

Pengaruh Kualitas Produk Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Lazatto Di Sukabumi 2021

Noviani Putri¹, Devilia Sari²

¹ Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, novianiputri@student.telkomuniversity.ac.id

² Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, devilia@telkomuniversity.ac.id

Abstract

The growth of restaurants has increased quite high in the Sukabumi area, namely Lazatto. There is a problem in the decision to purchase Lazatto in Sukabumi that is not in line with the company's expectations, so sales are low. It is suspected that the purchase decision is influenced by product quality and brand image. The purpose of this study was to determine how the influence of product quality and brand image on purchasing decisions at Lazatto in Sukabumi. The method used is quantitative using multiple linear regression. Questionnaires were distributed to 100 respondents and data processing using SPSS 26. The results of this study indicate that the Product Quality variable in the good category scores 80%, Brand Image in the good category scores 79% and Purchase Decisions in the good category scores 79%. Product quality has a partial effect of 2.554 and Brand Image has a partial effect of 5.535 on Purchase Decisions. Product Quality and Brand Image have a simultaneous effect on purchasing decisions of 56.114. The variables of Product Quality and Brand Image affect the Purchase Decision by 53.6%. While the remaining 46.4% is influenced by other variables not examined.

Keywords-product quality, brand image, purchase decision

Abstrak

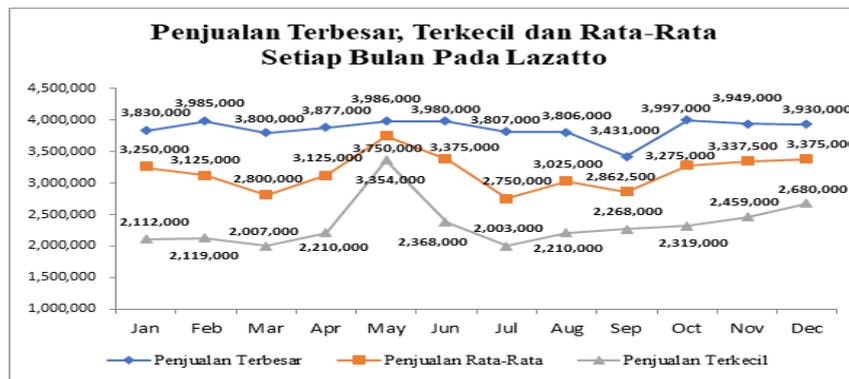
Pertumbuhan restoran mengalami peningkatan yang cukup tinggi berada di wilayah Sukabumi yaitu Lazatto. Terdapat permasalahan pada keputusan pembelian Lazatto di Sukabumi yang tidak sesuai dengan harapan perusahaan, sehingga penjualannya rendah. Diduga keputusan pembelian tersebut dipengaruhi oleh kualitas produk dan *brand image*. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui bagaimana pengaruh kualitas produk dan *brand image* terhadap keputusan pembelian pada Lazatto di Sukabumi. Metode yang digunakan adalah kuantitatif dengan menggunakan regresi linear berganda. Kuesioner disebarakan kepada 100 responden dan pengolahan data menggunakan SPSS 26. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk dalam kategori baik skor 80%, *Brand Image* dalam kategori baik skor 79% dan Keputusan Pembelian dalam kategori baik skor 79%. Kualitas Produk berpengaruh secara parsial sebesar 2,554 dan *Brand Image* berpengaruh secara parsial sebesar 5,535 terhadap Keputusan Pembelian. Kualitas Produk dan *Brand Image* berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan pembelian sebesar 56,114. Adapun variabel Kualitas Produk dan *Brand Image* mempengaruhi Keputusan Pembelian sebesar 53,6%.. Sementara sisanya 46,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Kata Kunci-kualitas produk, brand image, keputusan pembelian

I. PENDAHULUAN

Pada era modernisasi saat ini, salah satu potensi bisnis yang banyak diminati di Indonesia ialah makanan cepat saji atau *fast food* (Mulyani et al., 2020:91). Ketertarikan masyarakat Indonesia dalam mengkonsumsi *fast food* disebabkan oleh padatnya jam kerja maupun kesibukan masyarakat dan menimbulkan rasa atau keinginan segala sesuatu yang praktis. Maka dari itu, masyarakat saat ini baik usia anak-anak sampai dewasa gemar mengkonsumsi makanan cepat saji seperti *fried chicken*, *hamburger* juga *pizza*. (www.kompasiana.com, 2017).

