BASWARA
Jurnal Ekonomi dan Bisnis

Volume X, Nomor X
pp. XX-XX, Bulan 20XX

ANALISIS PENGARUH *FOOD QUALITY* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK TAPE PRIMA RASA

Maulidya Kamilatus Soleha*, Bayu Wijayantini, Haris Hermawan
Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Jember, Indonesia

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui analisis pengaruh *food quality* dan *brand image* terhadap Keputusan Pembelian Produk Tape Prima Rasa (studi kasus pada produk tape pusat toko oleh-oleh khas jember prima rasa). Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dan teknik pengumpulan data menggunakan observasi, wawancara dan kuesioner terhadap 80 responden dengan teknik purposive sampling. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, uji T, dan uji R2. Hasil pengujian hipotesis pertama (H1) menunjukan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara *food quality* terhadap keputusan pembelian dengan tingkat signifikasi sebesar 0,000 (p<0,05) untuk hipotesis kedua (H2) menunjukan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara *brand image* terhadap keputusan pembelian dengan tingkat signifikasi sebesar 0,000 (p<0,05). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel bebas (X1, X2) secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel terikat (Y) Keputusan Pembelian Produk Tape Prima Rasa (studi kasus pada produk tape pusat toko oleh-oleh khas jember prima rasa).

Kata kunci: *food quality, brand image,* keputusan pembelian

Abstract: *This study aims to determine the analysis of the influence of food quality and brand image on the Purchase Decision of Prima Rasa Tape Products (a case study on tape products from a typical Jember Prima Rasa souvenir shop).The type of research used is quantitative research and data collection techniques using observation, interviews and questionnaires to 80 respondents with purposive sampling technique. The analytical tools used in this research are validity test, reliability test, classical assumption test, multiple linear regression analysis, T test, and R2 test. The results of testing the first hypothesis (H1) show that there is a significant effect between food quality on purchasing decisions with a significance level of 0.000 (p <0.05) for the second hypothesis (H2) indicating that there is a significant influence between brand image on purchasing decisions with significance level of 0.000 (p<0.05). Thus, it can be concluded that the independent variables (X1, X2) jointly affect the dependent variable (Y) the Purchase Decision of Prima Rasa Tape Products (a case study on tape products from a typical Jember Prima Rasa souvenir shop).*

Keywords: *food quality, brand image, purchase decision*

PENDAHULUAN

Latar Belakang Masalah

Jumlah profesional bisnis baru mencerminkan fakta bahwa dunia bisnis berkembang dengan kecepatan yang semakin cepat. Akibatnya, pemasaran yang kuat diperlukan, karena prinsip pemasaran menyatakan bahwa kemampuan organisasi untuk memahami dan menjawab persyaratan dan keinginan konsumennya dengan cara yang lebih spesifik dan efektif daripada para pesaingnya diperlukan untuk pencapaian tujuan organisasi.

*Email korespondensi
xxx@gmail.com

Salah satu bidang usaha toko oleh-oleh khas Jember yang mempunyai kualitas makanan yang baik adalah toko oleh-oleh "Prima Rasa" yang berpusat di Jalan Hos Cokroaminoto yang berdiri sejak tahun 2004 didirikan oleh Bapak Samsul Arifin. Di toko oleh-oleh Prima Rasa memproduksi tape dengan kualitas yang baik. Di toko Prima Rasa ini menjual berbagai macam makanan yang terbuat dari tape seperti suwar-suwir, prol tape, pia tape dan juga ada berbagai macam kripik serta makanan lainnya. Hal tersebut didapat oleh peneliti dengan melakukan observasi kemudian peneliti melakukan wawancara dengan pemilik toko oleh-oleh Prima Rasa. Penjualan pada produk tape Prima Rasa setiap tahunnya sangat tidak stabil. Hal tersebut dipengaruhi oleh berbagai macam faktor tertentu sehingga dapat mempengaruhi ketidakstabilan pada penjualan produk tape Prima Rasa. Dengan adanya ketidakstabilan pada data tersebut, maka penulis memiliki ketertarikan untuk meniliti tentang pengaruh *food quality* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian produk tape Prima Rasa yang kemudian menjadikannya pembahasan atau sumber masalah dalam penelitiannya. Salah satu metode atau cara yang dilakukan pelaku bisnis untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah dengan penyeragaman antara kualitas makanan (*food quality*) dan citra merek (*brand image*).

Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui pengaruh *food quality* terhadap keputusan pembelian produk tape Prima Rasa dan mengetahui pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian produk tape Prima Rasa

TINJAUAN PUSTAKA

Keputusan pembelian

Keputusan pembelian, menurut Kotler dan Armstrong (2016), adalah bagian dari aktor konsumen, yaitu, studi tentang bagaimana orang, kelompok, dan organisasi dapat memilih, memperoleh, memanfaatkan, dan bagaimana produk, layanan, ide, atau pengalaman dapat memuaskan keinginan dan keinginan mereka.

Food quality (kualitas makanan)

Menurut Potter dan Hotchkiss (2012, p.1) adalah karakteristik kualitas dari makanan yang dapat diterima oleh konsumen.

Brand image (citra merek)

Menurut Kotler dan Keller (2016:330) adalah suatu pemahaman konsumen tentang suatu merek sebagai gambaran dari perkumpulan pada pikiran konsumen sehingga dapat diingat dalam daya pikir konsumen.

Penelitian Terdahulu

Brand image dan *food quality* sangat berkaitan antara satu sama lain. Sebagaimana dijelaskan dalam sebuah penelitian yang dilakukan oleh Febriyanti (2016) bahwa semakin bagusnya celebrity endorse dan *brand image* yang dikeluarkan maka akan semakin meningkat keputusan pembelian melalui minat beli produk Greenlight. Kemudian dijelaskan juga oleh Saputri (2014) bahwa semakin baik citra merek yang diberikan maka semakin meningkat keputusan pembelian. Penelitian yang sama juga dilakukan oleh Dharma dan Sukaatmadja (2015) tetapi dengan objek yang berbeda yaitu dijelaskan bahwa dengan meningkatkan dan mempertahankan citra merek maka akan mempengaruhi keputusan pembelian, dikarenakan citra merek mampu menarik minat konsumen untuk membeli suatu produk, begitu juga dengan kesadaran merek dan kualitas produk.

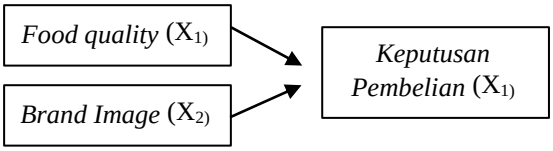
Hipotesis

H1: *Food quality* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk tape di toko oleh-oleh Prima Rasa

H2: *Brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk tape di toko oleh-oleh Prima Rasa

Kerangka Konseptual

Berikut adalah kerangka konseptual pada penelitian ini :



Dari gambar kerangka konseptual diatas dapat dilihat bahwa disana ada 3 konsep yaitu *food quality*, *brand image* dan keputusan pembelian. *Food quality* dan *brand image* sebagai variabel independen. Sedangkan keputusan pembelian sebagai variabel dependen.

METODE PENELITIAN

Dalam pekerjaan ini, metodologi kuantitatif digunakan untuk melakukan penelitian deskriptif. Teknik kuantitatif, seperti yang didefinisikan oleh (sugiyono, 2010), adalah pendekatan penelitian berdasarkan konsep positivis yang digunakan untuk menyelidiki populasi atau sampel tertentu. Sedangkan penelitian deskriptif dilakukan untuk memahami nilai-nilai satu atau lebih variabel independen (independen) dan tidak dibandingkan dengan variabel lain, seperti yang disebutkan (sugiyono, 2010). Sasaran dalam penelitian ini adalah toko oleh-oleh Prima Rasa Jember. Penjelasan yang dilakukan dalam karya ilmiah ini adalah menjelaskan pengaruh *food quality* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian prouk tape Prima Rasa.

Definisi Operasional Variabel

Dalam penelitian ini digunakan sejumlah variabel yang dibagi menjadi dua bagian yaitu : variabel dependen (variabel terikat) dan variabel independen (tidak terikat/bebas). Pada penelitian ini yang merupakan variabel terikat adalah keputusan pembelian. Keputusan pembelian adalah tahap dimana konsumen telah memiliki keinginan untuk melakukan keputusan pembelian pada produk tape Prima Rasa. Indikator dari keputusan pembelian adalah sebagai berikut: Pertama, pengenalan kebutuhan/massalah. Kedua, pencarian informasi. Ketiga, penilaian alternatif.

