

ANALISIS PENGARUH *BRAND IMAGE*, KUALITAS MAKANAN DAN KINERJA PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA RUMAH MAKAN MR ACHIANG DI PONTIANAK

Vera Angelina

Email: veraangelinaa97@gmail.com

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Widya Dharma Pontianak

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *brand image*, kualitas makanan dan kinerja pelayanan terhadap keputusan pembelian pada rumah makan Mr Achiang di Pontianak. Bentuk penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif kausalitas, Teknik pengumpulan data menggunakan wawancara dan kuesioner. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan jumlah responden 115 responden. Populasi dalam penelitian ini adalah semua konsumen yang sudah pernah melakukan pembelian makanan dan minuman di rumah makan Mr Achiang. Teknik analisis data menggunakan analisis kualitatif, dengan menggunakan skala rating dan untuk memproses data pada penelitian ini menggunakan program spss 22. Berdasarkan hasil pengujian dapat ditarik kesimpulan bahwa hasil pengujian secara simultan (uji F) menunjukkan bahwa variabel *brand image*, kualitas makanan, dan kinerja pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil pengujian secara parsial (uji t) menunjukkan bahwa *brand image*, kualitas makanan, dan kinerja pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

KATA KUNCI: *Brand Image*, Kualitas Makanan, Kinerja Pelayanan, dan Keputusan Pembelian.

PENDAHULUAN

Pertumbuhan bisnis rumah makan di Kalimantan Barat saat ini sangatlah berkembang dengan luas dan pesat, peningkatan ekonomi banyak mempengaruhi perilaku gaya hidup masyarakat. Dengan banyaknya usaha rumah makan yang bermunculan sehingga dapat menarik perhatian para konsumen untuk mencoba makanan dan minuman tersebut. Pertumbuhan ekonomi di Pontianak khususnya dalam kategori rumah makan memicu para pengusaha untuk terus mengembangkan bisnisnya. Salah satu cara rumah makan Mr Achiang untuk menarik perhatian konsumen yaitu dengan adanya *brand image* yang baik dimata masyarakat dan memiliki suatu kepercayaan yang baik dengan konsumen, rumah makan ini juga memiliki kualitas makanan yang harus selalu dijaga, karena dengan adanya kualitas makanan yang baik, konsumen akan lebih percaya dan puas menjadi konsumen pada rumah makan tersebut. Dan harus memiliki kinerja pelayanan yang baik sehingga dapat membuat para konsumen merasa nyaman dan memunculkan adanya keputusan

pembelian di rumah makan tersebut. Hal ini merupakan totalitas dari bentuk kebutuhan suatu konsumen terhadap keputusan pembelian, untuk mengetahui bagaimana pengaruh brand image, kualitas makanan dan kinerja pelayanan terhadap keputusan pembelian pada rumah makan Mr Achiang di Pontianak.

Perkembangan bisnis rumah makan saat ini merupakan fenomena yang sangat menarik untuk kita teliti, terutama pada era globalisasi sekarang ini. Hal ini membuka peluang bagi pengusaha untuk turut berkompetisi dalam menjaring konsumen di Indonesia yang khususnya di kota Pontianak. Pengunjung wisatawan yang semakin meningkat terutama di wilayah Kalimantan Barat, para pengunjung berlomba-lomba mengunjungi berbagai macam tempat rumah makan. Berdasarkan data Biro Pusat Statistik (BPS) yang dirilis pada kunjungan Wisatawan Mancanegara di provinsi Kalimantan Barat November 2017 mencapai 4.695 kunjungan sedangkan kunjungan Wisatawan Mancanegara di Provinsi Kalimantan Barat pada Febuari mencapai 8.164 kunjungan. Berdasarkan data BPS pada tahun 2018-2019, total pertumbuhan rumah makan mencapai lebih tinggi. Maka muncul suatu persepsi konsumen mengenai rumah makan Mr Achiang tersebut yang dapat memberikan citra positif. Konsumen mempercayai bahwa merek yang mempunyai citra positif di masyarakat bisa memberikan jaminan terhadap brand image, kualitas makanan dan kinerja pelayanan yang baik bagi rumah makan Mr Achiang tersebut. Rumah Makan Mr Achiang sudah dikenal lama oleh konsumen sebagai rumah makan yang baik.

