

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, BRAND IMAGE DAN HARGA TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA RUMAH MAKAN TEDU MATUARI DI MINAHASA
UTARA**

*THE INFLUENCE OF PRODUCT QUALITY, BRAND IMAGE, AND PRICE ON PURCHASING
DECISIONS AT TEDU MATUARI RESTAURANT IN NORTH MINAHASA*

Oleh:

Vilandio Brayen Elohim Siwy¹

Bode Lumanauw²

Agus Supandi Soegoto³

¹²³Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Sam Ratulangi Manado

Email:

¹siwybrayen@gmail.com

²bode.lumanauw@yahoo.com

³supandi@unsrat.ac.id

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk, Brand Image, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Rumah Makan Tedu Matuari di Minahasa Utara. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode analisis regresi linear berganda. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Rumah Makan Tedu Matuari di Minahasa Utara. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dengan jumlah responden sebanyak 96 orang. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner dan dianalisis menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji t, uji F, dan koefisien determinasi (R^2). Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan Kualitas Produk, Brand Image, dan Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Secara parsial, Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, dan Harga juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Variabel yang paling dominan dalam memengaruhi Keputusan Pembelian adalah Harga. Penelitian ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk, semakin positif brand image, dan semakin sesuai harga yang ditawarkan oleh Rumah Makan Tedu Matuari, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen di Minahasa Utara.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Brand Image, Harga, Keputusan Pembelian.

Abstract: This study aims to examine the influence of Product Quality, Brand Image, and Price on Purchasing Decisions at Tedu Matuari Restaurant in North Minahasa. This research employed a quantitative approach using multiple linear regression analysis. The population of this study consisted of consumers who had purchased products at Tedu Matuari Restaurant in North Minahasa. The sampling technique used was purposive sampling, with a total of 96 respondents. Data were collected through questionnaires and analyzed using validity tests, reliability tests, classical assumption tests, t-tests, F-tests, and the coefficient of determination (R^2). The results indicate that, simultaneously, Product Quality, Brand Image, and Price have a positive and significant effect on Purchasing Decisions. Partially, Product Quality has a positive and significant effect on Purchasing Decisions, Brand Image has a positive and significant effect on Purchasing Decisions, and Price also has a positive and significant effect on Purchasing Decisions. Price is the most dominant variable influencing Purchasing Decisions. The findings suggest that the better the product quality, the more positive the brand image, and the more appropriate the price offered by Tedu Matuari Restaurant, the higher the consumers' purchasing decisions in North Minahasa.

Keywords: Product Quality, Brand Image, Price, Purchasing Decisions.

PENDAHULUAN

Latar Belakang Penelitian

Industri kuliner di Indonesia merupakan salah satu sektor yang terus mengalami perkembangan seiring dengan meningkatnya aktivitas ekonomi, pertumbuhan jumlah penduduk, serta perubahan gaya hidup masyarakat. Perkembangan tersebut ditandai dengan semakin banyaknya usaha di bidang penyediaan makanan dan minuman, mulai dari rumah makan tradisional hingga restoran modern yang menawarkan berbagai konsep dan inovasi. Kondisi

ini memberikan peluang yang besar bagi pelaku usaha kuliner, namun di sisi lain juga menyebabkan persaingan antar rumah makan menjadi semakin ketat.

Keputusan pembelian konsumen merupakan salah satu indikator penting yang menentukan keberhasilan suatu usaha kuliner. Dalam proses pengambilan keputusan, konsumen tidak hanya mempertimbangkan cita rasa makanan, tetapi juga memperhatikan kualitas produk yang disajikan, citra rumah makan yang terbentuk di benak konsumen, serta kesesuaian harga dengan manfaat yang diperoleh. Kualitas produk mencerminkan kemampuan suatu produk dalam memberikan manfaat sesuai dengan harapan konsumen, seperti cita rasa makanan, kesegaran bahan baku, kebersihan, porsi yang sesuai, serta konsistensi penyajian. Brand image merupakan persepsi atau citra yang terbentuk di benak konsumen terhadap suatu merek berdasarkan pengalaman, informasi, maupun kesan yang diterima (Kotler dan Keller, 2022). Harga merupakan sejumlah uang yang harus dibayarkan konsumen untuk memperoleh suatu produk atau jasa sesuai dengan manfaat yang diterima (Kotler dan Armstrong, 2021).

Di Kabupaten Minahasa Utara, perkembangan usaha kuliner juga mengalami peningkatan yang ditandai dengan bertambahnya jumlah rumah makan, restoran, dan kafe yang menawarkan berbagai variasi menu, konsep pelayanan, serta strategi pemasaran untuk menarik minat konsumen. Persaingan tersebut menuntut setiap pelaku usaha untuk mampu menciptakan keunggulan kompetitif agar dapat mempertahankan keberlangsungan usahanya. Salah satu strategi yang dapat dilakukan adalah dengan menjaga kualitas produk, membangun brand image yang positif, serta menetapkan harga yang sesuai dengan harapan dan daya beli konsumen.