Lazatto merupakan salah satu makanan cepat saji yang mulai berkembang dan dikenal masyarakat dengan produk utama yang dijual berupa *fried chicken* dan *burger*. Persaingan yang ketat antar perusahaan *fast food* tidak menjadikan halangan Lazatto untuk terus berkembang dan melakukan penjualan di Indonesia salah satunya di Sukabumi. Perusahaan Lazatto menjadi salah satu perusahaan *fast food* yang memperhatikan kualitas produknya seperti mengutamakan rasa dari produk yang dijualnya, harga yang terjangkau sehingga dapat dibeli oleh semua kalangan, visual dari toko, dan penyajian produknya. (Sumber: Data Internal Perusahaan, 2021).



Gambar 1. Penjualan Lazatto Tahun 2021

Berdasarkan hasil wawancara peneliti kepada salah satu karyawan Lazatto, diketahui terdapat pengukuran penjualan setiap bulan pada setiap gerai Lazzato berdasarkan klasifikasi A sampai E. Klasifikasi A yaitu penjualan >7 juta, klasifikasi B yaitu penjualan >5 juta, klasifikasi C yaitu >4 juta, klasifikasi D yaitu >3 juta dan klasifikasi E yaitu <3 juta. Klasifikasi A, B dan C merupakan penjualan yang sudah baik atau sesuai dengan harapan perusahaan, sedangkan klasifikasi D dan E itu merupakan penjualan yang dinilai kurang baik dan tidak sesuai dengan harapan perusahaan (Sumber: Data Internal Perusahaan, 2021).

Berdasarkan gambar 1 diatas, bahwa penjualan terbesar, terkecil dan rata-rata Lazatto dari Januari sampai Desember seluruhnya berada pada klasifikasi D atau E yang merupakan penjualan yang dinilai kurang baik dan tidak memenuhi harapan perusahaan. Dimana harapan perusahaan untuk penjualannya sendiri yaitu berada pada klasifikasi A, B atau C dengan penjualan diatas 4 juta. Namun nyatanya penjualan terbesar pun dari seluruh gerai pada setiap bulannya belum ada yang dapat mencapai harapan perusahaan tersebut, bahkan ketika melihat penjualan terkecil Lazatto masih banyak yang berada di bawah 3 juta (klasifikasi E). Hal tersebut menjadi sebuah masalah bagi perusahaan Lazatto mengenai penjualannya di Sukabumi yang masih belum mencapai harapan perusahaan (Sumber: Data Internal Perusahaan, 2021).

Lebih lanjut peneliti melakukan pra kuesioner kepada 35 konsumen Lazatto di Sukabumi mengenai faktor apa saja yang harus diperhatikan dalam melakukan keputusan pembelian Lazatto. Peneliti membuat 3 pertanyaan terbuka kepada konsumen yaitu apa penyebab konsumen membeli Lazatto, keunggulan Lazatto dibandingkan pesaing sejenis dan kekurangan Lazatto dibanding pesaing sejenis.

Hasil dari pra kuesioner tersebut, diketahui bahwa terdapat permasalahan pada kualitas produk yaitu kesesuaian produk dimana menurut konsumen bahwa produk yang disajikan Lazatto tidak konsisten, juga terdapat permasalahan pada *brand image* atau citra merek pada perusahaan yang kurang dikenal mereknya di masyarakat menyebabkan ingatan mengenai merek Lazatto masih lemah di masyarakat terlebih lagi ruang lingkup penjualannya saat ini masih kecil, karena itu identitas mereknya masih rendah dimasyarakat Sukabumi. Berikut tanggapan kepada 35 konsumen lebih lanjut mengenai kualitas produk dan *brand image* dari perusahaan Lazatto yang ditunjukkan pada tabel-tabel berikut:

Tabel 1. Merek Tempat Makan *Fast Food* Di Sukabumi

No	Merek	Persentase
1.	MCD (McDonald's)	22.9%
2.	KFC	20.0%
3.	D'Top Chicken & Burger	17.1%
4.	CFC	14.3%
5.	Lazatto Chicken & Burger	11.4%
6.	De Chick Fried Chicken	5.7%
7.	Java Fried Chicken	5.7%
8.	D'Kriuk Fried Chicken	2.9%

Berdasarkan tabel 1 di atas, peneliti menyebarkan pra kuesioner dengan menanyakan tanggapan konsumen mengenai merek tempat makan *fast food* paling terkenal yang menyajikan *fried chicken* dan *burger* di Sukabumi. Bisa dilihat bahwa merek Lazatto berada pada urutan ke-5 dengan persentase sebanyak 11,4% yang berarti merek lazatto masih cukup lemah dalam ingatan konsumen dan kepopulerannya di masyarakat.

