

Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Rumah Makan Pondok Kayuan

Muhammad Amin¹, Muhajirin², Sri Ernawati³

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Bima

* Correspondence e-mail; muhammadamin.stiebima22@gmail.com, jirin.stiebima@gmail.com, sriernawati.stiebima@gmail.com

Article history

Submitted: 2026/03/01; Revised: 2026/03/11; Accepted: 2026/06/04

Abstract

This study aims to examine the influence of product quality and brand image on consumer purchasing decisions at Pondok Kayuan Restaurant. The research employed a quantitative approach using a survey method. Primary data were collected through questionnaires distributed to consumers of Pondok Kayuan Restaurant and analyzed using multiple linear regression with the assistance of SPSS software. Prior to hypothesis testing, the research instrument was evaluated through validity, reliability, and classical assumption tests to ensure the accuracy and feasibility of the regression model. The findings indicate that product quality has a positive and significant effect on consumer purchasing decisions. Factors such as taste, cleanliness, freshness of ingredients, food presentation, and consistency of quality were found to play an important role in encouraging consumers to make purchases. Furthermore, brand image also has a positive and significant effect on purchasing decisions, suggesting that a positive reputation, strong brand identity, and consumer trust contribute to increasing consumers' intention to purchase. Simultaneously, product quality and brand image significantly influence purchasing decisions, with a coefficient of determination (R^2) of 0.890. This result indicates that 89% of the variation in purchasing decisions can be explained by these two independent variables, while the remaining 11% is influenced by other factors outside the scope of this study. Therefore, improving product quality and strengthening brand image are essential strategies for increasing consumer purchasing decisions and enhancing the competitiveness of Pondok Kayuan Restaurant.

Keywords

Product Quality, Brand Image, Purchasing Decision, Consumer Behavior, Restaurant



© 2026 by the authors. Submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY SA) license, <https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>.

PENDAHULUAN

Perkembangan usaha kuliner di Indonesia saat ini mengalami peningkatan yang sangat pesat. Persaingan antar pelaku usaha rumah makan semakin ketat karena perubahan gaya hidup masyarakat yang menjadikan aktivitas konsumsi tidak

hanya sebagai kebutuhan, tetapi juga bagian dari gaya hidup sosial. Kondisi tersebut menuntut setiap pelaku usaha kuliner untuk mampu menciptakan strategi pemasaran yang efektif agar dapat mempertahankan konsumen. Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, persaingan bisnis yang tinggi mengharuskan perusahaan mampu memberikan nilai lebih kepada konsumen melalui kualitas produk yang unggul serta penciptaan citra merek yang kuat. Penelitian yang dilakukan oleh Nofriser dan Maurisni (2026) menunjukkan bahwa perkembangan bisnis kuliner menyebabkan konsumen semakin selektif dalam menentukan tempat makan yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya.

Keputusan pembelian merupakan proses yang dilakukan konsumen sebelum menentukan pilihan terhadap suatu produk atau jasa. Dalam proses tersebut, konsumen mempertimbangkan berbagai informasi yang diperoleh baik melalui pengalaman pribadi, rekomendasi orang lain, maupun persepsi terhadap atribut yang dimiliki suatu usaha. Menurut Schiffman dan Kanuk, keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor psikologis, sosial, budaya, serta atribut produk yang ditawarkan perusahaan. Penelitian Anisa et al. (2024) juga menjelaskan bahwa keputusan pembelian konsumen pada usaha kuliner dipengaruhi oleh persepsi terhadap kualitas produk dan citra merek yang dimiliki suatu usaha.

Salah satu faktor yang memengaruhi keputusan pembelian adalah kualitas produk. Kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan. Dalam usaha rumah makan, kualitas produk dapat dilihat dari cita rasa makanan, kebersihan, kesegaran bahan baku, tampilan makanan, porsi yang sesuai, serta konsistensi rasa yang diberikan kepada konsumen. Menurut Garvin, kualitas produk menjadi salah satu penentu utama kepuasan pelanggan karena mampu memberikan nilai yang sesuai dengan harapan konsumen. Semakin baik kualitas produk yang ditawarkan, maka semakin besar pula kemungkinan konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian.