KAJIAN TEORI

1. Brand Image

Merek mempunyai kekuatan dan nilai yang berbeda dalam pasar. Berhasil atau tidaknya suatu merek dapat dilihat dari sikap konsumen terhadap merek tersebut (Abubakar, 2018: 35). Pemberian merek dapat membantu pembeli dalam melakukan beberapa hal yang berkaitan dengan pembelian suatu produk yang ditawarkan. dikarenakan merek merupakan suatu identitas yang tertera pada suatu produk baik itu satu produk atau berbagai jenis produk yang didistribusikan oleh perusahaan. Dengan adanya citra merek konsumen dapat mengenali produk, mengevaluasi kualitas, mengurangi risiko pembelian, dan pengalaman tertentu dari produk tersebut (Keller, 2013: 69-70).

Merek yang kuat bagi masyarakat tentunya ditandai dengan dikenalnya suatu merek dalam masyarakat, asosiasi merek yang tinggi pada suatu produk, persepsi positif dari pasar, dan kesetiaan konsumen terhadap merek yang tinggi. Pemberian merek dapat membantu pembeli dalam melakukan beberapa hal yang berkaitan dengan pembelian suatu produk yang ditawarkan. Nama merek membantu konsumen untuk mengidentifikasi produk yang mungkin menguntungkan mereka. Merek juga menyampaikan beberapa hal mengenai kualitas produk kepada pembeli. Citra merek memiliki indikator yang meliputi citra produk merupakan tanggapan konsumen pada seluruh penawaran yang di berikan, Citra perusahaan merupakan persepsi yang diingat dibenak konsumen yang dapat mempengaruhi persepsi perusahaan dan Citra pelayanan merupakan segala bentuk pelayanan, baik dalam jasa yang pada prinsipnya menjadi tanggung jawab perusahaan kepada konsumen atau pelanggan (Aaker dan Biel, 2009: 71).

H₁: *Brand Image* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada rumah makan Mr Achiang di Pontianak.

2. Kualitas Makanan

Kualitas makanan merupakan karakteristik kualitas dari suatu makanan yang disajikan sehingga dapat dievaluasi dengan mengecek poin-poin yang harus dikontrol melalui nilai nutrisi yang terdapat di dalam makanan digunakan penampilan produk sehingga tercipta suatu standar produk yang ingin dicapai. Kualitas makanan menjadi pertimbangan utama bagi semua konsumen (Salsabila dan Sunarti, 2018: 3). Kualitas Makanan jelas berpengaruh terhadap kesuksesan dari sebuah rumah makan dan menjadi salah satu faktor evaluasi dari konsumen dalam pemilihan tempat makanan. Makanan yang segar serta enak memainkan peran penting dalam upaya untuk memenangkan persaingan dengan demikian kualitas makan adalah salah satu cara terbaik untuk memaksimalkan keberhasilan dalam suatu bisnis rumah makan atau restoran (Shyam, 2010: 41). Kualitas makanan memiliki indikator yang meliputi makanan lezat, makanan yang lezat cenderung memiliki ciri khas rasa tersendiri atau cita rasa yang unik sehingga dapat membuat orang mempunyai selera dalam menikmati makanan yang disediakan, tampilan makanan yang di sediakan merupakan daya tarik bagi konsumen untuk mencoba menu tersebut, suhu makanan akan mengatur bahan makanan yang akan disajikan harus segar dan ditempatkan

disuhu yang tepat dan makanan segar yang disajikan harus sesuai dengan standar penyajian yang ditetapkan dan dalam kondisi yang baik. Dalam penetapan kualitas makanan yang baik dan benar maka akan menambah nilai dari pelanggan terhadap rumah makan atau restoran tersebut (Hanasya, 2015).

