

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI RUMAH MAKAN MANALAGI

Oleh

Faddilah Rahmawati, NIM 2217041142

Jurusan Manajemen

ABSTRAK

Perkembangan industri kuliner di Bali yang semakin pesat ditandai dengan tingginya kontribusi sektor penyediaan makanan dan minuman terhadap perekonomian daerah serta meningkatnya persaingan antar pelaku usaha. Kondisi ini menuntut setiap rumah makan untuk mampu meningkatkan kualitas produk dan membangun citra merek yang kuat guna menarik minat konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen di Rumah Makan Manalagi, Singaraja. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian asosiatif kausal guna menguji hubungan sebab-akibat antar variabel. Pengumpulan data primer dilakukan melalui penyebaran kuesioner berskala Likert kepada 140 responden. Pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan menggunakan teknik *purposive sampling* dengan kriteria konsumen yang telah melakukan pembelian produk makanan maupun minuman di lokasi penelitian. Data yang terkumpul kemudian dianalisis dengan uji asumsi klasik, regresi linier berganda, koefisien determinasi, dan pengujian hipotesis dengan bantuan program SPSS. Hasil penelitian berdasarkan uji koefisien determinasi (R^2) menunjukkan angka sebesar 0,892, yang berarti kualitas produk dan citra merek secara bersama-sama memberikan kontribusi pengaruh sebesar 89,2% terhadap keputusan pembelian, sedangkan sisanya 10,8% dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian ini. Hasil pengujian hipotesis secara simultan (uji-F) membuktikan bahwa kualitas produk dan citra merek secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya, hasil uji parsial (uji-t) mengonfirmasi bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Begitu pula dengan citra merek yang terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan secara individu terhadap keputusan pembelian konsumen. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin baik kualitas produk yang disajikan dan semakin kuat citra merek yang tertanam di benak pelanggan, maka semakin tinggi pula kecenderungan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

Kata kunci: citra merek, keputusan pembelian, kualitas produk

**THE EFFECT OF PRODUCT QUALITY AND BRAND IMAGE ON
CONSUMER PURCHASING DECISIONS AT RUMAH
MAKAN MANALAGI SINGARAJA.**

By

Faddilah Rahmawati, NIM 2217041142

Management major

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of product quality and brand image on consumer purchasing decisions at Rumah Makan Manalagi, Singaraja. The research employs a quantitative approach with a causal associative design to examine cause-and-effect relationships among variables. Primary data were collected through a Likert-scale questionnaire distributed to 140 respondents selected using purposive sampling, specifically consumers who had made purchases. Data analysis included classical assumption tests, multiple linear regression, coefficient of determination, and hypothesis testing using SPSS. The results show that the coefficient of determination (R^2) is 0.892, indicating that product quality and brand image jointly contribute 89.2% to purchasing decisions, while the remaining 10.8% is influenced by other factors outside the model. The simultaneous test (F-test) reveals that both variables have a positive and significant effect on purchasing decisions. The partial test (t-test) also confirms that product quality and brand image each have a positive and significant effect. These findings indicate that improving product quality and strengthening brand image can increase consumers' purchasing decisions.

Keywords: brand image, product quality, purchase decision