

**PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK, DAN
KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PADA RESTORAN BUMI MELOKA CIWIDEY
KABUPATEN BANDUNG**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Dalam
Menyelesaikan Program Sarjana
Program Studi S1 Manajemen
Pada
Universitas Sangga Buana (USB)
Yayasan Pendidikan Keuangan dan Perbankan
Bandung

Oleh :
Dila Nurul Fadilah
1111218300



**UNIVERSITAS SANGGA BUANA
YAYASAN PENDIDIKAN KEUANGAN DAN PERBANKAN
BANDUNG
2025**

LEMBAR PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada Restoran Bumi Meloka Ciwidey Kabupaten Bandung.

Nama : Dila Nurul Fadilah
NPM : 1111218300
Jenis Kelamin : Perempuan
Jenjang Program : Sarjana
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi
Perguruan Tinggi : Universitas Sangga Buana YPKP Bandung
Tempat Penelitian : Restoran Bumi Meloka Ciwidey
Lama Penelitian : 6 (Enam) Bulan

Telah disetujui oleh Pembimbing dan Pengaji
Bandung, September 2025

Menyetujui :
Pembimbing,

(Dr. Erika Nurmartiani, S.Pd., M.M.)

Pengaji I

Pengaji II

(Dr. Drs. Kosasih, M.M)

(Dr. Bambang Susanto, S.E., M.Si)

Mengetahui,

Wakil Dekan Fakultas Ekonomi

(Dr. Welly Surjono, S.E., M.Si)

Ketua Program Studi Manajemen

(Fitria Lilyana, S.E., M.Si)

LEMBAR PERNYATAAN

Saya yang bertanda tang di bawah ini:

Nama : Dila Nurul Fadilah

NPM : 1111218300

Alamat : Kp. Hanjuang Beureum Rt.02/Rw.14, Alamendah, Kec. Rancabali,
Kab. Bandung

Dengan ini saya menyatakan bahwa usulan penelitian yang berjudul: "Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada Restoran Bumi Meloka Ciwidey Kabupaten Bandung" ini beserta seluruh isinya adalah benar-benar karya saya sendiri. Saya tidak melakukan penjiplakan atau pengutipan dengan cara-cara yang tidak sesuai dengan etika ilmu yang berlaku dalam masyarakat keilmuan.

Atas pernyataan ini, saya bersedia menanggung risiko atau sanksi apabila di kemudian hari ditemukan adanya pelanggaran etika keilmuan atau terdapat klaim dari pihak lain terhadap keaslian karya saya ini.

Bandung, Juni 2025

Yang M



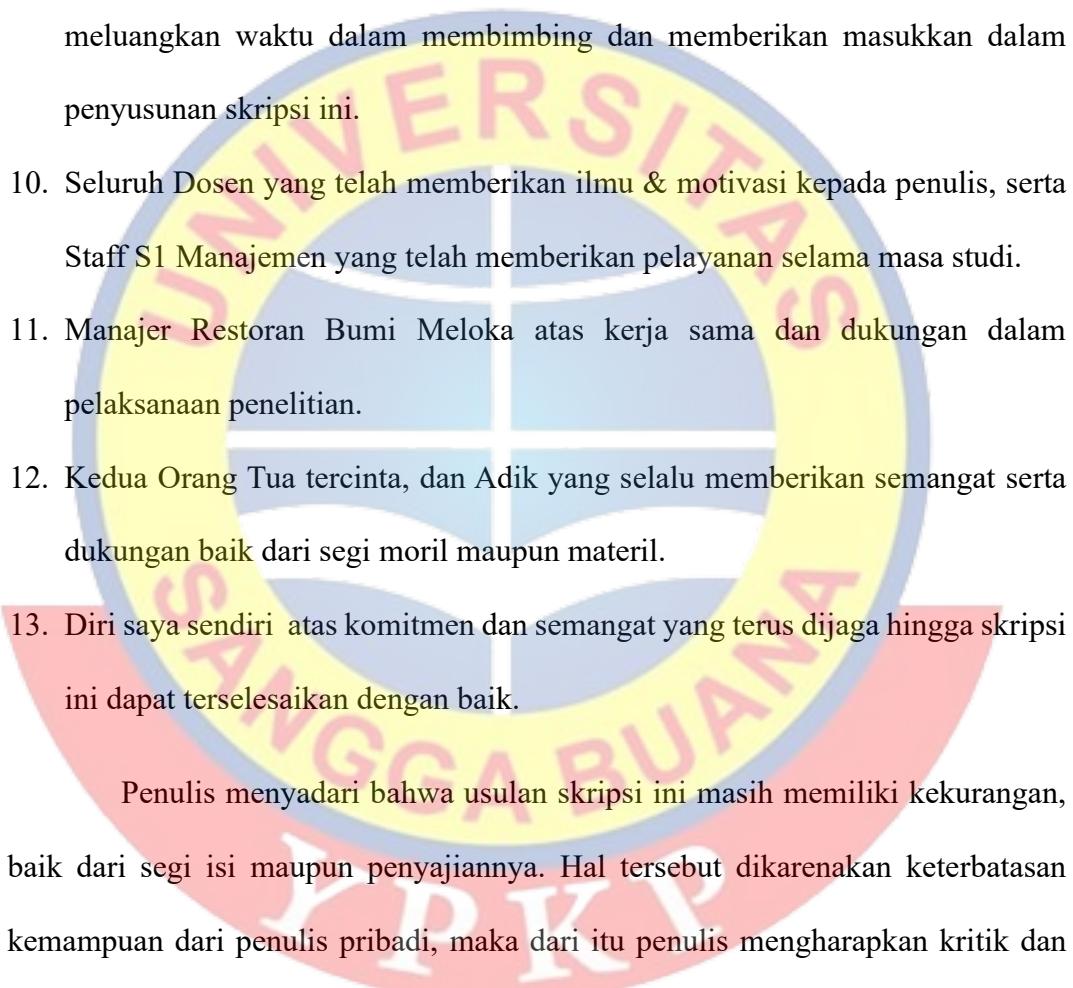
Dila Nurul Fadilah
1111218300

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT, Tuhan Yang Maha Esa karena atas segala rahmat, karunia, dan kasih sayang-Nya penulis dapat menyelesaikan penyusunan usulan penelitian yang berjudul “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada Restoran Bumi Meloka Ciwidey Kabupaten Bandung” sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sangga Buana YPKP Bandung.

Penyusunan skripsi ini tidak lepas dari bantuan, bimbingan, dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Dr. Didin Saepudin, S.E., M.Si selaku Rektor Universitas Sangga Buana YPKP Bandung.
2. Bapak Dr. Teguh Nurhadi Suharto, S.T., M.Si selaku Wakil Rektor I Universitas Sangga Buana YPKP Bandung.
3. Bapak Bambang Susanto, S.E., M.Si selaku Wakil Rektor II Universitas Sangga Buana YPKP Bandung.
4. Ibu Nurhaeni Sikki, S.A.P., M.A.P selaku Wakil Rektor III Universitas Sangga Buana YPKP Bandung.
5. Ibu Dr. R. Aryanti Ratnawati, S.E., M.Si selaku Dekan Bidang Akademik Fakultas Ekonomi Universitas Sangga Buana YPKP Bandung.
6. Bapak Welly Surjono, S.E., M.Si selaku Wakil Dekan Bidang Akademik Fakultas Ekonomi Universitas Sangga Buana YPKP Bandung.

- 
7. Ibu Fitria Lilyana, S.E., M.Si selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen Universitas Sangga Buana YPKP Bandung.
 8. Bapak Tahmat, S.E., M.Si selaku Sekretaris Program Studi S1 Manajemen Universitas Sangga Buana YPKP Bandung.
 9. Ibu Dr. Erika Nurmartiani, S.Pd., M.M selaku pembimbing yang telah meluangkan waktu dalam membimbing dan memberikan masukan dalam penyusunan skripsi ini.
 10. Seluruh Dosen yang telah memberikan ilmu & motivasi kepada penulis, serta Staff S1 Manajemen yang telah memberikan pelayanan selama masa studi.
 11. Manajer Restoran Bumi Meloka atas kerja sama dan dukungan dalam pelaksanaan penelitian.
 12. Kedua Orang Tua tercinta, dan Adik yang selalu memberikan semangat serta dukungan baik dari segi moril maupun materil.
 13. Diri saya sendiri atas komitmen dan semangat yang terus dijaga hingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.

Penulis menyadari bahwa usulan skripsi ini masih memiliki kekurangan, baik dari segi isi maupun penyajiannya. Hal tersebut dikarenakan keterbatasan kemampuan dari penulis pribadi, maka dari itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun agar penulis dapat menyajikan karya yang lebih baik di masa mendatang.

Bandung, 13 Juni 2025

Dila Nurul Fadilah

ABSTRAK

PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA RESTORAN BUMI MELOKA CIWIDEY KABUPATEN BANDUNG.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh citra merek, kualitas produk, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di Restoran Bumi Meloka Ciwidey, Kabupaten Bandung. Metode yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan teknik analisis regresi linier berganda. Sampel penelitian terdiri dari 87 responden yang pernah berkunjung dan melakukan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan, ketiga variabel independen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai F-hitung sebesar $45,853 > F\text{-tabel } 2,71$. Citra merek dengan t-hitung sebesar $2,932 > \text{sig. } 0,004$ secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, kualitas produk dengan t-hitung sebesar $3,680 > \text{sig. } 0,000$ secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dan kualitas pelayanan dengan t-hitung sebesar $3,349 > \text{sig. } 0,001$ secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini mengindikasikan bahwa untuk meningkatkan minat beli pelanggan, restoran perlu memperkuat citra merek, menjaga kualitas produk, serta meningkatkan kualitas pelayanan.

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



ABSTRACT

THE INFLUENCE OF BRAND IMAGE, PRODUCT QUALITY, AND SERVICE QUALITY ON PURCHASING DECISIONS AT THE BUMI MELOKA RESTAURANT IN CIWIDEY BANDUNG REGENCY

This study aims to analyze the influence of brand image, product quality, and service quality on purchasing decisions at Bumi Meloka Restaurant, Ciwidey, Bandung Regency. The research employed a quantitative approach using multiple linear regression analysis. The sample consisted of 87 respondents who had visited and made purchases at the restaurant. The results showed that simultaneously, the three independent variables had a significant influence on purchasing decisions, with an F-value of $45.853 > F\text{-table } 2.71$. Brand image, with a t-value of 2.932 and significance of 0.004, had a significant partial effect on purchasing decisions. Product quality, with a t-value of 3.680 and significance of 0.000, also had a significant partial effect. Likewise, service quality, with a t-value of 3.349 and significance of 0.001, had a significant partial effect on purchasing decisions. These findings indicate that to increase customer purchase intention, the restaurant needs to strengthen its brand image, maintain product quality, and improve service quality.

Keywords: *Brand Image, Product Quality, Service Quality, Purchasing Decision*



DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	i
LEMBAR PERNYATAAN	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi Masalah	11
1.3 Pembatasan Masalah	11
1.4 Rumusan Masalah	12
1.5 Maksud dan Tujuan Penelitian	12
1.5.1 Maksud Penelitian	12
1.5.2 Tujuan Penelitian.....	13
1.6 Kegunaan Penelitian.....	13
1.6.1 Kegunaan Teoritis	13
1.6.2 Kegunaan Praktis	13
1.7 Lokasi dan Waktu Penelitian.....	14
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	15
2.1 Teori dan Konsep	15
2.1.1.2 Fungsi Manajemen	16
2.1.2 Manajemen Pemasaran.....	17

2.1.3 Citra Merek	19
2.1.4 Kualitas Produk.....	25
2.1.5 Kualitas Pelayanan.....	29
2.1.6 Perilaku Konsumen	33
2.1.7 Keputusan Pembelian.....	35
2.2 Penelitian Terdahulu.....	40
2.3 Kerangka Pemikiran dan Hipotesis.....	42
2.3.1 Kerangka Pemikiran.....	42
2.3.1.1 Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian	43
2.3.1.2 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian	44
2.3.1.3 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian	45
2.3.1.4 Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian	45
2.3.2 Paradigma Penelitian.....	48
2.3.3 Hipotesis.....	49
BAB III METODE PENELITIAN	50
3.1 Objek Penelitian	50
3.2 Desain Penelitian.....	51
3.3 Operasional Variabel	52
3.4 Populasi dan Sampel	55
3.4.1 Populasi	55
3.4.2 Sampel.....	55
3.5 Teknik Pengumpulan Data	56
3.6 Instrumen Penelitian.....	57
3.6.1 Uji Validitas.....	58
3.6.2 Uji Reliabilitas	58

3.7 Teknik Analisis Data	59
3.7.1 Analisis Statistik Deskriptif.....	60
3.7.2 Transformasi Data (MSI)	61
3.7.3 Analisis Statistik Verifikatif	63
3.7.3.1 Uji Asumsi Klasik.....	63
3.7.3.2 Analisis Regresi Linear Berganda	64
3.7.3.3 Analisis Koefisien Korelasi.....	65
3.7.3.4 Analisis Koefisien Determinasi.....	66
3.7.4 Uji Hipotesis	67
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	69
4.1 Hasil Penelitian	69
4.1.1 Karakteristik Responden	69
4.1.2 Pengujian Kualitas Instrumen	70
4.1.2.1 Uji Validitas.....	70
4.1.2.2 Uji Reliabilitas	73
4.1.3 Pengujian Analisis Data	74
4.1.3.1 Hasil Analisis Data Deskriptif.....	74
4.1.4 Uji Asumsi Klasik	82
4.1.5 Hasil Analisis Linier Berganda	85
4.1.6 Hasil Analisis Koefisien Korelasi	87
4.1.7 Hasil Analisis Koefisien Determinasi	88
4.1.8 Hasil Uji Hipotesis	89
4.1.8.1 Hasil Uji Hipotesis Simultan (Uji F).....	90
4.1.8.2 Hasil Uji Hipotesis Parsial (Uji t)	91
4.2 Pembahasan Hasil Penelitian	95
4.2.1 Hasil Analisis Variabel Citra Merek (X1)	95

4.2.2 Hasil Analisis Variabel Kualitas Produk (X2).....	97
4.2.3 Hasil Analisis Variabel Kualitas Pelayanan (X3)	99
4.2.4 Hasil Analisis Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	101
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	103
5.1 Kesimpulan	103
5.2 Saran.....	104
DAFTAR PUSTAKA.....	107
LAMPIRAN.....	111



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Pesaing Restoran Bumi Meloka Ciwidey.....	3
Tabel 1.2 Jumlah Pengunjung Restoran Bumi Meloka Tahun 2023-2024.....	6
Tabel 1.3 Hasil Pra Survei Berdasarkan Keputusan Pembelian.....	8
Tabel 1.4 Hasil Pra Survei Berdasarkan Citra Merek.....	8
Tabel 1.5 Hasil Pra Survei Berdasarkan Kualitas Produk	9
Tabel 1.6 Hasil Pra Survei Berdasarkan Kualitas Pelayanan	10
Tabel 1.7 Waktu Penelitian.....	14
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	40
Tabel 3.1 Desain Penelitian.....	51
Tabel 3.2 Operasional Variabel	52
Tabel 3.3 Skala Likert	57
Tabel 3.4 Rentang Skor	60
Tabel 3.5 Interpretasi terhadap Koefisien Korelasi.....	65
Tabel 4.1 Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin	69
Tabel 4.2 Karakteristik Responden berdasarkan Usia.....	70
Tabel 4.3 Hasil Uji Validitas Citra Merek (X1).....	71
Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas Kualitas Produk (X2)	71
Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas Kualitas Pelayanan (X3)	72
Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y).....	72
Tabel 4.7 Hasil Uji Reliabilitas	73
Tabel 4.8 Tanggapan Responden Mengenai Citra Merek	74
Tabel 4.9 Interpretasi Skor Interval.....	75

Tabel 4.10 Tanggapan Responden Mengenai Kualitas Produk	76
Tabel 4.11 Interpretasi Skor Interval	77
Tabel 4.12 Tanggapan Responden Mengenai Kualitas Pelayanan	78
Tabel 4.13 Interpretasi Skor Interval	79
Tabel 4.14 Tanggapan Responden Mengenai Keputusan Pembelian.....	80
Tabel 4.15 Interpretasi Skor Interval.....	82
Tabel 4.16 Hasil Uji Normaitas.....	83
Tabel 4.17 Hasil Uji Multikolinieritas	84
Tabel 4.18 Hasil Uji Heteroskedastisitas	85
Tabel 4.19 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda	85
Tabel 4.20 Hasil Analisis Koefisien Korelasi	87
Tabel 4.21 Hasil Analisis Koefisien Determinasi	88
Tabel 4.22 Besarnya Pengaruh X1, X2, dan X3 terhadap Y	89
Tabel 4.23 Hasil Uji Hipotesis Simultan (Uji F).....	90
Tabel 4.24 Hasil Uji Hipotesis Parsial (Uji t)	92
Tabel 4.25 Hasil Rata-rata Dimensi Variabel Citra Merek (X1)	95
Tabel 4.26 Hasil Rata-rata Dimensi Variabel Kualitas Produk (X2).....	97
Tabel 4.27 Hasil Rata-rata Dimensi Variabel Kualitas Pelayanan (X3).....	99
Tabel 4.28 Hasil Rata-rata Dimensi Variabel Keputusan Pembelian (Y)	101

DAFTAR GAMBAR

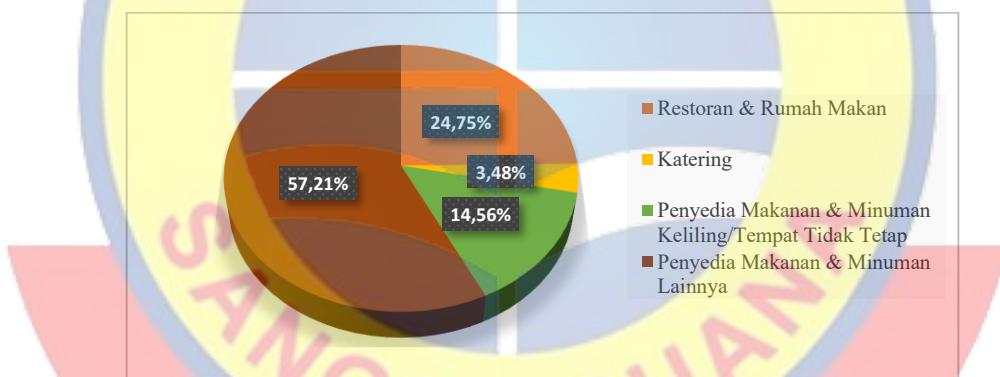
Gambar 1.1 Data Industri Kuliner Indonesia	1
Gambar 1.2 Grafik Pengunjung Restoran Bumi Meloka Ciwidey, 2025.....	6
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran.....	47
Gambar 2.2 Paradigma Penelitian.....	48
Gambar 3.1 Garis Kontinum.....	61
Gambar 3.2 Daerah Penerimaan dan Penolakan Ho (Uji F)	67
Gambar 3.3 Daerah Penerimaan dan Penolakan Ho (Uji t)	68
Gambar 4.1 Garis Kontinum Citra Merek	75
Gambar 4.2 Garis Kontinum Kualitas Produk	77
Gambar 4.3 Garis Kontinum Kualitas Pelayanan	79
Gambar 4.4 Garis Kontinum Keputusan Pembelian	81
Gambar 4.5 Kurva Uji F.....	90
Gambar 4.6 Nilai Pengaruh Simultan	90
Gambar 4.7 Kurva Uji t Variabel X1	91
Gambar 4.8 Kurva Uji t Variabel X2	92
Gambar 4.9 Kurva Uji t Variabel X3	93
Gambar 4.10 Nilai Pengaruh Parsial	93

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Industri kuliner di Indonesia mengalami pertumbuhan yang sangat pesat dalam beberapa dekade terakhir. Menurut data Badan Pusat Statistik (BPS), pada tahun 2023 terdapat 4,85 juta usaha penyedia makanan dan minuman di Indonesia, meningkat sekitar 21,13% dibandingkan tahun 2016. Berdasarkan pembagian kelompok usaha, terdapat sebanyak 24,75% merupakan usaha restoran dan rumah makan.



Sumber : Badan Pusat Statistik (BPS), 2025

Gambar 1.1 Data Industri Kuliner Indonesia

Berkat kekayaan budaya dan ragam cita rasa dari Sabang hingga Merauke, sektor ini tidak hanya berfungsi sebagai pilar ekonomi lokal, tetapi juga menjadi magnet bagi wisatawan, baik domestik maupun 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 tidak hanya menawarkan hidangan lezat, tetapi juga 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, seperti Kawah Putih, Situ Patenggang, dan Ranca Upas, 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, baik dari segi cita rasa, citra merek, kualitas produk, maupun 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-faktor seperti citra merek, kualitas produk dan pelayanan yang dirasakan oleh konsumen memiliki peranan yang sangat penting. Oleh karena itu, penting untuk melakukan penelitian mengenai 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 di tengah 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

Aspek	Bumi Meloka Ciwidey	Tepi Sungai	Sindang Reret
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 pegunungan dan artistik, area foto, mushala	Area outdoor dengan pemandangan Sungai, banyak spot foto, suasana natural, mushala	Area indoor, saung-saung tradisional, 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, estetis, 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-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian menjadi sangat 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. Oleh karena itu, perlu dilakukan kajian yang lebih mendalam untuk menentukan faktor mana yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian pelanggan di Restoran Bumi Meloka. Hasil kajian tersebut dapat dijadikan landasan dalam merancang strategi pemasaran dan operasional yang 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 dan kualitas pelayanan untuk menghadapi pesaing dengan beragam konsep.