Konsumen cenderung melakukan pembelian ulang apabila kualitas produk yang diterima sesuai dengan harapan mereka. Sebaliknya, apabila kualitas makanan mengalami penurunan, maka konsumen dapat beralih ke rumah makan lain yang dianggap mampu memberikan kualitas yang lebih baik. Oleh karena itu, menjaga kualitas produk menjadi tantangan penting bagi setiap pelaku usaha kuliner. Menurut Lupiyoadi, kualitas produk yang baik mampu menciptakan kepuasan sekaligus loyalitas pelanggan. Hal tersebut didukung oleh penelitian Laili dan Budiarti (2023) yang menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen pada bisnis kuliner. Selain itu, penelitian

Tirtayasa et al. (2021) juga menyatakan bahwa kualitas produk memiliki hubungan yang erat dengan tingkat keputusan pembelian konsumen.

Selain kualitas produk, citra merek juga menjadi faktor penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Citra merek merupakan persepsi atau pandangan konsumen terhadap suatu merek yang terbentuk melalui pengalaman serta informasi yang diterima. Menurut David Aaker, citra merek yang positif dapat meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen terhadap suatu produk. Dalam konteks usaha kuliner, citra merek menjadi identitas penting yang membedakan suatu rumah makan dengan rumah makan lainnya. Penelitian Victor dan Yu (2023) menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada usaha rumah makan karena konsumen cenderung memilih tempat makan yang memiliki reputasi baik.

Citra merek yang baik akan memudahkan suatu rumah makan dikenal oleh masyarakat luas. Konsumen biasanya lebih tertarik pada rumah makan yang memiliki nama baik, pelayanan yang ramah, serta suasana yang nyaman. Selain itu, citra merek juga mampu membentuk persepsi kualitas di benak konsumen sebelum mereka melakukan pembelian. Menurut Tjiptono, citra merek dapat menjadi alat pembeda yang efektif dalam menghadapi persaingan usaha. Penelitian Kabanga dan Yefta Sanam (2022) menyimpulkan bahwa semakin positif citra merek suatu usaha kuliner, maka semakin tinggi pula minat dan keputusan pembelian konsumen.

Rumah Makan Pondok Kayuan merupakan salah satu usaha kuliner yang menawarkan berbagai menu makanan dengan cita rasa khas dan harga yang relatif terjangkau. Keberadaan rumah makan ini cukup dikenal oleh masyarakat karena memiliki suasana tempat yang nyaman serta pelayanan yang baik. Namun, meningkatnya jumlah usaha kuliner menyebabkan Rumah Makan Pondok Kayuan harus mampu mempertahankan kualitas produk dan citra merek agar tetap diminati oleh konsumen. Penelitian Bilale et al. (2024) menjelaskan bahwa usaha rumah makan yang mampu mempertahankan kualitas produk dan citra merek akan lebih mudah memenangkan persaingan pasar.

Hasil observasi awal menunjukkan bahwa Rumah Makan Pondok Kayuan menghadapi persaingan yang cukup ketat dengan rumah makan lain yang menawarkan konsep yang lebih modern serta strategi promosi yang lebih aktif. Dari sisi kualitas produk, konsumen mengharapkan cita rasa makanan yang tetap konsisten, kebersihan yang terjaga, serta penyajian makanan yang menarik pada setiap kunjungan. Sementara itu, dari sisi citra merek, Rumah Makan Pondok Kayuan telah cukup dikenal oleh masyarakat, namun belum sepenuhnya mampu

membangun keunggulan yang kuat dibandingkan dengan kompetitor sejenis. Sebagian konsumen masih melakukan perbandingan dengan rumah makan lain sebelum memutuskan melakukan pembelian.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat dipahami bahwa kualitas produk dan citra merek merupakan dua faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Oleh sebab itu, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Rumah Makan Pondok Kayuan."

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei untuk menganalisis pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen pada Rumah Makan Pondok Kayuan. Pendekatan kuantitatif dipilih karena mampu mengukur hubungan antarvariabel secara objektif melalui analisis statistik, sehingga hasil penelitian dapat digunakan untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan. Data yang digunakan terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh secara langsung dari responden melalui penyebaran kuesioner, sedangkan data sekunder diperoleh melalui studi pustaka yang meliputi buku, jurnal ilmiah, artikel penelitian, serta berbagai referensi yang berkaitan dengan kualitas produk, citra merek, dan keputusan pembelian.

Kuesioner digunakan sebagai instrumen utama dalam pengumpulan data karena mampu menggambarkan persepsi konsumen terhadap variabel penelitian secara sistematis. Setiap pernyataan dalam kuesioner disusun berdasarkan indikator masing-masing variabel dan diukur menggunakan skala Likert. Sementara itu, studi pustaka dilakukan untuk memperkuat landasan teori, menyusun kerangka konseptual, serta membandingkan hasil penelitian dengan penelitian terdahulu yang relevan sehingga penelitian memiliki dasar akademik yang kuat.