Tabel 2. Pra Survey Kualitas Produk

Variabel Kualitas Produk			
No	Tanggapan Konsumen	Jumlah Responden	Persentase
1	Menu pada produk Lazatto cukup bervariasi	2	6%
2	Rasa pada produk makanan pada Lazatto enak	5	14%

Tabel 3. Pra Survey *Brand Image*

Variabel <i>Brand Image</i>			
No	Tanggapan Konsumen	Jumlah Responden	Persentase
1	Merek Lazatto merupakan merek tempat makan yang disukai oleh konsumen	4	12%
2	Merek Lazatto dikenal	6	17%

1. Reputasi (*Reputation*) adalah status suatu merek di benak konsumen karena memiliki rekam jejak yang lebih baik, merek yang disukai konsumen akan lebih mudah untuk dijual dan produk yang dipersepsikan memiliki kualitas yang tinggi akan memiliki reputasi yang baik.
2. Pengenalan (*Recognition*) adalah suatu merek dikenal oleh konsumen berdasarkan eksposur dimasa lalu, konsumen mengingat keberadaan produk tersebut.
3. Daya Tarik (*Affinity*) ialah hubungan emosional yang timbul antara suatu merek dengan konsumennya, dapat dilihat dari harga, kepuasan konsumen dan tingkat asosiasi.
4. Loyalitas (*Loyalty*) adalah mengenai seberapa besar loyalitas konsumen dari suatu produk yang menggunakan merek yang bersangkutan. Jika suatu merek telah dikenal oleh masyarakat, dan memiliki rekam jejak yang baik di mata konsumen, maka akan menarik konsumen dan menjadikan konsumen setia terhadap merek tersebut

E. Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Armstrong (2008) dalam Abi (2020:99) bahwa kualitas produk ialah sekumpulan ciri-ciri karakteristik dari barang dan jasa yang mempunyai kemampuan untuk memenuhi kebutuhan yang merupakan suatu pengertian dari gabungan daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan pemeliharaan serta atribut-atribut lainnya dari suatu produk.

Menurut Wylie & Essinger (2003) dalam Hilaliyah (2017:175) menyatakan bahwa terdapat empat indikator kualitas produk untuk makanan, yaitu:

1. Kualitas rasa, kualitas dalam hal rasa yang dijaga dengan baik sesuai cita rasa yang diinginkan konsumen.
2. Kuantitas atau porsi yaitu masakan yang sesuai dengan keinginan konsumen. Dalam setiap penyajian makanan sudah ditentukan porsi standarnya yang disebut *standard portion size* yang didefinisikan sebagai kuantitas sajian yang harus disajikan setiap kali sajian tersebut disajikan.
3. Variasi menu ialah makanan yang disajikan dari bermacam-macam jenis makanan dan variasi jenis makanan yang beraneka ragam.
4. Cita rasa yang khas yaitu cita rasa yang berbeda dan hanya ada di sebuah restoran tertentu.
5. Higienitas yaitu kebersihan makanan yang selalu dijaga.
6. Inovasi yaitu makanan baru yang ditawarkan membuat pelanggan tidak bosan dengan produk yang monoton sehingga pelanggan memiliki banyak pilihan.