Kualitas makanan dan citra merek adalah dua variabel yang tidak dibatasi. Kualitas makanan mencakup semua kualitas dan sifat produk pita Prima Rasa yang bergantung pada kapasitas mereka untuk memenuhi tuntutan yang diungkapkan atau implisit. Yang pertama adalah warna, yang merupakan ukuran empiris kualitas makanan. Pertimbangan kedua adalah penampilan seseorang. Akhirnya, ada potongan-potongan. Keempat, bentuknya. Faktor kelima adalah suhu. Poin keenam adalah tekstur. Poin ketujuh adalah bau. Tingkat kematangan adalah faktor kedelapan yang perlu dipertimbangkan.. Sedangkan *Brand image* (kualitas makanan). Presepsi tentang merek yang dimiliki oleh produk tape Prima Rasa yang sudah tertanam dalam benak konsumen akan citra pada tape Prima Rasa. Indikator dari *brand image* adalah sebagai berikut: Pertama, recognition (pengenalan). Kedua, reputation (reputasi). Ketiga, affinity (daya tarik). Keempat, loyality (kesetiaan).

Adapun Pengukuran Variabel dalam penelitian ini yang menurut kesepakatan digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur, sehingga alat tersebut untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena social. Skala likert digunakan dalam penyelidikan ini. Dalam hal kualitas skor jawaban, skor 1 hingga 10 diberikan. Jika skor mendekati satu, responsnya lebih cenderung Benar-benar Tidak Setuju (SSTS), dan jika skor mendekati sepuluh, jawabannya sangat setuju (SSS).

Jenis Data dan Sumber Data

Jenis data pada penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer dari penelitian ini adalah data yang di dapat dari informasi yang diperoleh. Dalam hal ini data yang diperoleh dari kuisioner yang diberikan kepada pengunjung toko oleh-oleh Prima Rasa yang berisi pernyataan yang mengarah pada penelitian yang dilakukan. Data sekunder dari penelitian ini adalah data dari media lain. Jenis sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kualitatif dan data kuantitatif. Dalam hal ini antara lain data

tentang ukuran populasi dan sebagainya. Misalnya, pengunjung toko oleh-oleh Prima Rasa hari ini terdiri dari 13 pria dan 29 wanita. Pengambilan data dilakukan melalui proses membilang dengan cara menghitung pengunjung toko oleh-oleh Prima Rasa yang dating hari ini.

Teknik Penentuan Sampel

Penentuan sampel pada penelitian yang menggunakan angket atau kuesioner ditentukan berdasarkan jumlah indikator penelitian. Jumlah sampel adalah sama dengan jumlah indikator dikalikan 5 sampai dengan 10. Penelitian ini menggunakan 16 indikator dan menggunakan faktor kali angka 5. Berikut ini perhitungan jumlah sampel berdasarkan pendapat (Arikunto, 2010: 146).

Sampel = jumlah indikator × 5
= 16 x 5 = 80 sampel

Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data pada penelitian ini dengan menggunakan kuisioner. Mengenai metode pengumpulan data yang dipakai dalam penelitian ini adalah : Pertama, riset. Kedua, kuesioner. Ketiga, dokumentasi. Keempat, wawancara.

Uji Instrumen Data

Uji Validitas

Penelitian yang menggunakan metode angket harus di uji validitasnya. Suatu kuisoner dapat dikatakan valid apabila pertanyaan yang ada dalam kuisioner dapat mengungkapkan apa yang di ukur dalam kuisioner tersebut (Ghozali,2011). Uji validitas digunkaan dengan teknik Bivariate Pearson (korelasi produk momen pearson). Sehingga koefisiensi korelasi item total dapat dicari dengan rumus :

$$rix = \frac{n\,(\sum ix) - (\sum i\,.\sum x)}{\sqrt{\{n\sum i2 - (\sum i)2\}\,.\{n\sum x2 - (\sum x)2\}}}$$

Keterangan :
Rix : Koefisiensi korelasi total bivariate
n : banyaknya responden
I : skor item
X : skor total
Ix : total nilai hasil perkalian I dengan x

Uji Realibilitas

Reabilitas sebenarnya adalah alat untuk mengukur kuisioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuisioner dapat dikatakn reliable jika jawaban seseorang dari pertanyaan adalah konsisten dari waktu ke waktu (Ghozali,2011). Untuk menguji digunakan teknik *alpha cronbach* dengan rumus :

$$r11 : \left(\frac{k}{k-1}\right)\left(1\frac{\sum ó b^2}{ó t^2}\right)$$

Keterangan :
r11 = Realibilitas Instrument
k = Banyaknya pertanyaan atau soal
$\sum ó b^2$ = Jumlah variasi butir
$6t^2$ = Variasi total

Pada Uji Realibilitas Arikunto (2010) menyatakan bahwa instrument dapat dikatakan *reliable* bila memiliki koefisien keandalan reabilitas lebih dari 0,6 (α > 0,6). Uji reliabilitas yang digunakan adalah dengan *alpha cronbach*. Bila *alpha* lebih kecil dari 0,6 maka dinyatakan tidak realibel dan sebaliknya jika *alpha* lebih besar dari 0,6 maka dinyatakan realibel.

