

PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK, HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN GOKANA RAMEN & TEPPAN

Martani¹, Budi Utami², Tasya Assiva Fauziah³

¹ Fakultas Ekonomi, martani@staff.gunadarma.ac.id, Universitas Gunadarma

² Fakultas Ekonomi, budiutami765@gmail.com, Universitas Gunadarma

³ Fakultas Ekonomi, tasya.assivaf@gmail.com, Universitas Gunadarma

ABSTRACT

Business actors in carrying out their business activities are important to pay attention to the orientation to consumers, which concerns many things that are the subject of consideration and expectations about what products will be purchased by consumers, namely where they buy them, and at what price the product is purchased and what companies must do to be able to find consumers and to convince consumers in making purchase decisions. This study aims to determine whether the influence of product quality, brand image, price and service quality on the purchasing decision of Gokana Ramen & Teppan in Cibinong City Mall.

This type of research uses a quantitative approach, the population is consumers who are domiciled in Bogor Regency and have purchased Gokana Ramen & Teppan at Cibinong City Mall. Sampling using non probability sampling purposive sampling technique. Data is collected using an online questionnaire instrument through Google Form which is distributed using social media such as whatsapp, instagram, twitter and others. The data test analysis stage is validity test, reliability test, normality test, multicollinearity test, heteroskedasticity test and determination coefficient test. The tool used in this study is SPSS 2022 Version 24.

The results showed partially that product quality, price and service quality positively affect the purchasing decision of Gokana Ramen & Teppan and brand image negatively affect the purchase decision of Gokana Ramen & Teppan. Simultaneously, product quality, brand image, price and service quality positively affect the purchasing decision of Gokana Ramen & Teppan. The value of the coefficient of determination obtained in this study was 41.2%, while the remaining 58.8% was influenced by other variables that were not studied in this study.

Keywords: Product Quality, Brand Image, Price, Quality of Service, Purchasing Decision.

ABSTRAK

Pelaku usaha dalam menjalankan kegiatan usahanya penting untuk diperhatikan orientasi pada konsumen, yaitu menyangkut banyak hal yang menjadi bahan pertimbangan dan harapan mengenai produk apa yang akan dibeli oleh konsumen, yaitu dimana mereka membelinya, dan dengan harga berapa produk tersebut dibeli serta apa yang harus dilakukan perusahaan untuk dapat menemukan konsumennya dan untuk meyakinkan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah pengaruh kualitas produk, citra merek, harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian Gokana Ramen & Teppan di Cibinong City Mall.

Jenis penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, populasi adalah konsumen yang berdomisili di Kabupaten Bogor dan telah melakukan pembelian Gokana Ramen & Teppan di Cibinong City Mall. Pengambilan sampel menggunakan non probability sampling purposive sampling. Data dikumpulkan menggunakan instrumen kuesioner online yang melalui Google Form yang di sebarakan menggunakan media sosial seperti whatsapp, instagram, twitter dan lain-lain. Tahap analisis uji data adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heterokedastisitas dan uji koefisien determinasi. Alat bantu yang digunakan dalam penelitian ini adalah SPSS 2022 Versi 24.

Hasil penelitian menunjukkan secara parsial bahwa kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Gokana Ramen & Teppan serta citra merek berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian Gokana Ramen & Teppan. Secara simultan kualitas produk, citra

merek, harga dan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Gokana Ramen & Teppan. Nilai koefisien determinasi yang didapatkan dalam penelitian ini sebesar 41,2%, sedangkan sisanya 58,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Citra Merek, Harga, Kualitas Pelayanan, Keputusan Pembelian.

1. PENDAHULUAN

Seiring perkembangan zaman dan kemajuan teknologi yang menyebabkan perubahan gaya hidup dan pola pikir masyarakat, kebutuhan fisiologis setiap manusia juga meningkat, salah satunya kebutuhan akan suatu makanan dan minuman sehari-hari. Makanan merupakan sumber energi dan nutrisi yang berasal dari hewan atau tumbuhan yang dibutuhkan oleh setiap makhluk hidup. Masyarakat kini cenderung ingin yang mudah dan praktis maka dari itu, saat ini banyak sekali tersebar restoran fastfood yang menguntungkan bagi masyarakat sehingga memudahkan dalam mengkonsumsi makanan. Banyak masyarakat kini lebih menyukai makanan fastfood, daripada makanan rumahan, selain karena enak sebab rasa makanannya berbeda dari makanan rumahan, restoran fastfood juga dapat menghemat waktu konsumen untuk langsung menyantap dan banyak yang harganya ramah kantong. Oleh karena itu, restoran fastfood merupakan usaha kuliner yang mengalami perkembangan pesat.

