

Pengaruh Food Quality, Harga Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Kue Bhoi Makanan Khas Aceh (Studi Kasus Kue Bhoi Uci Mita Di Sibreh, Kecamatan, Sukamakmur Kabupaten Aceh Besar)

Mona Lisa

Departemen Manajemen, Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh
Jl. Muhammadiyah No.91, Batoh, Lueng Bata, Banda Aceh, Aceh, Indonesia 23245
Monalisanamaku38@gmail.com

Marlizar

Departemen Manajemen, Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh
Jl. Muhammadiyah No.91, Batoh, Lueng Bata, Banda Aceh, Aceh, Indonesia 23245
Marlizar@unmuha.ac.id

Nara Pristiwa

Departemen Manajemen, Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh
Jl. Muhammadiyah No.91, Batoh, Lueng Bata, Banda Aceh, Aceh, Indonesia 23245
narapristiwa@gmail.com

Article's History:

Received; 4 November 2023, Accepted in revised form; 17 November 2023; Accepted; 26 November 2023, Published 1 Desember 2023. All rights reserved to the Lembaga Otonom Lembaga Informasi dan Riset Indonesia (KITA INFO dan RISET).

Suggested Citation:

Monalisa., Marlizar., & Pristiwa, N. (2023). Pengaruh Food Quality, Harga Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Kue Bhoi Makanan Khas Aceh (Studi Kasus Kue Bhoi Uci Mita Di Sibreh, Kecamatan, Sukamakmur Kabupaten Aceh Besar). JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi). JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi), 9 (6). 2852-2870. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v9i6.1588>

Abstrak

Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *Food Quality*, Harga dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Kue Bhoi Makanan Khas Aceh pada usaha Kue Bhoi Uci Mita di Sibreh Kecamatan Sukamakmur Kabupaten Aceh Besar. Jumlah populasi dalam penelitian ini tidak diketahui secara pasti dan penentuan sampel penelitian ini menggunakan teknik *accidental sampling*. Ukuran sampel penelitian ini sebanyak 96 responden. Data penelitian dikumpulkan melalui daftar pertanyaan/kuisisioner. Analisis data yang digunakan yaitu analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara uji simultan antara variabel *Food Quality*, Harga dan *Brand Image* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Kue Bhoi Makanan Khas Aceh pada usaha Kue Bhoi Uci Mita di Sibreh Kecamatan Sukamakmur Kabupaten Aceh Besar. Kemudian secara parsial yaitu *Food Quality*, Harga dan *Brand Image* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Kue Bhoi Makanan Khas Aceh pada usaha Kue Bhoi Uci Mita di Sibreh Kecamatan Sukamakmur Kabupaten Aceh Besar.

Kata Kunci: *Food Quality*, Harga, *Brand Image* dan Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Provinsi Aceh merupakan salah satu Provinsi penghasil berbagai jenis kue tradisional. Dari berbagai jenis makanan tradisional tersebut, diantaranya adalah kue bhoi, kue karah, kipang beras, kembang loyang, kue sepit, dan kue tradisional lainnya. Seluruh makanan tersebut telah dikenal diseluruh wilayah kabupaten yang ada di Provinsi Aceh.

Di kabupaten Aceh Besar telah banyak berdiri usaha kue tradisional yang telah dikenal masyarakat, salah satunya adalah usaha Kue Bhoi, Kue Bhoi adalah penganan khas Aceh yang dikenal luas oleh masyarakat khususnya daerah Aceh. Kue Bhoi ini dapat dijadikan salah satu

buah tangan ketika akan berkunjung ke sanak saudara atau tetangga yang mengadakan hajatan atau pesta, seperti sunatan dan kelahiran. Kue Bhoi juga bisa dijadikan sebagai isi dari bingkisan seserahan yang dibawa oleh calon pengantin pria untuk calon pengantin perempuan pada saat acara pernikahan. Dan bentuk kue ini pun sangat bervariasi, seperti; bentuk ikan, bintang, bunga, dan lain-lain.

Salah satu lokasi yang ada di kabupaten aceh besar yang memproduksi kue tradisional adalah usaha kue Bhoi Uci Mita yang terletak di Kecamatan Suka Makmur, Kabupaten Aceh Besar serta usaha Kue Tradisional juga bisa ditemukan di daerah aceh besar lainnya seperti yang ada di Gampong (desa) Pantee, kelurahan Pagar Air Kecamatan Ingin Jaya Kabupaten Aceh Besar dan Juga di kue Atjeh Store Yang Berada Di Lampisang Kecamatan Peukan Bada, Banda Aceh.

Proses pembuatan kue Bhoi ini pun tergolong sedikit rumit, Pasalnya tidak semua orang bisa membuat kuliner ini dan dibutuhkan kesabaran dan keuletan saat proses produksinya. serta kue tradisional biasanya diminati oleh kalangan tertentu seperti orang tua dan bahkan banyak remaja yang kurang menyukai kue tradisional. Sedangkan pada zaman modern ini pilihan akan makanan sudah beragam. Salah satu pilihan bagi masyarakat perkotaan yang sibuk dengan aktifitas yaitu memilih untuk makan makanan modern (*fast food*) (Mufidah, 2012:2). Hal ini bisa saja karena sudah lunturnya kegemaran masyarakat untuk mengkonsumsi makanan tradisional, Kebutuhan masyarakat yang semakin banyak mengakibatkan produk pengolahan makanan menjadi lebih berkembang. Dan mulai melupakan makanan tradisional yang bercita rasa tradisional.

Dalam menghadapi dan mengatasi fenomena perilaku ataupun kebiasaan konsumen yang dapat berubah-ubah yang mana perubahan tersebut kadang kala tidak menentu, pelaku usaha di tuntut untuk mengetahui apa saja yang menjadi kebutuhan dan harapan pelanggannya sehingga dapat menciptakan keputusan pembelian pelanggan terhadap produk.

Melihat dari kondisi tersebut, maka pemilik usaha harus memberikan inovasi-inovasi baru yang lebih segar agar dapat memenuhi keinginan dan harapan konsumen, yang pada akhirnya akan memberikan rasa kepercayaannya untuk tetap menjadi konsumen setia dan selalu melakukan pembelian ulang terhadap kue tradisional serta merekomendasikan kepada pihak lain. Para pemilik usaha khususnya dalam bidang kuliner, harus benar-benar memperhatikan faktor-faktor pendorong keputusan pembelian. Hal ini akan menciptakan ingatan yang baik akan produk yang di tawarkan saat mengkonsumsi barang atau jasa suatu perusahaan.

Terdapat *Research Gap* pada beberapa penelitian yang dilakukan mengenai faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, dimana pada penelitian terdahulu ada ketidak konsistenan hasil penelitian.

Menurut (Kotler dan Armstrong 2017:180) keputusan pembelian adalah keputusan pembeli tentang merek mana yang dibeli. Proses pengambilan keputusan yang rumit sering melibatkan beberapa keputusan. Keputusan ini melibatkan pilihan antara dua atau lebih alternatif. Keputusan pembelian konsumen adalah tahap dimana konsumen juga mungkin membentuk niat untuk membeli produk yang paling disukai, dimana keputusan konsumen untuk memodifikasi, menunda, atau menghindari sangat dipengaruhi resiko yang dirasakan. Pengambilan keputusan konsumen pada dasarnya merupakan proses pemecahan masalah. Keputusan pembelian konsumen dapat dilakukan apabila produk tersebut sesuai dengan apa yang diinginkan dan dibutuhkan konsumen.

