



---

## Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian di Rumah Makan Manalagi

Faddilah Rahmawati<sup>1</sup>, Komang Endrawan Sumadi Putra<sup>2</sup>

Universitas Pendidikan Ganesha, Indonesia<sup>1-2</sup>

Email Korespondensi: [faddilah@student.undiksha.ac.id](mailto:faddilah@student.undiksha.ac.id), [endrawan.sumadi@undiksha.ac.id](mailto:endrawan.sumadi@undiksha.ac.id)

---

Article received: 01 Januari 2026, Review process: 12 Januari 2026

Article Accepted: 22 Maret 2026, Article published: 01 Mei 2026

---

### 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.

### ABSTRAK

*Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen di Rumah Makan Manalagi, Singaraja. Metode yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan desain asosiatif kausal untuk menguji hubungan sebab-akibat antar variabel. Data primer dikumpulkan melalui kuesioner skala Likert kepada 140 responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling, yaitu konsumen yang telah melakukan pembelian. Analisis data meliputi uji asumsi klasik, regresi linier berganda, koefisien determinasi, dan uji hipotesis menggunakan SPSS. Hasil penelitian menunjukkan nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,892, yang berarti kualitas produk dan citra merek secara bersama-sama berkontribusi sebesar 89,2% terhadap keputusan pembelian, sedangkan 10,8% dipengaruhi faktor lain di luar model. Uji simultan (F) menunjukkan kedua variabel berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Uji parsial (t) juga menunjukkan bahwa kualitas produk dan citra merek masing-masing berpengaruh positif dan signifikan. Temuan ini menegaskan bahwa peningkatan kualitas produk dan penguatan citra merek akan mendorong keputusan pembelian konsumen.*

**Kata Kunci:** citra merek, keputusan pembelian, kualitas produk.

---

## PENDAHULUAN

Perkembangan industri kuliner di Indonesia menunjukkan tren yang dinamis, ditandai oleh peningkatan jumlah rumah makan dan kafe serta inovasi model bisnis yang semakin beragam; di Provinsi Bali sebagai destinasi wisata utama, struktur ekonomi sangat bergantung pada sektor pariwisata dan kuliner, di mana berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS) Provinsi Bali tahun 2024, distribusi Produk Domestik Regional Bruto (PDRB) atas dasar harga berlaku didominasi sektor Penyediaan Akomodasi dan Makan Minum sebesar 21,42% sehingga menjadi kontributor terbesar perekonomian daerah. Tingginya kontribusi ini mencerminkan besarnya perputaran ekonomi sekaligus ketatnya persaingan industri makanan dan minuman, yang mendorong pelaku usaha untuk terus berinovasi, salah satunya melalui transformasi rumah makan konvensional menjadi rumah makan multifungsi yang menyediakan layanan konsumsi sekaligus fasilitas penyelenggaraan acara (*event space*) seperti pernikahan, ulang tahun, dan kegiatan formal lainnya guna memenuhi kebutuhan layanan terpadu dan praktis (Yunardi & Tjahjaningsih, 2023).

Konsumen dalam memilih rumah makan tidak hanya mempertimbangkan rasa, tetapi juga kualitas bahan, kebersihan, pelayanan, dan fasilitas (Sutrisno & Derriawan, 2022). Konsistensi rasa berperan penting dalam menciptakan kepuasan dan pengalaman yang berulang (Wulandari, 2020). Sementara citra merek yang positif meningkatkan kepercayaan, loyalitas, dan keputusan pembelian ulang (Setiawan dkk., 2023; Adawiyah, 2025). Di tengah persaingan yang ketat, pelaku usaha dituntut memperhatikan profesionalitas, kualitas layanan, serta membangun asosiasi merek yang mampu menciptakan pengalaman emosional dan loyalitas jangka panjang (Fitrah, 2025; Sudirjo dkk., 2025; Iqbal dkk., 2025). Hal ini semakin relevan di Bali, di mana sektor penyediaan akomodasi dan makan minum menyumbang 21,42% terhadap PDRB tahun 2024 dan memiliki peran strategis dalam perekonomian daerah. Sektor penyediaan akomodasi serta makanan dan minuman menyumbang 21,42% terhadap PDRB Provinsi Bali tahun 2024, menunjukkan pentingnya peran rumah makan dalam perekonomian daerah; oleh karena itu, rumah makan yang mengombinasikan kualitas produk, kebersihan, pelayanan profesional, dan citra merek kuat memiliki peluang besar berkembang, terutama melalui inovasi model bisnis multifungsi yang menawarkan layanan konsumsi, katering, dan penyelenggaraan acara untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang praktis dan efisien.