Analisis Regresi Linear Berganda

Dalam analisis regresi variabel, variabel yang mempengaruhi disebut sebagai variabel independen, dan variabel yang mempengaruhi disebut sebagai variabel dependen. (variabel independen/ X) yaitu X1 *food quality* dan X2 *brand image*, dengan variabel terikat (variabel dependen/ Y) yaitu keputusan pembelian. Dalam penelitian ini persamaan regresi adalah:

Keputusan Pembelian = α + β1 *Food quality* + β2 *Brand image* + e

Keterangan :
Y = Keputusan Pembelian
α = Konstanta
β1 = Koefisiensi regresi var. *Food quality*
β2 = Koefisiensi regresi var. *Brand image*

e = Standard Error

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel penggangu atau residual memiliki distribusi normal. Seperti diketahui uji t dan F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Jika asumsi maka uji statistik menjadi tidak valid untuk jumlah sampel kecil. Ghozali (2006). Dasar pengambilan keputusannya adalaha sebagai berikut: Pertama, Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi tidak memenuhi normalitas. Kedua, Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan tidak mengikuti arah garis diagonal maka mode regresi tidak memenuhi normalitas.

Uji Multikolonieritas

Uji Multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel Independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolonieritas dalam model regresi adalah sebagai berikut: Pertama, Nilai R2 yang dihasilkan oleh suatu estimasi model regresi empiris sangat tinggi, tetapi secara individual variabel-variabel independen banyak yang tidak signifikan mempengaruhi variabel dependen. Kedua, Menganalisis matrik korelasi variabel-variabel independen. Multikolonieritas dapat juga dilihat dari nilai *tolerance* dan lawannya, *variance inflation factor* (VIF) (Ghozali, 2006).

Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas adalah untuk melihat apakah terdapat ketidaksamaan *varians* dari residual satu ke pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang memenuhi persyaratan adalah di mana terdapat kesamaan *varians* dari *residual* satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap atau disebut homoskedastisitas. Deteksi heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan metode scatter plot dengan memplotkan nilai ZPRED (nilai prediksi) dengan SRESID (nilai residualnya). Model yang baik didapatkan jika tidak terdapat pola tertentu pada grafik, seperti mengumpul di tengah, menyempit kemudian melebar atau sebaliknya melebar kemudian menyempit. Uji statistik yang dapat digunakan adalah uji Glejser. Beberapa alternatif solusi jika model menyalahi asumsi heteroskedastisitas adalah dengan mentransformasikan ke dalam bentuk logaritma, yang hanya dapat dilakukan jika semua data bernilai positif. Atau dapat juga dilakukan dengan membagi semua variabel dengan variabel yang mengalami gangguan heteroskedastisitas.

Uji Hipotesis

Teorinya dieksplorasi menggunakan analisis regresi linier ganda dalam penelitian ini. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk melihat berapa banyak faktor independen (X) yang mempengaruhi variabel dependen (Y). Di dlaam uji hipotesis guna mendeteksi Uji t.

Uji t dilakukan untuk melihat apakah hubungan antara variabel independen dan dependen signifikan, dan jika kualitas makanan dan variabel citra merek memiliki efek pada variabel keputusan pembelian.

Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji t)

Regresi linier sederhana adalah suatu model untuk menguji pengaruh variabel independent terhadap variabel dependent, dimana peubah bebasnya hanya satu peubah. Kegunaan regresi dalam penelitian salah satunya adalah untuk memprediksi variabel dependen apabila variabel independent diketahui. Statistik

yang digunakan adalah statistik t dengan rumus:

$$t = {}^{b}/_{s}$$

Keterangan:
t = nilai t observasi
b = koefisien arah b
sb = standard deviasi b

Uji t digunakan untuk menguji signifikansi hubungan antara variabel indepnden dan dependen, apakah variabel *Food quality* dan *Brand image* benar-benar berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian secara parsial. Rumus Hipotesis dalam penelitian ini.

Ho: Tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel *Food quality* dan *Brand image* terhadap variabel keputusan pembelian.

Ha: Ada pengaruh yang signifikan antara variabel *Food quality* dan *Brand image* terhadap variabel keputusan pembelian.