Menurut Kotler & Keller dalam Rosmayanti (2023) berpendapat bahwa setiap produk yang terjual dipasaran memiliki citra tersendiri di mata konsumennya yang sengaja diciptakan oleh pemasar untuk membedakannya dari para pesaing. 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 pembelian.

Selain itu, kualitas produk juga menjadi faktor penting dalam membangun reputasi restoran. Menurut Kotler & Amstrong dalam Alfian & Nainggolan (2022) kualitas produk adalah ciri khas produk yang mengacu kepada kemampuan produk guna memenuhi kebutuhan pelanggan. 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

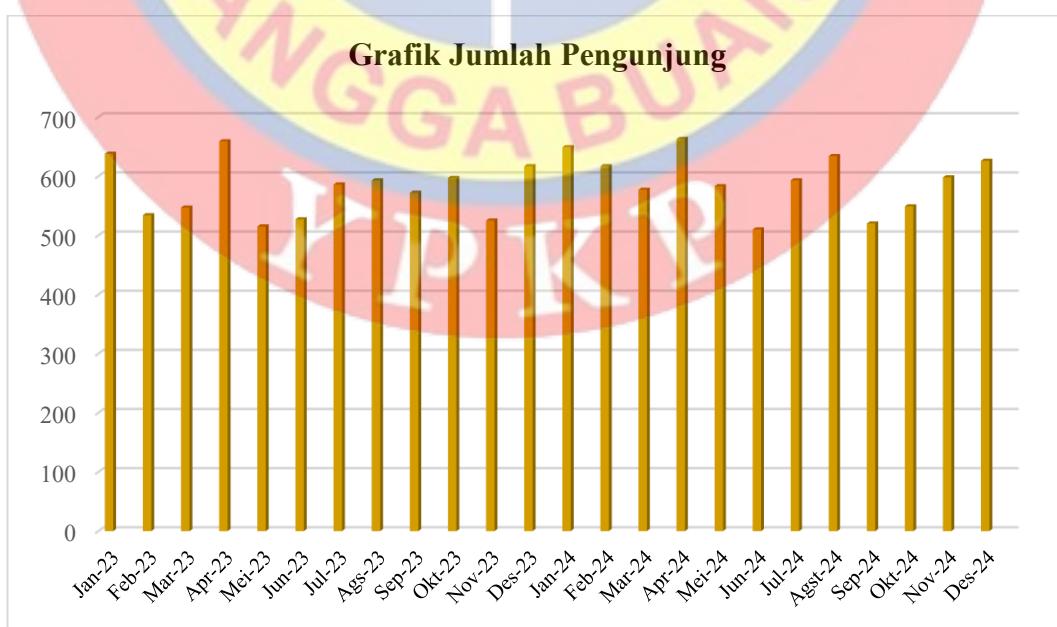
Oktaviani & Sumaryanto (2024) kualitas pelayanan berfokus terhadap pemenuhan kebutuhan dan harapan, serta ketepatan waktu dalam memenuhi ekspektasi pelanggan.

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	Okttober	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 (629 pengunjung). Sementara itu, di tahun 2024, jumlah terendah terjadi 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
Hasil Pra Survei Berdasarkan Keputusan Pembelian

No.	Pernyataan	Jawaban Responden	
		Ya	Tidak
1	Menu yang tersedia menjadi alasan utama memilih makan di Restoran Bumi Meloka.	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. 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
Hasil 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	Restoran Bumi Meloka memberikan pengalaman makan yang selaras dengan suasana alam dan budaya lokal.	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	Restoran 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, tetapi juga pengalaman visual dan suasana yang memikat.	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 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

Hasil 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
Hasil Pra Survei Berdasarkan Kualitas Pelayanan

No.	Pernyataan	Jawaban Responden		Tidak
		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 produk dan kualitas pelayanan yang memuaskan agar menciptakan kepuasan dan mendorong pelanggan untuk kembali berkunjung.

Dengan semakin kompleksnya faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan, maka penelitian ini akan mengkaji bagaimana citra merek,

kualitas produk dan kualitas pelayanan berperan dalam membentuk keputusan pelanggan dalam memilih Restoran Bumi Meloka. Maka berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, penulis memilih judul “**Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada Restoran Bumi Meloka Ciwidey Kabupaten Bandung**”.

1.2 Identifikasi Masalah

Pada informasi yang telah dipaparkan 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 dan keputusan pembelian Restoran Bumi Meloka Ciwidey?
2. Seberapa besar pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian di Restoran Bumi Meloka Ciwidey?
3. Seberapa besar pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian di Restoran Bumi Meloka Ciwidey?
4. Seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di Restoran Bumi Meloka Ciwidey?
5. Seberapa besar pengaruh citra merek, kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di Restoran Bumi Meloka Ciwidey?

1.5 Maksud dan Tujuan Penelitian

1.5.1 Maksud Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memahami peran persepsi citra merek, kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pelanggan dalam melakukan pembelian di Restoran 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 Bandung.

1.5.2 Tujuan Penelitian

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

1.6 Kegunaan Penelitian

1.6.1 Kegunaan Teoritis

Diharapkan penelitian ini akan menambah pengetahuan tentang manajemen pemasaran, khususnya yang berkaitan dengan bagaimana citra merek, kualitas produk dan kualitas pelayanan mempengaruhi keputusan pembelian.

1.6.2 Kegunaan Praktis

1. Untuk Peneliti : Diharapkan dapat membantu peneliti 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 dan kualitas pelayanan mempengaruhi 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

Tempat penelitian dilakukan di Restoran Bumi Meloka Ciwidey Jl. Raya Ciwidey, Panundaan, Kecamatan Ciwidey. Waktu pelaksanaan dilakukan Maret 2025 – Agustus 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						

Sumber : Diolah Peneliti, 2025

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Teori dan Konsep

2.1.1 Manajemen

2.1.1.1 Pengertian Manajemen

Manajemen secara umum dapat diartikan sebagai proses yang meliputi perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengendalian sumber daya untuk mencapai tujuan tertentu dengan cara yang efektif dan efisien. Dalam manajemen, terdapat koordinasi antara individu, waktu, dan aset yang bertujuan untuk memastikan bahwa setiap elemen dalam suatu organisasi atau sistem berfungsi secara optimal.

Menurut George R. Terry dalam Fakhrurozi dkk, (2024:7) menyebutkan manajemen merupakan suatu proses yang khas, mencakup tindakan perencanaan, pengorganisasian, penggerakan, dan pengendalian yang dilaksanakan untuk menetapkan dan mencapai tujuan yang telah ditentukan, dengan memanfaatkan sumber daya manusia dan sumber daya lainnya.

Henry Fayol dalam Yusuf dkk, (2023:21) manajemen merupakan suatu cara untuk merencanakan, mengatur, dan mengawasi sumber daya yang tersedia demi mencapai tujuan dengan cara yang efektif dan efisien.

Hanafi dalam Surianingsih dkk, (2024:2) manajemen adalah serangkaian kegiatan meliputi perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, serta pengendalian untuk mencapai tujuan organisasi dengan cara yang efektif dan efisien dengan memanfaatkan sumber daya yang tersedia di dalam organisasi.

Berdasarkan beberapa definisi yang telah disebutkan sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa manajemen membutuhkan pengorganisasian, pengarahan, pengendalian, dan pengawasan terhadap sumber daya manusia guna mencapai tujuan organisasi dengan cara yang efektif dan efisien. 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) mengidentifikasi 4 fungsi utama dalam manajemen yaitu:

1. Perencanaan, tahap awal dalam manajemen yang menentukan tujuan, langkah-langkah strategis, dan alokasi sumber daya untuk mencapai hasil yang diinginkan. Ini mencakup analisis lingkungan internal dan eksternal, penetapan visi dan misi, serta pengembangan strategi yang efektif dan realistik.
2. Pengorganisasian, setelah perencanaan, organisasi harus menyusun struktur kerja yang efisien, membagi tugas dan tanggung jawab, serta mengatur otoritas dan koordinasi antar unit. Pengorganisasian yang baik memastikan setiap 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 memantau kinerja dan memastikan kesesuaian dengan rencana yang telah dibuat. Jika terjadi penyimpangan, tindakan korektif segera diambil agar organisasi tetap berada di jalur yang tepat. Fungsi ini juga membantu 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 adalah analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian dari program-program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan. Sedangkan manajemen adalah proses perencanaan, pengorganisasian, penggerakan dan pengawasan.

Philip Kotler dalam Amalia dkk, (2024:9) menyebutkan manajemen pemasaran merupakan suatu proses sosial dan manajerial yang memungkinkan individu serta kelompok untuk mendapatkan apa yang dibutuhkan dan diinginkan dengan cara menciptakan, menawarkan, dan pertukaran produk bernilai.

Menurut Sofyan Assauri dalam Muniarty dkk, (2022:3) manajemen pemasaran adalah serangkaian kegiatan yang meliputi analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program-program yang dirancang untuk menciptakan, mengembangkan, dan mempertahankan keuntungan dari pertukaran dengan sasaran pasar. Semua ini dilakukan untuk mencapai tujuan perusahaan dalam jangka panjang.

Dari berbagai definisi di atas manajemen pemasaran adalah proses perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan strategi pemasaran. Ini mencakup penetapan harga, promosi, dan distribusi produk atau jasa. Tujuannya untuk menciptakan pertukaran yang menguntungkan dan membangun keuntungan jangka panjang di pasar sasaran.

2.1.2.2 Fungsi Manajemen Pemasaran

Muniarty dkk, (2022:13) menyebutkan fungsi manajemen pemasaran terpadu dan saling mendukung:

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 analisis pasar, sangat penting untuk memperhatikan peluang, ancaman, serta perilaku konsumen guna memahami kebutuhan dan keinginan mereka.

2. Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar merupakan langkah-langkah strategis yang dilakukan untuk membagi pasar menjadi kelompok-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 yang dimiliki perusahaan.

4. Penempatan Pasar

Perusahaan perlu mengidentifikasi posisi pesaing sebelum menentukan posisinya di pasar. Menurut Kotler terdapat dua pilihan strategi pasar:

- a. Bersaing langsung dengan pesaing yang ada
- b. Menciptakan produk baru yang belum ada 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. Terlepas dari gaya manajemen yang digunakan perusahaan tetap harus menjalani proses perencanaan melalui empat tahapan:

- a. Menetapkan misi perusahaan
- b. Mengidentifikasi unit-unit bisnis strategis perusahaan serta menganalisis dan mengevaluasi portofolio bisnis yang telah ada
- c. Mengenali area bisnis yang akan dimasuki.

2.1.3 Citra Merek

2.1.3.1 Pengertian Citra Merek

Menurut Tjiptono dalam Meilantari (2023:136) citra merek (*brand image*) merupakan pandangan dan keyakinan yang dimiliki oleh konsumen, dan tercermin dalam asosiasi atau ingatan mereka. Dapat disimpulkan citra merek adalah

kumpulan asosiasi atau keyakinan yang terbentuk dalam pikiran konsumen sebagai pembeda dari merek yang 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) citra merek merupakan pandangan dan keyakinan yang dimiliki konsumen, yang terbentuk oleh pengalaman yang telah mereka alami dan tersimpan dalam ingatan mereka.

Citra merek sangat penting bagi perusahaan 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) dimensi yang membentuk citra sebuah merek adalah sebagai berikut:

1. Identitas Merek (*Brand Identity*)

Identitas merek adalah identitas fisik yang terkait dengan merek atau produk, memungkinkan pelanggan untuk dengan mudah mengenali dan membedakan antara merek dan produk lainnya. Identitas merek seperti logo, warna, kemasan, lokasi, identitas perusahaan yang memayungi dan slogan.

2. Personalitas Merek (*Brand Personality*)

Ciri khas yang membentuk karakter sebuah merek mirip dengan kepribadian manusia. Hal ini memudahkan pelanggan untuk mengenali dan membedakan merek dari yang lain. Merek dapat memiliki karakter yang tegas, kaku, berwibawa, atau sebaliknya, sifat murah senyum, hangat, penyayang, berjiwa sosial, dinamis dan kreatif.

3. Asosiasi Merek (*Brand Association*)

Segala hal yang terlintas di pikiran konsumen saat mereka mendengar atau melihat nama sebuah merek. Dapat meliputi pandangan, kesan, pengalaman, atau emosi spesifik yang terhubung baik secara langsung maupun tidak langsung dengan merek tersebut.

4. Sikap dan Perilaku Merek (*Brand Attitude & Behavior*)

Cara merek berkomunikasi dan berinteraksi dengan pelanggan untuk menawarkan manfaat dan nilai. Mencakup interaksi pelanggan, aktivitas, dan atribut yang terkait dengan merek saat berhubungan dengan audiens. Selain itu, perilaku karyawan dan pemilik juga termasuk dalam sikap dan perilaku ini.

5. Manfaat dan Keunggulan Merek (*Brand Benefit & Competence*)

Nilai-nilai serta keunggulan unik yang disediakan oleh suatu merek untuk pelanggan. Memungkinkan pelanggan merasakan manfaat ketika kebutuhan, keinginan, mimpi dan obsesi mereka terwujud melalui apa yang ditawarkan oleh merek tersebut.

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

1. Kualitas atau Mutu

Berkaitan dengan kualitas atau tingkat keunggulan produk atau jasa yang memenuhi harapan konsumen.

2. Dapat Dipercaya

Berkaitan dengan keyakinan konsumen terhadap produk atau merek akan memenuhi janji dan konsisten.

3. Kegunaan atau Manfaat

Sejauh mana produk dapat memberikan nilai atau solusi bagi kebutuhan konsumen.

4. Pelayanan

Respon dan perhatian staf yang diberikan perusahaan kepada konsumen sebelum, selama dan setelah pembelian.

5. Resiko

Potensi kerugian atau kekecewaan yang dapat dirasakan oleh konsumen saat membeli produk atau jasa.

6. Harga

Nilai uang yang harus dibayar oleh konsumen untuk mendapatkan suatu produk atau jasa.

7. Citra

Persepsi atau kesan yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek secara menyeluruh.

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

1. Identitas Merek (*Brand Identity*)

Identitas fisik yang membantu konsumen untuk mengenali dan membedakan merek atau produk, termasuk simbol, warna, kemasan, tempat, identitas perusahaan, dan slogan.

2. Personalitas Merek (*Brand Personality*)

Karakter khas yang membentuk kepribadian seperti manusia, sehingga dapat dibedakan dengan mudah dari merek lain dalam kategori yang serupa, seperti tegas, hangat, kreatif, dan independen.

3. Asosiasi Merek (*Brand association*)

Hal-hal spesifik yang selalu dikaitkan dengan merek, seperti keunikan produk, aktivitas konsisten (sponsorship, kegiatan sosial), isu, tokoh, simbol, atau makna kuat yang melekat pada merek tersebut.

4. Sikap dan Perilaku Merek (*Brand Attitude & Behavior*)

Sikap dan perilaku merek saat berkomunikasi dan berinteraksi dengan konsumen, termasuk cara untuk menyampaikan nilai, serta tindakan konsumen, staf, dan pemilik merek dalam hubungan itu.

5. Manfaat & Keunggulan Merek (*Brand Benefit & Competence*)

Nilai-nilai dan keunggulan yang unik dari suatu merek yang diberikan kepada konsumen, sehingga pelanggan merasakan manfaat karena kebutuhan, keinginan, mimpi, dan obsesi mereka terpenuhi oleh apa yang ditawarkan tersebut.

2.1.3.3 Indikator Citra Merek

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

1. Pengenalan (*Recognition*)

Tingkat dikenalnya merek oleh konsumen, jika merek belum dikenal maka produk dengan merek itu perlu dipasarkan dengan strategi harga terendah, dengan menggunakan logo, slogan, desain produk, dan aspek lainnya sebagai ciri khas dari merek.

2. Reputasi (*Reputation*)

Suatu tingkat reputasi atau posisi yang cukup tinggi bagi sebuah merek karena memiliki track record positif, merek yang disukai konsumen akan lebih mudah terjual, dan produk yang dianggap berkualitas tinggi akan memiliki nama baik.

3. Daya Tarik (*Affinity*)

Hubungan emosional yang muncul antara merek dan pembeli, yang dapat dilihat dari harga, kepuasan pelanggan, dan tingkat asosiasi.

4. Kesetiaan (*Loyality*)

Terkait seberapa besar tingkat loyalitas pelanggan terhadap suatu produk yang menggunakan merek tertentu.

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

1. Citra Pembuat, persepsi konsumen atas perusahaan yang memproduksi barang dan jasa.

2. Citra Pengguna, persepsi konsumen terhadap pengguna yang menggunakan suatu produk atau jasa.
3. Citra Produk, persepsi konsumen terhadap produk dan jasa yang mereka ketahui.

Menurut Kotler & Keller dalam Miati (2020) menyatakan bahwa citra merek dapat diukur melalui tiga kategori:

1. Keuntungan Asosiasi Merek (*Favorability Of Brand Association*)

Suatu merek membangun persepsi yang baik jika atribut dan mafaat merek ini bisa memenuhi kebutuhan serta keinginan dari konsumen.

2. Kekuatan Asosiasi Merek (*Strength Of Brand Association*)

Asosiasi yang terbentuk dari informasi yang masuk kedalam ingatan konsumen dan seberapa lama informasi tersebut dapat bertahan sebagai bagian dari citra merek.

3. Keunikan Asosiasi Merek (*Uniqueness Of Brand Association*)

Merek yang berbeda dan menarik dapat menghasilkan asosiasi yang kuat dalam pikiran konsumen.

2.1.4 Kualitas Produk

2.1.4.1 Pengertian Kualitas Produk

Dalam Fadhli & Pratiwi (2021) Kotler dan Amstrong menjelaskan bahwa kualitas produk adalah kemampuan perusahaan dalam menghasilkan barang yang berkualitas, sehingga konsumen merasa puas karena produk tersebut dapat 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) menyebutkan kualitas produk adalah elemen yang ada dalam suatu barang yang membuat barang tersebut memiliki nilai sesuai dengan tujuan pembuatan barang tersebut.

Kualitas produk sangat 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

Menurut Tjiptotno dalam Soetanto dkk, (2020) menyebutkan bahwa dimensi kualitas produk adalah sebagai berikut:

1. Kinerja

Fungsi dasar dari 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

Probabilitas atau kemungkinan terjadinya kegagalan atau kerusakan produk dalam jangka waktu tertentu.

3. Konformasi

Yaitu kesesuaian produk dengan standar yang telah ditetapkan.

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 dimensi kualitas produk sebagai berikut:

1. Kinerja

Mengacu pada karakteristik dasar produk seperti merek dan atribut yang bisa diukur, berdasarkan preferensi umum dari pelanggan.

2. Daya Tahan

Menggambarkan 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) menyebutkan dimensi kualitas produk sebagai berikut:

1. Kinerja (*Performance*)

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

2. Keistimewaan atau ciri-ciri (*Features*)

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

3. Keandalan (*Reliability*)

Menggambarkan kemungkinan rendah terjadinya kerusakan pada produk.

4. Kemampuan Pelayanan (*Serviceability*)

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

5. Estetika (*Aesthetics*)

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

6. Kualitas yang dipersepsikan (*Perceived Quality*)

Kualitas yang dipersepsikan adalah citra dan reputasi dan produk yang dimiliki oleh suatu perusahaan.

2.1.4.3 Indikator Kualitas Produk

Menurut Kotler & Keller dalam Ikhwan dkk, (2023) menyebutkan indikator kualitas produk sebagai berikut:

1. Bentuk, sebuah produk dapat mencakup ukuran, bentuk, atau struktur fisik dari produk itu sendiri.
2. Fitur, fitur produk yang melengkapi fungsi utama dari produk tersebut.
3. Penyesuaian, pemasar dapat membedakan produk dengan cara menyesuaikan produk tersebut sesuai dengan keinginan konsumen.
4. Kualitas kinerja, tingkat dimana karakteristik utama produk berfungsi. Kualitas semakin menjadi penting untuk membedakan saat perusahaan menerapkan sebuah model nilai dan menawarkan kualitas yang lebih baik dengan biaya yang lebih rendah.

2.1.5 Kualitas Pelayanan

2.1.5.1 Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan salah satu keunggulan yang ditawarkan perusahaan kepada pelanggannya. Dengan memberikan pelayanan yang baik, perusahaan tidak hanya dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, tetapi juga membangun reputasi yang positif. Menurut Kasmir dalam Mahira dkk, (2021) menyatakan kualitas pelayanan adalah sebuah tindakan yang dilakukan oleh pelaku usaha atau perusahaan dengan tujuan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan.

Tjiptono dalam Joely & Azhari (2024) menyatakan kualitas pelayanan mengacu pada tingkat keunggulan yang diharapkan serta upaya pengendalian untuk

mencapai tingkat keunggulan tersebut demi memenuhi harapan pelanggan. Menurut krisnawati dalam Cesariana dkk, (2022) kualitas pelayanan adalah kemampuan perusahaan untuk memenuhi ekspektasi pelanggan. Ketika pelayanan yang diberikan atau dirasakan sejalan dengan harapan, maka kualitas tersebut dianggap memuaskan konsumen.

2.1.5.2 Dimensi Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono dalam Joely & Azhari (2024) terdapat 5 dimensi kualitas pelayanan yaitu sebagai berikut:

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 ketidakkonsistennan.

2. Daya Tanggap

Menunjukkan seberapa baik perusahaan dapat membantu pelanggan dan memberikan layanan dengan cepat dan tepat. Hal ini 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 kompetisi, 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, sebagai berikut:

1. Ketanggapan

Kemampuan untuk memberikan pelayanan kepada konsumen sesuai dengan yang telah dijanjikan dengan cepat, tepat, dan memuaskan bagi pelanggan.

