

ANALISIS CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK RUMAH MAKAN PADANG (*FRANCHISE*) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI KOTA BOGOR

Prastiawan Jody¹, Aditya Prima Yudha², Ira Rima Anita³

^{1,2,3}Universitas Pakuan, Bogor, Indonesia

Email korespondensi: ¹ prasjody497@gmail.com

ABSTRAK

Perkembangan industri kuliner di Indonesia, khususnya Rumah Makan Padang (*franchise*), menunjukkan peningkatan seiring tingginya minat masyarakat terhadap makanan khas daerah. Persaingan yang ketat antar *franchise* menuntut penguatan citra merek dan peningkatan kualitas produk sebagai faktor utama dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain kausal. Responden berjumlah 100 orang yang dipilih dengan teknik *purposive sampling*. Data dikumpulkan melalui kuesioner berskala Likert 1–5 dan dianalisis menggunakan *Structural Equation Modeling–Partial Least Squares (SEM-PLS)* dengan prosedur *bootstrapping*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (koefisien = 0,631; $t = 9,544$; $p = 0,000$), demikian pula Kualitas Produk (koefisien = 0,472; $t = 6,231$; $p = 0,000$). Kedua variabel menjelaskan 54,2% variasi Keputusan Pembelian ($R^2 = 0,542$). Temuan ini menegaskan pentingnya memperkuat citra merek dan menjaga kualitas produk agar konsumen tetap percaya dan melakukan pembelian ulang.

Kata Kunci: Citra Merek, Keputusan Pembelian, Kualitas Produk

ABSTRACT

The development of Indonesia's culinary industry, particularly Padang restaurant franchises, continues to grow along with the increasing public interest in regional cuisine. Intense competition among franchises requires strengthening brand image and improving product quality as key factors influencing consumer purchase decisions. This study employs a quantitative approach with a causal design. A total of 100 respondents were selected using the purposive sampling technique. Data were collected using a Likert scale (1–5) questionnaire and analyzed through *Structural Equation Modeling–Partial Least Squares (SEM-PLS)* with the *bootstrapping* procedure. The results show that Brand Image has a positive and significant effect on Purchase Decision (coefficient = 0.631; $t = 9.544$; $p = 0.000$), as does Product Quality (coefficient = 0.472; $t = 6.231$; $p = 0.000$). Both variables explain 54.2% of the variance in Purchase Decision ($R^2 = 0.542$). These findings highlight the importance of strengthening brand image and maintaining product quality to build consumer trust and encourage repeat purchases.

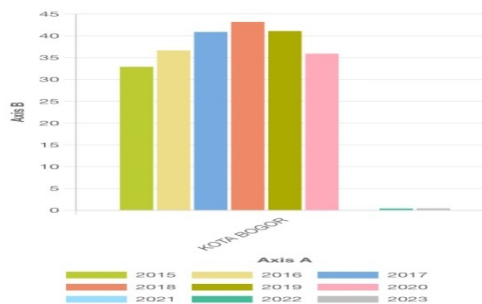
Keywords: Brand Image, Product Quality, Purchase Decision

PENDAHULUAN

Pertumbuhan industri kuliner di Indonesia kini berkembang pesat dan menjadi salah satu sektor yang paling diminati oleh masyarakat. Industri ini tidak hanya berperan dalam memenuhi kebutuhan dasar manusia akan pangan, tetapi juga menjadi bagian penting dari gaya hidup modern. Persaingan yang ketat antar pelaku usaha menuntut kemampuan beradaptasi terhadap perubahan selera dan perilaku konsumen yang semakin dinamis (Putra, 2021). Perkembangan sektor kuliner di Indonesia didukung oleh kekayaan budaya dan keragaman cita rasa daerah yang menjadikan makanan tradisional seperti masakan Padang tetap populer di berbagai kalangan masyarakat.



Industri makanan dan minuman di Indonesia terus menunjukkan pertumbuhan positif, dengan Produk Domestik Bruto (PDB) mencapai Rp206,19 triliun pada kuartal I 2023, naik 5,33% dari tahun sebelumnya. Salah satu sektor yang berkontribusi besar adalah kuliner tradisional, seperti Nasi Padang yang berasal dari Minangkabau, Sumatera Barat. Dikenal karena cita rasa khas dan keanekaragaman lauknya, Nasi Padang telah menjadi favorit masyarakat Indonesia sejak masa kolonial dan berkembang pesat melalui *Rumah Makan Padang* yang kini tersebar di seluruh nusantara hingga luar negeri.

