

Perpustakaan Usbypkp

Dila Nurul Fadilah

-  Farmasetika -- no repository 022
-  Farmasetika II
-  Politeknik Kesehatan Kemenkes Aceh

Document Details

Submission ID**trn:oid::1:3308918300****Submission Date****Aug 6, 2025, 9:25 AM GMT+7****Download Date****Aug 6, 2025, 9:29 AM GMT+7****File Name****DILA_BAB_1-5_1_.docx****File Size****379.7 KB****85 Pages****12,597 Words****77,590 Characters**

17% Overall Similarity

The combined total of all matches, including overlapping sources, for each database.

Top Sources

- 16%  Internet sources
 - 10%  Publications
 - 9%  Submitted works (Student Papers)
-

Top Sources

- 16% Internet sources
- 10% Publications
- 9% Submitted works (Student Papers)

Top Sources

The sources with the highest number of matches within the submission. Overlapping sources will not be displayed.

1	Student papers	
	Universitas Putera Batam	2%
2	Internet	
	repository.usbypkp.ac.id	<1%
3	Internet	
	repository.unpas.ac.id	<1%
4	Student papers	
	Culver-Stockton College	<1%
5	Internet	
	eprints.ubhara.ac.id	<1%
6	Internet	
	etheses.uin-malang.ac.id	<1%
7	Internet	
	repository.umsu.ac.id	<1%
8	Internet	
	id.123dok.com	<1%
9	Internet	
	publikasi.mercubuana.ac.id	<1%
10	Internet	
	digilib.unila.ac.id	<1%
11	Student papers	
	Universitas Pamulang	<1%

12	Internet	ocs.upnvj.ac.id	<1%
13	Student papers	Universitas Respati Indonesia	<1%
14	Internet	repository.stei.ac.id	<1%
15	Internet	repository.usd.ac.id	<1%
16	Student papers	Universitas Wiraraja	<1%
17	Internet	ibn.e-journal.id	<1%
18	Internet	repo.stie-pembangunan.ac.id	<1%
19	Internet	repository.uin-suska.ac.id	<1%
20	Internet	repository.unwim.ac.id	<1%
21	Internet	repository.widyatama.ac.id	<1%
22	Student papers	Universitas Negeri Jakarta	<1%
23	Internet	docplayer.info	<1%
24	Internet	eprints.iain-surakarta.ac.id	<1%
25	Internet	jmas.unbari.ac.id	<1%

26	Internet	pt.scribd.com	<1%
27	Student papers	Universitas Muhammadiyah Buton	<1%
28	Publication	Abbas Mansyur, Yulianto Yulianto. "Pengaruh Sistem Pengukuran Kinerja dan Dis...	<1%
29	Internet	repository.ugj.ac.id	<1%
30	Publication	Anies Nor Kholidah, C. Tri Widiastuti, Prianka Ratri Nastiti. "Kepercayaan Pelang...	<1%
31	Internet	libraryeproceeding.telkomuniversity.ac.id	<1%
32	Internet	ejournal.upm.ac.id	<1%
33	Internet	plj.ac.id	<1%
34	Internet	eprint.stieww.ac.id	<1%
35	Internet	etd.uinsyahada.ac.id	<1%
36	Internet	repository.ub.ac.id	<1%
37	Student papers	Universitas Mulawarman	<1%
38	Student papers	Universitas Negeri Surabaya The State University of Surabaya	<1%
39	Internet	www.bola.com	<1%

40	Internet	www.scribd.com	<1%
41	Publication	Fitriyani Fitriyani, Edi Maszudi, Muhammad Ikbal. "DAMPAK SERVICE QUALITY, DI...	<1%
42	Student papers	Universitas Diponegoro	<1%
43	Internet	fekbis.repository.unbin.ac.id	<1%
44	Internet	id.scribd.com	<1%
45	Student papers	Universitas Nasional	<1%
46	Internet	lib.unnes.ac.id	<1%
47	Internet	repository.sari-mutiara.ac.id	<1%
48	Student papers	Syntax Corporation	<1%
49	Internet	jurnal.peneliti.net	<1%
50	Internet	repositori.usu.ac.id	<1%
51	Internet	www.al-habib.info	<1%
52	Internet	repository.stie-mce.ac.id	<1%
53	Internet	repository.unja.ac.id	<1%

54	Student papers	Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia	<1%
55	Publication	Sri Wahyuni, Kiki Joesyiana. "Pengaruh Gaya Hidup dan Kualitas Produk Terhadap...	<1%
56	Publication	Toman Sony Tambunan. "Pengaruh Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Pem...	<1%
57	Internet	ejournal.undiksha.ac.id	<1%
58	Internet	jwm.ulm.ac.id	<1%
59	Internet	media.neliti.com	<1%
60	Internet	repository.its.ac.id	<1%
61	Internet	repository.ubharajaya.ac.id	<1%
62	Internet	repository.unida.ac.id	<1%
63	Internet	simki.unpkediri.ac.id	<1%
64	Internet	text-id.123dok.com	<1%
65	Internet	www.coursehero.com	<1%
66	Internet	adoc.tips	<1%
67	Internet	eprints.unisla.ac.id	<1%

68	Internet	eprints.unm.ac.id	<1%
69	Internet	fliphtml5.com	<1%
70	Internet	journal.unnes.ac.id	<1%
71	Internet	jurnal.ulb.ac.id	<1%
72	Internet	repository.ulb.ac.id	<1%
73	Publication	Ahmad Dwi Nurdyanto, Mochamad Purnomo. "PENGARUH KESADARAN MEREK, C...	<1%
74	Publication	Krisna Heda Maharessy, Ida Farida. "BRAND IMAGE SEBAGAI FAKTOR PEMEDIASI ...	<1%
75	Publication	Yulianingsih .. "HUBUNGAN ANTARA KUALITAS PRODUK DAN CITRA MEREK DENG...	<1%
76	Internet	ejurnal.seminar-id.com	<1%
77	Internet	eskripsi.usm.ac.id	<1%
78	Internet	jkb.fisip.unila.ac.id	<1%
79	Internet	journal.amikveteran.ac.id	<1%
80	Internet	jurnal.umat.ac.id	<1%
81	Internet	jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id	<1%

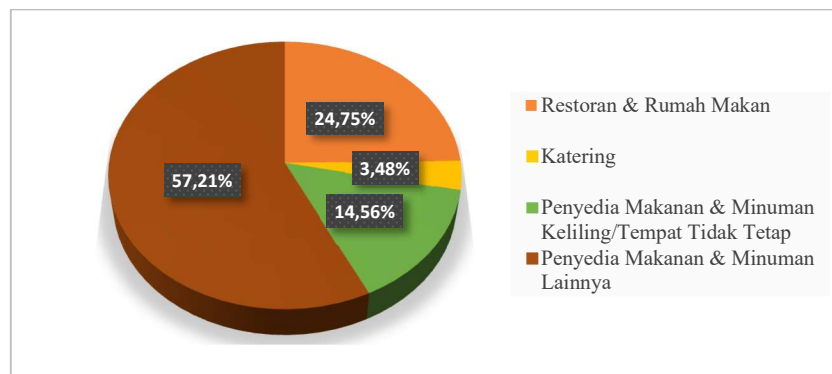
82	Internet	repositori.uma.ac.id	<1%
83	Internet	repository.eka-prasetya.ac.id	<1%
84	Internet	repository.pelitabangsa.ac.id	<1%
85	Internet	repository.uinbanten.ac.id	<1%
86	Internet	repository.upiypk.ac.id	<1%
87	Internet	vibdoc.com	<1%
88	Internet	www.batamnews.co.id	<1%
89	Internet	www.researchgate.net	<1%
90	Publication	Annisa Annisa, Indah Permatasari, Vitria Puri Rahayu, Ratna Fitri Astuti. "Pengar...	<1%
91	Publication	Agus Budi Purwanto, Hendro Budhi Risaputro. "Analisis Pengaruh Persepsi Harga...	<1%
92	Publication	Fitriani, Robin Jonathan, Adisthy Shabrina Nurqamarani. "PENGARUH CITRA MER...	<1%
93	Publication	Nandika Yuda Pratama Ohoimas, Daud B. Madmuar, Ansar Putra Iryanti Jabir, Joh...	<1%
94	Publication	Ni Kadek Dewi Susanti, Putu Herny Susanti, Gusti Alit Suputra. "Pengaruh Lokasi, ...	<1%
95	Publication	Yoga Triandi Baso, Hery Pudjoprastyono. "Citra Merek, Kualitas Pelayanan dan Ke...	<1%

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Industri kuliner Indonesia terjadi pertumbuhan pesat pada beberapa tahun belakangan. Dari data BPS tahun 2023 terdapat 4,85 juta usaha penyedia makanan dan minuman di Indonesia, naik 21,13% dibandingkan 2016. Berdasarkan pembagian kelompok usaha, terdapat sebanyak 24,75% merupakan usaha restoran dan rumah makan.



Gambar 1.1 Data Kuliner Indonesia

Berkat kekayaan budaya dan ragam cita rasa dari Sabang hingga Merauke, sektor ini tidak hanya berfungsi sebagai pilar ekonomi lokal, tetapi juga magnet untuk wisatawan domestic atau mancanegara. Perubahan gaya hidup masyarakat yang semakin dinamis, peningkatan daya beli, serta tren wisata kuliner telah mendorong kemunculan berbagai restoran dan tempat makan di berbagai daerah, mulai dari skala kecil hingga besar.

Provinsi Jawa Barat telah menjadi salah satu pusat perkembangan industri kuliner yang penting di Indonesia. Dengan populasi yang besar dan potensi pariwisata yang melimpah, daerah ini kaya akan berbagai macam kuliner, mulai dari hidangan tradisional hingga restoran yang inovatif. Kondisi geografis yang menguntungkan serta aksesibilitas yang mudah membuat Jawa Barat menjadi destinasi utama bagi wisatawan yang ingin merasakan pengalaman wisata alam sekaligus menjelajahi keanekaragaman kuliner yang ditawarkan.

Salah satu daerah di Jawa Barat yang menunjukkan pertumbuhan signifikan dalam sektor pariwisata dan kuliner adalah Kabupaten Bandung. Wilayah ini kaya akan destinasi wisata alam yang menarik, meliputi pegunungan, perkebunan teh, serta sumber air panas alami. Pertumbuhan ini membuka peluang besar bagi para pelaku usaha kuliner untuk menciptakan restoran yang bukan cuma menawarkan sajian lezat, tapi pengalaman menyenangkan serta kenyamanan bagi pengunjung.

Kawasan Ciwidey, yang terletak di bagian selatan Kabupaten Bandung, merupakan salah satu destinasi wisata terpopuler. Dengan pesona alamnya yang menakjubkan, Ciwidey tidak pernah sepi dari kunjungan wisatawan setiap tahunnya. Seiring dengan meningkatnya jumlah pengunjung, kebutuhan akan fasilitas kuliner berkualitas juga kian mendesak. Kondisi ini mendorong para pelaku bisnis untuk berlomba-lomba menciptakan restoran yang menawarkan daya tarik, dari cita rasa, citra merek, kualitas produk, ataupun kualitas pelayanan yang memuaskan.

Salah satu restoran yang hadir untuk memenuhi kebutuhan kuliner adalah Restoran Bumi Meloka yang terletak di Ciwidey. Restoran ini menawarkan konsep yang selaras dengan alam, menyajikan berbagai hidangan khas lokal dengan

sentuhan modern. Namun, dalam dunia bisnis yang semakin kompetitif, keberhasilan restoran tidak hanya ditentukan oleh lokasi atau menu yang ditawarkan. faktor seperti citra merek, kualitas produk, pelayanan yang dirasakan oleh pengunjung memiliki peranan sangat penting. Sehingga penting untuk meneliti pengaruh ketiga faktor tersebut terhadap keputusan pembelian konsumen di Restoran Bumi Meloka Ciwidey.

Sebagai restoran yang mengandalkan daya tarik wisata, Restoran Bumi Meloka menghadapi tantangan besar dalam mempertahankan eksistensinya pada persaingan bisnis kuliner yang semakin ketat. Berbagai restoran lain di Ciwidey yang menawarkan konsep serupa, bahkan salah satu di antaranya telah memiliki reputasi yang kuat serta strategi pemasaran yang lebih agresif. Berikut pesaing Restoran Bumi Meloka Ciwidey:

Tabel 1.1

Pesaing Restoran Bumi Meloka Ciwidey

Aspek	Bumi Meloka Ciwidey	Tepi Sungai	Sindang Reret
Konsep	Premium, artistik, mengutamakan estetika alam dan desain modern	Premium, santai, dengan sentuhan alam, lebih elegan	Artistik, tradisional sunda dengan sentuhan suasana alam
Target Pasar	Wisatawan, keluarga, dan pengunjung yang mencari pengalaman kuliner eksklusif dengan keindahan perbukitan	Wisatawan, keluarga, dan pengunjung yang mencari pengalaman makan lebih santai dan pemandangan sungai alami	Wisatawan, keluarga dan pengunjung yang mencari pengalaman nuansa tradisional dengan pemandangan sawah
Lokasi	Perbukitan Ciwidey, dengan pemandangan pegunungan yang menenangkan	Ciwidey, dekat dengan aliran sungai, menyatu dengan suasana alam yang sejuk	Lokasi strategis di jalur utama wisata, mudah diakses, bernuansa pedesaan
Fasilitas	Area indoor, outdoor dengan pemandangan	Area outdoor dengan pemandangan Sungai,	Area indoor, saung-saung tradisional,

Aspek	Bumi Meloka Ciwidey	Tepi Sungai	Sindang Reret
	pegunungan dan artistik, area foto, mushala	banyak spot foto, suasana natural, mushala	tempat makan lesehan, mushala, area anak, area outbound

Sumber : Diolah Peneliti 2025

Berdasarkan informasi di atas, Bumi Meloka menyuguhkan konsep yang premium dan artistik dengan pemandangan pegunungan yang menenangkan. Restoran ini sangat sesuai untuk para wisatawan yang menginginkan pengalaman makan yang istimewa dalam suasana yang tenang, estetik, dan kontemporer. Sementara itu, Tepi Sungai menawarkan atmosfer yang santai tetapi tetap elegan, lengkap dengan pemandangan sungai dan suasana alam terbuka yang alami. Tempat ini cocok bagi mereka yang mencari pengalaman bersantap yang lebih santai, terhubung dengan alam, namun tetap memperhatikan kenyamanan.

Di sisi lain, Sindang Reret menghadirkan konsep tradisional Sunda yang kuat, dengan nuansa budaya lokal yang terasa kental. Restoran ini sangat tepat untuk wisatawan yang ingin menikmati masakan khas Sunda dalam suasana etnis yang hangat. Dengan demikian, ketiga restoran ini menawarkan pengalaman yang berbeda sesuai dengan selera pengunjung, mulai dari yang mengedepankan estetika modern, kesederhanaan alami, hingga kekayaan tradisi budaya lokal.

Memahami faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian penting untuk keberlangsungan bisnis restoran tersebut. kini, pelanggan tidak hanya mempertimbangkan harga saat memilih restoran, melainkan juga aspek lainnya seperti citra merek, kualitas produk dan kualitas pelayanan. Perlu dilakukan kajian lebih mendalam untuk mengetahui faktor-faktor yang paling berpengaruh dalam pengambilan keputusan untuk membeli pelanggan di Restoran Bumi Meloka

Ciwidey. Hasil kajian tersebut dapat dijadikan landasan merancang strategi dan operasional lebih efektif.

Persaingan pasar yang semakin ketat, pemilik Restoran Bumi Meloka perlu menarik perhatian konsumen dengan memahami kebutuhan dan memberikan pengalaman yang berkesan. Restoran Bumi Meloka juga harus membangun keunggulan kompetitif melalui citra merek, kualitas produk serta kualitas pelayanan untuk menghadapi pesaing dengan beragam konsep.

Menurut Kotler & Keller dalam Rosmayanti (2023) berpendapat bahwa Setiap barang yang tersedia di pasar memiliki gambaran yang unik di pandangan pembelinya, yang dengan sengaja dibuat oleh pemasar agar dapat membedakannya dari kompetitor. Kesimpulannya bahwa citra merek bukan terbentuk secara kebetulan melainkan hasil dari strategi pemasar yang dirancang untuk menciptakan perbedaan yang jelas dengan produk pesaing, sehingga dapat mempengaruhi keputusan pelanggan.