2. Keandalan

Upaya dan kesiapan untuk memberikan pelayanan yang cepat dan responsif kepada para pelanggan.

3. Empati

Mencakup pemahaman, kemampuan, kesopanan, dan kepercayaan yang diperoleh dari karyawan, terhindar dari ancaman fisik, risiko, atau ketidakpastian.

4. Jaminan

Termasuk kenyamanan dalam membangun relasi, komunikasi yang efisien, perhatian secara pribadi, serta memahami kebutuhan masing-masing pelanggan.

5. Bukti Langsung

Meliputi infrastuktur fisik, alat, tenaga kerja, dan media komunikasi.

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

1. Bukti Fisik

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

2. Keandalan

Kemampuan dalam memberikan pelayanan yang sesuai dengan 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 pelanggan.

2.1.5.3 Indikator Kualitas Pelayanan

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

1. Ketepatan waktu, perusahaan memberikan layanan sesuai dengan waktu yang telah dijanjikan atau ditentukan.
2. Sopan, perusahaan memperlakukan para pelanggannya dengan sikap yang sangat sopan dan ramah.
3. Konsistensi, perusahaan memberikan layanan yang konsisten kepada para pelanggannya.
4. Kenyamanan, perusahaan sangat memuaskan dan nyaman.
5. Ketuntasan, perusahaan memenuhi harapan yang dimiliki oleh pelanggan.
6. Ketepatan, perusahaan selalu memberikan layanan yang benar pada setiap kesempatan.

2.1.6 Perilaku Konsumen

2.1.6.1 Pengertian Perilaku Konsumen

Hasan dalam Nugraha dkk, (2021:1) menyatakan perilaku konsumen adalah studi mengenai proses yang dilalui oleh individu atau kelompok saat mereka memilih, membeli, menggunakan, atau mengelola produk, jasa, ide atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.

Menurut Kotler & Keller dalam Sudirjo dkk, (2024:4) perilaku konsumen adalah studi tentang cara individu, organisasi dan kelompok memilih, membeli, dan memanfaatkan ide, produk, serta jasa untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan mereka.

Schiffman & Kanuk dalam Wulandari & Heru (2024:1) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai perilaku yang ditujukan oleh konsumen mencakup proses pencarian, pembelian, penggunaan, evaluasi, dan konsumsi produk serta jasa yang diharapkan dapat memenuhi kebutuhan mereka.

Perilaku konsumen adalah sebuah proses 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) berikut adalah faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen:

1. Faktor Budaya, budaya mempengaruhi perilaku konsumen yang beragam karena perbedaan cara hidup, kebiasaan dan tradisi.
2. Faktor Sosial, dipengaruhi oleh kelompok kecil, keluarga, teman, peran dan status sosial konsumen.

3. Faktor Pribadi, usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan dan situasi ekonomi, gaya hidup, dan kepribadian mempengaruhi perilaku konsumen.
4. Faktor Psikologis, dipengaruhi oleh motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan dan sikap mempengaruhi perilaku konsumen.

2.1.7 Keputusan Pembelian

2.1.7.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian dalam dunia bisnis merupakan momen yang dinantikan oleh perusahaan. Keputusan ini muncul ketika konsumen memilih untuk membeli produk atau jasa, yang dipengaruhi oleh faktor emosional maupun dorongan eksternal dari orang lain.

Dalam Wulandari & Heru (2024:9) Philip Kotler menyatakan keputusan pembelian konsumen merupakan suatu proses dimana konsumen mengenali dan mengevaluasi informasi yang membantu mereka dalam memilih, membeli, dan menggunakan produk atau jasa yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.

Setiadi dalam Milano dkk, (2021) menyatakan bahwa keputusan pembelian konsumen adalah langkah yang menggabungkan informasi untuk menilai dua atau lebih opsi dan memilih salah satu diantaranya.

Menurut 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

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

1. Pilihan Produk

Konsumen memiliki kebebasan untuk memilih, apakah akan membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk keperluan lain. Perusahaan perlu fokus kepada individu yang tertarik untuk membeli produk mereka serta mempertimbangkan berbagai alternatif yang ada.

2. Pilihan Merek

Pembeli dihadapkan pada keputusan penting mengenai merek mana yang akan dipilih. Setiap merek memiliki keunikan dan perbedaan masing-masing. Perusahaan perlu memahami bagaimana cara konsumen dalam memilih sebuah merek.

3. Waktu dan Jumlah Pembelian

Konsumen memiliki berbagai pola pembelian, mulai dari yang membeli setiap hari, seminggu sekali, dua minggu sekali, hingga sebulan sekali. Jumlah pembelian yang dilakukan oleh konsumen berperan penting dalam menentukan seberapa banyak produk yang akan mereka beli pada waktu tertentu.

4. Metode Pembayaran

Pembeli memiliki kemampuan untuk menentukan metode pembayaran yang akan digunakan dalam proses pengambilan keputusan terkait konsumsi barang dan jasa. Selain itu, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan dalam transaksi tersebut

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

1. Pilihan Produk

Perusahaan harus fokus pada calon pembeli dan pilihan alternatif untuk mereka pertimbangkan karena konsumen memiliki kebebasan untuk memilih.

2. Pilihan Merek

Pembeli akan menentukan merek mana yang akan mereka pilih. Perusahaan perlu memahami bagaimana perilaku konsumen dalam membuat keputusan tentang suatu merek.

3. Pilihan Penyalur

Setiap konsumen mempertimbangkan berbagai faktor, seperti tempat, biaya, dan ketersediaan produk saat menentukan penjual mana yang akan dipilih.

4. Waktu Pembelian

Pemilihan waktu pembelian akan bervariasi antara setiap konsumen, ada yang sebulan sekali, tiga bulan sekali, enam bulan sekali, dan seterusnya.

5. Jumlah Pembelian

Pembeli mempertimbangkan jumlah barang yang akan dibeli pada waktu tertentu, pembelian yang dilakukan bisa lebih dari satu.

Menurut Kotler & Amstrong dalam Soetanto dkk, (2020) menyebutkan dimensi keputusan pembelian sebagai berikut:

1. Pilihan Produk

Konsumen perlu memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Perusahaan harus memperhatikan target pembeli serta pilihan lain yang sedang

mereka pertimbangkan.

2. Pilihan Merek

Konsumen menentukan merek berdasarkan nilai-nilai yang berbeda. Perusahaan perlu memahami motivasi di balik pemilihan merek tertentu oleh konsumen.

3. Pilihan Penyalur

Faktor-faktor seperti lokasi, harga, dan kenyamanan berpengaruh pada pilihan penyalur. Perusahaan harus mengetahui alasan di balik pemilihan saluran tertentu oleh konsumen.

4. Waktu Pembelian

Konsumen memutuskan waktu yang tepat untuk membeli produk. Perusahaan perlu memahami kapan konsumen cenderung melakukan pembelian berdasarkan kebutuhan mereka.

5. Jumlah Pembelian

Konsumen menentukan seberapa banyak produk yang akan dibeli. Perusahaan harus mengetahui rata-rata jumlah produk yang dibeli dalam setiap transaksi.

6. Metode Pembayaran

Konsumen memilih metode pembayaran, seperti tunai atau transfer bank. Perusahaan perlu mengetahui metode yang paling umum digunakan oleh konsumen.

2.1.7.3 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Amstrong dalam Ikhwan dkk, (2023) menyebutkan indikator keputusan pembelian sebagai berikut:

1. Kemantapan membeli setelah mengetahui informasi tentang produk.
2. Memutuskan membeli karena merek yang paling disukai.
3. Membeli karena sesuai keinginan dan kebutuhan.
4. Membeli karena mendapat rekomendasi dari orang lain.

Menurut Kotler & Amstrong dalam Liyono (2022) menyebutkan ada 5 tahapan dalam keputusan pembelian, sebagai berikut:

1. Pengenalan Masalah (*Problem Recognition*)
Tahap dimana konsumen menyadari adanya suatu masalah atau kebutuhan yang perlu dipenuhi.
2. Pencarian Informasi (*Information Research*)
Tahap ketika konsumen berupaya untuk mengumpulkan berbagai informasi terkait opsi produk atau jasa yang mereka butuhkan atau inginkan.
3. Evaluasi Alternatif (*Evaluation of Alternatives*)
Tahap dimana konsumen mengevaluasi manfaat dari produk atau jasa yang ingin dibeli dari berbagai pilihan yang ada.
4. Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*)
Pada tahap ini, konsumen telah menetapkan salah satu opsi dan melanjutkan untuk melakukan pembelian.

5. Perilaku Pasca Pembelian (*Postpurchase Decision*)

Ini adalah tahap dimana konsumen setelah membeli akan merasakan tingkat kepuasan atau ketidakpuasan.

2.2 Penelitian Terdahulu

Peneliti meneliti ini merujuk pada sejumlah penelitian sebelumnya untuk mendukung temuan penelitian mereka tentang dampak hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya. Peneliti juga menggunakan penelitian terdahulu, informasi pendukung, dan sumber pembanding dengan penelitian yang peneliti lakukan saat ini yaitu “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Restoran Bumi Meloka Ciwidey”. Variabel independen Citra Merek (X1), Kualitas Produk (X2), Kualitas Pelayanan (X3) yang diteliti berhubungan dengan variabel dependen Keputusan Pembelian (Y). hasil dari studi sebelumnya antara lain:

Tabel 2.1

Penelitian Terdahulu

No	Judul, Nama dan Sumber Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Pengaruh <i>Brand Image</i> , Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Domino's Pizza Ikhwan Septiawan, Nebil Maulid Suhe & Riris Roisah, (2023) Jurnal Sains Manajemen, Volume	<i>Brand image</i> (citra merek), kualitas produk dan kualitas pelayanan bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian	Penelitian ini memiliki persamaan yaitu meneliti Citra Merek, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian	Perbedaan lokasi atau objek penelitian.

No	Judul, Nama dan Sumber Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	5, Nomor 2, 2023, Pages 106-113			
2	<p>Pengaruh <i>Brand Image</i>, Kualitas Pelayanan & Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Pengunjung di Café Kopi Lain Hati Tondano)</p> <p>Billal A. Kasiono, Altje L. tumbel, Jessy J. pondaag (2022)</p> <p>Jurnal EMBA, Volume 10, Nomor 4, Pages 1795-1806</p>	Menunjukkan secara simultan <i>Brand Image</i> (citra merek), kualitas pelayanan dan persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.	<p>Penelitian ini memiliki persamaan yaitu meneliti Citra Merek, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian</p>	<p>Perbedaan lokasi atau objek penelitian.</p> <p>Terdapat Variabel X Persepsi Harga</p>
3	<p>Pengaruh <i>Brand Image</i>, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Larutan Cap Kaki Tiga di Kota Palembang</p> <p>Gunawan & Irwan Septayuda (2023)</p> <p>Jurnal Bina Manajemen, Volume 11, Nomor 2, Pages 264-283</p>	<i>Brand Image</i> (citra merek), Kualitas Produk dan Promosi secara bersama (Simultan) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.	<p>Penelitian ini memiliki persamaan yaitu meneliti Citra Merek, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian</p>	<p>Perbedaan lokasi atau objek penelitian.</p> <p>Terdapat variabel X Promosi</p>
4	<p>Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pizza Hut Delivery Siteba Padang</p> <p>Zarmita Hartini, Rina Asmeri, Hozra Afrizoni, (2022)</p>	Bahwa Citra Merek dan Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.	<p>Penelitian ini memiliki persamaan yaitu meneliti Citra Merek, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian.</p>	<p>Perbedaan lokasi atau objek penelitian.</p>

No	Judul, Nama dan Sumber Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	Jurnal Matua, Volume 4, Nomor 3, Pages 467-478			
5	<p>Pengaruh <i>Brand Image</i>, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Merek Uniqlo (Studi Pada Konsumen Uniqlo Dp Mall Semarang)</p> <p>Syita Salwa Kusuma, Andi Wijayanto, Sari Listyorini, (2022)</p> <p>Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis, Volume 11, Nomor 24, Pages 807-813</p>	<p>Menunjukkan bahwa <i>Brand Image</i> (citra merek), Kualitas Produk dan Harga diuji secara simultan memiliki hasil signifikan terhadap Keputusan Pembelian.</p>	<p>Penelitian ini memiliki persamaan penelitian yaitu meneliti Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian.</p>	<p>Perbedaan lokasi atau objek penelitian.</p> <p>Terdapat variable X Harga</p>

Sumber : Diolah peneliti dari beberapa sumber, 2025

2.3 Kerangka Pemikiran dan Hipotesis

2.3.1 Kerangka Pemikiran

Citra Merek, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Keputusan Pembelian merupakan variabel yang digunakan dalam penelitian ini. 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 Amstrong dalam Fadhli & Pratiwi (2021) menjelaskan bahwa kualitas produk adalah kemampuan perusahaan dalam menghasilkan barang yang berkualitas, sehingga konsumen merasa puas karena produk tersebut dapat menjalankan fungsinya dengan baik.

Kualitas pelayanan menurut Kasmir dalam Mahira dkk, (2021) menyebutkan kualitas pelayanan adalah sebuah tindakan yang dilakukan oleh pelaku usaha atau perusahaan dengan tujuan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan. Dengan memberikan pelayanan yang baik, perusahaan tidak hanya dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, tetapi juga membangun reputasi yang positif.

Selain itu, Philip Kotler dalam Wulandari & Heru (2024:9) menyatakan keputusan pembelian konsumen merupakan suatu proses dimana konsumen mengenali dan mengevaluasi informasi yang membantu mereka dalam memilih, membeli, dan menggunakan produk atau jasa yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.

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

2.3.1.1 Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut 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) citra merek adalah kumpulan asosiasi yang terbentuk dalam pikiran konsumen tentang suatu merek. Asosiasi merek meliputi segala sesuatu yang 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. Bila seseorang dihadapkan pada dua pilihan, yaitu membeli atau tidak membeli, dan kemudian dia memilih membeli, maka dia ada dalam posisi membuat suatu keputusan. Adapun hasil penelitian yang dilakukan oleh Miati (2020) menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.3.1.2 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Wijaya dalam Alfian & Nainggolan (2022) kualitas Produk merupakan gabungan dari karakteristik yang diperoleh melalui pemasaran, desain, pembuatan, dan perawatan, sehingga produk tersebut mampu memenuhi ekspektasi dari pelanggan atau konsumen. Lupiyoadi mengatakan pelanggan akan merasa puas jika penilaian yang mereka lakukan menunjukkan bahwa produk yang mereka pakai memiliki kualitas yang baik. Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah barang atau jasa ketika konsumen tersebut menganggap produk itu dibutuhkan. Kualitas produk yang diberikan perusahaan adalah strategi yang tepat untuk menarik perhatian konsumen. Penelitian yang dilakukan Mokodompit dkk, (2022) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.3.1.3 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Anggoman dalam Laila (2024) menyebutkan kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diinginkan dan pengawasan terhadap tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi harapan konsumen. Suntoyo menyatakan kualitas layanan fokus pada usaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan serta konsistensi dalam penyampaian agar sesuai dengan ekspektasi konsumen. Ketika konsumen mendapatkan pelayanan yang baik, termasuk keramahan karyawan, ketepatan pesanan, dan kenyamanan lingkungan, mereka biasanya memiliki persepsi positif terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Ini bisa meningkatkan kepercayaan dan keyakinan mereka untuk melakukan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Wuysang dkk, (2022) menunjukkan bahwa kualitas pekayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

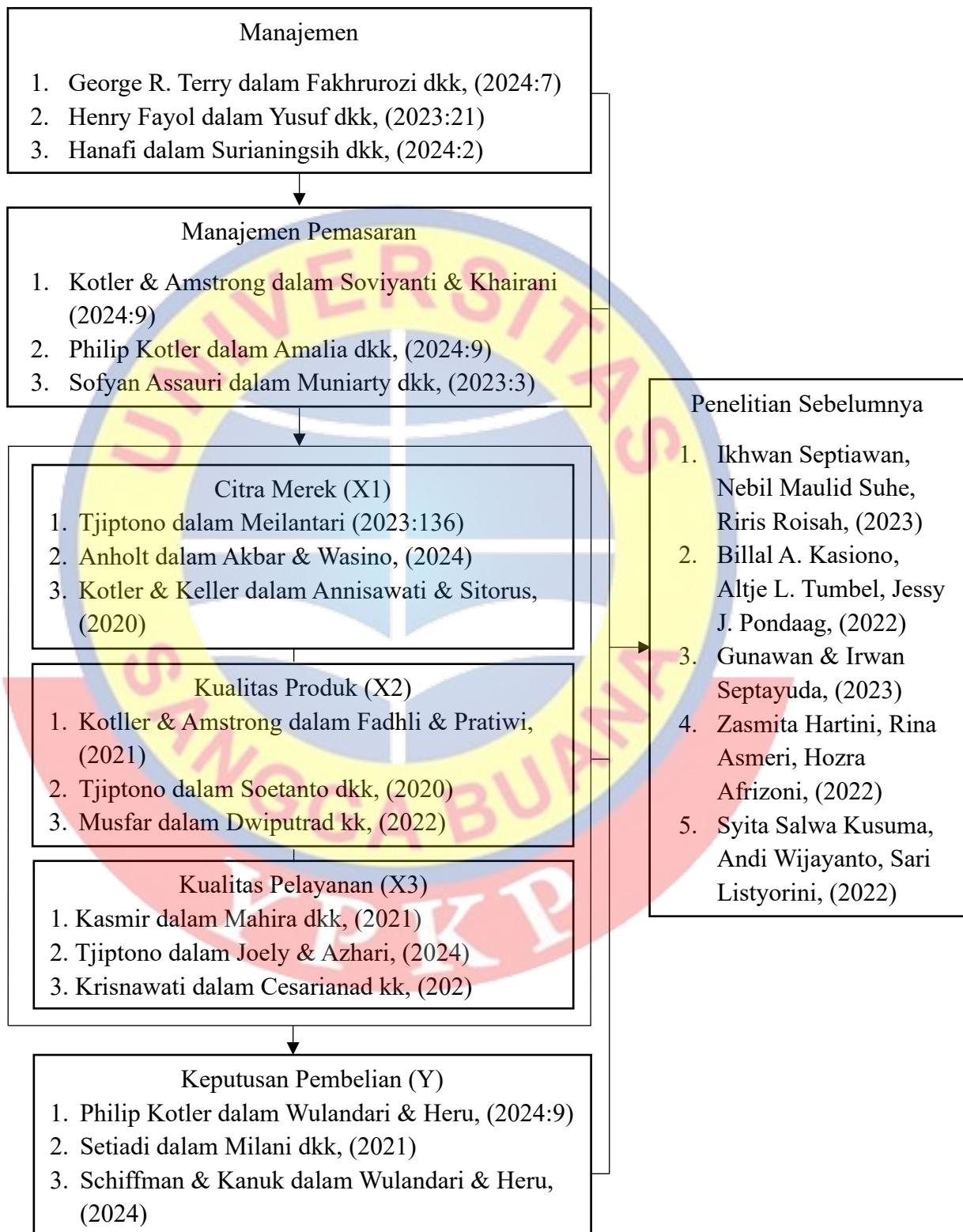
2.3.1.4 Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Sutisna dalam Miati (2020) menyebutkan citra merek adalah keseluruhan persepsi terhadap produk atau merek yang terbentuk dari informasi dan pengalaman sebelumnya mengenai produk atau merek tersebut. Kotler dalam Akbar & Wasino (2024) mendefinisikan kualitas produk sebagai salah satu faktor penting dalam pendekatan pemasaran yang berpengaruh langsung pada hasil kinerja produk. Menurut Arianto dalam Oktaviani & Sumaryanto (2024) kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai berfokus terhadap pemenuhan kebutuhan dan keinginan, serta ketepatan waktu untuk memenuhi harapan konsumen. Citra merek dibangun melalui proses panjang dari kekuatan serta keunikan merek dengan di

dukung oleh kualitas produk dan kualitas pelayanan yang baik untuk mendapatkan reputasi yang kuat akan merek. Sehingga citra merek, kualitas produk dan kualitas pelayanan akan berdampak baik pada keputusan pembelian, hasil penelitian 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

Keterangan:

- = Berpengaruh secara parsial
- ↔ = Berpengaruh secara simultan

2.3.3 Hipotesis

Menurut Sugiyono dalam Santosa & Luthfiyyah, (2020) hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Hipotesis disusun berdasarkan teori, penelitian sebelumnya, atau asumsi yang logis untuk mengarahkan penelitian dalam menguji hubungan antara variabel-variabel yang diteliti. Dalam penelitian ini akan diungkap variabel citra merek, kualitas produk, kualitas pelayanan dan keputusan pembelian.

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

H1 : Citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

H2 : Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

H3 : Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

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

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Restoran Bumi Meloka adalah restoran modern yang berdiri pada tahun 2022, terletak di Jalan Raya Ciwidey, Panundaan, Kecamatan 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 ini juga menyediakan berbagai fasilitas untuk memastikan kenyamanan para pengunjung, termasuk area bermain anak-anak, tempat parkir yang luas, serta mushola. Pilihan menu yang ditawarkan pun sangat beragam, mulai dari makanan tradisional Indonesia hingga hidangan internasional. Restoran Bumi Meloka telah menjadi pilihan favorit bagi keluarga 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), Desain penelitian adalah strategi dan langkah-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 dalam penelitian ini. Berikut contoh definisi operasional untuk variabel ini:

- Variabel independen** : Variabel terikat atau variabel dependen dipengaruhi oleh variabel independen. Citra merek, kualitas produk dan kualitas pelayanan berfungsi sebagai variabel independen penelitian.
- Variabel dependen** : Variabel dependen adalah apa yang dipengaruhi oleh variabel independen atau yang dihasilkannya. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian konsumen.