Dari hasil survei Variabel Food Quality, maka dapat diketahui bahwa Respon Konsumen Terhadap Kue Bhoi Uci Mita Makanan Khas Aceh, Memiliki *Food Quality* yang Kurang baik. Dan Berdasarkan survei awal yang dilakukan oleh peneliti Kepada Konsumen Kue Bhoi Uci Mita Makanan Khas Aceh, yang mengatakan Food Quality kurang baik sebanyak 19 orang konsumen atau sebesar 63,3%

Dari hasil survei awal Variabel Harga, maka dapat diketahui bahwa Respon Konsumen Terhadap Kue Bhoi Uci Mita Makanan Khas Aceh Memiliki Harga yang Kurang baik. Dan Berdasarkan survei awal yang dilakukan

oleh peneliti Kepada Konsumen Kue Bhoi Uci Mita Makanan Khas Aceh, yang mengatakan Harga kurang baik sebanyak 17 orang konsumen atau sebesar 56,6%

Dari hasil survei awal Brand Image, maka dapat diketahui bahwa Respon Konsumen Terhadap Kue Bhoi Uci Mita Makanan Khas Aceh Memiliki *Brand Image* yang kurang baik. Dan Berdasarkan survei awal yang dilakukan oleh peneliti Kepada Konsumen Kue Bhoi Uci Mita Makanan Khas Aceh, yang mengatakan *Brand image* kurang baik sebanyak 20 orang konsumen atau sebesar 66,6%

Berdasarkan observasi awal yang penulis dapatkan pada tanggal 20 januari 2023 dari 30 konsumen, maka masalah yang terlihat pada usaha kue Bhoi Uci Mita Makanan Khas Aceh Terkait *Food Quality* ialah beberapa dari konsumen masih belum memberikan respon kepuasan yang baik terhadap usaha rumahan tersebut. Dikarenakan dari segi keunggulan dalam bersaing yang masih sangat kurang baik di banding dengan industri rumahan lainnya contohnya pada keseimbangan rasa yang masih cenderung berubah ubah, sebagian dari konsumen berpendapat terkadang produk kue bhoi pas manisnya namun ada konsumen lain jugak yang berpendapat terkadang rasa dari kue bhoi sedikit kurang manis, dimana hal ini dapat menimbulkan ketidakpercayaan konsumen terhadap kualitas produk yang ditawarkan.

Dan permasalahan lain yang ditemukan yaitu di bagian *Brand Image* ialah kemasan yang masih menggunakan plastik transparan tanpa menggunakan identitas usaha dan hal ini akan berdampak tidak baik bagi usaha, karena cara agar suatu produk dapat dikenal oleh konsumen yaitu melalui pemberian identitas usaha Selain itu usaha kue bhoi uci jugak tidak memiliki kekuatan asosiasi merek, saat ini salah satu cara yang dapat menunjang keberhasilan usaha adalah promosi dimana promosi yang paling banyak di akses konsumen adalah melalui media sosial seperti instagram, facebook atau lain sebagainya, karna ada beberapa konsumen yang memiliki cara masing masing untuk mengetahui produk dan tidak semua konsumen mau datang langsung ketempat usaha, pasti sebagian dari mereka tertarik untuk melihatnya di media sosial untuk memastikan apakah sudah sesuai atau tidak dengan apa yang mereka ingin. dan hal tersebut tidak dimiliki oleh Usaha Kue Bhoi Uci Mita.

Dengan adanya *Food Quality*, Harga Dan *Brand Image* yang baik dan mampu bersaing, tentunya juga akan mempengaruhi rasa kepercayaan konsumen dan akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Apabila kepercayaan sudah terjalin di antara pelanggan dan perusahaan maka usaha untuk membinanya tentu lebih mudah.

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teoritis

2.1.1 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan salah satu tahapan dalam proses keputusan pembelian sebelum perilaku pasca pembelian. Dalam memasuki tahap keputusan pembelian sebelumnya konsumen sudah dihadapkan pada beberapa pilihan alternatif sehingga pada tahap ini konsumen akan melakukan aksi untuk memutuskan untuk membeli produk berdasarkan pilihan yang ditentukan. Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka, Kotler dan Armstrong (2017:177). Sedangkan Alma (2016:96) mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah sebagai suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh: ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, *people* dan, *process*. Sehingga keseluruhan hal tersebut di atas membentuk sebuah sikap dalam benak konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respon yang muncul terhadap pilihan pada produk apa yang akan mereka dibeli.

2.1.1.3 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong, (2014:159-174) keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh empat faktor, diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Faktor Budaya (*Cultural*) Budaya, sub budaya, dan kelas sosial sangat penting bagi perilaku pembelian. Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku paling dasar. Anak-anak yang sedang tumbuh akan mendapatkan seperangkat nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku dari keluarga dan lembaga-lembaga penting lainnya. Masing-masing subbudaya terdiri dari sejumlah sub-budaya yang lebih menampakkan identifikasi dan sosialisasi khusus bagi para anggotanya seperti kebangsaan, agama, kelompok, ras, dan wilayah geografis
2. Faktor Sosial (*Social*) Selain faktor budaya, perilaku pembelian konsumen juga dipengaruhi oleh faktor sosial diantaranya sebagai berikut :
 - a) Kelompok acuan Kelompok acuan dalam perilaku pembelian konsumen dapat diartikan sebagai kelompok yang dapat memberikan pengaruh secara langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang tersebut. Kelompok ini biasanya disebut dengan kelompok keanggotaan, yaitu sebuah kelompok yang dapat memberikan pengaruh secara langsung terhadap seseorang.
 - b) Keluarga Keluarga dibedakan menjadi dua bagian dalam sebuah organisasi pembelian konsumen. Pertama keluarga yang dikenal dengan istilah keluarga orientasi. Keluarga jenis ini terdiri dari orang tua dan saudara kandung seseorang yang dapat memberikan orientasi agama, politik dan ekonomi serta ambisi pribadi, harga diri dan cinta. Kedua, keluarga yang terdiri dari pasangan dan jumlah anak yang dimiliki seseorang. Keluarga jenis ini biasa dikenal dengan keluarga prokreasi.
 - c) Peran dan status Hal selanjutnya yang dapat menjadi faktor sosial yang dapat mempengaruhi perilaku pembelian seseorang adalah peran dan status mereka di dalam masyarakat. Semakin tinggi peran seseorang didalam sebuah organisasi maka akan semakin tinggi pula status mereka dalam organisasi tersebut dan secara langsung dapat berdampak pada perilaku pembeliannya.
3. Faktor Pribadi (*Personal*) Keputusan pembelian juga dapat dipengaruhi oleh karakteristik pribadi diantaranya usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep-diri pembeli.
 - a. Usia dan siklus hidup keluarga Orang membeli barang dan jasa yang berbeda-beda sepanjang hidupnya yang dimana setiap kegiatan konsumsi ini dipengaruhi oleh siklus keluarga.
 - b. Pekerjaan dan lingkungan ekonomi Pekerjaan dan lingkungan ekonomi seseorang dapat mempengaruhi pola konsumsinya. Contohnya, direktur perusahaan akan membeli pakaian yang mahal, perjalanan dengan pesawat udara, keanggotaan di klub khusus, dan membeli mobil mewah. Selain itu, biasanya pemilihan produk juga dilakukan berdasarkan oleh keadaan ekonomi seseorang seperti besaran penghasilan yang dimiliki, jumlah tabungan, utang dan sikap terhadap belanja atau menabung.
 - c. Gaya hidup Gaya hidup dapat di artikan sebagai sebuah pola hidup seseorang yang terungkap dalam aktivitas, minat dan opininya yang terbentuk melalui sebuah kelas sosial, dan pekerjaan. Tetapi, kelas sosial dan pekerjaan yang sama tidak menjamin munculnya sebuah gaya hidup yang sama. Melihat hal ini sebagai sebuah peluang dalam kegiatan pemasaran, banyak pemasar yang mengarahkan merek mereka kepada gaya hidup seseorang.
 - d. Kepribadian Setiap orang memiliki berbagai macam karakteristik kepribadian yang berbeda-beda yang dapat mempengaruhi aktivitas kegiatan pembeliannya. Kepribadian merupakan ciri bawaan psikologis manusia yang berbeda yang menghasilkan sebuah tanggapan relatif konsisten dan bertahan lama terhadap rangsangan lingkungannya. Kepribadian dapat menjadi variabel yang sangat berguna dalam menganalisis pilihan merek konsumen. Hal ini disebabkan karena beberapa kalangan konsumen akan memilih merek yang cocok dengan kepribadiannya.