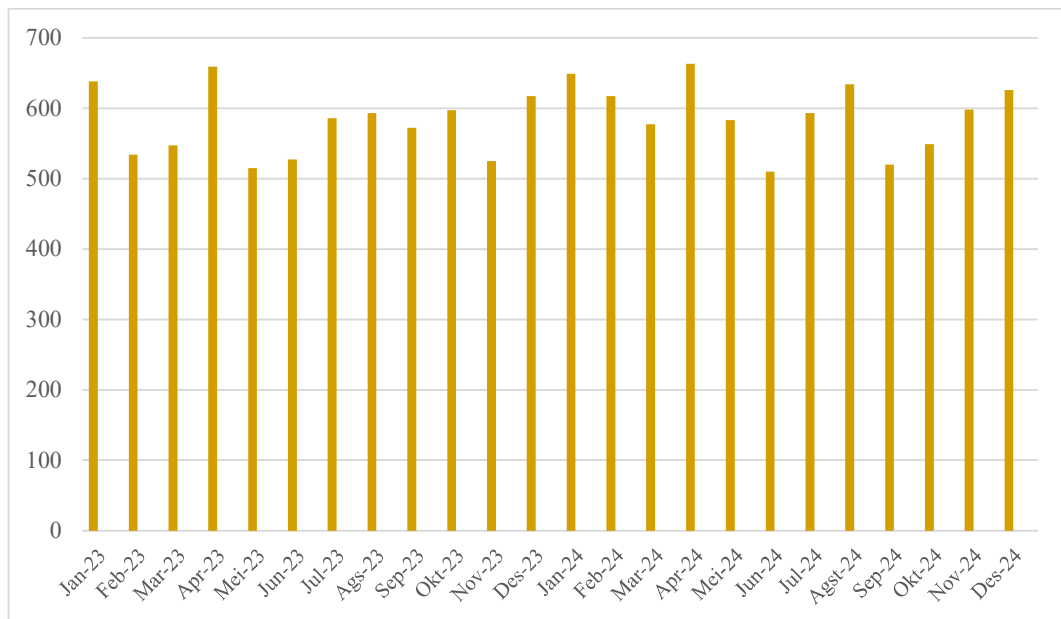
Kualitas produk menjadi faktor penting dalam membangun reputasi restoran. Menurut Kotler & Amstrong dalam Alfian & Nainggolan (2022) Kualitas barang adalah karakteristik dari produk yang menentukan seberapa baik produk tersebut dapat memenuhi keinginan konsumen. Disamping itu, kualitas pelayanan turut berpengaruh dalam menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan. Pelayanan yang cepat, ramah serta profesional akan meningkatkan kenyamanan pelanggan dan mendorong mereka untuk kembali berkunjung. Menurut Arianto dalam Oktaviani & Sumaryanto (2024) kualitas pelayanan berfokus terhadap pemenuhan kebutuhan dan harapan, dan tepat waktu dalam memenuhi ekspektasi pelanggan.

Tabel 1.2

Jumlah Pengunjung Restoran Bumi Meloka Tahun 2023-2024

No.	Bulan	Pengunjung		Penjualan	
		2023	2024	2023	2024
1	Januari	638	649	93.925.000	102.465.000
2	Februari	534	617	78.450.000	94.225.000
3	Maret	547	577	79.700.000	84.200.000
4	April	659	663	110.900.000	127.895.000
5	Mei	515	583	77.720.000	88.330.000
6	Juni	527	510	76.575.000	74.300.000
7	Juli	586	593	86.100.000	89.645.000
8	Agustus	593	634	88.055.000	97.150.000
9	September	572	520	82.275.000	79.565.000
10	Oktober	597	549	87.715.000	80.690.000
11	November	525	598	77.555.000	90.425.000
12	Desember	617	626	91.985.000	95.605.000
Total		6.980	7.120	1.030.955.000	1.104.495.000

Sumber : Restoran Bumi Meloka Ciwidey 2025



Gambar 1.2 Grafik Jumlah Pengunjung Restoran Bumi Meloka Ciwidey, 2025

Berdasarkan informasi kunjungan dan penjualan untuk tahun 2023-2024 terdapat perubahan pengunjung setiap bulannya. Di tahun 2023, bulan dengan kunjungan paling sedikit adalah Mei (515 pengunjung), sedangkan bulan dengan pengunjung terbanyak di bulan April (659 pengunjung). Sementara itu, di tahun

2024, jumlah terendah pada bulan Juni (510 pengunjung) dan jumlah tertinggi terjadi pada bulan April (663 pengunjung).

Peningkatan jumlah pengunjung di bulan April kemungkinan besar dipengaruhi oleh adanya cuti panjang dan bertambahnya kegiatan wisata di Ciwidey. Sebaliknya, penurunan jumlah pengunjung pada bulan Mei dan Juni mungkin disebabkan oleh kegiatan akademis atau kurangnya hari libur. Pola ini juga terlihat pada data penjualan, di mana bulan dengan jumlah pengunjung terbanyak mencatatkan angka penjualan yang tertinggi.

Sebagian besar pengunjung berasal dari daerah sekitar dan keluarga yang datang setelah mengunjungi objek wisata di sekitar Ciwidey. Pilihan pengunjung untuk menikmati hidangan di tempat ini dipengaruhi oleh berbagai faktor, terutama citra merek yang baik, kualitas masakan yang memuaskan, serta pelayanan yang cepat dan bersahabat. Perubahan jumlah pengunjung menandakan bahwa manajemen restoran harus memelihara konsistensi dalam kualitas produk dan pelayanan, serta memperkuat strategi promosi, terutama pada bulan-bulan di mana jumlah pengunjung cenderung rendah.

Tabel 1.3

Pra Survei Berdasarkan Keputusan Pembelian

No.	Pernyataan	Responden			
		Ya		Tidak	
1	Menu yang tersedia menjadi alasan utama memilih makan di Restoran Bumi Meloka Ciwidey	18	60%	12	40%
2	Pengunjung cenderung datang pada hari libur dengan jumlah pembelian yang lebih besar	26	86,7%	4	13,3%
3	Memilih Restoran Bumi Meloka karena citra positifnya	25	83,3%	5	16,7%

4	Tersedianya beragam metode pembayaran yang mempermudah transaksi	27	90%	3	10%
Rata-rata			80%		20%
Jumlah Responden = 30					

Sumber : Hasil Pra Survei Restoran Bumi Meloka (2025)

Berdasarkan hasil pra survei 40% responden merasa bahwa menu yang tersedia tidak menjadi alasan utama memilih makan di Restoran Bumi Meloka Ciwidey. Meskipun sebagian besar pengunjung menganggap menu sebagai faktor utama dalam keputusan mereka, masih ada proporsi yang cukup besar yang memilih restoran bukan semata-mata karena variasi atau jenis menu yang ditawarkan.

Tabel 1.4

Pra Survei Berdasarkan Citra Merek

No.	Pernyataan	Jawaban Responden			
		Ya		Tidak	
1	Logo dan tampilan visual Restoran Bumi Meloka mudah dikenali oleh pengunjung	26	86,7%	4	13,3%
2	Bumi Meloka memberikan pengalaman makan yang selaras dengan suasana alam dan budaya lokal Ciwidey	17	56,7%	13	43,3%
3	Ketika mendengar nama Bumi Meloka, langsung teringat pada suasana makan yang tenang, alami, dan estetik	22	73,3%	8	26,7%
4	Bumi Meloka menunjukkan kepedulian terhadap kenyamanan dan kepuasan pengunjung melalui pelayanan yang ramah dan profesional	21	70%	9	30%
5	Memiliki keunggulan dalam menghadirkan tempat makan yang tidak hanya menyajikan makanan lezat	24	80%	6	20%
Rata-rata			73,34%		26,66%
Jumlah Responden = 30					

Sumber : Hasil Pra Survei Restoran Bumi Meloka (2025)

Berdasarkan hasil pra survei 43,3% responden merasa bahwa Restoran Bumi Meloka Ciwidey tidak memberikan pengalaman makan yang selaras dengan

suasana alam dan budaya lokal Ciwidey. Maka dari itu, perlunya peningkatan agar suasana dan budaya lokal lebih terasa dalam pengalaman pengunjung.

Tabel 1.5

Pra Survei Berdasarkan Kualitas Produk

No.	Pernyataan	Jawaban Responden			
		Ya		Tidak	
1	Hidangan yang disajikan memiliki rasa yang konsisten	19	63,3%	11	36,7%
2	Makanan yang disajikan tetap enak dan layak dikonsumsi meskipun tidak langsung disantap	22	72,3%	8	26,7%
3	Makanan yang diterima sesuai dengan deskripsi dan gambar yang tertera dalam menu	24	80%	6	20%
4	Tampilan makanan disajikan secara menarik dan menggugah selera	26	86,7%	4	13,3%
5	Restoran Bumi Meloka menawarkan variasi pilihan menu yang menarik	27	90%	3	10%
Rata-rata			75,58%		24,18%
Jumlah Responden = 30					

Sumber : Hasil Pra Survei Restoran Bumi Meloka (2025)

Berdasarkan hasil pra survei terdapat 36,7% responden merasa bahwa hidangan yang disajikan tidak memiliki rasa yang konsisten. Sehingga perlu adanya peningkatan pada kualitas rasa hidangan yang disajikan agar pengunjung merasa puas dan sesuai dengan ekspektasinya.

Tabel 1.6

Pra Survei Berdasarkan Kualitas Pelayanan

No.	Pernyataan	Jawaban Responden			
		Ya		Tidak	
1	Layanan yang diberikan oleh staf selalu sesuai dengan harapan dan kebutuhan	26	86,7%	4	13,3%
2	Pelayan cepat dan sigap dalam merespon permintaan atau keluhan pengunjung	25	80%	5	16,7%
3	Staf menunjukkan perhatian dan kepedulian terhadap kebutuhan pengunjung	18	60%	12	40%

4	Merasa yakin dengan pelayanan karena mereka memberikan jaminan kualitas dan keamanan selama kunjungan	23	76,7%	7	23,3%
5	Fasilitas dan lingkungan terlihat bersih, nyaman, dan mendukung pengalaman makan yang menyenangkan	26	86,7%	4	13,3%
Rata-rata			78,02%		21,32%
Jumlah Responden = 30					

Sumber : Hasil Pra Survei Restoran Bumi Meloka (2025)

Berdasarkan hasil pra survei terdapat 40% responden merasa bahwa staf tidak menunjukkan perhatian dan kepedulian terhadap kebutuhan pengunjung. Dengan adanya kekurangan kepedulian terhadap pengunjung, maka harus ada perbaikan pelayanan yang diberikan.

Reputasi sebuah restoran saat ini tidak hanya dibentuk melalui promosi konvensional, tetapi juga sangat dipengaruhi oleh ulasan di berbagai platform digital. Sehingga citra merek menjadi faktor penting dalam menarik calon pelanggan. Namun, citra positif saja tidak cukup harus didukung oleh kualitas barang dan mutu layanan memuaskan agar menciptakan kepuasan dan mendorong pelanggan untuk kembali berkunjung.

Penelitian ini akan melihat bagaimana gambaran merek, mutu produk, dan mutu pelayanan berpengaruh dalam membantu pelanggan membuat keputusan untuk memilih Restoran Bumi Meloka, terutama mengingat banyaknya faktor yang memengaruhi keputusan pembelian mereka. Maka penulis memutuskan judul **“Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan pada Keputusan Pembelian pada Restoran Bumi Meloka Ciwidey”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Pada informasi di atas, berikut adalah beberapa masalah utama:

1. Pengunjung merasa pengalaman makan belum sepenuhnya selaras dengan suasana alam dan budaya lokal Ciwidey
2. Kualitas rasa dan penyajian hidangan tidak selalu konsisten.
3. Staf belum menunjukkan kepedulian dalam memberikan layanan yang sesuai dengan harapan pengunjung.
4. Menu di restoran belum memiliki keunikan yang cukup untuk menarik minat pengunjung.
5. Jumlah pengunjung yang tidak stabil menyebabkan fluktuasi dalam pendapatan restoran.

1.3 Pembatasan Masalah

Dengan mengidentifikasi masalah yang disebutkan di atas, agar penelitian ini bisa dilakukan dengan terarah, penulis berpendapat bahwa masalah penelitian yang diajukan perlu dibatasi. Maka, penulis membatasi permasalahan dengan fokus pada pelanggan yang pernah berkunjung dan melakukan pembelian di Restoran Bumi Meloka Ciwidey.

1.4 Rumusan Masalah

Mengingat pembatasan masalah yang diangkat, masalah berikut adalah fokus utama dari penelitian ini:

1. Bagaimana citra merek, kualitas produk, kualitas pelayanan, keputusan pembelian Restoran Bumi Meloka Ciwidey?

2. Berapa besar pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian di Restoran Bumi Meloka Ciwidey?
3. Berapa besar pengaruh kualitas produk pada keputusan pembelian di Restoran Bumi Meloka Ciwidey?
4. Berapa besar pengaruh kualitas pelayanan pada keputusan pembelian Restoran Bumi Meloka Ciwidey?
5. Berapa besar pengaruh citra merek, kualitas produk dan kualitas pelayanan pada keputusan pembelian Restoran Bumi Meloka Ciwidey?

1.5 Maksud dan Tujuan Penelitian

1.5.1 Maksud Penelitian

Tujuannya memahami peran persepsi citra merek, kualitas produk, kualitas pelayanan pada keputusan konsumen melakukan pembelian di Bumi Meloka Ciwidey. Salah satu kriteria untuk mendapatkan gelar sarjana adalah menulis tesis, dan inilah hasil yang disajikan. Fakultas Ekonomi, Program Studi Manajemen, Universitas Sangga Buana YPKP.

1.5.2 Tujuan Penelitian

1. Mengetahui, mendeskripsikan citra merek, kualitas produk, kualitas pelayanan, keputusan pembelian Restoran Bumi Meloka Ciwidey.
2. Mengetahui, pengaruh citra merek pada keputusan pembelian Restoran Bumi Meloka Ciwidey.
3. Mengetahui, pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian Restoran Bumi Meloka Ciwidey.

4. Mengetahui, pengaruh kualitas pelayanan pada keputusan pembelian Restoran Bumi Meloka Ciwidey.
5. Mengetahui, pengaruh citra merek, kualitas produk, kualitas pelayanan pada keputusan membeli Restoran Bumi Meloka Ciwidey.

1.6 Kegunaan Penelitian

1.6.1 Kegunaan Teoritis

Meningkatkan ilmu manajemen pemasaran, khususny bagaimana citra merek, kualitas produk dan kualitas pelayanan mempengaruhi keputusan pembelian.

1.6.2 Kegunaan Praktis

1. Untuk Peneliti : Diharapkan membantu untuk mendapatkan ilmu pengetahuan dan salah satu media untuk mengembangkan diri pada pengetahuan lain diluar ilmu yang dipelajari.
2. Untuk Perusahaan : Penelitian ini akan menjadi acuan untuk memahami seberapa besar citra merek, kualitas produk, kualitas pelayanan berpengaruh keputusan pembelian.
3. Pihak Terkait : Diantisipasi bahwa penelitian ini akan menawarkan rincian atau gambaran umum untuk membantu pengelola/pemilik restoran dalam mempercepat penerapannya.

1.7 Lokasi dan Waktu Penelitian

Restoran Bumi Meloka Ciwidey Jl. Raya Ciwidey, Panundaan, Kecamatan Ciwidey. Waktu pelaksanaan dilakukan Maret 2025 – Juli 2025.

Tabel 1.7

Waktu Peneltian

Jadwal Pelaksanaan Peneltian						
Kegiatan	Maret, 2025	April, 2025	Mei, 2025	Juni, 2025	Juli, 2025	Agustus, 2025
Menentukan Objek Penelitian						
Menentukan Fenomena Yang Berkaitan Dengan Objek Penelitian						
Menentukan Judul Penelitian						
Proses Bimbingan						
Sidang Usulan Penelitian						
Mengumpulkan Data						
Olah Data						
Sidang Ujian Skripsi						

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Teori dan Konsep

2.1.1 Manajemen

2.1.1.1 Pengertian Manajemen

Tahapan mencakup perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, pengendalian sumber daya agar mencapai tujuan dengan cara efektif efisien. Di manajemen, terdapat koordinasi antara individu, waktu, dan aset bertujuan untuk memastikan setiap elemen dalam organisasi atau sistem berfungsi secara optimal.

Menurut George R. Terry dalam Fakhrurozi dkk, (2024:7) suatu proses unik yang melibatkan langkah-langkah seperti merencanakan, mengatur, menggerakkan, dan mengawasi untuk menentukan serta mencapainya tujuan yang ditetapkan, menggunakan SDM dan sumber daya lain.

Henry Fayol dalam Yusuf dkk, (2023:21) manajemen merupakan suatu cara untuk merencanakan, mengatur, mengawasi sumber daya yang tersedia demi mendapatkan sasaran dengan metode yang tepat dan hemat sumber daya.

Hanafi dalam Surianingsih dkk, (2024:2) serangkaian kegiatan perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, serta pengendalian supaya meraih tujuan organisasi dengan cara optimal dengan memanfaatkan sumber daya yang tersedia di dalam organisasi.