Data yang telah terkumpul selanjutnya dianalisis menggunakan aplikasi Statistical Package for the Social Sciences (SPSS). Tahap pertama analisis adalah melakukan uji instrumen yang meliputi uji validitas dan uji reliabilitas. Uji validitas bertujuan mengetahui sejauh mana setiap butir pernyataan mampu mengukur variabel yang diteliti. Pengujian dilakukan menggunakan korelasi Pearson Product Moment, dengan ketentuan bahwa suatu item dinyatakan valid apabila nilai koefisien korelasinya lebih besar dari 0,30. Selanjutnya dilakukan uji reliabilitas menggunakan nilai Cronbach's Alpha, di mana instrumen dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai alpha lebih besar dari 0,60.

Setelah instrumen dinyatakan valid dan reliabel, dilakukan uji asumsi klasik sebagai syarat penggunaan analisis regresi linear berganda. Uji asumsi klasik meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, dan uji autokorelasi. Uji normalitas dilakukan menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov untuk memastikan bahwa data residual berdistribusi normal. Uji multikolinearitas bertujuan mengetahui ada tidaknya hubungan yang tinggi antarvariabel independen dengan melihat nilai Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF). Model regresi dinyatakan bebas dari multikolinearitas apabila nilai tolerance lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF kurang dari 10. Selanjutnya, uji heteroskedastisitas dilakukan menggunakan metode Glejser untuk mengetahui apakah terjadi ketidaksamaan varians residual. Adapun uji autokorelasi dilakukan guna memastikan bahwa tidak terdapat korelasi antara residual pada satu pengamatan dengan pengamatan lainnya.

Analisis utama penelitian menggunakan regresi linear berganda untuk mengetahui besarnya pengaruh kualitas produk (X_1) dan citra merek (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y), baik secara parsial maupun simultan. Model regresi ini memberikan informasi mengenai arah dan besarnya pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Selain itu, dilakukan analisis koefisien korelasi berganda (R) untuk mengetahui tingkat keeratan hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen, sedangkan koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui besarnya kontribusi kualitas produk dan citra merek dalam menjelaskan variasi keputusan pembelian konsumen.

Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji t dan uji F . Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap keputusan pembelian secara parsial dengan taraf signifikansi 5%. Variabel dinyatakan berpengaruh apabila nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 atau nilai t hitung lebih besar daripada t tabel. Sementara itu, uji F digunakan untuk menguji pengaruh kualitas produk dan citra merek secara simultan terhadap keputusan pembelian. Model penelitian dinyatakan signifikan apabila nilai F hitung lebih besar daripada F tabel atau nilai signifikansi kurang dari 0,05. Dengan tahapan analisis tersebut, penelitian ini diharapkan mampu memberikan hasil yang valid, reliabel, dan dapat menjelaskan secara empiris pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen pada Rumah Makan Pondok Kayuan.

FINDINGS AND DISCUSSION

Uji Validitas

	Item	R hitung	R tabel	ket
--	------	----------	---------	-----

Kualitas Produk (X2)	1	0,902	0,300	Valid
	2	0,873	0,300	Valid
	3	0,925	0,300	Valid
	4	0,893	0,300	Valid
	5	0,905	0,300	Valid
	6	0,851	0,300	Valid
	7	0,878	0,300	Valid
	8	0,909	0,300	Valid
	9	0,913	0,300	Valid
	10	0,898	0,300	Valid
	11	0,888	0,300	Valid
	12	0,880	0,300	Valid
	13	0,895	0,300	Valid
	14	0,916	0,300	Valid
	15	0,899	0,300	Valid
	16	0,905	0,300	Valid
Citra Merek (X1)	1	0,925	0,300	Valid
	2	0,918	0,300	Valid
	3	0,929	0,300	Valid
	4	0,865	0,300	Valid
	5	0,882	0,300	Valid
	6	0,850	0,300	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	1	0,880	0,300	Valid
	2	0,877	0,300	Valid
	3	0,858	0,300	Valid
	4	0,866	0,300	Valid
	5	0,844	0,300	Valid
	6	0,917	0,300	Valid
	7	0,862	0,300	Valid
	8	0,855	0,300	Valid
	9	0,814	0,300	Valid
	10	0,891	0,300	Valid

Sumber: data primer diolah SPSS ver 23.

Berdasarkan tabel diatas, hasil pengujian validitas terhadap setiap butir pertanyaan instrumen penelitian pada variabel Kualitas Produk, Citra Merek, dan Keputusan Pembelian dapat diatas standar validitas yaitu >0,300.

