

PENGARUH FOOD QUALITY DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TOKO ROTI KHASANAH SARI DI KARAWANG

Rizka Dwi Syaharani¹, Riani Rahma Novelina², Salma Nurhasanah³, Asep Maulana⁴

^{1,2,3,4} Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Program Studi Manajemen, Universitas Singaperbangsa Karawang

Email: rizkasyaharani@gmail.com¹; rianirahma66@gmail.com²,
salmanurhasanah54@gmail.com³, asmanovianto721@gmail.com⁴

ABSTRACT

Khasanah Bakery is one example of a bakery that has grown rapidly in Karawang. Khasanah Bakery competes with other bakeries by offering a variety of products and services. Competition in the culinary field is very high, ranging from roadside stalls to large, luxurious restaurants. This study aims to analyze the simultaneous and partial effects of food quality and brand image on purchasing decisions at Khasanah Sari Bakery, Unsika Branch, Karawang. Using an associative quantitative approach, this study involved 100 respondents who had purchased bread at the store as the population and sample through saturated sampling technique. Primary data was collected through a questionnaire using a Likert scale. Data analysis included validity and reliability tests, classical assumption tests (normality, multicollinearity, heteroscedasticity), multiple linear regression analysis, and F and t hypothesis tests. Based on the study, food quality and brand image are equally important and have a significant effect on purchasing decisions at the Khasanah Karawang Bakery. Good quality and a positive brand image will increase purchases and build customer loyalty.

Keywords: Food Quality, Brand Image, Purchasing Decisions

ABSTRAK

Toko Roti Khasanah adalah salah satu contoh Toko Roti yang telah berkembang pesat di Karawang. Toko Roti Khasanah bersaing dengan Toko Roti lainnya dengan menawarkan berbagai jenis produk dan layanan. Persaingan dalam bidang kuliner sangat tinggi, mulai dari warung pinggir jalan hingga restoran besar yang mewah. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas makanan (Food Quality) dan citra merek (Brand Image) secara simultan maupun parsial terhadap keputusan pembelian di Toko Roti Khasanah Sari Cabang Unsika, Karawang. Menggunakan pendekatan kuantitatif asosiatif, penelitian ini melibatkan 100 responden yang pernah membeli roti di toko tersebut sebagai

populasi dan sampel melalui teknik *sampling jenuh*. Data primer dikumpulkan melalui kuesioner dengan skala Likert. Analisis data meliputi uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik (normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas), analisis regresi linear berganda, serta uji hipotesis F dan t. Berdasarkan penelitian, kualitas makanan dan citra merek sama-sama penting dan berpengaruh besar terhadap keputusan pembelian di Toko Roti Khasanah Karawang. Kualitas yang baik dan citra merek positif akan meningkatkan pembelian dan membuat konsumen setia.

Keywords: *Kualitas Makanan, Citra Merek, Keputusan Pembelian*

A. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi dan industri pangan memudahkan masuknya budaya asing ke Indonesia, termasuk budaya konsumsi makanan cepat saji. Hal ini sejalan dengan kebutuhan masyarakat akan hal yang praktis dan cepat. Banyaknya persaingan dalam bidang kuliner saat ini sangatlah tinggi, mulai dari toko pinggir jalan yang sering juga kita sebut sebagai warung hingga ke restoran besar yang mewah. Masing-masing menawarkan berbagai macam makanan yang menggugah selera dan mempunyai ciri khas tersendiri dari warung ataupun restoran itu sendiri. Di lain pihak, penyeragaman kualitas rasa terhadap makanan sangatlah sulit untuk ditentukan secara pasti dan eksak sebagai akibat persepsi yang berbeda-beda antara orang yang satu dengan yang lain. Padahal terdapat banyak variasi makanan ringan yang membuat persaingan di bisnis makanan kecil ini pun meningkat. Namun pada bidang ini,

jarang sekali ditemukan keunikan atau ke-khasan dari makanan kecil suatu toko tertentu. Begitupun halnya yang terjadi di kota Karawang.