Berdasarkan beberapa penjelasan sebelumnya, disimpulkan manajemen membutuhkan pengorganisasian, pengarahan, pengendalian, dan pengawasan sumber daya manusia, mendapatkan sasaran dengan metode yang tepat dan hemat

sumber daya. Dengan demikian, manajemen merupakan seni sekaligus ilmu dalam mengatur dan mengelola berbagai aspek dalam suatu lingkungan kerja atau usaha, sehingga dapat meraih hasil yang diinginkan.

2.1.1.2 Fungsi Manajemen

Menurut George R. Terry dalam Permata dkk, (2023):

1. Perencanaan, tahap awal dalam manajemen yang menentukan tujuan, langkah-langkah strategis, dan alokasi sumber daya untuk mencapai hasil yang diinginkan. Ini mencakup tinjauan terhadap aspek dalam dan luar, penentuan tujuan dan arah, serta perumusan rencana tindakan efektif dan realistis.
2. Pengorganisasian, setelah perencanaan, organisasi harus menyusun struktur kerja yang efisien, membagi tugas dan tanggung jawab dan mengatur otoritas dan kerja sama tim. Organisasi yang baik memastikan setiap bagian berjalan dengan baik. individu memahami peranannya sehingga operasional berjalan lancar.
3. Pengarahan, fungsi ini berkaitan dengan motivasi dan komunikasi dalam tim. Manajer perlu memiliki keterampilan komunikasi yang baik, memberikan arahan yang jelas, serta memotivasi anggota organisasi melalui pengarahan dan pengakuan untuk mencapai tujuan bersama.
4. Pengendalian, berfungsi untuk memastikan kesesuaian dengan rencana yang telah dibuat. Jika terjadi penyimpangan, tindakan korektif segera diambil agar organisasi masih berada di arah yang benar. Fungsi ini juga mendukung dalam mengidentifikasi dan mengatasi masalah sejak dini.

2.1.2 Manajemen Pemasaran

2.1.2.1 Pengertian Manajemen Pemasaran

Dalam Soviyanti & Khairani (2024:9) Kotler & Amstrong menyebutkan pemasaran merupakan suatu proses kegiatan yang mencakup pemeriksaan, perencanaan, pelaksanaan, serta pengawasan terhadap kegiatan bertujuan membangun, mengembangkan, menjaga hubungan saling menguntungkan dengan konsumen sasaran, sehingga sasaran perusahaan dapat tercapai. Sementara itu, manajemen yaitu serangkaian aktivitas yang terdiri dari perencanaan, pengorganisasian, penggerakan, dan pengawasan.

Philip Kotler dalam Amalia dkk, (2024:9) Mengatakan bahwa manajemen pemasaran adalah serangkaian kegiatan sosial dan pengelolaan yang memberikan kesempatan bagi seorang atau lebih agar mencapai kebutuhan dan keinginan mereka melewati penciptaan, penyediaan, pertukaran barang bernilai.

Sofyan Assauri menyatakan dalam kumpulan aktivitas mencakup analisis, perancangan, pelaksanaan, pengendalian atas program yang disusun agar menghasilkan, mengembangkan, dan menjaga manfaat dari interaksi pada pasar yang telah ditetapkan dan akan dituju.

Dari berbagai penjelasan itu manajemen pemasaran merupakan langkah-langkah untuk merancang, menerapkan, dan memantau taktik pemasaran. Ini mencakup penetapan harga, promo, dan penyaluran produk atau layanan.

2.1.2.2 Fungsi Manajemen Pemasaran

Muniarty dkk, (2022:13) menyebutkan fungsi manajemen pemasaran:

1. Analisis Pasar

Setiap perusahaan, meskipun tidak memiliki divisi pemasaran yang resmi, namun setiap perusahaan tetap melaksanakan elemen-elemen penting dalam pemasaran untuk menarik dan mempertahankan konsumen. Dalam analisi pasar, sangat penting untuk memperhatikan peluang, ancaman, serta perilaku konsumen guna memahami kebutuhan dan keinginan mereka.

2. Segmentasi Pasar

Membagi pasar menjadi kelompok berdasarkan karakteristik yang serupa. Tujuannya adalah agar pemasaran menjadi lebih terarah dan efisien. Sebuah segmentasi yang efektif harus memenuhi beberapa kriteria, yaitu dapat diukur, dapat dijangkau, substansial, dan mampu dilaksanakan dengan baik.

3. Menetapkan Pasar Sasaran

Merupakan proses pemilihan segmen pasar yang akan dilayani. Proses ini melibatkan penilaian terhadap ukuran, potensi pertumbuhan, daya tarik struktural, serta kesesuaian segmen tersebut dengan tujuan dan sumber daya perusahaan.

4. Penempatan Pasar

Perusahaan perlu mengidentifikasi posisi pesaing sebelum menentukan posisinya di pasar.

5. Perencanaan Pemasaran

Aktivitas pemasaran dalam perusahaan perlu dikoordinasikan dan diarahkan agar sejalan dengan tujuan umum dan tujuan khusus di bidang pemasaran. Perencanaan pemasaran menjadi alat utama dalam mengatur dan mengarahkan strategi pemasaran.

2.1.3 Citra Merek

2.1.3.1 Pengertian Citra Merek

Tjiptono dalam Meilantari (2023:136) merupakan Pandangan serta kepercayaan yang dimiliki konsumen, tercermin dalam ingatan atau asosiasi mereka. Oleh karena itu, citra merek yaitu kumpulan pandangan atau keyakinan yang terbentuk dalam pikiran konsumen, yang membedakan merek tersebut dari merek lain, seperti logo, jenis huruf, atau warna tertentu.

Anholt dalam Akbar & Wasino (2024) menyebutkan citra merek adalah persepsi yang terbentuk dalam pikiran pelanggan atau audiens. Secara mendasar, citra merek mirip dengan reputasi dan dapat selaras atau tidak selaras dengan identitas merek itu sendiri. Citra ini mencakup berbagai asosiasi, kenangan, harapan, dan perasaan lain yang berkaitan dengan produk, layanan, atau perusahaan.

Menurut Kotler & Keller dalam Annisawati & Sitorus (2022) pemikiran dan kepercayaan dimiliki konsumen, yang dibentuk melalui perjalanan yang sudah mereka lalui tersimpan di benak mereka.

Citra merek sangat utama untuk restoran karena menunjukkan posisi produk di pasar dan karakteristik konsumennya. Merek yang kuat mewakili kualitas dan nilai produk. Keterikatan konsumen terhadap merek meningkat jika didasarkan pada persepsi, pengalaman, nilai, dan keyakinan positif tentang kualitas produk, semua faktor ini membantu membangun citra merek yang baik.

2.1.3.2 Dimensi Citra Merek

Sebagaimana yang disebutkan Keller dalam Darmansah & Yosepha (2020):

1. Identitas
2. Personalitas
3. Asosiasi
4. Sikap dan Perilaku
5. Manfaat dan Keunggulan

Menurut Shiffman & Kanuk dalam Rumaidlany dkk, (2022) menyebutkan dimensi citra merek:

1. Kualitas atau Mutu
2. Dapat Dipercaya
3. Kegunaan atau Manfaat
4. Pelayanan
5. Resiko
6. Harga
7. Citra

Menurut Kotler & Keller dalam Camelia & Hartono (2021) menyebutkan dimensi citra merek:

1. Identitas
2. Personalitas
3. Asosiasi
4. Sikap dan Perilaku
5. Manfaat & Keunggulan

2.1.3.3 Indikator Citra Merek

Anggraini dalam Liyono (2022) berikut indikator yang membentuk **citra merek**:

1. **Pengenalan**
2. **Reputasi**
3. **Daya Tarik**
4. **Kesetiaan**

Anggraini dalam Liyono (2022) ada 3 bagian yang membentuk **citra merek**:

1. **Citra Pembuat**
2. **Citra Pengguna**
3. **Citra Produk**

Menurut Kotler & Keller dalam Miati (2020) **citra merek** dapat diukur:

1. Keuntungan Asosiasi
2. Kekuatan Asosiasi
3. Keunikan Asosiasi

2.1.4 Kualitas Produk

2.1.4.1 Pengertian Kualitas Produk

Dalam Fadhli & Pratiwi (2021) Kotler dan Amstrong menjelaskan kualitas produk yaitu kemampuan perusahaan menghasilkan barang yang berkualitas, jadi konsumen puas karena produk tersebut menjalankan fungsinya dengan baik.

Menurut Tjiptono dalam Soetanto dkk, (2020) kualitas produk adalah produk-produk dengan kualitas, kinerja, dan fitur inovatif yang unggul tentu akan

mendapatkan tempat di hati konsumen. Oleh karena itu, konsep ini akan fokus pada penciptaan produk superior serta peningkatan kualitasnya secara berkelanjutan.

Menurut Musfar dalam Dwiputra dkk, (2022) hal yang terdapat pada produk tersebut yang membuat produk itu memiliki nilai sesuai dengan maksud dan tujuan pembuatan barang tersebut.

Kualitas produk penting bagi perusahaan karena tanpa standar kualitas tinggi, produk tidak akan membantu tujuan bisnis dan dapat mengurangi kepercayaan konsumen, ini bisa membuat konsumen ragu untuk membeli lagi. Selain aspek fisik, konsumen juga melihat manfaat dan keunggulan produk, seperti ketahanan dan berapa lama mereka bisa menggunakannya.

2.1.4.2 Dimensi Kualitas Produk

Tjiptotno dalam Soetanto dkk, (2020) menyebutkan bahwa dimensi kualitas produk:

1. Kinerja

Fungsi dasar sebuah produk atau ciri khasnya mencakup berbagai aspek, seperti ketajaman gambar pada televisi, kecepatan pengiriman paket, warna yang ditawarkan, serta kebersihan makanan di restoran.

2. Reliabilitas & Daya Tahan

Peluang atau kemungkinan bahwa produk mengalami kegagalan atau kerusakan dalam waktu tertentu.

3. Konformasi

Kesesuaian produk dengan menu

4. Estetika

Penampilan sebuah produk dapat dinilai melalui panca indera, seperti model, suara, rasa, aroma, dan lain-lain.

5. Fitur

Elemen tambahan dari produk utama yang memberikan keuntungan ekstra bagi pelanggan. Fitur dianggap sebagai daya tarik yang menjadikan suatu produk berbeda dari produk lainnya meskipun memiliki fungsi dasar yang serupa.

Menurut David Garvin dalam Milano dkk, (2021) menyebutkan:

1. Kinerja

Karakteristik dasar produk seperti merek, atribut yang bisa diukur, berdasarkan preferensi umum dari pelanggan.

2. Daya Tahan

Menggambarakan usia pakai produk, baik dari segi teknis (sebelum kualitas menurun) maupun dari sisi ekonomi (sebelum perlu diganti).

3. Kesesuaian

Menunjukkan seberapa baik produk memenuhi standar industri, mencakup akurasi, waktu penyelesaian, dan tingkat kesalahan yang terjadi.

4. Keragaman Produk

Fitur tambahan yang memberikan nilai lebih pada produk dan diukur secara subjektif oleh konsumen.

5. Keandalan

Kemampuan produk untuk berfungsi tanpa gangguan, hal ini sangat penting karena berkaitan dengan biaya perbaikan atau penggantian.

Menurut Philip Kotler & Keller dalam Indra dkk, (2022):

1. Kinerja

Ciri utama barang yang dibeli, seperti kecepatan, kemudahan, dan kenyamanan yang ditawarkan oleh perusahaan.

2. Keistimewaan atau ciri-ciri

Karakteristik tambahan dari sebuah produk yang memberikan nilai lebih dan membedakannya dari produk lain.

3. Keandalan

Menggambarkan kemungkinan rendah terjadinya kerusakan pada produk.

4. Kemampuan Pelayanan

Seberapa cepat dan nyaman pelayanan yang diberikan serta cara menangani keluhan dengan baik.

5. Estetika

Merujuk pada daya tarik misalnya desain produk terbaru, pilihan warna yang tepat, dan lain-lain.

6. Kualitas yang dipersepsikan

Kualitas yang terasa adalah gambaran dan nama baik serta produk yang dimiliki perusahaan.

2.1.4.3 Indikator Kualitas Produk

Kotler & Keller dalam Ikhwan dkk, (2023):

1. Bentuk

2. Fitur

3. Penyesuaian

4. Kualitas kinerja

2.1.5 Kualitas Pelayanan

2.1.5.1 Pengertian Kualitas Pelayanan

Salah satu keunggulan yang ditawarkan perusahaan kepada pelanggannya. Dengan memberikan pelayanan baik, perusahaan bukan hanya dapat meningkatkan kepuasan konsumen, tapi juga membangun reputasi yang positif. Menurut Kasmir dalam Mahira dkk, (2021) menyatakan kualitas pelayanan yaitu sebuah tindakan pelaku usaha atau perusahaan dengan tujuan memberikan kepuasan kepada pelanggan.

Tjiptono dalam Joely & Azhari (2024) menyatakan kualitas pelayanan mengacu pada tingkat keistimewaan yang diinginkan dan upaya untuk mengendalikannya agar tercapai, demi memenuhi harapan pelanggan. Krisnawati dalam Cesariana dkk, (2022) Kualitas layanan menunjukkan keahlian perusahaan dalam melengkapi harapan konsumen. Jika layanan yang diberikan atau dirasakan oleh pelanggan sesuai dengan harapan dan sejalan dengan ekspektasi mereka, maka kualitas tersebut dianggap memuaskan oleh konsumen.

2.1.5.2 Dimensi Kualitas Pelayanan

Tjiptono dalam Joely & Azhari (2024) ada 5 dimensi kualitas pelayanan:

1. Keandalan

Kemampuan suatu perusahaan untuk memberikan layanan secara konsisten, akurat, dan dapat diandalkan. Pelanggan mengharapkan bahwa layanan yang mereka terima akan memenuhi ekspektasi mereka, tanpa kesalahan atau ketidakkonsistenan.

2. Daya Tanggap

Menunjukkan seberapa baik perusahaan dapat membantu dan memberikan layanan secara cepat dan tepat. Meliputi kecepatan dan ketepatan layanan karyawan dalam menjawab pertanyaan, menangani keluhan, dan memenuhi permintaan pelanggan.

3. Empati

Empati mencerminkan seberapa baik perusahaan memahami, peduli, dan memperhatikan kebutuhan serta keinginan pelanggannya. Layanan yang bersifat personal pada pelanggan dapat membuat mereka merasa dihargai merupakan elemen penting dalam hal ini.

4. Jaminan

Mencerminkan tingkat kepercayaan dan rasa aman yang dirasakan oleh pelanggan ketika berinteraksi dengan perusahaan. Berbagai faktor, seperti kompetensi, sopan santun, serta kemampuan untuk memberikan informasi yang jelas dan meyakinkan, memiliki peran penting dalam membangun rasa jaminan bagi pelanggan.

5. Bukti Fisik

Mencakup semua elemen berwujud yang mendukung pelayanan, seperti fasilitas, kebersihan, penampilan karyawan, dan materi komunikasi. Aspek ini sangat mempengaruhi kesan pertama pelanggan tentang kualitas layanan yang diberikan.

Menurut Kotler & Keller dalam Cesariana dkk, (2022) dimensi kualitas pelayanan yang menjadi acuan:

1. Tanggap
2. Andal
3. Empati
4. Jaminan
5. Bukti Langsung

Menurut Parasuraman dalam Mumtaza & Millanyani (2023) menyebutkan kualitas pelayanan:

1. Bukti Fisik

Keandalan yang dimiliki perusahaan untuk memperlihatkan layanannya pada pelanggan, kualitas pelayanan ini dapat terlihat dirasakan secara langsung oleh konsumen, seperti kondisi fisik perusahaan mencakup kebersihan dan kenyamanan.

2. Keandalan

Keandalan dalam memberi pelayanan sesuai standar yang telah ditetapkan secara tepat dan memuaskan bagi pelanggan.

3. Ketanggapan

Kemampuan perusahaan untuk menunjukkan layanannya serta membantu pelanggan dengan cepat dan tanggap.

4. Jaminan

Kemampuan perusahaan untuk memberikan jaminan atau rasa aman terkait risiko atau bahaya yang mungkin muncul.

5. Empati

Kemampuan dalam mempermudah interaksi atau menjalin relasi, ini bersifat pribadi kepada konsumen.

2.1.5.3 Indikator Kualitas Pelayanan

Zaid dalam Laila (2024) menyebutkan indikator dari kualitas pelayanan:

1. Ketepatan waktu
2. Sopan
3. Konsistensi
4. Kenyamanan
5. Ketuntasan
6. Ketepatan

2.1.6 Perilaku Konsumen

2.1.6.1 Pengertian Perilaku Konsumen

Hasan dalam Nugraha dkk, (2021:1) studi tentang cara seseorang atau kelompok mengambil keputusan beli, memakai, atau mengatur produk, jasa, ide, atau riwayat agar memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.

Kotler & Keller dalam Sudirjo dkk, (2024:4) studi mengenai cara seorang, kelompok, organisasi menentukan pilihan, melakukan pembelian memanfaatkan ide, produk, serta jasa untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan mereka.