Rumah Makan Manalagi di Singaraja, yang beroperasi sejak 1997, dikenal tidak hanya sebagai tempat makan tetapi juga penyedia layanan acara; konsumen memilihnya karena kualitas makanan, kebersihan, dan citra merek yang kuat, yang memperkuat persepsi positif, serta didukung oleh pemasaran produk khas hingga luar Bali yang memperluas jangkauan merek, sebagaimana tercermin dalam data kunjungan pembelian tiga bulan terakhir sebagai berikut.

**Tabel 1. Data Jumlah Kunjungan Pembelian Rumah Makan Manalagi dalam Tiga Bulan Terakhir**

Bulan	Rata-rata Pembeli dalam Sehari (orang)	Total Pembeli dalam Sebulan (orang)
April 2025	15	450
Mei 2025	20	600
Juni 2025	22	660

Sumber: Diolah oleh Peneliti Tahun 2025

Berdasarkan Tabel 1. jumlah pembeli Rumah Makan Manalagi meningkat dari April hingga Juni 2025, yang mencerminkan meningkatnya minat dan kepercayaan konsumen; meskipun data diperoleh melalui wawancara dan observasi karena tidak adanya pencatatan resmi, hasilnya menunjukkan kondisi yang mendekati nyata. Temuan awal juga mengindikasikan bahwa citra merek yang kuat sebagai tempat acara serta kualitas produk, terutama menu unggulan, berperan penting dalam membentuk loyalitas konsumen dan diduga menjadi faktor utama peningkatan jumlah pembelian tersebut. Menurut Sumarwan (2018), keputusan pembelian merupakan proses psikologis melalui tahapan pertimbangan, yang dalam konteks rumah makan dipengaruhi oleh persepsi kualitas makanan dan reputasi usaha; oleh karena itu, kualitas produk dan citra merek digunakan sebagai variabel karena diyakini berpengaruh terhadap keputusan pembelian, khususnya pada Rumah Makan Manalagi.

Kualitas produk merupakan faktor internal yang mencerminkan kemampuan produk dalam memenuhi atau melampaui harapan konsumen secara konsisten, di mana kualitas mencakup keseluruhan karakteristik yang memengaruhi kepuasan pelanggan serta dapat diukur melalui berbagai dimensi seperti *performance*, *features*, *reliability*, hingga *consistency* (Garvin, 1987; Kotler & Keller, 2020). Dalam konteks rumah makan tercermin pada cita rasa, kebersihan, penyajian, dan konsistensi pengalaman; berbagai penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk bersama citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Suastini & Yulianthini, 2025; Juniastuti & Yulianthini, 2024). Menurut Mahadewi dan Yulianthini (2024) produk menjadi faktor dominan yang memengaruhi keputusan pembelian. Kemudian Sudiarta dan Putra (2023) menyatakan kualitas produk berpengaruh signifikan dalam keputusan pembelian sektor kuliner. Selanjutnya, menurut Anisa dan Telagawathi (2022) kualitas produk dapat memengaruhi keputusan pembelian baik secara langsung maupun melalui mediasi citra merek, meskipun terdapat temuan berbeda yang menunjukkan bahwa dalam kondisi tertentu. Namun, menurut Hidayat dan Firmansyah (2020) kualitas produk tidak berpengaruh signifikan karena konsumen lebih mempertimbangkan kepraktisan, kecepatan layanan, dan harga sehingga pengaruhnya bersifat relatif tergantung pada konteks dan karakteristik konsumen.