H₂: Kualitas Makanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada rumah makan Mr Achiang di Pontianak.

3. Kinerja Pelayanan

Kinerja merupakan gambaran mengenai tingkat pencapaian pelaksanaan suatu program kegiatan atau kebijakan dalam mewujudkan sasaran, tujuan, visi dan misi organisasi yang dituangkan melalui perencanaan strategis suatu organisasi (Moeheriono, 2012: 95). Kinerja merupakan suatu istilah secara umum yang digunakan untuk sebagian atau seluruh tindakan atau aktivitas dari suatu organisasi pada suatu periode dengan referensi pada sejumlah standar seperti biaya-biaya masa lalu atau yang diproyeksikan, dengan dasar efisiensi, pertanggungjawaban. Pelayanan yang diberikan merupakan proses dari pemenuhan kebutuhan melalui aktivitas orang lain secara langsung (Kartajaya, 2009: 2). Layanan merupakan salah satu proses penting dalam meningkatkan nilai suatu perusahaan bagi pelanggan sehingga banyak perusahaan menjadikan layanan sebagai standar sikap didalam perusahaan. (Hiong, et al., 2020).

Kinerja layanan adalah pelayanan yang diberikan kepada konsumen dan diterima oleh konsumen itu sendiri dengan menilai kualitas dari pelayanan yang benar-benar mereka rasakan (Dharmayanti, 2006). Apabila pelayanan yang diterima sesuai dengan yang diharapkan, maka kinerja pelayanan yang dipersepsikan baik dan memuaskan. Kinerja pelayanan memiliki indikator yang meliputi, perusahaan harus memiliki hubungan pelanggan yang baik dan dapat mempertahankan pelanggannya agar tingkat kehilangan pelanggan mereka kecil, dalam mengelola hubungan perusahaan dengan pelanggan, layanan pelanggan yang dimiliki oleh perusahaan harus melakukan dukungan atau service yang disediakan kepada pelanggan-pelanggannya selama proses pembelian berlangsung serta setelah pembelian dan kepuasan pelanggan dengan tingkat keadaan seseorang yang melakukan hasil perbandingan antara penilaian kinerja yang di rasakan atau hasil akhir produk yang telah diberikan kepada pelanggan (Liao dan Chuang, 2009).

H₃: Kinerja Pelayanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada rumah makan Mr Achiang di Pontianak.

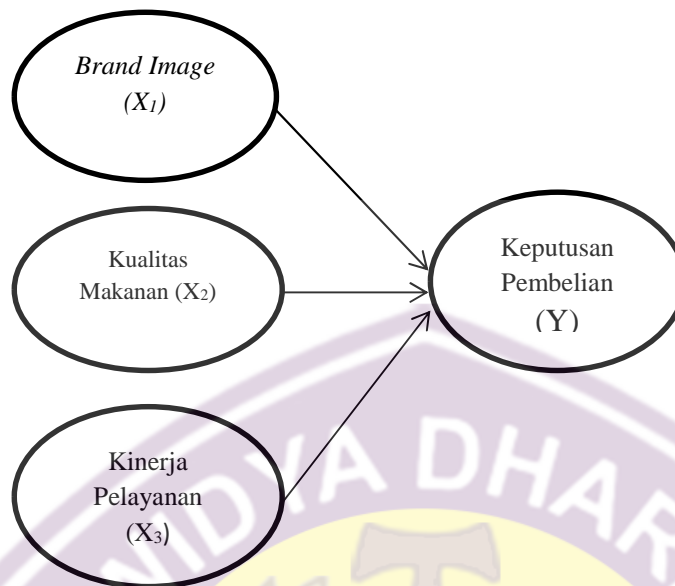
4. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian akan dilakukan dengan menyeimbangkan sisi positif dengan sisi negatif suatu merek ataupun mencari solusi terbaik dari perspektif konsumen yang setelah dikonsumsi akan dievaluasi kembali (Sudaryono, 2016: 102). Keputusan pembelian adalah keputusan yang dibuat setiap orang dalam memutuskan apa yang ingin mereka capai dimana pembeli telah menentukan pilihannya dan melakukan pembelian terhadap produk tersebut dan mengkomunikasikannya. Rangsangan internal datang dari kebutuhan normal seperti rasa lapar dan haus yang menjadi dorongan atau kebutuhan yang timbul dari lingkungan eksternal (Abdullah dan Tantri, 2018: 128-129). Konsumen memerlukan informasi yang jumlah dan tingkat kepentingannya tergantung kebutuhan konsumen serta situasi yang dihadapinya. Setelah melakukan pembelian, konsumen mungkin mengalami konflik dikarenakan melihat fitur tertentu atau mendengar hal-hal menyenangkan tentang merek lain dan waspada terhadap informasi yang mendukung keputusannya (Kotler dan Keller, 2009: 185). Keputusan pembelian memiliki indikator yang meliputi perusahaan harus memiliki kemandirian pada sebuah produk agar konsumen dapat memilih pilihan produk yang beraneka ragam sesuai dengan selera konsumen, konsumen memiliki kebiasaan dalam membeli suatu produk dalam jumlah yang sangat besar pada saat promo berlangsung, konsumen dapat merekomendasikan kepada orang lain bahwa produk memiliki banyak pilihan, dan konsumen dapat melakukan pembelian ulang karena kebutuhan yang diberikan sudah sesuai dengan keinginan konsumen atau selera konsumen (Kotler dan Keller, 2009: 184).