Kriteria pengujian hipotesis yaitu : Jika to > t tabel maka Ho ditolak dan jika to ≤ t tabel maka Ho diterima. T tabel diperoleh dari daftar distribusi t dengan peluang (1 - α) dan dk = n-2 (Sudjana, 2005).

Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur sebarapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai (R^2) yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel bebas (*food quality* dan *brand image*) dalam menjelaskan variasi variabel terikat (keputusan pembelian) amat terbatas. Begitu pula sebaliknya, nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel bebas memberikan hamper semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel terikat. Kelemahan mendasar penggunaan koefisien determinasi adalah bias terhadap jumlah variabel bebas yang dimasukkan ke dalam model. Setiap tambahan satu variabel bebas, maka (R^2) pasti meningkat tidak peduli apakah variabel tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat. Oleh karena itu, banyak peneliti menganjurkan untuk menggunakan nilai *Adjusted* R^2 pada saat mengevaluasi model regresi yang baik. Tidak seperti R^2, nilai *Adjusted* R^2 dapat naik atau turun apabila satu variabel independen ditambahkan ke dalam model.

HASIL PENELITIAN

Pengujian Validitas Data

Uji validitas dilakukan untuk melihat seberapa baik akurasi pengukur mengungkapkan gagasan gejala atau peristiwa yang sedang dinilai. Jika nilai r menghitung tabel > r (n-2) dan nilai signifikansi 0,05, item kuesioner disertifikasi sah.. Pengujian validitas selengkapnya dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 1. Hasil Pengujian Validitas

No	Variabel/Indikator	R hitung	R tabel	Keterangan
	Food quality			
1.	X1.1	0,937	0,220	Valid
2.	X1.2	0,817	0,220	Valid
3.	X1.3	0,739	0,220	Valid
4.	X1.4	0,937	0,220	Valid
5.	X1.5	0,937	0,220	Valid
6.	X1.6	0,817	0,220	Valid
7.	X1.7	0,739	0,220	Valid
8.	X1.8	0,937	0,220	Valid
9.	X1.9	0,937	0,220	Valid
	Brand image			
1.	X2.1	0,883	0,220	Valid
2.	X2.2	0,905	0,220	Valid
3.	X2.3	0,905	0,220	Valid
4.	X2.4	0,905	0,220	Valid
	Keputuan Pembelian			
1.	Y1	0,831	0,220	Valid
2.	Y2	0,766	0,220	Valid
3.	Y3	0,747	0,220	Valid

Sumber: Hasil olah data primer

Dari tabel 1 yang disajikan terlihat bahwa korelasi antara masing-masing indikator terhadap total skor konstruk dari setiap variabel menunjukkan hasil yang valid, hal ini karena r hitung > r tabel dan nilai signifikansi < 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan dinyatakan valid.

Pengujian Reliabilitas Data

Reliabilitas adalah teknik untuk menilai survei yang berfungsi sebagai indikator variabel atau konstruksi. Kuesioner dianggap dapat diandalkan jika seseorang secara konsisten menjawab pertanyaan yang sama dari waktu ke waktu. (Ghozali,2011). Hasil pengujian reliabilitas untuk masing-masing variabel yang diringkas pada tabel berikut :

Tabel 2. Hasil Pengujian Reliabilitas

Variabel	Alpha	Keterangan
Food quality (X1)	0,959	Reliabel
Brand image (X2)	0,922	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,678	Reliabel

Dari tabel 2 temuan uji keandalan mengungkapkan bahwa semua variabel memiliki koefisien alfa yang sesuai atau memenuhi kriteria untuk dianggap dapat diandalkan, yaitu > 0,600, menunjukkan bahwa variabel-variabel ini cocok untuk digunakan sebagai alat ukur untuk item berikut dalam setiap konsep.

Analisis Regresi Linear Berganda

Untuk menguji hipotesis mengenai efek parsial variabel bebas pada variabel terikat, analisis regresi dilakukan. Menggunakan perangkat lunak spss versi 26 untuk menghitung perkiraan regresi linier berganda, diperoleh hasil sebagai berikut :

Berdasarkan tabel 3 yang disajikan, dapat diketahui persamaan regresi yang terbentuk adalah sebagai berikut:

$$Y = 5{,}917 + 0{,}086\ X1 + 0{,}394\ X2 + e$$

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian
X1 = *Food quality*
X2 = *Brand image*
e = Standard Error

Tabel 3. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

No.	Variabel	Koefisien Regresi	t hitung	Signifikansi
1.	Konstanta	5,917	3,008	0,004
2.	*Food quality* (X1)	0,086	4,455	0,000
3.	*Brand image* (X2)	0,394	9,050	0,000

