

Analysis Of The Effect Of Food Quality And Brand Image On Purchase Decisions In Ilocake Kota Bima

Nurasyiah

Prodi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Bima
 email: asyiahnur293@gmail.com

Ismunandar

Prodi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Bima
 email: andar.stiebima@gmail.com

Article Info	Abstract
<p><i>Keywords: Food Quality, Brand Image, Purchase Decision</i></p>	<p><i>This study aims to identify and analyze the effect of food quality and brand image on purchasing decisions at Ilocake Kota Bima. This type of research is associative, the research instrument used is a Likert scale questionnaire. The population in this study are all consumers who have bought products in Ilocake, Bima City whose number is not known with certainty (Unknown Population). The sample in this study were 100 respondents who had bought products in Ilocake Kota Bima using the unknown population formula. The sampling technique used is purposive sampling technique. The data analysis technique used is validity test, reliability test, classical assumption test, multiple linear regression analysis, multiple correlation, determination test, t test and f test. The results of the t-test statistical research indicate that there is an influence between food quality and brand image that affects purchasing decisions in Ilocake, Bima City. The results of the f statistical test state that the Food Quality and Brand Image jointly influence the Purchasing Decision at Ilocake, Bima City.</i></p>
Article Info	Abstrak
<p><i>Kata kunci: Food Quality, Brand Image, Keputusan Pembelian</i></p>	<p><i>Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh food quality dan brand image terhadap keputusan pembelian Di Ilocake Kota Bima. Jenis penelitian ini adalah asosiatif, instrumen penelitian yang digunakan yaitu kuesioner skala likert. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah membeli produk di Ilocake Kota Bima yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti (Unknowns Population). Sampel dalam penelitian ini yaitu konsumen yang pernah membeli produk di Ilocake Kota Bima sebanyak 100 orang responden dengan menggunakan rumus unknown population . Teknik sampling yang digunakan yaitu teknik purposive sampling. Teknik analisa data yang digunakan yaitu uji validitas, uji reliabiitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, korelasi berganda, uji determinasi, uji t dan uji f. Hasil penelitian uji t statistik menyatakan bahwa terdapat pengaruh antara food quality dan brand image berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Ilocake Kota Bima. hasil uji f statistik menyatakan bahwa Food Quality dan Brand Image secara bersama-sama berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian di Ilocake Kota Bima.</i></p>

1. PENDAHULUAN

Banyaknya persaingan dalam bidang kuliner saat ini sangatlah tinggi, mulai dari toko pinggir jalan yang sering juga kita sebut sebagai warung hingga ke restoran besar yang mewah. Masing-masing menawarkan berbagai macam makanan yang menggugah selera dan mempunyai ciri khas tersendiri dari warung ataupun restoran itu sendiri. Kualitas makanan (*food quality*) dapat sangat berpengaruh bagi konsumen. Restoran yang mampu memberikan makanan yang berkualitas akan memberikan

kepuasan bagi pelanggan dan membuat pelanggan akan terus melakukan pembelian di toko tersebut. Karena dalam bisnis makanan, segi rasa paling utama diperhatikan oleh konsumen untuk menilai tingkat kepuasannya.

Faktor 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. Menurut Menurut Nugroho (2013:182) menyatakan bahwa image atau citra adalah realitas, oleh karena itu jika komunikasi pasar tidak cocok dengan realitas, secara normal realitas akan menang. Citra akhirnya akan menjadi baik, ketika konsumen mempunyai pengalaman yang cukup dengan realitas baru. Realitas baru yang dimaksud yaitu bahwa sebenarnya organisasi bekerja lebih efektif dan mempunyai kinerja yang baik.

Keputusan Pembelian menurut Philip Kotler (2010:223) Keputusan Pembelian yaitu beberapa tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian suatu produk. Menurut Chapman dan Wahlers (1999-176) Keputusan Pembelian adalah sebagai keinginan konsumen untuk membeli suatu produk. Konsumen akan memutuskan produk yang akan dibeli berdasarkan persepsi mereka terhadap produk tersebut berkaitan dengan kemampuan produk tersebut dalam memenuhi kebutuhannya..