Rumah Makan Tedu Matuari merupakan salah satu usaha kuliner di Kabupaten Minahasa Utara yang menawarkan berbagai menu makanan dengan cita rasa khas serta suasana yang nyaman bagi konsumen. Rumah makan ini telah dikenal oleh masyarakat sebagai salah satu alternatif tempat makan yang mengutamakan kualitas makanan dan pelayanan. Namun, semakin banyaknya rumah makan dan restoran dengan konsep yang lebih modern menyebabkan persaingan dalam menarik dan mempertahankan konsumen menjadi semakin tinggi. Meskipun demikian, Rumah Makan Tedu Matuari masih memiliki daya tarik tersendiri di kalangan konsumen karena mampu mempertahankan cita rasa makanan, memberikan pelayanan yang baik, serta menciptakan suasana yang nyaman bagi pelanggan. Rumah Makan Tedu Matuari dikenal menawarkan berbagai pilihan menu makanan dengan harga yang relatif terjangkau dan sesuai dengan kualitas produk yang diberikan. Konsumen cenderung mempertimbangkan kesesuaian antara harga, cita rasa makanan, porsi, serta kualitas pelayanan sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian. Rumah Makan Tedu Matuari telah dikenal oleh masyarakat sebagai salah satu rumah makan di Kabupaten Minahasa Utara yang menawarkan berbagai menu makanan dengan cita rasa khas dan suasana yang nyaman. Citra positif tersebut menjadi salah satu pertimbangan konsumen dalam memilih Rumah Makan Tedu Matuari dibandingkan dengan rumah makan lainnya.

Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin di capai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Restoran Tedu Mutuari Minahasa Utara
2. Untuk mengetahui apakah *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Restoran Tedu Mutuari Minahasa Utara
3. Untuk mengetahui apakah berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Restoran Tedu Mutuari Minahasa Utara
4. Untuk mengetahui apakah kualitas produk, *brand image* dan harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Restoran Tedu Mutuari Minahasa Utara

TINJAUAN PUSTAKA

Manajemen Pemasaran

Kotler dan Armstrong (2021) mengartikan manajemen pemasaran ialah kombinasi seni juga ilmu dalam menentukan sasaran dalam pasar serta menciptakan relasi yang menguntungkan bagi mereka. Manajemen pemasaran dikatakan suatu seni serta ilmiah yang melibatkan pasar sasaran guna berupaya mendapatkan konsumen, juga agar konsumen tetap loyal terhadap barang dan jasa tersebut (Isra et al., 2024).

Perilaku Konsumen

Firmansyah (2018) menjelaskan perilaku konsumen rangkaian tahapan penentuan pilihan oleh pembeli dalam menentukan, memperoleh, menggunakan, dan memanfaatkan barang, layanan, konsep, maupun pengalaman

untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pembeli. Perilaku konsumen menurut Kotler dan Keller (2022) adalah sebuah kajian ilmiah yang menganalisis metode perorangan, sekumpulan orang, dan lembaga dalam menjalankan penentuan, pengadaan, penggunaan, serta memanfaatkan barang, layanan, ide, atau pengalaman untuk memenuhi keperluan para konsumen.

Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Keller (2022), kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya yang mencakup daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan penggunaan, serta atribut lain yang bernilai. Menurut Tjiptono dan Diana (2020), Kualitas produk berperan besar dalam membentuk persepsi dan kepuasan konsumen.

Brand Image

Menurut Kotler dan Keller (2022), *brand image* merupakan persepsi konsumen terhadap suatu merek yang tersimpan dalam memori konsumen melalui pengalaman dan komunikasi pemasaran yang diterima. Brand image yang positif dapat menciptakan kepercayaan konsumen serta memengaruhi keputusan pembelian.

Harga

Harga merupakan sejumlah uang yang harus dibayarkan konsumen untuk memperoleh suatu produk atau jasa, atau sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen untuk mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa (Kotler dan Armstrong, 2021). Harga menjadi salah satu elemen bauran pemasaran yang secara langsung memengaruhi keputusan pembelian karena mencerminkan nilai yang harus dikorbankan konsumen untuk memperoleh manfaat dari suatu produk atau jasa.

Keputusan Pembelian

Keputusan dalam melakukan pembelian dapat diartikan sebagai hasil dari proses pertimbangan pembeli sebelum akhirnya memutuskan membeli suatu produk. Zainurossalamia (2020) menyebutkan bahwa keputusan proses ini tidak berlangsung secara instan, melainkan melewati beberapa prosedur, seperti halnya identifikasi kebutuhan, pencarian informasi, penilaian alternatif, proses pembelian, hingga evaluasi setelah pembelian. Dalam tahapan, brand image dan brand awareness punya pengaruh besar. Merek yang dikenal baik dan punya citra positif akan lebih cepat diterima oleh konsumen karena memberikan rasa aman dan percaya.