Citra merek merupakan persepsi menyeluruh konsumen yang terbentuk melalui pengalaman dan interaksi jangka panjang, dengan elemen seperti kesadaran

merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek yang dalam bisnis kuliner berperan dalam membentuk nilai, diferensiasi, dan kredibilitas usaha (Aaker, 1996). Berbagai penelitian menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian serta meningkatkan kepercayaan dan minat beli konsumen (Dewi & Putra, 2024; Padmadewi & Putra, 2023). Meskipun terdapat temuan bahwa hubungan tersebut juga dipengaruhi oleh kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi. Berdasarkan fenomena, data, dan kondisi yang telah dipaparkan pada bagian latar belakang, serta mempertimbangkan adanya kesenjangan temuan dalam penelitian terdahulu terkait variabel yang dikaji, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Rumah Makan Manalagi Singaraja”.

## METODE

Penelitian ini dilaksanakan di Rumah Makan Manalagi pada Agustus 2025 hingga Mei 2026 dengan responden konsumen yang telah melakukan pembelian. Penelitian menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif untuk menganalisis pengaruh kualitas produk ( $X_1$ ) dan citra merek ( $X_2$ ) terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ). Populasi penelitian adalah seluruh konsumen Rumah Makan Manalagi, dengan teknik pengambilan sampel *non-probability sampling* melalui *purposive sampling* berdasarkan kriteria usia minimal 17 tahun dan pernah melakukan pembelian, sehingga diperoleh 140 responden. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner skala Likert (1-5) yang telah diuji validitas (korelasi *product moment*) dan reliabilitas (*Cronbach's Alpha* > 0,70) guna memastikan instrumen layak dan konsisten dalam mengukur variabel penelitian. Analisis data menggunakan regresi linier berganda untuk menguji pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian, dengan model persamaan  $Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \varepsilon$ . Sebelum analisis, dilakukan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas (*Kolmogorov-Smirnov*), multikolinearitas (*Tolerance* dan *VIF*), serta heteroskedastisitas (*Scatterplot*) untuk memastikan model bebas dari bias. Selanjutnya, digunakan koefisien determinasi ( $R^2$ ) untuk mengukur kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen, serta uji hipotesis melalui uji F (simultan) dan uji t (parsial) dengan tingkat signifikansi 5% guna mengetahui pengaruh masing-masing variabel terhadap keputusan pembelian.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### *Analisis Karakteristik Responden*

Deskripsi data penelitian menunjukkan profil 140 responden yang diperoleh melalui kuesioner untuk menganalisis pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian di Rumah Makan Manalagi, dengan komposisi jenis kelamin yang relatif seimbang antara laki-laki (50,71%) dan perempuan (49,29%); berdasarkan usia didominasi kelompok 30-45 tahun (47,14%), diikuti 14-29 tahun (37,86%) dan 46-61 tahun (15,00%); dari segi pendidikan mayoritas lulusan SD-SMA

(39,29%), kemudian S1 (36,43%) dan Diploma (24,29%); pekerjaan didominasi sektor swasta (65,71%), disusul BUMN/BUMD (13,57%), petani/nelayan (12,14%), tidak bekerja (7,14%), dan PNS/TNI/POLRI (1,43%); serta dari sisi pendapatan sebagian besar berada pada kisaran Rp2.500.000–Rp5.000.000 (45,71%), yang menunjukkan bahwa konsumen didominasi usia produktif dengan daya beli menengah dan latar belakang pendidikan beragam.

### Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dalam penelitian ini menunjukkan bahwa model regresi telah memenuhi persyaratan normalitas dan tidak terjadi multikolinearitas. Hal ini dibuktikan melalui grafik Normal P-Plot yang memperlihatkan sebaran titik mengikuti garis diagonal, serta uji *Kolmogorov-Smirnov* dengan nilai *Asymp. Sig.* sebesar 0,200 ( $> 0,05$ ) yang menunjukkan data berdistribusi normal. Selain itu, hasil uji multikolinearitas menunjukkan nilai *tolerance* sebesar 0,164 ( $> 0,10$ ) dan VIF sebesar 6,081 ( $< 10$ ), sehingga dapat disimpulkan tidak terdapat korelasi tinggi antar variabel independen dalam model regresi. Selanjutnya, uji heteroskedastisitas menunjukkan bahwa model regresi tidak mengalami gangguan heteroskedastisitas, yang terlihat dari penyebaran titik pada grafik *scatterplot* yang acak dan tidak membentuk pola tertentu. Hasil ini juga diperkuat dengan uji Glejser yang menunjukkan nilai signifikansi variabel kualitas produk sebesar 0,137 dan citra merek sebesar 0,315, di mana keduanya lebih besar dari 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini telah memenuhi seluruh asumsi klasik dan layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

### Analisis Regresi Linear Berganda

#### Uji t

Analisis yang diterapkan dalam penelitian ini adalah regresi linear berganda, yang bertujuan untuk mengukur sejauh mana pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini, variabel bebas (independen) terdiri dari Kualitas Produk ( $X_1$ ) dan Citra Merek ( $X_2$ ), sedangkan variabel terikat (dependen) adalah Keputusan Pembelian ( $Y$ ). Hasil pengolahan data untuk analisis ini dirangkum dalam tabel 2 berikut.

**Tabel 2. Analisis Regresi Linier Berganda**

Model	Unstandardized		Standardized	t	Sig.
	Coefficients		Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	0,399	0,384		1,040	0,300
Kualitas Produk	0,397	0,067	0,408	5,899	0,000
Citra Merek	0,377	0,047	0,558	8,068	0,000

a. *Dependent Variable:* Keputusan Pembelian

Sumber: Data Diolah pada SPSS 25.0 for windows, 2026

Berdasarkan hasil analisis regresi pada tabel 2, diperoleh model persamaan linear berganda yang ditentukan melalui perolehan nilai koefisien sebagai berikut.

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \varepsilon$$

$$Y = 0,399 + 0,397 X_1 + 0,377 X_2 + \varepsilon$$

Merujuk pada model persamaan regresi tersebut dapat diinterpretasikan hasil analisis regresi linier berganda sebagai berikut.

- 1) Konstanta sebesar 0,399 memiliki arti bahwa Kualitas Produk ( $X_1$ ) dan Citra Merek ( $X_2$ ) nilainya diasumsikan sama dengan nol, maka Keputusan Pembelian ( $Y$ ) memiliki nilai sebesar 0,399.
- 2) Nilai koefisien Kualitas Produk ( $\beta_1$ ) bernilai positif sebesar 0,397 yang memiliki arti bahwa setiap peningkatan satu satuan variabel Kualitas Produk ( $X_1$ ) maka nilai Keputusan Pembelian ( $Y$ ) akan mengalami peningkatan sebesar 0,397 atau apabila Kualitas Produk ( $X_1$ ) ada peningkatan 100% maka Keputusan Pembelian ( $Y$ ) akan meningkat sebesar 39,7% dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lainnya tetap. Hasil uji t menunjukkan bahwa nilai signifikansi variabel Kualitas Produk ( $X_1$ ) adalah  $0,000 < 0,05$  dan nilai t hitung sebesar  $5,899 > t$  tabel 1,977, maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara Kualitas Produk ( $X_1$ ) terhadap Keputusan Pembelian ( $Y$ ) pada Rumah Makan Manalagi.
- 3) Nilai koefisien Citra Merek ( $\beta_2$ ) bernilai positif sebesar 0,377 yang memiliki arti bahwa setiap peningkatan satu satuan variabel Citra Merek ( $X_2$ ) maka nilai Keputusan Pembelian ( $Y$ ) akan mengalami peningkatan sebesar 0,377 atau apabila Citra Merek ( $X_2$ ) ada peningkatan 100% maka Keputusan Pembelian ( $Y$ ) akan meningkat sebesar 37,7% dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lainnya tetap. Hasil uji t menunjukkan bahwa nilai signifikansi variabel Citra Merek ( $X_2$ ) adalah  $0,000 < 0,05$  dan nilai t hitung sebesar  $8,068 > t$  tabel 1,977, maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara Citra Merek ( $X_2$ ) terhadap Keputusan Pembelian ( $Y$ ) pada Rumah Makan Manalagi.