Bisnis food & beverage memiliki potensi yang sangat besar di Indonesia. Dengan jumlah penduduk mencapai 267 juta jiwa pada tahun 2019, kebutuhan akan makanan dan minuman menjadi sangat tinggi (BPS, 2019). Berbagai jenis makanan tradisional dari semua daerah di Indonesia memiliki daya tarik tersendiri bagi penggemarnya, baik di dalam negeri maupun luar negeri. Namun, industri kuliner lokal harus bersaing ketat dengan industri kuliner asal Amerika Serikat yang dikenal dengan makanan cepat saji atau fast food yang masuk ke Indonesia melalui sistem waralaba. Para pebisnis saling berkompetisi dalam menawarkan produk bisnisnya dalam rangka memenuhi keinginan dan kebutuhan pasar.

Secara umum, saat ini konsumen lebih tertarik pada produk yang memiliki harga yang lebih murah tetapi memiliki kualitas produk

baik. Untuk itu pihak perusahaan harus mampu melakukan inovasi pada berbagai lini produknya untuk dapat memenangkan hati konsumen dalam menentukan keputusan pembelian. Keputusan pembelian adalah suatu pilihan dalam menentukan suatu tindakan atas dua atau beberapa pilihan alternatif. Dalam memutuskan pembelian, khususnya produk kuliner (makanan) konsumen biasanya selalu melakukan pertimbangan atas beberapa faktor yang diantaranya seperti food quality dan brand image yang akan diperoleh.

Keputusan pembelian adalah proses penting yang dilakukan konsumen ketika memutuskan untuk membeli suatu produk. Banyak faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, termasuk kualitas produk dan pelayanan yang ditawarkan. Perusahaan harus memiliki strategi yang tepat untuk menarik minat konsumen. Perilaku konsumen adalah perilaku pembelian konsumen akhir, baik individu maupun rumah tangga, yang membeli produk untuk konsumsi pribadi.

Kualitas produk menjadi sangat penting untuk meningkatkan proses bisnis. Perusahaan yang menjadikan kualitas produk sebagai instrumen penting akan menikmati keunggulan atas pesaingnya dalam mengendalikan pasar karena tidak semua perusahaan mampu mencapai popularitas. Kualitas makanan (food quality) memainkan

peranan penting dalam keputusan pembelian konsumen. Penampilan, tekstur, bentuk, dan rasa makanan menjadi pertimbangan utama konsumen dalam memutuskan untuk membeli produk makanan tersebut (Tendean, 2020).

Menurut (Kotler & Keller, 2021) . menjelaskan jika Citra merek ialah sifat produk atau layanan dari luar, seperti bagaimana merek memenuhi kebutuhan psikologis atau sosial konsumen. Menurut (Utomo, 2017) citra merek atau brand image ialah sekumpulan kesan yang ada pada benak pelanggan terhadap suatu merek yang ada pada ingatan pelanggan terhadap suatu produk. Dalam industri restoran cepat saji, manajemen image, identitas, dan merek perusahaan menjadi sangat penting untuk membedakan satu restoran dari yang lain. Restoran cepat saji menawarkan produk dan layanan yang hampir seragam, sehingga perbedaan citra merek menjadi faktor penentu dalam menarik konsumen.

Toko Roti Khasanah adalah salah satu contoh Toko Roti yang telah berkembang pesat di Karawang. Toko Roti Khasanah bersaing dengan Toko Roti lainnya dengan menawarkan berbagai jenis produk dan layanan. Persaingan dalam bidang kuliner sangat tinggi, mulai dari warung pinggir jalan hingga restoran besar yang mewah. Setiap warung dan restoran menawarkan makanan yang

menggugah selera dengan ciri khas tersendiri. untuk memenangkan persaingan yang semakin kompetitif, perusahaan harus mampu menciptakan keunggulan bersaing atas produk dan layanannya. Perusahaan harus terus melakukan perbaikan, terutama pada kualitas pelayanan, untuk tetap bertahan di dunia bisnis.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh:

1. *Food Quality* secara parsial terhadap keputusan pembelian produk *Roti Khasanah Sari Karawang*.
2. *Brand Image* secara parsial terhadap keputusan pembelian produk *Roti Khasanah Sari Karawang*.