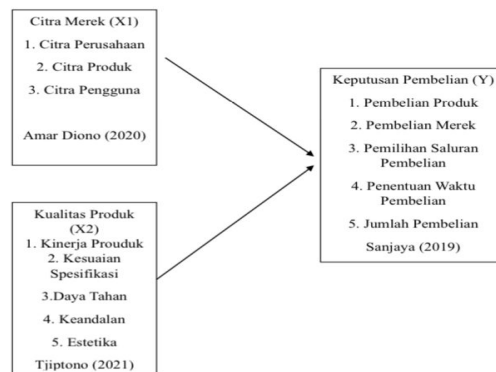


Pencapaian PAD Kota Bogor menunjukkan tren peningkatan dari 34% pada tahun 2015 hingga mencapai puncak sekitar 44% pada tahun 2018. Hal ini menggambarkan efektivitas pengelolaan pendapatan daerah pada periode tersebut. Namun, sejak tahun 2020 terjadi penurunan signifikan hingga mencapai titik terendah pada 2023. Kondisi ini diduga dipengaruhi oleh dampak pandemi COVID-19 serta kendala administratif, sehingga diperlukan langkah strategis untuk memulihkan dan meningkatkan kinerja PAD di masa mendatang.

KAJIAN LITERATUR DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Di tengah persaingan yang ketat antar rumah makan Padang, konsumen kini tidak hanya menilai cita rasa, tetapi juga memperhatikan citra merek dalam pengambilan keputusan pembelian. Rumah makan dengan citra merek yang kuat—seperti kualitas yang dirasakan, asosiasi merek, dan loyalitas pelanggan—lebih berpeluang menarik minat konsumen dibanding pesaing.

Namun, tidak semua rumah makan mampu membangun citra merek positif secara konsisten, sehingga berdampak pada rendahnya keputusan pembelian. Citra merek menjadi faktor penting dalam memengaruhi perilaku konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2016), citra merek adalah persepsi konsumen terhadap merek yang terbentuk dari pengalaman dan reputasi. Indrasari (2019) menjelaskan bahwa citra merek terdiri dari empat indikator, yaitu kualitas yang dirasakan, asosiasi merek, loyalitas merek, dan identitas merek. Keempatnya membentuk persepsi positif yang mendorong keputusan pembelian.



Berdasarkan kerangka berfikir diatas, maka dapat ditarik rumusan atau dugaan sementara yang diambil sebagai hipotesis sebagai berikut :

H1: Terdapat pengaruh positif antara citra merek (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) konsumen Rumah Makan Padang (*franchise*) di Bogor.

H2: Terdapat pengaruh positif antara kualitas produk (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) konsumen Rumah Makan Padang (*franchise*) di Bogor.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan dukungan data kualitatif menggunakan skala Likert sebagai alat ukur. Data kuantitatif diperoleh melalui hasil kuesioner yang diukur dengan angka untuk mengetahui pengaruh antar variabel, sedangkan data kualitatif digunakan untuk memberikan gambaran deskriptif terkait persepsi responden terhadap rumah makan Padang *franchise* (Sugiyono, 2021).

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli atau berminat membeli di rumah makan Padang *franchise* di Kota Bogor. Karena keterbatasan waktu, biaya, dan tenaga, penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling dengan tingkat kesalahan 10%. Berdasarkan rumus Lameshow (dalam Riyanto, 2020), jumlah sampel yang diperoleh sebanyak 100 responden, yang dianggap telah mewakili populasi penelitian.

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu ada uji validitas, uji reliabilitas, analisis deskriptif, analisis *structural equation modeling-partial least square*, dan uji hipotesis

HASIL DAN PEMBAHASAN**Analisis *Outer Model*****Validitas Konvergen**

Pengujian outer model dilakukan sebelum menganalisis hubungan antarvariabel, melalui penilaian validitas dan reliabilitas

Tabel 1. Hasil Uji Outer Model Validitas Konvergen

Variabel	Item	Loading Factor	Keterangan
Citra Merek	CM1.1	0,58	Valid
	CM1.2	0,71	Valid
	CM1.3	0,53	Valid
	CM2.1	0,90	Valid
	CM2.2	0,94	Valid
	CM2.3	0,57	Valid
	CM3.1	0,57	Valid
Kualitas Produk	KP1.1	0,73	Valid
	KP1.2	0,57	Valid
	KP2.1	0,74	Valid
	KP2.2	0,54	Valid
	KP3.1	0,57	Valid
	KP4.1	0,52	Valid
	KP5.1	0,50	Valid
	KB1.1	0,741	Valid
	KB1.2	0,821	Valid
	KB2.1	0,750	Valid
Keputusan Pembelian	KB2.2	0,881	Valid
	KB3.1	0,640	Valid
	KB3.2	0,391	Valid
	KB4.1	0,841	Valid
	KB4.2	0,681	Valid
	KB5.1	0,750	Valid
	KB5.2	0,841	Valid

