

ANALISA PENGARUH *FOOD QUALITY* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ROTI KECIK TOKO ROTI GANEP'S DI KOTA SOLO

Margaretha Fiani S. dan Edwin Japarianto, S.E., M.M.

Jurusan Manajemen Pemasaran, Universitas Kristen Petra

Jl. Siwalankerto 121-131, Surabaya

E-mail: Margaretha.fiani.setiawan@gmail.com ; edwinj@petra.ac.id

Abstrak— Penelitian ini, diharapkan dapat membuktikan pengaruh dari *brand image* serta *food quality* terhadap pembelian roti kecil dari toko roti Ganep's. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner kepada responden melalui teknik *purposive sampling*. Menggunakan analisa regresi berganda hasil penelitian ini membuktikan bahwa baik *brand image* maupun *food quality* memegang peranan dalam pengambilan keputusan konsumen. Namun, *brand image* lebih dominan dalam hal ini.

Kata Kunci— *Food quality, brand image, keputusan pembelian*

I. PENDAHULUAN

Banyaknya persaingan dalam bidang kuliner saat ini sangatlah tinggi, mulai dari toko pinggir jalan yang sering juga kita sebut sebagai warung hingga ke restoran besar yang mewah. Masing-masing menawarkan berbagai macam makanan yang menggugah selera dan mempunyai ciri khas tersendiri dari warung ataupun restoran itu sendiri. Di lain pihak, penyeragaman kualitas rasa terhadap makanan sangatlah sulit untuk ditentukan secara pasti dan eksak sebagai akibat persepsi yang berbeda-beda antara orang yang satu dengan yang lain. Padahal terdapat banyak variasi makanan ringan yang membuat persaingan di bisnis makanan kecil ini pun meningkat. Namun pada bidang ini, jarang sekali ditemukan keunikan atau ke-khasan dari makanan kecil suatu toko tertentu. Begitupun halnya yang terjadi di kota Solo.

Kota Solo merupakan salah satu kota di Jawa Tengah yang mempunyai slogan "*Solo, the spirit of Java*" ini memang kaya akan warisan budaya. Selain kaya akan tempat wisata budaya dan tempat-tempat bersejarah, Solo yang juga dikenal dengan nama Sala ataupun Surakarta ini juga terkenal dengan berbagai macam makanan dan jajanan tradisional khas.

Setiap makanan khas ini, mempunyai satu warung atau restoran yang paling terkenal dan paling dicari oleh wisatawan. Restoran maupun warung yang menjual produk makanan khas inipun selalu laris dikunjungi konsumen karena dianggap berbeda dan telah menjadi symbol dari wisata kuliner kota Solo. Salah satunya adalah roti kecil Ganep's.

Toko Roti Ganep Roti Ganep konsisten mempertahankan diri sebagai produsen roti tradisional. Sampai saat inipun Ganep tetap mempertahankan citarasanya yang sulit ditiru oleh toko lainnya. Banyak juga yang mencari Roti Kecil sebagai oleh-oleh maupun camilan di saat bersantai bahkan hingga keluar negeri.

Berdasarkan pra-*survey* yang peneliti lakukan terhadap 20

responden mengenai *food quality* dan *brand image* dari roti kecil toko roti Ganep's, dapat ditarik kesimpulan bahwa *brand image* dari roti kecil yang mendominasi pengambilan keputusan pembelian dari roti kecil toko roti Ganep's. Namun hal ini juga ditunjang dengan *food quality* yang selalu dijaga dari generasi ke generasi sehingga rasanya tidak berubah dan selalu menjadi ciri khas. Ada sekitar 67% dari responden memilih roti kecil Ganep's karena *image* dari *brand* roti Ganep's yang merupakan produk khas kota Solo. Sedangkan 33% sisanya memilih roti Ganep's karena rasanya yang enak dan membuat ingin terus mengkonsumsinya. Berdasarkan data diatas, dapat dilihat bahwa roti Ganep's mempunyai *brand* yang kuat dimata konsumen sebagai produk khas kota Solo dan fenomena di atas dapat dirumuskan beberapa *riset question*: apakah *food quality* dan *brand image* berpengaruh secara simultan terhadap minat beli Roti kecil Toko Roti Ganep's di kota Solo?, apakah *food quality* dan *brand image* berpengaruh secara parsial terhadap minat beli Roti kecil Toko Roti Ganep's di kota Solo?, dan variable manakah dari *food quality* dan *brand image* yang lebih dominan mempengaruhi minat beli Roti kecil toko roti Ganep's di kota Solo?