Schiffman & Kanuk dalam Wulandari & Heru (2024:1) tindakan yang dilakukan oleh konsumen, termasuk proses mencari, membeli, menggunakannya, mengevaluasinya, serta mengonsumsi barang atau jasa diharapkan memenuhi kebutuhan.

Perilaku konsumen adalah sebuah tindakan yang kompleks dan melibatkan berbagai tahap, mulai dari pencarian informasi, pembelian, penggunaan, hingga evaluasi terhadap produk atau jasa. Perilaku ini tidak hanya mencakup aktivitas individu, tetapi juga kelompok dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Lebih dari sekedar tindakan membeli, perilaku konsumen juga melibatkan pengambilan keputusan yang bersifat rasional maupun emosional, yang pada akhirnya mempengaruhi preferensi dan pola konsumsi mereka.

2.1.6.2 Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Kotler & Keller dalam Edwin Zusrony (2021:31):

1. Faktor Budaya
2. Faktor Sosial
3. Faktor Pribadi
4. Faktor Psikologis

2.1.7 Keputusan Pembelian

2.1.7.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Momen dinantikan perusahaan, keputusan ini muncul saat konsumen memilih membeli produk atau layanan, yang dipengaruhi oleh faktor emosional maupun dorongan eksternal dari orang lain.

Dalam Wulandari & Heru (2024:9) Philip Kotler menyatakan Keputusan belanja oleh konsumen adalah sebuah proses di mana konsumen mengidentifikasi dan menilai informasi yang mendukung mereka dalam menentukan, membeli, serta memanfaatkan produk atau jasa yang memenuhi kebutuhan keinginan konsumen.

Setiadi dalam Milano dkk, (2021) keputusan pembelian konsumen merupakan langkah yang menyatukan informasi guna menilai dua atau lebih pilihan dan memilih salah satu.

Kotler & Amstrong dalam Mutia & Surono (2022) pengambilan keputusan pembelian konsumen adalah langkah yang terstruktur untuk menyatukan informasi demi menilai dua atau lebih pesaing dan menetapkan pilihan.

2.1.7.2 Dimensi Keputusan Pembelian

Tjiptono dalam jurnal Darmansah & Yosepha (2020) berikut dimensi keputusan pembelian:

1. Pilihan Produk
2. Pilihan Merek
3. Waktu dan Jumlah Pembelian
4. Metode Pembayaran

Kotler & Keller dalam Liyono (2022) menyebutkan dimensi keputusan pembelian:

1. Pilihan Produk
2. Pilihan Merek
3. Pilihan Penyalur
4. Waktu Pembelian
5. Jumlah Pembelian

Kotler & Armstrong dalam Soetanto dkk, (2020) menyebutkan dimensi

keputusan pembelian:

1. Pilihan Produk
2. Pilihan Merek
3. Pilihan Penyalur
4. Waktu Pembelian
5. Jumlah Pembelian
6. Metode Pembayaran

2.1.7.3 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Armstrong dalam Ikhwan dkk, (2023) menyebutkan indikator keputusan pembelian:

1. Kemantapan membeli setelah mengetahui informasi.
2. Memutuskan membeli karena merek yang paling dipercaya.
3. Membeli sesuai keinginan dan kebutuhan.
4. Membeli karena mendapat rekomendasi.

Menurut Kotler & Armstrong dalam Liyono (2022) tahapan keputusan pembelian:

1. Pengenalan Masalah
2. Pencarian Informasi
3. Evaluasi Alternatif
4. Keputusan Pembelian
5. Perilaku Paska Pembelian

2.2 Penelitian Terdahulu

Peneliti merujuk pada sejumlah penelitian sebelumnya untuk mendukung temuan penelitian mereka tentang dampak koneksi antar satu faktor dengan faktor lain. Peneliti memanfaatkan studi sebelumnya, data tambahan, dan referensi dari penelitian yang sedang dilakukan saat ini, yaitu “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan pada Keputusan Pembelian di Restoran Bumi Meloka Ciwidey”. Variabel independen Citra Merek (X1), Kualitas Produk (X2), Kualitas Pelayanan (X3) yang diteliti berhubungan dengan variabel terikat Keputusan Pembelian (Y).

2.3 Kerangka Pemikiran dan Hipotesis

2.3.1 Kerangka Pemikiran

Citra Merek, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Keputusan Pembelian merupakan variabel penelitian. Anholt dalam Akbar & Wasino (2024) menyebutkan citra merek adalah persepsi yang terbentuk dalam pikiran pelanggan atau audiens. Secara mendasar, citra merek mirip dengan reputasi dan dapat selaras atau tidak selaras dengan identitas merek itu sendiri. Citra ini mencakup berbagai asosiasi, kenangan, harapan, dan perasaan lain yang berkaitan dengan produk, layanan, atau perusahaan.

Selanjutnya, Kotler dan Armstrong dalam Fadhli & Pratiwi (2021) menjelaskan kualitas produk adalah kemampuan perusahaan dalam menghasilkan barang yang berkualitas, jadi konsumen merasa puas karena produk tersebut menjalankan fungsinya dengan baik.

Kualitas pelayanan menurut Kasmir dalam Mahira dkk, (2021) sebuah perilaku yang dilakukan pelaku usaha atau perusahaan bertujuan untuk memberikan kepuasan pada konsumen. Dengan memberikan layanan unggul, perusahaan bukan hanya bisa memperbesar kepuasan pelanggan, tapi membangun reputasi positif.

Selain itu, Philip Kotler dalam Wulandari & Heru (2024:9) menyatakan keputusan pembelian konsumen yaitu suatu proses konsumen mengenali dan mengevaluasi informasi yang membantu mereka saat milih, membeli, memakai produk atau jasa yang bisa memenuhi kebutuhan dan keinginan.

Dengan begitu, pengambilan keputusan pembelian konsumen secara signifikan dipengaruhi persepsi merek, kualitas produk, kualitas layanan. konsumen memikirkan hal ini sebelum membeli barang, karena argumen tersebut memungkinkan peneliti untuk menarik kesimpulan citra merek, kualitas produk dan kualitas layanan berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian.

2.3.1.1 Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Sudirman dalam Fahrezi & Sukaesih (2021) menyebutkan merek merupakan sebuah identitas yang digunakan untuk suatu produk yang membantu membedakan dari produk lainnya. Rangkuti dalam Camelia & Hartono (2021) himpunan asosiasi terbentuk di pikiran konsumen tentang merek. Asosiasi merek meliputi segala sesuatu berhubungan dengan hubungan yang ada pada merek tersebut. asosiasi ini adalah ciri-ciri yang terdapat dalam merek itu sendiri. Berbagai asosiasi yang diingat oleh konsumen bisa disusun menjadi kesan yang jelas tentang merek. Adapun hasil penelitian Miati (2020) menunjukkan citra merek berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian.

2.3.1.2 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Wijaya dalam Alfian & Nainggolan (2022) kualitas produk gabungan dari karakteristik yang diperoleh melalui pemasaran, desain, pembuatan, dan perawatan, sehingga produk mampu memenuhi ekspektasi dari. Lupiyoadi menyatakan bahwa konsumen bakal puas kalau hasil menunjukkan produk memang berkualitas baik, konsumen bisa memutuskan untuk membeli suatu produk atau layanan ketika mereka merasa bahwa barang tersebut diperlukan. Standar produk yang ditawarkan perusahaan merupakan cara efektif menarik minat konsumen. Penelitian yang dilakukan Mokodompit dkk, (2022) menunjukkan kualitas produk berpengaruh positif signifikan pada keputusan pembelian.

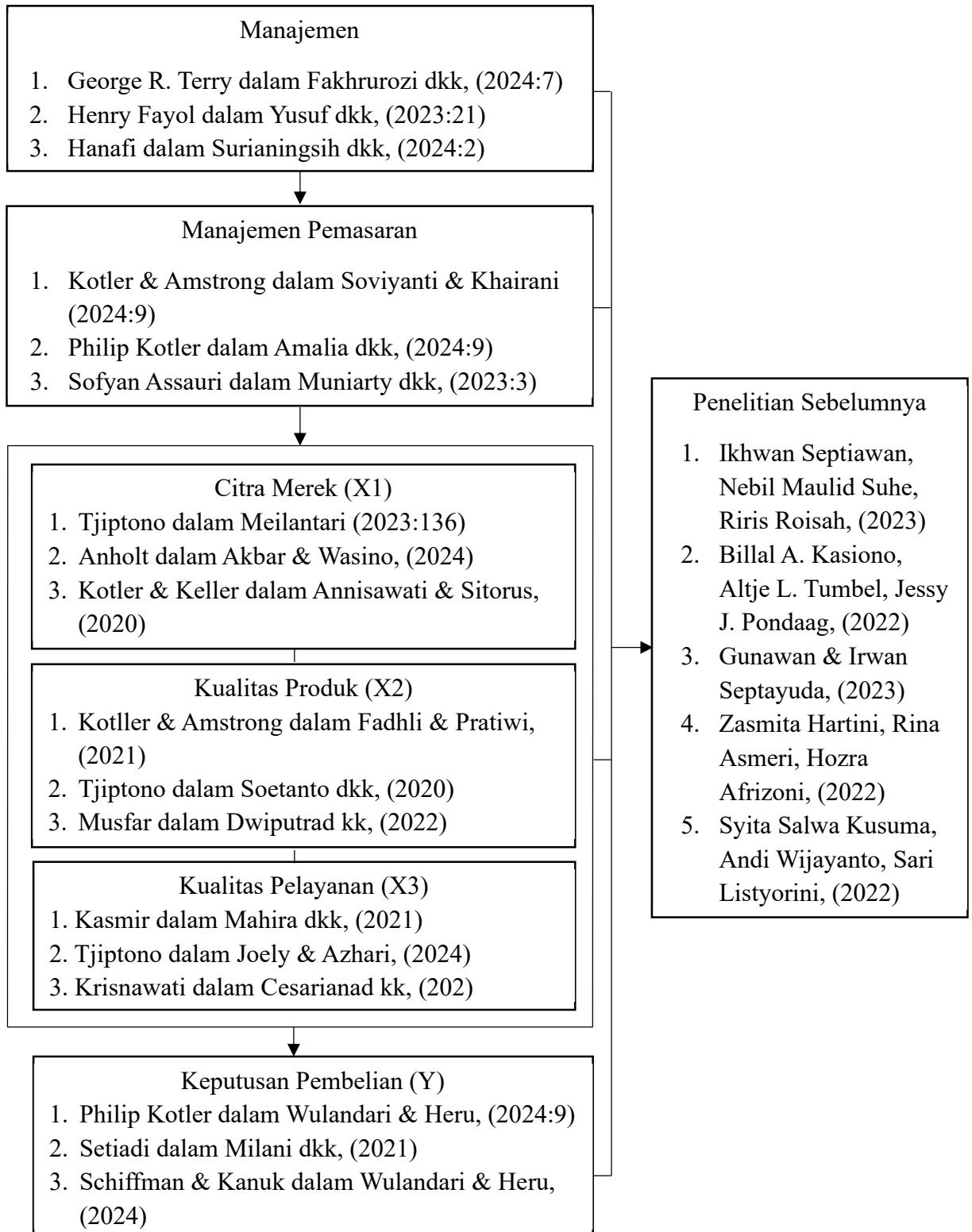
2.3.1.3 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

Anggoman dalam Laila (2024) level keunggulan yang diinginkan dan pengawasan terhadap level manfaat untuk memenuhi harapan pelanggan. Suntoyo menyatakan kualitas layanan fokus pada usaha melengkapi kebutuhan, keinginan pelanggan serta konsistensi penyampaian sesuai ekspektasi konsumen. Ketika konsumen mendapatkan pelayanan yang baik, termasuk keramahan karyawan, ketepatan pesanan, dan kenyamanan lingkungan, mereka biasanya memiliki konsumen bisa membuat keputusan membeli sebuah produk atau layanan ketika mereka merasa bahwa barang dibutuhkan. Kualitas barang yang disediakan perusahaan yaitu cara efisien menarik minat konsumen.

2.3.1.4 Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

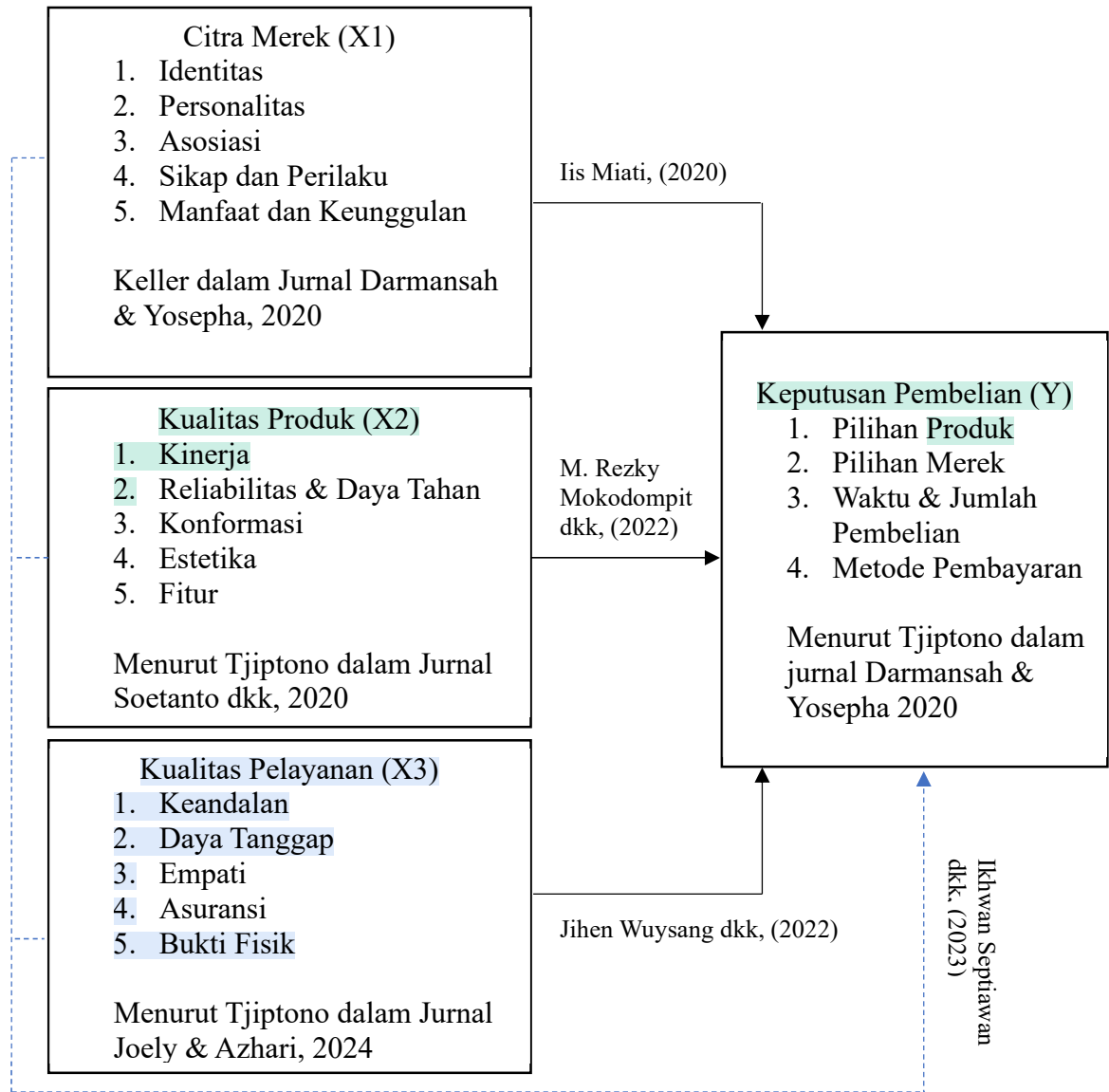
Sutisna dalam Miati (2020) semua persepsi pada produk atau merek terbentuk melewati info dan riwayat sebelumnya mengenai produk atau merek tersebut. Kotler dalam Akbar & Wasino (2024) mendefinisikan kualitas produk sebagai salah satu faktor penting dalam pendekatan pemosisian pemasar yang berpengaruh langsung pada hasil kinerja produk. Menurut Arianto dalam Oktaviani & Sumaryanto (2024) Kualitas produk bisa diartikan dengan memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen secara tepat waktu. Merek dibentuk melalui proses yang memakan waktu dari kekuatan serta keunikan merek itu, konsumen cenderung mengambil keputusan membeli barang atau layanan ketika mereka menyadari bahwa barang tersebut diperlukan. Kualitas barang yang ditawarkan perusahaan merupakan cara efektif memikat konsumen. Septiawan dkk, (2023).