MODEL PENELITIAN

Dalam sebuah model penelitian, variabel keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh persepsi dari suatu pelanggan atau konsumen terhadap rumah makan tersebut dengan menetapkan *brand image*, kualitas makanan, dan kinerja pelayanan yang dapat mempengaruhi suatu keputusan pembelian. Berdasarkan kajian teori diatas maka dapat disusun sebuah model penelitian sebagai berikut :

GAMBAR 1
MODEL PENELITIAN



Sumber: Data Olahan, 2019

Brand Image berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dalam hal ini, menjaga citra merek sangatlah penting agar dapat mencapai target penjualan yang telah ditetapkan oleh suatu perusahaan. Kemudian kualitas makanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Semakin baik Kualitas Makanan yang di sediakan untuk konsumen maka akan menjadi alasan utama konsumen untuk kembali melakukan keputusan pembelian karena dengan adanya kualitas makanan yang baik dan bahan makanan yang segar, maka konsumen memiliki sejumlah alasan dalam memutuskan untuk kembali ke sebuah rumah makan. dan kinerja pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Pelaku usaha harus tetap meningkatkan Kinerja Pelayanan untuk konsumen akan mempengaruhi konsumen, hal ini tentu menentukan suatu keputusan pembelian, apabila konsumen merasa puas akan pelayanan yang diberikan oleh perusahaan maka akan menyebabkan konsumen melakukan pembelian kembali.

METODE PENELITIAN

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah semua konsumen yang sudah pernah melakukan pembelian makanan dan minuman pada rumah makan Mr Achiang di Pontianak. Sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling*. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan sampel sebanyak 115 responden dengan karakteristik responden adalah konsumen yang sudah pernah berkunjung dan

melakukan pembelian ulang pada rumah makan Mr Achiang di Pontianak. Bentuk penelitian dalam penelitian ini adalah penelitian kausalitas. Penelitian kausalitas yaitu dilakukan untuk membandingkan suatu variabel antara subjek yang berbeda dan menemukan hubungan sebab-akibatnya. Alat analisis data menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji koefisien determinasi (R^2), uji koefisien korelasi, analisis regresi linear berganda, uji F dan uji t. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner dan wawancara.