Hal ini merupakan rintangan bagi pelaku usaha dan menuntut para pelaku usaha agar lebih peka dan kreatif untuk membuat suatu inovasi tentang hadirnya kuliner baru di Indonesia yang berbeda untuk menarik hati konsumen. Para pendiri usaha membuat inovasi yang ditunjukkan agar dapat membuat variasi produk yang berbeda dari pesaing. Di Kabupaten Bogor terdapat banyak perusahaan kuliner yang menjual produk makanan sejenis mie ramen atau udon seperti Gokana Ramen & Teppan, Ramen YA, Ramen 1, Marugame Udon, dan lain-lain. Perusahaan-perusahaan tersebut saling bersaing menunjukkan keunggulan produk dan kualitas yang mereka miliki kepada konsumen. Mereka memiliki strategi tertentu untuk membuat konsumen yakin. Harga dan kualitas yang mereka miliki juga sangat kompetitif demi mendapatkan konsumen. Menurut survey *Top Brand Award* kategori restoran ramen dalam tiga tahun terakhir yaitu:

Tabel 1. Persentase Top Brand Award Kategori Restoran Ramen

Brand	TBI 2021
Gokana Ramen & Teppan	17.5%
Ramen 38%	17.1%
Tabushi Ramen	11.1%
Taichan	10.6%
Ajisen Ramen	5.2%

Pada Tabel 1 hasil survey Top Brand Award Kategori Restoran Ramen pada tahun 2021 Gokana Ramen & Teppan berada pada peringkat pertama. Tidak hanya di tahun 2021, Gokana Ramen & Teppan tetap memegang Top Brand Award 3 tahun terakhir. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen selama 3 tahun terakhir lebih memilih membeli produk Gokana Ramen & Teppan dibanding restoran ramen lainnya, karena kecenderungan masyarakat yang suka mengkonsumsi salah satu merek makanan tertentu. Bagi restoran ramen yang sudah berdiri sejak 2004 yaitu Gokana Ramen & Teppan juga tidak dipungkiri bahwa inovasi-inovasi untuk membuat produk yang baru dan unik bukanlah hal yang mudah dan akan langsung diterima oleh sebagian masyarakat.

Dalam melakukan keputusan pembelian, konsumen selalu mempertimbangkan faktor-faktor yang ada seperti Kualitas Produk, Citra Merek, Harga serta Kualitas Pelayanan suatu restoran. Hal yang paling dasar bagi konsumen dalam menentukan keputusan pembelian adalah memperhatikan kualitas produk sebelum membelinya. Adanya kualitas produk, citra merek, harga dan kualitas pelayanan menjadi dasar pertimbangan dalam keputusan pembelian oleh konsumen di Gokana Ramen & Teppan di Cibinong City Mall.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Bauran Pemasaran

Menurut Kotler dan Armstrong [1] secara umum bauran pemasaran menekankan pada pengertian suatu strategi yang mengintegrasikan product, price, promotion dan place, dimana kesemuanya itu diarahkan untuk dapat menghasilkan omset penjualan yang maksimal atas produk yang dipasarkan dengan memberikan kepuasan kepada pelanggan. Bauran pemasaran (*marketing mix*) mencakup empat hal pokok yang dikenal dengan istilah 4P, yaitu: (1) *Product*; (2) *Price*; (3) *Place*; dan (4) *Promotion*.

2.2. Kualitas Produk

Pengertian kualitas produk menurut Assauri [2], adalah pernyataan tingkat kemampuan dari suatu barang atau jasa tertentu dalam melaksanakan fungsi yang diharapkan. Kualitas disebut baik apabila penyedia barang dan jasa memberikan pelayanan yang setara dengan yang konsumen harapkan. Jadi, dapat disimpulkan kualitas produk adalah fungsi dari suatu produk atau layanan yang memiliki kemampuan untuk memenuhi kebutuhan yang diharapkan. Dalam kaitannya dengan keputusan pembelian, kualitas memiliki dimensi pokok tergantung pada konteksnya. Menurut Kotler dan Keller [3] indikator kualitas produk terdiri dari: (1) *Performance*; (2) *Features*; (3) *Realibility*; (4) *Conformance of Spesification* dan (5) *Design*.