4)

#### Uji F

Uji statistik F digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen, dengan kriteria bahwa nilai signifikansi  $< 0,05$  atau  $F_{hitung} > F_{tabel}$ ; jika terpenuhi, maka model regresi dinyatakan valid dan variabel bebas secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat, sebagaimana hasil pengujian yang terangkum dalam Tabel 3 berikut.

**Tabel 3. Uji F**

ANOVA <sup>a</sup>						
	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1607,887	2	803,944	568,324	,000 <sup>b</sup>
	Residual	193,798	137	1,415		

---



---

Total	1801,686	139
-------	----------	-----

---

a. *Dependent Variable*: Keputusan Pembelian

---

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

---

Berdasarkan pada Tabel 3, nilai F hitung yang diperoleh sebesar 568,324. Nilai F tabel diperoleh dengan menghitung nilai derajat kebebasan (*degree of freedom*) yaitu  $df1 = k - 1$  atau  $3 - 1 = 2$ , kemudian menghitung nilai derajat kebebasan  $df2 = n - k$  atau  $140 - 3 = 137$ . selanjutnya nilai F tabel ditentukan dengan melihat tabel distribusi F pada tingkat signifikansi 0,05, sehingga diperoleh nilai F tabel sebesar 3,06. Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai signifikansi sebesar 0,000 kurang dari 0,05 dan nilai Fhitung sebesar 568,324 lebih besar dari nilai Ftabel sebesar 3,06, sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk ( $X_1$ ) dan Citra Merek ( $X_2$ ) secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Rumah Makan Manalagi.

### Uji Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk mengukur kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen, dengan nilai berkisar antara 0 hingga 1; semakin mendekati 1 menunjukkan kemampuan penjelasan yang semakin kuat, sedangkan nilai rendah menunjukkan kemampuan yang terbatas, dan hasil pengujiannya disajikan pada tabel berikut.

**Tabel 4. Uji Koefisien Determinasi**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,945 <sup>a</sup>	0,892	0,891	1,18936

a. *Predictors*: (Constant), Citra Merek, Kualitas Produk

Sumber: Data Diolah pada SPSS 25.0 for Windows

Berdasarkan pada Tabel 4, diperoleh nilai  $R^2$  sebesar 0,892 atau 89,2%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Citra Merek dan Kualitas Produk memberikan sumbangan pengaruh secara bersama-sama sebesar 89,2% terhadap variabel Keputusan Pembelian. Sedangkan sisanya sebesar 10,8% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini. Menurut Chin (1998), nilai  $R^2$  dikategorikan menjadi tiga klasifikasi, yaitu kuat jika lebih dari 0,67, sedang (*moderate*) jika lebih dari 0,33 tetapi lebih rendah dari 0,67, dan lemah jika lebih dari 0,19 tetapi lebih rendah dari 0,33. Merujuk pada teori tersebut, maka dalam penelitian ini nilai  $R^2$  sebesar 0,892 masuk ke dalam kategori kuat.

### Pembahasan

#### Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian di Rumah Makan Manalagi

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk ( $X_1$ ) dan citra merek ( $X_2$ ) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan

pembelian (Y) di Rumah Makan Manalagi, yang berarti peningkatan kualitas produk dan penguatan citra merek akan mendorong meningkatnya keputusan pembelian konsumen. Hal ini terlihat dari persepsi responden yang mayoritas menilai kualitas produk sudah baik, baik dari segi cita rasa, kesegaran bahan, konsistensi, hingga penyajian, serta citra merek yang telah dikenal luas dan dipercaya sebagai tempat konsumsi maupun penyelenggaraan acara.

