

The Effect Of Price, Product Quality, And Brand Image On Consumer Purchase Decisions In Rumah Makan Leidong Food Medan

Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Rumah Makan Leidong Food Medan

Triana Melinda Sinaga¹ , Ricky Wijaya²

S.T. Manajemen Bisnis Multi Sarana Manajemen Administrasi Rekayasa Teknologi^{1,2}

Trianamelinda.tm@gmail.com¹ , Ricky.rw42@gmail.com²

*Corresponding Author

ABSTRACT

The purpose of carrying out this research was to determine and analyze the effect of price, product quality, and brand image on consumer purchasing decisions at Rumah Makan Leidong Food Medan. The research method used is multiple linear regression analysis. The results of this study found that both partially and simultaneously, Price, Product Quality, and Brand Image have a significant influence on Consumer Purchase Decisions at Rumah Makan Leidong Food Medan.

Keywords: Price, Product Quality, Brand Image, Purchase Decision

ABSTRAK

Tujuan dilaksanakannya penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Rumah Makan Leidong Food Medan. Metode penelitian yang dipakai dengan analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian ini mendapatkan bahwa baik secara parsial maupun simultan, Harga, Kualitas Produk, dan Citra Merek memberikan pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Rumah Makan Leidong Food Medan.

Kata kunci: Harga, Kualitas Produk, Citra Merek, Keputusan Pembelian

1. Pendahuluan

Dari waktu ke waktu bisnis kuliner mengalami perkembangan yang pesat, baik dari segi kuantitas maupun kualitasnya. Bisnis kuliner yang berkembang telah berbagai ragam seperti bisnis restoran dan bisnis populer catering seperti rumah makan, cafe, coffee shop, toko roti/bakery, steak house dan sebagainya. Banyaknya bisnis di bidang kuliner yang kini dihadapkan pada masyarakat, memungkinkan untuk mampu meningkatkan perekonomian Indonesia.

Ada banyak bidang kuliner yang terus berkembang dan berada di berbagai daerah khususnya di kota Medan, salah satunya adalah Chinese Food. Chinese food adalah makanan atau kuliner khas yang berasal dari negara China, baik di China maupun di luar China (luar negeri), termasuk di Kota Medan. Perkembangan makanan Cina seperti yang dikenal saat ini berkembang secara bertahap selama berabad-abad ketika sumber dan teknik makanan baru diperkenalkan atau ditemukan. Chinese food juga banyak diminati di kota Medan dimana hal ini membuat banyak pengusaha memulai bisnis kuliner chinese food yang membuat persaingan di bidang usaha ini sangat kompetitif di kota Medan sendiri.

Salah satunya adalah Rumah Makan Leidong Food Medan yang berada di jalan Mandala By Pass, tegal sari mandala 1, kec.medan denai. Sehubungan dengan ini, Rumah Makan Leidong Food Medan yang bergerak dalam industri ini juga tidak sedikit, sehingga pemilik usaha rumah makan dituntut tidak hanya berfokus pada produk yang ditawarkan tetapi juga harus mempertimbangkan hal apa yang menjadi minat beli masyarakat. Ketika minat beli masyarakat muncul maka akan mendorong untuk melakukan pembelian sehingga akan berdampak pada

pendapatan pemilik usaha. Para produsen maupun Rumah Makan saling berlomba untuk menarik sebanyak mungkin konsumen. Pada persaingan bisnis yang semakin ketat ini, sudah seharusnya Rumah Makan Leidong Food Medan mempunyai strategi yang akan digunakan untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Ketatnya persaingan tersebut tentunya saja dapat memberikan dampak kepada Rumah Makan Leidong Food yang mana untuk saat ini diketahui bahwa keputusan pembelian konsumen pada produk yang ditawarkannya sedang mengalami penurunan. Hal tersebut tentu saja berdampak pada pendapatan dan juga penjualan produk yang mana penurunan tersebut disebabkan oleh beberapa faktor.

Salah satu faktornya adalah harga dimana harga sendiri merupakan faktor yang penting karena akan berpengaruh terhadap laba pemilik usaha dan juga merupakan suatu faktor pertimbangan bagi konsumen. Tidak dipungkiri kebutuhan di era modern saat ini cukup besar sehingga dalam mengkonsumsi suatu produk konsumen akan berusaha mencari harga yang lebih relative murah.