Ilocake yang terletak di Jl. Soekarno Hatta No.15 Pane Rasa Nae Barat , Ilocake merupakan salah satu tempat makan yang terkenal dengan cake nya yang enak, Restourant ini menjual berbagai macam menu dan memiliki ciri khas tersendiri tentang racikan, bumbu, desain dan logo dari makanan dan brand tersebut yang digunakan dalam proses penjualan, makanan-makanan yang ditawarkan oleh Ilocake anatra lain kue tart, *rice bowl* dan lain-lain . Ilocake sendiri memilki pesaing besar seperti Amazi di ABM dan penjual lain yang sejenis, Ilocake juga mempromosikan produknya menggunakan sosial media serta memiliki sistem pesan antar guna memberikan pelayanan yang baik untuk calon pelanggan maupun pelanggan tetapnya, hal ini dilakukan oleh Ilocake untuk membangun citra yang baik pada konsumennya.

Setiap usaha memiliki permasalahan yang sedang atau akan dihadapi guna mempertahankan eksistensi usahanya di era persaingan yang sangat ketat ini apalagi di bidang usaha kuliner, baik itu sebuah bisnis berskala besar maupun yang berskala kecil, tidak terkecuali untuk Ilocake Kota Bima,

walaupun sudah berupaya memaksimalkan kualitas dari produk yang ditawarkan dan meningkatkan citra Ilocake kota Bima masih saja menghadapi permasalahan seperti, dengan kualitas makanan yang baik menyebabkan harga produk cukup mahal sehingga produk yang disediakan Ilocake dirasa konsumen masih terlalu mahal dibandingkan dengan produk serupa yang juga disediakan di tempat lain, *brand image* atau citra merek yang dibangun oleh Ilocake dianggap oleh sebagian konsumen hanya diperuntukan bagi kalangan menengah keatas sehingga konsumen akan beralih ketempat lain yang dirasa lebih cocok dengan status sosialnya, kedua hal tersebut diduga akan mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian produk di Ilocake kota Bima.

Berdasarkan uraian di atas, *food quality* dan *brand image* pada Ilocake apakah mampu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen secara optimal. Sehingga perlu dievaluasi kembali seberapa besar pengaruhnya terhadap konsumen dalam keputusan pembelianya, sehingga peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul : “Analisis Pengaruh *Food Quality* Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Di Ilocake Kota Bima”.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 *Food Quality*

Menurut Potter & Hotchkiss (2012:112), mengatakan “kualitas makanan adalah karakteristik kualitas dan makanan yang dapat diterima oleh konsumen, termasuk faktor eksternal seperti ukuran, bentuk, warna, konsistensi, tekstur, dan rasa”. Menurut West, Wood dan Harger (2007), juga menyatakan bahwa standar *food quality*, meskipun sulit didefinisikan dan tidak dapat diukur secara mekanik, masih dapat dievaluasi lewat nilai nutrisinya, tingkat bahan yang digunakan, rasa, dan penampilan dari produk. Sedangkan menurut Knight dan Kotschevar (2007), kualitas makanan merupakan suatu tingkatan dalam konsistensi kualitas menu yang dicapai dengan penetapan suatu standar produk dan

kemudian mengecek poin-poin yang harus dikontrol untuk melihat kualitas yang ingin dicapai. Setiap produk makanan mempunyai standar sendiri, jadi terdapat banyak standar dalam setiap menu makanan.

Adapun indikator untuk mengukur *food quality* Menurut Essinger dan Wylie (2010), yaitu:

- a. Kualitas dalam hal rasa, kualitas rasa yang dijaga dengan baik sesuai cita rasa yang diinginkan konsumen.
- b. Kuantitas atau porsi, kuantitas atau porsi masakan yang sesuai dengan keinginan konsumen.
- c. Variasi menu dan variasi jenis masakan yang ditawarkan, variasi menu masakan yang disajikan dari bermacam-macam jenis masakan dan variasi jenis masakan yang beraneka ragam.
- d. Cita rasa yang khas, Cita rasa yang khas yang berbeda dan hanya ada di sebuah restoran tertentu.
- e. Higienitas atau kebersihan, higienitas makanan yang selalu dijaga.

2.2 Brand Image

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".

Menurut Keller dalam Alfian (2012:26), brand image dapat diukur dengan indikator sebagai berikut :

- a. Keunggulan Asosiasi Merek
Merupakan salah satu faktor pembentuk brand image, dimana produk tersebut unggul dalam persaingan.
- b. Kekuatan Asosiasi Merek
Adalah bagaimana informasi masuk kedalam ingatan konsumen dan bagaimana

proses bertahan sebagai bagian dari citra merek.

c. Keunikan Asosiasi Merek

Keunikan asosiasi merek terhadap suatu merek mau tidak mau harus terbagi dengan merek-merek lain. Oleh karena itu, harus diciptakan keunggulan bersaing yang dapat dijadikan alasan bagi konsumen untuk memilih suatu merek tertentu.