Uji Reliabilitas

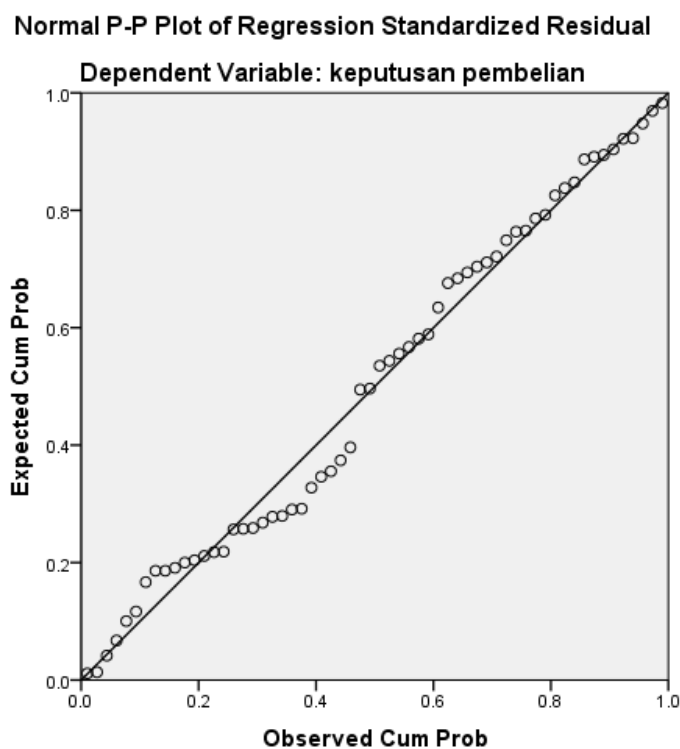
Variable	Jumlah item	Cronbach's	standar	ket
Citra merek	16	0,983	0,600	Reliabel
Kualitas produk	6	0,950	0,600	Reliabel
Keputusan pembelian	10	0,963	0,600	Reliabel

Sumber: data primer diolah SPSS ver 23.

Berdasarkan tabel diatas, hasil pengujian reliabilitas terhadap setiap butir pernyataan instrumen penelitian pada variabel Kualitas Produk, Citra Merek, dan Keputusan Pembelian dapat dikatakan reliabel karena berada diatas standar reliabilitas yaitu $>0,600$.

1. Uji Aumsi Klasik

a. Uji Normalitas



Sumber: data primer diolah SPSS ver 23.

Gambar diatas menunjukkan bahwa garafis normal P-P Regression Standardized Residual menggambarkan penyebaran data disekitar garis diagonal dan penyebaran mengikuti arah garis diagonal grafik tersebut, maka model regresi yang digunakan dalam penelitian ini memenuhi asumsi normalitas.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		60
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.05484726
Most Extreme Differences	Absolute	.095
	Positive	.095
	Negative	-.065
Test Statistic		.095
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.		

Sumber: data primer diolah SPSS ver 23.

Berdasarkan hasil uji kolmogorov-smirnov diatas, terlihat nilai Asymp.Sig memiliki nilai $>0,05$ ($0,200 > 0,05$) hal ini menunjukkan bahwa data pada penelitian ini terdistribusi secara normal dan model regresi tersebut layak dipakai untuk memprediksi variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian berdasarkan masukan variabel independen yaitu Kualitas Produk dan Citra Merek. Maka data penelitian layak digunakan sebagai penelitian.