Begitu juga dengan keputusan dalam membeli makanan, konsumen akan mencari makanan yang relatif terjangkau yang mana dalam hal ini, harga yang ditawarkan oleh Rumah Makan Leidong Food dinilai ada beberapa makanan yang lebih mahal dari pada rumah makan lainnya sehingga sering dijadikan perbandingan yang membuat konsumen tidak jadi melakukan pembelian.

Selain harga faktor lain yang tidak kalah penting adalah kualitas produk dimana kualitas produk yang baik akan membuat konsumen merasa puas dan akan melakukan pembelian berikutnya sehingga keberlangsungan bisnis perusahaan juga terjaga. Konsumen akan mempertimbangkan apakah produk yang dibeli terbuat dari bahan berkualitas dan apakah aman dikonsumsi. Jika produk yang ditawarkan cukup berkualitas maka konsumen akan datang kembali.

Dalam hal ini, kualitas produk yang ditawarkan oleh Rumah Makan Leidong Food juga masih kurang dapat memberikan kepuasan ataupun ketertarikan bagi konsumen untuk melakukan pembelian karena ada beberapa makanan dengan rasa yang kurang konsisten seperti rasa yang terlalu asin, atau manis maupun terlalu pedas.

Faktor selanjutnya yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah citra merek dimana citra merek bisa menjadi identitas dan aset yang dapat mempengaruhi pemasaran pemilik usaha. Jika merek tersebut terkenal maka akan lebih mudah menarik para konsumen. Merek juga dapat memberi kepercayaan diri kepada konsumen, terkadang pula menjadi sangat personal serta menjadi bagian dari merek yang dibangun oleh konsumen itu sendiri. Dalam hal ini, citra merek dari Rumah Makan Leidong Food sendiri masih kurang baik sehingga tidak dapat menciptakan kesan atau persepsi dalam benak konsumen yang dapat meyakinkan mereka mengenai produk yang ditawarkan.

2. Tinjauan Pustaka

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut (Ramdhani, dkk, 2020), Harga merupakan komponen yang berpengaruh langsung terhadap laba perusahaan dan menjadi sebuah nilai atas sebuah barang atau jasa yang memiliki peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli. Menurut (Darmis, 2021), indikator Harga adalah sebagai berikut:

1. Keterjangkauan Harga
2. Kecocokan Harga dengan Mutu Barang
3. Daya Persaingan Harga
4. Kecocokan Harga dengan Kegunaan Barang

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut (Firmansyah, 2019), Kualitas produk merupakan pemahaman bahwa produk yang ditawarkan oleh penjual mempunyai nilai jual lebih yang tidak dimiliki oleh produk pesaing. Oleh karena itu, perusahaan berusaha memfokuskan pada kualitas produk dan membandingkannya dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan pesaing.

Menurut (Damiani, dkk, 2017), terdapat indikator yang digunakan untuk menilai Kualitas Produk yaitu sebagai berikut:

1. Kinerja (*Performance*)
Tingkat absolut kinerja barang atau jasa pada atribut fungsi yang diidentifikasi oleh konsumen.
2. Keandalan (*Reliability*)
Yaitu konsistensi kinerja dari barang, jasa ataupun toko.
3. Ketahanan (*Durability*)
Yaitu jangka waktu pemakaian produk dan kekuatan atau kekokohnya.
4. Estetika (*Aesthetics*)
Penampilan atau fisik barang toko, daya tarik ipersentasi jasa, lingkungan atau atmosfer yang menyenangkan ketika jasa diberikan, rancangan atau penampilan produk yang terlihat.

Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut (Firmansyah, 2019), Citra merek dapat didefinisikan sebagai suatu persepsi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat suatu merek dari produk tertentu.

Menurut (Firmansyah, 2019), komponen pembentuk citra merek adalah sebagai berikut:

1. Citra pembuat
Yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu produk dan jasa.
2. Citra pemakai
Yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan barang atau jasa, meliputi pemakai itu sendiri, gaya hidup atau kepribadian dan status sosial.
3. Citra produk
Yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk, yang meliputi atribut produk tersebut, manfaat bagi konsumen, penggunaannya serta jaminan.

Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut (Firmansyah, 2018), Keputusan Pembelian adalah kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan.

Menurut (Firmansyah, 2018), dengan demikian seorang konsumen dalam melakukan keputusan membeli terdapat beberapa pengukuran:

1. Pengenalan Masalah (*Problem Recognition*)
2. Pencari Informasi (*Informasi Search*)
3. Evaluasi Alternatif (*Alternative Evaluation*)
4. Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*)
5. Perilaku Pasca Pembelian (*Post-Purchase Behavior*)

3. Metode Penelitian

Lokasi dan Waktu

Lokasi penelitian adalah: Rumah Makan Leidong Food Medan. Waktu penelitian dimulai dari November 2022 hingga Maret 2023.

Populasi dan Sampel

Menurut (Riyanto dan Hatmawan, 2020), populasi adalah keseluruhan dari subjek dan objek yang akan menjadi sasaran penelitian. Populasi bukan hanya sekedar jumlah yang ada pada objek atau subjek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik atau sifat yang dimiliki oleh subjek atau objek tersebut. Sedangkan sampel penelitian adalah bagian yang memberikan gambaran secara umum dari populasi. Sampel penelitian memiliki karakteristik yang sama atau hampir sama dengan karakteristik populasi sehingga sampel yang digunakan dapat mewakili populasi yang diamati.

Populasi yang digunakan adalah seluruh konsumen yang melakukan pembelian selama periode 2021 sebanyak 7.987 konsumen. Teknik pengambilan sampel yang dipakai adalah dengan menggunakan rumus Slovin dengan toleransi kesalahan 10% sehingga didapatkan sebanyak 99 konsumen.

Instrumen Penelitian

Menurut (Jatmiko, 2021), kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara menyusun pernyataan yang sifatnya tertutup dan terbuka dengan jawaban yang telah disediakan, dan harus diisi oleh responden dengan cara memilih salah satu alternatif jawaban yang tersedia beserta alasannya.

Metode Pengumpulan Data

Menurut (Yuliawati, dkk, 2019), skala *Likert* adalah suatu skala psikometrik yang umum digunakan dalam angket dan merupakan skala yang paling banyak digunakan dalam riset berupa survei. Skala *Likert* meletakkan respon dalam suatu kontinum. Berikut ini contoh skala *Likert* dengan 5 pilihan:

1. Sangat Tidak Setuju
2. Tidak Setuju
3. Biasa
4. Setuju
5. Sangat Setuju

4. Hasil dan Pembahasan

Uji Normalitas

Menurut (Priyatno, 2018), uji normalitas residual digunakan untuk menguji apakah nilai residual yang dihasilkan dari regresi terdistribusi secara normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki residual yang terdistribusi secara normal. Beberapa metode uji normalitas yaitu dengan melihat penyebaran data pada sumbu diagonal pada grafik Histogram, *Normal Probability Plot of Regression* atau dengan uji *One Sample Kolmogorov Smirnov*. Berikut ini pembahasannya adalah:

1. Analisis grafik.

Uji normalitas residual dengan metode grafik yaitu dengan melihat penyebaran data pada sumbu diagonal pada grafik Histogram dan *Normal Probability Plot of Regression*. Sebagai dasar pengambilan keputusannya."

- a. *Output* Histogram

Output ini menjelaskan tentang grafik data dan untuk melihat distribusi data apakah normal atau tidak. Untuk pengukuran normalitas data jika bentuk grafik histogram mengikuti kurva normal yang membentuk gunung atau lonceng, data akan berdistribusi normal.