B. KAJIAN TEORI

Kualitas Makanan (Food Quality)

Kehadiran jaringan fast food internasional tersebut membawa tantangan tersendiri bagi pelaku industri kuliner lokal untuk terus berinovasi dan meningkatkan daya saing. Salah satu aspek yang menjadi kunci dalam mempertahankan dan menarik minat konsumen adalah kualitas makanan atau *food quality*. Menurut Suhartanto et al. (2019), food quality sendiri merupakan elemen penting yang merupakan aspek vital dari pengalaman pelanggan terhadap suatu restoran, dimana food quality dapat mempengaruhi kepuasan dan

niat untuk membeli, serta merekomendasikan restoran.

Kualitas makanan adalah karakteristik kualitas dari makanan yang dapat diterima oleh konsumen, seperti ukuran, bentuk, warna, konsistensi, tekstur, dan rasa. (Liliani, 2020:23)

Citra Merek (Brand Image)

Penciptaan brand image merupakan salah satu cara dalam menarik pangsa pasar. Fungsi dari merek adalah memberikan petunjuk bagi konsumen mengenai produk tersebut. Merek menciptakan kekayaan dengan menarik dan mempertahankan pelanggan sebagai hasil dari kombinasi produk yang efektif, identitas khas, dan nilai tambah yang ada dibenak konsumen.

Citra merek merupakan persepsi mengenai merek dibenak konsumen yang membentuk kepercayaan konsumen maupun pelanggan terhadap suatu merek, apabila pelanggan memiliki citra positif terhadap suatu merek maka pelanggan akan melakukan pembelian produk itu kembali (Sitorus et al., 2022).

Brand image adalah pandangan tentang nilai suatu produk yang diberikan perusahaan kepada pelanggan, mencakup keyakinan yang terbentuk dan melekat dibenak pelanggan terhadap merek tertentu (Rosmayanti, 2023).

Keputusan Pembelian (Buying Decision)

Keputusan pembelian adalah proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian, ataupun pengambilan keputusan suatu individu secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan (Zusrony, 2021).

Soetanto et al. (2020) menyatakan keputusan pembelian memiliki beberapa dimensi, yaitu: (1) pilihan produk, (2) pilihan merek, (3) pilihan penyalur, (4) waktu pembelian, (5) jumlah pembelian, serta (6) metode pembayaran. Dimensi pilihan produk menyatakan bahwa perusahaan harus meningkatkan perhatiannya kepada konsumen ataupun calon konsumen yang berminat membeli produk serta alternatif lain yang mereka pertimbangkan. Dimensi pilihan merek menunjukkan bahwa perusahaan harus mengetahui alasan konsumen memilih sebuah merek. Dimensi pilihan penyalur menunjukkan setiap konsumen dalam membeli produk pasti memiliki faktor-faktor yang mempermudah seperti akses lokasi yang dekat, harga yang terjangkau, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan dalam berbelanja, tempat yang luas, dan lain sebagainya. Dimensi waktu pembelian menunjukkan bahwa

perusahaan harus mengetahui kapan konsumen akan membeli produk sesuai kebutuhannya. Dimensi jumlah pembelian menyatakan perusahaan harus mengetahui berapa jumlah pembelian produk oleh konsumen dalam satu kali proses pembelian. Dimensi metode pembayaran menunjukkan perusahaan perlu mengetahui metode pembayaran apa yang biasa dilakukan oleh konsumen dapat berupa tunai atau transaksi melalui transfer rekening bank.

C. METODE PENELITIAN

Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian asosiatif dengan menggunakan metode analisis kuantitatif. Penelitian asosiatif merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah asosiatif, yaitu yang menyatakan hubungan antara dua variabel atau lebih (Sugiyono 2016:69).

Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling

Berdasarkan buku metodologi penelitian (Sahir S, 2021), Seluruh subjek yang diteliti disebut populasi. Populasi adalah skor keseluruhan dari individu yang karakteristiknya akan diteliti. Unit analisis adalah satuan yang dapat berupa individu, organisasi, atau objek. Populasi pada kajian ini yakni Masyarakat kota Karawang, Dasar penentuan

sampel pada kajian ini yakni pada masyarakat yang pernah membeli Roti di Toko Roti Khasanah Sari cabang Unsika. Dalam penelitian ini teknik penarikan sampel yang digunakan adalah metode nonprobability sampling dengan menggunakan teknik sampling jenuh. Populasi dari penelitian ini diterapkan dari jumlah responden Toko Roti Khasanah Sari cabang Unsika yang berjumlah 100 responden. Sampling Jenuh adalah teknik pemilihan sampel apabila semua anggota populasi dijadikan sampel.

Jenis Dan Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer, Data primer diperoleh langsung dari responden melalui kuesioner.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah metode kuesioner. Skala yang akan digunakan adalah skala likert dengan interval: 5 = SS (Sangat Setuju), 4 = S (Setuju), 3 = N (Netral), 2 = TS (Tidak Setuju), dan 1 = STS (Sangat Tidak Setuju).

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji validitas dan reliabilitas kuisiomer penelitian, uji asumsi klasik (uji normalitas, uji Multikolinearitas dan uji heterokedastisitas), analisis

regresi linier berganda, uji hipotesis F dan t.

Uji Normalitas

Uji normalitas pada model regresi digunakan untuk menguji apakah nilai residual terdistribusi secara normal atau tidak. Uji normalitas dalam penelitian ini dengan analisis grafik (normal P-Plot) regresi, jika menyebar sekitar garis dan mengikuti garis diagonal maka residual pada model regresi tersebut terdistribusi secara normal.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel bebas.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas ini digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual pada satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Uji heteroskedastisitas pada penelitian ini menggunakan metode scatterplot regresi.

Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk menaksir bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen, bila dua atau lebih variabel dependen sebagai

faktor predictor dinaik turunkan nilainya. secara matematis bentuk persamaan dari regresi linier berganda adalah sebagai berikut: $Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$

Pengujian Hipotesis

Uji Uji Hipotesis F dan t

Uji hipotesis yang digunakan untuk pengaruh secara bersama-

sama atau secara simultan adalah uji F. sementara untuk pengaruh secara parsial digunakan uji t. Langkah-langka dalam pengujian hipotesis ini dimulai dengan menetapkan hipotesis nol (H_0) dan hipotesis alternatif (H_a), pilihan tes statistic, penetapan tingkat signifikan dan penetapan kriteria pengujian.



Gambar 1. Model Penelitian

Hipotesis :

H1: *Food Quality* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk *Roti Khasanah Sari* Karawang

H2: *Brand Image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk *Roti Khasanah Sari* Karawang

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

HASIL

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Variable	Indicator	Korelasi		Koefisien	
		R hitung	Status	Alpha Cronbach	Status
Food Quality (X1)	X1.1	0.797	VALID	0.871	RELIABEL
	X1.2	0.732	VALID		
	X1.3	0.781	VALID		
	X1.4	0.782	VALID		
	X1.5	0.734	VALID		
Brand Image (X2)	X2.1	0.750	VALID	0.733	RELIABEL
	X2.2	0.748	VALID		
	X2.3	0.729	VALID		
	X2.4	0.523	VALID		

	X2.5	0.745	VALID		
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0.750	VALID	0.746	RELIABEL
	Y.2	0.790	VALID		
	Y.3	0.723	VALID		
	Y.4	0.708	VALID		
	Y.5	0.572	VALID		

