PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA RUMAH MAKAN SRI MELAYU DI KOTA PALEMBANG

Zubaidah Warni

Fakultas Ekonomi Universitas Palembang Email: zubaidahunpal@gmail.com

ABSTRAK

Keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian. Keputusan pembelian di pengaruhi oleh banyak faktor dan penelitian ini membahas pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen pada rumah makan Sri Melayu di Kota Palembang. Dari hasil uji regresi berganda di ketahui bahwa kualitas produk dan citra merek berrpengaruh positif terhadap keputusan pembelian secara parsial dengan nilai koofisien regresi sebesar 0,479 untuk kualitas produk dan 0,390 untuk citra merek. Hasil uji secara simultan untuk uji koofisien determinasi sebesar 0,606 itu berarti kualitas produk dan citra merek mampu menjelaskan perilaku konsumen pada rumah makan Sri Melayu sebesar 60,6 % dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Citra Merek, dan Keputusan Pembelian

I.PENDAHULUAN 1. Latar Belakang Masalah

Bisnis kuliner di kota Palembang juga mengalami perkembangan yang pesat dimana banyak bermuculan rumah makanrumah makan yang menawarkan cita rasa lokal. Ditinjau dari sisi konsumen, dapat dilihat bahwa terjadi perubahan perilaku masvarakat Palembang mengkonsumsi produk makanan minuman khususnya di rumah makan atau restoran. Saat ini terdapat semacam trend bahwa perilaku makan dan minum di rumah makan bukan saja sekedar untuk memenuhi kebutuhan akan rasa lapar, tetapi sudah menjadi semacam gaya hidup tersendiri. Salah satu rumah makan yang menawarkan cita rasa lokal adalah rumah makan Sri Melayu, Tempat ini termasuk tujuan kuliner dalam daftar Palembang yang direkomendasikan banyak pecinta makanan. Selain tempatnya yang sangat nyaman, cozy, natural, bersih. Menu yang ditawarkan pun beragam dan rasanya nikmat, harganya masih terbilang cukup

terjangkau meskipun sebagian memang agak mahal bagi pengunjung. Terdapat beberapa gazebo tempat makan lesehan disamping bangunan utama yang tempat duduknya menggunakan meja-kursi.Sri Melayu menawarkan konsep taman yang sejuk, letaknya juga sangat strategis karena persis bersebelahan dengan Griya Agung (Istana Gubernur) Sumatera Selatan. Sehingga masyarakat yang melintas jalan Demang Lebar Daun dengan sangat mudah menemukan tempat ini.Sri memang sudah ada sejak puluhan tahun lalu, tidak terhitung berapa banyak pejabat, tokoh dan artis yang mampir kesini. Tempat makan khas Palembang ini memang sudah dikenal banyak orang sejak dulu.

Areanya yang sangat luas, sedangkan di bagian dalam terdapat ruangan pertemuan dilantai 3 dengan full ac juga meja prasmanan. Dilantai 2 juga ada ruang pertemuan dengan konsep semi outdoor, ditengahnya terdapat kolam ikan yang besar dan air mancur. Rumah Makan

Sri Melayu ini memang membuat suasanan makan yang asri dan rindang. Berpadu budaya dengan model bangunan berkonsepkan kayu berukiran khas Sumatera Selatan dengan corak khas melayu. Terdapat Live Musik yang dapat membuat suasana semakin nyaman, sembari makan dan bersantai disini. Adapun omset yang dimiliki oleh rumah makan Sri Melayu adalah sebagai berikut:

Tabel 1.1 Omset Penjualan Rumah Makan Sri Melayu Palembang

Dulan	TAHUN								
Bulan	2016	2017	2018	2019	2020				
Januari	564.500.300	524.100.000	570.120.200	575.500.600	470.350.000				
Februari	559.400.000	560.105.000	559.930 300	615.250.300	435.650.200				
Maret	649.900.250	561.330.000	461.250.000	412.450.250	379.670.100				
April	792.300.000	658.720.000	660.700.000	530.255.700	467.800.000				
Mei	560.200.000	462.150.500	471.100.100	178.450.200	310.000.000				
Juni	563.150.250	657.270.000	665.150.000	535.350.775	416.350.200				
Juli	611.800.000	689.430.000	558.650.000	765.350.250	576.450.500				
Agustus	455.900.000	560.050.500	562.150.000	555.650.700	480.400.200				
September	457.800.300	459.200.000	560.350.000	585.530.000	518.200.450				
Oktober	564.050.000	561.050.000	557.200.000	650.600.000	389.250.345				
Nopember	423.250.000	659.600.000	563.050.000	598.400.300	410.250.700				
Desember	590.650.400	545.200.000	621.778.000	590.550.200	423.400.200				
jumlah	6.792.901.500	6.898.206.000	6.911.428.600	6.993.339.275	4.867.522.195				

Sumber: Rumah Makan Sri Melayu

Dari data diatas dapat dilihat perkembangan omset Rumah Makan Sri Melayu yang mengalami kenaikan setiap tahunnya, tetapi ada penurunan di tahun 2020 ini disebabkan karena adanya pandemi Corona yang sedang melanda diseluruh dunia di Indonesia dan juga di Kota Palemabng. Melihat fenomena yang ada dimana omset rumah makan yang selalu mengalami fluktuasi dalam setiap bulannya, serta strategi bauran pemasaran yang telah digunakan Rumah Makan Sri Melayu maka penulis berminat untuk melakukan penlitian dengan "Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Rumah Makan Sri Melayu di Kota Palembang".

2. Rumusan Masalah

- 1. Apakah kualitas produk dan citra merek berpengaruh secara parsial dan Simultan terhadap keputusan pembelian konsumen pada rumah makan Sri Melayu di kota Palembang?
- 2. Apakah ada pengaruh yang dominan diantara variabel kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen pada rumah makan Sri Melayu di kota Palembang?

3. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui secara parsial dan simultan pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen pada rumah makan Sri Melayu di kota Palembang?

2. Untuk mengetahui pengaruh yang dominan diantara varriabel kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen pada rumah makan Sri Melayu di kota Palembang?

4. Manfaat Penelitian

a. Bagi Penulis

Dapat ilmu menambah pengetahuan dan pengalaman dalam menerapkan teori yang diperoleh dengan praktek sesungguhnya dalam permasalahan dapat menambah wawasan dan dan pengalaman dalam memecahkan masalah secara ilmiah

b. Bagi Perusahaan Sebagai bahan masukan yang dapat dijadikan pertimbangan bagi perusahaan dalam menetapkan kebijaksanaan upah dan insentif yang diberikan kepada kinerja karyawan.

c. Bagi Almamater Penelitian ini diharapkan dapat menjadi kontribusi penulis kepada lembaga Fakultas Ekonomi Universitas Palembang dan dapat dugunakan sebagai landasan bagi peneliti selanjutnya.

II.TINJAUAN PUSTAKA 2.1.Landasan Teori

2.1.1.Pemasaran

Pengertian pemasaran menurut Sofjan Assauri (2017: 5) adalah "kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran". AMA (American Marketing Association) dalam Adisaputro (2017: 4) pemasaran "fungsi organisasional adalah seperangkat proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyerahkan nilai-nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan menguntungkan cara-cara yang

organisasi dan semua pemangku kepentingan".

2.1.2. Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan totalitas fitur dan karakteristik yang yang mampu memuaskan kebutuhan, vang dinyatakan maupun tidak dinyatakan, kualitas mencakup pula daya tahan produk, kehandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut-atribut nilai lainnya. Beberapa atribut itu dapat diukur secara obyektif. Dari sudut pandangan pemasaran, kualitas harus diukur sehubungan dengan persepsi kualitas para pembeli (Kotler dan Keller, 2019;; Assauri, 2017). Menurut Assauri (2017:48) mutu atau kualitas produk dipengaruhi oleh faktor vang akan menentukan bahwa mutu barang dapat memenuhi tujuannya, vaitu untuk minat beli konsumen. meningkatkan Sedangkan menurut Tjiptono (2019:99), kualitas produk dapat diklasifikasikan menjadi empat indikator yaitu:

- 1. Convinience Goods merupakan pada umumnya memiliki barang frekuensi pembelian tinggi/sering dibeli, dibutuhkan dalam waktu segera.dan hanya memerlukan usahayang minimum (sangat kecil) dalam pembandingan dan pembelian.
- 2. Shopping Goods adalah barang-barang yang dalam proses pemilihan dan pembelian dibandingkan oleh konsumen diantara berbagai alternative yang tersedia.
- 3. Specialty Goods adalah barang-barang yang memiliki karakteristik atau identitas merek yang unik dimana sekelompok konsumen bersedia melakukan usaha khusus untuk membelinya.
- 4. *Unsought Goods* merupakan barangbarang yang tidak diketahui konsumen atau kalaupun sudah diketahui, tetap pada umumnya belum terpikir untuk membelinya.

2.1.3.Citra Merek

Tiiptono (2019:112),Menurut citra merek (brand image atau brand yakni deskrispi description) tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Sejumlah teknik kuantitatif dan kualitatif telah dikembangkan untuk membantu mengungkap persepsi dan asosiasi konsumen terhadap sebuah merek tertentu, diantaranya multi dimensional techniques. scaling. projection sebagainya. Menurut Susanto (dalam Farid Yuniar Nugroho, 2011:11) citra merek adalah apa yang di persepsikan oleh konsumen mengenai sebuah merek. Citra dibentuk melalui merek kepuasan konsumen, penjualan dengan sendirinya diperoleh melalui kepuasan konsumen, sebab konsumen yang puas selain akan kembali membeli, juga akan mengajak calon pembeli lainnya (Aaker dalam Farid Yuniar Nugroho, 2011:10)

2.1.4.Keputusan pembelian

Menurut Schiffman dan Kanuk (2010:432) "Keputusan pembelian merupakan kepemimpinan pendapat seseorang secara informasi mempengaruhi tindakan atau sikap orang lain, yang orang lain tersebut mungkin merupakan para pencari pendapat atau semata-mata hanya menerima pendapat". Terdapat tiga komponen utama dalam proses pengambilan keputusan komponen konsumen. Ketiga utama tersebut adalah: Input, Proses, dan Output Schiffman dan Kanuk (2010:482).Fandy Tiiptono (2019:21)Menurut "Keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian".

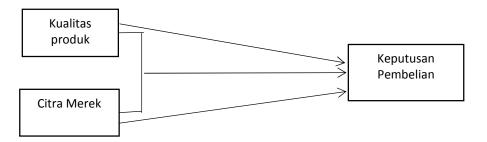
Keputusan pembelian adalah keputusan pembeli tentang merek mana yang dibeli (Kotler Amstrong, 2012:181). dan Pengertian lain keputusan pembelian adalahkeputusan konsumen mengenai preferensi atas merek-merek yang ada di dalamkumpulan pilihan (Kotler dan Keler,2019:240).

2.2. Penelitian Terdahulu

- Penelitian Sinta Septiana (2016), dengan judul "Pengaruh citra merek produk kualitas terhadap keputusan pembelian konsumen pada sabun mandi cair merek Dettol di Bandar Lampung". Hasil penelitian mengungkapkan bahwa citra merek dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada sabun mandi cair merek Dettol di Bandar Lampung.
- 2. Penelitian S Jordanus Saleh (2017), dengan judul "Pengaruh citra merek dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian Sepatu Merek Vans. Hasil penelitian mengungkapkan bahwa secara parsial dan simultan variabel citra merek dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian Sepatu Merek Vans.
- 3. Eka Dessy Mardiastiorini (2028), dengan judul "Pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk Benih Jagung Bisi. Hasil penelitian mengungkapkan bahwa kualitas produk dan citra merek berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian produk Benih Jagung

2.3. Kerangka Fikir

Gambar 1 Kerangka Fikir Penelitian



2.4. Hipotesis

Berdasarkan rumusan masalah dan kajian teoritis yang dikembangkan maka penulis mengajukan Hipotesis sebagai berikut:

- 1. Ho: Tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial dan simultan antara variabel kualitas produk, dan citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen rumah makan Sri Melayu Palembang.
 - Ha : Terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial dan simultan antara variabel kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen rumah makan Sri Melayu Palembang.
- 2. Ho: Tidak terdapat pengaruh yang dominan antara variabel produk, harga, distribusi dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen rumah makan Sri Melayu Palembang.