Sumber: Data primer diolah SmartPLS, 2025

Hasil uji validitas konvergen pada semua variabel dan indikator menunjukkan bahwa sebagian besar item memiliki loading factor di atas 0,7, sedangkan beberapa item berada pada rentang 0,5–0,6 yang masih dapat diterima. Dengan demikian, semua indikator pada variabel Citra Merek, Kualitas Produk, dan Keputusan Pembelian dalam penelitian ini dinyatakan valid. Tahap selanjutnya pada uji validitas konvergen adalah mengevaluasi nilai AVE (Average Variance Extracted) dengan persyaratan nilai AVE > 0,5. Nilai AVE dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 5.0 berikut.

Tabel 2. Hasil Nilai AVE

Variabel	Average Variance Extracted
Citra Merek	0,563
Kualitas Produk	0,568
Keputusan Pembelian	0,611

Sumber: Data primer, diolah SmartPLS (2025)

Berdasarkan tabel 2, dapat disimpulkan bahwa semua konstruk dalam penelitian ini telah memenuhi uji validitas konvergen dengan nilai AVE yang lebih besar dari 0,5. Selain itu, rata-rata konstruk memiliki nilai

loading factor di atas 0,7 yang menunjukkan bahwa indikator-indikator tersebut valid. Meskipun demikian, terdapat beberapa indikator dengan nilai loading factor antara 0,5–0,7 yang masih dapat diterima dalam analisis ini.

Validitas Diskriminan

Pada validitas diskriminan, nilai cross loading digunakan untuk mengevaluasi instrumen penelitian dalam menggambarkan atau mencerminkan variabel laten. Suatu model dianggap memiliki validitas diskriminan yang tinggi apabila setiap nilai loading terhadap variabel laten tertentu lebih besar daripada nilai loading terhadap variabel laten lainnya. Uji validitas diskriminan dapat dievaluasi melalui tabel cross loading, yang mengukur hubungan antara indikator dan konstruksya. Nilai cross loading dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 3. Nilai Cross Loading

Indikator	Citra Merek	Kualitas Produk	Keputusan Pembelian
CM1.1	0.580	0.210	0.145
CM1.2	0.710	0.230	0.188
CM1.3	0.530	0.170	0.120
CM2.1	0.900	0.280	0.195
CM2.2	0.940	0.300	0.220
CM2.3	0.570	0.160	0.125
CM3.1	0.570	0.190	0.130
KP1.1	0.240	0.730	0.210
KP1.2	0.180	0.570	0.170
KP2.1	0.250	0.740	0.230
KP2.2	0.170	0.540	0.160
KP3.1	0.200	0.570	0.185
KP4.1	0.150	0.520	0.140
KP5.1	0.140	0.500	0.135
KB1.1	0.200	0.220	0.741
KB1.2	0.230	0.240	0.821
KB2.1	0.210	0.230	0.750
KB2.2	0.250	0.260	0.881
KB3.1	0.160	0.170	0.640
KB3.2	0.120	0.140	0.391
KB4.1	0.240	0.250	0.841
KB4.2	0.190	0.210	0.681
KB5.1	0.230	0.240	0.750
KB5.2	0.240	0.260	0.841

Sumber: Data primer diolah, 2025

Berdasarkan data tabel di atas menunjukkan bahwa nilai *cross loading* yang diperoleh setiap item indikator dalam variabel laten menunjukkan perbedaan dengan indikator pada variabel laten lainnya. Hal ini ditandai dengan nilai *loading* yang lebih tinggi pada konstruk yang diwakilinya dibandingkan dengan konstruk lainnya. Dengan demikian, nilai *cross loading* telah memenuhi kriteria validitas diskriminan, dimana setiap indikator memiliki nilai tertinggi pada variabel latennya masing-masing dan melebihi nilai pada variabel laten lainnya.