PEMBAHASAN

1. Hasil Indeks Jawaban Responden

Berdasarkan hasil jawaban responden pada variabel *brand image* menyatakan rata-rata hasil indeks jawaban responden adalah 78.70 persen. Berdasarkan hasil jawaban responden pada variabel kualitas makanan menyatakan rata-rata hasil indeks jawaban responden adalah 77.57 persen. Kemudian berdasarkan hasil jawaban responden pada variabel kinerja pelayanan menyatakan rata-rata hasil indeks jawaban responden adalah 77.98 persen. Dan berdasarkan hasil jawaban responden pada variabel keputusan pembelian menyatakan jawaban rata-rata hasil indeks jawaban responden adalah 77.36 persen. Hasil penelitian ini merujuk pada relevansinya dengan hasil penelitian terdahulu dan teori yang dikemukakan oleh para ahli. Bertambahnya jumlah pelanggan yang merasa puas akan meningkatkan suatu keputusan pembelian pada suatu usaha. *Brand image* yang diciptakan dengan baik akan membuat konsumen atau pelanggan percaya pada produk yang ditawarkan. Menyajikan kualitas makanan yang baik dan meningkatkan kinerja pelayanan dalam suatu usaha akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen atau pelanggan pada rumah makan Mr Achiang tersebut. Rumah makan Mr Achiang di Pontianak mengalami peningkatan sehingga terjadi persaingan yang ketat. Rumah makan Mr Achiang harus dapat menciptakan *brand image* yang baik kepada pelanggan yang berkunjung pada rumah makan tersebut. Menjaga kualitas makanan dengan memberikan kualitas makanan yang baik agar pelanggan dapat merasa puas. Dan memberikan kinerja pelayanan yang baik dan responsif kepada setiap pengunjung yang datang.

2. Analisis Data Penelitian

Berikut ini hasil analisis data penelitian yang disajikan dalam bentuk Tabel 1.1 sebagai berikut

TABEL 1.1
RUMAH MAKAN MR ACHIANG DI PONTIANAK
HASIL DATA PENELITIAN

Keterangan	Hasil	Keterangan	Hasil
Uji Validitas		Uji Reliabilitas	
Brand Image		Brand Image (Cronbach Alpha 0,851)	
X1.1; X1.2; X1.3	0,913; 0,798; 0,921	X1.1=0,720; X1.2=0,922; X1.3=0,704	Reliabel
Kualitas Makanan		Kualitas Makanan (Cronbach Alpha 0,776)	
X2.1; X2.2; X2.3; X2.4	0,851; 0,756; 0,836; 0,634	X2.1=0,633; X2.2=0,738; X2.3=0,668; X2.4=0,824	Reliabel
Kinerja Pelayanan		Kinerja Pelayanan (Cronbach Alpha 0,693)	
X3.1; X3.2; X3.3	0,743; 0,812; 0,805	X3.1=0,662; X3.2=0,547; X3.3=0,584	Reliabel
Keputusan Pembelian		Keputusan Pembelian (Cronbach Alpha 0,573)	
Y1.1; Y1.2; Y1.3; Y1.4	0,641; 0,700; 0,661; 0,654	Y1.1=0,526; Y1.2=0,434; Y1.3=0,507; Y1.4=0,537	Reliabel
Kesimpulan : Berdasarkan hasil uji Validitas menunjukan bahwa semua indikator yang digunakan untuk mengukur variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini mempunyai nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} 0,1816. Dari hasil uji tersebut menunjukan bahwa semua indikator tersebut dinyatakan valid dan tidak ada pertanyaan yang gugur, sehingga data tersebut dapat digunakan untuk penelitian lebih lanjut.		Kesimpulan: Berdasarkan hasil uji yang tercantum diatas, semua Variabel dalam penelitian ini yakni <i>brand image</i> , kualitas makanan dan kinerja pelayanan dikatakan reliabel karena cronbach's alpha lebih besar dari koefisien alpha yang sebesar 0,5.	
Uji Normalitas			
Asymp. Sig. (2-tailed)			
Kesimpulan : berdasarkan hasil uji normalitas menunjukkan nilai Asymp. Sig (2-tailed) sebesar 0,100 yang di mana lebih besar dari batas kriteria pengujian 0,05. Maka dapat dikatakan data residual berdistribusi normal.			
Uji Multikolinieritas			
Brand Image : Nilai Tolerance 0,827 dan Nilai VIF : 1,209			
Kualitas Makanan : Nilai Tolerance 0,743 dan Nilai VIF : 1,347			
Kinerja Pelayanan : Nilai Tolerance 0,685 dan Nilai VIF : 1,460			
Kesimpulan : berdasarkan hasil uji multikolinearitas, nilai Tolerance variabel <i>brand image</i> , kualitas makanan dan kinerja pelayannya lebih besar dari 0,10. Sedangkan nilai VIF pada variabel <i>brand image</i> , kualitas makanan dan kinerja pelayanan lebih kecil dari angka 10,00. Jadi, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas.			
Uji Heteroskedastisitas			
Nilai Sig Brand Image : 0,648			
Nilai Sig Kualitas Makanan: 0,174			
Nilai Sig Kinerja Pelayanan: 0,596			
Kesimpulan : Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas, semua nilai sig. variabel berada diatas 0,05 sehingga dapat disimpulkan tidak ada masalah Heterokedastisitas dalam penelitian ini.			
Uji Autokorelasi			
Durbin-Watson:1,663			
DU<DW<4-DU (1,663<1,6246<1,7683)			