Pengaruh tersebut terjadi karena kualitas produk memberikan nilai fungsional berupa kepuasan, kenyamanan, dan kepercayaan terhadap makanan yang dikonsumsi, sedangkan citra merek memberikan nilai psikologis berupa persepsi positif, reputasi, dan keyakinan dalam memilih tempat makan. Hal ini sejalan dengan teori Kotler dan Keller (2020) bahwa kualitas produk merupakan kemampuan produk dalam memenuhi kebutuhan konsumen, serta didukung konsep Garvin (1987) yang menekankan aspek *performance*, *conformance*, dan *aesthetics* dalam kualitas produk. Di sisi lain, citra merek berperan membentuk persepsi dan kepercayaan konsumen sehingga kombinasi keduanya menciptakan pengalaman konsumsi yang menyeluruh dan mendorong keputusan pembelian (Suprpto dkk., 2025).

Penelitian ini diperkuat penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Juniastuti dan Yulianthini (2024), menunjukkan bahwa kualitas produk dan citra merek secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, serta didukung oleh penelitian Sudiarta dan Putra (2023) yang menegaskan pentingnya kualitas produk dalam industri kuliner. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa sinergi antara kualitas produk yang unggul dan citra merek yang kuat menjadi faktor utama dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen, sekaligus memperkuat posisi Rumah Makan Manalagi dalam persaingan industri kuliner.

### ***Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian di Rumah Makan Manalagi***

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian di Rumah Makan Manalagi, yang berarti semakin tinggi kualitas produk yang ditawarkan, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen. Penilaian responden menunjukkan bahwa kualitas produk sudah baik, terutama dari aspek cita rasa, kesegaran, konsistensi, dan penyajian, sehingga mampu mendorong keyakinan konsumen dalam melakukan pembelian.

Pengaruh tersebut terjadi karena kualitas produk menjadi tolok ukur utama konsumen dalam menentukan pilihan, yang tercermin melalui beberapa indikator seperti *performance*, *conformance*, *durability*, *aesthetics*, dan *perceived quality* (Feriyansyah & Venenza, 2021). Aspek *performance* (rasa dan kesegaran) menjadi faktor paling dominan, diikuti *conformance* (konsistensi rasa), *durability* (daya tahan produk), *aesthetics* (tampilan menarik), serta *perceived quality* yang membentuk kepercayaan konsumen (Budiman dkk., 2026; Harahap dkk., 2025; Anitasari & Zaenudin, 2025). Kombinasi indikator tersebut menunjukkan bahwa kualitas produk

tidak hanya bersifat fungsional, tetapi juga menciptakan kepuasan, kenyamanan, dan rasa aman bagi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

Temuan ini sejalan dengan teori Kotler dan Keller (2020) serta Garvin (1987) yang menyatakan bahwa kualitas produk merupakan kemampuan dalam memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen melalui berbagai dimensi kualitas. Selain itu, hasil penelitian ini juga didukung oleh Mahadewi dan Yulianthini (2024) serta Sudiarta dan Putra (2023) yang menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas produk menjadi faktor kunci dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen di Rumah Makan Manalagi.

### ***Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian di Rumah Makan Manalagi***

Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian di Rumah Makan Manalagi, yang berarti semakin kuat citra merek, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen. Hal ini tercermin dari tingginya tingkat pengenalan, kepercayaan, serta persepsi positif konsumen terhadap Rumah Makan Manalagi sebagai tempat makan sekaligus lokasi penyelenggaraan acara, sehingga memudahkan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

Pengaruh tersebut terjadi karena citra merek dibentuk melalui berbagai indikator seperti *brand awareness*, *brand recognition*, *brand association*, *perceived quality*, *perceived value*, dan *brand loyalty* yang secara keseluruhan membentuk persepsi dan keyakinan konsumen (Kotler dan Keller, 2020). Kesadaran dan pengenalan merek mempermudah konsumen dalam memilih, asosiasi merek menciptakan kesan positif, *perceived quality* dan *perceived value* memperkuat penilaian rasional terhadap kualitas dan manfaat, serta *brand loyalty* mendorong pembelian ulang dan rekomendasi. Kombinasi faktor tersebut menunjukkan bahwa citra merek tidak hanya memengaruhi aspek kognitif, tetapi juga emosional konsumen dalam menentukan keputusan pembelian (Aaker, 1996; Akhmad & Ahmadi, 2024; Manalu dkk., 2024).