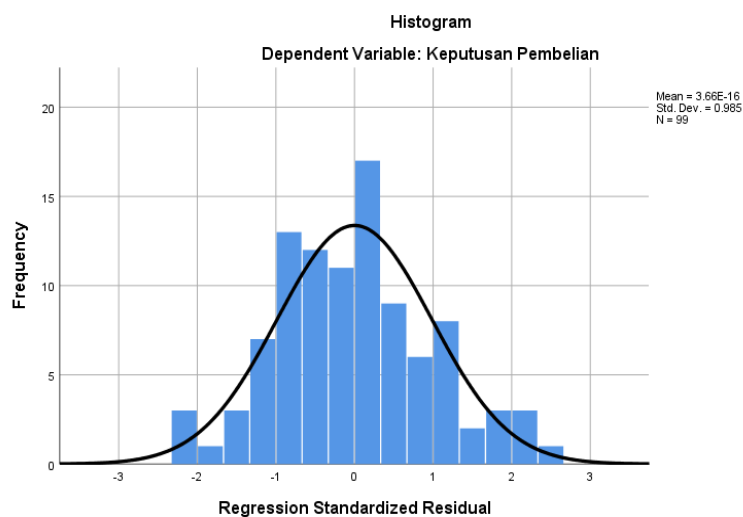
b. *Output Normal Probability Plot of Regression*

Output Normal Probability Plot of Regression menjelaskan grafik data dalam melihat distribusi data normal atau tidak dengan pengukuran jika bentuk grafik *Normal Probability Plot of Regression* mengikuti garis diagonal normal maka data akan dianggap berdistribusi normal.

2. Uji statistic

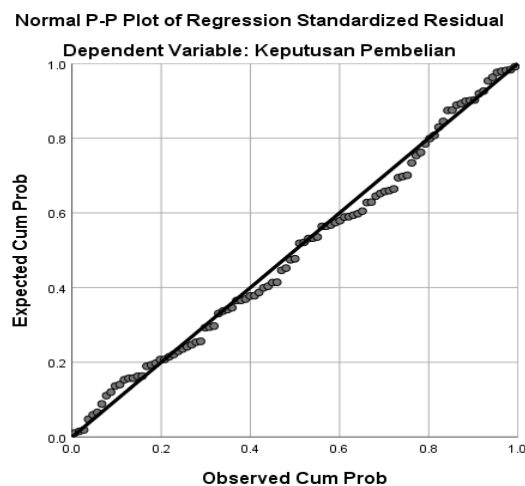
Uji normalitas dengan statistik dapat menggunakan metode *One Kolmogorov Smirnov*, kriteria pengujiannya:

- a. Jika nilai signifikansi $> 0,05$, maka data berdistribusi normal.
- b. Jika nilai signifikansi $< 0,05$, maka data tidak berdistribusi normal.



Gambar 2. Histogram Graphic

Berdasarkan gambar di atas, terlihat bahwa garis membentuk lonceng, tidak ke kiri atau ke kanan. Hal ini menunjukkan bahwa data berdistribusi normal dan memenuhi asumsi normalitas.



Gambar 3. Normal Probability Plot Of Regression Graphic

Berdasarkan gambar di atas, terlihat bahwa data (titik) menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti garis diagonal. Sehingga dari gambar tersebut disimpulkan bahwa residual model regresi berdistribusi normal.

Tabel 1. One-Sample Kolmogorov Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		99
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.90359710
Most Extreme Differences	Absolute	.061
	Positive	.061
	Negative	-.042
Test Statistic		.061
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Source: Research Result, 2022

Berdasarkan tabel di atas, hasil uji normalitas Kolmogorov-Smirnov membuktikan bahwa nilai signifikansi lebih besar dari 0,1 yaitu 0,200 maka dapat disimpulkan bahwa data tergolong berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Menurut (Trigunawan, dkk, 2020), Tujuan digunakannya uji multikolinieritas adalah untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas atau variabel independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi gejala multikolinieritas.

Menurut (Riyanto dan Hatmawan, 2020), multikolinieritas adalah korelasi tinggi yang terjadi antara variabel bebas satu dengan variabel bebas lainnya. Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Nilai tolerance > 0,10 dan nilai VIF < 10 maka dikatakan bahwa tidak ada multikolinieritas antar variabel independen dalam model regresi.