2.3 Keputusan Pembelian

Menurut Schiffmandan Kanuk (2010), sebuah keputusan adalah pemilihan terhadap sebuah pilihan terhadap dua atau lebih alternatif pilihan. Sedangkan menurut Mowen (2010:5), 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". Indikator yang digunakan untuk mengukur keputusan pembelian menurut Kotler dan Amstornrg (2011:224), yaitu:

- a. Pengenalan kebutuhan/masalah
- b. Pencarian Informasi
- c. Evaluasi alternative
- d. Keputusan membeli
- e. Perilaku pasca pembelian

2.4 Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pernyataan. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru berdasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data, (Sugiyono, 2016). Berdasarkan teori dan permasalahan diatas, dapat diajukan hipotesis sebagai berikut:

H1 : *Food Quality* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian di Ilocake Kota Bima

- H2** : *Brand Image* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian di Ilocake Kota Bima
- H3** : *Food Quality* dan *Brand Image* secara bersama-sama berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian di Ilocake Kota Bima .

3. METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini digunakan jenis penelitian Asosiatif yaitu suatu penelitian yang bersifat mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih dan mempunyai tingkat yang lebih bila di dibandingkan dengan penelitian deskriptif dan komparatif (Sugiyono, 2016).

3.2 Populasi, Sampel Penelitian, Dan Sampling Penelitian

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek / subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulan. (Sugiyono 2014:80). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh Konsumen yang pernah membeli produk di Ilocake Kota Bima yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti (*Unknowns Population*). Sampel penelitian Sugiyono (2014:81) Mengungkapkan bahwa sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Dikarenakan populasinya tidak diketahui secara pasti, menurut Riduwan (2015 : 65), untuk menentukan jumlah sampel dalam populasi yang tidak diketahui maka digunakan rumus *cochran* dan dan diperoleh sampel sebanyak 100 orang.

Rumus *cochran* :

$$n_0 = \frac{z^2 pq}{e^2} = \frac{(1,96)^2 (0,5) (0,5)}{(0,1)^2} =$$

96 orang digenapkan menjadi 100 orang responden

Keterangan :

- n_0 = Ukuran sampel

- z_2 = absissa kurva normal yang memotong area sisi (tails), atau 1-tingkat kepercayaan, misalnya sebesar 95%
- e_2 = tingkat kepercayaan yang diinginkan
- p = proporsi yang diestimasi suatu atribut yang ada dalam suatu populasi
- $q = 1 - p$

Teknik pengambilan Sampel dilakukan dengan metode purposive sampling. Menurut Sugiyono (2001:61), Menyatakan bahwa sampling purposive adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu.

3.3 Instrumen Penelitian Dan Teknik Pengumpulan Data

Instrumen penelitian adalah suatu alat yang di gunakan untuk mengukur fenomena alam maupu sosial yang di amati (Sugiyono,2011:119). Instrumen penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan kuesioner dengan skala likert. Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu :

a. Observasi

Sugiyono (2016), mengemukakan bahwa, observasi merupakan suatu proses yang kompleks, sautu proses yang tersusun dari pelbagai proses biologis dan psikologis, dua diantara yang terpenting adalah proses-proses pengamatan dan ingatan.

b. Wawancara

Wawancara merupakan teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk mengemukakan permasalahan yang harus diteliti, dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya sedikit atau kecil (Sugiyono, 2016).

c. Kuesioner

Kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data dengan cara penyebaran angket yang berisi sejumlah pernyataan, dimana setiap jawaban dari pertanyaan tersebut memiliki bobot nilai yang berbeda.

d. Studi Pustaka

Studi pustaka adalah metode pengumpulan data dengan mencari informasi lewat buku, majalah, koran, dan literatur lainnya yang bertujuan untuk membentuk sebuah landasan teori. (Arikunto:2016).