Temuan ini sejalan dengan teori Kotler dan Keller (2020) yang menyatakan bahwa citra merek berperan dalam membentuk persepsi dan mengurangi ketidakpastian konsumen dalam pengambilan keputusan. Selain itu, hasil penelitian ini juga didukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Dewi dan Putra (2024) serta Juniastuti dan Yulianthini (2024) yang menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sehingga dapat disimpulkan bahwa citra merek merupakan faktor penting dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

## **SIMPULAN**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan citra merek secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Rumah Makan Manalagi Singaraja, serta secara parsial masing-masing variabel juga berpengaruh positif dan

---

signifikan, sehingga semakin baik kualitas produk dan semakin kuat citra merek, maka semakin tinggi keputusan pembelian konsumen. Pengelola Rumah Makan Manalagi disarankan mempertahankan kualitas produk terutama pada cita rasa dan konsistensi, serta meningkatkan daya tahan makanan melalui pengelolaan bahan baku dan teknik penyajian yang tepat. Selain itu, penguatan citra merek perlu dilakukan melalui promosi fasilitas dan layanan, inovasi paket menu, serta peningkatan nilai yang dirasakan konsumen agar kepercayaan dan loyalitas semakin meningkat. Peneliti berikutnya disarankan mengembangkan penelitian dengan menambahkan variabel lain seperti harga dan kualitas pelayanan, memperluas jumlah serta teknik pengambilan sampel, serta menyempurnakan instrumen penelitian agar menghasilkan kajian yang lebih komprehensif dalam bidang pemasaran kuliner.

#### DAFTAR RUJUKAN

- Aaker, D. A. (1996). Measuring brand equity across products and markets. *California Management Review*, 38(3), 102-120.
- Adawiyah, R. (2025). Pengaruh Citra Merek, Harga, Kemasan, dan Distribusi terhadap Keputusan Pembelian Ulang Jamu Tolak Angin di Surabaya. *Jurnal Penelitian Ilmiah Multidisipliner*, 1(04), 401-425.
- Akhmad, D. P. N., & Ahmadi, M. A. (2024). Analisis pengaruh kesadaran merek dan citra merek terhadap minat pembelian. *Jurnal Riset Manajemen*, 2(4), 51-63.
- Anisa, N., & Telagawathi, N. L. W. S. (2022). Peran Citra Merek Memediasi Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Milo Activ-Go UHT. *Jurnal Manajemen Perhotelan Dan Pariwisata*, 5(3), 408-416.
- Anitasari, H., & Zaenudin, Z. (2025). Kontribusi Digital Marketing dan Product Quality Pada Purchase Decision Dengan Brand Image Sebagai Variabel Mediasi (Pada Penjualan Produk MS GLOW di Kota Purwodadi). *eCo-Buss*, 8(2), 1203-1217.
- Badan Pusat Statistik Provinsi Bali. (2024). *PDRB Bali Triwulan I Tahun 2024*. BPS Bali.
- Budiman, V. M., Safitri, D., Fajri, R. C., & Kartika, W. (2026). Brand Authenticity Dalam Perspektif Konsumen: Analisis Kualitatif Dan Regresi Logistik Ulasan Shopee Di Indonesia. *EKOMA: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi*, 5(3), 3417-3425.
- Dewi, M. C. L., & Putra, K. E. S. (2024). Pengaruh Brand Ambassador dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik (Studi Pada Konsumen Oriflame di Kecamatan Buleleng). *Bisma: Jurnal Manajemen*, 10(1), 1-7.
- Feriyansyah, A., & Venanza, S. (2021). Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian handphone oppo di kota Pagar Alam. *Jurnal Aktiva: Riset Akuntansi Dan Keuangan*, 3(1), 44-53.