Uji Multikolinearitas

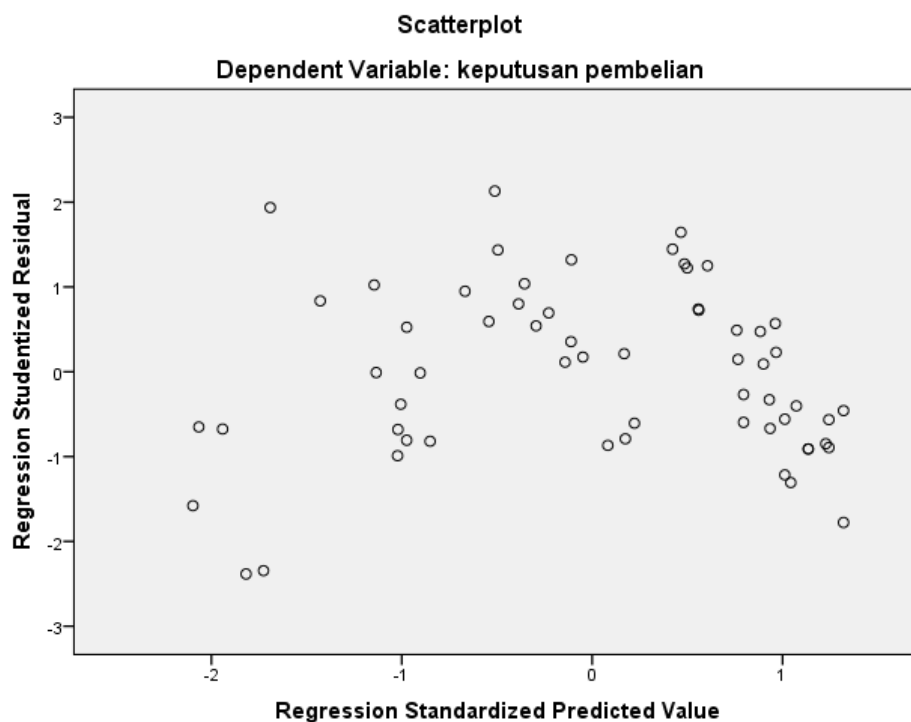
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	10.318	1.434		7.194	.000		
	Kualitas Produk	.272	.037	.525	7.324	.000	.375	2.669
	Citra Merek	.671	.102	.472	6.584	.000	.375	2.669
a. Dependent Variable: keputusan pembelian								

Sumber: data primer diolah SPSS ver 23.

Berdasarkan nilai Tolerance dan VIF pada tabel diatas, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala Multikolinearitas. Karena diketahui nilai Tolerance variabel X1 dan X2 adalah sebesar 0,375 > 0,10 dan nilai VIF sebesar 2,669 < 10 sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala Multikolinearitas dalam model regresi.

Uji Heterokedastisitas



Sumber: data primer diolah SPSS ver 23.

Berdasarkan gambar diatas dapat dilihat bahwa data terbebas dari gejala Heterokedastisitas. Karena ketika titik-titik tersebar secara merata diatas dan dibawah angka nol serta tidak membentuk pola tertentu maka data dikatakan terbebas dari Heterokedastisitas.

Uji Autokorelasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.944 ^a	.890	.886	3.10798	1.801
a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Citra Merek					
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian					

Sumber: data primer diolah SPSS ver 23.

Berdasarkan tabel diatas, diperoleh nilai Durbin Watson sebesar 1,801. Nilai Durbin Watson ini memenuhi kriterial $Du < DW < 4-du$, maka $1,6518 < 1,801 < 2,3482$ yang artinya tidak terjadi autokorelasi.

Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	10.318	1.434		7.194
	Kualitas Produk	.272	.037	.525	7.324
	Citra Merek	.671	.102	.472	6.584
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian					

Sumber: data primer diolah SPSS ver 23.

Dari analisis regresi dapat diketahui persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = 10.318 + 0.671X_1 + 0.272X_2 + e$$

- Nilai konstanta sebesar 10.318 dapat diartikan apabila variabel Kualitas Produk dan citra merek dianggap nol, maka Keputusan Pembelian akan sebesar 10.318.
- Nilai koefisien regresi pada variabel Kualitas Produk (X_1) sebesar 0.272 artinya setiap kenaikan satu satuan Kualitas Produk akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0.272 satuan.
- Nilai koefisien regresi pada variabel Citra Merek (X_2) sebesar 0,671 artinya setiap kenaikan satu satuan Citra Merek akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0.671 satuan.

Uji Koefisien Korelasi dan Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b									
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change

1	.944 ^a	.890	.886	3.10798	.890	231.212	2	57	.000
a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Citra Merek									
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian									

Sumber: data primer diolah SPSS ver 23.

Berdasarkan hasil tersebut dapat diperoleh nilai R adalah 0.944 hasil tersebut menjelaskan bahwa terdapat pengaruh antara Kualitas Produk dan citra merek terhadap Keputusan Pembelian. Untuk dapat memberi interpretasi terhadap kuatnya pengaruh itu maka dapat digunakan pedoman seperti pada tabel berikut:

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

Jadi korelasi hubungan antara Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian sebesar 0.944 berada pada interval 0,80 – 1,000 sehingga hubungan antar variabel termasuk kategori Sangat Kuat.

Uji Determinasi

Jadi terdapat pengaruh antara Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian yang besarnya pengaruh ini dapat dinyatakan secara kuantitatif dengan pengujian koefisien determinasi lalu diperoleh nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 0.890 atau 89,0% dengan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak terdapat pada penelitian ini.