II. TINJAUAN PUSTAKA

A. *Food Quality* (kualitas makanan)

Kualitas suatu produk makanan sangatlah penting bagi setiap pendiri perusahaan penjual makanan, karena menurut Potter dan Hotchkiss (1995, p.90-112) *food quality* adalah karakteristik kualitas dari makanan yang dapat diterima oleh konsumen. Ini termasuk dalam factor eksternal seperti ukuran, bentuk, warna, konsistensi, tekstur, dan rasa.

Sedangkan West, Wood dan Harger (1965) juga menyatakan bahwa standar *food quality*, meskipun sulit didefinisikan dan tidak dapat diukur secara mekanik, masih dapat dievaluasi lewat nilai nutrisinya, tingkat bahan yang digunakan, rasa, dan penampilan dari produk.

Menurut West, Wood dan Harger (2006, p. 39), Gaman dan Sherrington (1996, p.132) serta Jones (2000, p.109-110) secara garis besar faktor-faktor yang mempengaruhi *food quality* adalah sebagai berikut:

a. 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.

b. Penampilan

Ungkapan "*looks good enough to eat*" bukanlah suatu ungkapan yang berlebihan. Makanan harus baik dilihat saat berada di piring, di mana 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.

c. Porsi

Dalam setiap penyajian makanan sudah ditentukan porsi standarnya yang disebut *standard portion size*. *Standard portion size* didefinisikan sebagai kuantitas item yang harus disajikan setiap kali item tersebut dipesan. Manajemen dianjurkan untuk membuat *standard portion size* secara jelas, misalnya berapa gram daging yang harus disajikan dalam sebuah porsi makanan.

d. Bentuk

Bentuk makanan memainkan peranan penting dalam daya tarik mata. Bentuk makanan yang menarik bisa diperoleh lewat cara pemotongan bahan makanan yang bervariasi, misalnya wortel yang dipotong dengan bentuk *dice* atau biasa disebut dengan potongan dadu digabungkan dengan selada yang dipotong *chiffonade* yang merupakan potongan yang tidak beraturan pada sayuran.

e. Temperatur

Konsumen menyukai variasi temperatur yang didapatkan dari makanan satu dengan lainnya. Temperatur juga bisa mempengaruhi rasa, misalnya rasa manis pada sebuah makanan akan lebih terasa saat makanan tersebut masih hangat, sementara rasa asin pada sup akan kurang terasa pada saat sup masih panas.

f. Tekstur

Ada banyak tekstur makanan antara lain halus atau tidak, cair atau padat, keras atau lembut, kering atau lembab. Tingkat tipis dan halus serta bentuk makanan dapat dirasakan lewat tekanan dan gerakan dari reseptor di mulut.

g. Aroma

Aroma adalah reaksi dari makanan yang akan mempengaruhi konsumen sebelum konsumen menikmati makanan, konsumen dapat mencium makanan tersebut.

h. Tingkat kematangan

Tingkat kematangan makanan akan mempengaruhi tekstur dari makanan. Misalnya wortel yang direbus cukup akan menjadi lunak daripada wortel yang direbus lebih cepat. Untuk makanan tertentu seperti *steak* setiap orang memiliki selera sendiri-sendiri tentang tingkat kematangan *steak*.

i. Rasa

Titik perasa dari lidah adalah kemampuan mendeteksi dasar yaitu manis, asam, asin, pahit. Dalam makanan tertentu empat rasa ini digabungkan sehingga menjadi satu rasa yang unik dan menarik untuk dinikmati.