Uji Reabilitas

Setelah menyelesaikan pengukuran pada uji validitas, analisis dilanjutkan dengan melakukan pengukuran pada uji reliabilitas, yang mencakup **Composite Reliability** dan **Cronbach's Alpha**. Menurut Hair et al. (2023), sebuah konstruk dianggap reliabel jika nilai composite reliability dan cronbach alpha melebihi atau $> 0,7$. Jika nilai-nilai tersebut tidak mencapai atau $< 0,7$, maka indikator yang dipakai tidak dapat dianggap andal atau konsisten dalam mengukur konstruk. Hasil composite reliability dan cronbach alpha dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4. Hasil Uji Reabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
Citra Merek (X1)	0,820	0,860
Kualitas Produk (X2)	0,873	0,892
Keputusan Pembelian (Y)	0,917	0,930

Sumber: Data primer diolah SmartPLS, 2025

Berdasarkan hasil pada tabel 4, dapat disimpulkan bahwa nilai composite reliability dan cronbach alpha untuk setiap variabel laten dalam penelitian ini $> 0,7$. Oleh karena itu, setiap variabel laten dalam penelitian ini dapat dianggap **reliabel**. Evaluasi composite reliability dilakukan dengan mempertimbangkan nilai composite reliability dari kelompok indikator yang mengukur konstruk, serta nilai cronbach alpha. Suatu konstruk dianggap dapat diandalkan jika nilai composite reliability $> 0,7$ dan nilai cronbach alpha disarankan di atas 0,6.

Analisis Evaluasi Model Struktural (Inner Model)

Pengujian pada inner model yang juga dikenal sebagai model struktural. Pengujian inner model bertujuan untuk menganalisis hubungan antara konstruk, signifikansi nilai, dan R-Square dari model penelitian.

R-Square

Nilai *R-Square* digunakan untuk melihat besaran dari pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen. *R-Square* atau koefisien determinasi merupakan proporsi varians dalam variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen. Hal ini dapat diartikan menggunakan *R-square* dimana jika nilai lebih rendah dari 0,3 maka nilai tersebut dipertimbangkan sebagai efek yang sangat lemah, jika nilainya berada di antara 0,3 dan 0,5 maka memiliki nilai yang lemah, jika berada di antara 0,5 dan 0,7 maka memiliki efek yang moderate, dan jika lebih besar dari 0.7 maka dikategorikan memiliki efek yang kuat.

Tabel 5. Nilai R-Square

Variabel Laten	R-Square
Keputusan Pembelian (Y)	0,482

Sumber: Data primer diolah SmartPLS, 2025

Pada Tabel 6 di atas, terlihat bahwa R-Square variabel laten **Keputusan Pembelian** yaitu sebesar **0,482**, hal ini menunjukkan bahwa konstruk variabel laten eksogen **Citra Merek** dan **Kualitas Produk** secara serentak mempengaruhi variabel laten endogen dengan memperoleh nilai sebesar **48,2%**. Sehingga berdasarkan hasil perhitungan, nilai R-Square termasuk dalam kategori **lemah menuju moderate**.

Tabel 6. Uji Bootstrapping

Hipotesis	Original Sample	<i>t-statistic</i>	<i>p-values</i>	Pengaruh Langsung
Citra Merek → Keputusan Pembelian	0,001	0,013	0,990	Tidak Signifikan
Kualitas Produk → Keputusan Pembelian	0,631	9,544	0,000	Signifikan

Sumber: Data primer diolah SmartPLS, 2025

Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis merupakan bagian penting dalam penelitian setelah data terkumpul dan diolah untuk menjawab hipotesis yang telah dirumuskan. Hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H1: Terdapat pengaruh positif antara citra merek terhadap keputusan pembelian.

H2: Terdapat pengaruh positif antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

Suatu hipotesis dapat diterima atau ditolak dilihat melalui nilai signifikansi antar konstruk. Jika nilai *t-statistic* > 1,96 dan *p-value* < 0,05, maka hipotesis diterima (H_a diterima dan H_0 ditolak).

Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji hipotesis, citra merek memiliki koefisien jalur positif sebesar **0,631** dengan nilai *t-statistic* **9,544** (> 1,96) dan *p-value* **0,000**. Hasil ini menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Artinya, semakin baik citra merek yang dibangun oleh perusahaan, maka semakin besar pula kecenderungan konsumen untuk mengambil keputusan membeli produk. Kondisi ini menggambarkan bahwa kepercayaan, reputasi, serta asosiasi positif terhadap merek menjadi faktor penting dalam membentuk perilaku pembelian.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji hipotesis, kualitas produk menunjukkan koefisien jalur positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hasil ini membuktikan bahwa semakin tinggi kualitas produk yang ditawarkan, semakin besar kecenderungan konsumen untuk memutuskan membeli. Kualitas produk yang baik tidak hanya mencerminkan keandalan dan daya tahan, tetapi juga menumbuhkan kepercayaan konsumen terhadap merek sehingga memperkuat keputusan pembelian.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut; (1) Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Rumah Makan Padang (Franchise) di Kota Bogor. Hasil penelitian menunjukkan bahwa semakin baik citra merek yang meliputi reputasi, kepercayaan konsumen, dan kesan positif terhadap brand, maka semakin tinggi kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan nilai *t*-hitung yang lebih besar dari *t*-tabel serta nilai signifikansi yang berada di bawah 0,05, sehingga citra merek terbukti menjadi faktor penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian; (2) Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Rumah Makan Padang (Franchise) di Kota Bogor. Kualitas produk yang meliputi cita rasa, kebersihan, porsi, kesesuaian spesifikasi, keandalan, dan estetika terbukti meningkatkan keputusan