- Fitrah, H. (2025). *Strategi Rumah Makan Padang Dalam Persaingan Usaha (Studi Kasus: Enam Rumah Makan Padang di Kecamatan Pauh, Kota Padang)* (Doctoral dissertation, Universitas Andalas).
- Garvin, D.A. 1987. *Competing on the Eight Dimensions of Quality*. Harvard Business Review.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis regresi* (7th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Harahap, N. P. A., Ramadani, F., Berutu, C. Z., Hafis, E., & Zainarti, Z. (2025). Ekonomi Kreatif dan UMKM Risol: Strategi Membangun Identitas Produk di Tengah Kompetisi Kuliner. *Nizamiyah: Jurnal Sains, Sosial dan Multidisiplin*, 1(4), 266-279.
- Hidayat, R., & Firmansyah, M. (2020). Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian makanan cepat saji di Kota Bandung. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam*, 7(1), 45-56.
- Iqbal, I., Ansyari, M. I., Pratama, R., Haris, M., & Aminuddin, F. (2025). Strategi Pemasaran Inovatif BATTERY Lapis Premium: PKM-KI Magister Ekonomi Syariah IAIN Pontianak Menguak Rahasia Sukses UMKM Halal. *Jurnal Inovasi Ekonomi Kreatif*, 6(4).
- Juniastuti, K. E., & Yulianthini, N. N. (2024). Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Tolak Angin Sido Muncul di Apotek Ina Farma. *Bisma: Jurnal Manajemen*, 10(3), 799-809.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2020). *Marketing management* (16th ed.). Pearson.
- Mahadewi, M. M. S., & Yulianthini, N. N. (2024). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Ms Glow di Singaraja. *Prospek: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 6(3).
- Manalu, C. L. N., Hasibuan, M. R. F., Tampubolon, N. C., & Lubis, P. K. D. (2024). Persepsi Konsumen Terhadap Kualitas Produk Dan Layanan Pada Donat Kentang Syifa Di Medan. *Future Academia: The Journal of Multidisciplinary Research on Scientific and Advanced*, 2(4), 724-731.
- Padmadewi, N. K. T., & Putra, K. E. S. (2023). Pengaruh Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Marina Hand and Body Lotion di Kecamatan Buleleng. *Prospek: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 5(2).
- Setiawan, C., Hidayat, C., & Gantina, D. (2023). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sirup Tjampolay di Pusat Oleh-Oleh Cirebon. *Jurnal Ilmiah Pariwisata*, 28(3), 319-329.
- Suastini, L. S., & Yulianthini, N. N. (2025). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Skintific di Toko Kosmetik Queen Beauty Singaraja. *Prospek: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 7(1), 165-174.
- Sudiarta, K. C. A. P., & Putra, K. E. S. (2023). Pengaruh Kualitas Produk dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Di Kopi Lingsir Bangli. *Prospek: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 5(3), 393-402.

- 
- Sudirjo, F., Irmayanti, I., & Mulyono, S. (2025). Pengaruh Pemasaran Pengalaman Storytelling Merek dan Keterlibatan Emosional terhadap Loyalitas Merek Studi Kasus Brand Fashion Lokal Indonesia. *Sanskara Manajemen Dan Bisnis*, 4(01), 121-129.
- Sumarwan, U. (2018). *Perilaku konsumen*. Ghalia Indonesia.
- Suprpto, Y., Laulita, N. B., & Yosuky, D. (2025). Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan, Harga, Nilai Yang Dirasakan, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Merek Otomotif Internasional Yang Di Mediasi Oleh Persepsi Kualitas. *Equilibrium: Jurnal Ilmiah Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi*, 14(1), 123-149.
- Sutrisno, D., & Derriawan, D. (2022). Pengaruh Experiential Marketing, Food Quality, Servicescape Customer Satisfaction Restoran Ayam Tulang Lunak: Pengaruh Experiential Marketing, Food Quality, Servicescape Customer Satisfaction Restoran Ayam Tulang Lunak. *REMIK: Riset dan E-Jurnal Manajemen Informatika Komputer*, 6(4), 855-863.
- Wulandari, D. (2020). Pengaruh citra merek terhadap kepercayaan dan keputusan pembelian ulang pada konsumen rumah makan. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 8(2), 101-110.
- Yunardi, M., & Tjahjaningsih, E. (2023). Inovasi bisnis rumah makan multifungsi. *Jurnal Pariwisata Indonesia*, 12(1), 33-45.