3.4 Teknik Analisis Data

a. Uji Validitas

Uji Validitas adalah sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya (Azwar, 2016). Biasanya syarat minimum untuk dianggap valid dan memenuhi syarat adalah kalau $r = 0,300$ atau lebih. Jadi kalau korelasi antara butir dengan skor total kurang dari 0,3 maka dinyatakan tidak valid.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah suatu pengujian yang dilakukan untuk mengetahui apakah item-item pernyataan dapat dipercaya keakuratannya atau tidak. Syarat untuk menyatakan bahwa butir instrument dinyatakan reliabel biasanya apabila nilai *Cronbach's Alfa* sama dengan atau lebih besar dari 0,6 (*Cronbach's Alfa* $\geq 0,6$) dan apabila nilainya berada dibawah 0,6 maka dinyatakan tidak reliabel atau kurang dapat dipercaya. (Azwar, 2016).

c. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik adalah analisis yang dilakukan untuk menilai apakah di dalam sebuah model regresi linear Ordinary Least Square (OLS) terdapat masalah-masalah asumsi klasik Terdapat beberapa asumsi yang harus dipenuhi terlebih dahulu sebelum menggunakan multipliner regression sebagai alat untuk menganalisa pengaruh variabel-variabel yang diteliti. Asumsi-asumsi tersebut diantaranya :

1) Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah model regresi mempunyai distribusi normal atautakah tidak. Asumsi normalitas merupakan persyaratan yang sangat penting pada pengujian kebermaknaan (signifikansi) koefisien regresi. Model regresi yang baik

adalah model regresi yang memiliki distribusi normal atau mendekati normal sehingga layak dilakukan pengujian statistik. Pada penelitian ini, uji yang digunakan untuk menguji kenormalan adalah uji kolmogorov-smirnov dengan melihat data residualnya apakah berdistribusi normal atau tidak.

2) Uji Multikolinearitas

Menurut Ghazali (2007:97) "Untuk mendeteksi ada tidaknya Multikolonieritas didalam sebuah regresi dapat dicermati hal berikut: Jika nilai tolerance-nya $> 0,1$ dan VIF < 10 maka tidak terjadi masalah Multikolonieritas dan jika nilai toelence-nya $< 0,1$ dan VIF > 10 maka terjadi Multikolonieritas.

2) Uji Heterokedastisitas

Uji yang menilai apakah ada ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi linear. Uji heteroskedasitas dapatdilibatkan dengan menggunakan metode Glejer yaitu dengan carameregresikan antara variabel independen dengan nilai absolut residual. Dengan bantuan Program SPSS for Windows

3) Uji Autokorelasi

Uji autokerelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi linear ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pada periode t-1 (sebelumnya).

e. Regresi Linear Berganda

Regresi linier berganda adalah didasarkan pada hubungan fungsional ataupun kausal dua atau lebih variabel independen dengan satu variabel dependen (Sugiyono, 2016 : 224).

1) Koefisien Korelasi Berganda

Koefisien korelasi berganda merupakan angka yang menunjukkan arah dan kuatnya hubungan antara dua variabel independen secara bersama-sama atau lebih dengan satu variabel dependen (Sugiyono, 2016 : 230).

2) Uji Determinasi

Koefisien determinasi ini bertujuan untuk melihat besar kecilnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel tidak bebas, (Sugiyono, 2011).

3) Uji t

Uji t adalah pengujian signifikansi pengaruh secara parsial yaitu apakah pengaruh

ditemukan untuk semua populasi (Sugiyono, 2016 : 236)

4) Uji f

Uji f yaitu uji untuk melihat signifikansi pengaruh semua variabel bebasnya secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya dan atau untuk menguji apakah model regresi yang kita buat signifikan atau tidak signifikan

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Hasil Penelitian

a. Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variable	Item	Nilai validity	Standar validitas	Ket
<i>Food Quality</i>	Pernyataan 1	0,590	0,300	Valid
	Pernyataan 2	0,562	0,300	Valid
	Pernyataan 3	0,699	0,300	Valid
	Pernyataan 4	0,654	0,300	Valid
	Pernyataan 5	0,578	0,300	Valid
	Pernyataan 6	0,452	0,300	Valid
	Pernyataan 7	0,677	0,300	Valid
	Pernyataan 8	0,600	0,300	Valid
<i>Brand Image</i>	Pernyataan 1	0,547	0,300	Valid
	Pernyataan 2	0,693	0,300	Valid
	Pernyataan 3	0,676	0,300	Valid
	Pernyataan 4	0,761	0,300	Valid
	Pernyataan 5	0,620	0,300	Valid
	Pernyataan 6	0,784	0,300	Valid
	Pernyataan 7	0,681	0,300	Valid
	Pernyataan 8	0,526	0,300	Valid
Keputusan Pembelian	Pernyataan 1	0,684	0,300	Valid
	Pernyataan 2	0,760	0,300	Valid
	Pernyataan 3	0,786	0,300	Valid
	Pernyataan 4	0,608	0,300	Valid
	Pernyataan 5	0,753	0,300	Valid
	Pernyataan 6	0,713	0,300	Valid
	Pernyataan 7	0,670	0,300	Valid
	Pernyataan 8	0,739	0,300	Valid
	Pernyataan 9	0,686	0,300	Valid
	Pernyataan 10	0,740	0,300	Valid