Penelitian Terdahulu

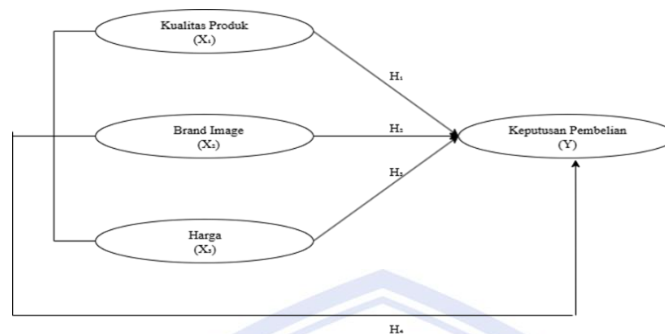
Penelitian Resika (2023) bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik di Palembang. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif yang menggunakan teknik pengambilan data penelitian melalui kuesioner dengan skala likert. Penelitian ini menggunakan 67 responden. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier sederhana. Berdasarkan dari hasil pengujian regresi linier sederhana menunjukkan bahwa angka koefisien determinasi sebesar 0,627 atau 62.7% hal ini bahwa kualitas produk dapat menjelaskan keputusan pembelian sebesar 62.7% sedangkan sisanya 37.3% dijelaskan oleh fakto-faktor lain yang tidak termasuk penelitian ini. Koefisien regresi variabel kualitas produk sebesar 0.687 berarah positif artinya setiap peningkatan pada kualitas produk sebesar satu poin dan variabel lainnya tetap, maka keputusan pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 0.687 satuan.

Penelitian Miati (2020) bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian hijab Deenay di Banjar Gea Fashion. Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian deskriptif kuantitatif, dengan sampel sebanyak 50 orang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian hijab Deenay. Nilai signifikansi ini diperoleh dari F-hitung sebesar 29,689 dengan signifikansi 0,000 dibandingkan F-tabel (4,04) pada tingkat signifikansi 0,05, serta nilai koefisien determinasi (r^2) atau R-square sebesar 0,328; dengan demikian, besarnya pengaruh adalah 38,2%, sedangkan sisanya sebesar 61,8% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam variabel penelitian ini. Kesimpulannya, konsumen mengambil keputusan pembelian karena adanya pengaruh citra merek serta faktor-faktor sosial, budaya, pribadi, dan psikologis.

Penelitian Haque (2020) bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian pada PT. Berlian Multitama di Jakarta. Metode yang digunakan adalah explanatory research dengan teknik analisis menggunakan analisis statistik dengan pengujian regresi, korelasi, determinasi dan uji hipotesis. Hasil penelitian ini kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 46,5%, uji hipotesis diperoleh t hitung $>$ t tabel atau ($6,978 > 2,003$). Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan

pembelian sebesar 36,0%, uji hipotesis diperoleh t hitung $> t$ tabel atau ($5,613 > 2,003$). Kualitas produk dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian dengan persamaan regresi $Y = 10,354 + 0,425X_1 + 0,331X_2$ dan kontribusi pengaruh sebesar 55,9%, uji hipotesis diperoleh F hitung $> F$ tabel atau ($34,821 > 2,770$)

Model Peneitian



Gambar 1. Model Penelitian

Sumber: *Kajian Teoritis*, (2025)

Hipotesis Penelitian

H1: Diduga Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H2: Diduga Brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H3: Diduga Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H4: Diduga Kualitas produk, brand image, dan harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

METODE PENELITIAN

Pendekatan Penelitian

Metode kuantitatif merupakan pendekatan penelitian yang digunakan untuk memperoleh data berupa angka serta dianalisis menggunakan teknik statistik guna menguji hubungan antar variabel penelitian (Wijayanti, 2021). Penelitian ini menggunakan pendekatan asosiatif untuk menganalisis pengaruh brand image, brand awareness, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada Generasi Z di Kota Manado. Data penelitian dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada responden yang telah memenuhi kriteria penelitian, kemudian dianalisis menggunakan metode regresi linear berganda dengan bantuan software SPSS (Kurniawan dan Puspitaningtyas, 2022).

Populasi, Besaran Sampel dan Teknik Sampling

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah melakukan pembelian di Rumah Makan Tedu Matuari Minahasa Utara. Populasi tersebut dipilih karena merupakan konsumen yang memiliki pengalaman secara langsung dalam membeli dan mengonsumsi produk yang ditawarkan, sehingga mampu memberikan penilaian terhadap kualitas produk, brand image, harga, serta keputusan pembelian. Besaran sampel dalam penelitian ini ditentukan menggunakan rumus Lemeshow karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, sehingga diperoleh jumlah sampel sebanyak 96 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan yaitu purposive sampling, yakni teknik penentuan sampel berdasarkan pertimbangan atau kriteria tertentu (Sugiyono, 2023). Dalam proses pengumpulan data, peneliti menggunakan pendekatan non-probability sampling dengan metode purposive sampling melalui penyebaran kuesioner kepada responden yang memenuhi kriteria penelitian. Adapun kriteria responden dalam penelitian ini yaitu konsumen yang pernah melakukan pembelian di Rumah Makan Tedu Matuari, berusia minimal 17 tahun, serta bersedia menjadi responden dalam penelitian.

