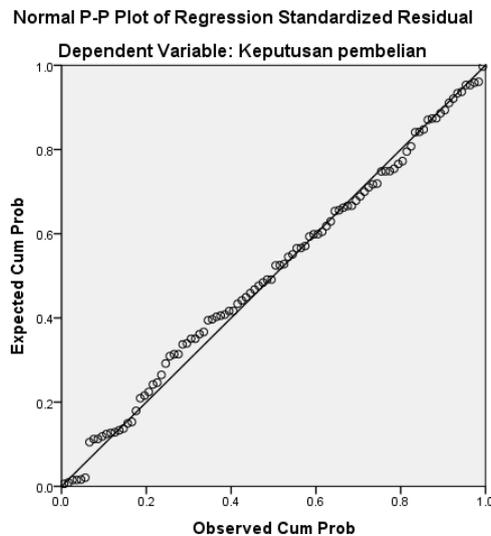
Variabel	Cronbach's Alpha
Brand Image	0,917
Kualitas Produk	0,951
Harga	0,897
Keputusan Pembelian	0,819

Sumber: data dari peneliti (2022)

4.2. Hasil Uji Normalitas dan Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2011) model regresi dikatakan mempunyai distribusi normal apabila data titik-titik/ploting pada gambar Normal Plot mengikuti garis diagonal. Untuk mengetahuinya dapat kita lihat pada gambar berikut.



Gambar 2. Hasil Normal plot

Sumber: data dari peneliti (2022)

Gambar 2 menunjukkan titik-titik/ploting yang mengikuti garis diagonal, sehingga model ini mempunyai distribusi normal atau dapat dikatakan memenuhi asumsi normalitas.

Uji Multikolinearitas

Menurut Ghozali (2011) gejala multikolinearitas tidak terjadi apabila nilai Tolerance > 0,1 dan VIF < 10. Untuk mengetahui ada atau tidaknya gejala ini, dapat dipahami pada tabel berikut.

Tabel 2. Nilai *Tolerance* dan *VIF*

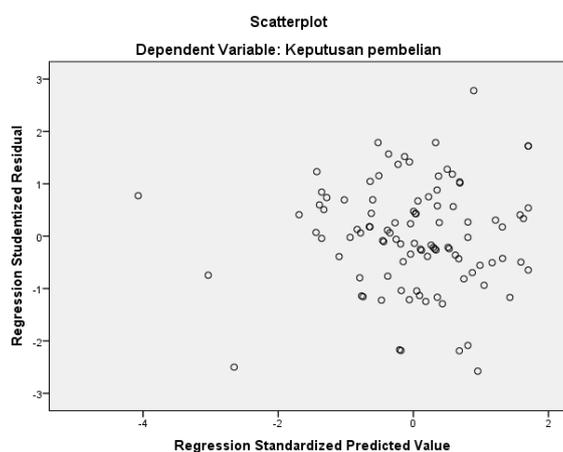
<i>Variabel</i>	<i>Collinearity Statistics</i>	
	<i>Tolerance</i>	<i>VIF</i>
Brand Image	0,282	3,547
Kualitas Produk	0,257	3,886
Harga	0,308	3,242

Sumber: data dari peneliti (2022)

Berdasarkan tabel 2 di atas, kita dapat melihat bahwa nilai tolerance dari setiap variabel > 0,1 dan nilai VIF < 10 sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala multikolinearitas dalam model regresi. Artinya, model regresi dikatakan baik karena terbebas dari asumsi klasik (multikolinearitas).

Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2011), heteroskedastisitas tidak terjadi apabila tidak ada pola yang jelas pada gambar scatterplots, titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka nol pada sumbu Y. Untuk mengetahui hal tersebut dapat dilihat pada gambar scatterplot pada output SPSS berikut.



Gambar 3. Hasil Grafik *Scatterplot*

Sumber: data dari peneliti (2022)

Gambar di atas tidak memiliki pola yang jelas, titik-titik tersebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y sehingga memenuhi persyaratan tidak adanya

heteroskedastisitas. Jadi, model regresi dikatakan baik karena terbebas dari asumsi klasik (heteroskedastisitas).