B. Brand Image (citra merek)

Brand image atau *brand description*, yakni deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu (Tjiptono, 2005, p.49).

Dalam membeli sebuah barang, seringkali konsumen melihat *image* dari *brand* tersebut terlebih dahulu baru kemudian kualitas dari produknya. *Brand image* dan *food quality* sangat berkaitan antara satu sama lain. Lebih jelasnya, berikut adalah pengertian *brand image* menurut para ahli:

Menurut Kotler, *brand image* adalah sejumlah keyakinan tentang merek. Menurut Aaker, *brand image* dianggap sebagai “bagaimana merek dipersepsikan oleh konsumen”. Berkenaan dengan persepsi, menurut Davis, seperti halnya manusia, merek juga bisa digambarkan melalui kata sifat (*adjective*), kata keterangan (*adverb*), atau frase (*phrase*). Davis juga mengatakan bahwa *brand image* memiliki dua komponen, yaitu asosiasi merek dan *brand personal*. (Simamora, 2003, p.63).

Menurut Kotler (2007, p.346) *brand image* ialah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen.

Menurut Nugroho (2003, p.182) menyatakan bahwa *image* atau citra adalah realitas, oleh karena itu jika komunikasi pasar tidak cocok dengan realitas, secara normal realitas akan menang. Citra akhirnya akan menjadi baik, ketika konsumen mempunyai pengalaman yang cukup dengan realitas baru. Realitas baru yang dimaksud yaitu bahwa sebenarnya organisasi bekerja lebih efektif dan mempunyai kinerja yang baik.

Menurut Brown, menunjukkan beberapa manfaat yang bisa diperoleh perusahaan yang telah memuaskan pelanggannya melalui penyampaian pelayanan yang berkualitas diantaranya ialah citra perusahaan (*corporate image*) (Arafah, 2004, p.61).

Merek memberikan 4(empat) hal pokok yang harus diperhatikan dalam sebuah merek (Kartajaya, 2004, p.484) yaitu:

1. *Recognition* (Pengenalan)

Merupakan tingkat dikenalnya sebuah merek oleh konsumen, jika sebuah merek tidak dikenal maka produk dengan merek tersebut harus dijual dengan mengandalkan harga termurah.

2. *Reputation* (Reputasi)

Merupakan suatu tingkat reputasi atau status yang cukup tinggi bagi sebuah merek karena lebih memiliki track record yang baik. Sebuah produk dengan merek yang disukai konsumen akan lebih mudah dijual dan sebuah produk yang dipersepsi memiliki kualitas yang tinggi akan mempunyai reputasi yang baik.

3. *Affinity* (Daya Tarik)

Merupakan suatu emotional relationship yang timbul antara sebuah merek dengan konsumennya.

4. *Loyalty* (Kesetiaan)

Menyangkut seberapa besar kesetiaan konsumen dari suatu produk yang menggunakan merek yang bersangkutan.

C. Keputusan Pembelian

Menurut Philip Kotler (2007, p.223) Keputusan Pembelian yaitu : “beberapa tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian suatu produk”. Sedangkan Menurut Chapman dan Wahlers (1999, p. 176) Keputusan Pembelian adalah :

“sebagai keinginan konsumen untuk membeli suatu produk. Konsumen akan memutuskan produk yang akan dibeli berdasarkan persepsi mereka terhadap produk tersebut berkaitan dengan kemampuan produk tersebut dalam memenuhi kebutuhannya’.

Menurut Shciffman dkk yang dikutip oleh Sumarwan (2004, p.289) mengemukakan bahwa “keputusan pembelian konsumen adalah pemilihan satu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif.”

Menurut Sutisna (2002, p.15), pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk diawali oleh adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan dan keinginan. Setelah konsumen menyadari kebutuhan dan keinginan tersebut maka konsumen akan melakukan tindak lanjut untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan tersebut.