Keterangan	Hasil	Keterangan	Hasil
Kesimpulan : Nilai DW sebesar 1,663 yang berarti berada diantara $DU = 1.663$ dan $4-DU = 1,7683$ maka dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian tidak terjadi masalah Autokorelasi.			
Uji Korelasi		Uji Koefisien Determinasi (R^2)	
Brand Image	0,576	$R\ Square\ (\%)$	0,533 (53,3)
Kualitas Makanan	0,543		
Kinerja Pelayanan	0,589		
Kesimpulan : Berdasarkan hasil uji korelasi seperti diatas, dapat disimpulkan bahwa korelasi antara <i>brand image</i> , kualitas makanan dan kinerja pelayanan berhubungan kuat terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai mendekati angka 1.		Kesimpulan : Nilai koefisien determinasi sebesar 0.533, hal ini menunjukkan bahwa 53,30 % dari keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh ketiga Variabel Independen sedangkan sisanya 46,70 % dijelaskan faktor lain.	
Uji Regresi Linear Berganda		Uji F	
Konstanta	2,123		
<i>Brand Image</i>	0,248	F_{hitung}	44,334
Kualitas Makanan	0,230	Sig	0,000 ^b
Kinerja Pelayanan	0,250		
Kesimpulan : berdasarkan hasil uji regresi linear berganda, Nilai koefisien regresi pada variabel <i>brand image</i> sebesar 0,248 yang menunjukkan adanya pengaruh positif antara variabel <i>brand image</i> terhadap keputusan pembelian, kemudian nilai koefisien regresi pada variabel kualitas makanan sebesar 0,230 yang menunjukkan adanya pengaruh positif antara variabel kualitas makanan terhadap keputusan pembelian dan nilai koefisien regresi pada variabel kinerja pelayanan sebesar 0,250 yang menunjukkan adanya pengaruh positif antara variabel kinerja pelayanan terhadap keputusan pembelian.		Kesimpulan: berdasarkan hasil uji analisis regresi, uji F didapat dari F_{hitung} yaitu sebesar 44,334 dengan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari alpha 0,05 ($0,000 < 0,05$), dan nilai F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} ($44,334 > 2,45$), maka dapat dikatakan bahwa variabel <i>brand image</i> , kualitas makanan dan kinerja pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.	
Uji t			
Hipotesis	Hasil Uji t	t Tabel	Kesimpulan
H ₁ : Terdapat pengaruh yang signifikan antara <i>brand image</i> terhadap keputusan pembelian	5,286	1,65821	Diterima, berarti semakin baik <i>brand image</i> , maka akan semakin berpengaruh terhadap keputusan pembelian
H ₂ : Terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas makanan terhadap keputusan pembelian	3,810	1,65821	Diterima, berarti semakin baik kualitas makanan maka akan semakin berpengaruh terhadap keputusan pembelian
H ₂ : Terdapat pengaruh yang signifikan antara kinerja pelayanan terhadap keputusan pembelian	3,882	1,65821	Diterima, berarti semakin baik kinerja pelayanan maka akan semakin berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Sumber: Data Olahan, 2020