Berikut penjelasan kerangka pemikiran yang digunakan penelitian ini:



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

2.3.2 Paradigma Penelitian



Gambar 2.2 Paradigma Penelitian

2.3.3 Hipotesis

Menurut Sugiyono dalam Santosa & Luthfiyyah, (2020) hipotesis disusun berdasarkan teori, penelitian sebelumnya, atau asumsi yang logis untuk mengarahkan penelitian dalam menguji hubungan antara variabel diteliti.

Teori dan kerangka kerja konseptual berikut dapat digunakan untuk membuat hipotesis berikut :

H1 : Citra merek berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian.

H2 : Kualitas produk berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian.

H3 : Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian.

H4 : Citra merek, kualitas produk, kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Restoran Bumi Meloka adalah restoran modern yang berdiri pada tahun 2022, terletak di Ciwidey, Kabupaten Bandung. Restoran ini dikenal sebagai destinasi kuliner yang memadukan keindahan alam dengan cita rasa kuliner khas Nusantara.

Bumi Meloka didirikan dengan tujuan untuk menyediakan sebuah tempat makan yang selaras dengan alam, menyajikan suasana damai serta pemandangan hijau yang menyegarkan. Dengan menggabungkan area indoor, semi outdoor dan outdoor, restoran ini menawarkan pengalaman bersantap yang istimewa bagi setiap pengunjung. Bagian outdoor restoran dikelilingi oleh kebun dan bukit, yang menciptakan suasana sejuk dan menenangkan.

Restoran menyediakan berbagai fasilitas untuk memastikan kenyamanan para pengunjung, termasuk area bermain anak-anak, tempat parkir yang luas, serta mushola. Menu yang tersedia pun beragam, mulai dari makanan tradisional Indonesia hingga hidangan internasional. Restoran Bumi Meloka telah menjadi pilihan utama bagi yang ingin menghabiskan waktu bersama di tengah pesona alam Ciwidey. Suasana yang ramah anak dan berbagai pilihan menu yang menggugah selera membuat tempat ini sangat cocok untuk merayakan momen spesial atau hanya bersantai di akhir pekan.

3.2 Desain Penelitian

Menurut Jhon W. Creswell dalam Waruwu (2024) strategi dan langkah yang digunakan dalam penelitian, mencakup berbagai keputusan mulai dari asumsi umum hingga teknik pengumpulan dan analisis data yang mendetail.

Rancangan penelitian merupakan sebuah pendekatan yang disusun untuk membantu dalam menyusun pertanyaan-pertanyaan penelitian. Untuk peneliti, rancangan ini meliputi penentuan tahapan dan penerapan prinsip-prinsip metodologi sebagai pedoman dalam melaksanakan penelitian.

Untuk menentukan luasnya penelitian, penting untuk terlebih dahulu mengidentifikasi berbagai variabel.

- a. Variabel independen : Variabel terikat dipengaruhi oleh variabel bebas. Citra merek, kualitas produk, kualitas pelayanan sebagai variabel independent.
- b. Variabel dependen : Variabel dependen yaitu apa dipengaruhi variabel independen atau yang dihasilkannya. Variabel dependen penelitian ini keputusan pembelian.

Tabel 3.1

Desain Penelitian

No.	Komponen	Karakteristik
1	Tujuan	Menguji hipotesis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian
2	Tipe	Tipe Penelitian ini adalah Sebab-Akibat - Variabel Sebab yaitu Citra Merek, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan - Variabel Akibat yaitu Keputusan Pembelian
3	Unit Analisis	Konsumen Restoran Bumi Meloka Ciwidey
4	Cakupan Waktu	Maret 2025 – Juli 2025

Sumber : Diolah Peneliti 2025

3.3 Operasional Variabel

Variabel Operasional dijelaskan Sugiyono dalam Megasari & Latif (2022) merupakan serangkaian panduan yang jelas mengenai apa yang perlu diperhatikan saat mengukur atau menguji suatu variabel dalam pengujian kesempurnaan. Dengan adanya variabel operasional, penulis dapat menetapkan aturan dan prosedur dalam melakukan penelitian, sehingga proses pengumpulan data dan analisis menjadi lebih terarah, fokus, efisien serta konsisten.

Dalam proses operasionalisasi variabel penelitian digunakan dimensi, indikator, dan skala pengukuran untuk mendeskripsikan variabel yang diteliti. Sesuai dengan saran judul peneliti, terdapat empat variabel yaitu citra merek (X1), kualitas produk (X2), kualitas pelayanan (X3), keputusan pembelian (Y). berikut bagaimana variabel yang digunakan dioperasionalkan.

Tabel 3.2

Operasional Variabel

Variabel	Definisi Variabel	Dimensi	Indikator	Skala Ukur	No. Angket
Citra Merek (X1)	Tjiptono yang dikutip oleh Dian Meliantari (2023:136)	• Identitas	Kemudahan mengenali merek	Ordinal	1
			Desain bangunan yang khas		2
		• Personalitas	Karakteristik merek		3
			Menu terus berkembang dan inovatif		4
		• Asosiasi	Pengalaman positif terhadap merek		5
			Keyakinan terhadap merek		6
			Kesan positif terhadap merek		7

		• Sikap dan Perilaku	Komitmen terhadap kepuasan pelanggan		8
		• Manfaat dan Keunggulan	Memberikan manfaat sesuai kebutuhan		9
			Mempermudah memilih tempat makan yang tepat		10
Kualitas Produk (X2)	Kotler & Amstrong dikutip Candra Alfian & Bonifasius MH Nainggolan (2022)	• Kinerja	Kesesuaian cita rasa	Ordinal	11
			Konsumen menikmati menu yang disajikan		12
		• Reliabilitas & Daya Tahan	Kualitas produk konsisten		13
			Ketahanan produk baik		14
		• Konformasi	Produk sesuai dengan deskripsi		15
			Produk sesuai dengan harapan		16
		• Estetika	Penyajian makanan menarik		17
			Penyajian menu memperkuat Kesan kualitas		18
		• Fitur	Menu bervariasi		19
			Menu dilengkapi informasi bahan		20
Kualitas Pelayanan (X3)	Tjiptono yang dikutip oleh Dede Solihin dkk, (2024) mengimbangi harapan pelanggan.	• Keandalan	Kesesuaian pelayanan dengan standar yang diberikan	Ordinal	21
			Keakuratan dalam pelayanan		22
		• Daya Tanggap	Komunikasi efektif dan sopan		23
			Respon pelayanan tidak lama		24
		• Empati	Staf memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan		25

			Dilayani ramah, sopan		26
		• Asuransi	Memberi rasa aman, nyaman		27
			Memberikan jaminan kepuasan bagi pelanggan		28
		• Bukti Fisik	Fasilitas memberikan kesan yang baik dan nyaman		29
			Penampilan staf professional		30
Keputusan Pembelian (Y)	Shiffman Kanuk yang dikutip Anna & Heru (2024)	• Pilih Produk	Memilih produk sesuai kebutuhan	Ordinal	31
			Menu lengkap dan bervariasi		32
		• Pilih merek	Percaya pada reputasi dan kualitas		33
			Merek banyak rekomendasi		34
		• Waktu, Jumlah Pembelian	Membeli sesuai kebutuhan pada saat itu		35
			Pembelian ulang		36
		• Cara Pembayaran	Metode pembayaran beragam		37
			Pembayaran mudah dan cepat		38

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Sugiyono (2023:126) merujuk suatu area umum terdiri dari elemen atau individu dengan kuantitas kualitas tertentu yang telah ditetapkan peneliti untuk dianalisis, lalu diambil kesimpulan.

Dari definisi itu, kita bisa menyimpulkan bahwa populasi tidak sekedar mencakup jumlah objek dan subjek yang menjadi objek penelitian, tetapi juga mencakup semua karakteristik.

Populasinya adalah pelanggan Restoran Bumi Meloka. Populasi tersebut diambil dalam rentang waktu 1 bulan terakhir yaitu bulan Desember 2024 dengan jumlah 626 orang berdasarkan data dari Manajer Restoran Bumi Meloka Ciwidey.

3.4.2 Sampel

Sugiyono (2023:127) unsur dari ukuran dan karakter ada dalam populasi. Konsumen Restoran Bumi Meloka Ciwidey dijadikan sampel penelitian.

Ukuran sampel ditentukan dengan rumus Slovin, menurut Sugiyono (2023:137) karena jumlah anggota populasi yang pasti diketahui.

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

$$n = \frac{626}{1 + 626 (0,1)^2}$$

$$n = 86,22 = 87 \text{ responden}$$

Dimana :

n = Sampel

e = Margin error 10%

Sampel penyelidikan ini sebanyak 86,22 yang bila dibulatkan menjadi 87 konsumen Restoran Bumi Meloka Ciwidey.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Sugiyono (2023:194) menyatakan data primer yaitu jenis data dapat diakses langsung, dan sebaliknya data sekunder dikumpulkan dari sumber tidak langsung memberi informasi apapun kepada peneliti.

Sugiyono mengungkapkan bahwa cara untuk mengumpulkan data bisa dilakukan melalui wawancara, angket, pengamatan, atau kombinasi dari ketiga metode tersebut.

1. Wawancara

Wawancara pihak yang terpengaruh oleh masalah yang sedang diteliti, seperti manajer restoran.

2. Kuesioner

Dengan serangkaian pertanyaan terkait penelitian ini, yang diberikan kepada konsumen Restoran Bumi Meloka Ciwidey.

3. Observasi

Observasi yang dilakukan peneliti merupakan observasi terhadap konsumen Restoran Bumi Meloka Ciwidey

3.6 Instrumen Penelitian

Menurut Sugiyono dalam Widodo dkk, (2023:70) alat untuk mengukur kejadian alam atau sosial yang bisa dilihat. Alat penelitian dibuat sesuai dengan tujuan penelitian pengukuran dan teori yang menjadi landasan.

Peneliti menggunakan skala ordinal untuk menganalisis variabel operasional. Untuk menawarkan jawaban dalam bentuk kuesioner, skala ordinal

menggunakan angka untuk menunjukkan urutan pengukurannya tergantung pada karakteristik tertentu.

Sugiyono (2023:146) skala likert menilai cara, pandangan dan persepsi yang dimiliki oleh seorang atau kelompok pada suatu peristiwa sosial. Peristiwa sosial tersebut sudah ditentukan dengan jelas oleh peneliti, dan disebut variabel penelitian.

Tabel 3.3

Pernyataan	Positif	Negatif
SS	5	1
S	4	2
KS	3	3
TS	2	4
STS	1	5

3.6.1 Uji Validitas

Untuk membuktikan seberapa jauh alat ukur dapat diandalkan atau akurat. Validitas merefleksikan seberapa tepat data yang sebenarnya ada pada subjek dibandingkan data yang diperoleh. Istilah valid artinya alat mampu mengukur hal yang seharusnya diukur. Berdasarkan Sugiyono dalam Lubis dan Rukimini (2022), uji validitas adalah cara yang menunjukkan kualitas suatu alat pengukur, di penelitian ini, kriteria r -hitung lebih besar dari r -tabel.

Uji validitas menggunakan rumus analisis koefisien korelasi *Pearson Product Moment*:

$$r_{xy} = \frac{n(\sum XY) - (\sum X \cdot \sum Y)}{\sqrt{\{n(\sum X^2) - (\sum X)^2\}\{n(\sum Y^2) - (\sum Y)^2\}}}$$

r = Koef. korelasi

n = Responden

$\sum XY$ = Perkalian skor x dan skor y

$\sum X$ = Total skor x

$\sum Y$ = Total skor y

$\sum X^2$ = Skor kuadrat x

$\sum Y^2$ = Skor kuadrat y

3.6.2 Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono dalam Lubis & Rukimini (2022) uji reliabilitas adalah uji yang berkaitan dengan tingkat konsistensi dan kestabilan dari data atau hasil yang ditemukan. Ketika suatu variabel memenuhi kondisi berikut, itu dianggap andal, dikatakan reliabel jika r -alpha positif & lebih besar dari r -tabel atau $< 0,6$.

Reliabilitas kuesioner dilakukan dengan *Cronbach Alpha*, menghitung koefisien Alpha:

$$r = \left[\frac{k}{(k-1)} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right]$$

r = koef. reliabilitas instrumen (*Cronbach Alpha*)

k = Jumlah item

$\sum \sigma_b^2$ = Jumlah varian skor

σ_t^2 = Total Varian

3.7 Teknik Analisis Data

Studi kuantitatif merupakan jenis penelitian menggunakan analisis data. Dengan demikian, informasi yang diperoleh dari responden melalui kuesioner akan diberi kode sebelum dianalisis menggunakan Microsoft Office Excel dengan skala

likert 1 sampai 5. Menggunakan alat bantu aplikasi IBM SPSS Statistics 29 untuk analisis statistik. Selain itu, data diperoleh dengan menggunakan berbagai analisis data.

3.7.1 Analisis Statistik Deskriptif

Suatu metode statistik data diperiksa dengan menggambarkan data yang diperoleh. Sugiyono (2023:206) memberikan ringkasan atau gambaran informasi pada variabel yang dilihat dari mean, minimum, dan maksimum serta standar deviasinya. Statistik deskriptif digunakan untuk meringkas penelitian dengan mengubah data menjadi informasi yang lebih mudah dipahami.

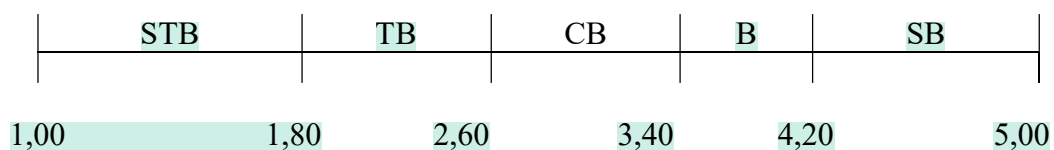
Kuesioner disebarkan secara online melalui tautan yang dibagikan di media sosial. Responden yang mengisi kuesioner hanya yang memiliki akses internet, sehingga pengumpulan data bersifat terbuka bagi responden yang dapat mengakses tautan tersebut.

$$\text{Nilai Jenjang Interval} = \frac{\text{Nilai Tertinggi} - \text{Nilai Terendah}}{\text{Jumlah Kriteria Pernyataan}}$$

Tabel 3.4

Rentang Skor

Skala	Kategori
1,00 – 1,08	STB
1,81 – 2,60	TB
2,61 – 3,40	CB
3,41 – 4,20	B
4,21 – 5,00	SB



Gambar 3.1 Garis Kontinum

3.7.2 Transformasi Data (MSI)

Hasil kuesioner yang memanfaatkan skala likert merupakan data ordinal. Untuk memungkinkan analisis statistik, data tersebut perlu diubah jadi data interval. Ghozali (2021) skala menunjukkan jarak antara data satu dengan yang lain dibuat sama atau konstan.

Suatu data disebut sebagai interval jika angka dan pengukuran tidak sekadar mencerminkan hubungan kuantitatif dalam bentuk peringkat, melainkan menunjukkan jarak atau selisih kuantitas antara dua angka berturut-turut selalu tetap, sehingga skala pengukurannya dinamakan interval.

Penelitian ini memanfaatkan Metode Pencapaian Berurutan (MSI) untuk mengonversi data bersifat ordinal jadi interval. MSI merupakan teknik penskalaan yang digunakan untuk meningkatkan pengukuran dari skala ordinal ke interval.

3.7.3 Analisis Statistik Verifikatif

Untuk menerapkan perhitungan statistik untuk menguji hipotesis. Verifikatif adalah proses menentukan apakah suatu teori benar atau salah dengan mengujinya. Metode studi ini digunakan untuk mengukur dampak citra merek (X1), kualitas produk (X2), kualitas pelayanan (X3) pada keputusan pembelian (Y). data penyelidikan ini akan dibuat menggunakan SPSS.

3.7.3.1 Uji Asusmsi Klasik

1. Uji Normalitas

Menilai apakah variabel gangguan atau sisanya dalam model regresi memperlihatkan distribusi yang normal. Seseorang seharusnya memiliki data dengan distribusi normal dalam model regresi yang baik, menurut Ghozali

(2021:196). Distribusi yang normal atau mendekati normal dapat dideteksi melalui hasil uji One Sample Kolmogorov-Smirnov, jika signifikansinya $> 0,05$. Analisis normalitas dilakukan metode visual, yaitu P-Plot untuk residual.

Sebagai acuan dalam menentukan hasilnya, jika titik-titik pada grafik jika terdistribusi di area garis dan mengikuti garis diagonal, maka residual itu disebut memiliki distribusi normal.

3.7.3.2 Analisis Regresi Linear Berganda

Menggunakan tiga variabel bebas dan satu variabel terikat.

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + \epsilon$$

Dimana :

Y = Keputusan Pembelian

a = Konstanta

b = Koef. Regresi

X_1 = Citra Merek

X_2 = Kualitas Produk

X_3 = Kualitas Pelayanan

ϵ = Error

3.7.3.3 Analisis Koefisien Korelasi

Sugiyono dalam Mustafa (2023) arah hubungan korelasi menunjukkan apakah hubungan tersebut bersifat positif atau negative. Koef. korelasi sederhana menunjukkan tingkat hubungan yang ada antar dua variabel.