Dari pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa untuk melakukan suatu keputusan orang akan melalui suatu proses tertentu, demikian pula pada hal keputusan memilih produk atau merek mereka akan melaksanakan proses terlebih dahulu mungkin karena mereka tidak mau menanggung resiko apabila membeli produk tersebut, sehingga mereka akan penuh dengan pertimbangan – pertimbangan.

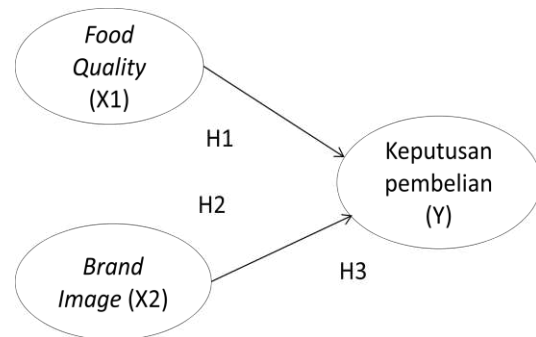
Kotler dan Armstrong, Dasar-dasar pemasaran (2004, p.224) terdapat 5 tahapan pembelian:

1. Pengenalan kebutuhan/masalah
Proses pembelian diawali dengan adanya masalah atau kebutuhan yang dirasakan oleh konsumen. Konsumen mempersepsikan perbedaan antara keadaan yang diinginkan antara situasi guna membangkitkan dan mengaktifkan proses keputusan.
2. Pencarian informasi
Setelah konsumen merasakan adanya kebutuhan suatu barang atau jasa, selanjutnya konsumen mencari informasi yang baik yang disimpan dalam ingatan (internal) maupun informasi yang didapat dari lingkungan (eksternal). Sumber-sumber konsumen terdiri dari
 - Sumber pribadi : keluarga, tetangga, teman, kenalan.
 - Sumber niaga/komersil : iklan, tenaga penjual, kemasan dan pemajangan.
 - Sumber umum : media massa dan organisasi konsumen.
 - Sumber pengalaman : penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk
3. Evaluasi alternative
Setelah informasi diperoleh, konsumen mengevaluasi berbagai alternative pilihan dalam memenuhi kebutuhan tersebut. Untuk menilai alternative pilihan konsumen terdapat tiga konsep dasar yang digunakan, yaitu :
 - Sifat-sifat produk
 - Nilai kepentingan
 - Tingkat kesukaan
4. Keputusan pembelian
Konsumen yang telah melakukan pilihan terhadap berbagai alternative biasanya membeli produk yang paling disukai, yang membentuk suatu keputusan untuk membeli. Ada 3(tiga) factor yang menyebabkan timbulnya keputusan untuk membeli, yaitu :
 - Sikap orang lain : tetangga,teman,orang kepercayaan,keluarga dll.
 - Situasi tak terduga : harga,pendapatan keluarga,manfaat yang diharapkan.

- Factor yang tak dapat diduga : factor situasional yang dapat diantisipasi oleh konsumen.

5. Perilaku pasca pembelian
Keputusan atau ketidakpuasan konsumen terhadap perilaku pembelian selanjutnya. Jika konsumen puas kemungkinan besar akan melakukan pembelian ulang dan begitu juga sebaliknya. Ketidakpuasan konsumen akan terjadi jika konsumen mengalami pengharapan yang tak terpenuhi.

D. Model Riset Penelitian



Gambar 1. Hipotesa Penelitian

- H1: Diduga *food quality* dan *brand image* berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap keputusan pembelian roti kecil di toko roti Ganep’s. (X1 & X2→Y)
- H2: Diduga *food quality* dan *brand image* berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap keputusan pembelian roti kecil di toko roti Ganep’s. (X1 & X2→Y)
- H3: *Brand image* berpengaruh secara dominan dalam keputusan pembelian roti kecil di toko roti Ganep’s. (X2 →Y)

II. METODE PENELITIAN

A. Populasi dan Teknik Penarikan Sampling

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang mnegkonsumsi roti kecil toko roti Ganep’s dalam 3 bulan terakhir sejak dilakukannya pembagian kuisioner.