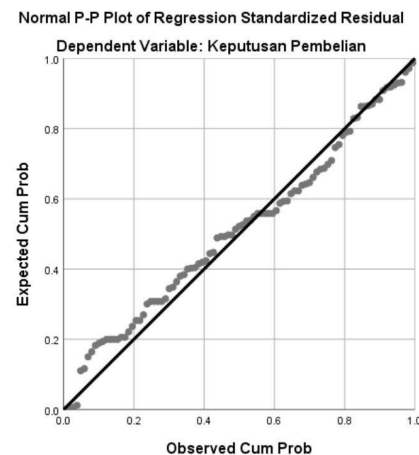
Sumber: Olah Data SPSS

Berdasarkan Tabel 1, uji validitas menggunakan software SPSS menunjukkan bahwa semua item instrument dari variable Food Quality (X1), Brand Image (X2), dan Keputusan Pembelian (Y) memenuhi standar dengan nilai korelasi di atas 0.5, sehingga dinyatakan valid. Pada variable Food Quality (X1) nilai terendah terletak di indicator X1.2 yaitu dengan nilai 0.732, sedangkan nilai tertinggi yaitu pada indicator X1.1 dengan nilai sebesar 0.797. Variabel Brand Image (X2) memiliki indicator dengan nilai terendah di X2.4 yaitu sebesar 0.523, nilai tertinggi berada di indicator X2.1 dengan nilai sebesar 0.750. Kemudian, pada variable Keputusan Pembelian (Y) nilai terendahnya berada pada indicator Y.5 sebesar 0.572 dan nilai tertinggi berada pada indicator Y.2 dengan nilai sebesar 0.790.

Selanjutnya berdasarkan Tabel 1 untuk hasil uji reliabilitas dari variable c (X1), Brand Image (X2), dan Keputusan Pembelian (Y) diindikasikan reliabel. Hal tersebut ditunjukkan berdasarkan nilai Alpha Cronbach pada masing-masing variable memenuhi standar yaitu di

atas 0.7. Variable Food Quality (X1) memiliki nilai Alpha Cronbach sebesar 0.871, variable Brand Image (X2) memiliki nilai Alpha Cronbach sebesar 0.733, dan nilai Alpha Cronbach variable Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0.746. Maka dari itu secara keseluruhan, diperoleh nilai Alpha Cronbach sebesar 0.909. Sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh variable dinyatakan valid dan reliabel sebagai acuan untuk analisis selanjutnya.

Hasil Uji Asumsi Klasik Uji Normalitas



Gambar 2. Grafik P-P Plot

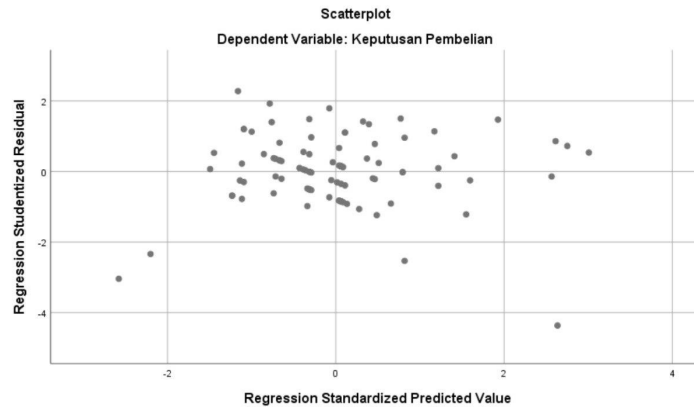
Sumber: Olah Data SPSS

Berdasarkan grafik Gambar 2 menunjukkan bahwa persebaran titik-titik disekitar garis diagonal dan

mengikuti arah garis diagonal tersebut. Maka demikian, hal ini menggambarkan jika data variable

yang digunakan untuk analisis regresi berganda berasal dari data yang terdistribusi normal.

Uji Heteroskedastisitas



Gambar 3. Grafik Scatterplot

Sumber: Olah Data SPSS

Pada gambar 3 menunjukkan grafik *scatterplot* yang ditampilkan berdasarkan uji heterokedastisitas memperlihatkan titik-titik menyebar secara acak, tidak membentuk pola yang jelas/teratur. Dengan demikian tidak terjadi heterokedastisitas pada model regresi.

dengan melihat nilai Tolerance dan VIF. Apabila nilai Tolerance lebih besar dari 0.01, maka tidak terjadi multikolinearitas, dan sebaliknya jika nilai Tolerance lebih kecil atau sama dengan dari 0.01 maka terjadi multikolinearitas. Kemudian, apabila nilai VIF lebih kecil dari 10.0 maka tidak terjadi multikolinearitas dan jika nilai VIF lebih besar atau sama dengan 10.0 maka terjadi multikolinearitas.