Ha: Terdapat pengaruh yang dominan antara variabel kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen rumah makan Sri Melayu Palembang.

III METODE PENELITIAN 3.1.Objek Penelitian

Objek penelitian ini adalah Konsumen yang berlokasi di jalan Demang Lebar Daun No 24 Kota Palembang

3.2. Ruang Lingkup Penelitian

Dalam melakukan penelitian agar tidak menyimpang dari permasalahan yang ada maka penulis menitik beratkan pembahasan pada pengaruhkualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen rumah makan Sri Melayu Palembang

3.3.Desain Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode eksploratif, menurut Sekaran (2017:155): "Studi eksploratif (exploratory study) dilakukan jika tidak banyak yang diketahui mengenai situasi yang dihadapi, atau tidak ada tersedia informasi yang mengenai bagaimana masalah atau isupenelitian yang mirip diselesaikan di masa lalu.Menurut "Mewawancara. Sekaran (2017:66): memberikan kuesioner, dan mengobservasi orang dan fenomena adalah tiga metode pengumpulan data yang utama dalam penelitian survei."

3.4.Jenis dan Sumber Data 3.4.1. Jenis Data

Menurut Mudrajad Kuncoro (2014: 145) data adalah "sekumpulan informasi yang diperlukan untuk pengambilan keputusan". Terdapat dua jenis data yang digunakan dalam penelitian (Umar, 2014:12) yaitu:

Data Kualitatif
 Data dalam penelitian biasanya berbentuk kata-kata, gambar dan

sedikit angka yang dianalisis dalam terminologi respon-respon individual, kesimpulan deskriptif, atau keduanya. Biasanya data dalam bentuk skala nominal, ordinal, atau interval.

2. Data Kuantitatif

Data kuantitatif mendasarkan hasil penelitian pada perhitunganperhitungan matematis vang kemudian memberikan gambaran atas suatu fenomena kasus yang diajukan dalam penelitian. Data angka yang dihasilkan menjadi acuan atau parameter tingkat atau telah ditentukan level yang sebelumnya. Cara-cara digunakan bisa berupa tes (pra maupun pasca) yang kemudian berbagai melalui proses uji validitas data

3.4.2. Sumber Data

Ada dua jenis sumber data (Arikunto, 2016: 172) dalam penelitian ini, yaitu:

1. Data Primer

Yaitu data yang diperoleh langsung dari responden itu sendiri yaitu konsumen yang membeli mobil pada dealer mobil merek Nissan di Kota Palembang.

2. Data Sekunder

Yaitu data yang terlebih dahulu diperoleh dan dikumpulkan oleh orang lain ataupun dapat juga data yang diperoleh dari internet dan artikel yang berhubungan dengan objek penelitian (Umar, 2014: 41).

3. 5. Populasi dan Sampel Penelitian 3.5.1. Populasi

Populasi adalah gabungan dari seluruh elemen yang berbentuk peristiwa, hal atau orang yang memiliki karakteristik menjadi yang serupa yang pusat perhatianseorang peneliti karena sebagai dipandang sebuah semesta penelitian (Ferdinand, 2014: 60). Adapun Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang berbelanja di Rumah Makan Sri Melayu di kota Palembang dalam kurun waktu tiga (3) bulan terakhir, yaitu dari bulan Oktober sampai Desember 2020 yang jumlahnya 273 orang.