Hasil perhitungan dengan rumus dari Slovin (Riduwan, 2005, p.65), dengan kemungkinan error sebesar 10% dan *confidence* (α) sebesar 90%.

$$N = \frac{Z^2 \times P(1-P)}{e^2}$$

$$N = \frac{(1,95)^2 \times 0,5(1-0,5)}{0,01}$$

$$N = 3,8 \times 0,25 / 0,01 = 95$$

Berdasarkan perumusan tersebut, penelitian ini akan melakukan pembagian kuestioner kepada 95 responden yang dibulatkan menjadi 100 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Purposive Sampling* (sampel bertujuan). Sampel yang *purposive* adalah sampel yang dipilih secara cermat sehingga relevan dengan penelitian (Nasution, 1995).

Kuesioner dibagikan antara bulan Oktober – November 2012 pada toko Ganep’s maupun di luar toko Ganep’s namun masih

dalam lingkup kota Solo. Karakteristik sampel yang dipilih adalah konsumen berjenis kelamin pria dan wanita, yang berusia diatas 17 tahun karena usia ini dianggap sudah mampu memutuskan dalam pembelian.

B. Identifikasi Variabel

1. Variabel Independent (bebas) adalah *food quality* (X1), dan *brand image* (X2)
2. Variabel Dependent (terikat) adalah keputusan pembelian (Y).

C. Alat Analisa

Penelitian kausal merupakan riset yang memiliki tujuan utama untuk membuktikan hubungan sebab akibat atau hubungan mempengaruhi dan dipengaruhi dari variabel-variabel. Sedangkan pendekatan kuantitatif menurut Emzir (2010, p.2) adalah analisis statistik dan data yang dikumpulkan lebih mengambil bentuk yang dapat dihitung (numeric).

D. Instrumen dan Definisi Operational Variabel

Menurut Azwar (2003, p.74), definisi operasional adalah suatu definisi mengenai variabel yang dirumuskan berdasarkan karakteristik-karakteristik variabel tersebut yang dapat diamati. Variabel secara operasional berdasarkan karakteristik yang diamati dan memungkinkan peneliti untuk melakukan observasi atau pengukuran secara cermat terhadap suatu obyek atau fenomena, Hidayat (2007).

Variabel dalam penelitian ini ada dua macam yaitu variabel bebas (*independent variabel*) adalah variabel yang dapat mempengaruhi perubahan dalam variabel *dependent* dan mempunyai hubungan positif dan negatif bagi variabel *dependent* lainnya dimana dilambangkan dengan X, yaitu faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap *food quality* dan *brand image perception* dari toko roti Ganep's. Sedangkan variabel tidak bebas (*dependent variable*) adalah "karakteristik yang berubah atau muncul, atau tidak muncul ketika peneliti mengintroduksi, mengubah, atau mengganti variabel bebas dimana variabel tidak bebas ini dilambangkan dengan Y" (Swastha, p.136-142).

Variabel independent bebas (X1) *food quality* dijelaskan dengan indicator empiric berupa warna, penampilan kemasan, bentuk, tekstur, aroma, dan rasa. Sedangkan variabel (X2) *brand image* dijelaskan dengan indicator empiric berupa pengenalan (*recognition*), reputasi, daya tarik, dan *loyalty*. Variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan dengan indicator empiric daya tarik, kemantapan membeli, dan sesuai kebutuhan.

E. Teknik Analisa Data

Uji Regresi

Menurut Sugiyono (2001, p.217), analisis regresi adalah studi mengenai ketergantungan variabel *dependent* (terikat) dengan satu atau lebih variabel *independent* dengan tujuan untuk mengestimasi atau memprediksi rata-rata populasi atau nilai rata-rata variabel *dependent* berdasarkan nilai variabel *independent* yang diketahui.