pembelian. Hasil uji statistik menunjukkan bahwa nilai t-hitung lebih besar dari t-tabel dan nilai signifikansi berada di bawah 0,05, sehingga kualitas produk merupakan faktor utama yang memengaruhi minat beli konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Adila, S. N., & Aziz, N. (2019). *Pengaruh Strategi Promosi terhadap Keputusan Pembelian yang Dimediasi oleh Minat Beli pada Konsumen Restoran KFC Cabang Khatib Sulaiman Padang*. 1–16.
- Amarini, F. A. P., & fitria, s. (2024). *Analisis Perkembangan Bisnis Rumah Makan Padang Cinto Minang Dengan Menggunakan Aplikasi Pesan-Antar Makanan Online*. Fakultas Ekonomi Dan Bisnis. Tersedia di website [https://repofeb.undip.ac.id/14124/%0Ahttps://repofeb.undip.ac.id/14124/6/16.S - Fulltext PDF 10120140360.pdf](https://repofeb.undip.ac.id/14124/%0Ahttps://repofeb.undip.ac.id/14124/6/16.S-Fulltext-PDF-10120140360.pdf) [Diakses 26 Maret 2025]
- Asiva Noor Rachmayani. (2015). *“Analisis Struktur Kovarians terhadap Indikator yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen, dengan Fokus pada Persepsi Subjektif (Citra Merek).”*6. [Diakses 26 Maret 2025]
- Bogor, Pemerintah Daerah Kota. (n.d.). *rumah makan padang payakumbuah. Kota Bogor*. [https://kotabogor.go.id/index.php/show_post/detail/102406/ariefmuhammad buka-rm- payakumbuah-di-bogor-bima-arya-pilihanjenius?utm_source](https://kotabogor.go.id/index.php/show_post/detail/102406/ariefmuhammad-buka-rm-payakumbuah-di-bogor-bima-arya-pilihanjenius?utm_source). [Diakses 26 Maret 2025]
- Daerah, Badan Pendapatan. (n.d.). *Persentase Realisasi Pendapatan Asli Daerah (PAD) Kota Bogor. Open data kota bogor*. [https://opendata.kotabogor.go.id/dataset/persentase -realisasi-pendapatan-aslidaerah-pad-kota-bogor](https://opendata.kotabogor.go.id/dataset/persentase-realisasi-pendapatan-aslidaerah-pad-kota-bogor). [Diakses 26 Maret 2025]
- Foodierate. (n.d.). *rumah makan padang sederhana*. foodierate. [https://www.foodierate.com/index.php /id/restaurant/bogor/category/padang](https://www.foodierate.com/index.php/id/restaurant/bogor/category/padang). [27 Maret 2025]
- Hatta Rizal. (2025). *Inilah Rumah Makan Padang dengan Penjualan Terbesar di Indonesia*. kata sumber. <https://katasumber.com/inilah-rumah-makan-padangdengan-penjualan-terbesar-di-> sourc Idn Times. (2025). *menu rumah makan simpang raya. payukumbuah*. [https://www.idntimes.com/food/dining-guide/fatma-roisatin/menu-rumahmakan-padang- payakumbuah-2024?utm_source](https://www.idntimes.com/food/dining-guide/fatma-roisatin/menu-rumahmakan-padang-payakumbuah-2024?utm_source). [27 Maret 2025]
- Ivan Mustafa. (2021). *fungsi manajemen pemasaran*. artikel. [https://www.researchgate.net/publication/354807450 Aspek Manajemen](https://www.researchgate.net/publication/354807450_Aspek_Manajemen)
- Jasmine, K. (2014). *Penambahan Natrium Benzoat Dan Kalium Sorbat (Antiinversi) Dan Kecepatan*