Uji T

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	10.318	1.434		7.194	.000
Kualitas Produk	.272	.037	.525	7.324	.000
Citra Merek	.671	.102	.472	6.584	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: data primer diolah SPSS ver 23.

H1: Kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Diketahui Kualitas Produk memiliki nilai t hitung sebesar 7,324 > t tabel 2,002 dengan nilai sig sebesar 0,000 < 0,05 sehingga H2 diterima. Artinya Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian konsumen Rumah Makan Pondok Kayuan.

Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk yang ditawarkan Rumah Makan Pondok Kayuan, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen. Kualitas produk yang meliputi cita rasa makanan, kesegaran bahan baku, kebersihan, porsi yang sesuai, dan penyajian yang menarik dapat meningkatkan kepuasan serta minat konsumen cenderung memilih dan membeli produk yang mampu memenuhi harapan serta kebutuhan mereka. Oleh karena itu, kualitas produk menjadi faktor yang sangat penting dalam mendorong keputusan pembelian konsumen di Rumah Makan Pondok Kayuan. Penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Wardani et al., 2022), yang menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan dari Kualitas Produk pada Keputusan pembelian.

H2: Citra Merek berpengaruh positif terhadap Keputusan pembelian.

Diketahui nilai sig citra merek sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung sebesar $6,584 > t$ tabel 2,002, sehingga H1 diterima. Artinya Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian konsumen Rumah Makan Pondok Kayuan.

Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik citra merek yang dimiliki rumah makan pondok kayuan, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen. Citra merek yang positif dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap kualitas produk dan pelayanan yang diberikan. Konsumen cenderung memiliki reputasi baik, mudah dikenali, serta mampu memberikan kesan positif dibandingkan dengan pesaing. Dengan demikian, citra merek menjadi salah satu faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen di Rumah Makan Pondok Kayuan. penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian dari (Yohana Dian Puspita & Ginanjar Rahmawan, 2021) yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan pembelian.

Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4466.807	2	2233.403	231.212	.000 ^b
	Residual	550.593	57	9.660		
	Total	5017.400	59			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						
b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Citra Merek						

Sumber: data primer diolah SPSS ver 23.

H3: Kualitas Produk dan Citra Merek secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Berdasarkan hasil pengujian diperoleh nilai F hitung sebesar 231.212 dengan nilai F tabel sebesar 3,16 serta nilai sig sebesar $0,000 < 0,05$. sehingga dapat disimpulkan bahwa H3 diterima yang berarti terdapat pengaruh antara Kualitas Produk dan Citra Merek secara simultan terhadap Keputusan Pembelian konsumen Rumah Makan Pondok Kayuan. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas produk yang ditawarkan, tetapi juga oleh citra merek yang dimiliki Rumah Makan Pondok Kayuan. Kualitas produk yang tinggi dapat meningkatkan kepuasan serta keyakinan konsumen dalam melakukan pembelian. Kombinasi antara citra merek yang kuat dan kualitas produk yang baik akan mendorong konsumen untuk memilih serta melakukan pembelian di Rumah Makan Pondok Kayuan. Sedangkan Citra merek yang baik mampu membangun kepercayaan dan persepsi positif konsumen Penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian dari (Rangga Kusuma Wijaya & Amaria, 2024) yang menunjukkan bahwa kualitas produk dan citra merek secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

CONCLUSION

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan, penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk dan citra merek merupakan faktor yang berperan penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen pada Rumah Makan Pondok Kayuan. Secara parsial, kualitas produk terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin baik cita rasa makanan, kebersihan, kesegaran bahan baku, penyajian, dan konsistensi kualitas yang diberikan, maka semakin besar pula kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian.

Selain itu, citra merek juga terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Reputasi rumah makan yang baik, pelayanan yang memuaskan, serta identitas merek yang positif mampu meningkatkan kepercayaan konsumen sehingga mendorong mereka untuk memilih Rumah Makan Pondok Kayuan dibandingkan dengan pesaing. Hal ini menunjukkan bahwa citra merek menjadi salah satu pertimbangan penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

Secara simultan, kualitas produk dan citra merek memberikan pengaruh yang sangat kuat terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal tersebut dibuktikan dengan hasil uji F yang menunjukkan pengaruh signifikan serta nilai koefisien

determinasi (R^2) sebesar 0,890. Artinya, sebanyak 89% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh kedua variabel tersebut, sedangkan 11% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian. Dengan demikian, peningkatan kualitas produk dan penguatan citra merek perlu menjadi strategi utama bagi Rumah Makan Pondok Kayuan untuk meningkatkan keputusan pembelian dan mempertahankan daya saing usaha.