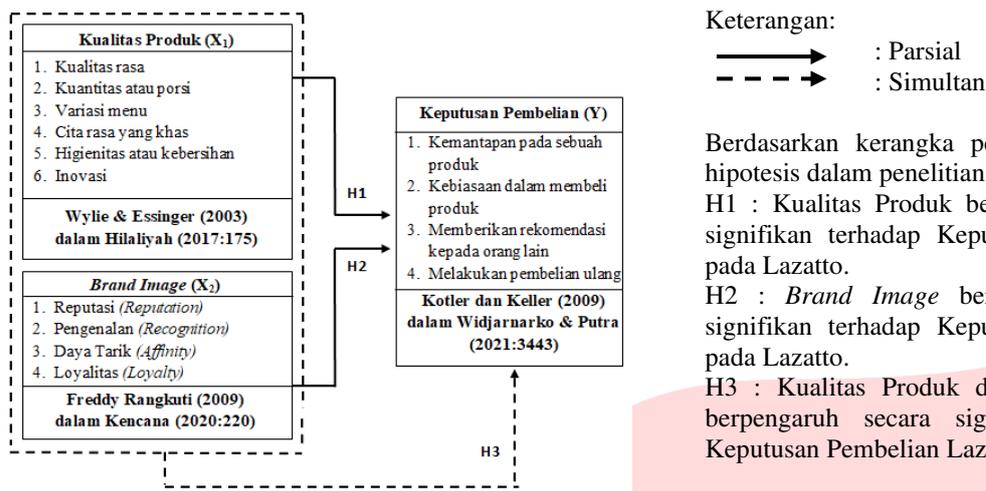
F. Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2008) dalam jurnal Abi (2020:100) menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli. Keputusan pembelian ialah kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan, untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual.

Adapun indikator yang digunakan untuk mengukur variabel keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2009) dalam Widjarnarko & Putra (2021:3443) yaitu sebagai berikut:

1. Kemantapan pada sebuah produk (*stability in a product*) yaitu kualitas yang baik akan membangun kepercayaan konsumen untuk mengambil keputusan pembelian.
2. Kebiasaan dalam membeli produk (*habits in buying products*) adalah pengulangan sesuatu secara terus menerus dalam melakukan pembelian produk yang sama.
3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain (*provide recommendations to others*) yaitu memberitahukan kepada seseorang atau banyak orang mengenai sesuatu yang dapat dipercaya, bisa juga merekomendasikan atau menyarankan, mengajak atau bergabung.
4. Melakukan pembelian ulang (*make repeat purchases*) merupakan situasi dimana konsumen puas dengan transaksi sebelumnya sehingga mereka berniat untuk selalu melakukan transaksi di kemudian hari.

G. Kerangka Pemikiran



Gambar 2. Kerangka Pemikiran

III. METODOLOGI PENELITIAN

Adapun metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Skala instrumen yang digunakan yaitu skala likert. Menurut Sugiyono (2019:167) skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Skala likert yang digunakan menggunakan lima poin penilaian, yaitu (1) Sangat Tidak Setuju, (2) Tidak Setuju, (3) Cukup Setuju, (4) Setuju Dan (5) Sangat Setuju.

A. Populasi dan Sampel

Dalam penelitian ini yang menjadi populasinya yaitu konsumen Lazatto di Sukabumi. Dalam penelitian ini jumlah konsumen pada Lazatto di Sukabumi tidak diketahui jumlahnya, Maka dari itu, peneliti menentukan sampel dengan menggunakan rumus yang dikemukakan oleh Bernoulli menurut Sugiyono (2019:157) terhadap populasi yang ada.

$$N \geq \frac{Z^2 \cdot p \cdot q}{e^2} \geq \frac{(1,96)^2 \cdot (0,5) \cdot (0,5)}{0,1^2} \geq 96,04$$

Jika ditentukan tingkat kepercayaan 95%, maka nilai tingkat ketelitian (α) sebesar 5%, sehingga diperoleh nilai $Z=1,96$. Tingkat kesalahan ditentukan sebesar 10%. Probabilitas kuisioner benar (diterima) atau salah (ditolak) masing-masing sebesar 50%. Maka dari perhitungan rumus Bernoulli, penelitian ini akan menggunakan sampel minimal 96,04. Akan tetapi demi menanggulangi kekurangan dalam pembagian kuesioner, maka peneliti menetapkan jumlah kuesioner yang disebar sebanyak 100.

B. Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan dua metode, yaitu primer dan sekunder. Sumber data primer yang digunakan dalam penelitian ini yakni berupa hasil kuesioner yang disebar kepada responden dan juga peneliti melakukan wawancara. Sumber data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini berupa buku-buku, penelitian terdahulu (termasuk jurnal dan skripsi), dan beberapa artikel dari berbagai sumber terpercaya yang ada di internet.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

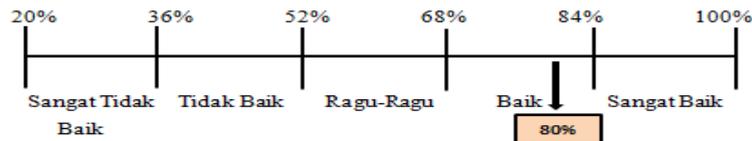
A. Karakteristik Responden

Dari 100 responden yang diteliti yang merupakan konsumen Lazatto, didapati bahwa 67% berjenis kelamin perempuan dan 33% berjenis kelamin laki-laki. Kemudian usia responden yang mendominasi yaitu yang berusia 20-24 tahun sebanyak 55%, hal ini sesuai dengan target market perusahaan Lazatto. Sebanyak 35% responden memiliki penghasilan sebesar Rp1.000.000-3.000.000, hal ini sesuai dengan visi Lazatto untuk memasarkan produk pada segmen kelas menengah di Indonesia.

Berdasarkan pekerjaan yang mendominasi yaitu sebagai ibu rumah tangga sebesar 23% dan pegawai swasta sebesar 23%, hal tersebut sesuai dengan hasil wawancara peneliti ke pada perusahaan, banyak ibu rumah tangga yang datang membeli makanan cepat saji karena dinilai lebih praktis serta efisien waktu, selain itu karena lokasi gerai Lazatto berada di pusat kota Sukabumi, dimana terdapat banyak pabrik disekitarnya, sehingga tidak heran bahwa Lazatto menjadi langganan pegawai swasta yang bekerja di pabrik tersebut.

B. Analisis Deskriptif

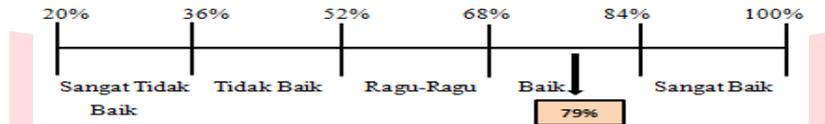
1. Variabel Kualitas Produk



Gambar 3. Garis Kontinum Variabel Kualitas Produk (X1)

Hasil pada variabel Kualitas Produk (X1) dengan hasil persentase skor total sebesar 80% yang menunjukkan bahwa Kualitas Produk masuk ke dalam kategori baik.

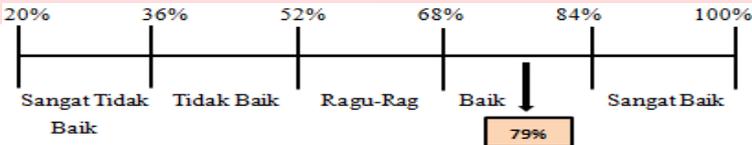
2. Variabel Brand Image



Gambar 4. Garis Kontinum Variabel Brand Image (X2)

Hasil pada variabel Brand Image (X2) dengan hasil persentase skor total sebesar 79% yang menunjukkan bahwa Brand Image masuk ke dalam kategori baik.

3. Variabel Keputusan Pembelian



Gambar 5. Garis Kontinum Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Hasil pada variabel Keputusan Pembelian (Y) dengan hasil persentase skor total sebesar 79% yang menunjukkan bahwa Keputusan Pembelian masuk ke dalam kategori baik

C. Uji Validitas dan Reliabilitas

Ketentuan hasil akhir pada uji validitas, jika r hitung $>$ r tabel (0,1966) maka item pernyataan tersebut valid. Kemudian untuk uji reliabilitas menunjukkan bahwa nilai dari *Cronbach's Alpha* dari setiap variabel lebih besar dari 0,60 ($\geq 0,60$) sehingga dapat disimpulkan bahwa kuesioner dalam penelitian tersebut reliabel