Sumber Data: Data Primer Diolah, 2021

Tabel 1 di atas, hasil pengujian validitas terhadap variabel *food quality*, *brand image* dan keputusan pembelian dapat dikatakan semua item pernyataan yang diajukan dalam

penelitian ini adalah valid karena berada diatas standar validitas yaitu $\geq 0,300$.

b. Uji Reabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Reabilitas

Variabel	Jumlah item	Alpha	Standar	Ket
<i>Food Quality</i>	8	0,750	0,600	Reliabel
<i>Brand Image</i>	8	0,816	0,600	Reliabel
Keputusan Pembelian	10	0,892	0,600	Reliabel

Sumber :Data Primer Diolah, 2021

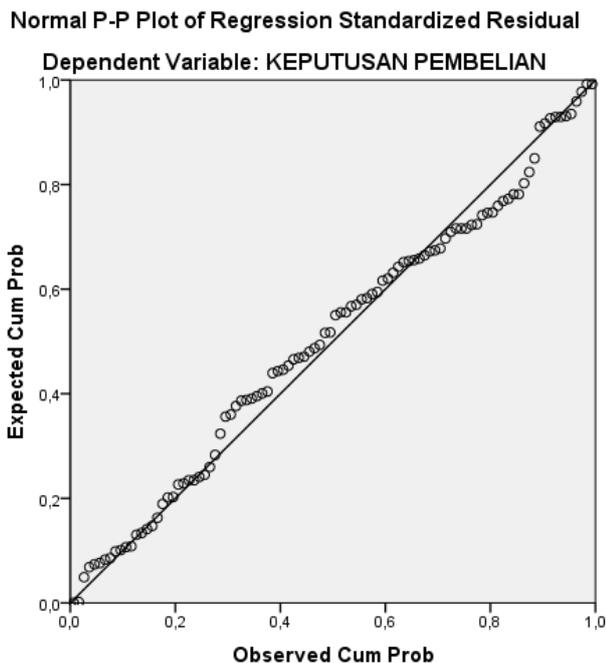
Hasil uji reliabilitas terhadap item pernyataan pada variabel *food quality*, *brand image* dan keputusan pembelian dengan nilai *cronbach's Alpha* yang didapat sudah mencapai atau lebih dari standar yang ditetapkan yaitu 0,6 artinya semua item pernyataan dari kuisioner dinyatakan reliabel atau akurat untuk digunakan dalam perhitungan penelitian.

Gambar diatas menunjukkan bahwa grafik Normal P-P of Regression Standardized Residual menggambarkan penyebaran data di sekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti arah garis diagonal grafik tersebut, maka model regresi yang digunakan dalam penelitian ini memenuhi asumsi normalitas. Untuk menegaskan hasil uji normalitas di atas, maka peneliti melakukan uji kolmogorov-smirnov dengan hasil sebagai berikut :

c. Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas

Gambar 1. Uji Normalitas



Berdasarkan hasil uji *kolmogorof-Smirnov* di atas, terlihat nilai *Asymp.Sig* memiliki nilai > 0.05 . Hal ini menunjukkan

Tabel 3. Hasil Uji kolmogorov-smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^a	Mean	0E-7
	Std. Deviation	4,38272240
Most Extreme Differences	Absolute	,076
	Positive	,076
	Negative	-,065
Kolmogorov-Smirnov Z		,761
Asymp. Sig. (2-tailed)		,609
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		

Sumber : Data primer diolah Spss v20 2021 bahwa data pada penelitian ini terdistribusi secara normal dan model regresi tersebut layak dipakai untuk memprediksi variabel dependen yaitu keputusan pembelian berdasarkan masukan variabel independen yaitu *food quality* dan *brand image*. Maka data penelitian layak digunakan sebagai penelitian.