Dalam penelitian ini variabel *independent*nya adalah dimensi *food quality* (X1) dan *brand image perception* (X2). Sedangkan variabel *dependent*nya adalah keputusan pembelian (Y)

- Uji Asumsi Klasik
Asumsi-asumsi pokok dalam regresi berganda harus dipenuhi agar nilai koefisien regresi yang dihasilkan baik atau tidak bias (Suharyadi dan Purwanto, 2009). Oleh karena itu, perlu dilakukan uji asumsi klasik yang memungkinkan pendeteksian pelanggaran asumsi tersebut.
- Uji F
Di dalam regresi berganda, uji F memiliki peran menyeluruh bagi model dan masing-masing variabel bebas dinilai dengan uji t terpisah. Dimaksudkan untuk mengukur seberapa besar pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel tidak bebas.
- Uji t
Digunakan untuk pengujian satu arah dan dimaksudkan untuk mengetahui hubungan antara variabel-variabel bebas (X) terhadap variabel tergantung (Y) secara parsial. Pengujian dengan mengikuti distribusi t untuk derajat bebas n-5.

IV. ANALISA DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Responden

Berdasarkan jumlah kuisioner yang layak dianalisis dan memenuhi persyaratan terdapat 100 kuisioner dengan 37 laki-laki dan perempuan 63 orang dengan karakteristik yang terdapat pada tabel 2.

Tabel 1.
Karakteristik Responden

Usia	Jumlah	Presentase (%)
17 – 20	17	17%
21 – 30	26	26%
31 – 40	16	16%
41 – 50	32	32%
51 – 60	5	5%
61 – 70	4	4%
Pekerjaan	Jumlah	Presentase (%)
PNS	9	9%
Swasta	34	34%
Wiraswasta	7	7%
Pensiun	4	4%
Ibu Rumah Tangga	19	19%
Pelajar / mahasiswa	16	16%
Lain-lain	11	11%
Pengeluaran (per bulan)	Jumlah	Presentase (%)
Rp 500.000,- hingga Rp 1.000.000,-	48	48%
Rp 1.000.001,- hingga Rp 1.500.000,-	21	21%
Rp 1.500.001,- hingga Rp 2.000.000,-	13	13%
Lebih dari Rp 2.000.001,-	18	18%

Dari data diatas dapat dilihat bahwa mayoritas dari responden yang mengkonsumsi roti kecil toko roti

Ganep's berusia antara 41 hingga 50 tahun, dengan pekerjaan sebagai pegawai swasta yang memiliki rata-rata pengeluaran Rp 500.000,- hingga Rp 1.000.000,- per bulannya.

B. Pembuktian Hipotesis

Pembuktian hipotesis penelitian ini ialah dengan melihat hubungan sebab akibat dari masing-masing variabel pembentuk model berdasarkan 3 hipotesis (H1 sampai H3).

Sebelum melakukan pengujian terhadap hipotesis penelitian, dilakukan pengujian instrumen pembentuk variabel penelitian. Suatu konstruk dikatakan memiliki *confirmatory model* yang baik jika memenuhi kriteria *goodness of fit*. Selain itu, konstruk harus memenuhi *convergent validity* dan *reliability construct*. Dikatakan memenuhi *convergent validity* jika nilai *standardized regression weight* > 0.5 dan *probability* kurang dari 0.05 ($\alpha=5\%$), sedangkan nilai *reliability construct* ≥ 0.7 . Variabel *food quality*, *brand image* dan keputusan pembelian telah valid dan reliabel.

C. Uji Validitas

1. Variabel food quality

Nilai KMO sebesar 0.655 menandakan bahwa instrumen valid karena sudah memenuhi batas 0.50 ($0.655 > 0.50$), dengan nilai signifikansi *Barlett's* kurang dari 0,1 dengan demikian analisa factor dapat dilanjutkan dan diinterpretasikan. Dengan ini, semua indicator variabel *food quality* dapat menjelaskan keputusan pembelian roti kecil di toko roti Ganep's yang meliputi warna, penampilan, bentuk, tekstur, aroma dan rasa.