Data dan Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh secara langsung melalui penyebaran kuesioner kepada konsumen yang pernah melakukan pembelian di Rumah Makan Tedu Matuari Minahasa Utara. Selain data primer, penelitian ini juga menggunakan data sekunder yang diperoleh dari buku, jurnal ilmiah, penelitian terdahulu, artikel, serta data dari Badan Pusat Statistik (BPS) dan sumber-sumber lain yang relevan untuk mendukung landasan teori serta pengembangan hipotesis penelitian.

Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu penyebaran kuesioner kepada responden. Menurut Sugiyono (2023), kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Kuesioner dalam penelitian ini disusun berdasarkan indikator variabel kualitas produk, brand image, harga, dan keputusan pembelian dengan menggunakan skala Likert lima poin. Penyebaran kuesioner dilakukan secara langsung kepada konsumen yang pernah melakukan pembelian di Rumah Makan Tedu Matuari Minahasa Utara dan memenuhi kriteria sebagai responden penelitian.

Definisi Operasional dan Indikator Variabel Penelitian

Tabel 1. Definisi Operasional dan Indikator Variabel Penelitian

Variabel	Definisi	Indikator
Kualitas Produk (X1)	Kualitas produk adalah tingkat kemampuan suatu produk dalam memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen melalui fitur, kinerja, daya tahan, serta keandalannya.	1. Kinerja produk (<i>performance</i>) 2. Keandalan produk (<i>reliability</i>) 3. Kesesuaian dengan spesifikasi (<i>conformance</i>) 4. Fitur produk (<i>features</i>) 5. Estetika tampilan (<i>aesthetics</i>)
Brand Image (X2)	Brand image adalah persepsi atau gambaran yang terbentuk dalam benak konsumen terhadap suatu merek, yang muncul dari pengalaman, pengetahuan, dan kesan mereka terhadap produk atau perusahaan.	1. Kemudahan mengenali merek (<i>brand recognition</i>) 2. Reputasi merek di masyarakat (<i>brand reputation</i>) 3. Citra merek mencerminkan kepribadian konsumen (<i>self-image congruence</i>) 4. Keunggulan merek dibanding pesaing (<i>brand differentiation</i>) 5. Kepercayaan terhadap merek (<i>brand trust</i>)
Harga (X3)	Harga adalah sejumlah nilai yang harus dibayar konsumen untuk memperoleh suatu produk, yang mencerminkan manfaat, kualitas, serta daya saing produk tersebut di pasar.	1. Keterjangkauan harga (<i>price affordability</i>) 2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk (<i>price-quality congruence</i>) 3. Kesesuaian harga dengan manfaat (<i>price-benefit fairness</i>) 4. Daya saing harga (<i>price competitiveness</i>) 5. Keadilan harga (<i>price fairness</i>)
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian adalah proses penentuan pilihan yang dilakukan konsumen ketika memutuskan untuk membeli suatu produk berdasarkan pertimbangan kebutuhan, informasi, serta penilaian terhadap alternatif yang tersedia.	1. Keyakinan dalam membeli produk (<i>purchase confidence</i>) 2. Preferensi terhadap merek tertentu (<i>brand preference</i>) 3. Produk sesuai kebutuhan dan keinginan (<i>need satisfaction</i>) 4. Pembelian berdasarkan pengaruh sosial (<i>social influence</i>) 5. Kepuasan setelah membeli (<i>post-purchase satisfaction</i>)

Pengujian Instrumen Penelitian

Uji Validitas dan Reliabilitas

Validitas adalah bukti bahwa instrumen, proses, dan teknik yang digunakan untuk mengukur sebuah konsep benar-benar mengukur konsep yang dimaksudkan. Hasil penelitian dianggap sah jika ditemui kesamaan diantara perolehan data dan data nyata tentang objek yang diteliti (Sugiyono, 2023).

Menurut Kurniawan dan Puspitaningtyas (2022), reliabilitas merupakan kemampuan instrumen penelitian dalam menghasilkan data yang konsisten meskipun digunakan pada waktu atau kondisi yang berbeda.

Teknik Analisis Data

Uji Asumsi Klasik

1. Uji normalitas. Penerapan Statistik Parametris mengharuskan data tiap-tiap variabel yang diuji wajib berdistribusi normal. Untuk itu uji normalitas data penting dilakukan sebelum melakukan uji hipotesis (Sugiyono, 2023).
2. Uji multikolinearitas. Multikolinearitas bertujuan untuk memeriksa adanya interaksi yang sangat kuat antara variabel independen, karena hal ini dapat menyebabkan ketidaktepatan dalam hasil estimasi model regresi.
3. Uji heteroskedastisitas. Uji Heteroskedastisitas bermaksud memeriksa jika ada perbedaan variance residual tiap-tiap observasi dalam suatu model regresi. Sebuah model dianggap baik adalah yang Homoskedastisitas atau tanpa adanya heteroskedastisitas (Ghozali, 2018).