2.3. Citra Merek

Citra merek pada dasarnya merupakan suatu hasil pandang atau persepsi konsumen terhadap suatu merek tertentu, yang didasarkan atas pertimbangan dan perbandingan dengan beberapa merek-merek lainnya, pada jenis produk yang sama. Menurut Sangadji [4], citra merek sebagai sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk di benak konsumen. Dengan kata lain citra merek adalah seperangkat ingatan yang ada dibenak konsumen mengenai sebuah merek, baik positif maupun negatif.

Citra merek yang positif akan memberi manfaat bagi produsen untuk lebih dikenal konsumen, dengan kata lain konsumen tersebut akan menentukan pilihannya untuk membeli produk yang mempunyai citra yang baik. Oleh karena itulah perusahaan yang memiliki bidang usaha yang sama belum tentu memiliki citra yang sama pula dihadapan orang atau konsumen. Menurut Shimp (2014) menyebutkan indikator yang digunakan untuk mengukur variabel citra merek, yaitu: (1) *Recognition*; (2) *Reputation*; dan (3) *Affinity Royalty*.

2.4. Harga

Harga merupakan alat tukar yang digunakan untuk mendapatkan produk atau jasa dengan sejumlah uang. Menurut Kotler dan Keller [3] menyatakan, bahwa harga adalah jumlah uang yang dikeluarkan untuk sebuah produk atau jasa, atau sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat atau kepemilikan atau penggunaan atas sebuah produksi atau jasa. Dengan kata lain, harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Sepanjang sejarahnya, harga telah menjadi faktor utama yang mempengaruhi pilihan para pembeli. Harga membantu konsumen untuk menentukan seseorang akan membeli barang atau tidak. Suatu perusahaan menentukan nilai untuk mendapatkan laba dari produk yang dijual perusahaan tersebut. Harga menjadi persoalan penting yang memerlukan pertimbangan khusus yang akan mempengaruhi tingkat penjualan, tingkat keuntungan atau laba yang ingin dicapai perusahaan. Menurut Kotler dan Armstrong [5] indikator-indikator yang mencerminkan harga yaitu: (1) Keterjangkauan harga; (2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk; (3) Kesesuaian harga dengan manfaat; dan (4) Daya saing harga.

2.5. Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono [6], kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan (*excellence*) yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Kualitas pelayanan diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi atau melampaui harapan pelanggan. Dengan kata lain, kualitas pelayanan mempunyai hubungan langsung dengan konsumen serta berhubungan dengan keputusan pembelian dan kemampuan bersaing dengan tingkatan keuntungan yang diperoleh perusahaan, karena itu kualitas pelayanan perlu mendapat perhatian yang besar dari manajer perusahaan. Semakin baik kualitas jasa yang diberikan maka akan semakin baik pula citra jasa tersebut dimata konsumen. Indikator kualitas pelayanan menurut Tjiptono dan Chandra [7] dalam kaitannya dengan keputusan pelanggan, memiliki beberapa yaitu: (1) *Reliability*; (2) *Responsiveness*; (3) *Assurance*; (4) *Emphaty*; dan (5) *Tangibles*.

2.6. Keputusan Pembelian

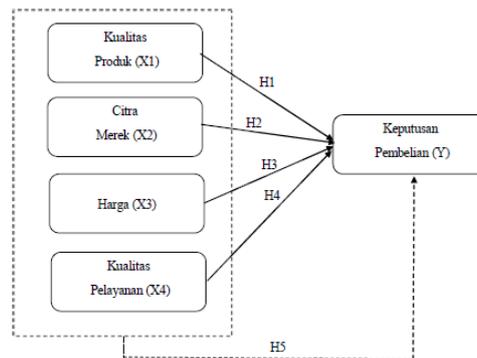
Keputusan pembelian merupakan tindakan akhir yang diinginkan pemasar terhadap perilaku konsumen. Keputusan pembelian menurut Tjiptono [6], adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, kemudian mengarah kepada keputusan pembelian. Pengambilan keputusan juga suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Keputusan pembelian konsumen dapat diartikan sebagai tindakan yang diambil konsumen dalam usaha memicu kebutuhan dengan cara melakukan pembelian produk maupun jasa. Menurut Kotler dan Keller [3] mengemukakan empat indikator dalam keputusan pembelian seseorang terhadap sebuah produk, yaitu: (1) Kemantapan pada suatu barang atau jasa; (2) Perilaku pasca

pembelian barang atau jasa; (3) Merekomendasikan kepada orang lain; dan (4) Melakukan pembelian berulang.

3. METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Model Penelitian

Pada penelitian ini, terdapat 5 variabel yang sudah ditentukan yaitu 4 variabel *independent* dan satu variabel *dependent*. Variabel *independent* terdiri dari Kualitas Produk (X1), Citra Merek (X2), Harga (X3) dan Kualitas Pelayanan (X4) sedangkan variabel *dependent* terdiri dari Keputusan Pembelian (Y). Model penelitian dalam penulisan ini adalah sebagai berikut:



Gambar 1. Model Penelitian

Terdapat beberapa faktor yang menjadi pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Gokana Ramen & Teppan di Cibinong City Mall, maka peneliti membuat beberapa hipotesis sebagai berikut:

- H1 : Terdapat pengaruh positif Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian Gokana Ramen & Teppan di Cibinong City Mall
- H2 : Terdapat pengaruh positif Citra Merek terhadap keputusan pembelian Gokana Ramen & Teppan di Cibinong City Mall
- H3 : Terdapat pengaruh positif Harga terhadap keputusan pembelian Gokana Ramen & Teppan di Cibinong City Mall
- H4 : Terdapat pengaruh positif Kualitas Pelayanan terhadap keputusan pembelian Gokana Ramen & Teppan di Cibinong City Mall
- H5 : Terdapat pengaruh positif Kualitas Produk, Citra Merek, Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap keputusan pembelian Gokana Ramen & Teppan di Cibinong City Mall

3.2. Subyek dan Obyek Penelitian

Subjek penelitian ini adalah masyarakat Kabupaten Bogor yang juga konsumen dari Gokana Ramen & Teppan Cibinong City Mall yang sudah memenuhi beberapa persyaratan yang di ajukan oleh peneliti. Sementara, objek penelitian pada pada penelitian ini adalah Gokana Ramen & Teppan Cibinong City Mall.

3.3. Variabel Penelitian

Variabel di dalam penelitian ini terbagi menjadi dua, yaitu: (1) Variabel bebas atau disebut dengan variabel independen yaitu variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahan atau timbulnya variabel dependen (terikat). Yang menjadi variabel bebas dalam penelitian ini adalah Kualitas Produk (X1), Citra Merek (X2), Harga (X3) dan Kualitas Pelayanan (X4); dan (2) Variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas sesuai dengan masalah yang akan diteliti. Variabel yang terikat dalam penelitian ini adalah Keputusan Pembelian (Y).

3.4. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini ialah menggunakan penyebaran kuesioner kepada konsumen Gokana Ramen & Teppan Cibinong City Mall. Kuesioner ini disebar dengan metode online dengan cara menyebarkan kuesioner melalui Google Form yang dikirimkan kepada Responden. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer merupakan sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data, dengan kata lain, data yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada konsumen yang berdomisili di Kabupaten Bogor yang berisi pernyataan untuk

mengetahui tanggapan konsumen mengenai Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Harga dan Kualitas Pembelian terhadap Keputusan Pembelian Gokana Ramen & Teppan Cibinong City Mall.

3.5. Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang sudah pernah membeli produk dan merasakan pelayanan restoran Gokana Ramen & Teppan di Cibinong City Mall. Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel *non-probability sampling* dimana tidak diketahui jumlah populasinya, serta menggunakan purposive sampling yaitu dimana penentuan sampel menggunakan kriteria tertentu sehingga dapat menjawab permasalahan penelitian. Untuk menentukan sampel yang populasinya tidak diketahui, maka menggunakan rumus Lemeshow sehingga menghasilkan sampel yang diambil sebanyak 100 responden.

3.6. Metode Analisis Data

3.6.1 Skala Likert

Menurut Sugiyono [8], skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dengan skala likert, maka variabel yang dijabarkan menjadi indikator variabel. Skala likert yang digunakan adalah rentang nilai satu sampai dengan lima, dengan asumsi: (1) Sangat Tidak Setuju, (2) Tidak Setuju, (3) Netral, (4) Setuju, dan (5) Sangat Setuju.