2. Variabel brand image

Nilai KMO sebesar 0.715 menandakan bahwa instrumen valid karena sudah memenuhi batas 0.50 ($0.715 > 0.50$) dengan nilai signifikansi *Barlett's* kurang dari 0,1 dengan demikian analisa factor dapat dilanjutkan dan diinterpretasikan. Dengan ini, semua indicator variabel *brand image* dapat menjelaskan keputusan pembelian roti kecil di toko roti Ganep's yang meliputi mencerminkan, reputasi, khas dan disukai.

3. Variabel keputusan pembelian

Nilai KMO sebesar 0.773 menandakan bahwa instrumen valid karena sudah memenuhi batas 0.50 ($0.773 > 0.50$). dengan nilai signifikansi *Barlett's* kurang dari 0,1 dengan demikian analisa factor dapat dilanjutkan dan diinterpretasikan. Dengan ini, semua indicator variabel keputusan pembelian dapat benar-benar menjelaskan keputusan pembelian roti kecil di toko roti Ganep's yang meliputi mencerminkan, reputasi, khas dan disukai.

D. Uji Reliabilitas

Sekaran (dalam Zulganef, 2006) menyatakan bahwa suatu instrumen penelitian mengindikasikan memiliki reliabilitas

yang memadai jika koefisien alpha Cronbach lebih besar atau sama dengan 0,70. Sementara hasil uji menunjukkan koefisien cronbach alpha sebesar 0.855, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel ini adalah reliabel.

Total correlation dinyatakan valid jika berada di atas 0,3 sedangkan data diatas menunjukkan bahwa semua item yang ada berada di atas 0,3. Sedangkan untuk cronbach's alpha harus berada di bawah 0,855 sesuai tabel 4.15.

E. Uji Asumsi Klasik

1. Heteroskedastisitas

Berdasarkan grafik scatterplots pada, terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak, serta tersebar baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi sehingga model regresi layak dipakai untuk memprediksikan keputusan pembelian roti kecil toko roti Ganep's berdasarkan variabel independent *food quality* dan *brand image*.

2. Multikolinieritas

Hasil uji asumsi multikolinieritas dapat dilihat pada nilai VIF, yaitu $1,239 < 10$, sehingga dapat disimpulkan tidak ada multikolinieritas antara Variabel Food quality (X_1) dan variabel Brand Image (X_2).

4. Normalitas

Berdasarkan tampilan grafik histogram maupun grafik normal plot, dapat disimpulkan bahwa grafik histogram memberikan pola distribusi yang normal. Data akan menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi syarat normalitas.

F. Uji Regresi Linier

Diketahui nilai R sebesar 0,633 menunjukkan adanya hubungan kuat antara variabel *food quality* dan *brand image* dengan keputusan pembelian pada roti kecil toko roti Ganep's. Sedangkan nilai koefisien determinasi atau R^2 sebesar 0,401. Hal ini menunjukkan bahwa 40,1% keputusan pembelian dari 100 pengonsumsi roti kecil toko roti Ganep's dapat dijelaskan oleh variabel Food quality (X_1) dan variabel Brand image (X_2), sedangkan sisanya ($100\% - 40,1\% = 59,9\%$) dijelaskan oleh variabel atau faktor-faktor yang lain.

G. Uji F

Dari analysis of variance diperoleh nilai dari F hitung sebesar 32,421 dengan tingkat signifikansi 0,000. Oleh karena probabilitasnya jauh lebih kecil dari 0,05 maka model regresi ini dapat digunakan untuk memprediksikan keputusan pembelian. Atau dapat dikatakan bahwa Food quality dan brand image secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang berarti bahwa model penelitian telah tepat.