4. Faktor Psikologis (*Psychological*) Terakhir, faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah faktor psikologis. Faktor ini dipengaruhi oleh empat faktor utama diantaranya sebagai berikut:

- a. Motivasi Seseorang memiliki banyak kebutuhan pada waktu-waktu tertentu. Beberapa dari kebutuhan tersebut ada yang muncul dari tekanan biologis seperti lapar, haus, dan rasa ketidaknyamanan. Sedangkan beberapa kebutuhan yang lainnya dapat bersifat psikogenesis; yaitu kebutuhan yang berasal dari tekanan psikologi
- b. Persepsi Seseorang yang termotivasi siap untuk segera melakukan tindakan. Bagaimana tindakan seseorang yang termotivasi akan dipengaruhi oleh persepsinya terhadap situasi tertentu.
- c. Pembelajaran Pembelajaran meliputi perubahan perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman. Banyak ahli pemasaran yang yakin bahwa pembelajaran dihasilkan melalui perpaduan kerja antara pendorong, rangsangan, isyarat bertindak, tanggapan dan penguatan.
- d. Keyakinan dan Sikap Melalui bertindak dan belajar, orang mendapatkan keyakinan dan sikap. Keduanya kemudian mempengaruhi perilaku pembelian konsumen

2.1.2 Food Quality

Kualitas makanan menurut Knight dan Kotschhevar (2000) dalam Suhartanto (2018:12) menyatakan bahwa tingkat konsistensi kualitas menu yang dicapai dengan penetapan standar untuk produk dan kemudian mengecek point-point yang harus dikontrol untuk melihat kualitas yang ingin dicapai. Point-point tersebut meliputi resep dan pengukuran yang benar, persiapan, temperatur, peralatan, kondisi produk selama persiapan, kebersihan, porsi dan faktor lainnya.

Produk makanan akan mempunyai standar sendiri, jadi terdapat banyak standar dalam setiap menu makanan. Kualitas makanan didefinisikan sebagai sebuah konsep kualitas yang dapat memberikan wawasan tentang bagaimana mempertahankan kualitas produk dan bagaimana pelanggan melihat produk disajikan. Kotler (2003) dalam Suhartanto (2018:12) mendefinisikan kualitas makanan sebagai kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil/kinerja yang sesuai atau melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan. Kualitas makanan dalam hal ini diambil dari istilah *food quality*, yang mencakup makanan dan minuman.

Berdasarkan penjelasan di atas dapat diketahui bahwa kualitas makanan merupakan kemampuan produk makanan untuk memenuhi bahkan melebihi ekspektasi atau apa yang diinginkan pelanggan. Penilaian pelanggan dimulai dari saat pelanggan mencicipi makanan kemudian memberikan penilaian terhadap kualitas makanan tersebut.

2.1.2.3 Dimensi Food Quality

Adapun dimensi untuk mengukur *food Quality* Menurut West, Wood dan Harger; Gaman dan Sherrington; serta Jones dalam penelitian Adinugraha dan Michael (2014:645) menyatakan bahwa secara garis besar terdiri dari:

1. Warna
Warna dari bahan-bahan makanan harus dikombinasikan sedemikian rupa supaya tidak terlihat pucat atau warnanya tidak serasi. Kombinasi warna sangat membantu dalam selera makan konsumen.
2. Penampilan
Makanan harus baik dilihat saat berada di piring, dimana hal tersebut adalah suatu faktor yang penting. Kesegaran dan kebersihan dari makanan yang disajikan adalah contoh penting yang akan mempengaruhi penampilan makanan baik atau tidak untuk dinikmati.
3. Porsi Penyajian
makanan biasanya sudah ditentukan porsi standarnya yang disebut *standard portion size*. *Standard portion size* didefinisikan sebagai kuantitas item yang harus disajikan setiap kali item tersebut dipesan.

4. **Bentuk**
Bentuk makanan memainkan peranan penting dalam daya tarik mata. Bentuk makanan yang menarik bisa diperoleh lewat cara pemotongan bahan makanan yang bervariasi.
5. **Temperatur**
Konsumen menyukai variasi temperatur yang didapatkan dari makanan satu dengan lainnya, karena temperatur juga bisa mempengaruhi rasa.
6. **Tekstur**
Ada banyak macam tekstur makanan yaitu halus atau tidak, keras atau lembut, cair atau padat, empuk atau tidak.
7. **Aroma**
Aroma adalah reaksi dari makanan yang akan mempengaruhi konsumen sebelum konsumen menikmati makanan, konsumen dapat mencium makanan tersebut.
8. **Tingkat kematangan**
Tingkat kematangan makanan akan mempengaruhi tekstur dari makanan. Misalnya, wortel yang direbus di dalam air mendidih yang lama akan membuat wortel menjadi lunak. Makanan tertentu seperti steak setiap orang memiliki selera masing-masing untuk tingkat kematangan.
9. **Rasa**
Titik perasa dari lidah adalah kemampuan mendeteksi dasar yaitu manis, asam, asin, pahit. Makanan tertentu seringkali menggabungkan empat rasa ini di dalam makanan menjadi satu rasa yang unik dan menarik untuk dinikmati.

2.1.3 Harga

Menurut Kotler (2019: 131), harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan pada suatu produk tertentu. Industri menetapkan harga dalam bermacam metode. Di perusahaan-perusahaan besar, penetapan harga umumnya ditangani oleh para manajer divisi maupun manajer lini produk. Harga memiliki peranan yang sangat penting dalam mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk, sehingga sangat menentukan keberhasilan pemasaran suatu produk.

Menurut Kotler dan Armstrong dalam Krisdayanto (2018:3) Harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan atas jasa, atau jumlah nilai yang konsumen tukar dalam rangka mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan barang atau jasa. Menurut Kotler dan Armstrong dalam Krisdayanto (2018:3) Harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan atas jasa, atau jumlah nilai yang konsumen tukar dalam rangka mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan barang atau jasa. Menurut Tjiptono dan Candra dalam Priansa (2017:209) mengatakan bahwa Harga merupakan bagian yang melekat pada produk yang mencerminkan seberapa besar kualitas produk tersebut.

Berdasarkan pengertian dari para ahli tersebut dapat disimpulkan bahwa harga ialah sejumlah uang yang dibayarkan oleh konsumen sebagai nilai tukar untuk mendapatkan manfaat dari barang/jasa yang diberikan oleh penyedia barang/jasa.

2.1.3.3 Tujuan Penetapan Harga

Menetapkan tujuan berdasarkan harga merupakan suatu yang fleksibel, dapat diubah dengan cepat sejalan dengan perubahan pasar, termasuk masalah persaingan harga. Secara umum, penetapan harga bertujuan untuk mencari laba agar perusahaan dapat berjalan namun dalam kondisi persaingan yang semakin ketat tujuan mencari laba maksimal dalam praktisnya akan sulit di capai. Oleh karena itu, manajemen memerlukan tujuan – tujuan.

Menurut Kotler dan Keller (2016), terdapat beberapa tujuan penetapan harga, antara lain Menetapkan tujuan berdasarkan harga merupakan suatu yang fleksibel, dapat diubah dengan cepat sejalan dengan perubahan pasar, termasuk masalah persaingan harga. Secara umum, penetapan harga bertujuan untuk mencari laba agar perusahaan dapat berjalan namun dalam kondisi persaingan yang semakin ketat tujuan mencari laba maksimal dalam praktisnya akan sulit di capai. Oleh karena itu, manajemen memerlukan tujuan – tujuan.