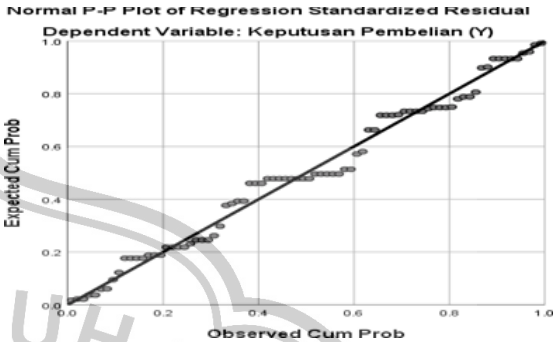
Sumber: Hasil olah data primer

Dari persamaan tersebut dapat diartikan bahwa:

1. Konstanta = 5,917 menunjukkan besaran keputusan pembelian 5,917 satuan pada saat *food quality* dan *brand image* sama dengan nol.
2. X1 = 0,086 artinya meningkatkan *food quality* per 0,086 satuan akan meningkatkan keputusan pembelian apabila *brand image* sama dengan nol. Hal ini juga mengindikasikan bahwa *food quality* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian yang berarti semakin baik *food quality* akan berdampak pada semakin baik pula keputusan pembelian dengan asumsi *brand image*.
3. X2 = 0,394 artinya meningkatkan *brand image* per 0,394 satuan akan meningkatkan keputusan pembelian apabila *food quality* sama dengan nol. Hal ini juga mengindikasikan bahwa *brand image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian yang berarti semakin baik *brand image* akan berdampak pada semakin baik keputusan pembelian dengan asumsi *food quality*.

Pengujian Normalitas

Tes Normalitas digunakan untuk menentukan apakah variabel atau residual dalam model regresi memiliki distribusi normal. Tes t dan F terkenal karena memperkirakan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Jika asumsinya salah, tes statistik untuk ukuran sampel kecil tidak benar. Normalitas penelitian data dapat dilihat sebagai berikut :



Gambar 1. Hasil Uji Normalitas
Sumber: Hasil olah data primer

Dalam hasil uji tersebut dapat dilihat bawa data berdistribusi normal diarena titik-titik menyebar pada garis diagonal dan tidak membentuk pola-pola tertentu.

Pengujian Multikolonieritas

Tes Normalitas digunakan untuk melihat apakah variabel atau residual memiliki distribusi normal dalam model regresi. Tes t dan F terkenal karena memperkirakan distribusi normal data residual. Untuk ukuran sampel yang kecil, jika asumsinya salah, tes statistik tidak benar. Uji Multikolonieritas dapat dilihat dari nilai toleransi dan lawannya, *variance inflation factor* (VIF (Ghozali,2013).

Tabel 4. Hasil Uji Multikolonieritas

Variabel	Tolerance	Nilai VIF
Food quality (X1)	0,945	1,058
Brand image (X2)	0,945	1,058

Sumber: Hasil olah data primer

Dari tabel 4 yang menunjukkan nilai VIF semua variabel bebas dalam penelitian ini lebih kecil dari 10 sedangkan nilai toleransi semua variabel bebas lebih dari 10% yang artinya tidak ada multikolonieritas pada model regresi linier berganda.

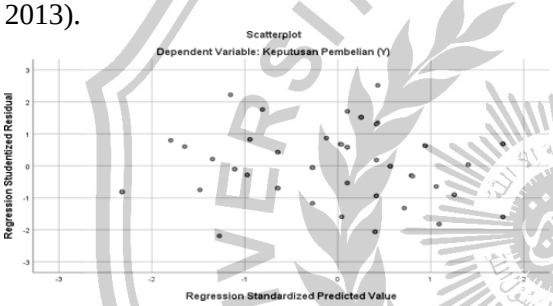
Tabel 5. Hasil Uji t

No	Variabel	Signifikansi Hitung	Taraf Signifikansi	t hitung	t tabel	Keterangan
1.	Food quality	0,000	0,05	4,455	1,991	Signifikan
2.	Brand image	0,000	0,05	9,050	1,991	Signifikan

Sumber: Hasil olah data primer

Pengujian Heteroskedastisitas

Tes Heteroskedastisitas digunakan untuk menentukan apakah ada ketidaksetaraan varians dari satu pengamatan ke pengamatan berikutnya. Jika ada kesamaan varians tetap dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya, maka model regresi yang sesuai dengan persyaratan disebut homoskedastisitas. Melihat heteroskedastisitas dilakukan dengan metode *scatter plot*, dimana dalam SPSS memplotkan nilai ZPRED (nilai prediksi) dengan SRESID (nilai residualnya).. (Ghozali, 2013).