3.6.2 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner yaitu dengan membandingkan nilai r hitung dan r tabel sebagai berikut:

- a. Jika r hitung $>$ r tabel maka variabel tersebut valid
- b. Jika r hitung $<$ r tabel maka variabel tersebut tidak valid

3.6.3 Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Uji Reliabilitas merupakan alat untuk mengukur kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Adapun cara yang digunakan untuk menguji reliabilitas kuesioner dalam penelitian ini adalah menggunakan rumus koefisien *Cronbach Alpha*:

- a. Apabila nilai *Cronbach Alpha* $>$ 0,60 maka kuesioner tersebut reliabel (terpercaya)
- b. Apabila nilai *Cronbach Alpha* $<$ 0,60 maka kuesioner tersebut tidak reliabel (tidak terpercaya)

3.6.4 Uji Asumsi Klasik

3.6.4.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Uji normalitas dilakukan dengan melihat grafik normal *probability plot* yang membandingkan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Selain dengan melihat grafik normal *probability plot*, uji normalitas dapat dilakukan dengan menggunakan *One Sample Kolmogorov-Smirnov* yaitu dengan ketentuan apabila nilai signifikan diatas 0,05 maka data terdistribusi normal, sedangkan jika hasil *One Sample Kolmogorov-Smirnov* menunjukkan nilai signifikan dibawah 0,06 maka data tidak terdistribusi normal.

3.6.4.2 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (*independent*). Untuk mengetahui ada atau tidaknya multikolinieritas, mengacu pada nilai yang dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinieritas adalah sebagai berikut:

- a. Jika nilai VIF $>$ 10 atau jika nilai *Tolerance* $<$ 0,10 maka ada multikolinieritas dalam model regresi.
- b. Jika nilai VIF $<$ 10 atau jika nilai *Tolerance* $>$ 0,10 maka tidak terjadi multikolinieritas dalam model regresi.

3.6.4.3 Uji Heterokedastisitas

Bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dan residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut Homoskedastisitas dan jika berbeda disebut Heteroskedastisitas, Model regresi yang baik adalah Homoskedastisitas atau tidak terjadi Heteroskedastisitas.

3.6.4.4 Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Berganda Regresi bertujuan untuk menguji hubungan dan pengaruh antara satu variabel dan variabel lain. Variabel yang dipengaruhi disebut variabel tergantung atau variabel independen. Persamaan regresi linier berganda:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e \quad (1)$$

Keterangan:

Y	= Kepuasan Konsumen
X1	= Kualitas Produk
X2	= Citra Merek
X3	= Harga
X4	= Kualitas Pelayanan
b1, b2, b3, b4	= Koefisien Regresi
a	= Konstanta

3.6.4.5 Uji Parsial (T)

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Kriteria untuk pengambilan keputusan uji t adalah dengan melihat derajat kepercayaan sebesar 95% dan tingkat signifikansi 5% dengan kriteria pengujian uji t sebagai berikut:

- Apabila probabilitas signifikansi $t < 0.05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara satu variabel independen terhadap variabel dependen.
- Apabila probabilitas signifikansi $t > 0.05$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya tidak ada pengaruh yang signifikan antara satu variabel independen terhadap variabel dependen.

3.6.4.6 Uji Simultan (F)

Dalam penelitian ini, uji F dikenal dengan uji serentak atau uji model atau anova. Dasar pengambilan keputusan dengan menggunakan angka probabilitas signifikansi yaitu 5%, dengan kriteria yaitu:

- Jika probabilitas signifikansi $f < 0.05$, maka dapat dikatakan variabel independen secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen
- Jika probabilitas signifikansi $f > 0.05$, maka dapat dikatakan variabel independen secara simultan tidak berpengaruh terhadap variabel dependen

3.6.4.7 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi pada regresi linear berganda digunakan untuk mengukur seberapa besar variabel bebas dalam menjelaskan varians dari variabel terikatnya dimana koefisien determinasi dihitung dengan mengkuadratkan koefisien korelasi (R). Apabila nilai R^2 mendekati angka satu maka dapat dikatakan semakin besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat, sedangkan apabila nilai R^2 mendekati angka nol maka dapat dikatakan semakin lemah pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Uji Validitas