Menurut Kotler dan Keller (2016), terdapat beberapa tujuan penetapan harga, antara lain

1. Kemampuan Bertahan (*Survival*) Perusahaan mengejar kemampuan bertahan sebagai tujuan utama mereka jika mereka mengalami kelebihan kapasitas, persaingan ketat dan keinginan konsumen yang berubah. Selama harga menutup biaya variabel dan beberapa variabel tetap, maka perusahaan tetap berada dalam bisnis. Kemampuan bertahan merupakan tujuan jangka pendek. Dalam jangka panjang, perusahaan harus mempelajari cara menambah nilai atau menghadapi kepunahan.
2. Laba maksimum saat ini (*Maximum Current Profit*) Banyak perusahaan berusaha menetapkan harga yang akan memaksimalkan laba saat ini. Perusahaan memperkirakan permintaan dan biaya yang berasosiasi dengan harga alternatif dan memilih harga yang menghasilkan laba saat ini, arus kas, atau tingkat pengembalian atas investasi maksimum. Strategi ini mengasumsikan bahwa perusahaan mempunyai pengetahuan atas fungsi permintaan dan biayanya. Pada kenyataannya, fungsi ini sulit diperkirakan. Dalam menekankan kinerja saat ini, perusahaan mungkin mengorbankan kinerja jangka panjang dengan mengabaikan pengaruh variabel bauran pemasaran lain, reaksi pesaing dan batasan hukum pada harga.
3. Pangsa Pasar Maksimum (*Maximum Market Share*) Beberapa perusahaan ingin memaksimalkan pangsa pasar mereka. Perusahaan percaya bahwa semakin tinggi volume penjualan, biaya unit akan semakin rendah dan laba jangka panjang semakin tinggi.
4. Pemerahan Pasar Maksimum (*Maximum Market Skimming*) Perusahaan mengungkapkan teknologi baru yang menetapkan harga tinggi untuk memaksimalkan pemerahan pasar. Pada mulanya harga ditetapkan dengan tinggi dan pelan – pelan turun seiring waktu. Meskipun demikian, strategi ini bisa menjadi fatal jika ada pesaing besar yang memutuskan menurunkan harga.
5. Kepemimpinan Kualitas Produk (*Product – Quality Leadership*) Banyak merek berusaha menjadi “kemewahan terjangkau” produk atau jasa yang ditentukan karakternya oleh tingkat kualitas anggapan, selera dan status yang tinggi dengan harga yang cukup tinggi agar tidak berada diluar jangkauan konsumen
6. Tujuan-tujuan Lainnya (*Other Objectives*) Organisasi nirlaba dan masyarakat mungkin mempunyai tujuan penetapan harga lain.

2.1.4 **Brand Image**

Menurut Firmansyah (2018:87), brand image merupakan gambaran dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman terhadap merek tersebut. Menurut Kotler & Keller (2016:330), brand image mendeskripsikan sifat ekstrinsik yang artinya hal yang bisa dilihat atau dinilai bahkan sebelum konsumen atau orang menggunakan suatu produk atau layanan, termasuk cara merek tersebut dapat memenuhi kebutuhan sosial dan psikologis dari konsumen.

Kesimpulannya *brand image* (citra merek) merupakan gambaran atau kesan yang ditimbulkan oleh suatu merek dalam benak pelanggan. Penempatan citra merek di benak konsumen harus dilakukan secara terus-menerus agar citra merek yang tercipta tetap kuat dan dapat diterima secara positif. Ketika sebuah merek memiliki citra yang kuat dan positif di benak konsumen maka merek tersebut akan selalu diingat dan kemungkinan konsumen untuk membeli merek yang bersangkutan sangat besar

3.1.4.3 **Manfaat Brand Image**

Merek merupakan aset yang tidak berwujud, namun sangat penting bagi organisasi. Merek adalah salah satu dari tiga aset yang paling penting bagi organisasi. Pandangan nasabah terhadap suatu brand merupakan hal

yang sangat penting dalam strategi pemasaran. Suatu image dapat membantu perusahaan untuk mengetahui apakah strategi pemasaran yang dijalankan sudah tepat atau belum.

Menurut Sari (2017:198), ada beberapa manfaat dari *brand image*, yaitu:

- Memberikan potensi untuk memiliki inovasi. Satu pesaing dapat menduplikasi fitur, bahan, teknologi, layanan, atau program, tapi bila sudah diberi merek, para pesaing harus mengalahkan kekuatan merek tersebut.
- Menambah *kredibilitas* dan *legitimasi* dari sebuah klaim. *Branded differentiator* secara khusus mengatakan bahwa manfaat itu layak untuk diberi merek.
- Merek membuat komunikasi lebih efisien, lebih mungkin dilaksanakan, dan lebih mudah diingat. Tindakan memberikan nama untuk sebuah inovasi dapat membantu penyediaan sarana untuk meringkas begitu banyak informasi.

2.2 Penelitian Sebelumnya

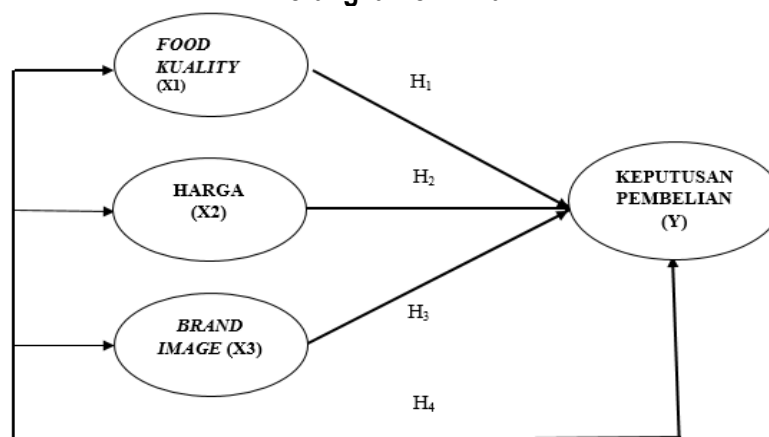
Dalam studi literatur ini, peneliti mencantumkan penelitian yang telah dilakukan oleh pihak lain sebagai bahan rujukan dalam mengembangkan materi yang ada dalam penelitian ini.

- Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Story-I Mall Alam Sutera (2019). Hasil analisis data menunjukkan harga dan promosi pada Story-I Mall Alam Sutera berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
- Pengaruh *Food Quality* Terhadap Keputusan Pembelian Ayam Geprek Mba Ida Jl. Datuk Di Banta Kota Bima. Hasil terdapat pengaruh antara *Food Quality* terhadap Keputusan Pembelian ayam geprek Mbak Ida Kota Bima.
- Pengaruh *Brand Image* dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Ulang Produk Kentucky Fried Chicken (KFC) di Cabang Basko Grand Mall oleh Mahasiswa Universitas Negeri Padang (2013).
- Pengaruh *Brand Image* Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Masa Pandemi Covid 19 (Studi Kasus Pada Bisnis Ritel Pakaian “Sting” Cabang Kedoya Green Garden) (2021)

2.3 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan uraian yang penulis kemukakan pada latar belakang masalah dan juga tinjauan pustaka, maka penulis menjabarkan kerangka pemikiran yang kemudian akan dijadikan pegangan dalam penelitian ini dalam gambar berikut :

Gambar 2.1.
Kerangka Pemikiran



Sumber : Prayogi & Santosa (2019) Dan di kembangkan oleh penulis

2.4 Hipotesis

Hipotesis adalah kesimpulan atau jawaban sementara dari permasalahan penelitian yang akan dibuktikan dengan data empiris. Maka berdasarkan penjelasan dari rumusan masalah, hipotesis dalam penelitian ini adalah:

- H1: Diduga *Food Quality* Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Kue Bhoi Makanan Khas Aceh pada usaha Kue Bhoi Uci Mita di Sibreh, Kecamatan Sukamakmur Kabupaten, Aceh Besar
- H2 : Diduga Harga Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Kue Bhoi Makanan Khas Aceh pada usaha Kue Bhoi Uci Mita di Sibreh, Kecamatan Sukamakmur Kabupaten, Aceh Besar.
- H3 : Diduga *Brand Image* Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Kue Bhoi Makanan Khas Aceh pada usaha Kue Bhoi Uci Mita di Sibreh, Kecamatan Sukamakmur Kabupaten, Aceh Besar
- H4 : Diduga *Food Quality*, Harga Dan *Brand Image*, Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Kue Bhoi Makanan Khas Aceh pada usaha Kue Bhoi Uci Mita di Sibreh, Kecamatan Sukamakmur Kabupaten, Aceh Besar

METODELOGI PENELITIAN

3.1 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini yaitu teknikanalisis regresi berganda. Analisis regresi berganda adalah pengembangan dari analisis regresi sederhana. Kegunaannya yaitu untuk meramalkan nilai variabel terikat (Y) apabila variabel bebas minimal dua atau lebih. Menurut Ghozali (2018), analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui arah dan seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Uji statistik regresi linier berganda digunakan untuk menguji signifikan atau tidaknya hubungan dua variabel melalui koefisien regresinya. Adapun persamaan regresi linier bergandanya adalah sebagai berikut:

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

Dimana:

Y = Variabel dependen, yaitu keputusan pembelian

a = Konstanta

X_1 = *Food Quality*

X_2 = Harga

X_3 = *Brand Image*

b = Koefisien regresi

e = *Standard error*

3.2 Pengujian Data

Pengujian data yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji validitas dan reliabilitas yang bertujuan untuk menguji apakah suatu kuesioner yang dirancang layak atau tidak digunakan sebagai instrumen/alat penelitian. suatu alat ukur dapat dikatakan layak jika diukur terhadap beberapa subjek yang sama dan diperoleh hasil yang konsisten/sama. Jogiyanto dalam Nasution (2020:46).