Tabel 3.1

Desain Penelitian

No.	Komponen	Karakteristik
1	Tujuan Penelitian	Menguji hipotesis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian
2	Tipe Penelitian	Tipe Penelitian ini adalah Sebab-Akibat

		<ul style="list-style-type: none"> • 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 – Agustus 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) dan keputusan pembelian (Y). berikut bagaimana variabel yang digunakan dalam penelitian ini dioperasionalkan

Tabel 3.2
Operasional Variabel

Variabel	Definisi Variabel	Dimensi	Indikator	Skala Ukur	No. Kuesioner
Citra Merek (X1)	Tjiptono yang dikutip oleh Dian Meliantari (2023:136) citra merek merupakan pemaknaan kembali dari segenap persepsi	<ul style="list-style-type: none"> • Identitas Merek 	Kemudahan mengenali merek	Ordinal	1
			Desain bangunan yang khas		2
			Karakteristik merek		3

	<p>terhadap merek yang dibentuk dari informasi dan pengalaman konsumen maupun pelanggan di masa lalu terhadap merek.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Personalitas Merek • Asosiasi Merek • Sikap dan Perilaku Merek • Manfaat dan Keunggulan Merek 	Menu terus berkembang dan inovatif		4
			Pengalaman positif terhadap merek		5
			Keyakinan terhadap merek		6
			Kesan positif terhadap merek		7
			Komitmen terhadap kepuasan pelanggan		8
			Memberikan manfaat sesuai kebutuhan		9
			Mempermudah memilih tempat makan yang tepat		10
Kualitas Produk (X2)	<p>Kotler & Armstrong dikutip Candra Alfian & Bonifasius MH Nainggolan (2022) kualitas produk adalah ciri khas produk yang mengacu pada kemampuan produk guna memenuhi kebutuhan pelanggan.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Kinerja • Reliabilitas & Daya Tahan • Konformasi • Estetika • Fitur 	Kesesuaian cita rasa		11
			Konsumen menikmati menu yang disajikan		12
			Kualitas produk konsisten		13
			Ketahanan produk baik		14
			Produk sesuai dengan deskripsi		15
			Produk sesuai dengan harapan		16
			Penyajian makanan menarik		17
			Penyajian menu memperkuat Kesan kualitas		18
			Menu bervariasi		19
			Menu dilengkapi informasi bahan		20
Kualitas Pelayanan (X3)	Tjiptono yang dikutip oleh Dede Solihin dkk, (2024) kualitas pelayanan adalah	<ul style="list-style-type: none"> • Keandalan 	Kesesuaian pelayanan dengan standar yang diberikan	Ordinal	21

	<p>upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Daya Tanggap • Empati • Asuransi 	Keakuratan dalam pelayanan		22
			Komunikasi efektif dan sopan		23
			Respon pelayanan tidak lama		24
			Staf memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan		25
			Dilayani dengan ramah dan sopan		26
			Memberikan rasa aman dan nyaman		27
			Memberikan jaminan kepuasan bagi pelanggan		28
			Fasilitas memberikan kesan yang baik dan nyaman		29
			Penampilan staf professional		30
Keputusan Pembelian (Y)	<p>Shiffman Kanuk yang dikutip Anna & Heru (2024) keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, haruslah tersedia beberapa alternatif pilihan.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Pilihan Produk • Pilihan merek • Waktu & Jumlah Pembelian 	Memilih produk sesuai kebutuhan	Ordinal	31
			Menu lengkap dan bervariasi		32
			Percaya pada reputasi dan kualitas		33
			Merek banyak rekomendasi		34
			Membeli sesuai kebutuhan pada saat itu		35
			Pembelian ulang		36
			Metode pembayaran beragam		37
			Pembayaran mudah dan cepat		38

Sumber : Diolah Peneliti, 2025

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Sugiyono (2023:126) menegaskan bahwa populasi merujuk pada wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang memiliki kuantitas dan kualitas tertentu yang telah ditentukan oleh peneliti untuk dianalisis dan kemudian dibuat kesimpulan.

Berdasarkan pengertian tersebut, dapat disimpulkan bahwa populasi bukan hanya jumlah objek dan subjek yang diteliti, tetapi meliputi seluruh karakteristik (sifat yang dimiliki oleh subjek dan objek tersebut).

Populasi dalam penelitian Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian adalah konsumen 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) sampel yaitu bagian dari ukuran dan karakteristik yang 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.

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

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

$n = 86,22 = 87$ responden

Dimana :

n = Sampel

e = Margin error 10%

Sampel untuk penyelidikan ini adalah 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 yang dapat diakses secara langsung oleh pengumpul data, dan sebaliknya data sekunder dikumpulkan dari sumber yang secara tidak langsung memberikan informasi apapun kepada pengumpul data.

Sugiyono menyebutkan bahwa teknik pengumpulan data dapat dilakukan dengan interview (wawancara), kuesioner (angket), observasi (pengamatan), dan gabungan ketiganya.

1. Wawancara

Dalam penelitian ini peneliti mewawancarai pihak-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) instrumen penelitian adalah suatu perangkat untuk mengukur kejadian alam maupun sosial yang dapat diamati. Instrumen penelitian dibuat berdasarkan tujuan 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 digunakan untuk menilai sikap, pandangan, dan persepsi individu atau kelompok terhadap suatu fenomena sosial. Dalam penelitian ini, fenomena sosial tersebut telah ditentukan secara jelas oleh peneliti, yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian.

Tabel 3.3

Skala Likert

Pernyataan	Skor Positif	Skor Negatif
Sangat Setuju	5	1
Setuju	4	2
Ragu	3	3
Tidak Setuju	2	4
Sangat Tidak Setuju	1	5

Sumber : Sugiyono (2023:147)

Uji validitas dan uji reliabilitas digunakan untuk mengevaluasi instrumen penelitian sebagai berikut:

3.6.1 Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk menunjukkan sejauh mana keandalan atau akurasi suatu instrumen pengukuran. Validitas menggambarkan tingkat ketepatan antara data yang sebenarnya terjadi pada objek dengan data yang dikumpulkan oleh peneliti. Valid berarti bahwa instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Menurut Sugiyono dalam Lubis & Rukimin (2022) uji validitas adalah metode yang menunjukkan seberapa baik suatu alat ukur. Dalam penelitian ini menggunakan kriteria $r_{hitung} > r_{tabel}$.

Uji validitas instrumen dapat menggunakan rumus analisis koefisien korelasi *Pearson Product Moment* dengan rumus sebagai berikut:

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

Dimana :

r = Koefisien korelasi

n = Jumlah responden

$\sum XY$ = Jumlah perkalian skor x dan skor y

$\sum X$ = Jumlah total skor x

$\sum Y$ = Jumlah total skor y

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

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

3.6.2 Uji Reliabilitas

Setelah mendapatkan data validitas alat ukur, selanjutnya dilakukan uji reliabilitas untuk mengetahui instrumen apakah yang mampu menghasilkan

pengukuran yang konsisten. Instrumen dikatakan reliabel apabila hasil tetap sama walaupun pengujian dilakukan pada waktu yang berbeda.

Menurut Sugiyono dalam Lubis & Rukimini (2022) uji realibilitas adalah uji yang berkaitan dengan tingkat konsistensi dan kestabilan dari data atau hasil yang ditemukan. Ketika suatu variabel memenuhi kondisi berikut, itu dianggap andal:

1. Dikatakan reliabel jika r_{alpha} positif & lebih besar dari r_{tabel} .
2. Tidak reliabel jika r_{alpha} negatif & lebih kecil dari r_{tabel} .
 - a. Dapat diandalkan jika nilai Cronbach's Alpha $> 0,6$.
 - b. Nilai Alpha Cronbach $< 0,6$ menunjukkan tidak dapat diandalkan.

Teknik pengujian reliabilitas kuesioner dalam penelitian ini dilakukan dengan teknik *Cronbach Alpha*, yaitu menghitung koefisien Alpha dengan rumus:

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

Dimana :

r = koefisien 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 yang 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. Analisis data berikut digunakan:

3.7.1 Analisis Statistik Deskriptif

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

Kuesioner dalam penelitian ini disebarluaskan secara online melalui tautan yang dibagikan di media sosial berupa google form. Responden yang mengisi kuesioner hanya yang memiliki akses internet, sehingga pengumpulan data bersifat terbuka bagi responden yang dapat mengakses tautan tersebut.

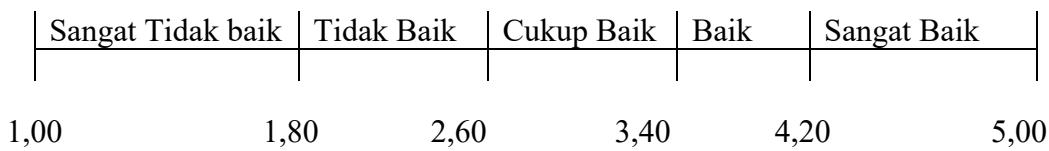
$$NJI \text{ (Nilai Jenjang Interval)} = \frac{\text{Nilai Tertinggi} - \text{Nilai Terendah}}{\text{Jumlah Kriteria Pernyataan}}$$

Tabel 3.4

Rentang Skor

Skala	Kategori
1,00 – 1,08	Sangat Tidak Baik
1,81 – 2,60	Tidak Baik
2,61 – 3,40	Cukup Baik
3,41 – 4,20	Baik
4,21 – 5,00	Sangat Baik

Sumber : Sugiyono (2023:148)



Gambar 3.1 Garis Kontinum

3.7.2 Transformasi Data (MSI)

Hasil yang diperoleh dari kuesioner dalam penelitian yang menggunakan skala likert ini adalah data ordinal. Ghozali (2021) skala ordinal adalah skala yang didasarkan pada rangking yang diurutkan dari yang lebih tinggi sampai terendah atau sebaliknya. Skala ordinal adalah skala yang berkaitan dengan variabel yang kategorinya tidak hanya menunjukkan perbedaan, tetapi juga menunjukkan adanya tingkatan yang berbeda.

Agar data dapat dianalisis secara statistik maka data harus diubah menjadi data interval. Ghozali (2021) skala interval adalah skala yang menunjukkan jarak antara data satu dengan yang lain dibuat sama atau konstan. Pada skala interval dapat diketahui perbedaan antar kategori. Data dikatakan memiliki skala interval jika angka-angka dan pengukuran tidak hanya menunjukkan hubungan kuantitatif dalam bentuk rangking, tetapi juga menunjukkan bahwa jarak atau perbedaan kuantitas antara dua angka yang berurutan selalu konstan, maka skala pengukurnya disebut sebagai interval.

Penelitian ini menggunakan *Method Of Successive* (MSI) untuk mengubah data berskala ordinal menjadi skala interval. MSI adalah metode penskalaan untuk menaikkan skala pengukuran ordinal ke skala pengukuran interval. Adapun langkah-langkah yang dilakukan dalam penggunaan MSI tersebut, diantaranya sebagai berikut:

1. Memperhatikan setiap butir jawaban responden dari kuesioner yang disebarluaskan.
2. Setiap butir pertanyaan telah menentukan frekuensi (f) dari jawaban responden yang menjawab skor 1, 2, 3, 4, dan 5 untuk setiap item pertanyaan.
3. Setiap frekuensi dibagi dengan banyaknya responden dan hasilnya disebut sebagai proporsi.
4. Setelah mendapatkan proporsi, selanjutnya menentukan proporsi kumulatif dengan cara menjumlahkan nilai proporsi secara berurutan perkolom proporsi skor.
5. Menentukan nilai Z untuk setiap PF (proporsi frekuensi) yang diperoleh dengan menggunakan tabel distribusi normal.
6. Menentukan skala (scale value = SV) untuk setiap skor jawaban yang diperoleh dengan menggunakan Tabel Tinggi Densitas.
7. Menentukan skala dengan menggunakan rumus persamaan sebagai berikut:

$$SV = \frac{Kepadatan\ batas\ bawah - Kepadatan\ batas\ atas}{Daerah\ di\ bawah\ batas\ atas - Daerah\ di\ bawah\ batas\ bawah}$$

8. Setelah menentukan SV maka nilai skala ordinal ke interval, yaitu nilai SV yang nilainya terkecil (harga negatif yang terkecil) diubah menjadi sama dengan 1 (satu). Adapun rumus yang digunakan untuk menentukan nilai transformasi adalah sebagai berikut:

$$\text{Transformed Scale Value} = Y = SV + [SV_{\min}] +$$

9. Mendapatkan nilai dari *Transformed Scale Value*, nilai tersebut adalah nilai skala interval.

3.7.3 Analisis Statistik Verifikatif

Analisis verifikatif digunakan dalam penelitian ini 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), dan kualitas pelayanan (X3) terhadap keputusan pembelian (Y). Data penyelidikan ini akan diolah dengan menggunakan program SPSS (*Statistical Package For Social Sciences*).

3.7.3.1 Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah variabel pengganggu atau residual dalam model regresi memiliki sebaran normal, model regresi yang baik seharusnya memiliki data yang terdistribusi normal, Ghazali (2021:196). Distribusi yang normal atau hampir normal jika hasil dari *One Sample Kolmogorov-Smirnov* menghasilkan signifikansi $> 0,05$.

Uji normalitas juga dapat dilakukan dengan metode grafik, yaitu P-Plot (*Plot Of Regression Standardized*) residual. Sebagai dasar dalam pengambilan keputusannya, jika titik-titik menyebar sekitar garis dan mengikuti garis diagonal maka nilai residual tersebut normal.

2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas atau variabel independen, Ghazali (2021:157). Jadi apakah memiliki hubungan linier yang sempurna atau tidak

sempurna.

Untuk mengetahui ada tidaknya multikolinearitas dengan cara melihat nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) dan *Tolerance*, apabila nilai VIF < 10 dan Tolerance > 0,1 maka dinyatakan tidak terjadi multikolinearitas.

3. Uji Heteroskedastisitas

Untuk menguji apakah dalam model regresi terdapat perbedaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Jika ada, maka model mengalami heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang memenuhi kriteria homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Sebagian besar data *crossection* mengandung kondisi heteroskedastisitas karena data ini mencakup data yang mewakili berbagai ukuran (kecil, sedang, dan besar), Ghazali (2021:178).

- Jika nilai signifikansi variabel independen > 0,05 maka tidak terjadi heteroskedastisitas, artinya H_0 diterima.
- Sebaliknya, jika nilai signifikansi < 0,05 maka terjadi heteroskedastisitas, artinya H_0 ditolak.

3.7.3.2 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi sederhana menggunakan tiga variabel bebas dan satu variabel terikat.

Rumus sederhana regresi linear :

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

Dimana :

Y = Keputusan Pembelian (Variabel Dependen)

a = Konstanta

- b = Koefisien Regresi
 X₁ = Citra Merek (Variabel Independen 1)
 X₂ = Kualitas Produk (Variabel Independen 2)
 X₃ = Kualitas Pelayanan (Variabel Independen 3)
 ε = Error

3.7.3.3 Analisis Koefisien Korelasi

Sugiyono dalam Mustafa (2023) arah hubungan korelasi menunjukkan apakah hubungan tersebut bersifat positif atau negative. Koefisien korelasi sederhana menunjukkan seberapa besar hubungan yang terjadi antara dua variabel.

Tabel 3.5
Interpretasi terhadap Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Koefisien Korelasi
0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Tinggi
0,80 – 1,000	Sangat Tinggi

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 = Koefisien korelasi person
 X = Skor variabel bebas (Citra Merek, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan)
 Y = Skor variabel terikat (Keputusan Pembelian)
 n = Jumlah responden
 $\sum X$ = Total seluruh skor X

$\sum Y$ = Total 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

- Apabila (-) berarti terdapat hubungan negatif
- Apabila (+) berarti terdapat hubungan positif

3.7.3.4 Analisis Koefisien Determinasi

Ghozali dalam Maidarti dkk, (2022) Koefisien determinasi R^2 pada dasarnya yaitu mengukur sejauh mana kemampuan model dalam menjelaskan variabel-variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel-variabel dependen. Untuk mengetahui nilai dari koefisien determinasi, maka penulis menggunakan rumus:

$$Kd = r^2$$

Dimana:

Kd = Koefisien Determinasi

r = Koefisien Korelasi

3.7.4 Uji Hipotesis

1. Uji Simultan (F)

Uji Simultan dilakukan untuk mengetahui apakah variabel independen secara bersamaan berpengaruh terhadap variabel dependen. Untuk menguji hipotesis ini digunakan rumus sebagai berikut:

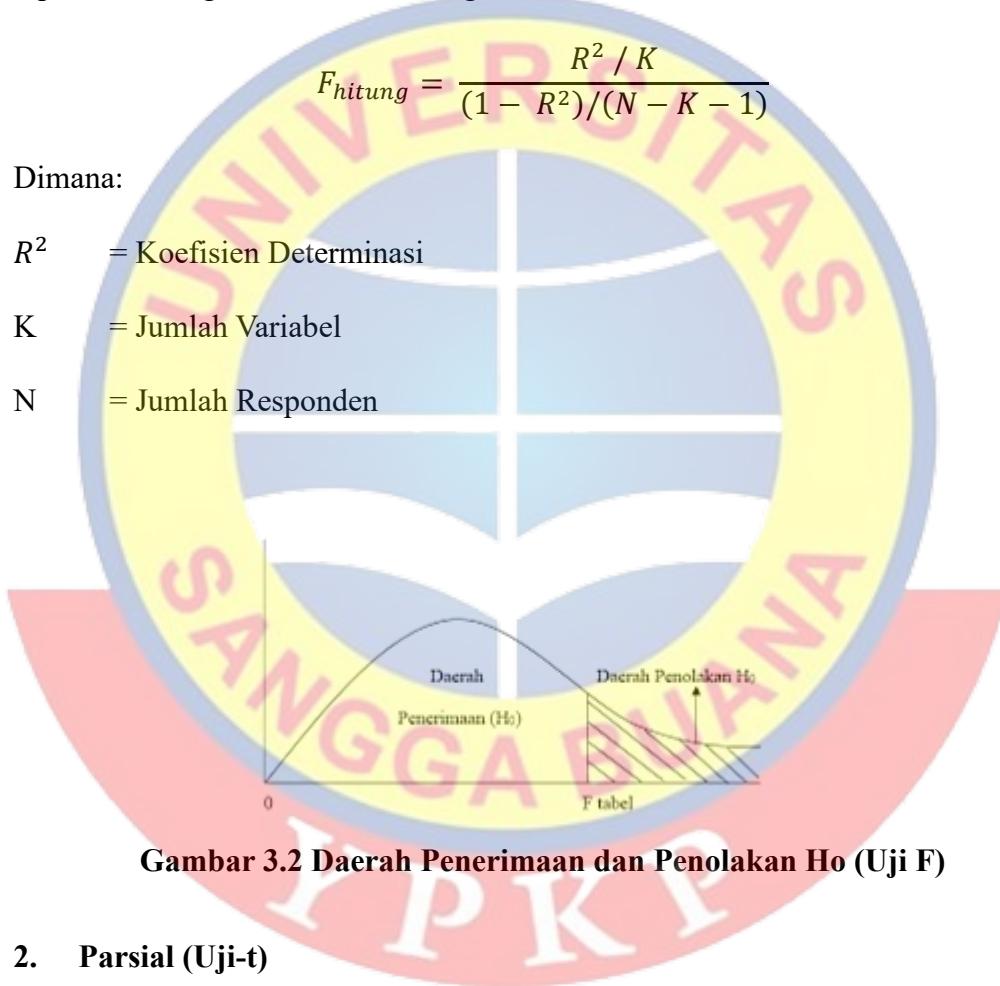
$$F_{hitung} = \frac{R^2 / K}{(1 - R^2) / (N - K - 1)}$$

Dimana:

R^2 = Koefisien Determinasi

K = Jumlah Variabel

N = Jumlah Responden



Gambar 3.2 Daerah Penerimaan dan Penolakan H_0 (Uji F)

2. Parsial (Uji-t)

Pengujian ini guna berusaha memastikan apakah citra merek (X2), kualitas produk (X2), dan kualitas pelayanan (X3) memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) sebagai variabel independen. Suatu variabel akan memiliki pengaruh yang berarti jika nilai t-hitung lebih besar dari t-tabel.

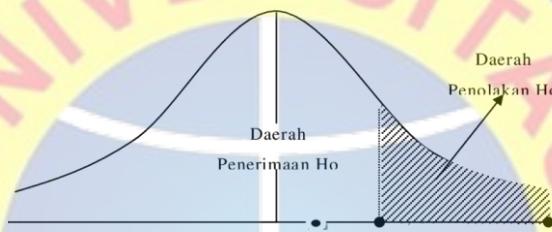
Rumus yang digunakan untuk uji t :

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

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

b = Koefisien populasi

sb = Standar error koefisien regresi sampel



Gambar 3.3 Daerah Penerimaan dan Penolakan H_0 (Uji t)

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

Peneliti melakukan survei dengan menyebarluaskan kuesioner kepada 87 pelanggan Restoran Bumi Meloka sebagai responden untuk mendapatkan bukti-bukti mengenai Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada Restoran Bumi Meloka Ciwidey.