Pada Tabel 1.1 menunjukkan bahwa Seluruh hasil uji statistik dengan bantuan bantuan *software SPSS statistic* versi 22 memenuhi syarat pengujian yang menyatakan tidak ada masalah pada seluruh uji asumsi klasik. Kemudian pada uji F menyatakan kelayakan model karena pada uji F ada hubungan secara signifikan antara variabel bebas dengan variabel terikat. Dan pada uji t menunjukkan variabel bebas *brand image*, kualitas makanan, dan kinerja pelayanan berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat keputusan pembelian.

1. Analisis Hipotesis Penelitian

Berikut ini hasil analisis hipotesis penelitian dan kesimpulan hasil hipotesis variabel *brand image*, kualitas makanan, dan kinerja pelayanan terhadap keputusan pembelian disajikan pada tabel 1.2 berikut ini :

TABEL 1.2
RUMAH MAKAN MR ACHIANG DI PONTIANAK
HIPOTESIS PENELITIAN

HIPOTESIS	Uji T	Sig.	CUT OFF	KESIMPULAN
H ₁ : <i>Brand Image</i> berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian	5,286	0,000	$t_{\text{tabel}} > 1,65821$ Sig $\leq 0,05$	Hipotesis 1 diterima, artinya semakin tinggi <i>brand image</i> maka semakin tinggi keputusan pembelian, hal ini berarti bahwa variabel <i>brand image</i> memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian
H ₂ : Kualitas Makanan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian	3,810	0,000	$t_{\text{tabel}} > 1,65821$ Sig $\leq 0,05$	Hipotesis 2 diterima, artinya semakin tinggi kualitas makanan maka semakin tinggi keputusan pembelian, hal ini berarti bahwa variabel kualitas makanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian
H ₃ : Kinerja Pelayanan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian	3,882	0,000	$t_{\text{tabel}} > 1,65821$ Sig $\leq 0,05$	Hipotesis 3 diterima, artinya semakin tinggi kinerja pelayanan maka semakin tinggi keputusan pembelian, hal ini berarti bahwa variabel kinerja pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian

Sumber: Data Olahan, 2020

Dari Tabel 1.2 diatas hasil pengujian hipotesis terhadap variabel *brand image* yaitu Nilai t_{hitung} sebesar 5,286 dan t_{tabel} sebesar 1,65821 ($5,286 > 1,65821$) dan sig. t_{hitung} sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Diperoleh hasil untuk variabel kualitas makanan yaitu nilai t_{hitung} sebesar 3,810 dan t_{tabel} sebesar 1,65821 ($3,810 > 1,65821$) dan sig. t_{hitung} sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Dan diperoleh hasil untuk variabel kinerja pelayanan yaitu Nilai t_{hitung} sebesar 3,882 dan t_{tabel} sebesar 1,65821 ($3,882 > 1,65821$) dan sig. t_{hitung} sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$).

PENUTUP

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan mengenai variabel *brand image*, kualitas makanan dan kinerja pelayanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Rumah Makan Mr Achiang di Pontianak. Hasil penelitian ini merujuk pada relevansinya dengan hasil penelitian terdahulu dan teori

yang dikemukakan oleh para ahli. Bertambahnya jumlah pelanggan yang merasa puas akan meningkatkan suatu keputusan pembelian pada suatu usaha. *Brand image* yang diciptakan dengan baik akan membuat konsumen atau pelanggan percaya pada produk yang ditawarkan. Menyajikan kualitas makanan yang baik dan meningkatkan kinerja pelayanan dalam suatu usaha akan meningkatkan keputusan pembelian pada rumah makan Mr Achiang tersebut.