Pengujian data atau uji validitas dan reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan terhadap unit individu yang berada di luar dari sampel penelitian. Perhitungan statistik hasil pengujian validitas dan reliabilitas ini menggunakan bantuan program *Software SPSS*.

3.7.1 Pengujian Validitas

Instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid. Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Untuk melakukan uji validitas, metode yang dilakukan adalah dengan mengukur korelasi antara butir-butir pertanyaan dengan skor pertanyaan secara keseluruhan. Uji validitas dalam penelitian ini digunakan analisis item yaitu Pengaruh *Food Quality*, Harga Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian. Jika ada item yang tidak memenuhi syarat, maka item tersebut tidak akan diteliti lebih lanjut.

Syarat tersebut menurut Sugiyono (2013:173,174) Yang harus dipenuhi yaitu harus memiliki kriteria sebagai berikut :

- a. Jika $\geq 0,30$, maka item-item pertanyaan dari kuesioner adalah valid.
- b. Jika $\leq 0,30$, maka item-item pertanyaan dari kuesioner adalah tidak valid.

3.7.2 Pengujian Reliabilitas

Uji realibilitas digunakan untuk mengukur keakurasian dan konsistensi instrumen/alat penelitian dengan menguji keandalan butir-butir pertanyaan dalam kuesioner (Ghozali dalam pratiwi 2020:515). Butir soal yang sudah dinyatakan valid dalam uji validitas akan ditentukan reliabilitasnya dengan kriteria sebagai berikut:

1. Jika r alpha positif atau $> r$ tabel maka pernyataan reliabel.
2. Jika r alpha negatif atau $< r$ tabel maka pernyataan tidak reliabel.

Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* $> 0,60$.

3.8 Pengujian Asumsi Klasik

3.8.1 Uji Multikolineritas

Uji multikolineritas bertujuan menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas jika variabel bebas berkorelasi maka variabel-variabel ini tidak ortogonal. Variabel Orthogonal adalah variabel bebas yang nilai korelasi antar sesama variabel bebas = 0. Multikolineritas dapat dilihat dari nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Menurut Ghozali (2009), cara mendeteksi terhadap adanya multikolineritas dalam model regresi adalah sebagai berikut:

- a. Besarnya *Variance Inflation Factor* (VIF), pedoman suatu model regresi yang bebas Multikolineritas yaitu nilai $VIF \leq 10$.

- b. Besarnya *Tolerance* pedoman suatu model regresi yang bebas Multikolinearitas yaitu nilai *Tolerance* $\geq 0,1$.

1.1 3.8.2 Uji Normalitas

Menurut Ghozali dalam Wahyuni (2019:35) uji normalitas dilakukan untuk menguji apakah pada suatu model regresi, suatu variabel independen dan variabel dependen ataupun keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak normal. Apabila suatu variabel tidak berdistribusi secara normal, maka hasil uji statistik akan mengalami penurunan. Pada uji normalitas data dapat dilakukan dengan menggunakan uji *one sample kolmogorov smirnov* yaitu dengan ketentuan apabila nilai signifikansi diatas 5% atau 0,05 maka data memiliki distribusi normal. Sedangkan jika hasil uji *one sample kolmogorov smirnov* menghasilkan nilai signifikan dibawah 5% atau 0,05 maka data tidak memiliki distribusi normal.

3.8.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan apakah dalam model regresi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan kepengamatan yanglain. Jika *variance* dari residual pengamatan yang lain tetap, disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Cara untuk mendeteksi dengan cara melihat grafik scatter plot antara nilai prediksi variabel terikat (ZPRED) dengan residual (SRESID). Dasar analisis:

1. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang membentuk pola tertentu yang teratur baik bentuk bergelombang, melebar maupun menyempit, maka dalam mengindikasikan telah terjadi *heteroskedastisitas*.
2. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka nol pada sumbu Y, maka tidak ada *heteroskedastisitas*, Ghozali dalam Wahyuni (2019:36).

3.9 Pengujian Hipotesis

Untuk mengetahui hipotesis yang diajukan terbukti atau tidak, maka digunakan perhitungan uji stastistik dengan penetapan tingkat kepercayaan.

3.9.1 Uji F Hitung (Uji Simultan)

Uji statistik F digunakan untuk mengetahui apakah secara bersama-sama (simultan) variabel bebas memiliki pengaruh atau tidak berpengaruh terhadap variabel dependen atau terikat. Salah satu cara melakukan uji F adalah dengan membandingkan nilai F hasil perhitungan dengan nilai F tabel. Bila nilai F hitung lebih besar daripada nilai F tabel, maka hipotesis alternatif yang menyatakan bahwa semua variabel independen secara simultan memengaruhi variabel dependen.

Signifikansi model regresi secara simultan diuji dengan melihat nilai signifikansi (sig) dimana jika nilai sig dibawah 0,05 maka variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.

3.9.2 Uji-t (Uji Parsial)

Uji statistik t digunakan untuk mengetahui apakah masing-masing variabelbebas secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat. pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas atau independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Salah satu cara melakukan uji t adalah dengan membandingkan nilai hasil uji statistik t dengan nilai t tabel. Apabila nilai statistik t hasil perhitungannya lebih tinggi dibandingkan nilai t tabel, hipotesis diterima yang berarti ada pengaruh yang signifikan oleh variabel bebas terhadap variabel terikat .Uji statistik t menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabelindependen atau variabel penjelas secara individual dalam menerangkan variabel dependen. Apabila nilai probabilitas signifikansinya lebih kecil dari 0.05 (5 %) maka suatu variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variable independen.Hipotesis diterima jika taraf signifikan $(\alpha) > 0,05$ dan hipotesis ditolak jika taraf signifikan $(\alpha) < 0,05$.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.3. Hasil Pengujian Data

4.3.1. Uji Validitas Instrumen

Pengujian validitas data dalam penelitian ini dilakukan secara statistik, yaitu dengan menggunakan uji *pearson product-moment coefficient of correlation* dengan bantuan SPSS. Semua pernyataan mempunyai nilai korelasi diatas nilai kritis 5 % yaitu di atas 0,202, sehingga pernyataan-pernyataan tersebut adalah signifikan dan memiliki validitas. Atau dalam bahasa statistik terdapat konsistensi (*internal consistence*) yang berarti pernyataan-pernyataan tersebut mengukur aspek yang sama. Ini berarti data yang diperoleh adalah valid dan dapat dipergunakan untuk penelitian.

Berdasarkan data dapat dijelaskan bahwa semua variabel yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan semuanya valid, karena mempunyai koefisien kerelasi diatas dari nilai kritis kerelasi *produc moment* yaitu sebesar 0,202 sehingga semua pertanyaan yang terkandung dalam kuesioner penelitian ini dinyatakan valid untuk dilanjutkan penelitian yang lebih mendalam.

4.3.2. Uji Reliabilitas Instrumen

Pengujian Reliabilitas dilakukan dengan *internal consistency* atau derajat ketepatan jawaban. Untuk pengujian ini digunakan *Statistical Packaged for Social Sciences* (SPSS). Setelah melakukan pengujian reliabilitas untuk mengetahui konsistensi hasil sebuah jawaban tentang tanggapan responden. Untuk melakukan pengujian reliabilitas penulis menggunakan program SPSS.