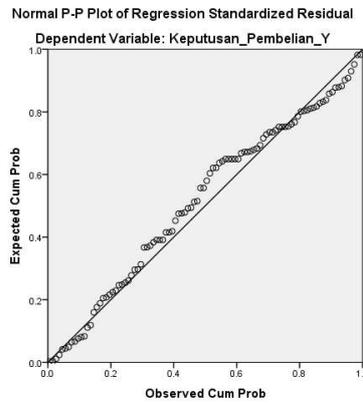
Uji validitas dilakukan menggunakan sampel kecil dengan jumlah 30 data dari responden data sampel. Pengolahan data menggunakan alat bantu uji SPSS. Nilai r tabel dengan ketentuan $df = n-2$ ($30-2$) = 28 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,05 maka angka yang diperoleh adalah 0,361. Butir pernyataan yang digunakan untuk mengukur variabel-variabel dalam penelitian ini mempunyai *Corrected Item Total Correlation* atau r hitung yang lebih besar dari r tabel sebesar 0,3610, artinya butir-butir pernyataan perihal Kualitas Produk, Citra Merek, Harga, Kualitas Pelayanan dan Keputusan Pembelian yang terbagi atas beberapa item dinyatakan valid digunakan dalam instrumen dalam penelitian ini.

4.2. Uji Reliabilitas

Berdasarkan hasil uji menunjukkan bahwa nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,60 sehingga dapat disimpulkan instrument keseluruhan variabel independen yaitu Kualitas Produk (X1), Citra Merek (X2), Harga (X3), Kualitas Pelayanan (X4) dan variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian (Y) dinyatakan reliabel.

4.3. Uji Normalitas

Pengujian dilakukan dengan menggunakan Uji Normal *Probability Plot Of Regression Standardized Residual* (P-Plot) untuk mengetahui distribusi data yang digunakan dalam penelitian berdistribusi normal atau tidak pada hasil uji normalitas. Berikut ini adalah gambar grafik untuk P-Plot:



Sumber: Hasil Olah Data SPSS (2022)

Gambar 2. Hasil Analisis Uji Normalitas P-Plot

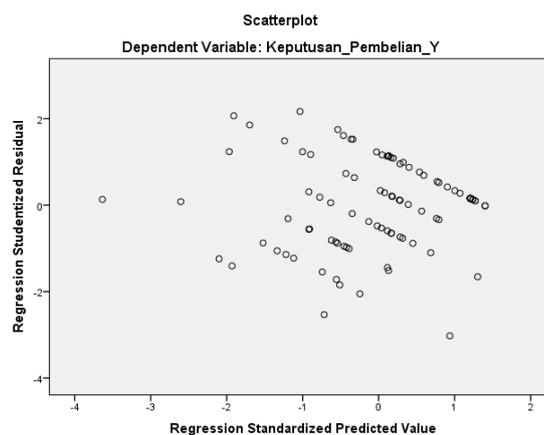
Berdasarkan grafik di atas pada Gambar 2, terlihat bahwa semua titik-titik penyebaran data mendekati atau mengikuti arah garis diagonal grafik, maka dapat disimpulkan bahwa penelitian ini memenuhi asumsi normalitas atau berdistribusi normal.

4.4. Uji Multikolinieritas

Berdasarkan hasil uji Multikolinieritas menunjukkan bahwa bahwa setiap variabel bebas yaitu Kualitas Produk, Citra Merek, Harga dan Kualitas Pelayanan memiliki nilai tolerance > 0,10 dan nilai VIF < 10, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas antar variabel independen dalam penelitian ini.

4.5. Uji Heterokedastisitas

Heterokedastisitas dapat dilihat melalui grafik scatterplot antara Zprediction (ZPRED) atau variabel bebas dan nilai residual (SRESID) atau variabel terikat. Penelitian ini di uji dengan menggunakan scatterplot. Hasil uji heterokedastisitas dapat dilihat pada Gambar 3:



Gambar 3. Hasil Uji Heterokedastisitas

Pada gambar 4.6 terlihat bahwa grafik scatterplot tidak ada pola yang jelas dan titik-titik menyebar secara acak baik diatas maupun dibawah angka nol (0) pada sumbu Y. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heterokedastisitas model regresi ini.