Tabel 3.5

Interpretasi Koef. Korelasi

Interval Koef.	Koef. Korelasi
0,00 – 0,199	SR
1,20 – 0,399	R
0,40 – 0,599	S
0,60 – 0,799	T
0,80 – 1,000	ST

Rumus :

$$r = \frac{n \sum XY - (\sum X) (\sum Y)}{\sqrt{[n \sum X^2 - (\sum X)^2] [n \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Dimana :

r = Koef. korelasi person

X = Skor variabel bebas

Y = Skor variabel terikat

n = Jumlah responden

$\sum X$ = Seluruh skor X

$\sum Y$ = Seluruh skor Y

$\sum XY$ = Total hasil perkalian antara X dan Y per responden

$\sum X^2$ = Jumlah kuadrat dari skor X

$\sum Y^2$ = Jumlah kuadrat dari skor Y

3.7.3.4 Analisis Koefisien Determinasi

Ghozali dalam Maidarti dkk, (2022) pada dasarnya yaitu Mengestimasi sejauh mana model dapat mengevaluasi variabel terikat. Nilai koef. determinasi dari nol sampai satu. Apabila R² kecil, ini menunjukkan variabel dependen tidak mampu menerangkan perubahan dengan baik. Di sisi lain, jika angka tersebut hampir satu,

berarti variabel independen hampir sepenuhnya dapat menerangkan seluruh perubahan pada variabel dependen.

$$Kd = r^2$$

Dimana:

Kd = Koef. Determinasi

r = Koef. Korelasi

3.7.4 Uji Hipotesis

1. Uji Simultan (F)

Mengetahui variabel bebas secara bersamaan berpengaruh pada variabel terikat.

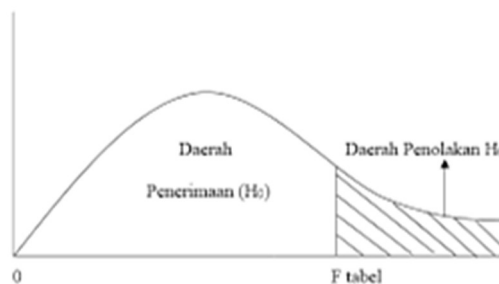
$$F_{hitung} = \frac{R^2 / K}{(1 - R^2) / (N - K - 1)}$$

Dimana:

R^2 = Koef. Determinasi

K = Jumlah Variabel

N = Jumlah Responden



Gambar 3.2 (Uji F)

2. Parsial (Uji-t)

Pengujian ini guna berusaha memastikan apakah citra merek (X2), kualitas produk (X2), kualitas pelayanan (X3) memiliki pengaruh pada keputusan pembelian (Y) sebagai variabel independen.

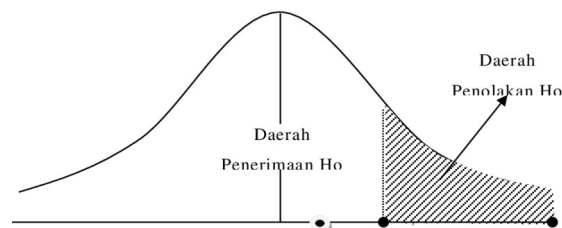
Rumus yang digunakan untuk uji t :

$$t_{\text{hitung}} = \frac{b}{sb}$$

t_{hitung} = Distribusi t dengan derajat kebebasan sebesar n-k

b = Koef. populasi

sb = Standar error koef. regresi sampel



Gambar 3.3 (Uji t)

2

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

Membagikan angket kepada 87 konsumen Restoran Bumi Meloka sebagai narasumber untuk mengumpulkan data tentang dampak Citra Merek, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan pada pilihan pembelian pada Restoran Bumi Meloka Ciwidey.

4.1.1 Karakteristik Responden

Responden 87 menggunakan teknik sampling. Data dibagi ke dalam berbagai kategori berdasarkan gender dan kelompok umur:

Tabel 4.1

Jenis Kelamin

Keterangan	F	Presentase
Perempuan	59	67,8%
Laki-laki	28	32,2%
Jumlah	87	100%

Mengindikasikan ada 28 responden pria yang berkontribusi sebesar 32,2%, sedangkan responden wanita tercatat sebanyak 59 orang dengan persentase 67,8%. Dengan demikian pelanggan Restoran Bumi Meloka dominan wanita.

Tabel 4.2

Usia

Usia	F	Presentase
< 20 Thn	14	16,1%
21-25 Thn	36	41,4%
26-30 Thn	27	31%
> 30 Thn	10	11,5%
Jumlah	87	100%

12

53

Mengindikasikan jumlah responden berdasarkan usia yang mengunjungi Restoran Bumi Meloka, kebanyakan konsumen perempuan berumur 21-25 tahun 36 orang dengan presentase 41,4%, dikarenakan perempuan pada rentang usia tersebut aktif dalam aktivitas sosial, banyak mencoba tempat makan baru, dan memiliki ketertarikan yang tinggi pada restoran yang menawarkan suasana estetik dan instagramable. Selain itu, mereka juga berada di usia produktif dengan kebebasan finansial untuk menikmati pengalaman kuliner bersama teman atau pasangan.

4.2 Pengujian Kualitas Instrumen

4.2.1 Uji Validitas

1. Uji Validitas Citra Merek (X_1)

Tabel 4.3

Citra Merek

No.	r- hitung	r- tabel	Ket.
1	0,518	0,177	Valid
2	0,708	0,177	Valid
3	0,650	0,177	Valid
4	0,791	0,177	Valid
5	0,596	0,177	Valid
6	0,849	0,177	Valid
7	0,708	0,177	Valid
8	0,791	0,177	Valid
9	0,849	0,177	Valid
10	0,849	0,177	Valid

Nilai korelasi tiap item pernyataan > r-tabel, jadi pernyataan dianggap valid, dapat digunakan untuk analisis berikutnya.

2. Uji Validitas Kualitas Produk (X_2)

Tabel 4.4

Kualitas Produk

No.	r- hitung	r- tabel	Ket.
1	0,574	0,177	Valid
2	0,829	0,177	Valid
3	0,685	0,177	Valid
4	0,788	0,177	Valid
5	0,618	0,177	Valid
6	0,688	0,177	Valid
7	0,829	0,177	Valid
8	0,788	0,177	Valid
9	0,688	0,177	Valid
10	0,536	0,177	Valid

Nilai korelasi tiap item pernyataan > r-tabel, sehingga pernyataan tersebut dianggap valid dan dapat digunakan untuk analisis berikutnya.

3. Uji Validitas Kualitas Pelayanan (X_3)

Tabel 4.5

Kualitas Pelayanan

No.	r- hitung	r- tabel	Ket.
1	0,723	0,177	Valid
2	0,498	0,177	Valid
3	0,440	0,177	Valid
4	0,498	0,177	Valid
5	0,661	0,177	Valid
6	0,517	0,177	Valid
7	0,661	0,177	Valid
8	0,723	0,177	Valid
9	0,298	0,177	Valid
10	0,278	0,177	Valid

Nilai korelasi tiap item pernyataan > r-tabel, jadi pernyataan tersebut dianggap valid dan dapat digunakan untuk analisis berikutnya.

4. Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 4.6

Keputusan Pembelian

No.	r- hitung	r- tabel	Ket.
1	0,619	0,177	Valid
2	0,806	0,177	Valid
3	0,840	0,177	Valid
4	0,816	0,177	Valid
5	0,723	0,177	Valid
6	0,621	0,177	Valid
7	0,760	0,177	Valid
8	0,831	0,177	Valid

Nilai korelasi tiap item pernyataan > r-tabel, sehingga pernyataan dianggap valid dan dapat digunakan untuk analisis berikutnya.

4.2.2 Uji Reliabilitas

Berikut tabel hasil uji reliabilitas dari masing-masing item pernyataan:

Tabel 4.7

Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Hitung Cronbach's Alpha	Nilai Kritis	Keterangan
Citra Merek (X_1)	0,905	0,6	Reliabel
Kualitas Produk (X_2)	0,885	0,6	Reliabel
Kualitas Pelayanan (X_3)	0,729	0,6	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,892	0,6	Reliabel

Dilihat keempat variabel memiliki nilai > 0,6, sehingga dapat diartikan sebagai reliabel.

4.3 Pengujian Analisis Data

4.3.1 Hasil Analisis Data Deskriptif

1. Tanggapan Responden Mengenai Citra Merek (X_1)

Data mengenai variabel Citra Merek dikumpulkan melalui distribusi kuesioner yang terdiri dari 10 pernyataan yang disampaikan kepada para responden. Citra Merek mencakup identitas merek, karakter merek, asosiasi yang muncul terkait merek, sikap dan tindakan terhadap merek, serta manfaat dan kelebihan yang ditawarkan oleh merek.

Tabel 4.8

Citra Merek

No	Indikator	Responden					Total Skor	Mean	Ket.
		SS	S	KS	TS	STS			
1	Kemudahan mengenali merek	6	9	35	20	15	313	3,60	Baik
2	Desain khas bangunan	7	9	35	21	15	302	3,47	Baik
3	Karakteristik merek	6	8	34	22	16	307	3,53	Baik
4	Menu berkembang dan inovatif	8	9	34	21	15	308	3,54	Baik
5	Pengalaman positif terhadap merek	6	8	38	20	15	273	3,14	Cukup Baik
6	Keyakinan terhadap merek	8	9	34	21	15	304	3,49	Baik
7	Kesan positif terhadap merek	6	9	36	21	14	302	3,47	Baik
8	Komitmen terhadap kepuasan pelanggan	5	6	40	22	14	308	3,54	Baik
9	Memberikan manfaat sesuai kebutuhan	5	9	35	20	14	304	3,49	Baik
10	Mempermudah memilih tempat makan yang tepat	6	8	36	23	14	304	3,49	Baik
Total		63	84	322	211	147	3025	3,47	Baik

Hasil dari kuesioner mengenai citra merek Restoran Bumi Meloka Ciwideo memiliki nilai terendah pada pernyataan “pelanggan kurang mendapatkan pengalaman positif saat berkunjung ke Restoran Bumi Meloka” dengan skor 3,14 pada kategori cukup baik, dikarenakan pelayanan yang kurang responsif dan suasana yang belum sepenuhnya mendukung kenyamanan pengunjung. Maka dari itu, restoran perlu melakukan evaluasi peningkatan SOP pelayanan, peningkatan tata ruang dan kebersihan, serta peningkatan suasana dan estetika. Seperti Adabi (2020), bahwa hasil studi menunjukkan secara terpisah, citra merek memiliki dampak yang positif signifikan terhadap keputusan pembelian..

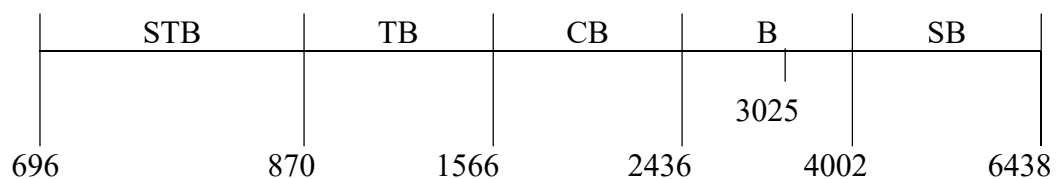
Total skor keseluruhan responden mengenai citra merek adalah 3025.

Analisis Kontinum

- Nilai indeks maksimum (tertinggi) $= 5 \times 10 \times 87 = 4350$
- Nilai indeks minimum (terendah) $= 1 \times 10 \times 87 = 870$
- Jarak interval $= (4350-870) : 5 = 696$

Tabel 4.9
Skor Interval

Interval	Keterangan
696 – 870	STB
870 – 1566	TB
1566 – 2436	CB
2436 – 4002	B
4002 – 6438	SB



Gambar 4.1 Garis Kontinum Citra Merek

Berdasarkan garis kontinum, diketahui skor citra merek (X_1) sebesar 3025 yang berada pada interval 2436 – 4002 pada daerah baik, maka citra merek Restoran Bumi Meloka Ciwidey termasuk dalam kategori baik.

2. Tanggapan Responden Mengenai Kualitas Produk (X_2)

Data mengenai variabel mutu produk diperoleh melalui distribusi kuesioner terdiri dari 10 pernyataan diberikan pada para responden. Penilaian kualitas produk dilakukan dengan menggunakan lima aspek yaitu kinerja, reliabilitas dan daya tahan, konformasi, estetika, dan fitur.

Tabel 4.10

Kualitas Produk (X_2)

No	Indikator	Jawaban Responden					Jumlah Skor	Mean	Ket.
		SS	S	KS	TS	STS			
1	Kesesuaian cita rasa	5	9	36	18	17	347	3,99	Baik
2	Konsumen menikmati menu yang disajikan	6	8	38	21	14	330	3,79	Baik
3	Kualitas produk konsisten	6	8	36	22	15	339	3,90	Baik
4	Ketahanan produk baik	7	8	36	23	12	341	3,92	Baik
5	Produk sesuai dengan deskripsi	7	8	39	19	13	318	3,66	Baik
6	Produk sesuai dengan harapan	6	8	36	21	15	285	3,28	Cukup Baik
7	Penyajian makanan menarik	6	7	37	22	15	330	3,79	Baik
8	Penyajian menu memperkuat kesan kualitas	5	8	39	22	13	341	3,92	Baik
9	Menu bervariasi	7	9	35	23	12	285	3,28	Cukup Baik
10	Menu dilengkapi informasi bahan	8	7	38	21	13	273	3,14	Cukup Baik
Total		63	80	370	212	139	3189	3,66	Baik

Hasil dari kuesioner mengenai kualitas produk Restoran Bumi Meloka Ciwidey diperoleh memiliki nilai terendah pada pernyataan “menu yang tersedia belum dilengkapi informasi bahan yang jelas” dengan skor 3,14 pada kategori cukup baik, dikarenakan informasi bahan dalam menu masih kurang jelas, sehingga perlu adanya penambahan keterangan bahan pada menu dan menambah variasi menu untuk meningkatkan kepercayaan pelanggan saat memilih makanan. Seperti penelitian yang dilakukan oleh Azahari & Hakim (2021), Studi menunjukkan bahwa secara terpisah, mutu barang memiliki dampak positif terhadap pilihan untuk membeli.

Total skor keseluruhan responden mengenai kualitas produk adalah 3189.

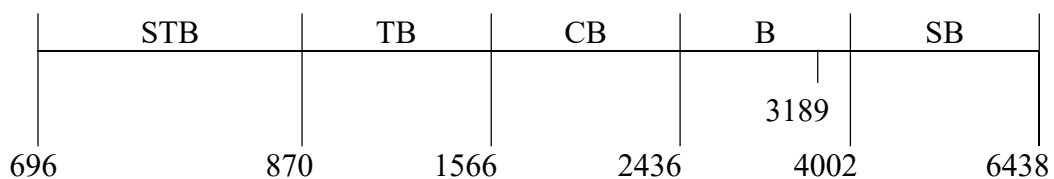
Analisis Kontinum

- Nilai indeks maksimum (tertinggi) $= 5 \times 10 \times 87 = 4350$
- Nilai indeks minimum (terendah) $= 1 \times 10 \times 87 = 870$
- Jarak interval $= (4350-870) : 5 = 696$

Tabel 4.11

Skor Interval

Interval	Keterangan
696 – 870	STB
870 – 1566	TB
1566 – 2436	CB
2436 – 4002	B
4002 – 6438	SB



Gambar 4.2 Garis Kontinum Kualitas Produk

Skor kualitas produk (X_2) sebesar 3189 yang berada pada interval 2436 – 4002 pada kategori baik, maka kualitas produk Restoran Bumi Meloka Ciwidey pada kategori baik.

3. Tanggapan Responden Mengenai Kualitas Pelayanan (X_3)

Data dikumpulkan melalui distribusi kuesioner yang terdiri dari 10 pernyataan yang disampaikan kepada para responden. Pengukuran kualitas pelayanan dari keandalan, respon yang cepat, empati, jaminan, dan elemen fisik.