Tabel IV.8

Uji Reliabilitas Variabel Penelitian (Alpha)

No	Variabel	Nilai Minimal Kehandalan	Nilai Alpha	Kehandalan
1.	Keputusan Pembelian (Y)	0,60	0,795	Handal
2.	<i>Food quality</i> (X ₁)	0,60	0,848	Handal
3.	Harga (X ₂)	0,60	0,738	Handal
4.	<i>Brand image</i> (X ₃)	0,60	0,720	Handal

Sumber : data diolah 2023

Hasil uji reliabilitas dapat dilihat dari nilai cronbach Alpha, nilai *cronbach alpa reliabilitas* yang baik adalah yang makin mendekati 1, Reliabilitas yang kurang dari 0,60 adalah kurang baik, sedangkan lebih dari 0,60 dapat diterima dan reliabilitas dengan *cronbach alpa* 0,80 atau diatasnya adalah baik. Dari hasil pengujian reliabilitas diatas dapat diketahui bahwa reliabilitas variabel keputusan pembelian berdasarkan pengujian reliabilitas dari instrumen, diketahui bahwa hasil pengujian variabel Keputusan pembelian, *Food quality*, Harga dan *Brand image* seluruhnya adalah reliabel karena melebihi dari 0,60.

4.3.3 Uji Asumsi Klasik

4.3.3.1 Uji Normalitas

Untuk pengujian normalitas data, dalam penelitian ini hanya akan dideteksi melalui Analisis Grafik yang dihasilkan melalui perhitungan regresi dengan SPSS. Data yang normal ditandai dengan sebaran titik-titik data diseperti garis diagonal. Hasil pengujian normalitas data dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan menunjukkan indikasi normal. Analisis dari grafik diatas terlihat titik-titik menyebar disekitar garis diagonal, serta penyebarannya mengikuti arah garis diagonal. “Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas, dan sebaliknya apabila data menyebar jauh dari garis diagonal dan/atau tidak mengikuti garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi-asumsi normalitas”. Maka model regresi layak dipakai untuk memprediksi Keputusan pembelian berdasarkan masukan variabel independen.

4.3.3.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Jika terjadi korelasi, maka terdapat masalah multikolinearitas. Pada model regresi yang baik tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Untuk uji multikolinearitas pada penelitian ini adalah melihat nilai Variance Inflation Factor (VIF). Hasil uji multikolinearitas dapat dilihat pada Tabel IV.4:

Tabel IV.9

Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel Bebas	Toleransi	VIF	Keterangan
<i>Food quality</i>	0,630	1,588	Non Multikolinieritas
Harga	0,823	1,215	Non Multikolinieritas
<i>Brand image</i>	0,561	1,783	Non Multikolinieritas

Sumber: Hasil Penelitian, 2023 (Data diolah)

Berdasarkan Tabel di atas dapat menunjukkan bahwa tidak ada satu variabel independen yang memiliki nilai Tolerance yang kurang dari 0,10 berarti tidak ada korelasi antara variabel independen. Hasil perhitungan nilai Variance Inflation Factor (VIF) juga menunjukkan hal yang sama tidak ada satu variabel independen yang memiliki nilai VIF lebih dari 10. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolonieritas antar variabel independen dalam model regresi pada penelitian ini.

4.3.3.3 Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual pada satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut Homoskedastisitas, dan jika varians berbeda disebut Heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas. Hasil pengujian heteroskedastisitas data dalam penelitian ini menggunakan alat bantu SPSS dengan mengamati pola yang terdapat pada Scatterplot, dimana uji heteroskedastisitas terlihat titik-titik menyebar secara acak, tidak membentuk sebuah pola tertentu yang jelas, serta tersebar baik diatas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini berarti tidak terjadi heteroskedastisitas.

4.4. Analisis Deskriptif

Penelitian ini mengamati tiga variabel bebas (*independent variabel*) yaitu variabel *Food quality* (X_1), variabel Harga (X_2) dan variabel *Brand image* (X_3) dan juga mengamati satu variabel terikat (*dependent variable*) yaitu variabel Y, Keputusan pembelian .

4.4.1 Variabel Keputusan Pembelian

Berdasarkan data Tabel dapat diketahui bahwa indikator yang pertama yaitu responden membeli produk dari kue bhoi uci mita sesuai dengan keinginan dan kebutuhan responden dengan nilai rata-rata 4,09 artinya secara rata-rata responden menyatakan setuju. Indikator yang kedua yaitu merek dari kue bhoi uci mita sudah dikenal oleh banyak orang dengan nilai rata-rata 3,97 artinya secara rata-rata responden menyatakan setuju. Indikator yang ketiga yaitu responden membeli kue bhoi uci mita karena mudah ditemukan, baik di online store ataupun di offline store dengan nilai rata-rata 3,98 artinya secara rata-rata responden menyatakan setuju. Indikator yang keempat yaitu responden dapat membeli produk kue bhoi uci mita kapanpun yang responden inginkan dengan nilai rata-rata 4,05 artinya secara rata-rata responden menyatakan setuju. Indikator yang kelima yaitu responden dapat membeli produk kue bhoi uci mita sesuai dengan jumlah yang responden inginkan dengan nilai rata-rata 3,99 artinya secara rata-rata responden menyatakan setuju. Nilai rerata pada variabel keputusan pembelian sebesar 4,02 artinya rata-rata responden menyatakan setuju dengan semua pernyataan variabel keputusan pembelian karena skala likert berada pada satuan angka 4.

4.4.2 Variabel *Food Quality*

Hasil analisis deskriptif variabel *Food quality* dapat diketahui bahwa indikator yang pertama yaitu kue bhoi uci mita memiliki rasa yang berciri khas dan berbeda dengan produk usaha kue tradisional lainnya dengan nilai rata-rata 3,69 artinya secara rata-rata responden menyatakan setuju. Indikator yang kedua yaitu bentuk penyajian makanan terlihat unik dengan nilai rata-rata 3,69 artinya secara rata-rata responden menyatakan setuju. Indikator yang ketiga yaitu tingkat kematangan kue yang disajikan kepada konsumen cocok dengan apa yang dipesan dengan nilai rata-rata 4,00 artinya secara rata-rata responden menyatakan setuju. Indikator yang keempat yaitu produk dari usaha kue bhoi uci mita memiliki banyak varian dengan nilai rata-rata sebesar 4,04 artinya secara rata-rata responden menyatakan setuju. Nilai rerata pada variabel *food quality* sebesar 3,97 artinya rata-rata responden menyatakan setuju dengan semua pernyataan variabel *food quality* karena skala likert berada pada satuan angka 4.

4.4.3 Variabel Harga

Hasil analisis deskriptif variabel Harga dapat diketahui bahwa indikator yang pertama yaitu harga kue bhoi uci mita bervariasi sesuai dengan ukuran produk dengan nilai rata-rata 4,10 artinya secara rata-rata responden menyatakan setuju. Indikator yang ketiga kedua Harga kue bhoi uci mita sesuai dengan kualitas dengan nilai rata-rata 4,03 artinya secara rata-rata responden menyatakan setuju. Indikator yang ketiga yaitu Harga kue bhoi uci mita lebih ekonomis dibandingkan dengan produk kue tradisional lainnya dengan nilai rata-rata 4,09 artinya secara rata-rata responden menyatakan setuju. H Indikator yang keempat yaitu arga kue bhoi uci mita memiliki manfaat yang bagus dibanding produk lain dengan nilai rata-rata 4,03 artinya secara rata-rata responden menyatakan setuju. Nilai rerata pada variabel harga sebesar 4,07 artinya rata-rata responden menyatakan setuju untuk semua pernyataan variabel harga karena skala likert berada pada satuan angka 4.