REFERENCES

- Akbar, A. S. (2022). Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Pada Konsumen Mcdonald's Lampung. *Business and Entrepreneurship Journal (BEJ)*, 3(1), 59–68. <https://doi.org/10.57084/bej.v3i1.666>
- Alfiatunnisa, E., Zulfah Khairunnisa, H., Hayati, S., & Listya Maulida, V. (2022). Uji Validitas Dan Reliabilitas Terhadap Kemandirian Siswa Sekolah Dasar Kelas 1. *JURNAL HURRIAH: Jurnal Evaluasi Pendidikan Dan Penelitian*, 3(2), 29–36. <https://doi.org/10.56806/jh.v3i2.81>
- Ali, J., & Faroji, R. (2021). Pengaruh Profitabilitas terhadap Nilai Perusahaan Dengan Corporate Sosia; Tesponsibility Sebagai Variabel Moderasi. *Jurnal Neraca Peradaban*, 1(2), 128–135.
- Alia Candra Devi, & Uus MD Fadli. (2023). Analisis Keputusan Pembelian Produk E-Commerce Shopee Di Kalangan Mahasiswa Universitas Buana Perjuangan Karawang. *Journal of Student Research*, 1(5), 113–123. <https://doi.org/10.55606/jsr.v1i5.1628>
- Anisa, T. N., Winarno, S. T., & Atasa, D. (2024). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Frozen Seafood "AHAA!" ICS Food di Sidoarjo. *Jurnal Ilmiah Respati*, 15(1), 59–71. <https://doi.org/10.52643/jir.v15i1.3717>
- Ashabili Shaiinnali, Sri Ernawati, N. K. H. (2026). Pengaruh Experiential Marketing Dan Store Atmosphere Terhadap. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Dan Ilmu Ekonomi*, 3(April).
- Barkah, A. S., Nasution, R. R. B., Rahmawati, S., & Lasut, Y. I. (2026). Pengembangan Kurikulum Berbasis Deep Learning sebagai Fondasi Pendidikan Adaptif dan Responsif. *Jurnal Citizenship Virtues*, 5(2), 124–131. <https://www.jurnal.stkipkusumanegara.ac.id/index.php/citizenshipvirtues/article/view/2481>
- Bilale, J. S., Podungge, R., & Juanna, A. (2024). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Rumah Makan Ayam Geprek Uyat Kota Gorontalo. *El-Economica*, 1(2), 43–53.
- Dila, T., Palupi, E., & Aravik, H. (2026). Pengaruh Kualitas Produk , Harga , dan Penilaian Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Perbankan Syariah (JIMPA)*, 5, 105–128.
- Edriani, D. (2021). Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Ekobistek*, 10(1), 132–135. <https://doi.org/10.35134/ekobistek.v10i2.114>
- Fitriyani, Mizan Hasibuan, Roberto Sinaga, & Witri Wardani Hulu. (2026). Uji Validitas Dan Reliabilitas Instrumen Persepsi Mahasiswa Terhadap Penugasan Artikel Dalam