2) Uji Multikolinearitas

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	<i>FOOD QUALITY</i>	,469	2,131
	<i>BRAND IMAGE</i>	,469	2,131

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber : Data primer diolah Spss v20 2021

Berdasarkan nilai Collinearity Statistic dari output di atas, di peroleh nilai Tolerance untuk variable *food quality* (X1) dan *brand image* (X2) adalah 0,496 > 0,10 sementara, nilai VIF untuk variable *food quality* (X1) dan

brand image (X2) adalah 2,131 < 10.00. maka dapat di simpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolineritas dalam model regresi.

3) Uji Heteroskedastisitas

Tabel 5. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig.	Kesimpulan
<i>Food Quality</i>	0,108	Non heteroskedastisitas
<i>Brand Image</i>	0,124	Non heteroskedastisitas

Sumber : Data primer diolah Spss v20 2021

Tabel. 5 di atas menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 sehingga dapat

disimpulkan bahwa model regresi pada penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

4) Uji Autokorelasi

Tabel 6. Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary ^b		
Model	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	4,428	2,010

a. Predictors: (Constant), *BRAND IMAGE*, *FOOD QUALITY*
 b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber : Data primer diolah Spss v20 2021

Hasil uji autokolerasi diatas menunjukkan nilai statistik Durbin Watson

sebesar 1,820 maka disimpulkan bahwa tidak terjadi autokolerasi.

d. Regresi Linear Berganda

Tabel 7. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	2,156	4,500	
	FOOD QUALITY	,692	,187	,411
	BRAND IMAGE	,441	,166	,296
a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN				

Sumber :Data Primer Diolah SPSS v20 2021

Dari hasil analisis regresi dapat diketahui persamaan regresi berganda sebagaiberikut:

$$Y = 2,156 + 0,694 X1 + 0,441 X2$$

Berdasarkan persamaan tersebut, maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Nilai konstanta sebesar 2,156 dapat diartikan apabila variabel *food quality* dan *brand image* dianggap nol, maka keputusan pembelian akan sebesar 2,156.
- Nilai koefisien beta pada variabel *food quality* sebesar 0,692 artinya setiap perubahan variabel *food quality* (X1) sebesar satu satuan maka akan mengakibatkan perubahan keputusan

pembelian sebesar 0,692 satuan, dengan asumsi-asumsi yang lain adalah tetap. Peningkatan satu satuan pada variabel *food quality* akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,692 satuan.

- Nilai koefisien beta pada variabel *brand image* sebesar 0,479 artinya setiap perubahan variabel *brand image* (X2) sebesar satu satuan, maka akan mengakibatkan perubahan keputusan pembelian sebesar 0,441 satuan, dengan asumsi-asumsi yang lain adalah tetap. Peningkatan satu satuan pada *brand image* akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,441 satuan.

1) Koefisein Kolerasi dan Uji Determinasi

Tabel 8. Hasil Uji Koefisien Kolerasi dan Uji Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,659 ^a	,434	,422	4,428
a. Predictors: (Constant), BRAND IMAGE, FOOD QUALITY				

Sumber :Data Primer Diolah SPSS v20, 2021

Dari hasil tersebut dapat diperoleh nilai *R square* adalah sebesar 0,434. Hasil tersebut menjelaskan bahwa terdapat pengaruh antara *food quality* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian.

Untuk dapat memberi interpretasi terhadap kuatnya pengaruh itu maka dapat digunakan pedoman seperti pada tabel berikut:

Tabel 9. Perbandingan Tingkat Hubungan Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

Sumber : Sugiyono 2016

Jadi korelasi hubungan *food quality* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian sebesar 0,434 berada pada interval 0,40 – 0,599 dengan tingkat hubungan sedang.

dinyatakan secara kuantitatif dengan pengujian koefisien determinasi lalu diperoleh nilai Koefisien Determinasi (*Adjusted R Square*) sebesar 0,422 atau 42,2%, sedangkan sisanya 57,8% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

e. Uji Determinasi

Jadi terdapat pengaruh antara *food quality* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian yang besarnya pengaruh ini dapat

1) Hasil Uji t

Tabel 10. Hasil Uji t

Coefficients ^a			
Model	t	Sig.	
1	(Constant)	,479	,633
	FOOD QUALITY	3,691	,000
	BRAND IMAGE	2,653	,009