Tabel 4. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

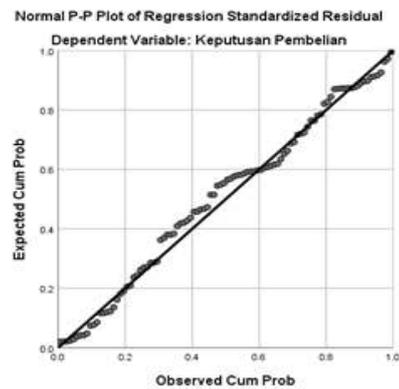
No	Variabel	Uji Validitas				Uji Reliabilitas		
		R hitung	R tabel	Keterangan	Cronbach's Alpha	Batas MIN	Keterangan	
1	Kualitas Produk	X1.1	0,667	0,1966	Valid	0,726	0,60	Reliabel
2		X1.2	0,614	0,1966	Valid			
3		X1.3	0,614	0,1966	Valid			
4		X1.4	0,704	0,1966	Valid			
5		X1.5	0,560	0,1966	Valid			
6		X1.6	0,732	0,1966	Valid			
7	Brand Image	X2.1	0,671	0,1966	Valid	0,808	0,60	Reliabel
8		X2.2	0,560	0,1966	Valid			
9		X2.3	0,699	0,1966	Valid			
10		X2.4	0,784	0,1966	Valid			
11		X2.5	0,770	0,1966	Valid			
12		X2.6	0,797	0,1966	Valid			
13	Keputusan Pembelian	Y1	0,738	0,1966	Valid	0,828	0,60	Reliabel
14		Y2	0,812	0,1966	Valid			
15		Y3	0,779	0,1966	Valid			
16		Y4	0,705	0,1966	Valid			
17		Y5	0,810	0,1966	Valid			

D. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Tabel 5. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
	Unstandardized Residual	
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.24326171
Most Extreme Differences	Absolute	.075
	Positive	.044
	Negative	-.075
Test Statistic		.075
Asymp. Sig. (2-tailed)		.176 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		



Gambar 6. Hasil Uji P-P Plot

Dari tabel 5 diketahui uji normalitas *One Sample Kolmogorov-Smirnov* memperoleh nilai yang signifikan yaitu 0,176 atau lebih besar dari 0,05 ($0,176 > 0,05$). Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa nilai residual berdistribusi normal. Berdasarkan gambar 6 didapati bahwa hasil dari normalitas P-P Plot titik-titik mengikuti dan mendekati garis diagonalnya maka dapat disimpulkan bahwa hasil yang diperoleh berdistribusi normal.

2. Uji Multikolinearitas

Tabel 6. Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.338	1.906		.702	.484		
	Kualitas Produk	.280	.110	.248	2.554	.012	.508	1.969
	Brand Image	.494	.089	.537	5.535	.000	.508	1.969

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

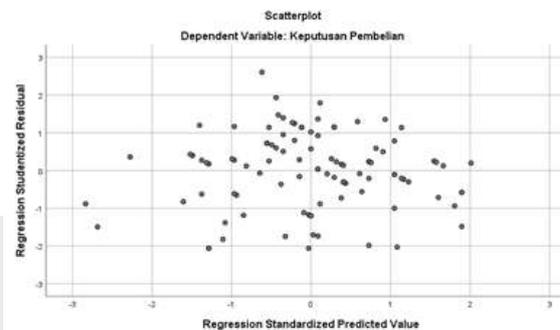
Dari hasil perhitungan uji multikolinearitas pada tabel 6 diatas, menunjukkan bahwa nilai variabel kualitas produk dan *brand image* menunjukkan nilai toleransi berada di atas 0,1 dan nilai VIF lebih kecil dari 10. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk dan *brand image* tidak terjadi multikolinearitas.

3. Uji Heteroskedastisitas

Tabel 7. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.255	1.124		2.897	.005
	Kualitas Produk	.024	.065	.053	.378	.706
	Brand Image	-.087	.053	-.232	-1.658	.101

a. Dependent Variable: ABS_RES



Gambar 7. Hasil Heteroskedastisitas Scatterplot

Dari tabel 7 dapat diketahui bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada data penelitian, karena hasil dari data terlihat bahwa perhitungan masing-masing menunjukkan nilai signifikansi > nilai standar signifikansi (0,05). Nilai signifikansi yaitu 0,706 untuk variabel kualitas produk dan 0,101 untuk variabel *brand image*. Pada gambar 7, terlihat bahwa titik-titik yang tersebar tidak terdapat pola tertentu seperti mengumpul ditengah, menyempit kemudian melebar ataupun sebaliknya yaitu melebar kemudian menyempit. Maka, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadinya heteroskedastisitas