4.3.4 Variabel *Brand Image*

Hasil analisis deskriptif variabel *Brand image* dapat diketahui bahwa indikator yang pertama yaitu kue bhoi uci mita merupakan produk dengan merek yang berkualitas dengan nilai rata-rata 3,91 artinya secara rata-rata responden menyatakan setuju. Indikator yang kedua yaitu Setiap kali ingin membeli kue tradisional, kue kering maupun produk lainnya brand kue bhoi uci mita selalu melekat dalam benak anda dengan nilai rata-rata 3,98 artinya secara rata-rata responden menyatakan setuju. Indikator yang ketiga yaitu Brand dari kue bhoi uci mita memiliki keunikan yang membedakan dengan brand lainnya dengan nilai rata-rata 4,06 artinya secara rata-rata responden menyatakan setuju. Nilai rerata pada variabel *Brand image* sebesar 3,98 artinya rata-rata responden menyatakan setuju dengan semua pernyataan variabel *brand image* karena skala likert berada pada satuan angka 4.

4.5 Pembahasan

4.5.1 Pengujian Hipotesis

Hipotesis menyatakan bahwa faktor-faktor *food quality* (X_1), harga (X_2) dan *brand image* (X_3) berpengaruh terhadap keputusan pembelian Kue Bhoi Makanan Khas Aceh pada usaha Kue Bhoi Uci Mita di Sibreh Kecamatan Sukamakmur Kabupaten Aceh Besar. Model yang digunakan untuk menduga pengaruh tersebut adalah:

Tabel IV.14

Pengaruh variabel bebas terhadap Terikat

Nama variabel	B	Std Error	t _{hitung}	t _{tabel}	Sig.
Konstanta	0,422	0,360	1,172	1,966	0,244
<i>Food quality</i> (X_1)	0,210	0,073	2,877	1,966	0,002
Harga(X_2)	0,475	0,087	5,459	1,966	0,000
<i>Brand image</i> (X_3)	0,204	0,088	2,615	1,966	0,011

Sumber: Hasil Penelitian,2023 (Data diolah)

Berdasarkan hasil ouput komputer melalui program SPSS seperti terlihat tabel di atas, maka diperoleh persamaan regresi berganda sebagai berikut,

$$Y = 0,422 + 0,210X_1 + 0,475X_2 + 0,204X_3$$

Dari persamaan regresi di atas dapat diketahui hasil penelitian sebagai berikut ini:

1) Koefisien Regresi (β)

- Dalam penelitian nilai konstanta adalah 0,422 artinya bila mana *food quality* (X_1), harga (X_2) dan *brand image* (X_3), dianggap konstan, maka keputusan pembelian Kue Bhoi Makanan Khas Aceh pada usaha Kue Bhoi Uci Mita di Sibreh Kecamatan Sukamakmur Kabupaten Aceh Besar, adalah sebesar 0,422 pada satuan skala likert
- Koefisien regresi *food quality* (X_1) sebesar 0,210. Artinya setiap 100% perubahan dalam variabel *food quality* akan meningkatkan keputusan pembelian Kue Bhoi Makanan Khas Aceh pada usaha Kue Bhoi Uci Mita di Sibreh Kecamatan Sukamakmur Kabupaten Aceh Besar sebesar 21% dengan asumsi variabel Harga (X_2) dan *brand image* (X_3) dianggap konstan.

- Koefisien regresi harga (X_2) sebesar 0,475. Artinya setiap 100 % perubahan dalam variabel harga secara relatif akan meningkatkan Keputusan pembelian Kue Bhoi Makanan Khas Aceh pada usaha Kue Bhoi Uci Mita di Sibreh Kecamatan Sukamakmur Kabupaten Aceh Besar sebesar 47,5% dengan asumsi variabel *food quality* (X_1), dan *brand image* (X_3) dianggap konstan
- Koefisien regresi *brand image* (X_3) sebesar 0,204. Artinya setiap 100 % perubahan dalam variabel *brand image* secara relatif akan meningkatkan keputusan pembelian Kue Bhoi Makanan Khas Aceh pada usaha Kue Bhoi Uci Mita di Sibreh Kecamatan Sukamakmur Kabupaten Aceh Besar. sebesar 20,4% dengan asumsi variabel *food quality* (X_1) dan harga (X_2), dianggap konstan.

Berdasarkan hasil analisis diatas dapat diketahui bahwa dari ke tiga variabel yang diteliti ternyata variabel harga mempunyai pengaruh dominan dalam meningkatkan Keputusan pembelian Kue Bhoi Makanan Khas Aceh pada usaha Kue Bhoi Uci Mita di Sibreh Kecamatan Sukamakmur Kabupaten Aceh Besar, karena diperoleh koefisien regresi sebesar 47,5%

2) Koefisien Korelasi (R) dan Determinasi

Untuk mengetahui seberapa besar kenaikan suatu linier dapat dijelaskan melalui hubungan antara variabel-variabel (korelasi). Jika seluruh nilai dari variabel-variabel tersebut dapat memenuhi suatu persamaan dengan benar, maka dapat dikatakan terdapat korelasi yang sempurna dalam model analisis ini. Dari output SPSS dapat diketahui tingkat hubungan variabel bebas dengan variabel terikat antara lain:

Tabel IV.15

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,729 ^a	0,531	0,516	0,39088

Sumber: Hasil Penelitian,2023 (Data diolah)

Berdasarkan dari output komputer diatas maka diperoleh koefisien korelasi dalam penelitian diperoleh nilai sebesar 0,729 dimana dengan nilai tersebut terdapat hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat adalah sebesar 72,9%. Artinya faktor *food quality* (X_1), harga (X_2), dan *brand image* (X_3) mempunyai hubungan yang kuat terhadap keputusan pembelian Kue Bhoi Makanan Khas Aceh pada usaha Kue Bhoi Uci Mita di Sibreh Kecamatan Sukamakmur Kabupaten Aceh Besar.

Sementara itu koefisien determinasi yang diperoleh dengan nilai sebesar 0,516 artinya bahwa sebesar 51,6% perubahan-perubahan dalam variabel terikat (Keputusan pembelian Kue Bhoi Makanan Khas Aceh pada usaha Kue Bhoi Uci Mita di Sibreh Kecamatan Sukamakmur Kabupaten Aceh Besar) dapat dijelaskan oleh perubahan-perubahan *Food quality* (X_1), Harga (X_2) dan *Brand image* (X_3). Sedangkan selebihnya sebesar 48,4% dijelaskan oleh faktor-faktor lain diluar tiga variabel yang telah dijelaskan di atas seperti loyalitas pelanggan, promosi dan penanganan keluhan.

4.5.2. Uji Parsial (Uji t)

Untuk menguji pengaruh *food quality*, harga dan *brand image* terhadap keputusan pembelian Kue Bhoi Makanan Khas Aceh pada usaha Kue Bhoi Uci Mita di Sibreh Kecamatan Sukamakmur Kabupaten Aceh Besar. , digunakan uji Statistik t (uji t). Apabila nilai $t_{hitung} > \text{nilai } t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, sebaliknya apabila nilai $t_{hitung} < \text{nilai } t_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Hasil pengujian hipotesis secara parsial dapat dilihat pada

Tabel IV.14. Dapat ketahui besarnya nilai t_{hitung} dari setiap variabel independen dalam penelitian ini. Nilai t_{hitung} dari setiap variabel independen akan dibandingkan dengan nilai t_{tabel} dengan menggunakan tingkat *food quality* (confidence interval) 95% atau $\alpha = 0,05$.

1. Pengaruh *Food Quality* (X_1)

Pengaruh *food quality* (X_1) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) secara parsial dapat dilihat pada Tabel IV.14 nilai t_{hitung} (2,877) lebih besar dari t_{tabel} (1,966), maka keputusannya adalah menerima H_a dan menolak H_0 . Dari hasil uji signifikansi secara parsial bahwa *food quality* berpengaruh terhadap keputusan pembelian Kue Bhoi Makanan Khas Aceh pada usaha Kue Bhoi Uci Mita di Sibreh Kecamatan Sukamakmur Kabupaten Aceh Besar.

2. Pengaruh Harga (X_2)

Pengaruh harga terhadap variabel keputusan pembelian (Y) secara parsial dapat dilihat pada Tabel IV.14 nilai t_{hitung} (5,459) lebih besar dari nilai t_{tabel} (1,966) nilai $t_{hitung} > \text{nilai } t_{tabel}$, maka keputusannya adalah menolak H_0 dan menerima H_a . artinya Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian Kue Bhoi Makanan Khas Aceh pada usaha Kue Bhoi Uci Mita di Sibreh Kecamatan Sukamakmur Kabupaten Aceh Besar.