Analisis Regresi Linear Berganda

Saat melakukan pengujian pengaruh dan hubungan, jika variabel yang diteliti melebihi dua variabel *independent* terhadap variabel *dependent*, menggunakan persamaan regresi linier berganda, metode analisis regresi, tidak hanya melakukan pengukuran kekuatan hubungan atau keterkaitan terhadap dua variabel atau lebih, juga menggambarkan ikatan variabel *dependent* terhadap variabel *independent* (Ghozali, 2018). Model persamaan regresi linear berganda dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

Keterangan:

- Y = Keputusan Pembelian
 a = Konstanta
 b₁, b₂, b₃ = Koefisien regresi masing-masing variabel independen
 X₁ = Kualitas Produk
 X₂ = Brand Image
 X₃ = Harga

Uji Korelasi (R) dan Uji Koefisien Determinasi (R²)

Uji Koefisien Korelasi Berganda (R) menyatakan pengukuran kuatnya hubungan linear yang ada antara variabel *Independent* dan variabel *dependent* terhadap sebuah model regresi.

Uji Koefisien Determinasi (R²) merupakan sebuah pengukuran seberapa jauh model dapat menjabarkan variasi terkait variabel *dependent* (Ghozali, 2018).

Uji Hipotesis

Uji F (Simultan) dan Uji T (Parsial)

Uji F dapat diartikan sebagai uji signifikansi umum dalam penentuan jika ada hubungan linier antara Y dan variabel-variabel *independent* X₁, X₂, dan X₃ dalam garis regresi yang diamati atau diestimasi (Ghozali, 2018).

Untuk menjelaskan mengenai koefisien dari variabel-variabel bebas (*independent*) yang masing-masing (partial) berkontribusi dalam menjelaskan perilaku variabel terikat (*dependent*) (Ghozali, 2018).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Uji Validitas dan Reliabilitas

Tabel 2. Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	Pearson Correlation	r tabel	Sig	Status
Kualitas Produk (X ₁)	X1.1	0,850	0,205	0,000	Valid
	X1.2	0,789	0,205	0,000	Valid
	X1.2	0,837	0,205	0,000	Valid
	X1.4	0,814	0,205	0,000	Valid

Brand Image (X2)	X2.1	0,834	0,205	0,000	Valid
	X2.2	0,852	0,205	0,000	Valid
	X2.3	0,821	0,205	0,000	Valid
	X2.4	0,867	0,205	0,000	Valid
Harga (X3)	X3.1	0,888	0,205	0,000	Valid
	X3.2	0,806	0,205	0,000	Valid
	X3.3	0,834	0,205	0,000	Valid
	X3.4	0,879	0,205	0,000	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0,799	0,205	0,000	Valid
	Y.2	0,763	0,205	0,000	Valid
	Y.3	0,803	0,205	0,000	Valid
	Y.4	0,038	0,205	0,000	Valid

Sumber: Hasil olah data SPSS 26, 2025

Berdasarkan tabel uji validitas menunjukkan bahwa hasil semua pernyataan yang diuji memiliki nilai r-hitung lebih besar dari r-tabel dan nilai signifikansi kurang dari taraf signifikansi sebesar 0,05. Sehingga dapat dinyatakan bahwa semua item pernyataan dalam penelitian ini valid sebagai alat ukur.

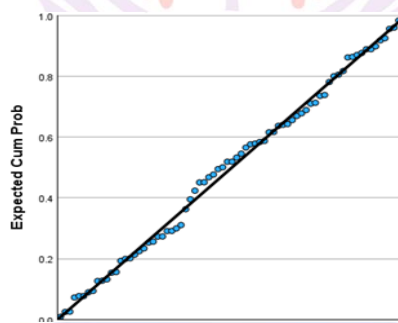
Tabel 3. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Status
Kualitas Produk (X1)	0,814	Reliabel
Brand Image (X2)	0,867	Reliabel
Harga (X3)	0,879	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,838	Reliabel

Sumber: Hasil olah data SPSS 26, 2025

Berdasarkan tabel 3 menunjukkan bahwa nilai *cronbach's* tiap-tiap variabel lebih besar dari 0,60 yang artinya semua variabel dalam penelitian ini dinyatakan reliabel dan dapat digunakan sebagai alat ukur.

Uji Asumsi Klasik



Gambar 2. Uji Normalitas

Sumber: Hasil olah data SPSS 26, 2025

Berdasarkan gambar 2 dapat dilihat bahwa data menyebar di sekitar garis diagonal serta mengikuti arah garis diagonal pada grafik histogram. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa model regresi pada penelitian ini memenuhi asumsi normalitas.