3.5.2. Sampel

Sampel adalah subset dari populasi, terdiri dari beberapa anggota populasi. Teknik pengambilan sampel vang digunakan dalam penelitian ini adalahdengan purposive sampling, yaitu menggunakan pertimbangan penulis sendiri dengancara sengaja dalam memilih anggota populasi yang dianggap dapat memberikaninformasi makanan di Rumah Makan Sri Melayu di kota Palembang dalam kurun waktu 3 bulan terakhir yang 273 orang. Jumlah sampel beriumlah dalam penelitian ditentukan berdasarkan rumus Slovin dikutip oleh Husein Umar (2014:108)adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Di mana:

n: Ukuran Sampel

N: Ukuran Populasi yaitu jumlah total pelanggan PT Bentara Sinergies Multifinance

e: Nilai kritis

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2} = \frac{273}{1 + 273 (0.10^2)} = 72$$

3.6 Operasional variabel

Definisi operasional variabel dari penelitian ini disajikan dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel

No Variabel		Definisi Operasional Variabel	Indikator Penelitian	Instrumen Penelitian	
1	Kualitas produk	Kualitas produk merupakan keseluruhan dari ciri produk dalam kemampuan untuk memuaskan kebutuhan	1.Performaatau kinerja produk 2.Kehandalan produk 3.Daya tahan produk 4.Conformance 5.Kualitas yang dipersepsikan	1-8	
2	Citra Merek	Serangkaian asosiasi yang dipersepsikan oleh individu sepanjang waktu sebagai hasilpengalaman langsung maupun tidak langsung terhadap produk	1.Atribut 2.Manfaat Fungsional 3.Manfaat Simbolis 4.Pengalaman	1-8	
3	Keputusan Pembelian	Proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produkatau merektertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing - masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.	1.Pengenalanmasalah 2.Pencarianinformasi. 3.EvaluasiAlternativ 4.Keputusanmembeli 5.Perilakusetelah membeli	1 - 8	

3.7. Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan analisis Regresi Berganda dengan pengolahan data menggunakan SPSS 20 *for Windows*. Adapun tahapan-tahapan Analisis adalah sebagai berikut:

1. Uji Validitas dan Reliabilitas

1.1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan dan kuesioner mampu untuk mengungkap sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2016: 45).

1.2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari suatu variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2016: 41). Suatu variabel dikatakan reliabel jika nilai Cronbach Alpha (a) > 0,6.

2. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1 Uji Normalitas

Uji Normalitas pada model regresi digunakan untuk menguji apakah nilai residual yang dihasilkan dari regresi terdistribusi secara normal atau tidak. Jika signifikan>0,05 maka variabel berdistribusi normal dan sebaliknya, jika signifikan < 0,05 maka variabel tidak berdistribusi

normal Ghozali dalam Sujarweni (2015:225).

2 Uji Multikolinieritas

Uji ini bertujuan untuk menguji suatu model apakah dalam model sebuah regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Adanya multikolinieritas dapat dilihat dari tolerancevalue atau nilai Value Inflation Factor (VIF) melalui program Statistical Package for The Social Sciencefor windows. Batas tolerancevalue adalah 0,1 dan batas VIF adalah 5, dimana:

- 1. *Tolerance Value* < 0,1 atau VIF > 5 maka terjadi multikolinieritas.
- 2. *Tolerance Valie* > 0,1atau VIF > 5 maka tidak terjadi multikolinieritas

3 Uji Heteroskedastisitas

Uji ini dilakukan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidak samaan varians dari residual suatu pengamatan kepengamatan lain. Jika varians dari residual atau dari suatu pengamatan kepengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas, dan jika varians berbeda maka disebut heteroskedastisitas.

3. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis Regresi Linier Berganda bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadapkeputusan pembelian konsumen pada rumah makan Sri Melayu di kota Palembang. Persamaan regresi dalam penelitian ini adalah:

 $Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

a = Konstanta

b₁ = Koefisien regresi variabel kualitas produk

 X_1 = kualitas produk

 b_2 = Koefisien regresi variabel citra merek

 X_2 = citra merek

4. Pengujian Hipotesis

1. Uji Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk menguji signifikansi hubungan antara variabel X dan Y, apakah variabel X1, X2, X3, X4, X5 benar-benar berpengaruh terhadap variabel Y secara terpisah atau parsial (Ghozali, 2016: 88).