- Pembelajaran Di Jurusan Matematika UNIMED. *Jurnal Penelitian Nusantara*, 1, 714–719. <https://doi.org/10.59435/menulis.v1i12.845>
- Indira, C. K., Dirnaeni, D., Ardiansyah, I., & Ardiyansyah, D. (2026). Determinan Keputusan Pembelian Netflix: Perspektif Citra Merek, Persepsi Harga, Kualitas Produk Dan Promosi. *INVESTASI: Inovasi Jurnal Ekonomi Dan Akuntansi*, 3(2), 72–87. <https://doi.org/10.59696/investasi.v3i2.110>
- Kabanga, M. S., & Yefta Sanam. (2022). Pengaruh Kualitas Makanan Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian. *Journal Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial*, 14(2), 272–280. <https://doi.org/10.37304/jpips.v14i2.7739>
- Laili dan Budiarti. (2023). Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mie Gacoan Cabang Manyar Surabaya Ninda Putri Nisfil Laili Anindhyta Budiarti Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya. *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mie Gacoan Cabang Manyar Surabaya*, 12, 7.
- Mulyati, Y. (2023). DINAMIKA CITRA MEREK DAN PREFERENSI PEMBELIAN: Eksplorasi Dalam Konteks Produk Lokal. *AKADEMIK: Jurnal Mahasiswa Ekonomi & Bisnis*, 3(3), 146–155. <https://doi.org/10.37481/jmeh.v3i3.609>
- Munafis, S. (2024). Kualitas Produk Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian. *SCIENTIFIC JOURNAL OF REFLECTION: Economic, Accounting, Management and Business*, 7(3), 625–633. <https://doi.org/10.37481/sjr.v7i3.881>
- Mushofa, M., Hermina, D., & Huda, N. (2024). Memahami Populasi dan Sampel: Pilar Utama dalam Penelitian Kuantitatif. *Jurnal Syntax Admiration*, 5(12), 5937–5948. <https://doi.org/10.46799/jsa.v5i12.1992>
- Nainggolan, H. (2022). Pengaruh Literasi Keuangan, Kontrol Diri, Dan Penggunaan E-Money Terhadap Perilaku Konsumtif Pekerja Produksi Pt Pertamina Balikpapan. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 5(1), 810–826. <https://doi.org/10.36778/jesya.v5i1.574>
- Nofriser, N., & Maurisni, P. (2026). Strategi Perencanaan Bisnis Dalam Usaha Kuliner Untuk Memenuhi Preferensi Konsumen Lokal. *Jurnal Bisnis Kompetitif*, 4(2), 258–267. <https://doi.org/10.35446/bisniskompetif.v4i2.2434>
- Octhaviani, & Jonatan. (2021). Pembelian Produk Minuman Kopi Pada Pengguna. *Economic, Accounting, Management and Business*, 4(3), (hlm.521-528).
- Pratama, E. Y., & Fatonah, S. (2026). Implementasi Kepuasan Kerja Berbasis Kompetensi , Komunikasi , Dan Kompensasi Untuk Meningkatkan Kinerja Guru : Studi Kasus Pada Smkn 1 Miri Sragen. 12(2), 280–292.
- Putra, B. P., & Haryadi, R. N. (2022). Pengaruh Komunikasi dan Disiplin Kerja Terhadap Kinerja Karyawan pada PT. Mackessen Indonesia. *Jurnal Ekonomi Utama*, 1(3), 154–159. <https://doi.org/10.55903/juria.v1i3.32>
- Rangga Kusuma Wijaya, & Amaria, H. (2024). Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian. *Transgenera: Jurnal Ilmu Sosial, Politik, Dan Humaniora*, 1(2), 22–35. <https://doi.org/10.35457/transgenera.v1i2.3743>
- Rasyita, N., & Kusuma, A. B. (2026). Pengaruh Kepuasan Kerja Dan Lingkungan Kerja Terhadap Turnover Intention Karyawan Pada PT. Dipo Internasional Pahala Otomotif Tangerang. *Jurnal Manajemen Dan Administrasi Antartika*, 3(1), 1–11. <https://doi.org/10.70052/juma.v3i1.962>
- Solihin, D. (2024). PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA DEALER TUNAS TOYOTA CINERE DEPOK. *Jurnal Ilmiah M-Progress*, 6(2), 1–13. <http://journal.trunojoyo.ac.id/jsmb>

- Tirtayasa, S., Lubis, A. P., & Khair, H. (2021). Keputusan Pembelian: Sebagai Variabel Mediasi Hubungan Kualitas Produk dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Inspirasi Bisnis Dan Manajemen*, 5(1), 67. <https://doi.org/10.33603/jibm.v5i1.4929>
- Victor, V., & Yu, J. (2023). Analisis Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rumah Makan Nasi Keriting Medan. *Jurnal Administrasi Dan Manajemen*, 13(1), 117–126. <http://ejournal.urindo.ac.id/index.php/administrasimanajemen/index>
- Wardani, I. Y., Ruspitasari, W. D., & Handoko, Y. (2022). Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Melalui Kepuasan Pelanggan Pada 200 Cafe And Food. *Jubis*, 3(2).
- Yahya Saipuloh, & Surono. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan di Hotell The Westin Jakarta. *Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan*, 3(10.46306/vls.v3i2), 662–675.
- Yeti Mulyati. (2023). DINAMIKA CITRA MEREK DAN PREFERENSI PEMBELIAN: Eksplorasi Dalam Konteks Produk Lokal. *Jurnal Mahasiswa Ekonomi & Bisnis*, 3, 167–182.
- Yohana Dian Puspita, & Ginanjar Rahmawan. (2021). Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Garnier. *Jurnal Sinar Manajemen*, 8(2), 98–104. <https://doi.org/10.56338/jsm.v8i2.1644>
- Zahra, F. A., & Paludi, S. (2023). Pengaruh persepsi harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian di marketplace. *Jurnal Manajemen Pemasaran Digital*, 4(1), 55–68.