Uji Multikolinearitas

Dasar dalam memutuskan hasil uji multikolinearitas dalam penelitian ini

Tabel 2. Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	7.076	1.958	3.614	.000		
	Food Quality	-.042	.066	-.050	.521	.996	1.004
	Brand Image	.688	.080	.669	.000	.996	1.004

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Olah Data SPSS

Berdasarkan tabel 2 tersebut, terlihat bahwa semua variable memiliki nilai tolerance di atas 0.10 dan nilai VIF berada di bawah 10.0,

sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi pada penelitian ini tidak terjadi multikolinearitas.

Analisis Regresi Linear Berganda **Koefisien Determinasi (R^2)**

Tabel 3. Model Summary

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.762 ^a	.581	.572	1.729

a. Predictors: (Constant), Brand Image, Food Quality

Sumber: Olah Data SPSS

Dari tabel 3, diketahui bahwa nilai R yaitu 0.762 dan nilai R Square (R^2) menunjukkan angka 0.581. Hal ini berarti menunjukkan besarnya pengaruh Food Quality (X1) dan Brand Image (X2) terhadap

Keputusan Pembelian (Y) sebesar 58.1%, sementara sisanya 41.9% (100%-58.1) dijelaskan oleh faktor-faktor lain di luar variable.

Uji F (Simultan)

Tabel 4. Uji F

ANOVA^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	397.331	2	198.666	66.454	.000 ^b
	Residual	286.992	96	2.990		
	Total	684.323	98			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Brand Image, Food Quality

Sumber: Olah Data SPSS

Berdasarkan tabel 4, terlihat bahwa melalui analisis regresi satu arah (Anova) Food Quality (X1) dan Brand Image (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) mengidentifikasi hasil uji signifikan F (sig. F) adalah 0.000

yang berarti lebih kecil atau kurang dari $\alpha=0.05$ (<5%). Hal ini menegaskan bahwa variable-variabel independent yaitu Food Quality (X1) dan Brand Image (X2) memberikan pengaruh secara signifikan terhadap variable dependent yaitu Keputusan

Pembelian (Y) dalam penelitian ini. Oleh sebab itu dapat disimpulkan bahwa hipotesis 1 yang menyatakan Food Quality dan Brand Image

berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Uji t (Parsial)

Tabel 5. Uji t

Coefficients^a

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.207	1.092		6.601	.000
	Food Quality	.607	.058	.731	10.551	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Coefficients^a

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.327	1.418		4.462	.000
	Brand Image	.684	.078	.663	8.718	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Olah Data SPSS

Hasil persamaan garis regresi linear berganda untuk least kuadrat method yang diperoleh adalah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

$$Y = 7.207 + 0.607X_1 + 0.684X_2$$

Sehingga persamaan tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Nilai a sebesar 7.207 secara sistematis menyatakan bahwa jika variable bebas berarti X_1 dan X_2 sama dengan 0, maka nilai $Y = 7.207$. Dengan kata lain bahwa nilai kepuasan pelanggan tanpa variable Food Quality dan Brand Image adalah 7.207.

2. Koefisien regresi variable X_1 (Food Quality) memiliki nilai positif. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Food Quality memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Ini berarti setiap penambahan atau peningkatan sebesar 1 satuan dari Food Quality dapat meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0.607 atau 60.7%.
3. Koefisien regresi variable X_2 (Brand Image) memiliki nilai positif. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Brand Image

memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Ini berarti setiap penambahan atau peningkatan sebesar 1 satuan dari Brand Image dapat meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0.684 atau 68.4%.

PEMBAHASAN

Pengaruh Food Quality Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa food quality memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Toko Roti Khasanah Karawang. Hal ini menegaskan bahwa semakin baik kualitas makanan yang disajikan, maka semakin besar kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian. Kualitas makanan yang dimaksud mencakup beberapa aspek diantaranya seperti ukuran, bentuk, warna, konsistensi, tekstur, dan rasa. Konsumen cenderung memilih produk yang lezat dan sesuai ekspektasinya. Apabila produk yang diterima konsumen memiliki citra rasa yang nikmat, tekstur yang lembut, dan tampilan yang menarik, maka akan membuat konsumen puas dan memperoleh pengalaman yang positif. Temuan ini juga sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Lumanaw et al (2023) yang menyatakan bahwa variabel food quality berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Food quality merupakan karakteristik

kualitas dari makanan yang dapat diterima oleh konsumen. Food quality ini menjadi sangat penting karena akan berdampak langsung pada sebuah usaha.

Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis dan uji hipotesis menyatakan bahwa brand image berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Toko Roti Khasanah Karawang. Pengaruh ini diartikan bahwa citra merek (brand image) adalah salah satu faktor yang dapat memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian, dengan citra merek (brand image) yang baik maka seseorang akan lebih memiliki kepercayaan terhadap suatu produk sehingga mayoritas konsumen/pembeli akan memilihnya (Sitepu, 2021). Kemudian, hasil ini didukung dengan penelitian Kencana (2021) yang menegaskan adanya pengaruh yang kuat brand image terhadap keputusan pembelian. Brand image yang positif akan menciptakan persepsi yang baik di benak konsumen dan mendorongnya untuk memilih produk dari toko roti ini. Brand image sendiri mencakup beberapa factor, diantaranya seperti reputasi toko, kepercayaan pelanggan dan nilai-nilai yang melekat pada merek. Konsumen juga cenderung lebih memilih produk dari merek yang memiliki citra positif dikarenakan lebih yakin bahwa

produk tersebut memenuhi standar kualitas yang diharapkan. Brand image yang kuat akan membuat konsumen lebih nyaman dan aman saat melakukan pembelian. Dengan demikian, dapat disimpulkan brand image memiliki peran yang sangat penting untuk sebuah usaha dan untuk mempertahankannya dapat dilakukan melalui strategi promosi yang tepat, konsistensi pelayanan, dan komunikasi merek yang baik kepada konsumen.

Pengaruh Food Quality dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian ini menemukan bahwa food quality dan brand image secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini juga relevan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Wahyuni et al (2019) yang menyimpulkan bahwa kualitas makanan dan citra merek mampu menerangkan variasi keputusan pembelian. Dapat diartikan, kedua faktor tersebut saling melengkapi dan memberikan pengaruh yang kuat dalam mendorong keputusan pembelian produk Toko Roti Khasanah Karawang. Secara keseluruhan, food quality yang baik akan menciptakan pengalaman positif saat dikonsumsi. Namun, pengalaman tersebut akan semakin bermakna ketika dikombinasikan dengan brand image yang kuat.

Sebaliknya, food quality yang baik memperkuat brand image di mata konsumen. Sehingga dengan kombinasi ini dapat menciptakan nilai yang berkelanjutan bagi konsumen. Konsumen akan merasa puas dan memiliki pengalaman positif yang kemudian mendorongnya menjadi pelanggan tetap. Hal ini bukan hanya berdampak pada peningkatan pembelian saat ini, tetapi juga membuka peluang untuk pertumbuhan penjualan di masa depan.

E. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh food quality dan brand image terhadap keputusan pembelian di Toko Roti Khasanah Karawang, dapat disimpulkan bahwa:

1. Food quality memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya, semakin baik kualitas makanan yang ditawarkan, semakin besar kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian.
2. Brand image juga memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Citra merek yang positif menciptakan kepercayaan dan keyakinan konsumen dalam memilih produk dari toko roti ini.
3. Secara simultan, food quality dan brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kombinasi keduanya

mampu meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen, sehingga mendorong mereka untuk terus melakukan pembelian ulang.

Berdasarkan temuan penelitian, berikut beberapa saran yang dapat diterapkan oleh manajemen Toko Roti Khasanah Karawang:

1. Dalam meningkatkan kualitas makanan secara berkelanjutan dapat dilakukan dengan evaluasi rutin terhadap bahan baku, resep, dan proses produksi untuk memastikan rasa, tekstur, dan kebersihan makanan selalu memenuhi harapan konsumen. Kembangkan variasi produk baru yang inovatif untuk menarik minat konsumen.
2. Untuk memperkuat citra merek (brand image) dapat terlebih dahulu dengan meningkatkan reputasi toko melalui pelayanan yang ramah, konsisten, dan profesional. Kemudian, memanfaatkan media sosial dan promosi kreatif untuk memperkuat kesan positif di benak konsumen.
3. Menciptakan sinergi antara food quality dan brand image dilakukan dengan memastikan kualitas produk yang baik selalu didukung dengan citra merek yang kuat, sehingga keduanya saling memperkuat persepsi konsumen. Menjadikan konsistensi dalam kualitas produk dan pelayanan sebagai fondasi dalam menjaga dan meningkatkan kepercayaan pelanggan.