3. Pengaruh *Brand Image* (X_3)

Pengaruh *brand image* terhadap variabel keputusan pembelian (Y) secara parsial dapat dilihat pada Tabel IV.14 nilai t_{hitung} sebesar 2,615 dan nilai signifikansi 0,003 sedangkan nilai t_{tabel} pada tingkat *food quality* 95% adalah 1,966. oleh karena t_{hitung} (2,615) lebih besar dari t_{tabel} (1,966) maka menolak H_0 dan menerima H_a . Artinya faktor *Brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Kue Bhoi Makanan Khas Aceh pada usaha Kue Bhoi Uci Mita di Sibreh Kecamatan Sukamakmur Kabupaten Aceh Besar.

4.5.3. Uji Serempak(uji F)

Untuk menguji pengaruh *Food quality*, Harga dan *Brand image* secara serempak terhadap keputusan pembelian Kue Bhoi Makanan Khas Aceh pada usaha Kue Bhoi Uci Mita di Sibreh Kecamatan Sukamakmur Kabupaten Aceh Besar. digunakan uji Statistik F (uji F). Apabila nilai $F_{hitung} > \text{nilai } F_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Sebaliknya apabila nilai $F_{hitung} < \text{nilai } F_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Hasil uji secara parsial dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel IV.15

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F_{hitung}	F_{tabel}	Sig.
1 Regression	15,917	3	5,306	34,727	2,701	,000 ^b
Residual	14,056	92	,153			
Total	29,973	95				

Sumber: Hasil Penelitian,2023 (Data diolah)

Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 34,727 dengan signifikansi 0,000, sedangkan F_{table} pada tingkat keyakinan 95% atau $\alpha = 0,05$ adalah 2,701. Dengan membandingkan nilai F_{hitung} dengan F_{table} , maka F_{hitung} (34,727) lebih besar dari F_{table} (2,701). Keputusannya adalah H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya secara serempak variabel *Food quality*(X_1), Harga(X_2) dan *Brand image* (X_3) berpengaruh sangat nyata (*high significant*) terhadap keputusan pembelian Kue Bhoi Makanan Khas Aceh pada usaha Kue Bhoi Uci Mita di Sibreh Kecamatan Sukamakmur Kabupaten Aceh Besar.

4.5.4. Implikasi Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian bahwa *food quality*, harga dan *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian Kue Bhoi Makanan Khas Aceh pada usaha Kue Bhoi Uci Mita di Sibreh Kecamatan Sukamakmur Kabupaten Aceh Besar. Artinya penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yaitu penelitian dari Dewi dan Sanjaya (2022), Fardiman (2020) dan Noviyanti (2019) karena variabel yang diteliti yaitu *food quality*, harga dan *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Maka implikasi dalam penelitian ini yaitu *food quality* mampu meningkatkan keputusan pembelian karena memiliki ciri khas dan berbeda dengan produk usaha lainnya, bentuk penyajian makanan terlihat unik dan memiliki banyak varian. Kemudian harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk, sesuai dengan kebutuhan pelanggan dan mempunyai banyak varian. Selain itu memiliki merek yang berkualitas, melekat dibenak pelanggan dan memiliki keunikan yang membedakan dengan brand lainnya.

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengujian, pengolahan, dan analisis data yang telah dilakukan, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. *Food quality* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Kue Bhoi Makanan Khas Aceh pada usaha Kue Bhoi Uci Mita di Sibreh Kecamatan Sukamakmur Kabupaten Aceh Besar. Hal ini berarti semakin baik *food quality* maka semakin meningkat keputusan pembelian Kue Bhoi Makanan Khas Aceh pada usaha Kue Bhoi Uci Mita di Sibreh.
2. Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Kue Bhoi Makanan Khas Aceh pada usaha Kue Bhoi Uci Mita di Sibreh Kecamatan Sukamakmur Kabupaten Aceh Besar. Hal ini berarti semakin murah harga yang ditawarkan maka semakin meningkat keputusan pembelian Kue Bhoi Makanan Khas Aceh pada usaha Kue Bhoi Uci Mita di Sibreh.
3. *Brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Kue Bhoi Makanan Khas Aceh pada usaha Kue Bhoi Uci Mita di Sibreh Kecamatan Sukamakmur Kabupaten Aceh Besar. Hal ini berarti semakin baik *brand image* maka semakin meningkat keputusan pembelian Kue Bhoi Makanan Khas Aceh pada usaha Kue Bhoi Uci Mita di Sibreh.
4. *Food quality*, harga dan *brand image* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Kue Bhoi Makanan Khas Aceh pada usaha Kue Bhoi Uci Mita di Sibreh Kecamatan Sukamakmur Kabupaten Aceh Besar.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian maka penulis ingin menyampaikan beberapa saran kepada perusahaan sebagai berikut:

1. Usaha Kue Bhoi Uci Mita di Sibreh dapat meningkatkan kepercayaan atau *food quality* seperti menyediakan berbagai produk yang sesuai kebutuhan pelanggan

2. Usaha Kue Bhoi Uci Mita di Sibreh menetapkan atau menawarkan harga yang sesuai dengan manfaat dari produk yang disediakan atau variasi.
3. Usaha Kue Bhoi Uci Mita di Sibreh membuat *brand image* mungkin dan melakukan promosi agar dapat dikenal lebih luas lagi.
4. Untuk penelitian selanjutnya agar tidak hanya meneliti variabel *food quality*, harga dan *brand image* tapi juga meneliti variabel lainnya seperti loyalitas, penanganan keluhan dan promosi.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Armstrong, G., & Kotler, P. (2017). *Principles of Marketing*. 17th red. New York.
- [2] Adinugraha, A.T. dan Michael, Stefanus. (2014). Analisa Pengaruh Kualitas Makanan dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen D'cost Surabaya. *Jurnal Manajemen Perhotelan.*, Vol 3, No 2, Hal 643-654
- [3] Anang Firmansyah. (2018). *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasara*. Publisher: Deepublish, Yogyakarta, Indonesia
- [4] Ammy dan Wahyuni. (2020). Analisis Motivasi Belajar Mahasiswa Menggunakan Video Pembelajaran Sebagai Alternatif Pembelajaran Jarak Jauh (PJJ). *Jurnal Mathematics Pedagogic*, Vol 5 No1, Hal 29
- [5] Buchari Alma. (2016) *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung. Alfabeta
- [6] Ghozali, Imam. (2020). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- [7] Ghozali, Imam, (2009), *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Hal 100-125.
- [8] Ghozali, Imam. (2019). *Aplikasi Analisis Multivariate*. Semarang: Universitas Diponegoro
- [9] Haryono, (2013). *Sorgum Inovasi Teknologi dan Pengembangan*. Badan Penelitian dan Pengembangan Pertanian IAARD Press. Jakarta.
- [10] Tjiptono, Fandy., & Gregorius Chandra. (2017). *Pemasaran Strategik Edisi 3*. Yogyakarta: Andi offset
- [11] Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller. (2016). *Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1 & 2*. Jakarta: PT. Indeks.
- [12] Kurnia, A. N. (2019). *Pengaruh Food Quality Dan Servicescape Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada River Side Restaurant Palembang* (Doctoral Dissertation, Politeknik Negeri Sriwijaya).
- [13] Nugrah, M. Y. D., & Arwiyah, M. Y. (2020). Pengaruh Brand Image dan Harga Terhadap Proses Keputusan Pembelian Pada Wormhole Store Bandung. *eProceedings of Management*, Vol 7, No 2 Hal 1-18.
- [14] Nasution, A. K. P. (2020). Integrasi media sosial dalam pembelajaran generasi z. *Jurnal Teknologi Informasi Dan Pendidikan*, Vol 13. No 1, 80-86.
- [15] Sugiyono (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Penerbit :
- [16] Wanti, L. D., Wibowo, A. B., & Lestari, T. (2010). *Profil Balai Pelestarian Sejarah Dan Nilai Tradisional Banda Aceh*. Banda Aceh: Balai Pelestarian Sejarah Dan Nilai Tradisional Banda Aceh.