E. Uji Hipotesis

1. Uji Regresi Linier Berganda

Tabel 8. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.338	1.906		.702	.484
	Kualitas Produk	.280	.110	.248	2.554	.012
	Brand Image	.494	.089	.537	5.535	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengolahan data pada tabel 8 diatas, dapat dirumuskan model persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 1,338 + 0,280 X1 + 0,494 X2$$

Berdasarkan persamaan tersebut dapat diuraikan sebagai berikut:

- Konstanta (a) = 1,338, memiliki nilai positif yang menunjukkan pengaruh yang searah antara variabel independen dan variabel dependen. Hal ini menunjukkan nilai konstanta yaitu jika variabel Kualitas Produk (X1) dan *Brand Image* (X2) = 0. Maka keputusan pembelian yaitu 1,338.
 - Koefisien X1 (b1) = 0,280. Ini menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Lazatto, dengan kata lain ialah jika variabel Kualitas Produk ditingkatkan sebesar satu satuan, maka Keputusan Pembelian akan bertambah sebesar 0,280.
 - Koefisien X2 (b2) = 0,494. Ini menunjukkan bahwa variabel *Brand Image* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Lazatto. Dengan kata lain, jika variabel *Brand Image* ditingkatkan sebesar satu satuan, maka Keputusan Pembelian akan bertambah sebesar 0,494.
2. Uji T (Uji Parsial)

Tabel 9. Hasil Uji T (Uji Parsial)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.338	1.906		.702	.484
	Kualitas Produk	.280	.110	.248	2.554	.012
	Brand Image	.494	.089	.537	5.535	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Dari tabel 9 diatas dapat dilihat bahwa:

- Variabel Kualitas Produk (X1) memiliki t hitung (2,554) > t tabel (1,984) serta Sig α 0,012 < 0,05. Maka H0 ditolak dan H1 diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel Kualitas Produk (X1) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Lazatto di Sukabumi
 - Variabel *Brand Image* (X2) memiliki t hitung (5,535) > t tabel (1,984) serta Sig α 0,000 < 0,05. Maka H0 ditolak dan H2 diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel *Brand Image* (X2) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Lazatto di Sukabumi.
3. Uji F (Uji Anova)

Tabel 10. Hasil Uji F (Uji Anova)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	576.400	2	288.200	56.114	.000 ^b
	Residual	498.190	97	5.136		
	Total	1074.590	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
b. Predictors: (Constant), Brand Image, Kualitas Produk

Dapat dilihat pada tabel 10 bahwa F hitung adalah 56,114 dengan tingkat signifikan 0,000. Oleh karena itu, pada kedua perhitungan yaitu F hitung > F tabel (56,114 > 3,09) dan tingkat signifikansinya 0,000 < 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa H0 ditolak sedangkan H3 diterima, yang artinya variabel bebas Kualitas Produk dan *Brand Image* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Lazatto di Sukabumi

F. Koefisien Determinasi

Tabel 11. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.732 ^a	.536	.527	2.266

a. Predictors: (Constant), Brand Image, Kualitas Produk

Berdasarkan tabel 11 diatas, Menunjukkan bahwa nilai R sebesar 0,732 dan nilai R2 sebesar 0,536. Berikut perhitungannya, yaitu:

$$KD = r^2 \times 100\%$$

$$KD = 0,536 \times 100\%$$

$$KD = 53,6\%$$

Angka tersebut menunjukkan Koefisien Determinasi (KD) sebesar 53,6%. Hal tersebut menunjukkan bahwa pengaruh variabel independen yaitu kualitas produk dan *brand image* terhadap variabel dependen yaitu

keputusan pembelian sebesar 53,6% sedangkan sisanya yaitu 46,4% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan terhadap 100 orang responden, didapatkan beberapa kesimpulan untuk menjawab permasalahan sesuai dengan rumusan dan tujuan dalam penelitian ini. Kesimpulan tersebut sebagai berikut:

1. Kualitas produk Lazatto berada pada kategori baik karena mendapatkan skor sebesar 80%.
2. *Brand image* Lazatto berada pada kategori baik karena mendapatkan skor sebesar 79%.
3. Keputusan pembelian Lazatto berada pada kategori baik karena mendapatkan skor sebesar 79%.
4. Berdasarkan hasil perhitungan pada uji T (uji parsial), didapati hasil bahwa secara parsial variabel Kualitas Produk (X1) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Lazatto di Sukabumi. Maka H0 ditolak dan H1 diterima.
5. Berdasarkan hasil perhitungan pada uji T (uji parsial), didapati hasil bahwa secara parsial variabel *Brand Image* (X2) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Lazatto di Sukabumi. Maka H0 ditolak dan H2 diterima.
6. Berdasarkan hasil perhitungan pada Uji F, didapatkan hasil bahwa variabel Kualitas produk (X1) dan *Brand Image* (X2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Lazatto di Sukabumi. Maka H0 ditolak dan H3 diterima.