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber : Data Primer Diolah SPSS v20, 2021

- **H1** : *Food Quality* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian di Ilocake Kota Bima Hasil statistik uji t untuk variabel *food quality* diperoleh nilai thitung sebesar 3,691 dengan nilai ttabel sebesar 1,985 (3,691 > 1,985) dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 (0,000 < 0,05), maka hipotesis pertama yang menyatakan bahwa “*Food Quality* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian di Ilocake Kota Bima” **Diterima**.
- **H2** : *Brand Image* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian di Ilocake Kota Bima Hasil statistik uji t untuk variabel *brand image* diperoleh nilai thitung sebesar 2,653 dengan nilai ttabel sebesar 1,985 (2,653 > 1,985) dengan nilai signifikansi sebesar 0,009 lebih kecil dari 0,05 (0,009 < 0,05) maka hipotesis kedua yang menyatakan bahwa “*Brand Image* berpengaruh terhadap

Keputusan Pembelian di Ilocake Kota Bima” **Diterima**.

2) Hasil Uji F

Tabel. 11 Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1458,823	2	729,411	37,207	,000 ^b
	Residual	1901,617	97	19,604		
	Total	3360,440	99			
a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN						
b. Predictors: (Constant), BRAND IMAGE, FOOD QUALITY						

Sumber :Data Primer Diolah SPSS v20, 2021

H3 : *Food Quality* dan *Brand Image* secara bersama-sama berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian di Ilocake Kota Bima .

Dari hasil pengujian diperoleh nilai Fhitung sebesar 37,207 dengan nilai Ftabel sebesar 2,70 ($37,207 > 2,70$) dengan signifikansi sebesar 0,000 ($0,000 < 0,05$). Oleh karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa "*Food Quality* dan *Brand Image* secara bersama-sama berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian di Ilocake Kota Bima" **Diterima.**

5. PENUTUP

3.1 Simpulan

Berdasarkan pembahasan dari hasil analisa yang telah dilakukan, maka peneliti menarik kesimpulan sebagai berikut:

- Berdasarkan uji t statistik menyatakan bahwa terdapat pengaruh antara *Food Quality* dan *Brand Image* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian di Ilocake Kota Bima.
- Begitupun dengan hasil uji f statistik menyatakan bahwa *Food Quality* dan *Brand Image* secara bersama-sama berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian di Ilocake Kota Bima .

5.2 Saran

Saran yang dapat diberikan oleh penulis adalah sebaiknya Ilocake Kota Bima terus meningkatkan kualitas makanan dan citra

merek sehingga dapat mempertahankan maupun menarik pelanggan atau konsumennya. Penulis juga menyarankan agar ada penelitian lanjutan dengan mempertimbangkan pengambilan variabel-variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Azwar, Saifuddin. 2016. *Metode Penelitian*. Yogyakarta : Pustaka Pelajar.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Arikunto, Suharsimi.2010. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta
- Fiani S, M, dan Japarianto, E. 2012. Analisa Pengaruh *Food Quality* Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Roti Kecil Toko Roti Ganep's Di Kota Solo, *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol.1(1), 2012, 1-6.
- Heriyati, P,dan Septi. 2011. Analisis Pengaruh *Brand Image* Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan PembelianKonsumen Pada Handphone Nexian, *Journal of Business Strategy and Execution*, Vol.4 (2), 171-205.
- Sugianto J, dan Sugiharto S. 2013. Analisa Pengaruh *Service Quality, Food Quality* Dan *Price* Terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran Yung Ho Surabaya, *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*. Vol. 1, No.2, (2013) 1-10.

- Kotler, Philip.2010. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Tiga Belas Bahasa. Indonesia. Jilid 1 Dan 2. Jakarta:Erlangga.
- 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*. Vol. 3, No. 3. pp. 310-329
- Kartajaya, Hermawan. 2014. *WOW Marketing*. Jakarta:Gramedia Putaka Utama.
- Kotler,Philip dan Amstrong. 2011. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 2, Jakarta:Bumi Aksara.
- Schiffman dan Kanuk. 2010. *Perilaku Koksumen*. Jakarta:PT INDEK.
- Mowen (2010). *Relationship Formation and Governance in Consumer Markets: Transactional Analysis Versus The Behaviorist Approach*, *Journal Of Marketing Management*