4.3. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Tabel 3. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda dan Uji Hipotesis

<i>Variabel</i>	<i>B</i>	<i>T</i>	<i>Sig. t</i>
Konstanta	7,930	3,461	0,001
<i>Brand Image</i>	0,076	0,735	0,464
Kualitas Produk	0,250	3,899	0,000
Harga	0,748	2,713	0,008

R-Square = 0,644

Adjusted R-Square = 0,632

F = 57,771

Sig. F = 0,000

Sumber: data dari peneliti (2022)

Analisis regresi linear berganda berguna untuk mengetahui besar dan arah pengaruh masing-masing variabel X terhadap variabel Y. Berdasarkan data yang telah dirangkum dalam tabel 3, maka didapatkan persamaan regresi linear berganda sebagai berikut.

$$Y = 7,930 + 0,076X_1 + 0,250X_2 + 0,748X_3$$

Persamaan di atas menunjukkan konstanta sebesar 7,930; artinya jika X1, X2 dan X3 bernilai nol, maka variabel Y bernilai 7,930. Persamaan tersebut juga menunjukkan nilai koefisien regresi untuk variabel X1 adalah positif yaitu 0,076; artinya variabel brand image mempunyai pengaruh yang searah terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti bahwa jika brand image meningkat maka akan terjadi peningkatan pula pada keputusan pembelian di Restoran Mie Kiro, dengan asumsi bahwa variabel independen lain yaitu kualitas produk dan harga bernilai konstan/tidak berubah. Selanjutnya untuk variabel X2 menunjukkan bahwa nilai koefisien regresinya adalah 0,250 (positif) sehingga dapat dikatakan variabel kualitas produk mempunyai pengaruh searah dengan keputusan pembelian. Artinya, jika kualitas produk meningkat maka akan keputusan pembelian di Restoran Mie Kiro juga meningkat, dengan asumsi bahwa variabel independen lain yaitu brand image dan harga bernilai konstan/tidak berubah. Kemudian untuk variabel X3 menunjukkan koefisien regresi sebesar 0,748 yang berarti variabel harga mempunyai arah pengaruh yang positif/searah terhadap keputusan pembelian. Artinya, jika pengaruh harga meningkat maka akan terjadi peningkatan pula pada keputusan pembelian konsumen di Restoran Mie Kiro,

dengan asumsi bahwa variabel independen lain yaitu brand image dan kualitas produk bernilai konstan/tidak berubah. Dari persamaan regresi tersebut kita juga dapat mengetahui bahwa variabel harga mempunyai pengaruh paling kuat terhadap keputusan pembelian dilihat dari nilai koefisien regresi yang menunjukkan paling besar di antara koefisien yang lain.

4.4. Hasil Uji Hipotesis

Uji t (Parsial)

Berdasarkan tabel 3, nilai Sig. t untuk variabel brand image (X1) adalah $0,464 > 0,05$ dan t hitung $< t$ tabel ($0,735 < 1,98$) artinya variabel tersebut secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) sehingga dapat dinyatakan bahwa (H1) ditolak.

Hasil uji parsial untuk variabel kualitas produk (X2) menunjukkan nilai Sig. t adalah $0,000 < 0,05$ dan t hitung $> t$ tabel ($3,899 > 1,98$) artinya variabel tersebut secara parsial berpengaruh (signifikan) terhadap keputusan pembelian (Y), sehingga diputuskan bahwa (H2) bisa dibuktikan/diterima.

Hasil uji parsial selanjutnya untuk variabel harga (X3) menunjukkan nilai Sig. t adalah $0,008 < 0,05$ dan t hitung $> t$ tabel ($2,713 > 1,98$) artinya variabel tersebut secara parsial berpengaruh (signifikan) terhadap keputusan pembelian (Y), sehingga (H3) dinyatakan diterima.

Uji F (Simultan)

Berdasarkan tabel 3 diketahui nilai Sig. F adalah $0,000 < 0,05$ dan F Hitung $> F$ Tabel ($57,771 > 2,70$) artinya variabel X1 (brand image), X2 (kualitas produk), dan X3 (harga) secara simultan (bersama-sama) berpengaruh signifikan terhadap variabel Y (keputusan pembelian). Jadi, dapat disimpulkan bahwa H4 dapat diterima.

Koefisien Determinasi R-Square

Sebagai tambahan, tabel 3 juga menunjukkan nilai R-square sebesar 0,644. Berdasarkan angka tersebut dapat dinyatakan bahwa brand image, kualitas produk dan harga mempunyai kemampuan dalam menjelaskan perubahan-perubahan yang terjadi pada keputusan pembelian konsumen di Restoran Mie Kiro Kebumen sebesar 64,4%, artinya terdapat pula variabel-variabel lain yang mempengaruhi keputusan pembelian di Restoran Mie Kiro Kebumen yang tidak terdapat dalam penelitian ini, yaitu sebesar 35,5%.