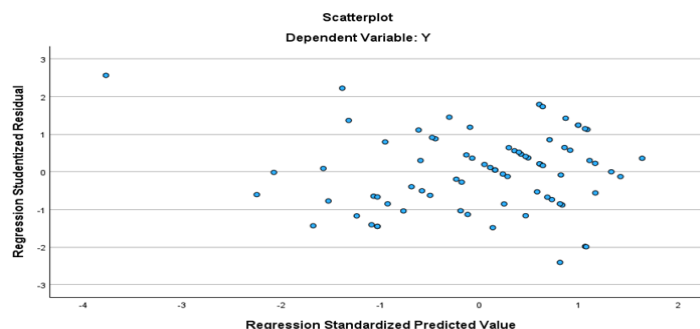
Tabel 4. Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a		
Model		Collinearity Statistics
		Tolerance VIF
1	(Constant)	
	Kualitas Produk (X1)	.293 1.037
	Brand Image (X2)	.250 1.038

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Hasil olah data SPSS 26, 2025

Berdasarkan hasil pengujian semua variabel X memiliki nilai tolerance $\geq 0,10$ dan nilai VIF $\leq 10,00$ maka bisa dikatakan tidak terdapat gejala multikolinearitas.



Gambar 3. Uji Heteroskedastisitas

Sumber: Hasil olah data SPSS 26, 2025

Pada gambar 3 menunjukkan koefisien parameter untuk seluruh variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas dapat dilihat dengan data residual menyebar secara baik diatas maupun di bawah titik 0 dan tidak membentuk pola tertentu.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 5. Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a			
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
1 (Constant)	1.491	1.133	
Kualitas Produk (X1)	.293	.047	.377
Brand Image (X2)	.250	.041	.372
Harga (X3)	.391	.040	.584

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Hasil olah data SPSS 26, 2025

Berdasarkan hasil analisis regresi linear pada tabel, maka dihasilkan persamaan regresi linear berganda, sebagai berikut:

$$Y = 1.491 + 0,293 X1 + 0,250 X2 + 0,391 X3 + e$$

1. Nilai konstanta positif sebesar 1,491 hal ini menjeaskan bahwa jika *Kualitas Produk*, *Brand Image*, dan *Harga* nilainya adalah 1 (satu) maka *Kualitas Produk* adalah sebesar 1,491.
2. Koefisien regresi variabel *Kualitas Produk* sebesar 0,293 ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif, bahwa jika *Kualitas Produk* (X1) meningkat sebesar 1 satuan, maka *Keputusan Pembelian* (Y) akan Meningkatkan sebesar 0,293
3. Koefisien regresi variabel *Brand Image* sebesar 0,250 ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif, bahwa jika *Brand Image* (X2) meningkat sebesar 1 satuan, maka *Keputusan Pembelian* (Y) akan Meningkatkan sebesar 0,250.
4. Koefisien regresi variabel *Harga* sebesar 0,391 ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif, bahwa jika *Harga* (X3) meningkat sebesar 1 satuan, maka *Keputusan Pembelian* (Y) akan meningkat sebesar 0,391.

Korelasi Berganda (R) dan Koefisien Determinasi (R²)**Tabel 6. Korelasi Berganda (R) dan Koefisien Determinasi (R²)****Model Summary^b**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.828 ^a	.686	.675	1.272

a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Sumber: Hasil olah data SPSS 26, 2025

Berdasarkan tabel 6 dapat diketahui bahwa nilai koefisien korelasi berganda (R) yang dihasilkan pada tabel adalah sebesar 0,828 artinya hubungan variabel bebas terhadap variabel terikat sangat kuat. Nilai koefisien determinasi (R²) adalah 0,686. Hal ini berarti pengaruh Kualitas Produk, *Brand Image*, dan harga terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar 68,6% yang paling dominan dan sisanya 31,4% dipengaruhi oleh variabel yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Uji Hipotesis**Tabel 7. Uji F (Simultan)****ANOVA^a**

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	310.881	3	103.627	64.053	.000 ^b
Residual	142.369	88	1.618		
Total	453.250	91			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

Sumber: Hasil olah data SPSS 26, 2025

Berdasarkan tabel 7 diperoleh nilai f hitung sebesar 310.881 dengan nilai f tabel sebesar 2,71 sehingga diperoleh f hitung > f tabel dan nilai signifikan 0,000 dengan menggunakan tingkat signifikan sebesar 5% (0,05) sehingga diperoleh 0,000 < 0,05 artinya Kualitas Produk, *Brand Image* dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian di *Planet Surf* Pada Generasi Z di Kota Manado. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa H1 diterima

Tabel 8. Uji T (Persial)**Coefficients^a**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.491	1.133		1.315	.192
	Kualitas Produk (X1)	.293	.047	.377	6.192	<.001
	Brand Image (X2)	.250	.041	.372	6.111	<.001
	Harga (X3)	.391	.040	.584	9.775	<.001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Hasil olah data SPSS 26, 2025

Berdasarkan tabel 8 menunjukan bahwa:

1. Nilai t hitung pada variabel Kualitas Produk(X1) adalah 6.192 > t tabel 1,985 dengan tingkat signifikan sebesar 0,025 < 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H2 diterima, yang artinya terdapat pengaruh antara variabel independent Kualitas Produk terhadap variabel dependent Keputusan Pembelian.
2. Nilai t hitung pada variabel *Brand Image* (X2) adalah 6.111 > t tabel 1,985 dengan Tingkat signifikan sebesar 0,000 < 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H3 diterima artinya terdapat pengaruh antara variabel independent *Brand Image* terhadap variabel dependent Keputusan Pembelian.