Tabel 2. Multicollinearity Test

		Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
Model		B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	22.074	3.245		6.802	.000		
	Harga	-.220	.098	-.166	-2.233	.028	.894	1.118
	Kualitas Produk	.457	.064	.548	7.171	.000	.850	1.177
	Citra Merek	.466	.108	.345	4.321	.000	.781	1.281

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

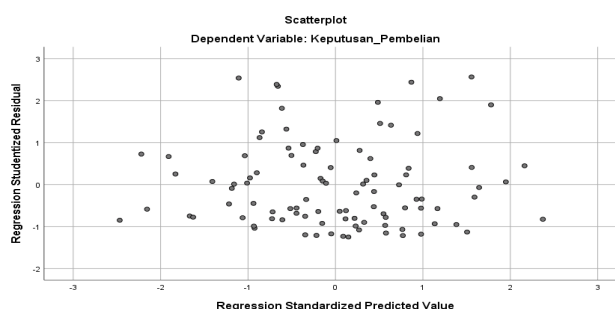
Source: Research Result, 2022

Berdasarkan tabel di atas terlihat bahwa semua variabel memiliki nilai tolerance lebih dari 0,1 dan nilai VIF kurang dari 10 yang dapat disimpulkan bahwa tidak ditemukan masalah pada uji multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Menurut (Priyatno, 2018), heteroskedastisitas adalah keadaan dimana dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual pada satu pengamatan ke pengamatan lainnya dimana model yang regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas.

Pengujiannya adalah uji Scatterplots dimana dilakukan dengan cara melihat titik-titik pola pada grafik menyebar secara acak dan tidak berbentuk pola pada grafik maka dinyatakan telah tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.



Gambar 3. Scatterplot Graphic

Berdasarkan grafik scatterplot yang disajikan dapat dilihat bahwa titik-titik menyebar secara acak dan tidak membentuk pola yang jelas serta menyebar baik di atas maupun di bawah nol pada sumbu Y. Artinya tidak terdapat heteroskedastisitas dalam model regresi, sehingga model regresi dapat digunakan untuk memprediksi pencapaian berdasarkan masukan dari variabel bebas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut (Purnomo, 2019), analisis regresi merupakan suatu teknik untuk membangun persamaan dan menggunakan persamaan tersebut untuk membuat perkiraan (prediction). Dengan demikian, analisis regresi sering disebut sebagai analisis prediksi. Karena merupakan prediksi, maka nilai prediksi tidak selalu tepat dengan nilai riilnya, semakin kecil tingkat penyimpangan antara nilai prediksi dengan nilai riilnya, maka semakin tepat persamaan regresi yang terbentuk.

Tabel 4. Multiple Linear Regression Analysis Test

		Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
Model		Unstandardized Coefficients	Std. Error	Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	22.074	3.245		6.802	.000		
	Harga	-.220	.098	-.166	-2.233	.028	.894	1.118
	Kualitas Produk	.457	.064	.548	7.171	.000	.850	1.177
	Citra Merek	.466	.108	.345	4.321	.000	.781	1.281

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Source: Research Result, 2022

$$Y = 22,074 - 0,220 X_1 + 0,457 X_2 + 0,466 X_3 + e$$

Berdasarkan persamaan di atas, dapat digambarkan sebagai berikut:

1. Konstanta (α) = 22.074 menunjukkan nilai konstan, jika nilai variabel harga, kualitas produk dan citra merek bernilai 0, maka keputusan pembelian adalah: masih bernilai 22.074.
2. Koefisien $X_1(b_1) = 0,220$ menunjukkan bahwa variabel harga (X_1) berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian sebesar 0,220. Artinya: setiap kenaikan nilai harga (X_1) sebesar 1 satuan, maka nilai keputusan pembelian akan meningkat sebesar 22%.

3. Koefisien $X_2(b_2) = 0,457$ menunjukkan bahwa variabel kualitas produk (X_2) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sebesar 0,457. Artinya: setiap kenaikan nilai kualitas produk (X_2) sebesar 1 satuan, maka nilai keputusan pembelian akan meningkat sebesar 45,7%.
4. Koefisien $X_3(b_3) = 0,466$ menunjukkan bahwa variabel citra merek (X_3) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sebesar 0,466. Artinya: setiap kenaikan nilai citra merek (X_3) sebesar 1 satuan, maka nilai keputusan pembelian akan meningkat sebesar 46,6%.