Gambar 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas
Sumber: Hasil olah data primer

Dari hasil uji heteroskedastisitas yang telah dilakukan, ternyata titiktitik menyebar secara acak, tidak membentuk suatu pola tertentu yang jelas serta tersebar baik diatas maupun dibawah angka nol pada sumbu Y. hal tersebut berarti bahwa tidak terjadi penyimpangan asumsi klasik heteroskedastisitas pada model regresi yang dibuat, dengan kata lain menerima hipotesis homoskedastisitas.

Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji t)

Hipotesis dalam penelitian ini diuji kebenarannya dengan menggunakan uji parsial. Uji t dilakukan untuk melihat apakah hubungan antara variabel independen dan dependen signifikan, dan jika kualitas makanan dan variabel citra merek memiliki efek pada variabel keputusan pembelian, hasil Uji t :

Dari tabel 5 yang disajikan diketahui perbandingan antara taraf signifikansi dengan signifikansi tabel adalah sebagai berikut :

1. Hasil uji *food quality* mempunyai nilai signifikansi hitung sebesar 0,000 dan lebih kecil dari 0,05 dan t hitung (4,455) > t tabel (1,991) yang berarti bahwa hipotesis *food quality* mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian diterima.
2. Hasil uji *brand image* mempunyai nilai signifikansi hitung 0,000 dan lebih kecil dari 0,05 dan t hitung (9,050) > t tabel (1,991) yang berarti bahwa hipotesis *brand image* mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian diterima.

Koefisien Determinasi (R2)

Koefisien determinasi ini digunakan untuk mengukur seberapa jauh variabel-variabel bebas dalam menerangkan variabel terikatnya.

Tabel 8. Hasil Uji Koefisien Determinasi

No.	Kriteria	Koefisien
1.	R	0,790
2.	R Square	0,624
3.	Adjusted R Square	0,614

Sumber: Hasil olah data primer

Dari tabel 8 hasil perhitungan regresi mengungkapkan bahwa koefisien penentuan yang dicapai adalah 0,614, seperti yang ditunjukkan dalam tabel. Ini menunjukkan bahwa kualitas dan penampilan makanan menyumbang 61,4 persen dari variasi faktor pilihan pembelian, dengan sisanya 0,386

persen (38,6%) dijelaskan oleh variabel yang tidak termasuk dalam penelitian.

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil pengujian secara statistik, penjelasan dari masing-masing pengaruh variabel dijelaskan sebagai berikut:

Pengaruh *Food quality* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Tape

Hasil pengujian membuktikan bahwa variabel *food quality* (X1) mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian (Y). Melalui hasil perhitungan yang telah dilakukan diperoleh nila t hitung 4,455 > t tabel 1,991 dan signifikansi 0,000 < 0,05 yang berarti hipotesis (H_1) *food quality* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya bahwa *food quality* memberikan dampak positif terhadap meningkatkan penjualan yang ditunjukkan dengan semakin peningkatnya konsumen yang melakukan keputusan pembelian pada produk tape Prima Rasa di Pusat Toko Oleh-oleh Khas Jember Prima Rasa. Dengan terus memperhatikan dan meningkatkan *food quality* yang dihasilkan pada produk tape prima rasa dengan selalu memperhatikan berbagai faktor yang dapat meningkatkan kualitas dari tape Prima Rasa sehingga juga dapat meningkatkan konsumen untuk melakukan pembelian produk tape Prima Rasa di Pusat Toko Oleh-oleh Khas Jember Prima Rasa. *Food quality* (kualitas makanan) menurut Potter dan Hotchkiss (2012, p.1) adalah karakteristik kualitas dari makanan yang dapat diterima oleh konsumen. Hasil ini mendukung penelititian sebelumnya oleh Ratnasari dkk (2014) dengan menggunakan metode analisis linier sederhana dan analisis regresi berganda yang memiliki hasil bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh *Brand image* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Tape