2. Uji F

Dalam penelitian ini, uji F digunakan untuk mengetahui tingkat siginifikansi pengaruh variabel-variabel independen secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen (Ghozali 2016:89)

3. Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi (R²) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi varabel terikat. Nilai koefisien determinasi adalah antar nol dan satu(0<R²<1). Nilai R² yang kecil berarti kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas.

IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Analisis data

4.1.1.Uji Validitas

Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan dan kuesioner mampu untuk mengungkap sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2016: 45).

Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas

No	Variabel	Butir Pertanyaan	r hitung	r tabel	Keterangan
1	Kualitas Produk	P1	0.599	0.231	Valid
		P2	0.699	0.231	Valid
		P3	0.691	0.231	Valid

		P4	0.696	0.231	Valid
		P5	0.795	0.231	Valid
		P6	0.648	0.231	Valid
		P7	0.542	0.231	Valid
		P8	0.807	0.231	Valid
2	Citra Merek	P1	0.704	0.231	Valid
		P2	0.672	0.231	Valid
		P3	0.649	0.231	Valid
		P4	0.487	0.231	Valid
		P5	0.528	0.231	Valid
		P6	0.467	0.231	Valid
		P7	0.638	0.231	Valid
		P8	0.649	0.231	Valid
3	Keputusan	P1	0.565	0.231	Valid
	Pembelian	P2	0.535	0.231	Valid
		P3	0.545	0.231	Valid
		P4	0.623	0.231	Valid
		P5	0.635	0.231	Valid
		P6	0.721	0.231	Valid
		P7	0.711	0.231	Valid
		P8	0.731	0.231	Valid

4.2.2. Uji Reliabilitas

Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2016: 41). Suatu variabel dikatakan reliabel jika nilai Cronbach Alpha (a) > 0,6.

Tabel 4.2 Hasil Uji Relibilitas

No	Variabel	C.R	Standar	Keterangan
1	Kualitas Produk	0,872	0.600	Reliabel
2	Citra merek	0,796	0.600	Reliabel
3	Keputusan Pembelian	0,826	0.600	Reliabel

Ketentuan reliabilitas yang ditentukan dari skala Cronbach Alpha (C.R) pada tabel 4.2 lebih dari 0,6 berarti semua reliabilitas variabel dalam penelitian ini sangat reliabel.

4.2.3. Uji Asumsi Klasik

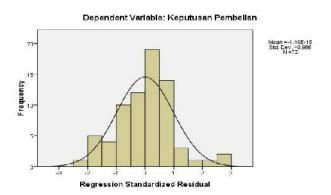
1. UjiNormalitas

a. Dengan grafik histogram

Hasil uji normalisasi data dengan melihat histogram sebaran data yang disajikan sebagai berikut:

Gambar 2 Grafik Histogram

Histogram



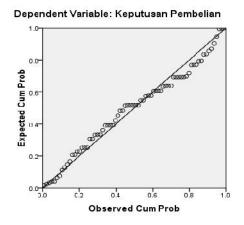
Berdasarkan tampilan gambar di atas, dapat dilihat bahwa dari grafik histogram yang berbentuk lonceng, grafik tersebut tidak miring kesamping kiri maupun kanan yang artinya adalah data berdistribusi normal.

b. GrafikP-Plot

Berikut inidapat dilihat data menyebar disekitar garis diagonal seperti pada gambar berikut:

Gambar 3 Grafik PP-Plot

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

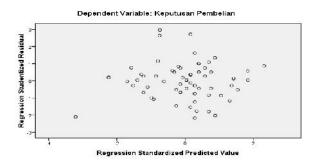


2. Uji Heteroskedastisitas

Uji heterokedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual pada satu pengamatan ke pengamatan yang lain, seperti terlihat pada gambar berikut ini :

Gambar 4. Grafik Scatter Plot

Scatterplot



Pada diagram pencar diatas menunjukkan pada model regresilinear berganda tidak terdapat heteroskedastisitas.