4.1.1 Karakteristik Responden

Jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 87 responden dengan menggunakan teknik sampling. Data responden telah dikelompokkan menjadi beberapa kategori sesuai dengan jenis kelamin dan usia yang disajikan pada tabel berikut ini:

Tabel 4.1

Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin

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

Sumber: Data primer yang telah diolah, 2025

Tabel diatas menunjukkan bahwa jumlah responden laki-laki sebanyak 28 orang dengan presentase 32,2%, dan jumlah responden perempuan sebanyak 59 orang dengan presentase 67,8%. Dengan demikian pelanggan Restoran Bumi Meloka lebih banyak berjenis kelamin perempuan.

Tabel 4.2
Karakteristik Responden berdasarkan Usia

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

Sumber : Data primer yang telah diolah, 2025

Berdasarkan tabel diatas, menunjukkan jumlah responden berdasarkan usia yang mengunjungi Restoran Bumi Meloka, kebanyakan konsumen perempuan berumur 21-25 tahun sebanyak 36 orang dengan presentase 41,4%. Hal ini 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.

4.1.2 Pengujian Kualitas Instrumen

4.1.2.1 Uji Validitas

1. Uji Validitas Citra Merek (X_1)

Dalam penelitian ini, pengujian validitas dihitung dengan membandingkan nilai r_{hitung} (*Correlated item-total Correlation*) dengan nilai r_{tabel} , jika $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$ maka pernyataan tersebut dapat dikatakan sebagai pernyataan yang valid.

Berikut ini tabel hasil uji validitas untuk tabel Citra Merek (X_1):

Tabel 4.3
Hasil Uji Validitas Citra Merek (X_1)

No. Item	r- hitung	r- tabel	Keterangan
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

Sumber: Data primer yang telah diolah, 2025

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat bahwa nilai korelasi tiap item pernyataan $>$ r-tabel, sehingga dapat dikatakan bahwa item pernyataan yang digunakan adalah valid dan dapat digunakan pada analisis data selanjutnya.

2. Uji Validitas Kualitas Produk (X_2)

Berikut ini tabel hasil uji validitas untuk variabel Kualitas Produk (X_2):

Tabel 4.4
Hasil Uji Validitas Kualitas Produk (X_2)

No. Item	r- hitung	r- tabel	Keterangan
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

Sumber: Data primer yang telah diolah, 2025

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat bahwa nilai korelasi tiap item pernyataan $>$ r-tabel, sehingga dapat dikatakan bahwa item pernyataan yang digunakan adalah valid dan dapat digunakan pada analisis data selanjutnya.

3. Uji Validitas Kualitas Pelayanan (X_3)

Berikut ini tabel hasil uji validitas variabel Kualitas Pelayanan (X_3):

Tabel 4.5
Hasil Uji Validitas Kualitas Pelayanan (X_3)

No. Item	r- hitung	r- tabel	Keterangan
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

Sumber: Data primer yang telah diolah, 2025

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat bahwa nilai korelasi tiap item pernyataan $>$ r-tabel, sehingga dapat dikatakan bahwa item pernyataan yang digunakan adalah valid dan dapat digunakan pada analisis data selanjutnya.

4. Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)

Berikut ini tabel hasil uji validitas variabel Keputusan Pembelian (Y):

Tabel 4.6
Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)

No. Item	r- hitung	r- tabel	Keterangan
1	0,619	0,177	Valid
2	0,806	0,177	Valid
3	0,840	0,177	Valid

4	0,816	0,177	<i>Valid</i>
5	0,723	0,177	<i>Valid</i>
6	0,621	0,177	<i>Valid</i>
7	0,760	0,177	<i>Valid</i>
8	0,831	0,177	<i>Valid</i>

Sumber: Data primer yang telah diolah, 2025

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat bahwa nilai korelasi tiap item pernyataan > r-tabel, sehingga dapat dikatakan bahwa item pernyataan yang digunakan adalah valid dan dapat digunakan pada analisis data selanjutnya.

4.1.2.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan indikator *Cronbach's Alpha*. Pengujian ini bertujuan untuk mengukur konsistensi sebuah kuesioner yang digunakan dalam penelitian.

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

Tabel 4.7
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Hitung <i>Cronbach's Alpha</i>	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

Sumber: Data primer yang telah diolah, 2025

Suatu variabel dapat dikatakan reliabel jika nilai Cronbach's Alpha > 0,6.

Berdasarkan tabel diatas, diketahui bahwa keempat variabel bernilai > 0,6 sehingga dinyatakan reliabel.

4.1.3 Pengujian Analisis Data

4.1.3.1 Hasil Analisis Data Deskriptif

1. Tanggapan Responden Mengenai Citra Merek (X_1)

Data variabel Citra Merek diperoleh dari penyebaran kuesioner dengan 10 item pernyataan yang diberikan kepada responden. Citra Merek dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan lima dimensi yaitu identitas merek, personalitas merek, asosiasi merek, sikap dan perilaku merek, dan manfaat dan keunggulan merek.

Tabel 4.8
Tanggapan Responden Mengenai Citra Merek

No	Indikator	Jawaban Responden					Jumlah 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

Sumber: Data primer yang telah diolah, 2025

Hasil dari kuesioner mengenai citra merek Restoran Bumi Meloka Ciwidey 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 penelitian yang dilakukan Adabi (2020), bahwa hasil penelitian menunjukkan secara parsial citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan Pembelian.

Total skor keseluruhan responden mengenai citra merek adalah 3025.

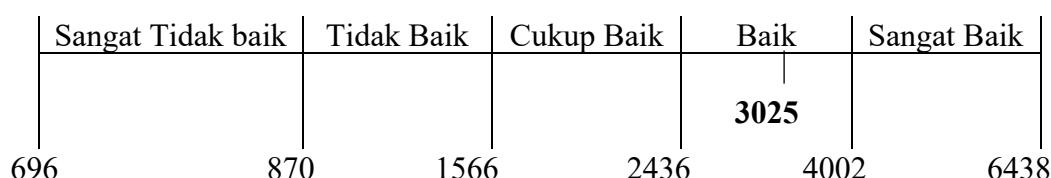
Analisis Kontinum

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

Tabel 4.9
Interpretasi Skor Interval

Interval	Keterangan
696 – 870	Sangat Tidak Baik
870 – 1566	Tidak Baik
1566 – 2436	Cukup Baik
2436 – 4002	Baik
4002 – 6438	Sangat Baik

Sumber: Data primer yang telah diolah, 2025



Gambar 4.1 Garis Kontinum Citra Merek

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

2. Tanggapan Responden Mengenai Kualitas Produk (X_2)

Data variabel kualitas produk diperoleh dari penyebaran kuesioner dengan 10 item pernyataan yang diberikan kepada responden. Kualitas produk dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan lima dimensi yaitu kinerja, reliabilitas dan daya tahan, konformasi, estetika, dan fitur.

Tabel 4.10

Tanggapan Responden Mengenai Kualitas Produk

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

Sumber: Data primer yang telah diolah, 2025

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), bahwa hasil penelitian menunjukkan secara parsial kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Total skor keseluruhan responden mengenai kualitas produk adalah 3189.

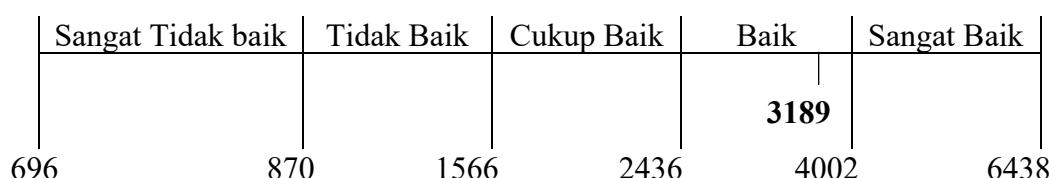
Analisis Kontinum

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

Tabel 4.11
Interpretasi Skor Interval

Interval	Keterangan
696 – 870	Sangat Tidak Baik
870 – 1566	Tidak Baik
1566 – 2436	Cukup Baik
2436 – 4002	Baik
4002 – 6438	Sangat Baik

Sumber: Data primer yang telah diolah, 2025



Gambar 4.2 Garis Kontinum Kualitas Produk

Berdasarkan garis kontinum diatas, dapat diketahui bahwa skor kualitas produk (X_2) sebesar 3189 yang berada pada interval 2436 – 4002 yaitu pada kategori baik, maka kualitas produk Restoran Bumi Meloka Ciwidey termasuk dalam kategori baik.

3. Tanggapan Responden Mengenai Kualitas Pelayanan (X_3)

Data variabel Kualitas Pelayanan diperoleh dari penyebaran kuesioner dengan 10 item pernyataan yang diberikan kepada responden. Kualitas pelayanan dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan lima dimensi yaitu keandalan, daya tanggap, empati, asuransi, dan bukti fisik.

Tabel 4.12

Tanggapan Responden Mengenai Kualitas Pelayanan

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	2	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

Sumber: Data primer yang telah diolah, 2025

Hasil kualitas pelayanan Restoran Bumi Meloka Ciwidey memiliki nilai terendah pada pernyataan “staf selalu tampil dengan rapi dan profesional dalam memberikan pelayanan” dengan skor 2,64 kategori cukup baik, karena terdapat ketidakkonsistensi penampilan dan sikap pelayanan, sehingga restoran perlu melakukan briefing, peningkatan kedisiplinan, dan peningkatan SOP pelayanan. Seperti penelitian yang dilakukan oleh Mukti & Aprianti (2021), hasil penelitian menunjukkan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Total skor keseluruhan responden mengenai kualitas pelayanan adalah 2496.

Analisis Kontinum

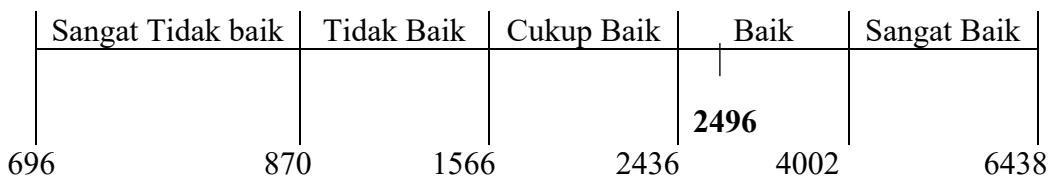
- Nilai indeks maksimum (tertinggi) $= 5 \times 10 \times 87 = 4350$
- Nilai indeks minimum (terendah) $= 1 \times 10 \times 87 = 870$
- Jarak interval = (nilai maksimum-nilai minimum): 5 = (4350-870) : 5 = 696

Tabel 4.13

Interpretasi Skor Interval

Interval	Keterangan
696 – 870	Sangat Tidak Baik
870 – 1566	Tidak Baik
1566 – 2436	Cukup Baik
2436 – 4002	Baik
4002 – 6438	Sangat Baik

Sumber: Data primer yang telah diolah, 2025

**Gambar 4.3 Garis Kontinum Kualitas Pelayanan**

Berdasarkan garis kontinum diatas, dapat diketahui bahwa skor kualitas pelayanan (X_3) sebesar 2496 yang berada pada interval 2436 – 4002 yaitu pada kategori baik, maka kualitas pelayanan Restoran Bumi Meloka Ciwidey termasuk dalam kategori baik.

4. Tanggapan Responden Mengenai Keputusan Pembelian (Y)

Data variabel Keputusan Pembelian diperoleh dari penyebaran kuesioner dengan 8 item pernyataan yang diberikan kepada responden. Keputusan pembelian dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan empat dimensi yaitu pilihan produk, pilihan merek, waktu dan jumlah pembelian, dan metode pembayaran.

Tabel 4.14

Tanggapan Responden Mengenai Keputusan Pembelian

No	Indikator	Jawaban Responden					Jumlah 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 reputasi 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

Sumber: Data primer yang telah diolah, 2025

Hasil 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 kategori cukup baik, karena keputusan pembelian pelanggan belum sepenuhnya didasarkan pada kebutuhan bersifat situasional atau impulsif. Restoran perlu meningkatkan variasi menu, adanya bundling menu atau paket hemat, dan promosi terbatas untuk meningkatkan daya tarik dan mendorong pembelian yang sesuai kebutuhan pelanggan pada saat berkunjung. Seperti penelitian yang dilakukan Septiawan dkk, (2023), hasil penelitian menunjukkan citra merek, kualitas produk, dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian.

Total skor responden mengenai keputusan pembelian adalah 2417.

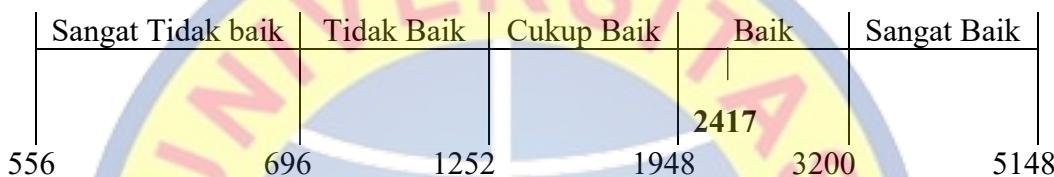
Analisis Kontinum

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

Tabel 4.15
Interpretasi Skor Interval

Interval	Keterangan
556 – 696	Sangat Tidak Baik
696 – 1252	Tidak Baik
1252 – 1948	Cukup Baik
1948 – 3200	Baik
3200 – 5148	Sangat Baik

Sumber: Data primer yang telah diolah, 2025



Gambar 4.4 Garis Kontinum Keputusan Pembelian

Berdasarkan garis kontinum diatas, dapat diketahui bahwa skor keputusan pembelian (Y) sebesar 2417 yang berada pada interval 1948 – 3200 yaitu pada kategori baik, maka keputusan pembelian Restoran Bumi Meloka Ciwidey termasuk dalam kategori baik.

4.1.4 Uji Asumsi Klasik

Sebelum melakukan pengujian analisis linear berganda, ada beberapa asumsi yang harus dipenuhi yaitu uji normalitas, uji multikolinieritas, dan uji heteroskedastisitas.

1. Uji Normalitas

Tabel 4.16
Hasil Uji Normaitas

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 ^d

a. Test distribution is Normal.

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS Versi 29

Uji normalitas merupakan salah satu persyaratan yang penting dalam pengujian kebermaknaan (signifikansi) koefisien regresi. Apabila model regresi tidak berdistribusi normal, maka kesimpulan dari uji t dan uji F meragukan, karena uji t dan F pada regresi diturunkan dari distribusi normal. Uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan uji sampel Kolmogorov-Smirnov. Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui nilai signifikansi yang diperoleh dari uji Kolmogorov-Smirnov yaitu sebesar $0,200 > 0,05$ sehingga dapat disimpulkan data berdistribusi normal.

2. Uji Multikolinieritas

Multikolinieritas yaitu adanya hubungan linier yang sempurna diantara beberapa atau semua variabel yang menjelaskan model regresi. Berdasarkan pengujian multikolinieritas didapatkan hasil *Variance Inflation Factor* masing-masing variabel sebagai berikut:

Tabel 4.17
Hasil Uji Multikolinieritas

Model		Coefficients ^a						
		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

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS Versi 29

Berdasarkan tabel diatas, diperoleh nilai tolerance variabel citra merek sebesar 0,492 dan VIF 2,034, nilai tolerance variabel kualitas produk sebesar 0,489 dan VIF 2,044, dan nilai tolerance variabel kualitas pelayanan sebesar 0,955 dan VIF 1,048. Dari penelitian ini menunjukkan bahwa tidak ada korelasi yang cukup kuat antara sesama variabel bebas

3. Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas yaitu apakah dalam model regresi terdapat perbedaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Model regresi yang baik adalah yang memenuhi kriteria homoskedastisitas atau yang tidak terjadi heteroskedastisitas.

Tabel 4.18
Hasil Uji 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

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS Versi 29

Analisis data menunjukkan bahwa semua variabel independen yaitu citra merek (0,637), kualitas produk (0,602), dan kualitas pelayanan (0,124), memiliki nilai P-Value diatas 0,05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa varians residual Adalah homogen, yang berarti asumsi heteroskedastisitas tidak dilanggar.

4.1.5 Hasil Analisis Linier Berganda

Berikut ini merupakan hasil dari model persamaan regresi yang menunjukkan pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian:

Tabel 4.19
Hasil 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

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS Versi 29

Berdasarkan tabel diatas, dibentuk suatu persamaan dengan taksiran sebagai berikut:

$$Y = 7,525 + 0,149X_1 + 0,561X_2 + 0,177X_3 + \epsilon$$

Dari tanda pada koefisien regresi dalam perasamaan regresi linier berganda diatas, dapat dilihat bahwa variabel koefisien regresi bertanda positif yang artinya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat adalah searah, sedangkan yang bertanda negatif , artinya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat berlawanan arah. Selain itu, tanda positif pada koefisien regresi berarti apabila variabel bebas mengalami kenaikan, maka variabel terikat juga ikut meningkat.

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

d. Koefisien regresi dari variabel kualitas pelayanan (X_3) sebesar 0,177 menyatakan jika variabel X_3 bertambah satu satuan dan variabel lainnya dianggap konstan, maka keputusan pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,177.

4.1.6 Hasil Analisis Koefisien Korelasi

Analisis ini digunakan untuk mengetahui derajat atau kekuatan hubungan antara variabel-variabel independen dan variabel dependen. Berikut merupakan hasil perhitungan yang didapatkan:

Tabel 4.20
Hasil Analisis Koefisien 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).

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS Versi 29

Berdasarkan tabel diatas, didapatkan bahwa seluruh variabel bebas memiliki hubungan positif dengan variabel terikat, yaitu keputusan pembelian.

- a. Citra merek memiliki korelasi sebesar 0,627 terhadap keputusan pembelian dengan signifikansi 0,000, yang menunjukkan hubungan kuat dan signifikan.
- b. Kualitas produk memiliki korelasi sebesar 0,763 terhadap keputusan pembelian dengan signifikansi 0,000, menunjukkan hubungan sangat kuat dan signifikan.
- c. Kualitas pelayanan memiliki korelasi sebesar 0,211 terhadap keputusan pembelian dengan signifikansi 0,049, yang menunjukkan hubungan yang lemah namun signifikan

Ini menunjukkan bahwa semakin baik citra merek, kualitas produk, dan kualitas pelayanan yang diberikan, maka semakin tinggi keputusan pembelian konsumen.

4.1.7 Hasil Analisis Koefisien Determinasi

Besarnya presentase variabel independen dapat diketahui dari besarnya nilai koefisien determinasi yang sudah disesuaikan (*Adjusted R Square*). Berikut merupakan hasil perhitungan yang didapatkan:

Tabel 4.21

Hasil Analisis Koefisien 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

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS Versi 29

Berdasarkan tabel diatas, didapatkan nilai Adjusted R Square (koefisien determinasi) sebesar 0,610 yang berarti besarnya pengaruh citra merek, kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian sebesar 0,610 atau

61% dan sisanya sebesar 0,39 atau 39% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak disertakan dalam penelitian ini.

Tabel 4.22
Besarnya Pengaruh X_1 , X_2 , dan X_3 terhadap Y

Model		Coefficients ^a						Correlations		
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		T	Sig.			
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	
1	(Constant)	7.525	2.495			3.016	.003			
	Citra Merek	.149	.077	.183	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

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS Versi 29

Berdasarkan tabel diatas, pengujian koefisien determinasi didapat hasil sebagai berikut:

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

4.1.8 Hasil Uji Hipotesis

Uji hipotesis digunakan untuk menunjukkan hubungan atau pengaruh antara dua variabel independen atau lebih terhadap variabel dependen. Data yang dikumpulkan lalu dianalisis berdasarkan penelitian yang dilakukan. Jika hipotesis

salah, maka akan ditolak dan sebaliknya. Pengujian hipotesis dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah ada atau tidak pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan maupun parsial.

4.1.8.1 Hasil Uji Hipotesis Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk menguji koefien regresi secara keseluruhan untuk mengetahui pengaruh antara ketiga variabel independen secara bersama-sama dengan variabel dependen. Untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan sebelumnya, maka dilakukan uji F dengan kriteria uji sebagai berikut:

4. Jika nilai signifikansi $< 0,10$ atau $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka terdapat pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan secara simultan terhadap Keputusan Pembelian; H_0 ditolak
5. Jika nilai signifikansi $> 0,10$ atau $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka tidak terdapat pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian; H_0 diterima

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

Tabel 4.23

Hasil Uji Hipotesis Simultan (Uji F)

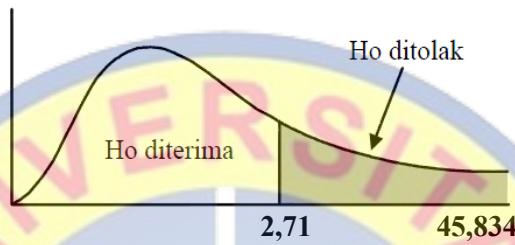
ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1667.879	3	555.960	45.834	.000 ^b
	Residual	1006.789	83	12.130		
	Total	2674.668	86			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Citra Merek, Kualitas Produk

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS Versi 29

Berdasarkan tabel diatas, hasil F_{hitung} $45,834 > F_{tabel} 2,71$ dengan nilai signifikansi hitung $< 0,10$. Berikut ini merupakan hasil pengujian yang disajikan dalam kurva Uji F:



Gambar 4.5 Kurva Uji F

Berdasarkan data tersebut maka H₀ ditolak. Hipotesis diterima, dapat disimpulkan bahwa citra merek (X₁), kualitas produk (X₂), dan kualitas pelayanan (X₃) secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) pada Restoran Bumi Meloka Ciwidey.



Gambar 4.6 Nilai Pengaruh Simultan

4.1.8.2 Hasil Uji Hipotesis Parsial (Uji t)

Uji statistik t digunakan untuk mengetahui pengaruh dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen dengan cara pengambilan keputusan sebagai berikut:

1. Jika nilai signifikansi $< 0,10$ atau $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen: H_0 ditolak.
2. Jika nilai signifikansi $> 0,10$ atau $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen: H_0 diterima.