Tabel 4.12

Kualitas Pelayanan (X_3)

No	Indikator	Jawaban Responden					Jumlah Skor	Mean	Ket.
		SS	S	KS	TS	STS			
1	Kesesuaian pelayanan dengan standar yang ditentukan	7	8	36	21	15	250	2,87	Cukup Baik
2	Keakuratan dalam pelayanan	7	9	35	21	15	257	2,95	Cukup Baik
3	Komunikasi efektif dan sopan	8	6	36	22	15	261	3,00	Cukup Baik
4	Respon pelayan tidak lama	6	8	39	19	15	257	2,95	Cukup Baik
5	Staf memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan	7	9	36	22	13	250	2,87	Cukup Baik
6	Dilayani dengan ramah dan sopan	8	9	36	21	12	249	2,86	Cukup Baik
7	Memberikan rasa aman dan nyaman	7	8	38	20	14	250	2,87	Cukup Baik
8	Memberikan jaminan kepuasan pada pelanggan	6	7	38	22	13	250	2,87	Cukup Baik
9	Fasilitas memberikan kesan baik dan nyaman	6	6	39	20	16	242	2,78	Cukup Baik
10	Penampilan staf profesional	5	9	37	22	14	230	2,64	Cukup Baik
Total		67	79	370	210	142	2496	2,86	Cukup Baik

Hasil dari kuesioner mengenai kualitas pelayanan Restoran Bumi Meloka Ciwidey memiliki nilai terendah pada pernyataan “staf selalu tampil dengan rapi dan profesional dalam memberikan pelayanan” dengan nilai skor 2,64 yang pada kategori cukup baik, karena terdapat ketidakkonsistenan penampilan dan sikap pelayanan, sehingga restoran perlu melakukan briefing, peningkatan kedisiplinan, dan peningkatan SOP pelayanan. Seperti penelitian oleh Mukti & Aprianti (2021), temuan dari studi ini menunjukkan bahwa kualitas layanan ada dampak positif dan berarti terhadap keputusan untuk beli.

Total skor responden kualitas pelayanan adalah 2496.

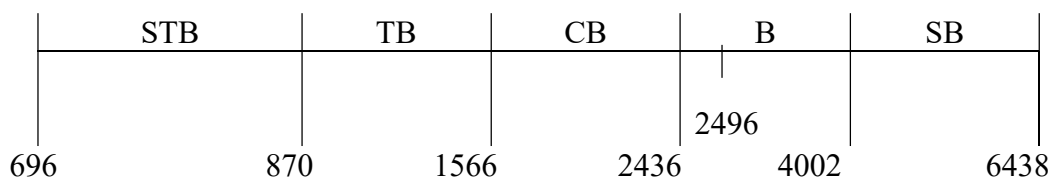
Analisis Kontinum

- Nilai indeks maksimum (tertinggi) $= 5 \times 10 \times 87 = 4350$
- Nilai indeks minimum (terendah) $= 1 \times 10 \times 87 = 870$
- Jarak interval $= (4350-870) : 5 = 696$

Tabel 4.13

Skor Interval

Interval	Keterangan
696 – 870	STB
870 – 1566	TB
1566 – 2436	CB
2436 – 4002	B
4002 – 6438	SB



Gambar 4.3 Garis Kontinum Kualitas Pelayanan

Berdasarkan rentang yang ada, disebutkan bahwa angka untuk kualitas layanan (X_3) adalah 2496, yang terletak dalam rentang 2436 – 4002 dalam kategori baik, sehingga kualitas pelayanan Restoran Bumi Meloka Ciwidey pada kategori baik.

4. Tanggapan Responden Mengenai Keputusan Pembelian (Y)

Data mengenai variabel Keputusan Pembelian didapatkan melalui distribusi kuesioner yang berisi 8 pernyataan untuk dijawab oleh responden. Keputusan pembelian dianalisis melalui empat aspek: pilih produk, pilih merek, waktu dan jumlah pembelian, dan cara pembayaran.

Tabel 4.14

Keputusan Pembelian (Y)

No	Indikator	Jawaban Responden					Total Skor	Mean	Ket.
		SS	S	KS	TS	STS			
1	Memilih produk sesuai kebutuhan	7	9	37	19	15	313	3,60	Baik
2	Menu lengkap dan bervariasi	7	7	36	22	14	302	3,47	Baik
3	Percaya pada reputas dan kualitas	6	7	37	22	15	307	3,53	Baik
4	Banyak rekomendasi	6	8	40	21	12	308	3,54	Baik
5	Membeli sesuai kebutuhan pada saat itu	7	8	36	22	13	273	3,14	Cukup Baik
6	Pembelian ulang	6	8	36	22	15	304	3,49	Baik
7	Metode pembayaran beragam	7	8	34	23	15	302	3,47	Baik
8	Pembayaran mudah dan cepat	7	8	39	21	12	308	3,54	Baik
Total		53	63	295	172	111	2417	3,47	Baik

Hasil dari kuesioner mengenai keputusan pembelian Restoran Bumi Meloka Ciwidey diperoleh nilai terendah pada pernyataan “membeli makanan di Restoran Bumi Meloka sesuai kebutuhan pada saat itu” dengan skor 3,14 pada kategori cukup baik, karena keputusan pembelian pelanggan belum sepenuhnya didasarkan pada kebutuhan yang bersifat situasional atau impulsif. Sehingga restoran perlu meningkatkan variasi menu, adanya bundling menu atau paket hemat, dan promosi terbatas untuk meningkatkan daya tarik dan mendorong pembelian yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan pada saat berkunjung. Seperti penelitian oleh Septiawan dkk, (2023), Penelitian mengungkapkan bahwa citra merek, mutu produk, dan mutu layanan ada dampak yang signifikan secara bersamaan pada keputusan untuk membeli.

Total skor keseluruhan responden mengenai keputusan pembelian adalah 2417.

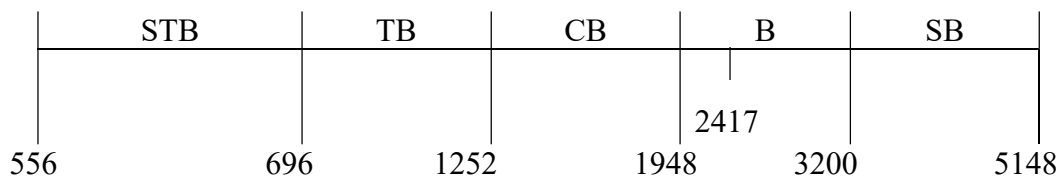
Analisis Kontinum

- Nilai indeks maksimum (tertinggi) $= 5 \times 8 \times 87 = 3480$
- Nilai indeks minimum (terendah) $= 1 \times 8 \times 87 = 696$
- Jarak interval $= (3480-696) : 5 = 556$

Tabel 4.15

Skor Interval

Interval	Keterangan
556 – 696	STB
696 – 1252	TB
1252 – 1948	CB
1948 – 3200	B
3200 – 5148	SB



Gambar 4.4 Garis Kontinum Keputusan Pembelian

Diketahui skor keputusan pembelian (Y) 2417 berada pada interval 1948 – 3200 pada kategori baik, keputusan pembelian Restoran Bumi Meloka Ciwidey kategori baik.

4.4 Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Tabel 4.16

Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		87
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.8390805
	Std. Deviation	4.33046674
Most Extreme Differences	Absolute	.069
	Positive	.043
	Negative	-.069
Test Statistic		.069
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		

Uji normalitas adalah salah satu syarat penting dalam menguji signifikansi dari koef. regresi. Jika model regresi tidak mengikuti distribusi normal, hasil dari uji t dan uji F menjadi tidak dapat diandalkan, karna uji t dan F pada regresi. berasal dari distribusi normal. Menggunakan Kolmogorov-Smirnov. Dari tabel, terlihat nilai signifikansi $0,200 > 0,05$, dapat disimpulkan data memiliki distribusi normal.

2. Uji Multikolinieritas

Terdapat keterkaitan linier sempurna antara sebagian atau seluruh variabel yang menjelaskan model regresi.

Tabel 4.17

Multikolinieritas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.577	2.638		.977	.331		
	Citra Merek	.134	.080	.166	1.678	.097	.492	2.034
	Kualitas Produk	.536	.084	.634	6.372	.000	.489	2.044
	Kualitas Pelayanan	.056	.078	.051	.716	.476	.955	1.048

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Nilai VIF mengindikasikan tidak ada hubungan yang cukup signifikan di antar variabel independen. Ketika nilai VIF untuk ketiga variabel independen adalah 0,1, maka tidak terjadi multikolinieritas di antara variabel-variabel tersebut.

3. Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas adalah kondisi ketika di suatu model regresi mendapat variasi yang berbeda dari satu pengamatan ke pengamatan lain. Model regresi berkualitas yaitu memenuhi syarat homoskedastisitas, yaitu tidak terjadi heteroskedastisitas.

Tabel 4.18
Heteroskedastisitas

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.293	1.705		1.344	.182
	Citra Merek	-.025	.053	-.073	-.473	.637
	Kualitas Produk	-.029	.056	-.080	-.523	.602
	Kualitas Pelayanan	.076	.049	.171	1.556	.124

a. Dependent Variable: ABS_RES

Signifikansi tiap variabel bebas > 0,05, disimpulkan model regresi tidak terjadi heteroskedastisitas, karena residual dari model tersebar secara homogen. Dengan demikian, asumsi klasik mengenai homoskedastisitas telah terpenuhi.

4.5 Hasil Analisis Linier Berganda

Berikut model persamaan regresi menunjukkan pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan pada Keputusan Pembelian:

Tabel 4.19
Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.525	2.495		3.016	.003
	Citra Merek	.149	.077	.186	1.937	.056
	Kualitas Produk	.561	.081	.663	6.887	.000
	Kualitas Pelayanan	.177	.072	.170	2.472	.015

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

$$Y = 7,525 + 0,149_1 + 0,561_2 + 0,177_3 + \epsilon$$

Dari data yang ada pada koef. regresi dalam persamaan regresi linier berganda tersebut, terlihat bahwa koefisien regresi yang bernilai positif menunjukkan ada keterkaitan yang sejalan antara variabel independen dan variabel dependen.

- 79 a. Nilai konstanta 7,525 apabila semua variabel bebas citra merek (X_1), kualitas produk (X_2), kualitas pelayanan (X_3) tidak ada perubahan, jadi variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y) nilai 7,525 satuan. Artinya, meskipun pengaruh ketiga variabel bebas tidak diperhitungkan, terdapat nilai dasar keputusan pembelian yang tetap muncul 7,525.
- 17 b. Koef. regresi dari variabel citra merek (X_1) skor 0,149 menyatakan jika variabel X_1 bertambah satu satuan dan variabel lainnya dianggap konstan, jadi keputusan pembelian (Y) meningkat 0,149.
- 17 c. Koef. regresi dari variabel kualitas produk (X_2) bernilai 0,561 menyatakan jika variabel X_2 bertambah satu satuan dan variabel lainnya dianggap konstan, maka keputusan pembelian (Y) meningkat 0,561.
- 17 d. Koef. regresi dari variabel kualitas pelayanan (X_3) skor 0,177 menyatakan jika variabel X_3 bertambah satu satuan dan variabel lainnya dianggap konstan, maka keputusan pembelian (Y) akan meningkat 0,177.

4.6 Hasil Analisis Koef. Korelasi

Dilakukan untuk memahami sejauh mana atau seberapa kuat hubungan yang ada antar variabel yang berdiri sendiri dan variabel yang dipengaruhi.

Tabel 4.20

Analisis Koef. Korelasi

Correlations					
		Citra Merek	Kualitas Produk	Kualitas Pelayanan	Keputusan Pembelian
Citra Merek	Pearson Correlation	1	.711**	.190	.627**
	Sig. (2-tailed)		.000	.078	.000
	N	87	87	87	87
Kualitas Produk	Pearson Correlation	.711**	1	.203	.763**
	Sig. (2-tailed)	.000		.059	.000
	N	87	87	87	87
Kualitas Pelayanan	Pearson Correlation	.190	.203	1	.211*
	Sig. (2-tailed)	.078	.059		.049
	N	87	87	87	87
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	.627**	.763**	.211*	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.049	
	N	87	87	87	87
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed). *. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).					

Didapatkan bahwa seluruh variabel bebas ada hubungan positif dengan variabel terikat, yaitu keputusan pembelian.

- Citra merek memiliki korelasi sebesar 0,627 terhadap keputusan pembelian dengan sig. 0,000, yang menunjukkan hubungan kuat dan signifikan.
- Kualitas produk ada korelasi sebesar 0,763 pada keputusan pembelian dengan signifikansi 0,000, hubungan sangat kuat dan signifikan.

- c. Kualitas pelayanan memiliki korelasi sebesar 0,211 pada keputusan pembelian dengan signifikansi 0,049, yang menunjukkan hubungan yang lemah namun signifikan

4.7 Hasil Analisis Koef. Determinasi

Tabel 4.21

Analisis Koef. Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.790 ^a	.624	.610	3.48281
a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Citra Merek, Kualitas Produk				
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian				

Nilai Adjusted R Square, yang dikenal sebagai koef. Determinasi 0,610. Ini menunjukkan bahwa pengaruh citra merek, kualitas produk, kualitas pelayanan pada keputusan pembelian mencapai 61%, sementara 39% sisanya dipengaruhi faktor lain yang tidak dicakup dalam penelitian.

Tabel 4.22

Pengaruh X_1 , X_2 , dan X_3 pada Y

Coefficients ^a									
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Correlations		
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
1	(Constant)	7.525	2.495		3.016	.003			
	Citra Merek	.149	.077	.186	1.937	.056	.627	.208	.130
	Kualitas Produk	.561	.081	.663	6.887	.000	.763	.603	.464
	Kualitas Pelayanan	.177	.072	.170	2.472	.015	.009	.262	.166
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian									

Pengujian koef. determinasi didapat:

1. Besarnya pengaruh citra merek (X_1) pada keputusan pembelian (Y) adalah;
 $0,186 \times 0,627 = 0,1166$ atau 11,66%
2. Besarnya pengaruh kualitas produk (X_2) pada keputusan pembelian (Y) adalah;
 $0,663 \times 0,763 = 0,5058$ atau 50,58%
3. Besarnya pengaruh kualitas pelayanan (X_3) pada keputusan pembelian (Y) adalah; $0,170 \times 0,009 = 0,00153$ atau 0,153%

4.8 Hasil Uji Hipotesis

Menampilkan keterkaitan atau dampak antara dua atau lebih variabel yang tidak tergantung pada satu sama lain terhadap variabel yang tergantung. Pengujian hipotesis bertujuan menilai apakah ada dampak dari variabel bebas pada variabel terikat, baik kolektif atau secara individual.

4.8.1 Hasil Uji Hipotesis Simultan (Uji F)

Untuk mengevaluasi keseluruhan koefisien regresi agar bisa memahami pengaruh ketiga variabel bebas secara bersamaan terhadap variabel dependen.

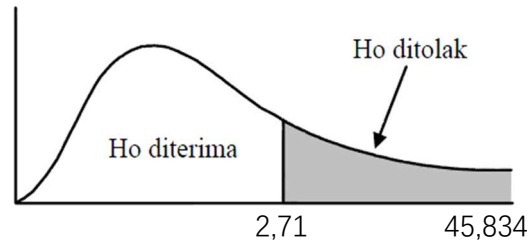
$$\alpha = 10\%; F \text{ tabel} : df = n-k-1 = 87-2-1 = 84; F \text{ tabel} = 2,71$$

Tabel 4.23

Hipotesis Simultan (Uji F)

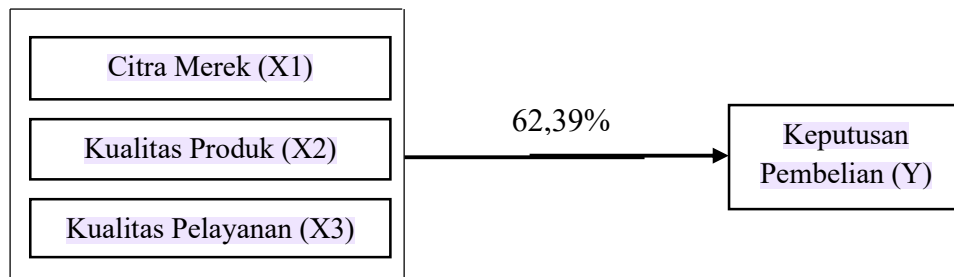
ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1667.879	3	555.960	45.834	.000 ^b
	Residual	1006.789	83	12.130		
	Total	2674.668	86			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						
b. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Citra Merek, Kualitas Produk						

Hasil F_{hitung} $45,834 > F_{tabel}$ $2,71$ dengan signifikansi hitung $< 0,10$.



Gambar 4.5 Kurva Uji F

Ho ditolak hipotesis diterima, dapat disimpulkan citra merek (X_1), kualitas produk (X_2), kualitas pelayanan (X_3) secara bersama-sama berpengaruh pada keputusan pembelian (Y) pada Restoran Bumi Meloka Ciwidey.



Gambar 4.6 Nilai Pengaruh Simultan

4.8.2 Hasil Uji Hipotesis Parsial (Uji t)

Mengevaluasi dampak dari setiap variabel independen pada variabel dependen.

T tabel: $\alpha = 10\%$; $df = n - k$ adalah $df = 87 - 3 = 84$ maka nilai T tabel = $1,66320$.