3. Uji Multikolinieritas

. Untuk mendeteksi adatidaknyagejala*multikolinearitas* maka dilakukan dengan melihat *VarianceInflation Factor* (VIF), bila nila VIF lebih kecil dari 10 maka tidak terjadi multikolinieritas.

Tabel4.3 Uji Multikolinieritas

Variabel	VIF	Keterangan
X1	0,318	NonMultikolinieritas
X2	0,318	NonMultikolinieritas

Berdasarkan Tabel 6 diketahui bahwa diantara variabel-variabel bebas yang digunakan mempunyai nilai VIF lebih kecil dari 10, dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa model regresi linier tersebut bebas dari multikolinearitas atau tidak terjadi korelasi diantara satu dengan yang lain.

4.2.4. Uji Analisis Regresi Berganda

Perhitungan regresi linier berganda digunakan untuk memprediksi besarnya hubungan antara variabel terikat (dependen), dengan variabel bebas (independen).

Tabel 4.4 Hasil Uji Analisis Regresi Berganda Coefficients^a

Coefficients							
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients				
Model	В	Std.Error	Beta	t	sig		
1 (Constant) Kualitas Produk Citra merek	5.427 .479 .396	2.535 .153 .218	.418 .385	2.280 3.121 2.437	.000 .001 .004		

Modelpersamaanregresiyang dapatdituliskandarihasiltersebutdalam bentuk persamaan regresisebagai berikut :

4.2.5. Uji Hipotesis

1. Uji Signifikan Simultan (Uji-f)

Hasil pengujian hipotesis F dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel.4.5 Hasil uji F ANNOVA^b

Model	Sumof Squares	Df	MeanSquare	F	Sig.
1 Regression	537.516	2	273.753	60.211	.000 ^a
Residual	323.762	69	4.547		
Total	681.218	71			

Karena nilai F hitung 60, 211 lebih besar dari nilai F tabel 3,13 maka dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel bebas X1 dan X2 secara simultan berpengaruh terhadap variabel terikat (Y).

2. UjiSignifikasiParsial(Uji-t)

Dari hasil Uji t dari tabel 4.4 secara rinci dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Kualitas produk (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) Untuk variabel kualitas produk (X1) memiliki nilai signifikansi 0,00. Nilai Sigt<5%(0,000<0,05). Dengan demikian kualitas produk (X1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).
- Citra merek (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) Untuk variabel citra merek (X2) memiliki nilai signifikansi 0,000. Nilai Sig t <5 % (0,001<0,05).
 Dengan demikian citra merek (X2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

3. Uji KoefisienKorelasi(R)danDeterminasi(R²)

Tabel 4.6 Hasil Uji Determinasi Model Summary^b

	Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
Ī	1	.779ª	.606	.287	2.06077	1.603

Berdasarkan tabel 4.6 dapat diketahui bahwa koefisien determinasi (R²) sebesar 0,606 atau 60,6 %.

V KESIMPULAN DAN SARAN 5.1.Kesimpulan

Dari rumusan masalah penelitian yang diajukan, maka analisis data yang telah dilakukan dan pembahasan yang telah dikemukakan pada bab sebelumnya, dapat ditarik beberapa kesimpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut: Berdasarkan analisis secara parsial, ternyata hasil penelitian membuktikan bahwa semua variabel independen (kualitas produk dan citra merek) mempunyai pengaruh positif terhadap variabel dependen vaitu keputusan pembelian konsumen pad Rumah Makan Sri Melayu di Kota Palembang. Artinya menurut

- konsumen variabel independen tersebut dianggap penting ketika akan membeli dan makan di ruman makan Sri Melayu.
- Berdasarkan pengujian secara simultan, ternyata hasil penelitian membuktikan bahwa semua variabel independen (kualitas produk dan citra merek) secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian.
- Hasil pengujian regresi berganda menunjukkan bahwa semua variabel independen (kualitas produk dan citra merek) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Pengaruh positif terbesar terhadap keputusan pembelian adalah pada variabel Kualitas Produk(X1)hal ditunjukkan dari nilai koefisien regresi sebesar 0,479.