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

Tabel 4.24
Hasil Uji 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

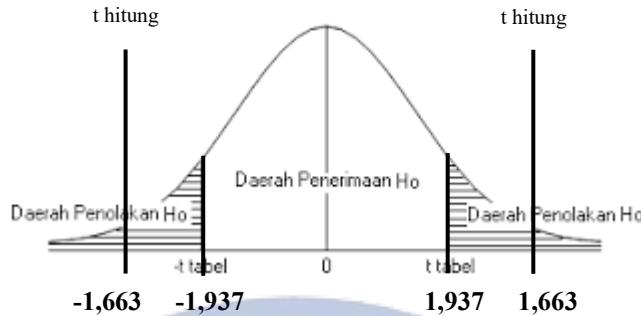
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS Versi 29

Interpretasi hasil pengujian untuk masing-masing variabel independen adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji t untuk variabel citra merek menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar 1,937 yang berarti lebih besar dari nilai t_{tabel} (1,663) dengan taraf signifikansi sebesar ($0,056 < 0,10$). Berikut ini merupakan hasil pengujian yang disajikan dalam kurva Uji t (uji dua arah):

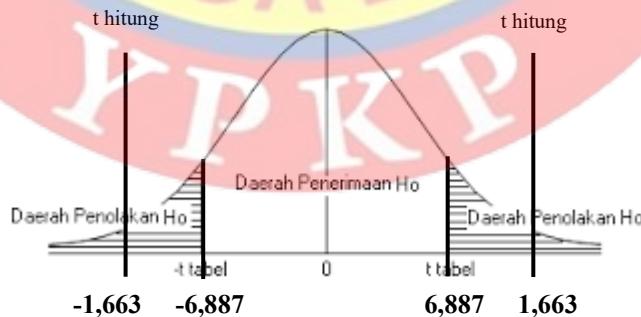


Gambar 4.7 Kurva Uji t Variabel X_1

Berdasarkan gambar diatas, diketahui bahwa nilai t_{hitung} berada dalam daerah tolak H_0 . Dengan demikian dapat diperoleh kesimpulan bahwa terdapat pengaruh signifikan dari citra merek terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji t untuk variabel kualitas produk menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar 6,887 yang berarti lebih besar dari nilai t_{tabel} (1,663) dengan taraf signifikansi sebesar ($0,000 < 0,10$). Berikut ini merupakan hasil pengujian yang disajikan dalam kurva Uji t (Uji dua arah):

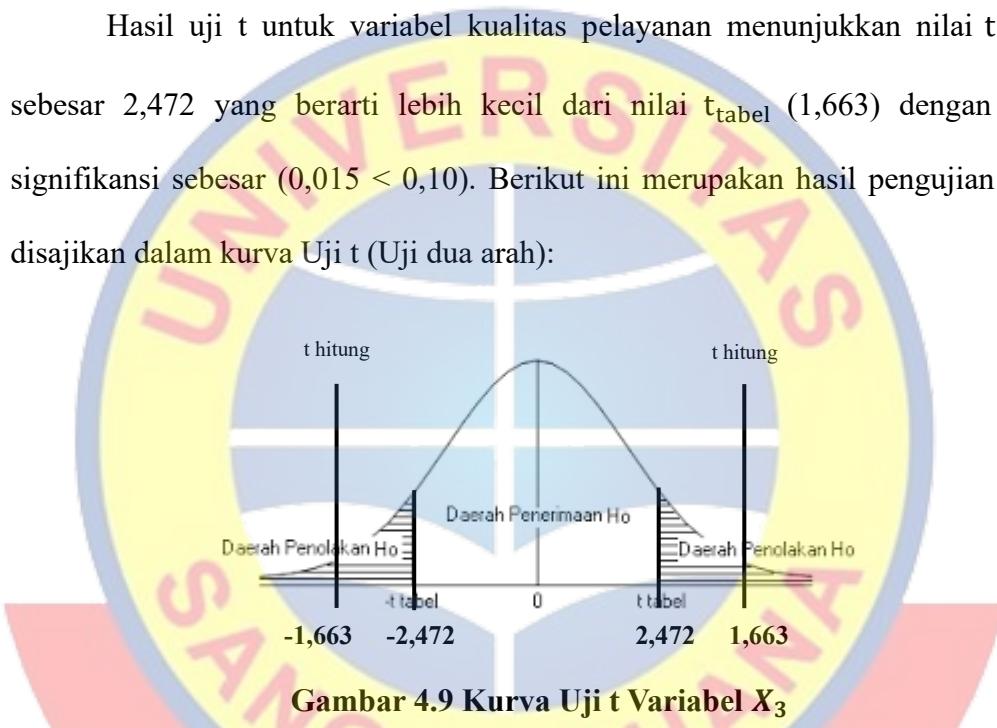


Gambar 4.8 Kurva Uji t Variabel X_2

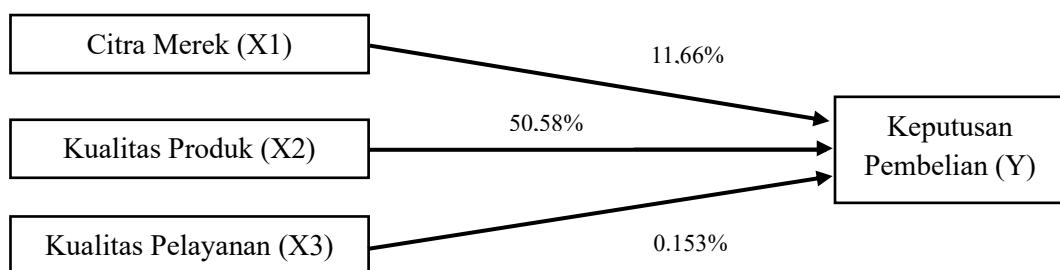
Berdasarkan gambar diatas, diketahui bahwa nilai t_{hitung} berada dalam daerah tolak H_0 . Dengan demikian dapat diperoleh kesimpulan bahwa terdapat pengaruh signifikan dari kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji t untuk variabel kualitas pelayanan menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar 2,472 yang berarti lebih kecil dari nilai t_{tabel} (1,663) dengan taraf signifikansi sebesar ($0,015 < 0,10$). Berikut ini merupakan hasil pengujian yang disajikan dalam kurva Uji t (Uji dua arah):



Berdasarkan gambar diatas, diketahui bahwa nilai t_{hitung} berada dalam daerah tolak H_0 . Dengan demikian dapat diperoleh kesimpulan bahwa terdapat pengaruh signifikan dari kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian.



Gambar 4.10 Nilai Pengaruh Parsial

4.2 Pembahasan Hasil Penelitian

Penelitian ini memberikan suatu gambaran mengenai respon konsumen terhadap Citra Merek, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan dimana penilaian mereka memberikan pengaruh pada Keputusan Pembelian dilihat dari keinginannya untuk tetap melakukan pembelian secara berulang ataupun adanya suatu kebutuhan.

4.2.1 Hasil Analisis Variabel Citra Merek (X_1)

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dengan menyebar kuesioner sebanyak 87 kuesioner, maka didapatkan hasil sebagai berikut:

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

Berikut akan dijelaskan mengenai hasil perhitungan hasil kuesioner dari nilai tertinggi hingga terendah:

Tabel 4.25

Hasil Rata-rata Dimensi Variabel Citra Merek (X_1)

No	Dimensi	Nilai rata-rata	Kategori
1	Identitas Merek	3,53	Baik
2	Personalitas Merek	3,53	Baik
3	Asosiasi Merek	3,31	Cukup Baik
4	Sikap dan Perilaku Merek	3,50	Baik
5	Manfaat dan Keunggulan Merek	3,49	Baik

Sumber: Hasil Kuesioner (data diolah), 2025

- a. Penilaian tertinggi pada dimensi identitas merek mendapatkan nilai rata-rata 3,53 dan berada pada kategori baik, kebanyakan responden setuju terhadap ciri khas dan kemudahan mengenali merek restoran dalam memilih tempat makan. Namun masih ada sebagian responden menjawab tidak setuju, 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 nilai rata-rata 3,53 dan masuk kategori baik, kebanyakan responden setuju terhadap karakter merek restoran dan konsisten menghadirkan menu inovatif. Namun masih ada sebagian responden menjawab tidak setuju, maka dari itu konsistensi dalam komunikasi dan visual merek, konsisten dalam menghadirkan menu inovatif perlu ditingkatkan untuk memperkuat kedekatan emosional pelanggan.
- c. Penilaian pada dimensi asosiasi merek mendapatkan nilai rata-rata 3,31 dan masuk kategori cukup baik, kebanyakan responden setuju bahwa restoran sudah memiliki citra positif dan kualitas layanan yang sesuai dengan harapan. Namun masih ada sebagian menjawab tidak setuju, maka perlu adanya penguatan konsistensi visual merek, penggunaan simbol atau slogan yang mudah diingat, serta peningkatan layanan yang diberikan.
- d. Penilaian pada dimensi sikap dan perilaku merek mendapatkan nilai rata-rata 3,50 dan masuk kategori baik, ini menunjukkan bahwa responden puas dengan pelayanan dan komitmen yang diberikan. Namun sebagian responden masih ada yang menjawab tidak setuju, sehingga restoran perlu terus meningkatkan kualitas pelayanan secara konsisten untuk membangun kepercayaan dan loyalitas 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.

Namun masih ada responden menjawab tidak setuju, dengan begitu restoran perlu meningkatkan keunggulan kompetitif seperti kualitas menu, kenyamanan tempat, dan kemudahan akses agar manfaat yang dirasakan pelanggan semakin optimal.

4.2.2 Hasil Analisis Variabel Kualitas Produk (X_2)

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dengan menyebar kuesioner sebanyak 87 kuesioner, maka didapatkan hasil sebagai berikut:

Analisis pada variabel kualitas produk (X_2) didasarkan pada 5 dimensi yang dikemukakan oleh Tjiptono dikutip oleh (Soetanto dkk, 2020) yang dilengkapi dengan masing-masing pernyataan untuk masing-masing dimensi.

Berikut akan dijelaskan mengenai hasil perhitungan kuesioner dari nilai tertinggi hingga terendah:

Tabel 4.26

Hasil Rata-rata Dimensi Variabel Kualitas Produk (X_2)

No	Dimensi	Nilai rata-rata	Kategori
1	Kinerja	3,89	Baik
2	Reliabilitas & Daya Tahan	3,91	Baik
3	Konformasi	3,47	baik
4	Estetika	3,85	Baik
5	Fitur	3,21	Cukup Baik

Sumber: Hasil Kuesioner (data diolah), 2025

- a. 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. Namun masih ada responden yang menjawab tidak setuju, maka dari itu restoran perlu menjaga konsistensi kualitas

makanan dan terus melakukan evaluasi terhadap penyajian agar kepuasan pelanggan tetap terjaga.

- b. Penilaian pada dimensi reliabilitas dan daya tahan dengan rata-rata sebesar 3,91 dan masuk kategori baik, ini menunjukkan bahwa kebanyakan responden menjawab setuju bahwa makanan yang disajikan konsisten dan memiliki daya tahan yang baik. Namun masih ada responden yang menjawab tidak setuju, maka dari itu restoran perlu memastikan standar penyimpanan, penyajian, dan kualitas bahan baku tetap terjaga agar keandalan produk semakin meningkat.
- c. Penilaian pada dimensi konformasi dengan rata-rata sebesar 3,47 dan masuk kategori baik, kebanyakan responden setuju bahwa hidangan yang disajikan sesuai dengan menu dan harapan pelanggan. Namun masih ada responden yang menjawab tidak setuju, sehingga restoran perlu meningkatkan ketepatan dalam penyajian menu agar sesuai deskripsi dan ekspektasi pelanggan.
- d. Penilaian pada dimensi estetika dengan rata-rata 3,81 dan masuk kategori baik, sebagian besar responden menjawab setuju bahwa penyajian hidangan menarik dan enak dipandang. Namun masih ada responden yang menjawab tidak setuju, sehingga restoran perlu terus meningkatkan kreativitas dalam tampilan hidangan agar lebih menggugah selera dan memberikan kesan visual yang lebih kuat.
- e. Penilaian dimensi fitur dengan nilai rata-rata 3,21 dan masuk kategori cukup baik, kebanyakan responden menjawab setuju bahwa menu memiliki variasi dan dilengkapi dengan informasi bahan yang jelas. Namun masih ada responden yang menjawab tidak setuju, maka dari itu restoran perlu menambah variasi

menu dan memperjelas informasi terkait bahan atau kandungan makanan agar dapat memenuhi kebutuhan dan preferensi lebih.

4.2.3 Hasil Analisis Variabel Kualitas Pelayanan (X_3)

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dengan menyebar kuesioner sebanyak 87 kuesioner, maka didapatkan hasil sebagai berikut:

Analisis pada variabel kualitas pelayanan (X_3) didasarkan pada 5 dimensi yang dikemukakan oleh Tjiptono dikutip oleh (Joely dan Azhari, 2024) yang dilengkapi dengan masing-masing pernyataan untuk masing-masing dimensi.

Berikut akan dijelaskan mengenai hasil perhitungan kuesioner dari nilai tertinggi hingga terendah:

Tabel 4.27

Hasil Rata-rata Dimensi Variabel Kualitas Pelayanan (X_3)

No	Dimensi	Nilai rata-rata	Kategori
1	Keandalan	2,91	Cukup Baik
2	Daya Tanggap	2,97	Cukup Baik
3	Empati	2,86	Cukup baik
4	Asuransi	2,87	Cukup Baik
5	Bukti Fisik	2,71	Cukup Baik

Sumber: Hasil Kuesioner (data diolah), 2025

- a. Penilaian pada dimensi 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. Namun masih ada responden yang menjawab tidak setuju, maka dari itu 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. Namun masih ada responden yang menjawab tidak setuju, sehingga 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. Namun masih ada responden yang menjawab tidak setuju, maka dari itu 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 pada kategori cukup baik, sebagian besar responden menjawab setuju bahwa restoran memberikan pelayanan yang menjamin kepuasan pelanggan serta memberikan keamanan dan kenyamanan. Namun masih ada responden menjawab tidak setuju, sehingga 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. Namun masih ada responden yang menjawab tidak setuju, sehingga restoran perlu meningkatkan kualitas fasilitas fisik, kebersihan, dan penampilan

staf untuk menciptakan suasana yang lebih mendukung kenyamanan dan kepuasan pelanggan.

4.2.4 Hasil Analisis Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Analisis pada variabel keputusan pembelian (Y) didasarkan pada 4 dimensi yang dikemukakan oleh Tjiptono dikutip oleh (Darmansah dan Yosepha, 2020) yang dilengkapi dengan masing-masing pernyataan untuk masing-masing dimensi.

Berikut akan dijelaskan mengenai hasil perhitungan kuesioner dari nilai tertinggi hingga terendah:

Tabel 4.28

Hasil Rata-rata Dimensi Variabel Keputusan Pembelian (Y)

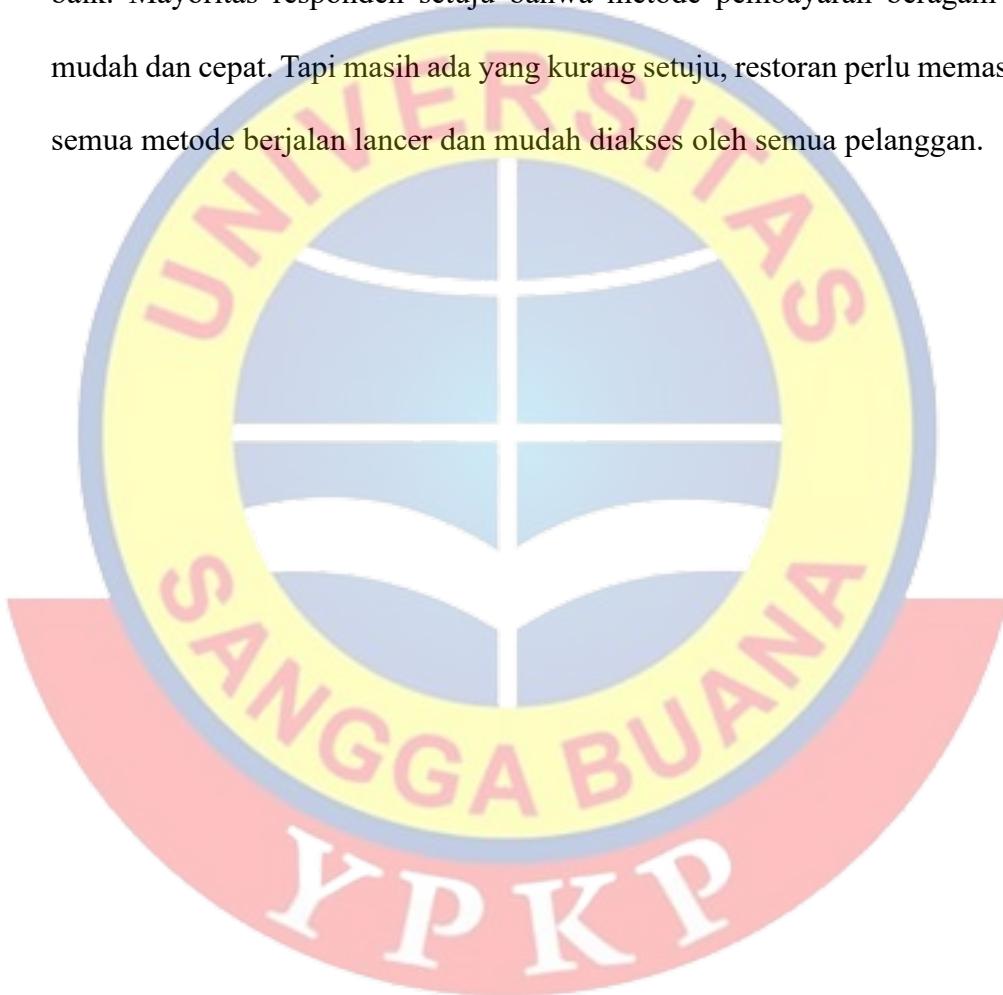
No	Dimensi	Nilai rata-rata	Kategori
1	Pilihan Produk	3,82	Baik
2	Pilihan Merek	3,79	Baik
3	Waktu dan Jumlah Pembelian	3,94	Baik
4	Metode Pembayaran	3,79	Baik

Sumber: Hasil Kuesioner (data diolah), 2025

- a. Penilaian pada dimensi pilihan produk dengan rata-rata 3,82 pada kategori baik. Mayoritas responden setuju bahwa pilihan produk sesuai kebutuhan dan menu bervariasi. Meski begitu, masih ada yang kurang setuju perlu meningkatkan variasi menu agar lebih mampu memenuhi selera pelanggan.
- b. Penilaian pada dimensi pilihan merek dengan rata-rata 3,79 pada kategori baik. Mayoritas responden setuju bahwa percaya pada reputasi kualitas dan banyak rekomendasi. Tapi masih ada yang kurang setuju, restoran perlu terus menjaga kualitas dan memperkuat citra merek agar kepercayaan konsumen semakin kuat.
- c. Penilaian pada dimensi waktu dan jumlah pembelian dengan rata-rata 3,94 pada kategori baik. Mayoritas responden setuju bahwa membeli sesuai kebutuhan dan

pembelian berulang. Tapi masih ada yang kurang setuju, restoran perlu meningkatkan konsistensi pelayanan dan kepuasan agar pelanggan terdorong untuk membeli kembali.

- d. Penilaian pada dimensi metode pembayaran dengan rata-rata 3,79 pada kategori baik. Mayoritas responden setuju bahwa metode pembayaran beragam serta mudah dan cepat. Tapi masih ada yang kurang setuju, restoran perlu memastikan semua metode berjalan lancar dan mudah diakses oleh semua pelanggan.



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan olah data langsung yang 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” dengan rata-rata skor 3,66 kepuasan atas rasa dan tampilan hidangan. Selain itu, kualitas pelayanan berada 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 3,41 yang menunjukkan bahwa konsumen cukup percaya dan yakin untuk melakukan pembelian di Restoran Bumi Meloka Ciwidey.
2. Hasil pengujian hipotesis membuktikan terdapat pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian. Dilihat dari hasil perhitungan yang telah dilakukan diperoleh nilai koefisien sebesar 0,149 dan t hitung sebesar 1,937 dengan nilai signifikansi hasil sebesar $0,056 < 0,10$. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Restoran Bumi Meloka Ciwidey.
3. Hasil pengujian hipotesis membuktikan terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Dilihat dari hasil perhitungan yang telah dilakukan diperoleh nilai koefisien sebesar 0,561 dan t hitung sebesar 6,887

dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,10$. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Restoran Bumi Meloka Ciwidey.