Koefisien Determinasi

Menurut (Purnomo, 2019), koefisien determinasi adalah suatu nilai yang menggambarkan seberapa besar perubahan atau variasi dari variabel dependen bisa dijelaskan oleh perubahan atau variasi dari variabel independen. Dengan mengetahui nilai koefisien determinasi akan bisa menjelaskan kebaikan dari model regresi dalam memprediksi variabel dependen. Semakin tinggi nilai koefisien determinasi akan semakin baik kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Terdapat 2 jenis koefisien determinasi yaitu koefisien determinasi biasa (R Square) dan koefisien determinasi yang disesuaikan (Adjusted R Square). Pada regresi berganda, penggunaan koefisien determinasi yang telah disesuaikan lebih baik dalam melihat seberapa baik model dibandingkan koefisien determinasi. Koefisien determinasi disesuaikan (Adjusted R Square) merupakan hasil penyesuaian koefisien determinasi terhadap tingkat kebebasan dari persamaan prediksi. Hal ini melindungi dari kenaikan bias atau kesalahan karena kenaikan dari jumlah variabel independen dan kenaikan dari jumlah sampel.

Tabel 5.

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.726 ^a	.528	.513	2.949
a. Predictors: (Constant), Citra Merek, Harga, Kualitas Produk				
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian				

Source: Research Result, 2022

Nilai adjusted R Square (R^2) yang telah dikorelasikan dengan jumlah variabel dan ukuran sampel sehingga dapat mengurangi unsur bias jika terjadi penambahan variabel atau tambahan ukuran sampel yang diperoleh adalah 0,513. Artinya pengaruh harga, kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian adalah: 51,3% dan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang berasal dari luar model penelitian ini.

Uji Hipotesis Simultan (Uji F)

Menurut Setyadi dan (Desmawan, 2021), uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Berikut ini adalah langkah-langkah dalam uji statistik F pada tingkat kepercayaan 90% dengan derajat kebebasan $df_1 = (k-1)$ dan $df_2 = (n-k)$.

Kriteria:

Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, H_0 ditolak dan H_a diterima.

Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ H_0 diterima dan H_a ditolak.

Atau:

Jika $p < 0,05$, H_0 ditolak dan H_a diterima.

Jika $p > 0,05$ H_0 diterima dan H_a ditolak.

Tabel 6.

ANOVA Test						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	922.946	3	307.649	35.374	.000 ^b
	Residual	826.226	95	8.697		
	Total	1749.172	98			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

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

Source: Research Result, 2022

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa nilai Fhitung (35,374) > Ftabel (2,36) dengan taraf signifikan 0,00 < 0,1 sehingga dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara Harga, Kualitas produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian.

Uji Hipotesis Parsial (Uji t)

Menurut (Priyatna, 2020), untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat. Dasar pengambilan keputusannya adalah sebagai berikut:

1. Jika nilai signifikansi < 0,1 dan thitung > ttabel, maka ada pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.
2. Jika nilai signifikansi > 0,1 dan thitung < ttabel, maka tidak ada pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

Tabel 7.

Coefficients ^a								
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	22.074	3.245		6.802	.000		
	Harga	-.220	.098	-.166	-2.233	.028	.894	1.118
	Kualitas Produk	.457	.064	.548	7.171	.000	.850	1.177
	Citra Merek	.466	.108	.345	4.321	.000	.781	1.281

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Source: Research Result, 2022

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa:

1. Pada variabel Harga (X1) dapat diketahui bahwa nilai -thitung (-2,233) < -ttabel (-1,661) dengan signifikansi 0,028 < 0,1 sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian.
2. Pada variabel kualitas produk (X2) dapat diketahui bahwa nilai thitung (7,171) > ttabel (1,661) dengan signifikansi 0,000 < 0,1 sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian.
3. Pada variabel citra merek (X3) dapat diketahui bahwa nilai thitung (4,321) > ttabel (1,661) dengan signifikansi 0,000 < 0,1 sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan antara citra merek terhadap keputusan pembelian.

5. Penutup

Kesimpulan

Kesimpulan yang dapat peneliti tarik dari hasil penelitian ini adalah harga berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di rumah

makan leidong food Medan, kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di rumah makan leidong food Medan, citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di rumah makan leidong food Medan. Harga, kualitas produk dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di rumah makan leidong food Medan.