5.2. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini, maka diajukan saran-saran sebagai pelengkap terhadap hasil penelitian yang dapat diberikan sebagai berikut :

- Dalam rangka meningkatkan kualitas produk sebaiknya Sri melakukan peninjauan Melavu kembali pada beberapa produk yang kurang diminati konsumen. Dan untuk meningkatkan citra merek Sri Melayu harus lebih mempromosikan produk handalan mereka secara berulang-ulang di fikiran agar tertanam konsumen bahwa Sri Melayu merupakan rumah makan dengan kuliner khas Palembang terbaik.
- 2. Untuk meningkatkan keputusan pembelian sebaiknya Sri Melayu lebih banyak lagi melakukan promosi, Sri Melayu harus menginformasikan kepada pelanggan tentang produk-

- produk andalan yang dimiliki agar tidak kalah bersaing dengan produk sejenis.
- 3. Untuk penelitian vang akan disarankan untuk datang, menambah variabel independen lainnya selain kualitas produk dan citra merek yang tentunya dapat mempengaruhi variabel dependen keputusan pembelian agar lebih melengkapi penelitian ini karena masih ada variabel-variabel independen lain di luar penelitian mungkin yang bisa mempengaruhi keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Adisaputro Gunawan, (2017). *Manajemen Pemasaran Edisi Pertama* Unit Penerbitan dan

 Percetakan Sekolah Tinggi Ilmu

 Manajemen YKPN, Yogyakarta
- Arikunto Suharsimi (2016) *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik* PT Rineka Cipta Jakarta
- Assauri Sofjan, (2017) Manajemen Produksi dan Operasi Edisi Revisi Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia
- Eka Dessy Mardiastorini, (2018)
 Pengaruh Kualitas Produk dan
 Citra Merek Terhadap
 Keputusan Pembelian Produk
 Benih Jagung Bisi. Skripsi
 Fakultas Ekonomi dan Bisnis
 UNDIP
- Fandy Tjiptono, (2019). *Strategi Pemasaran Edisi III*, Penerbit
 Andi, Yogyakarta
- Farid Yuniar Nugroho, (2011),
 Pengaruh Citra Merek dan
 Kepuasan Pelanggan terhadap
 Loyalitas Konsumen
 Yogyakarta Fakultas Pertanian
 Universitas Pembangunan
 Nasional Veteran.
- Ferdinand, Augusty (2014), Metode Penelitian Manajemen Edisi 2,

- Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang
- Ghozali Imam, (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS* Universitas
 Diponegoro, Jakarta...
- Kotler, Philip and Garry Amstrong (2016). *Principles of marketing*. New Jersey: Person education Limited.
- Kotler dan Keller, (2019). *Manajemen Pemasaran Edisi Kedua Belas Jilid 2* PT Indeks,

 Jakarta..
- Mudrajat Kuncoro, (2014). *Metode Riset Untuk Bisnis & Ekonomi Bagaimana Meneliti & Menulis Tesis Edisi 3* Penerbit
 Airlangga, Jakarta.
- S Jordanus Saleh (2017), Pengaruh
 Citra Merek dan Kualitas
 Produk terhadap Keputusan
 Pembelian Sepatu Merek Vans
 Fakultas Ekonomi Universitas
 Brawijaya
- Schiffman, Leon G, dan Leslie Lazar Kanuk. (2010). *Customer Behavior* Edisi Ke sepuluh . New Jersey: Prentice Hall
- Sinta Septiana (2016) Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Sabun Mandi Cair Merek Dettol di Bandar Lampung Skripsi Fakultas Ekonomi UNILA.
- Sekaran, Uma dan Bougie R (2017)

 Metode Penelitian untuk Bisnis

 Pendekatan Pengembangan

 keahlian Salemba empat Jakarta
- Sujarweni, Wiratna (2015), SPSS untuk Penelitian, Pustaka Baru Press Jakarta
- Umar, H (2014). *Metode Penelitian* untuk Skripsi dan Tesis Bisnis. PT. Raja Grafindo Perkasa, Jakarta.