4. Hasil pengujian hipotesis membuktikan terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. Dilihat dari hasil perhitungan yang telah dilakukan diperoleh nilai koefisien sebesar 0,177 dan t hitung sebesar 2,472 dengan nilai signifikansi $0,015 < 0,10$. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Restoran Bumi Meloka Ciwidey.
5. Hasil pengujian hipotesis membuktikan pengaruh citra merek, kualitas produk, dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian yang dapat dilihat pada nilai Sig.F sebesar $0,000 < 0,10$. Hal ini menunjukkan 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 hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek, kualitas produk, dan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Selain itu, hasil penelitian juga menunjukkan bahwa variabel citra merek, kualitas produk, dan kualitas pelayanan masuk dalam kategori baik, oleh karena itu penulis bermaksud mengajukan beberapa saran yang diharapkan menjadi masukan yang berguna bagi pihak terkait. Adapun saran yang dapat disampaikan berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan yaitu sebagai berikut:

1. Pada variabel citra merek terdapat indikator yang mendapat nilai terkecil yaitu pengalaman positif terhadap merek, disarankan agar Restoran Bumi Meloka memperkuat citra merek dengan menjaga kenyamanan, kebersihan, dan suasana yang menyenangkan. Simbol dan logo sebaiknya digunakan secara konsisten pada interior, kemasan, maupun media promosi, serta didukung branding digital dan ulasan pelanggan. Dengan begitu, citra merek dapat lebih mudah dikenali, mendorong keputusan pembelian, dan membangun loyalitas konsumen.
2. Pada variabel kualitas produk terdapat indikator yang mendapat nilai terkecil yaitu produk sesuai dengan harapan, maka dari itu Restoran Bumi Meloka perlu menambahkan 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 Bumi Meloka perlu melakukan briefing, peningkatan kedisiplinan, dan peningkatan SOP pelayanan.
4. Pada variabel keputusan pembelian terdapat indikator yang mendapatkan nilai terkecil yaitu membeli sesuai kebutuhan pada saat itu, maka dari itu Restoran Bumi Meloka 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 ke restoran.
5. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek, kualitas produk, dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 61% sedangkan sisanya sebesar 39% dipengaruhi oleh variabel lain diluar model penelitian ini.

Oleh karena itu, agar presentase sumbangan pengaruh dapat meningkat maka untuk peneliti selanjutnya disarankan menambah variabel lain yang juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dengan adanya penambahan variabel diharapkan hasil penelitian menjadi lebih komprehensif dan mendalam.



DAFTAR PUSTAKA

- Adabi, N. (2020). Pengaruh citra merek, kualitas pelayanan dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian indihome di witel telkom depok. *Jurnal Manajemen*, 12(1), 32–39.
- Akbar, R. D., & Wasino. (2024). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Solaria. *Jurnal Manajemen Perhotelan Dan Pariwisata*, 7(1), 21–30.
- Al Azahari, & Hakim, L. (2021). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen, Organisasi, Dan Bisnis (Jmob)*, 1(4), 553–564.
- Alfian, C., & Nainggolan, B. M. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Di Kopi Kenangan Kota Kasablanka. *AKSELERASI: Jurnal Ilmiah Nasional*, 1(3), 363–378.
- Amalia, S. R., Relifra, Muniroh, & Astutik, E. P. (2024). *MANAJEMEN PEMASARAN BISNIS*. PT Media Penerbit Indonesia.
- Annisawati, A. A., & Sitorus, M. C. (2022). Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pestisida Di Pt Perusahaan Perdagangan Indonesia Cabang Bandung. *Jurnal Bisnis Dan Pemasaran*, 12(2), 1–10.
- Camelia, M., & Hartono, B. (2021). Citra Merek Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Di Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Bs Coffee & Donuts). *Competence : Journal of Management Studies*, 15(2), 186–203.
- Cesariana, C., Juliansyah, F., & Fitriyani, R. (2022). Model Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Konsumen Pada Marketplace. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 211–224.
- Dwiputra, Y., Lisa, L., Sutarno, S., Dewi Anggraini, & Supriyanto, S. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di PT. Alam Bumi Lestari. *SOSMANIORA: Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora*, 1(2), 133–140.
- Fadhli, K., & Pratiwi, N. D. (2021). Pengaruh Digital Marketing, Kualitas Produk, Dan Emosional Terhadap Kepuasan Konsumenposkopi Zio Jombang. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 2(2), 603–612.
- Fahrezi, A., & Sukaesih, U. (2021). Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Merek Aldo (Studi Kasus Di Pondok Indah Mall Jakarta). *Seminar Nasional Pariwisata Dan Kewirausahaan (SNPK)*, 189–199.
- Fakhrurozi, M., Syafri, M., Choerudin, A., Purnomo, D., Mahmud, Andi Yusniar, M., Maman, M., Titin, D., Sparta, Siske, A., Irma Maria, D., Nining, A., Desi Putri, D., Darman, Syamsul, R., Sigit, P., Alfa, S., Yamolala, Z., Sitti Husna Noviana, D., & Irfan, A. (2024). *Pengantar Manajemen* (M. P. Ari Yanto (ed.)). AIKOMEDIA PRESS.

- Ghozali, I. (2021). *APLIKASI ANALISIS MULTIVARIATE Dengan Program IBM SPSS 26 IBM" SPSS" Statistics »* (10th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Indra, Sutarno, & Anggraini, D. (2022). Analisis Kualitas Produk Di Bisa Group (SUSHI TEI) Medan. *SOSMANIORA: Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora*, 1(2), 246–255.
- Joely, M. F., & Azhari, A. (2024). *Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Coffeeshop Ruang Teduh Bireuen).* 16(2), 7–13.
- Kosasih, K. (2020). Disain Produk, Promosi Secara Online, Citra Merek Dan Implikasinya Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Soshum Insentif*, 3(2), 221–227.
- Laila, E. K. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Nias Selatan*, 7(1), 320–329.
- Liyono, A. (2022). Pengaruh Brand Image, Electronic Word of Mouth (E-Wom) Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Air Minum Galon Crystalline Pada Pt. Pancaran Kasih Abadi. *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 3(1), 73–91.
- Lubis, E. A., & Rukimini. (2022). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan di Hotel Menara Lexus Medan.* 2(2), 18–27.
- Mahira, Hadi, P., & Nastiti, H. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Indihome. *Prosiding Konferensi Riset Nasional Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi*, 2, 1267–1283.
- Maidarti, T., Azizah, M., Wibowo, E., & Nuswandari, I. (2022). Pengaruh pelatihan dan Motivasi Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Pada PT. SARAKA MANDIRI SEMESTA BOGOR. *Derivatif: Jurnal Manajemen*, 16(1), 127–145.
- Manik, R. S. G., & Nurmartiani, E. (2023). Kualitas Produk Dan Harga Serta Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Second Branded. *Prosiding Seminar Sosial Politik, Bisnis, Akuntansi Dan Teknik*, 5, 82.
- Mayasari, I., Kosasih, & Nurmartiani, E. (2024). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Layanan Pelatih terhadap Keputusan Memilih Melalui Kepercayaan Konsumen (Survey pada Akademi Persib Bandung). *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 4(4), 3828–3840.
- Megasari, C., & Latif, B. S. (2022). Pengaruh Design Interior Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Pengunjung Hotel Sotis Kemang. *Open Journal Systems*, 17(05), 795–802.
- Meilantari, D. (2023). PRODUK DAN MEREK (suatu pengantar). In *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952. (Vol. 3, Issue 1). EUREKA MEDIA AKSARA.

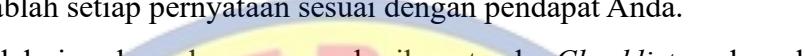
- Miati, I. (2020). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Kerudung Deenay (Studi pada Konsumen Gea Fashion Banjar). *Abiwara : Jurnal Vokasi Administrasi Bisnis*, 1(2), 71–83.
- Milano, A., Sutardjo, A., & Hadya, R. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Baju Batik Di Toko “Florensia” Kota Sawahlunto. *Matua*, 3(1), 13–24.
- Mokodompit, M. R., Tumbel, T. M., & Kalangi, J. A. . (2022). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada 3 AM Cofee Manado. *Productivity*, 3(6), 520–524.
- Mukti, A., & Aprianti, K. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kedai Kirani Coffee. *Jurnal Bina Manajemen*, 10(1), 229–245.
- Mumtaza, F. A., & Millanyani, H. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Urbans Travel. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 7(2), 1645–1661.
- Muniarty, P., Verawaty, Syahril, H., Siti, P., Triyani Capeg, H., Dicky Jhon Anderson, B., Cahyani, P., Ismail, Asmirin, N., Indria, G., Fitriana, Risca Kurnia, S., & Cory Mia, S. (2022). *MANAJEMEN PEMASARAN* (M. S. Mila Sari, S.ST (ed.); Februari 2, Issue July).
- Mustafa, P. S. (2023). Tinjauan Literatur Analisis Uji R Berganda dan Uji Lanjut dalam Statistik Inferensial pada Penelitian Pendidikan Jasmani. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(5), 571–593. h
- Mutia, A., & Surono. (2022). *Pengaruh Peranan Kualitas Pelayanan , Kualitas Produk , dan Persepsi Harga Untuk Meningkatkan Keputusan Pembelian Kowok Coffee Jakarta Timur*. 17(1).
- Nugraha, J. P., Alfiah, D., Sinulingga, G., Rojiati, U., Saloom, G., Rosmawati, Fathihani, Johannes, R., Kristia, Batin, M., Jati Lestari, W., & Khatimah, HusnilFatima Beribe, M. (2021). *Teori Perilaku Konsumen* (A. Jibril (ed.)). PT. Nasya Expanding Management (Penerbit NEM-Anggota IKAPI).
- Oktaviani, N., & Sumaryanto Sumaryanto. (2024). Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Riset Manajemen Dan Ekonomi (Jrime)*, 2(3), 186–197.
- Permata, A. T., Setiawati, L., & Koerunnisa, L. (2023). Analisis Penerapan Fungsi Manajemen George Robert Terry di Perpustakaan Pitimoss. *Journal of Librarianship and Information Science*, 3(2), 88–101.
- Rosmayanti, M. (2023). Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mixue. *Journal on Education*, 5(3), 8126–8137.
- Rumaidlany, D., Mariam, S., & Ramlil, A. H. (2022). Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mc Donald'S Di Palmerah Jakarta Barat. *Jurnal Lentera Bisnis*, 11(2), 102.

- Santosa, S., & Luthfiyyah, P. P. (2020). Pengaruh Komunikasi Pemasaran terhadap Loyalitas Pelanggan di Gamefield Hongkong Limited. *Jurnal Bisnis Dan Pemasaran*, 10(1), 1–7.
- Septiawan, I., Suhe, N. M., & Roisah, R. (2023). Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Domino'S Pizza. *Jurnal Sains Manajemen*, 5(2), 106–113.
- Soetanto, J. P., Septina, F., & Febry, T. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Amondeu. *Performa*, 5(1), 63–71.
- Soviyanti, E., & Khairani, Z. (2024). *MANAJEMEN PEMASARAN* (Z. Khairani (ed.)). LPPM Unilak.
- Sudirjo, F., Wahyuningsih, D., Wijayanto, G., & Wahyono, D. (2024). *TEORI PERILAKU KONSUMEN DAN STRATEGI PEMASARAN*.
- Sugiyono. (2023). METODE PENELITIAN KUANTITATIF KUALITATIF dan R&D. In M. Ir., Dr. Sutopo. S.Pd (Ed.), *Sustainability (Switzerland)* (2nd ed., Vol. 11, Issue 1).
- Surianingsih, Yeni, A., Rachman, A., Rivai, A. M., Herdiansyah, D., Seppa, Y. I., Putra, R. K., Stiadi, M., Wonua, A. R., Humairoh, Ruswandi, W., Senoaji, F., & Tobari. (2024). Pengantar Manajemen. In *Get Press Indonesia*.
- Waruwu, M. (2024). Metode Penelitian dan Pengembangan (R&D): Konsep, Jenis, Tahapan dan Kelebihan. *Jurnal Ilmiah Profesi Pendidikan*, 9(2), 1220–1230.
- Widodo, S., Ladyani, F., Asrianto, L. O., Rusdi, Khairunnisa, Lestari, S. M. P., Wijayanti, D. R., Devriany, A., Hidayat, A., Dalfian, Nurcahyati, S., Sjahriani, T., Arm, Widya, N., & Rogayah. (2023). Metodologi Penelitian.
- Wulandari, A., & Heru, M. (2024). *KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN* (M. P. Dr.Fitri Rezeki, S.Pd. (ed.)). Buku Keputusan Pembelian Konsumen-May 2024.pdf
- Wuysang, J., Tamengkel, L. F., & Punuindoong, A. Y. (2022). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Royal Wedding Organizer Manado*. 3(4), 304–308.
- Yusuf, M., Haryanto, C., Husainah, N., & Nuraeni. (2023). *Teori Manajemen*. 1–158.
- Zusrony, E. (2021). Perilaku konsumen. In R. A. Kusumajaya (Ed.), *Jakarta: Indeks*. Yayasan Prima Agus Teknik. f-perilaku-konsumen-ac4177bc (2).pdf

LAMPIRAN

A. Identitas Responden

B. Petunjuk pengisian:

- 
 1. Jawablah setiap pernyataan sesuai dengan pendapat Anda.
 2. Pilihlah jawaban dengan memberikan tanda *Checklist* pada salah satu jawaban yang paling sesuai menurut Anda.
 3. Silahkan pilih jawaban yang menurut anda paling sesuai dengan kondisi yang anda alami atau rasakan, dengan cara pilih jawaban yang tersedia mulai dari:

SS = Sangat Setuju

S = Setuju

KS = Kurang Setuju

TS = Tidak Setuju

STS = Sangat Tidak Setuju

Kuesioner Konsumen

No.	PERNYATAAN	JAWABAN				
		SS	S	KS	TS	STS
	Citra Merek (X ₁)	5	4	3	2	1
Identitas Merek						
1	Pelanggan dengan mudah mengenali merek Restoran Bumi Meloka dibandingkan dengan restoran lainnya					
2	Restoran Bumi Meloka kurang memiliki ciri khas desain bangunan yang membedakannya dari restoran lain					
Personalitas Merek						
3	Restoran Bumi Meloka kurang memiliki karakteristik yang unik untuk dikenali oleh pelanggan					
4	Restoran Bumi Meloka secara konsisten menghadirkan menu yang inovatif dan mengikuti perkembangan tren kuliner					

Asosiasi Merek						
5	Pelanggan kurang mendapatkan pengalaman positif saat berkunjung ke Restoran Bumi Meloka.					
6	Pelanggan yakin bahwa Restoran Bumi Meloka mampu memberikan layanan dan kualitas yang sesuai dengan harapan.					
Sikap dan Perilaku Merek						
7	Pelanggan memiliki kesan positif terhadap citra dan pelayanan yang diberikan Restoran Bumi Meloka					
8	Restoran Bumi Meloka kurang menunjukkan komitmen yang tinggi untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan					
Manfaat dan Keunggulan Merek						
9	Restoran Bumi Meloka mampu memberikan manfaat yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan					
10	Restoran Bumi Meloka belum menunjukkan keunggulan dibandingkan restoran lainnya					
Kualitas Produk (X₂)						
Kinerja						
11	Cita rasa makanan belum mampu memenuhi ekspektasi pelanggan					
12	Pelanggan merasa puas dan menikmati setiap hidangan yang disajikan					
Reliabilitas dan Daya Tahan						
13	Makanan yang disajikan kurang memenuhi harapan pelanggan					
14	Makanan yang disajikan memiliki ketahanan yang baik selama dikonsumsi dalam waktu yang masih wajar					
Konformasi						
15	Makanan yang diterima sesuai dengan deskripsi yang tercantum pada menu					
16	Makanan yang disajikan belum sesuai dengan harapan pelanggan					
Estetika						
17	Penyajian makanan terlihat menarik dan enak dipandang					
18	Penyajian hidangan kurang memperkuat kesan kualitas restoran					
Fitur						
19	Menu yang tersedia memiliki variasi yang sesuai dengan selera pelanggan					
20	Menu yang tersedia belum dilengkapi informasi bahan yang jelas					

37	Menyediakan beragam metode pembayaran yang memudahkan dalam bertransaksi				
38	Proses pembayaran kurang praktis dan memerlukan waktu yang lebih lama				



DATA TABULASI

CITRA MEREK										TOTAL
X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	
3	3	2	3	3	3	4	2	3	1	27
4	3	2	3	2	3	3	2	4	1	27
2	2	3	3	2	3	3	2	2	1	23
3	2	2	3	2	3	3	1	3	2	24
1	3	5	4	3	4	2	3	1	3	29
1	4	5	2	2	2	3	4	1	4	28
4	3	4	3	3	3	2	3	4	1	30
3	3	2	4	4	3	2	3	5	5	33
3	5	3	2	4	2	2	1	3	3	28
1	2	2	2	3	2	2	3	1	4	22
1	3	3	4	3	4	2	1	1	3	25
3	4	3	3	1	3	1	3	3	4	28
1	3	1	3	1	3	3	3	1	2	21
3	2	3	4	5	4	3	3	3	4	34
5	1	3	1	1	1	3	2	5	2	24
2	1	1	1	3	1	3	5	2	3	22
2	2	3	2	4	2	2	2	2	3	24
3	3	1	2	3	2	5	3	3	2	27
2	3	3	3	3	3	2	3	2	3	27
3	3	2	5	2	5	1	3	3	2	29
2	2	3	1	3	1	2	1	2	3	20
5	2	4	2	2	2	4	2	5	3	31
3	2	2	3	1	3	3	3	3	3	26
3	1	1	1	3	1	4	1	3	3	21
3	3	1	3	2	3	1	3	3	3	25
2	5	3	5	3	5	4	4	2	3	36
4	4	2	2	1	2	3	4	4	3	29
3	2	3	3	3	3	3	5	3	5	33
3	3	1	3	3	3	2	3	3	3	27
2	2	3	3	2	3	3	2	2	2	24
3	3	2	3	5	3	3	2	3	2	29
5	1	4	2	3	2	5	3	5	5	35
4	5	3	5	3	5	3	4	4	2	38
2	5	4	2	2	2	3	3	2	2	27
2	1	3	1	5	1	5	5	2	3	28
1	3	2	1	3	1	1	2	1	1	16
1	1	5	2	2	2	3	1	1	3	21
2	3	3	3	1	3	3	2	2	2	24
1	2	3	5	3	5	1	3	1	2	26
3	3	2	4	2	4	4	3	3	1	29
2	3	3	5	4	5	3	1	2	3	31
5	4	1	1	4	1	2	3	5	4	30
3	3	2	2	4	2	5	2	3	1	27
4	3	5	3	2	3	3	5	4	3	35
5	4	4	2	3	2	1	3	5	5	34
5	4	1	2	3	2	3	1	5	2	28
1	2	2	3	3	3	1	3	1	2	21
3	1	3	3	1	3	2	3	3	1	23
3	1	3	3	3	3	2	3	3	5	29
3	2	3	3	5	3	2	3	3	3	30
2	3	3	1	1	1	2	3	2	3	21
4	5	5	3	2	3	5	4	4	2	37

4	5	4	3	5	3	3	2	4	4	37
2	3	1	3	2	3	2	1	2	3	22
2	3	2	3	2	3	1	2	2	1	21
1	1	2	2	2	2	1	2	1	3	17
2	3	3	2	1	2	3	3	2	4	25
3	4	5	2	3	2	2	1	3	3	28
3	1	3	4	5	4	3	3	3	3	32
3	3	4	2	1	2	3	3	3	2	26
3	2	3	5	1	5	3	3	3	3	31
3	2	3	4	3	4	5	3	3	3	33
4	5	3	1	2	1	3	2	4	1	26
3	2	1	3	3	3	4	5	3	3	30
1	4	4	1	2	1	3	2	1	2	21
3	3	2	1	4	1	2	3	3	2	24
1	3	2	2	3	2	1	2	1	3	20
2	1	3	3	4	3	1	2	2	2	23
3	3	2	3	1	3	2	1	3	3	24
2	2	3	1	1	1	2	3	2	5	22
3	1	2	3	1	3	1	3	3	3	23
2	3	3	4	3	4	3	3	2	3	30
3	3	3	3	3	3	3	2	3	1	27
1	3	3	3	2	3	3	2	1	1	22
4	3	1	2	3	2	3	1	4	3	26
3	3	1	1	3	1	2	3	3	2	22
3	2	3	2	3	2	3	3	3	4	28
2	3	1	1	3	1	3	4	2	3	23
3	1	2	4	3	4	5	1	3	2	28
5	4	1	2	3	2	4	3	5	2	31
3	1	2	5	3	5	4	3	3	3	32
3	2	3	3	1	3	1	3	3	2	24
1	3	3	5	3	5	4	3	1	3	31
3	3	1	3	3	3	2	3	3	1	25
2	1	3	3	3	3	3	2	2	1	23
3	2	1	1	3	1	3	1	3	3	21
1	2	2	3	2	3	1	3	1	2	20

KUALITAS PRODUK											TOTAL
X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	X2.10		
2	3	2	3	3	2	5	1	3	2	26	
2	4	2	3	3	1	3	2	3	2	25	
3	3	2	4	3	2	3	2	5	2	29	
3	3	1	3	4	1	3	2	3	2	25	
3	3	1	4	2	1	1	3	3	1	22	
3	2	1	3	3	1	3	1	2	1	20	
1	3	4	3	3	4	3	1	2	3	27	
4	3	3	4	3	2	3	3	2	3	30	
3	4	2	3	1	3	3	3	2	5	29	
3	3	1	1	3	1	3	5	3	2	25	
5	2	2	4	2	5	3	2	3	4	32	
2	1	3	4	3	1	2	3	3	1	23	
2	4	2	5	1	4	1	2	3	3	27	
3	1	3	2	2	1	3	3	2	4	24	
2	2	3	2	2	3	3	2	4	1	24	
1	2	5	2	2	3	2	4	1	3	25	
1	2	3	2	2	3	4	3	1	3	24	