Hasil pengujian membuktikan bahwa variabel *brand image* (X2) mempunyai pengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (Y). melalui hasil perhitungan yang telah dilakukan diperoleh nilai t hitung 9,050 > t tabel 1,991 dan signifikansi 0,000 < 0,05 yang berarti hipotesis (H_2) *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya bahwa *brand image* yang diterapkan dengan baik akan memberikan dampak yang baik pula terhadap nama produk tape prima rasa. Dengan demikian memperhatikan segala aspek untuk menimbulkan dan mempertahankan *brand image* pada produk tape prima rasa diharapkan memberikan dampak yang positif terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen produk tape prima rasa di Pusat Toko Oleh-oleh Khas Jember Prima Rasa. Kotler&Amstrong (2012) *Brand* atau merek adalah nama,symbol,desain yang dimiliki oleh produsen yang bertujuan untuk menjadi ciri khas dari produk atau jasa yang dihasilkan oleh produsen. Hasil ini mendukung penelitian sebelumnya oleh Haryanto (2015) dengan metode analisis regresi linear berganda dengan hasil ada pengaruh yang signifikan *brand image*,atribut produk terhadap keputusan pembelian handphhone Evercross di Authhorized sales dan Distributpr Evercross Solo.

Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

a. Bagi Akademisi Sebagai pembelajaran dalam penulisan dan penelitian karya ilmiah, khususnya yang berkaitan dengan keputusan pembelian, terutama tentang *food quality* (kualitas makanan) dan *brand image* (citra merek) serta sebagai pembelajaran untuk menjadi pengusaha yang sukses.

b. Bagi Praktisi Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan pembelajaran dan pengambilan kebijakan selanjutnya yang berkaitan dengan keputusan pembelian, terutama tentang *food quality* (kualitas makanan) dan *brand image* (citra merek).

KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara *food quality* dan *brand image* terhadap Keputusan Pembelian Produk Tape Prima Rasa (Studi kasus pada produk tape pusat toko oleh-oleh khas Jember Prima Rasa). Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang dikemukakan maka dapat disimpulkan bahwa :

1. Hasil pengujian secara statistik telah membuktikan bahwa variabel *food quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Hal ini berarti, *food quality* mampu menjadi salah satu faktor pendorong Keputusan Pembelian Produk Tape Prima Rasa.
2. Hasil pengujian secara statistik telah membuktikan bahwa variabel *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Hal ini berarti, *brand image* mampu menjadi salah satu faktor pendorong Keputusan Pembelian Produk Tape Prima Rasa.

DAFTAR PUSTAKA

Dharma Adi Putu Surya,Sukaatmadja Gede Putu. 2015. Pengaruh Citra Merek, Kesadaran Merek, Dan kualitas Produk Terhadap Keputusan Membeli Produk Apple. Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana Bali Indonesia. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 4 (10), 3228- 3255.

Febriyanti. 2016. Pengaruh Celebrity endorse dan Brand image Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 5(5).

Ferdinand, Augustly. 2006. *Metode Penelitian Manajemen. Pedoman Penelitian Untuk Penulisan Skripsi, Tesis dan Disertai Ilmu Manajemen*. Semarang: Badan Peenerbit Universitas Diponegoro.

Fiani, Japarianto. 2012. Analisa Pengaruh Food quality dan Brand image Terhadap Keputusan Pembelian Roti Kecik Toko Roti Ganeps. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 1(1), 1-6.

Khakim, L. Fathoni, A., & Minarsih, M. M. 2015. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Variabel Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Pizza Hut Cabang Simpang Lima. *Jurnal Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pandanaran Semarang*.

Kotler dan Gary Amstrong. (2016). *Dasar-dasar Pemasaran*. Jilid 1, Edisi Kesembilan. Jakarta: Erlangga.

Lesender Christian. 2013. Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Promosi Pengaruhnya Terhadap Kepuasaan Konsumen Pada Makanan Tradisional, (Survey Pada Industri Rumah Tangga Dodol Daging Pala Audia di Tahuna). *Jurnal EMBA*, 1(3), 284-293.

Potter, N. N., & J. H Hotchkiss. 2012. *Food Sciense*, 5th edition. New York: Chapman and Hall.

Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian dan Pendididkan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&d*. Bandung: CV Alfabeta.

Saputri Eka Marheni. 2014. Pengaruh Brand image Terhadap Kesetiaan Pengguna Smartphone Iphone. *Jurnal Sosio Teknologi*, 13(3).

Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*, Edisi ke 3. Yogyakarta: CV Andi Offset.

Tjiptono, Fandy. 2015. *Brand Manajemen & Strategy*. Yogyakarta : Andi

Website

Https://sg.docworkspace.com/d/sACDiBW7fjpgEgLCT_ainFA

Https://studylibid.com/doc/4070776/artikelpengambilankeputusankonsumen

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH JEMBER