Dengan menjalankan saran-saran di atas, Toko Roti Khasanah Karawang diharapkan dapat semakin meningkatkan kepuasan pelanggan, loyalitas, serta mendukung pertumbuhan bisnis secara berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Kencana, P. B., & Nurwita. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pt Shaza Food (Studi Kasus Di Areatangerang Selatan). *Jurnal Binawakya*. Vol.15 No.10
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Intisari Manajemen Pemasaran* (edisi ke enam).
- Liliani, P. (2020). Analisis pengaruh kualitas makanan dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dan dampaknya pada behavioral intention restoran Top Yammie. *Jurnal Bina Manajemen*, 8(2), 18-48. <https://wiyatamandala.e-journal.id/JBM/article/view/85>. Diakses pada tanggal 12 September 2022.
- Lumanaw, B., Kawet, R. C., Ekonomi, F., Senduk, R. S., Morasa, J., & Tangkuman, S. (2023). Pengaruh Viral Marketing , Food Quality Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kokumi Manado The Effect Of Viral Marketing , Food Quality And Brand Image On Product.

- Jurnal EMBA Vol . 11 No . 3 juli 2023 , Hal . 431-441. 11(3), 431–441.
- Rosmayanti, M. (2023). Pengaruh brand image dan brand awareness terhadap keputusan pembelian konsumen Mixue. *Journal on Education*, 05(03), 8126–8137.
<https://doi.org/10.31004/joe.v5i3.1600>.
- Sahir, S. H. (2021). Metodologi penelitian. Penerbit KBM Indonesia.
- Sitepu, D.L & Safri, Hayanuddin, & Hendrym, R. S. M. (2021). Pengaruh Kualitas Makanan, Citra Merek, Lokasi Usaha Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Roti Hasanah Bakery Rantau Prapat. *Jurnal Manajemen Akuntansi*. 1(3), 84–96.
- Sitorus, S., Romli, N., Tingga, C., Sukanteri, N., Putri, S., Ghetta, A., Wardhana, A., Nugraha, K., Hendrayani, E., Susanto, P., Primasanti, Y., & Ulfah, M. (2022). Brand marketing the art of branding. CV. Media Sains Indonesia.
- Soetanto, J., Septina, F., & Febry, T. (2020). Pengaruh kualitas produk dan keragaman produk terhadap keputusan pembelian produk Amondeu. *Performa: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 5(1), 63–71.
<https://doi.org/10.37715/jp.v5i1.1303>
- Sugiyono. 2016. Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan RdanD. Penerbit CV. Alfabeta, Bandung
- Suhartanto, D., Helmi, A. M., Tan, K. H., Sjahroeddin F., & Kusdibyo, L. (2019). Loyalty toward online food delivery service: the role of e-service quality and food quality. *Journal of Foodservice Business Research*, 1-17.
<https://doi.org/10.1080/15378020.2018.1546076>
- Tendean, M. R., Mananeke, L., & Roring, F. (2020). Pengaruh Viral Marketing, Store Location Dan Food quality Terhadap Keputusan Pembelian Di Mcdonald's Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 8(1).
- Wahyuni, F., Usman, B., & Safwadu, I. (2019). Analisa Pengaruh Kualitas Makanan dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Humaniora*. 3(2), 142–154.
- Selatan, A. (2021). 2) 1,2. 15(10), 5531–5536
- Widodo, S., Ladyani, F., Asrianto, A. L., Rusdi, Khairunnisa, Lestari, S., Wijayanti, D., Devriany, A., Hidayat, A., Dalfian, Sjahriani, T., Armi, Widya, N., & Rogayah. (2023). Buku ajar metode penelitian. Universitas Binawan.

Zusrony, E. (2021). Perilaku
konsumen di era modern.
Yayasan Prima Agus Teknik.