3. Nilai t hitung pada variabel Harga (X_3) adalah $9.775 > t$ tabel 1,985 dengan Tingkat signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_4 diterima, yang artinya terdapat pengaruh antara variabel independent Harga terhadap variabel dependent Keputusan Pembelian.

Pembahasan

Pengaruh Kualitas Produk *Brand Image*, dan harga terhadap Keputusan Pembelian di Rumah Makan Tedu Matuari di Minahasa Utara

Berdasarkan hasil olah data menunjukkan bahwa kualitas produk, brand image, dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Rumah Makan Tedu Matuari Minahasa Utara. Dapat disimpulkan bahwa semakin baik kualitas produk yang disajikan, semakin positif citra yang dimiliki Rumah Makan Tedu Matuari, serta semakin sesuai harga yang ditawarkan dengan manfaat yang diterima konsumen, maka semakin besar pula kemungkinan konsumen melakukan keputusan pembelian. Ketiga variabel independen tersebut memiliki peran penting yang saling mendukung dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Kualitas produk berperan dalam memberikan kepuasan kepada konsumen melalui cita rasa makanan, kesegaran bahan baku, kebersihan, serta konsistensi penyajian. Selanjutnya, brand image membentuk persepsi positif konsumen terhadap Rumah Makan Tedu Matuari sebagai rumah makan yang menyediakan makanan berkualitas, pelayanan yang baik, serta suasana yang nyaman. Selain itu, harga menjadi faktor penting yang dipertimbangkan konsumen karena harga yang terjangkau dan sesuai dengan kualitas serta manfaat yang diperoleh akan meningkatkan keyakinan konsumen untuk melakukan pembelian. Hal ini selaras dengan penelitian beberapa peneliti sebelumnya (Resika, 2023; Haque, 2020) yang menyatakan bahwa kualitas produk, brand image, dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Dengan demikian, temuan ini menunjukkan bahwa Rumah Makan Tedu Matuari perlu terus mempertahankan kualitas produk, membangun brand image yang positif, serta menetapkan harga yang sesuai dengan kualitas dan manfaat yang diberikan agar mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen secara berkelanjutan.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Rumah Makan Tedu Matuari di Minahasa Utara

Berdasarkan hasil olah data menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Rumah Makan Tedu Matuari di Minahasa Utara. Dapat disimpulkan bahwa semakin baik kualitas produk yang disajikan oleh Rumah Makan Tedu Matuari, maka semakin besar pula kemungkinan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk menjadi salah satu faktor utama yang dipertimbangkan konsumen dalam menentukan pilihan untuk membeli makanan di Rumah Makan Tedu Matuari. Kualitas produk memiliki peran penting dalam menciptakan kepuasan dan kepercayaan konsumen. Kualitas produk yang baik tercermin dari cita rasa makanan yang khas, penggunaan bahan baku yang segar, kebersihan makanan, penyajian yang menarik, serta konsistensi kualitas pada setiap menu yang disajikan. Apabila konsumen merasa bahwa kualitas makanan yang diterima sesuai atau bahkan melebihi harapan mereka, maka kecenderungan untuk melakukan pembelian, melakukan pembelian ulang, dan merekomendasikan Rumah Makan Tedu Matuari kepada orang lain akan semakin tinggi. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Resika (2023) dan Haque (2020) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, Rumah Makan Tedu Matuari perlu terus mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk melalui penggunaan bahan baku yang berkualitas, menjaga cita rasa dan kebersihan makanan, serta mempertahankan konsistensi penyajian agar mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen dan mempertahankan daya saing di tengah perkembangan industri kuliner.

Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian pada Rumah Makan Tedu Matuari di Minahasa Utara

Berdasarkan hasil olah data menunjukkan bahwa brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Rumah Makan Tedu Matuari di Minahasa Utara. Dapat disimpulkan bahwa semakin positif citra yang dimiliki Rumah Makan Tedu Matuari di benak konsumen, maka semakin besar pula kemungkinan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa brand image menjadi salah satu faktor penting yang memengaruhi keputusan konsumen dalam memilih rumah makan. Brand image berperan dalam membentuk persepsi dan kepercayaan konsumen terhadap suatu rumah makan. Citra yang positif dapat tercermin melalui reputasi rumah makan, kualitas pelayanan, kebersihan tempat, suasana yang nyaman, serta pengalaman positif yang dirasakan konsumen selama berkunjung. Apabila konsumen memiliki persepsi yang baik terhadap Rumah Makan Tedu Matuari, maka mereka akan lebih yakin untuk melakukan pembelian dan cenderung

merekomendasikan rumah makan tersebut kepada orang lain. Sebaliknya, citra yang kurang baik dapat mengurangi minat konsumen untuk melakukan pembelian meskipun produk yang ditawarkan memiliki kualitas yang baik. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Miati (2020) yang menyatakan bahwa brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, Rumah Makan Tedu Matuari perlu terus mempertahankan dan meningkatkan citra positif melalui penyajian makanan yang berkualitas, pelayanan yang ramah, kebersihan lingkungan rumah makan, serta menciptakan pengalaman yang menyenangkan bagi konsumen agar mampu meningkatkan keputusan pembelian dan mempertahankan loyalitas pelanggan.

Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Rumah Makan Tedu Matuari di Minahasa Utara

Berdasarkan hasil olah data menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Rumah Makan Tedu Matuari di Minahasa Utara. Dapat disimpulkan bahwa semakin sesuai harga yang ditawarkan dengan kualitas produk dan manfaat yang diterima konsumen, maka semakin besar pula kemungkinan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa harga merupakan salah satu faktor penting yang menjadi pertimbangan konsumen dalam memilih Rumah Makan Tedu Matuari. Harga memiliki peran penting dalam memengaruhi persepsi konsumen terhadap nilai yang diperoleh dari suatu produk atau jasa. Konsumen cenderung mempertimbangkan keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas makanan, kesesuaian harga dengan manfaat yang diterima, serta daya saing harga dibandingkan dengan rumah makan lainnya sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian. Apabila harga yang ditawarkan dinilai wajar dan sebanding dengan cita rasa makanan, porsi, kualitas pelayanan, serta suasana rumah makan, maka konsumen akan merasa puas dan lebih yakin untuk melakukan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Haque (2020) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, Rumah Makan Tedu Matuari perlu mempertahankan strategi penetapan harga yang kompetitif dan sesuai dengan kualitas produk serta manfaat yang diterima konsumen agar mampu meningkatkan keputusan pembelian dan mempertahankan daya saing di tengah persaingan usaha kuliner yang semakin ketat.

PENUTUP

Kesimpulan

1. Kualitas Produk *Brand Image* dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian
2. Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian
3. *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian
4. Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian

Saran

1. Rumah Makan Tedu Matuari diharapkan dapat mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk dengan menjaga cita rasa, kesegaran bahan baku, kebersihan, serta konsistensi penyajian makanan. Selain itu, pengelola perlu membangun dan mempertahankan brand image yang positif melalui pelayanan yang ramah, suasana rumah makan yang nyaman, serta menjaga kebersihan lingkungan. Penetapan harga juga perlu disesuaikan dengan kualitas produk dan manfaat yang diterima konsumen agar tetap kompetitif dan mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen.
2. Peneliti Selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan penelitian ini dengan menambahkan variabel lain yang diduga memengaruhi keputusan pembelian, seperti kualitas pelayanan, lokasi, promosi, kepuasan konsumen, atau word of mouth. Selain itu, penelitian selanjutnya diharapkan dapat menggunakan jumlah responden yang lebih banyak, memperluas objek penelitian pada rumah makan atau usaha kuliner lainnya, serta menggunakan metode penelitian yang berbeda agar memperoleh hasil yang lebih komprehensif dan akurat.

DAFTAR PUSTAKA

- Firmansyah, M. A. (2018). *Perilaku Konsumen: Sikap dan Pemasaran*. Yogyakarta: Deepublish.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25* (9th ed.). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Haque, M. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Berlian Multitama Di Jakarta. *E-MABIS: Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis*, 21(1), 1–8. <https://journal.unimal.ac.id/emabis/article/view/476/337>
- Isra, M., Diah, W., & Ely, R. (2024). *Manajemen Pemasaran: Konsep dan Teori*. Yogyakarta: K-Media.
- Kurniawan, A. W., & Puspitaningtyas, Z. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif* (Edisi Revisi). Medan: Yayasan Kita Menulis
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). *Principles of Marketing* (18th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing Management* (16th ed.). Pearson Education.
- Miati, L. (2020). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) terhadap Keputusan Pembelian Kerudung Deenay (Studi pada Konsumen Gea Makanan Banjar). *Jurnal Abiwarra*, 1(2), 1–13. <https://ojs.stiami.ac.id/index.php/ABIWARA/article/download/795/442>
- Paramita, R. W. D., Rizal, N., & Sulistya, R. B. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif: Buku Ajar Perkuliahan Metodologi Penelitian Bagi Mahasiswa Akuntansi & Manajemen*. Edisi Ketiga. Lumajang: Widya Gama Press
- Resika, Y. (2023). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Di Palembang. *Majalah Ilmiah Manajemen*, 12(3), 1–10. <https://ejournal.stie-aprin.ac.id/index.php/manajemen/article/download/177/156>
- Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif, kualitatif dan R&D* (2nd ed.). Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2020). *Pemasaran*. Edisi 1. Yogyakarta: Andi
- Zainurossalamia, S. (2020). *Manajemen Pemasaran: Teori dan Strategi*. Lombok: Forum Pemuda Aswaja.