Tabel 4.24

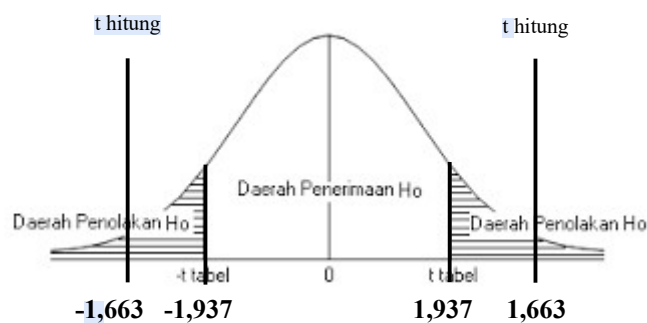
Hipotesis Parsial (Uji t)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.525	2.495		3.016	.003
	Citra Merek	.149	.077	.186	1.937	.056
	Kualitas Produk	.561	.081	.663	6.887	.000
	Kualitas Pelayanan	.177	.072	.170	2.472	.015

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

1. Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Menunjukkan nilai $t_{hitung} 1,937 > t_{tabel} (1,663)$ sig. $(0,000 < 0,10)$.

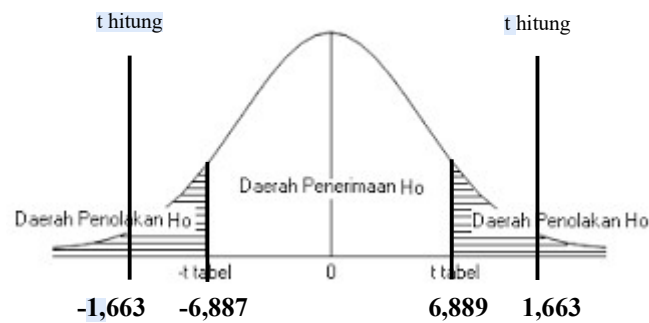


Gambar 4.7 Uji t Variabel X_1

Dilihat nilai t_{hitung} ada di daerah tolak H_0 . Sebagai hasilnya, disimpulkan citra merek ada pengaruh yang kuat pada pilihan pembelian

2. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Menunjukkan $t_{hitung} 6,887 > t_{tabel} 1,663$ dengan sig. $(0,000 < 0,10)$.

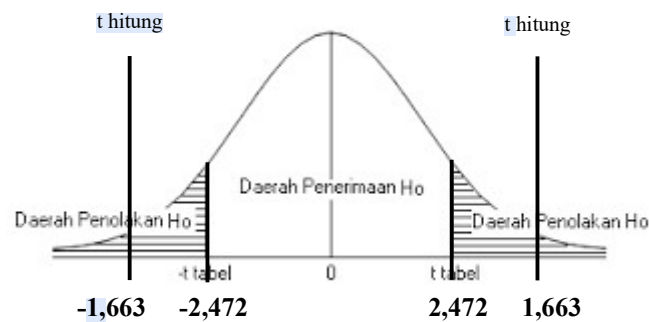


Gambar 4.8 Uji t Variabel X_2

Dilihat t_{hitung} berada di daerah tolak H_0 . Sebagai hasilnya, disimpulkan citra merek ada pengaruh kuat pada pilihan pembelian.

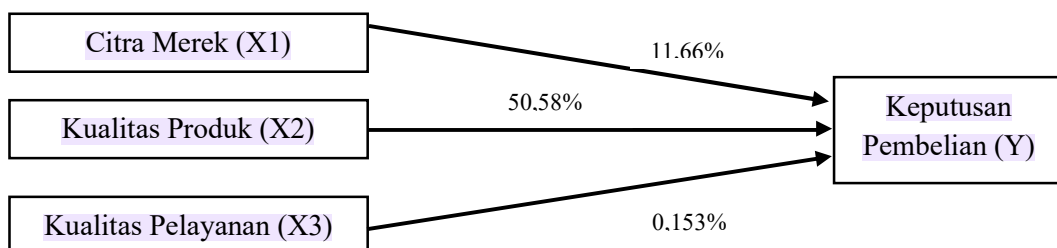
3. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian

Dilihat t_{hitung} 2,472 berarti $>$ nilai t_{tabel} (1,663) taraf sig. (0,000 $<$ 0,10).



Gambar 4.9 Uji t Variabel X_3

Dilihat nilai t -hitung berada di daerah tolak H_0 . Sebagai hasilnya, disimpulkan citra merek ada pengaruh kuat pada pilihan pembelian.



Gambar 4.10 Nilai Pengaruh Parsial

4.9 Pembahasan Hasil Penelitian

4.9.1 Hasil Analisis Deskriptif

Menyajikan sebuah pandangan tentang tanggapan pengunjung pada citra merek, kualitas produk, kualitas layanan, di mana penilaian mereka berdampak pada keputusan pembelian, baik terkait keinginan untuk melakukan pembelian kembali maupun adanya kebutuhan yang mendasari.

4.9.1.1 Hasil Analisis Variabel Citra Merek (X_1)

Analisis dari variabel citra merek (X_1) 5 dimensi oleh Keller dikutip oleh (Darmansah & Yosepha, 2020) yang dilengkapi dengan tiap pernyataan untuk masing-masing dimensi.

Tabel 4.25

Rata-rata Dimensi Citra Merek (X_1)

No	Dimensi	Rata-rata	Kategori
1	Identitas	3,53	B
2	Personalitas	3,53	B
3	Asosiasi	3,31	CB
4	Sikap dan Perilaku	3,50	B
5	Manfaat dan Keunggulan	3,49	B

- a. Skor tertinggi pada dimensi identitas mendapatkan rata-rata 3,53 pada kategori baik, kebanyakan setuju ciri khas dan kemudahan mengenali merek restoran dalam memilih tempat makan. Maka dari itu restoran perlu meningkatkan ciri khas baik dari suasana, desain bangunan maupun elemen merek secara keseluruhan agar lebih mudah diingat oleh konsumen serta mampu memperkuat posisi merek dalam benak pelanggan.

- b. Penilaian pada dimensi personalitas merek mendapatkan rata-rata 3,53 dan masuk kategori baik, kebanyakan responden setuju terhadap karakter merek restoran dan konsisten menghadirkan menu inovatif. Maka dari itu konsistensi dalam komunikasi dan visual merek, konsisten dalam menghadirkan menu inovatif perlu ditingkatkan untuk memperkuat kedekatan emosional pengunjung.
- c. Nilai pada dimensi asosiasi merek mendapatkan nilai rata-rata 3,31 kategori cukup baik, kebanyakan responden setuju bahwa restoran sudah memiliki citra positif dan kualitas layanan yang sesuai dengan harapan. maka perlu adanya penguatan konsistensi visual merek, penggunaan simbol atau slogan yang mudah diingat, serta peningkatan layanan yang diberikan.
- d. Penilaian terhadap dimensi sikap dan perilaku merek memperoleh nilai rata-rata 3,50 kategori baik, menunjukkan para responden merasa puas dengan layanan dan komitmen yang diberikan, sehingga restoran perlu terus berupaya untuk meningkatkan kualitas layanan secara berkesinambungan guna membangun kepercayaan dan kesetiaan pelanggan.
- e. Penilaian pada dimensi manfaat dan keunggulan merek mendapatkan nilai 3,49 dan masuk kategori baik, ini menunjukkan responden setuju bahwa restoran mampu memberikan manfaat dan memudahkan dalam memilih tempat makan. Dengan begitu restoran perlu meningkatkan keunggulan kompetitif seperti kualitas menu, kenyamanan tempat, dan kemudahan akses agar manfaat yang dirasakan pelanggan semakin optimal.

4.9.1.2 Hasil Analisis Variabel Kualitas Produk (X_2)

Didasarkan pada 5 dimensi yang dikemukakan oleh Tjiptono dikutip oleh (Soetanto dkk, 2020) dan dilengkapi dengan tiap pernyataan untuk masing-masing dimensi.

Tabel 4.26

Rata-rata Dimensi Variabel Kualitas Produk (X_2)

No	Dimensi	Rata-rata	Kategori
1	Kinerja	3,89	B
2	Reliabilitas & Daya Tahan	3,91	B
3	Konformasi	3,47	B
4	Estetika	3,85	B
5	Fitur	3,21	CB

- Penilaian pada dimensi kinerja dengan nilai rata-rata 3,89 dan masuk kategori baik, kebanyakan responden setuju dengan rasa dan tampilan makanan yang sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Restoran perlu menjaga konsistensi kualitas makanan dan terus melakukan evaluasi terhadap penyajian agar kepuasan pelanggan tetap terjaga.
- Nilai dimensi reliabilitas dan daya tahan dengan rata-rata 3,91 dan masuk kategori baik, menunjukkan kebanyakan responden menjawab setuju bahwa makanan yang disajikan konsisten dan memiliki daya tahan yang baik, maka dari itu restoran perlu memastikan standar penyimpanan, penyajian, dan kualitas bahan baku tetap terjaga agar keandalan produk semakin meningkat.
- Nilai konformasi rata-rata 3,47 dan masuk kategori baik, kebanyakan responden setuju hidangan yang disajikan sesuai dengan menu dan harapan pelanggan.

Restoran perlu meningkatkan ketepatan dalam penyajian menu agar sesuai deskripsi dan ekspektasi pelanggan.

- d. Penilaian pada dimensi estetika rata-rata 3,81 dan masuk kategori baik, sebagian besar responden menjawab setuju bahwa penyajian hidangan menarik dan enak dipandang. Restoran perlu terus meningkatkan kreativitas dalam tampilan hidangan agar lebih menggugah selera dan memberikan kesan visual yang lebih kuat.
- e. Penilaian dimensi fitur rata-rata 3,21 dan masuk kategori cukup baik, kebanyakan responden menjawab setuju bahwa menu memiliki variasi dan dilengkapi dengan informasi bahan yang jelas, maka dari itu restoran perlu menambah variasi menu dan memperjelas informasi terkait bahan atau kandungan makanan agar dapat memenuhi kebutuhan dan preferensi lebih.

4.9.1.3 Hasil Analisis Variabel Kualitas Pelayanan (X_3)

Didasarkan pada 5 dimensi yang dikemukakan oleh Tjiptono dikutip oleh (Joely dan Azhari, 2024) yang dilengkapi dengan tiap pernyataan untuk masing-masing dimensi.

Tabel 4.27

Rata-rata Dimensi Variabel Kualitas Pelayanan

No	Dimensi	Rata-rata	Kategori
1	Keandalan	2,91	CB
2	Daya Tanggap	2,97	CB
3	Empati	2,86	CB
4	Asuransi	2,87	CB
5	Bukti Fisik	2,71	CB

- a. Skor keandalan dengan rata-rata 2,91 dan masuk kategori cukup baik, sebagian besar responden menjawab setuju bahwa pelayanan yang diberikan sesuai standar dan dilakukan dengan tepat dan akurat. Restoran perlu meningkatkan konsistensi pelayanan untuk memastikan semua pelanggan mendapatkan pengalaman yang andal dan memuaskan.
- b. Penilaian pada dimensi daya tanggap dengan rata-rata 2,97 dan masuk kategori cukup baik, kebanyakan responden menjawab setuju dengan komunikasi staf yang sopan, mudah dipahami dan respon cepat dalam memenuhi kebutuhan pelanggan. Restoran perlu meningkatkan kecepatan dan ketepatan respon pelayanan agar dapat memberikan pengalaman yang lebih responsif dan memuaskan.
- c. Penilaian pada dimensi empati dengan rata-rata 2,86 dan masuk kategori cukup baik, kebanyakan responden setuju bahwa staf dapat memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan, restoran perlu meningkatkan sikap dan kepedulian dan perhatian personal agar pelanggan merasa lebih dihargai dan dilayani secara individu.
- d. Penilaian pada dimensi asuransi dengan rata-rata 2,87 dan masuk kategori cukup baik, banyak responden menjawab setuju bahwa restoran memberikan pelayanan yang menjamin kepuasan pelanggan serta memberikan keamanan dan kenyamanan. Restoran perlu meningkatkan kepercayaan melalui pelayanan yang lebih profesional, ramah, dan memastikan keamanan dalam setiap aspek layanan.
- e. Penilaian pada dimensi bukti fisik dengan rata-rata 2,71 dan masuk kategori cukup baik, kebanyakan responden setuju bahwa restoran memberikan fasilitas

yang baik, nyaman, serta staf tampil rapi dan profesional dalam memberikan pelayanan. Restoran perlu meningkatkan kualitas fasilitas fisik, kebersihan, dan penampilan staf untuk menciptakan suasana yang lebih mendukung kenyamanan dan kepuasan pelanggan.

4.9.1.4 Hasil Analisis Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Didasarkan pada 4 dimensi yang dikemukakan oleh Tjiptono dikutip oleh (Darmansah dan Yosepha, 2020) yang dilengkapi dengan tiap pernyataan untuk masing-masing dimensi.

Tabel 4.28

Rata-rata Dimensi Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No	Dimensi	Rata-rata	Kategori
1	Pilihan Produk	3,82	B
2	Pilihan Merek	3,79	B
3	Waktu dan Jumlah Pembelian	3,94	B
4	Metode Pembayaran	3,79	B

15

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Dari pengujian data langsung dilakukan penulis selama melakukan penelitian pada Restoran Bumi Meloka Ciwidey, dapat disimpulkan bahwa:

1. Secara kumulatif, citra merek berada dalam kondisi “Baik” dengan rata-rata skor 3,47 yang menunjukkan persepsi positif dan kesan yang kuat dari pelanggan. Kualitas produk juga berada dalam kondisi “Baik” rata-rata skor 3,66 kepuasan atas rasa dan tampilan hidangan. Selain itu, kualitas pelayanan dalam kondisi “Cukup Baik” dengan rata-rata skor 2,86 yang menunjukkan bahwa masih ada elemen pelayanan yang perlu diperbaiki. Terakhir keputusan pembelian berada dalam kondisi “Baik” dengan rata-rata skor 3,47 yang menunjukkan bahwa konsumen cukup percaya dan yakin untuk melakukan pembelian di Restoran Bumi Meloka Ciwidey.
2. Hasil analisis hipotesis menunjukkan adanya dampak citra merek terhadap pilihan pembelian. Perhitungan menunjukkan nilai koef. 0,149 dan t hitung 1,937 nilai signifikansi 0,000.
3. Ada pengaruh kualitas produk pada keputusan pembelian. Dilihat hasil perhitungan diperoleh koef. 0,561 dan t hitung sebesar 6,887 dengan sig. 0,000 < 0,10. Bahwa kualitas produk berpengaruh positif pada keputusan pembelian Restoran Bumi Meloka Ciwidey.

91

18

4. Hasil dari hipotesis kualitas layanan berpengaruh pada pilihan pembelian. Setelah melakukan perhitungan, diperoleh koef. 0,177 dan t hitung 2,472 dengan tingkat sig. 0,000.
5. Hipotesis membuktikan pengaruh citra merek, kualitas produk, kualitas pelayanan berpengaruh signifikan secara bersamaan pada keputusan pembelian dilihat pada Sig.F $0,000 < 0,10$. Bahwa citra merek yang kuat, kualitas produk yang unggul, dan pelayanan yang baik secara bersama-sama mendorong peningkatan pembelian di Restoran Bumi Meloka Ciwidey.

5.2 Saran

Berdasarkan temuan, reputasi merek, mutu barang, dan standar pelayanan memiliki dampak positif terhadap pilihan pembelian. Selain itu, studi ini juga mengungkapkan bahwa reputasi merek, mutu barang, dan standar pelayanan berada dalam kategori yang baik.

1. Variabel citra merek ada indikator mendapat nilai terkecil yaitu pengalaman positif terhadap merek, maka dari itu restoran perlu melakukan evaluasi, peningkatan SOP pelayanan, peningkatan tata ruang dan kebersihan, serta peningkatan suasana dan estetika.
2. Pada kualitas produk ada indikator mendapat nilai terkecil yaitu produk sesuai dengan harapan, maka dari itu restoran perlu adanya penambahan keterangan bahan pada menu, dan menambah variasi menu untuk meningkatkan kepercayaan pelanggan saat memilih hidangan.

3. Pada variabel kualitas pelayanan terdapat indikator yang mendapat nilai terkecil yaitu penampilan staf professional, maka dari itu restoran perlu melakukan briefing, peningkatan kedisiplinan, dan peningkatan SOP pelayanan.
4. Pada variabel keputusan pembelian ada indikator mendapatkan nilai terkecil yaitu membeli sesuai kebutuhan pada saat itu, maka dari itu restoran perlu meningkatkan variasi menu, adanya bundling menu atau oaket hemat, dan promosi terbatas untuk meningkatkan daya tarik dan mendorong pembelian yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan pada saat berkunjung ke restoran.
5. Penulis sebaiknya melakukan studi mengenai variabel lain yang berpengaruh terhadap pilihan pembelian, selain citra merek, kualitas barang, dan service yang diberikan, agar pihak terkait dapat memahami aspek-aspek lain yang memengaruhi pilihan pembelian.