Beberapa tahun ini, rumah makan Mr Achiang di Pontianak mengalami peningkatan sehingga terjadi persaingan yang ketat. Rumah makan Mr Achiang harus dapat menciptakan *brand image* yang baik kepada konsumen atau pelanggan yang berkunjung pada rumah makan tersebut. Menjaga kualitas makanan dengan memberikan kualitas makanan yang baik agar konsumen atau pelanggan dapat merasa puas. Masih kurang adanya kinerja pelayanan yang baik dan responsif yang diberikan oleh rumah makan Mr Achiang kepada setiap pengunjung yang datang.

Adapun saran yang dapat dikemukakan berdasarkan hasil penelitian ini. Pertama, Rumah makan Mr Achiang di Pontianak harus melakukan strategi dengan memberikan *brand image* yang baik, menjaga kualitas makanan yang baik, dan meningkatkan kinerja pelayanan yang responsif untuk senantiasa memberi kepuasan kepada konsumen atau pelanggannya. Kedua, untuk penelitian lebih lanjut, penelitian ini dapat menggambarkan keseluruhan faktor dalam suatu keputusan pembelian, oleh karena itu diharapkan peneliti selanjutnya dapat mengidentifikasi lebih banyak faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Batasan penelitian ini dilakukan dengan 3 variabel bebas, hal ini tidak dapat mencakup seluruh studi pemasaran. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat memperluas lebih banyak variabel bebas agar dapat mendapatkan varian hasil penelitian. Kemudian batasan penelitian ini diperoleh hanya dengan 115 responden, oleh karena itu agar data lebih akurat penulis menyarankan lebih banyak responden untuk penelitian berikutnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Thamrin & Francis Tantri. 2018. *Manajemen Pemasaran*. Depok: PT Raja Grafindo Persada.
- Abubakar, Rusydi. 2018. *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Alfabeta.

Aaker, David A., and Alexander L. Biel, editors. 2009. *Brand Equity & Advertising: Advertising's Role in Building Strong Brands*. New York: Psychology Press.

Badan Pusat Statistik. 2018. www.bps.go.id.

Dharmayanti, Diah. "Analisis Dampak Service Performance dan Kepuasan Sebagai Moderating Variable Terhadap Loyalitas Nasabah. Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Petra Surabaya". *Jurnal Manajemen Pemasaran*, vol 1, no. 1, 2006.

Hiong, L.S., Ferdinand, A.T., dan Listiana, E. (2020). Techno-resonance Innovation Capability for Enhancing Marketing Performance: A Perspective of RA-Theory. *Jurnal Business: Theory and Practice*, 21(1), 329-339.

Hanaysha, Jalal. 2015. "Testing the effects of Food Quality, Price Fairness, and Physical Environment on Customer satisfaction in fast food restaurant industry". *Journal of Asian Business Strategy*, vol 6, no. 2.

Kartajaya, Hermawan. *Service Operation*. Penerbit Erlangga, 2009.

Keller, Kevin L. *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity, Fourth Edition*. New Jersey: Pearson Education, Inc 2013.

Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi ke-13 jilid 1. Jakarta: Penerbit Erlangga.

Liao, H., & Chuang, A. 2009. "A Multilevel Investigation of Factors Influencing Employee Service Performance and Customer Outcomes". *The Academy of Management Journal*, 47 (1), 41-58.

Moeheriono. *Pengukuran Kinerja Berbasis Kompetensi*. Jakarta: Penerbit PT Raja Grafindo Persada, 2012.

Salsabilah, Titah & Sunarti. "Pengaruh Food Quality, Dinning Atmosphere dan Kesesuaian Harga Terhadap Kepuasan pelanggan Cafe Ria Djenaka Shining Batu". *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*. Vol. 54 No. 1, 2018.

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Dharma. *Pedoman Penulisan Skripsi*, edisi revisi kesembilan. Pontianak: STIE Widya Dharma, 2014.

Shyam. 2010. *Non Destructive Evaluation of Food Quality: Theory and Practice*. New York: Springer Heidelberg Dordrecht London.

Sudaryono. *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*. Yogyakarta: Penerbit C.V Andi Offset, 2016