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, dapat kita rangkum sebagai berikut.

1) Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Restoran Mie Kiro Kebumen

Berdasarkan hasil analisis regresi, variabel X_1 yaitu *brand image* mempunyai nilai koefisien regresi positif; artinya variabel tersebut mempunyai arah pengaruh yang positif/searah terhadap variabel Y

(keputusan pembelian). Berdasarkan hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa variabel X_1 (*brand image*) secara parsial (sendiri) tidak mempunyai pengaruh terhadap keputusan membeli konsumen di restoran Mie Kiro Kebumen karena mempunyai nilai signifikansi t lebih dari 0,05 dan nilai t -hitung kurang dari nilai t -tabel. Akan tetapi secara simultan (bersama dengan pengaruh kualitas produk dan harga), variabel *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di restoran Mie Kiro Kebumen, dibuktikan dengan nilai signifikansi F sebesar 0,000. Artinya, bila restoran Mie Kiro Kebumen hanya mengandalkan *brand image* saja tidak cukup untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, akan tetapi harus dibarengi dengan kualitas produk dan pengaruh harga untuk dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di restoran Mie Kiro Kebumen. Dalam hal ini, apabila *brand image* ditingkatkan, maka secara simultan akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen di restoran Mie Kiro Kebumen. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa *brand image* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di restoran Mie Kiro Kebumen.

2) Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Restoran Mie Kiro Kebumen

Berdasarkan hasil analisis regresi, variabel X_2 yaitu kualitas produk mempunyai nilai koefisien regresi positif; artinya variabel tersebut mempunyai arah pengaruh yang searah dengan variabel Y (keputusan pembelian). Berdasarkan uji hipotesis, baik secara parsial maupun simultan variabel X_2 (kualitas produk) mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di restoran Mie Kiro Kebumen, dibuktikan dengan nilai signifikansi t kurang dari 0,05; nilai t -hitung lebih dari nilai t -tabel; dan nilai signifikansi F sebesar 0,000. Artinya, bila restoran Mie Kiro Kebumen hanya mengandalkan kualitas produk sudah dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen, dan jika dibarengi dengan pengaruh *brand image* dan harga juga masih berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dalam hal ini, apabila kualitas produk ditingkatkan, maka secara parsial maupun simultan akan meningkatkan keputusan membeli konsumen di restoran Mie Kiro Kebumen. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di restoran Mie Kiro Kebumen.

3) Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Restoran Mie Kiro Kebumen

Berdasarkan hasil analisis regresi, variabel X_3 yaitu harga mempunyai nilai koefisien regresi positif; artinya variabel tersebut mempunyai arah pengaruh yang searah dengan variabel Y (keputusan pembelian). Berdasarkan uji hipotesis, baik secara parsial maupun simultan variabel X_3 (harga) mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di restoran Mie Kiro Kebumen, dibuktikan dengan nilai signifikansi t kurang dari 0,05; nilai t -hitung lebih dari nilai t -tabel; dan nilai signifikansi F sebesar 0,000. Artinya, bila restoran Mie Kiro Kebumen

hanya mengandalkan harga sudah dapat berpengaruh terhadap keputusan membeli konsumen, dan jika dibarengi dengan pengaruh *brand image* dan kualitas produk juga masih berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dalam hal ini, apabila pengaruh harga (rasio antara manfaat yang dirasakan dengan harga) meningkat, maka secara parsial maupun simultan akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen di restoran Mie Kiro Kebumen. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di restoran Mie Kiro Kebumen.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan data primer yang telah diolah dan dianalisis dalam penelitian ini, dapat penulis simpulkan beberapa hal sebagai berikut.