B. Saran

Berdasarkan pembahasan serta kesimpulan diatas, terdapat beberapa saran yang diajukan oleh peneliti kepada pihak-pihak yang terkait dalam penelitian ini, yaitu diantaranya:

1. Saran Bagi Perusahaan
 - a. Berdasarkan hasil skor persentase terendah variabel kualitas produk yaitu “produk yang disajikan Lazatto memiliki cita rasa yang khas”, Maka diharapkan Lazatto dapat membuat variasi makanan baru seperti membuat varian saus baru dengan cita rasa yang khas yang hanya dimiliki oleh Lazatto dan belum dimiliki oleh kompetitor lainnya.
 - b. Berdasarkan hasil skor persentase terendah variabel *brand image* yaitu “Saya tidak akan beralih ke tempat makan lain selain Lazatto”. Maka diharapkan Lazatto dapat lebih menonjolkan promosi baik secara online, dengan menggunakan social media marketing seperti endorse melalui media sosial Instagram. Kemudian secara offline seperti membuat spanduk didepan gerai yang berisikan bentuk promo yang ada pada perusahaan untuk menarik konsumen membeli Lazatto dan tidak membeli ke tempat makan lain.
 - c. Berdasarkan hasil skor persentase terendah variabel keputusan pembelian yaitu “Saya akan melakukan pembelian produk Lazatto secara terus menerus di kemudian hari”. Maka Lazatto dapat membuat *Stempel Card Program*. Semakin banyak konsumen mengumpulkan stempel, maka akan mendapatkan makanan atau minuman dengan diskon tertentu ataupun promo special. Program ini dapat membuat keterikatan antara perusahaan dan konsumen untuk terus membeli dikemudian hari.
2. Saran Bagi Penelitian Selanjutnya
 - a. Disarankan untuk penelitian selanjutnya agar melakukan penelitian diluar kualitas produk dan brand image yang menjadi faktor proses keputusan pembelian.
 - b. Memperluas area penelitian dan menggunakan sampel lebih banyak dari penelitian sebelumnya agar memperoleh data yang lebih kuat dari penelitian sebelumnya.

REFERENSI

- Abi, Y. I. (2020). Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada KFC Di Kota Bengkulu. *Management Insight: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 15(1), 95–107.
- Amron, A. (2018). Effects Of Product Quality, Price, And Brand Image On The Buying Decision Of City Car Product. *Archives Of Business Research*, 6(4).
- Hilaliyah, S. A. (2017). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kualitas Produk Yang Di Moderasi Oleh Suasana Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 4(2).
- Kencana, P. N. (2020). *The Effect Of Brand Image On Pt Shaza Food Product Purchase Decision (Case Study In South Tangerang Area)*. 8.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles Of Marketing 17e Global Edition*. Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th Ed.). Pearson Prentice Hall, Inc.
- Mamonto, F. W. (2021). *Analisis Faktor-Faktor Bauran Pemasaran (4p) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rumah Makan Podomoro Poigar Di Era Normal Baru*. 12.
- Mulyani, P. A., Sudiartini, N. W. A., & Sariyani, N. L. P. (2020). *Perilaku Masyarakat Kota Denpasar Dalam Mengonsumsi Makanan Cepat Saji (Fast Food)*. 10, 14.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Pendidikan (Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, R&D Dan Penelitian Pendidikan)*. Alfabeta.
- Widjarnarko, W., & Putra, C. I. W. (2021). *Analysis Of The Use Of E-Commerce On Consumer Decisions In*

Buying Baby Food Products. 4, 13.

Website:

<https://www.kompasiana.com/radhitarara24/58cb6e93ec9673610609082c/makanan-siap-saji-mendominasi-indonesia.> (2017). Diakses tanggal 15 November 2021.