4.6. Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk menganalisis pengaruh antara variabel independen yaitu Kualitas Produk, Citra Merek, Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian pada Gokana Ramen & Teppan di Cibinong City Mall. Hasil regresi linier berganda dapat dilihat pada Tabel 2 di bawah ini:

Tabel 2. Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	6.012	1.788		3.363	.001
	Kualitas Produk X1	.171	.085	.216	2.003	.048
	Citra Merek X2	-.033	.097	-.028	-.343	.732
	Harga X3	.275	.088	.308	3.134	.002
	Kualitas Pelayanan X4	.181	.080	.256	2.250	.027

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian_Y

Berdasarkan Tabel 2 dapat diperoleh persamaan rumus regresi linier berganda dengan melihat kolom pada *Unstandardized Coefficient B* dimana rumus regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 6.012 + 0.171 \text{ KPR} - 0.033 \text{ CM} + 0.275 \text{ H} + 0.181 \text{ KPL} + e \quad (2)$$

Dari persamaan regresi linier berganda tersebut maka dapat dianalisis sebagai berikut:

1. Nilai konstanta (a) sebesar 6.012, artinya apabila Kualitas Produk (X1), Citra Merek (X2), Harga (X3), dan Kualitas Pelayanan (X4) dianggap bernilai 0, maka nilai variabel keputusan pembelian sebesar 6.012.
2. Nilai koefisien regresi variabel Kualitas Produk (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar 0.171 dan bernilai positif. Koefisien bernilai positif artinya jika tanggapan terhadap Kualitas Produk meningkat, maka keputusan pembelian Gokana Ramen & Teppan Cibinong City Mall akan mengalami peningkatan.
3. Nilai koefisien regresi variabel Citra Merek (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar -0.033 dan bernilai negatif. Koefisien bernilai negatif artinya jika tanggapan terhadap Citra Merek meningkat, maka keputusan pembelian Gokana Ramen & Teppan Cibinong City Mall akan mengalami penurunan.
4. Nilai koefisien regresi variabel Harga (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar 0.275 dan bernilai positif. Koefisien bernilai positif artinya jika tanggapan terhadap Harga meningkat, maka keputusan pembelian Gokana Ramen & Teppan Cibinong City Mall akan mengalami peningkatan.
5. Nilai koefisien regresi variabel Kualitas Pelayanan (X4) terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar 0.181 dan bernilai positif. Koefisien bernilai positif artinya jika tanggapan terhadap Kualitas Pelayanan meningkat, maka keputusan pembelian Gokana Ramen & Teppan Cibinong City Mall akan mengalami peningkatan.

4.7. Uji Parsial (T)

Hasil pengujian variabel diperoleh dengan menggunakan signifikansi 0,05 dan nilai t-tabel yang didapat sebesar 1,984, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Uji Hipotesis Variabel Kualitas Produk
Berdasarkan hasil perhitungan didapatkan bahwa nilai t-tabel (2,003 > 1,984) dan nilai signifikansi (0,048 < 0,05) maka Ho ditolak dan Ha diterima. Maka dapat disimpulkan, Kualitas Produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian Gokana Ramen & Teppan di Cibinong City Mall.
2. Uji Hipotesis Variabel Citra Merek
Berdasarkan hasil perhitungan didapatkan bahwa nilai t-tabel (-0,343 < 1,984) dan nilai signifikansi (0,732 > 0,05) maka Ho diterima dan Ha ditolak. Maka dapat disimpulkan, Citra Merek tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian Gokana Ramen & Teppan di Cibinong City Mall.

3. Uji Hipotesis Variabel Harga
Berdasarkan hasil perhitungan didapatkan bahwa nilai t-tabel ($3,134 > 1,984$) dan nilai signifikansi ($0,02 < 0,05$) maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Maka dapat disimpulkan, Harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian Gokana Ramen & Teppan di Cibinong City Mall.
4. Uji Hipotesis Variabel Kualitas Pelayanan
Berdasarkan hasil perhitungan didapatkan bahwa nilai t-tabel ($2,250 > 1,984$) dan nilai signifikansi ($0,027 < 0,05$) maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Maka dapat disimpulkan, Kualitas Pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian Gokana Ramen & Teppan di Cibinong City Mall.

4.8. Uji Simultan (F)

Uji simultan (Uji-f) dilakukan untuk mengetahui apakah semua variabel independen yaitu Kualitas Produk (X1), Citra Merek (X2), Harga (X3), dan Kualitas Pelayanan (X4) secara simultan berpengaruh atau tidak terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian (Y).