- 1) *Brand image* berpengaruh positif, akan tetapi tidak signifikan pada keputusan pembelian oleh masyarakat Kebumen di restoran Mie Kiro Kebumen.
- 2) Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian oleh masyarakat Kebumen di restoran Mie Kiro Kebumen.
- 3) Harga berpengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian oleh masyarakat Kebumen di restoran Mie Kiro Kebumen.
- 4) *Brand image*, kualitas produk, dan harga secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian oleh masyarakat Kebumen di Mie Kiro Kebumen.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan maka penulis memberikan saran kepada pihak restoran Mie Kiro Kebumen agar meningkatkan brand image, kualitas produk, dan mempertimbangkan harga jual produknya, karena dalam penelitian ini variabel-variabel tersebut mempunyai pengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian oleh konsumen. Jika brand image, kualitas produk, dan pertimbangan harga ditingkatkan maka keputusan pembelian juga akan meningkat. Sehingga perusahaan perlu mengetahui indikator-indikator apa yang dapat memperbaiki variabel-variabel tersebut sehingga konsumen menjadi lebih tertarik untuk membeli. Penulis juga berharap pada penelitian selanjutnya yang menggunakan variabel sama dengan penelitian ini agar menggunakan indikator-indikator yang lebih kompleks dan paling relevan pada masanya agar hasil penelitian bisa lebih tepat, sehingga dapat menyempurnakan ilmu pengetahuan serta memberikan kemajuan pada dunia bisnis.

DAFTAR PUSTAKA

- Budiyanto, T. (2016). Strategi Promosi, Kualitas Produk dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian dan Minat Mereferensikan Rumah Pada Puri Camar Liwas PT.Camar Sapta Ganda. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, 16(4), 488–500.
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IMB SPSS 19*. Badan Penerbit Undip.
- Iswayanti, I. P. (2010). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Harga, Dan Tempat Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada rumah makan “Soto Angkring Mas Boed” di Semarang). *Universitas Diponegoro Semarang*, 1–63. <http://eprints.undip.ac.id/23470/> diakses tanggal 25 juni 2020
- Kodu, S. (2013). Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza. *Jurnal EMBA*, 1, 1258.
- Nurhayati, S. (2017). Pengaruh citra merek, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian handphone samsung di yogyakarta. *JBMA – Vol. IV, No. 2, September 2017 ISSN : 2252-5483, IV(2)*, 60–69.
- Rosa Indah, D., Afalia, I., & Maulida, Z. (2020). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Hand and Body Lotion Vaseline (Studi Kasus pada Mahasiswa Universitas Samudra). *Jurnal Samudra Ekonomi Dan Bisnis*, 11(1), 83–94. <https://doi.org/10.33059/jseb.v11i1.1983>
- Susanti, I. Y., Tjahjono, E., & Nasution, U. C. (2015). Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk Dan Harga. *Jurnal Dinamika Administrasi Bisnis, No. 1/Th. I/Maret 2015*, 1, 1–6.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran 1* (13th ed.). Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management 14th Edition*. Harlow: Pearson Education.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2017). *Principle Of Marketing* (17th ed.). Pearson Prentice Hall.
- Kuncoro, M. (2013). *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi*. Erlangga.
- Nurhayati, S. (2017). Pengaruh citra merek, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian handphone samsung di yogyakarta. *JBMA – Vol. IV, No. 2, September 2017 ISSN : 2252-5483, IV(2)*, 60–69.
- Prasastono, N., & Pradapa, S. Y. (2012). Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Kentucky Fried Chicken Semarang Candi. *Dinamika Kepariwisata*, XI, 13–23.
- Rosa Indah, D., Afalia, I., & Maulida, Z. (2020). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Hand and Body Lotion Vaseline (Studi Kasus pada Mahasiswa Universitas Samudra). *Jurnal Samudra Ekonomi Dan Bisnis*, 11(1), 83–94. <https://doi.org/10.33059/jseb.v11i1.1983>
- Sari, F. P. (2016). Pengaruh Harga Citra Merek Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 5(6), 2.
- Sugiyono. (2018). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sujarweni, V. W. (2014). *SPSS untuk Penelitian*. Pustaka Baru Press.

- Susanti, I. Y., Tjahjono, E., & Nasution, U. C. (2015). Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk Dan Harga. *Jurnal Dinamika Administrasi Bisnis, No. 1/Th. I/Maret 2015, 1, 1–6.*
- Tjiptono, F. (2012). *Strategi Pemasaran* (2nd ed.). Andi Offset.
- Tjiptono, F. (2011). *Manajemen dan Strategi Merek*. Andi Offset.
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran*. Andi Offset.
- Zulaicha, S., & Irawati, R. (2016). Pengaruh Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Morning Bakery Batam. *Inovbiz: Jurnal Inovasi Bisnis, 4(2), 125.* <https://doi.org/10.35314/inovbiz.v4i2.76>