3	5	3	3	5	3	2	3	2	3	32
2	3	3	3	3	2	2	3	3	2	26
4	3	3	2	4	3	2	3	2	2	28
3	2	2	1	2	2	1	3	3	3	22
3	2	3	5	1	3	4	2	2	3	28
3	2	3	3	1	2	3	2	3	3	25
3	3	4	3	3	3	1	4	5		32
5	3	3	2	3	5	2	4	3	3	33
3	5	2	3	2	3	3	3	3	4	31
1	3	3	4	3	3	2	2	2	1	24
2	3	3	3	3	2	3	3	3	2	27
3	1	2	2	2	3	1	2	5	3	24
1	2	3	2	3	3	2	5	1	3	25
2	3	2	3	3	3	5	4	1	5	31
4	3	5	3	5	2	2	5	4	3	36
5	4	3	1	1	5	3	3	5	3	33
3	1	4	2	4	2	1	1	2	3	23
5	1	2	2	2	3	2	3	1	2	23
2	3	4	5	4	2	4	3	2	3	32
4	5	1	2	5	2	4	1	2	3	29
3	2	4	2	2	3	5	2	4	4	31
2	3	2	3	3	4	3	3	3	1	27
2	1	3	3	3	3	2	4	1	2	24
1	2	3	3	4	4	3	2	3	1	26
3	1	5	1	2	3	3	1	3	2	24
4	5	1	3	2	3	5	5	1	2	31
1	2	3	2	1	5	4	3	2	2	25
4	5	4	1	3	2	2	1	2	3	27
1	2	3	1	5	4	1	3	3	5	28
2	3	2	5	3	3	1	3	3	2	27
3	4	5	3	1	3	2	3	4	4	32
5	1	1	3	2	3	3	3	5	5	31
3	4	5	3	5	5	3	2	3	4	37
1	2	3	1	4	1	5	2	1	2	22
4	3	3	5	3	2	4	1	3	3	31
1	3	1	4	1	3	1	4	5	5	28
3	2	1	2	1	3	3	3	3	3	24
2	3	3	2	2	3	2	5	4	5	31
2	3	1	3	3	1	1	2	3	1	20
3	2	4	5	3	2	5	4	2	3	33
3	3	2	1	4	5	4	3	4	3	32
3	4	2	5	3	1	2	3	1	2	26
2	3	3	2	3	2	3	3	4	5	30
3	1	3	3	2	3	3	2	5	1	26
3	1	2	3	4	3	2	3	2	3	26
1	5	3	4	3	2	3	1	1	3	26
3	3	2	3	5	4	3	4	4	1	32
1	3	3	4	3	1	2	3	3	2	25
3	2	1	1	2	3	3	2	2	1	20
5	3	1	3	1	3	3	2	3	4	28
3	4	5	3	3	1	2	3	3	1	28
2	1	3	2	5	1	3	3	2	3	25
2	3	4	2	3	3	1	4	3	3	28
3	3	2	1	3	4	2	3	3	2	26
3	2	3	1	3	3	2	3	2	1	24
1	3	3	2	3	3	1	3	2	3	24

3	1	2	3	3	3	3	1	2	3	24
2	3	3	1	3	3	3	2	1	3	24
3	1	2	3	3	1	3	2	3	3	24
4	3	1	3	3	4	3	3	2	3	29
3	2	3	3	1	3	1	3	2	3	24
5	3	3	2	3	3	1	3	3	2	28
4	1	2	3	2	3	1	1	3	3	23
3	2	3	3	1	2	3	1	5	3	26
3	3	1	2	3	2	3	3	2	3	25
1	3	3	3	2	2	3	3	1	3	24
1	3	3	2	3	1	2	3	3	2	23
1	3	3	2	1	2	2	3	2	3	22
1	2	2	3	3	1	2	3	3	2	22
3	3	1	3	2	2	1	2	3	3	23

KUALITAS PELAYANAN										TOTAL
X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	X3.8	X3.9	X3.10	
2	3	4	3	2	3	5	1	3	3	29
2	4	3	2	2	3	3	1	3	5	28
3	3	3	2	1	3	4	1	3	3	26
2	3	3	1	2	3	4	2	2	2	24
3	2	3	1	3	2	5	1	2	2	24
3	3	3	2	3	2	2	3	3	4	28
4	3	3	2	3	3	2	3	4	3	30
2	2	4	3	3	5	3	3	4	3	32
3	3	3	2	2	3	4	2	1	1	24
3	3	3	4	2	4	3	5	1	4	32
3	3	2	4	2	3	3	1	3	2	26
4	3	2	1	5	2	2	3	4	4	30
1	3	5	3	3	3	2	3	1	2	26
4	3	1	1	2	3	3	1	3	2	23
1	1	1	3	4	1	3	2	2	3	21
5	2	2	3	1	2	1	4	2	3	25
3	2	2	3	3	1	3	3	3	3	26
3	2	3	2	3	2	1	2	2	1	21
3	5	2	3	3	2	3	3	3	3	30
2	4	2	3	3	4	2	2	3	3	28
2	2	3	3	3	3	1	2	2	1	22
3	1	2	3	1	3	3	3	2	3	24
3	2	2	5	4	3	3	3	1	3	29
3	1	1	5	1	4	3	4	5	3	30
5	3	3	3	3	3	3	5	3	2	33
2	3	3	2	3	1	2	3	5	5	29
1	5	5	1	2	3	1	2	3	2	25
1	1	2	3	3	2	2	3	1	2	20
2	3	2	3	5	5	3	3	2	3	31
1	2	3	3	2	3	2	4	3	3	26
5	4	2	2	2	5	2	2	3	3	30
3	5	4	3	3	1	2	3	3	2	29
4	4	3	2	3	2	3	5	5	3	34
2	2	3	1	1	2	3	3	2	1	20
3	3	1	4	5	1	3	2	3	5	30
3	1	4	4	2	3	5	4	3	2	31
2	3	1	4	2	3	1	4	1	4	25
1	2	5	1	1	2	4	3	2	2	23

3	3	2	5	4	2	3	2	4	3	31
3	2	3	5	4	1	1	3	2	1	25
3	2	3	3	3	4	2	3	3	1	27
4	1	3	2	3	3	1	5	5	3	30
5	4	1	3	2	2	3	3	4	5	32
2	1	3	3	5	4	5	2	2	3	30
1	2	5	2	3	3	2	3	3	3	27
1	3	2	3	1	5	4	1	1	2	23
3	2	1	2	2	1	3	2	3	4	23
2	3	1	3	3	1	1	3	3	1	21
5	5	3	2	3	3	1	2	1	1	26
4	5	5	3	3	2	3	1	1	4	31
2	3	3	2	4	1	5	3	5	1	29
3	1	1	1	3	3	3	2	3	3	23
3	2	3	5	1	3	2	2	3	3	27
3	1	2	1	2	3	3	2	2	2	21
2	3	1	3	1	2	3	5	2	3	25
2	3	2	1	3	5	4	4	1	5	30
1	1	3	3	2	1	3	5	4	2	25
3	5	4	4	4	3	1	2	3	3	32
3	3	2	1	4	5	3	3	2	3	29
5	3	4	3	2	3	3	4	3	2	32
1	4	3	2	1	3	3	3	2	3	25
3	3	2	4	5	3	3	2	3	1	29
1	2	3	3	4	5	2	3	1	3	27
4	5	3	2	1	3	2	3	3	3	29
4	3	3	2	5	3	3	1	3	2	29
3	4	5	3	3	3	1	3	3	2	30
3	3	2	5	1	4	3	3	3	2	29
3	4	5	3	3	2	3	1	3	1	28
3	2	3	3	1	2	2	3	1	3	23
1	3	3	2	3	3	1	3	2	3	24
5	2	3	3	3	4	2	3	1	3	29
2	3	1	3	3	2	3	1	3	3	24
2	3	3	1	2	4	5	1	3	3	27
3	3	1	3	3	1	2	3	2	3	24
3	1	2	3	2	3	3	2	1	3	23
3	3	2	1	3	2	1	3	3	1	22
3	2	3	3	5	3	3	2	3	3	30
3	1	3	3	2	3	2	3	1	1	22
3	1	2	3	3	2	1	1	3	4	23
3	4	5	1	2	3	3	3	2	2	28
1	3	3	4	4	3	2	3	2	3	28
2	3	1	3	3	2	2	3	1	4	24
2	3	1	1	3	1	3	2	3	2	21
1	2	3	3	3	3	4	3	5	4	31
2	1	2	3	3	5	4	2	3	2	27
2	1	3	2	3	4	3	2	3	1	24
1	2	1	3	2	2	1	3	3	2	20

KEPUTUSAN PEMBELIAN								
Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	TOTAL
1	4	2	3	3	1	3	2	19
3	3	2	5	4	1	3	1	22
3	3	2	5	3	2	3	1	22
4	3	2	3	5	3	3	1	24
5	4	2	3	4	3	3	2	26
3	3	1	2	2	2	5	2	20
3	3	2	3	1	1	3	3	19
4	3	2	2	3	1	3	3	21
1	4	3	3	1	3	3	3	21
3	1	2	4	1	3	2	4	20
2	5	4	3	3	2	3	1	23
1	2	4	3	2	3	3	3	19
1	2	5	4	3	3	2	1	21
5	4	3	3	2	2	3	4	26
2	2	3	1	2	4	2	5	21
2	3	3	1	2	3	4	2	18
3	2	3	2	3	3	2	3	21
2	3	3	2	3	5	2	3	23
3	2	3	2	3	2	3	3	21
3	2	3	3	2	4	2	2	21
2	1	1	2	2	5	5	3	21
3	2	3	3	3	2	2	3	21
3	1	2	3	1	3	3	3	19
2	3	1	3	3	4	4	2	22
3	3	1	1	3	2	1	3	17
1	2	3	3	2	3	2	3	19
3	3	1	2	3	3	1	2	18
2	3	5	1	2	4	2	1	20
2	1	3	3	2	3	3	5	22
3	3	1	2	3	3	2	3	20
3	5	4	1	4	3	4	4	28
4	3	3	1	5	3	5	5	29
1	4	3	4	3	1	3	3	22
2	2	5	5	2	1	3	4	24
5	1	3	2	1	5	4	3	24
3	2	4	2	3	3	1	2	20
2	3	3	3	5	3	3	2	24
2	3	2	1	3	2	1	3	17
4	1	2	3	3	2	1	2	18
3	2	3	3	1	2	2	3	19
1	3	3	2	3	2	3	2	19
1	5	2	3	2	1	2	3	19
4	4	1	3	4	4	5	3	28
5	1	5	4	2	3	3	5	28
2	3	3	4	5	5	4	5	31
3	5	1	5	4	3	2	2	25
3	2	4	2	1	2	1	3	18
1	3	2	3	1	2	3	1	16
3	3	2	3	3	3	5	4	26
3	2	3	2	5	5	3	2	25
2	2	3	5	3	3	1	3	22
4	5	1	1	4	5	1	4	25
1	2	3	2	3	2	2	5	20
3	1	3	3	5	4	1	3	23

5	3	2	2	2	1	4	5	24
3	3	2	1	2	4	5	1	21
5	1	3	3	1	2	3	2	20
4	4	5	4	3	3	2	3	28
2	3	3	4	5	1	2	3	23
3	2	3	1	3	3	2	4	21
4	2	2	3	4	3	5	3	26
3	3	4	3	3	3	2	1	22
2	1	3	3	3	2	3	3	20
5	2	4	3	1	3	3	2	23
3	3	1	2	3	1	3	3	19
3	3	2	1	4	3	3	2	21
3	2	3	2	3	3	1	3	20
2	1	5	4	3	2	3	1	21
2	3	3	3	2	1	3	1	18
1	3	3	2	2	4	3	2	20
1	2	3	3	2	1	2	2	16
3	3	5	3	1	3	4	3	25
3	1	4	3	3	3	3	4	24
2	2	3	3	1	2	1	3	17
3	3	1	3	2	3	1	2	18
1	5	3	2	3	3	1	3	21
3	3	4	3	3	2	3	3	24
3	3	1	2	3	3	2	3	20
3	3	2	1	3	3	1	3	19
3	3	1	3	2	2	3	3	20
3	2	3	3	2	1	3	3	20
3	3	1	3	2	3	2	3	20
1	3	2	3	3	1	4	1	18
3	1	3	3	1	2	3	2	18
1	2	2	3	2	2	2	3	17
2	1	3	2	3	1	2	3	17
4	5	3	5	3	3	1	2	26

UJI VALIDITAS

VARIABEL CITRA MEREK

Correlations

		P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	X1
P1	Pearson Correlation	1	.289**	.191	.275**	.343**	.413**	.289**	.275**	.413**	.413**	.518**
	Sig. (2-tailed)		.007	.077	.010	.001	.000	.007	.010	.000	.000	.000
	N	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87
P2	Pearson Correlation	.289**	1	.518**	.456**	.316**	.405**	1.000**	.456**	.405**	.405**	.708**
	Sig. (2-tailed)	.007		.000	.000	.003	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87
P3	Pearson Correlation	.191	.518**	1	.599**	.366**	.345**	.518**	.599**	.345**	.345**	.650**
	Sig. (2-tailed)	.077	.000		.000	.000	.001	.000	.000	.001	.001	.000
	N	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87
P4	Pearson Correlation	.275**	.456**	.599**	1	.350**	.556**	.456**	1.000**	.556**	.556**	.791**
	Sig. (2-tailed)	.010	.000	.000		.001	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87
P5	Pearson Correlation	.343**	.316**	.366**	.350**	1	.424**	.316**	.350**	.424**	.424**	.596**
	Sig. (2-tailed)	.001	.003	.000	.001		.000	.003	.001	.000	.000	.000
	N	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87
P6	Pearson Correlation	.413**	.405**	.345**	.556**	.424**	1	.405**	.556**	1.000**	1.000**	.849**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.001	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87
P7	Pearson Correlation	.289**	1.000**	.518**	.456**	.316**	.405**	1	.456**	.405**	.405**	.708**
	Sig. (2-tailed)	.007	.000	.000	.000	.003	.000		.000	.000	.000	.000
	N	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87
P8	Pearson Correlation	.275**	.456**	.599**	1.000**	.350**	.556**	.456**	1	.556**	.556**	.791**
	Sig. (2-tailed)	.010	.000	.000	.000	.001	.000	.000		.000	.000	.000
	N	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87
P9	Pearson Correlation	.413**	.405**	.345**	.556**	.424**	1.000**	.405**	.556**	1	1.000**	.849**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.001	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87
P10	Pearson Correlation	.413**	.405**	.345**	.556**	.424**	1.000**	.405**	.556**	1.000**	1	.849**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.001	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87
X1	Pearson Correlation	.518**	.708**	.650**	.791**	.596**	.849**	.708**	.791**	.849**	.849**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87

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

VARIABEL KUALITAS PRODUK

Correlations

	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	X2	
P11	Pearson Correlation	1	.467**	.415**	.374**	.291**	.239*	.467**	.374**	.239*	.270*	.574**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.006	.026	.000	.000	.026	.011	.000
	N	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87
P12	Pearson Correlation	.467**	1	.555**	.546**	.459**	.413**	1.000**	.546**	.413**	.437**	.829**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87
P13	Pearson Correlation	.415**	.555**	1	.510**	.317**	.365**	.555**	.510**	.365**	.280**	.685**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.003	.001	.000	.000	.001	.009	.000
	N	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87
P14	Pearson Correlation	.374**	.546**	.510**	1	.513**	.353**	.546**	1.000**	.353**	.336**	.788**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000		.000	.001	.000	.001	.001	.000
	N	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87
P15	Pearson Correlation	.291**	.459**	.317**	.513**	1	.379**	.459**	.513**	.379**	.073	.618**
	Sig. (2-tailed)		.006	.000	.003	.000		.000	.000	.000	.503	.000
	N	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87
P16	Pearson Correlation	.239*	.413**	.365**	.353**	.379**	1	.413**	.353**	1.000**	.259*	.688**
	Sig. (2-tailed)		.026	.000	.001	.001	.000		.000	.001	.000	.015
	N	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87
P17	Pearson Correlation	.467**	1.000**	.555**	.546**	.459**	.413**	1	.546**	.413**	.437**	.829**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87
P18	Pearson Correlation	.374**	.546**	.510**	1.000**	.513**	.353**	.546**	1	.353**	.336**	.788**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.001	.000		.001	.000
	N	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87
P19	Pearson Correlation	.239*	.413**	.365**	.353**	.379**	1.000**	.413**	.353**	1	.259*	.688**
	Sig. (2-tailed)		.026	.000	.001	.001	.000		.000	.001	.015	.000
	N	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87
P20	Pearson Correlation	.270*	.437**	.280**	.336**	.073	.259*	.437**	.336**	.259*	1	.536**
	Sig. (2-tailed)		.011	.000	.009	.001	.503	.015	.000	.001	.015	.000
	N	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87
X2	Pearson Correlation	.574**	.829**	.685**	.788**	.618**	.688**	.829**	.788**	.688**	.536**	1
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87

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

VARIABEL KUALITAS PELAYANAN

Correlations

	P21	P22	P23	P24	P25	P26	P27	P28	P29	P30	X3		
P21	Pearson Correlation	1	.124	.193	.124	.347**	.312**	.347**	1.000**	.097	.150	.723**	
	Sig. (2-tailed)		.251	.074	.251	.001	.003	.001	.000	.373	.166	.000	
	N	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	
P22	Pearson Correlation	.124	1	.068	1.000**	.118	.159	.118	.124	.058	-.061	.498**	
	Sig. (2-tailed)		.251	.532	.000	.275	.141	.275	.251	.591	.575	.000	
	N	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	
P23	Pearson Correlation	.193	.068	1	.068	.216*	.093	.216*	.193	.141	.177	.440**	
	Sig. (2-tailed)		.074	.532		.532	.044	.391	.044	.074	.194	.101	.000
	N	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	
P24	Pearson Correlation	.124	1.000**	.068		1	.118	.159	.118	.124	.058	-.061	.498**
	Sig. (2-tailed)		.251	.000	.532		.275	.141	.275	.251	.591	.575	.000
	N	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	
P25	Pearson Correlation	.347**	.118	.216*	.118		1	.216*	1.000**	.347**	-.022	.108	.661**
	Sig. (2-tailed)		.001	.275	.044	.275		.045	.000	.001	.842	.318	.000
	N	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	
P26	Pearson Correlation	.312**	.159	.093	.159	.216*		1	.216*	.312**	.308**	-.003	.517**
	Sig. (2-tailed)		.003	.141	.391	.141	.045		.045	.003	.004	.981	.000
	N	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	
P27	Pearson Correlation	.347**	.118	.216*	.118	1.000**	.216*		1	.347**	-.022	.108	.661**
	Sig. (2-tailed)		.001	.275	.044	.275	.000	.045		.001	.842	.318	.000
	N	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	
P28	Pearson Correlation	1.000**	.124	.193	.124	.347**	.312**	.347**		1	.097	.150	.723**
	Sig. (2-tailed)		.000	.251	.074	.251	.001	.003	.001		.373	.166	.000
	N	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	
P29	Pearson Correlation	.097	.058	.141	.058	-.022	.308**	-.022	.097		1	.002	.298**
	Sig. (2-tailed)		.373	.591	.194	.591	.842	.004	.842	.373		.982	.005
	N	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	
P30	Pearson Correlation	.150	-.061	.177	-.061	.108	-.003	.108	.150	.002		1	.278**
	Sig. (2-tailed)		.166	.575	.101	.575	.318	.981	.318	.166	.982		.009
	N	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	
X3	Pearson Correlation	.723**	.498**	.440**	.498**	.661**	.517**	.661**	.723**	.298**	.278**		1
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.005	.009		
	N	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	

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

VARIABEL KEPUTUSAN PEMBELIAN

Correlations

	P31	P32	P33	P34	P35	P36	P37	P38	Y
P31 Pearson Correlation	1	.544 **	.406 **	.440 **	.394 **	.185	.318 **	.494 **	.619 **
Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.086	.003	.000	.000
N	87	87	87	87	87	87	87	87	87
P32 Pearson Correlation	.544 **	1	.728 **	.595 **	.486 **	.364 **	.531 **	.627 **	.806 **
Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.001	.000	.000	.000
N	87	87	87	87	87	87	87	87	87
P33 Pearson Correlation	.406 **	.728 **	1	.643 **	.477 **	.501 **	.630 **	.655 **	.840 **
Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
N	87	87	87	87	87	87	87	87	87
P34 Pearson Correlation	.440 **	.595 **	.643 **	1	.627 **	.481 **	.530 **	.578 **	.816 **
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
N	87	87	87	87	87	87	87	87	87
P35 Pearson Correlation	.394 **	.486 **	.477 **	.627 **	1	.351 **	.530 **	.540 **	.732 **
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.001	.000	.000	.000
N	87	87	87	87	87	87	87	87	87
P36 Pearson Correlation	.185	.364 **	.501 **	.481 **	.351 **	1	.418 **	.446 **	.621 **
Sig. (2-tailed)	.086	.001	.000	.000	.001		.000	.000	.000
N	87	87	87	87	87	87	87	87	87
P37 Pearson Correlation	.318 **	.531 **	.630 **	.530 **	.530 **	.418 **	1	.628 **	.760 **
Sig. (2-tailed)	.003	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
N	87	87	87	87	87	87	87	87	87
P38 Pearson Correlation	.494 **	.627 **	.655 **	.578 **	.540 **	.446 **	.628 **	1	.831 **
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
N	87	87	87	87	87	87	87	87	87
Y Pearson Correlation	.619 **	.806 **	.840 **	.816 **	.732 **	.621 **	.760 **	.831 **	1
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
N	87	87	87	87	87	87	87	87	87

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

UJI RELIABILITAS

CITRA MEREK (X1)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.905	10

KUALITAS PRODUK (X2)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.885	10

KUALITAS PELAYANAN (X3)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.729	10

KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.892	8