H. Uji t

Dari uji t dapat diketahui bahwa nilai signifikansi variabel Food quality (X_1) sebesar 0,000 dan variabel Brand Image (X_2)

juga sebesar 0,000 sehingga H_0 ditolak untuk semua uji. Jadi konstanta β_0 dan koefisien regresi β_1 , dan β_2 signifikan. Jadi persamaan regresi prediksinya adalah :

Dimana :

X.1. = Variabel Food quality

X.2. = Variabel Brand Image

Konstanta sebesar $-1.093E-017$ menjelaskan bahwa tanpa adanya food quality dan brand image maka keputusan pembelian sebesar $-1.093E-017$ point. Sedangkan koefisien X_1 atau variabel food quality menunjukkan hubungan yang positif, sehingga jika terjadi peningkatan *food quality*, akan dapat meningkatkan pengambilan keputusan pembelian.

Demikian juga koefisien X_2 atau variabel brand image yang menunjukkan hubungan positif, yang menjelaskan bahwa dengan adanya peningkatan value dari *brand image* akan meningkatkan pengambilan keputusan pembelian.

V. KESIMPULAN & SARAN

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa:

1. Dari uji F, dapat dilihat nilai signifikansi di bawah 0,05 maka, secara silmultan *food quality* dan *brand image* mempengaruhi keputusan pembelian di roti Ganep's Solo.
2. Dari uji t:
 - a. Nilai signifikansi food quality di bawah 0,05, maka food quality secara parsial *food quality* mempengaruhi keputusan pembelian
 - b. Nilai signifikansi *brand image* di bawah 0,05, maka food quality secara parsial *brand image* mempengaruhi keputusan pembelian
3. Dari Beta koefisien, *brand image* memiliki pengaruh yang lebih besar daripada *food quality* pada keputusan pembelian roti kecil toko roti Ganep's.

Sedangkan saran yang penulis berikan:

1. Membuka gerai / stand di mall kota Solo seperti Solo Square, Paragon, agar konsumen lebih mudah dalam mendapatkan produk dari toko roti Ganep's. Pembukaan gerai seperti ini dapat di gunakan sebagai salah satu sarana untuk meningkatkan *brand awareness* dari Ganep's sendiri.
2. Membuat variasi produk roti kecil yang baru, yaitu melapisi roti kecil dengan coklat masak berbagai warna agar lebih menarik.
3. Gerai atau stand yang di buka seperti konsep cafe dengan suasana yang nyaman dengan menu utama snack produksi toko roti Ganep's namun disertai dengan penjualan minuman di pusat kuliner Solo.
4. Membuat paket parcel untuk seasional event seperti pada saat lebaran dan natal serta melakukan acara dalam toko roti Ganep's agar *brand image* toko roti Ganep's lebih dikenal masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Kotler, P., & Keller, K. L. (2007). *Manajemen Pemasaran. Jilid I, Edisi 12*. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- [2] Peter, J. P., & Olson, J. C. (2000). *Consumer Behavior: Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran. Terjemahan Damos Sihombing*. Jakarta: Jilid 1 Edisi 4 Erlangga.

- [3] West, W., & Harger. (2007). *Advertising & Promotion: an IMC Perspective*. 8.
- [4] Arikunto, S. (2002). *Prosedur Penelitian*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- [5] Azwar, S. (2003). *Reliabilitas dan Validitas*. Yogyakarta: Pustaka Belajar Offset.
- [6] Santoso, S., & Tjiptono, F. (2001). *Riset Pemasaran Konsep dan Aplikasi dengan SPSS*. Jakarta: PT. Alex Media Komputindo.
- [7] Sugiyono. (2001). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: CV. Alfabeta.
- [8] Sugiyono. (1999). *Statistik untuk Penelitian*. Bandung: CV. Alfabeta.
- [9] Bohrnstedt, G. W. (1969). *American Sociological Review. A Quick Method for Determining the Reliability and Validity of Multiple Item Scale*, 542-548.
- [10] Sutrisno, H. (2000). *Metodologi Research*. Yogyakarta: BPFE.