Tabel 3. Hasil Uji Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Square	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	103.920	4	25.980	18.358	.000 ^b
	Residual	134.440	95	1.415		
	Total	238.360	99			

a. Dependent Variabel: Keputusan Pembelian Y

b. Predictors: (Constant), Kualitas_Pelayanan_X4, Citra_Merek_X2, Harga_X3, Kualitas_Produk_X1

Berdasarkan hasil uji F pada Tabel, didapatkan nilai F hitung sebesar 18,358. Pada tingkat signifikansi yaitu 0,05 dengan df_1 (jumlah variabel - 1) = $5 - 1 = 4$ dan df_2 (jumlah sampel - variabel) = $100 - 5 = 95$. Maka diperoleh F tabel 2,47. F hitung $18,358 > F$ tabel 2,47. Dilihat dari nilai signifikansi F sebesar $0,000 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga dapat dikatakan bahwa Kualitas Produk, Citra Merek, Harga dan Kualitas Pelayanan bersama-sama memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian Gokana Ramen & Teppan Cibinong City Mall.

4.9. Koefisien Determinasi (R^2)

Berdasarkan hasil uji diperoleh nilai R^2 (Adjusted R Square) sebesar 0,412. Hal ini menunjukkan bahwa variabel independen Kualitas Produk (X1), Citra Merek (X2), Harga (X3) dan Kualitas Pelayanan (X4) mampu menjelaskan variabel dependen (Keputusan Pembelian) sebesar 0,412 atau 41,2% dan sisanya sebesar 58,8% dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini. Dengan kata lain keputusan pembelian pada Gokana Ramen & Teppan tidak hanya ditentukan oleh variabel-variabel Kualitas Produk, Citra Merek, Harga, dan Kualitas Pelayanan namun bisa saja ditentukan oleh faktor-faktor lain seperti Gaya Hidup, Kepercayaan, Promosi dan sebagainya.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil pembahasan penelitian dan pengujian dalam penelitian ini, maka dapat diambil beberapa kesimpulan antara lain:

1. Kualitas Produk berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Gokana Ramen & Teppan Cibinong City Mall.
2. Citra Merek tidak berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Gokana Ramen & Teppan Cibinong City Mall.
3. Harga berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Gokana Ramen & Teppan Cibinong City Mall.
4. Kualitas Pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Gokana Ramen & Teppan Cibinong City Mall.
5. Kualitas Produk, Citra Merek, Harga dan Kualitas Pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian Gokana Ramen & Teppan Cibinong City Mall.

Bagi peneliti selanjutnya yang ingin meneliti kembali dengan tema yang sama, ada baiknya dapat mengembangkan penelitian ini dengan menambah jumlah sampel, menambahkan variabel bebas lain yang dapat mengukur dan mempengaruhi Keputusan Pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] P. Kotler & G. Amstrong. *Manajemen Pemasaran Edisi ke Sembilan*. Jakarta: Erlangga. 2016.
- [2] S. Assauri. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada Bandung. 2017.
- [3] P. Kotler & K. Keller. *Dasar-dasar Pemasaran Edisi 12, Jilid 1 & 2*. Jakarta: PT. Indeks. 2016.
- [4] M. Sangadji. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Andi Yogyakarta. 2013.
- [5] P. Kotler & G. Amstrong. *Principles of Marketing*. Halow: Pearson Education Limited. 2018.
- [6] F. Tjiptono. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Yogyakarta. 2016.
- [7] F. Tjiptono & G. Chandra. *Pemasaran Strategik Edisi Kedua*. Yogyakarta. Andi Yogyakarta. 2012.
- [8] Sugiyono. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*. Bandung: Alfabeta. 2017.
- [9] N. S. Dewi & R. E. Prabowo. "Performa Kualitas Produk, Persepsi Harga, Promosi dan Gaya Hidup Dalam Mempengaruhi Proses Keputusan Pembelian Minuman Isotonik (Studi Konsumen Minuman Isotonik Di Kota Semarang)." Universitas Stikubank, Semarang, 2018.
- [10] I. Ghozali. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23*. Semarang: Universitas Diponegoro. 2016.
- [11] A. R. Anggraeni & E. Soliha. "Kualitas Produk, Citra Merek, dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Kopi Lain Hati Lamper Kota Semarang)" *Jurnal Unida Gontor*. Vol.6 No.3. 2020.
- [12] M. Aulia. "Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Amanda Brownies" *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*. Vol.6, No.5. 2017.
- [13] S. Lemeshow. *Applied Logistic Regression*. New York: John Wiley dan Sons. 2021.