Saran

Saran yang dapat penulis sampaikan dimana Rumah Makan Leidong Food dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen dengan menyesuaikan setiap harga dari makanan yang ditawarkannya kepada konsumen sehingga makanan tersebut tidak di nilai mahal oleh para konsumen dan dapat menarik konsumen untuk terus Kembali melakukan pembelian. Selain itu juga disarankan dalam meningkatkan kualitas produk yang ditawarkan kepada konsumen dimana hal ini dapat di lakukan dengan cara selalu konsisten dalam menjaga cita rasa dari kualitas makanan yang di sajikan kepada konsumen agar dapat meningkatkan keinginan membeli konsumen. Dan rumah makan diharapkan dapat meningkatkan citra dari rumah makan nya tersebut dengan membangun sebuah kesan yang baik dalam benak konsumen dan memberikan konsumen pengalaman yang baik sehingga konsumen akan terus mengingat nama dari rumah makan leidong food medan.

Daftar Pustaka

- Arifin, J. (2017). *SPSS 24 Untuk Penelitian dan Skripsi*. Jakarta : Elex Media Komputindo.
- Arinawati, E., dan Suryadi, B. (2019). *Penataan Produk*. Jakarta : Gramedia.
- Asra, Mawat Daini dan Achmad Manshui Ali Sunyanto. (2019). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Telepon Selular Samsung Berbasis Android di Indonesia” *e-Proceeding of Management*. Bandung.
- Damiati. Luh Masdarini, dkk. (2017). *Perilaku Konsumen*. Depok: RajaGrafindo Persada.
- Fathoroni, A., dkk. (2020). *Buku Tutorial Sistem Pendukung Keputusan Penilaian Kinerja Dosen Menggunakan Metode 360 Degree Feedback*. Bandung : Kreatif Industri Nusantara.
- Firmansyah, Farid dan Rudy Haryanto. (2017). *Manajemen Kualitas Jasa Peningkatan Kepuasan & Loyalitas Pelanggan*. Pamekasan : Duta Media Publishing.
- Firmansyah, A. (2018). *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. Penerbit Deepublish Publisher Yogyakarta.
- _____. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)*. Penerbit Deepublish Publisher, Yogyakarta.
- Ghodang, Hironymus. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif: Konsep Dasar & Aplikasi Analisis Regresi dan Jalur Dengan SPSS*. Medan : Penerbit Mitra Grup.
- Gunawan, Ce. (2018). *Mahir Menguasai SPSS (Mudah Mengolah Data Dengan IBM SPSS Statistic 25)*. Yogyakarta : Deepublish Publisher.
- Herlina, V. (2019). *Panduan Praktis Mengolah Data Kuesioner Menggunakan SPSS*. Penerbit Jakarta : PT. Elex Media Komputindo.
- Marzuki, A, Crystha, A., & Pipit, F. R. (2020). *Praktikum Statistik*. Malang : Ahlimedia Press.
- Morissan. (2016). *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta : Penerbit Prenada Media Group,
- Mufarrikoh, Z. (2020). *Statistika Pendidikan (Konsep Sampling dan Uji Hipotesis)*. Surabaya : Jakad Media Publishing.
- Musfar, Tengku Firli. (2020). *Manajemen Pemasaran Bauran Pemasaran Sebagai Materi Pokok Dalam Manajemen Pemasaran*. Bandung : Media Sains Indonesia.
- Purnomo., Rochmat Aldy. (2017). *Analisis Statistik Ekonomi dan Bisnis Dengan SPSS*. Ponorogo : UNMUH Ponorogo Press.

- Ramadhan, Farhur Rachmat dan Indira Rachmawati. (2018). Pengaruh Atribut Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Smartphone* OPPO (Studi Pengguna OPPO di Kota Bandung). *e-Proceeding of Management*, Bandung.
- Riyadi, Slamet. (2017). *Akuntansi Manajemen*. Jawa Timur : Zifatama Publisher.
- Riyanto, S., & Aglis, A. H. (2020). *Metode Riset Penelitian Kuantitatif di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan dan Eksperimen*. Yogyakarta : Deepublish Publisher.
- Rossanty, Y., Nasution, M. D. T. P., & Ario, F. (2018). *Consumer Behaviour in Era Millenial*. Penerbit Lembaga Penelitian dan Penulisan Ilmiah Aqli, Medan.