

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Gambaran Objek Umum Penelitian

4.1.1.1 Profil Seblak Bangsat Seuhah Ciamis

Seblak Bangsat Seuhah Ciamis merupakan pelaku kuliner seblak yang sangat populer di Ciamis berdiri sejak tahun 2023 yang sudah memiliki cabang di kota Ciamis, Sindangkasih, Singaparna dan Yogyakarta. Didirikan oleh Satria Maulana seorang influencer Tiktok yang pernah bekerja di Jepang. Namun selama 4 bulan di Jepang beliau memutuskan pulang ke Indonesia, setelah 1 bulan pulang dari Jepang beliau memiliki sisa uang tabungan sebesar 10 juta rupiah dan mempunyai ide untuk membangun usaha kuliner yaitu seblak. Ternyata di satu minggu buka antusias dan respon dari konsumen sangat baik. Sehingga sekarang memiliki beberapa cabang di berbagai kota. Seblak Bangsat Seuhah mengusung konsep prasmanan dimana konsumen bisa memilih sendiri isian seblak yang diinginkan. Cita rasa yang diberikan merupakan hasil racikan pemiliknya, kuah panas dan cita rasa yang pedas, manis, asam, gurih nikmat akan menambah sensasi kenikmatan dari seblaknya. Kuliner seblak ini tidak hanya berjualan secara offline tetapi juga sudah memperluas pemasarannya dengan berjualan online yaitu seblak instan. Sudah banyak sekali *influencer* yang sudah mereview Seblak Bangsat Seuhah dengan berkunjung langsung ke kedainya ataupun dengan membeli seblak instannya secara online. Dan usaha kuliner Seblak Bangsat Seuhah yang berada di

kota Ciamis memiliki lokasi yang cukup strategis yaitu berada di Jl. Mr. Iwakusuma Sumantri Kertasari.

4.1.2 Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini adalah sejumlah konsumen Seblak Bangsat Seuhah Ciamis, yang sudah diambil berdasarkan jenis kelamin, usia, dan pekerjaan yang pernah melakukan pembelian di Seblak Bangsat Seuhah Ciamis.

1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Adapun karakteristik responden konsumen Seblak Bangsat Seuhah Ciamis berdasarkan jenis kelamin yang terdapat di Kota Ciamis adalah sebagai berikut :

Tabel 4. 1
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persen
Pria	27	27 %
Wanita	72	73%
Jumlah	99	100%

Berdasarkan pada tabel 4.1 dapat diketahui bahwa responden konsumen Seblak Bangsat Seuhah Ciamis paling banyak adalah jenis kelamin wanita dengan jumlah 72 orang atau 73%. Dan jenis kelamin laki-laki sebanyak 27 orang atau 27%. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen wanita lebih dominan dalam pembelian Seblak Bangsat Seuhah Ciamis. Frekuensi dominan yaitu wanita menunjukkan bahwa konsumen wanita merupakan kelompok yang paling banyak melakukan pembelian Seblak Bangsat Seuhah Ciamis. Dominasi ini dapat dikaitkan dengan preferensi konsumen wanita terhadap kuliner pedas dan jajanan kekinian yang memang menjadi tren di kalangan Wanita.

2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Adapun karakteristik responden konsumen Seblak Bangsat Seuhah Ciamis berdasarkan usia adalah sebagai berikut :

Tabel 4. 2
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Persen
<18	7	7%
18-22	24	24%
23-25	37	31%
>25	31	37%
Jumlah	99	100%

Sumber: Data Diolah dari Kuesioner 2025

Berdasarkan pada tabel 4.2 dapat disimpulkan bahwa responden konsumen Seblak Bangsat Seuhah Ciamis berusia <18 tahun sebanyak 7 orang atau 7%. Usia antara 18-22 tahun sebanyak 24 orang atau 24%. Usia antara 23-25 tahun sebanyak 31 orang atau 31%. Dan terakhir usia >25 tahun sebanyak 37 orang atau 37%. Diketahui yang paling banyak pernah membeli Seblak Bangsat Seuhah Ciamis adalah responden dengan usia 23-25 tahun. Frekuensi dominan ada pada rentang usia 23-25 tahun menunjukkan bahwa kelompok ini menjadi target pasar paling potensial. Dominasi ini dapat dikaitkan dengan kelompok usia 23-25 yang cenderung lebih stabil dalam memilih kuliner favorit, serta kebiasaan mereka yang lebih sering membeli makanan siap saji dan viral. Oleh karena itu, tidak meherankan jika frekuensi pembelian tertinggi berasal dari kelompok usia tersebut.

3. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

Adapun karakteristik responden konsumen Seblak Bangsat Seuhah Ciamis berdasarkan jenis pekerjaan adalah sebagai berikut :

Tabel 4. 3
Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Frekuensi	Persen
Mahasiswa	31	31, %
Wirausaha	4	4%
Karyawan Swasta	10	10%
Pegawai Negeri	12	12%
Lainnya	42	42%
Jumlah	99	100%

Sumber :Data dari Kuesioner 2025

Berdasarkan tabel 4.3 diatas dapat diketahui bahwa responden konsumen Seblak Bangsat Seuhah Ciamis paling banyak yaitu dengan pekerjaan lainnya sebanyak 42 orang atau 42%. Diikuti dengan mahasiswa sebanyak 31 orang atau 31%. Pegawai Negeri sebanyak 12 orang atau 12%. Karyawan Swasta sebanyak 10 orang atau 10%. Dan yang terakhir wirausaha sebanyak 4 orang atau 4%. Diketahui yang paling banyak yang pernah membeli Seblak Bangsat Seuhah Ciamis adalah responden dengan jenis pekerjaan lainnya adalah siswa sekolah, ibu rumah tangga, wirausaha. Dominasi ini dapat dikaitkan dengan karakteristik kelompok tersebut yang cenderung memiliki fleksibilitas waktu, selalu ingin mencoba makanan populer, serta tertarik pada kuliner yang viral. Oleh karena itu, tidak mengherankan jika kelompok pekerjaan lainnya menjadi segmen pasar paling potensial bagi Seblak Bangsat Seuhah Ciamis.

4.1.3 Deskripsi Variabel yang Diteliti

Pada bagian ini, deskripsi penelitian disajikan dalam bentuk data tentang persepsi responden terhadap pernyataan yang diajukan dan disusun dalam bentuk tabel tunggal. Yang mana data telah disederhanakan ke dalam bentuk yang lebih mudah dibaca dan interpretasikan. Hasil perhitungan statistik akan dibandingkan

dengan tabel kriteria penafsiran kondisi variabel penelitian pada masing-masing variabel yang diteliti. Untuk dapat mengetahui *brand image*, kualitas produk dan keputusan pembelian pada Seblak Bangsat Seuhah Ciamis, peneliti menyebarkan kuesioner kepada konsumen yang berisi pernyataan-pernyataan yang berhubungan dengan *brand image*, kualitas produk, dan keputusan pembelian. Oleh karena itu, setiap responden atau konsumen yang berjumlah 99 orang masing-masing diberikan 10 pernyataan per-variabelnya. Untuk menghitung data menggunakan skala likert dengan nilai 1 s/d 5. Jumlah skor kriteria untuk seluruh item pernyataan yaitu 498. Hal ini diketahui dari perolehan skor tertinggi tiap butir = 5 dengan jumlah responden 99 yaitu sebesar $5 \times 99 = 498$.

Dengan demikian semua indikator berdasarkan persepsi 99 responden kelas intervalnya adalah :

$$\frac{498 - 99}{5} = 79,8$$

Model yang dipakai untuk menafsirkan kondisi variabel penelitian dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4. 4
Kriteria Penafsiran Kondisi Variabel Penelitian

Rata-Rata Skor	Kategori
99 – 178,8	Sangat Tidak Baik
178,9 – 258,6	Tidak Baik
258,7 – 338,4	Cukup Baik
338,5 – 418,2	Baik
418,3– 498	Sangat Baik

Sumber: Data primer setelah diolah, 2025

Berikut adalah data mengenai jawaban responden mengenai beberapa pernyataan dan variabel *Brand Image* (10 item), Kualitas Produk (10 item), dan Keputusan Pembelian (10 item) .

4.1.3.1 Hasil Penelitian terkait *Brand Image* pada Konsumen Seblak Bangsat Seuhah Ciamis

Bagian ini akan menggunakan tanggapan responden mengenai *Brand Image* konsumen Seblak Bangsat Seuhah Ciamis, maka diperoleh data kuesioner sebagai berikut :

A. Dipercaya Sebagai Merek yang Terkenal

Tabel 4. 5
Seblak Bangsat Seuhah Merupakan Merek Seblak yang Terkenal Di Ciamis

No	Kategori	Bobot	Frekuensi	Skor	Presentase (%)
1	Sangat Setuju	5	34	170	34%
	Setuju	4	53	212	54%
	Kurang Setuju	3	6	18	6%
	Tidak Setuju	2	4	8	4%
	Sangat Tidak Setuju	1	2	2	2%
	Total		99	410	100%
	Rata-Rata			4,1	Baik

Sumber : Data primer setelah diolah, 2025

Dari tabel 4.5 dapat diketahui tanggapan dari 99 orang responden yang diteliti mengenai seblak bangsat seuhah ciamis merupakan merek seblak yang terkenal di ciamis adalah sebanyak 34 orang (34%) menjawab sangat setuju. 53 orang (53%) menjawab setuju. 6 orang (6%) menjawab kurang setuju. 4 orang menjawab tidak setuju. Dan 2 orang (2%) menjawab sangat tidak setuju. Dari hasil penelitian tersebut total skor tanggapan responden adalah 410 yang berarti ada pada kategori baik. Sehingga hal ini menunjukkan bahwa secara keseluruhan konsumen menyatakan Seblak Bangsat Seuhah Ciamis merupakan merek seblak yang terkenal

di Ciamis. Frekuensi dominan terdapat pada kategori “Setuju” sebanyak 53 orang yang menghasilkan skor dominan dengan total 212 dari total 410. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden menilai Seblak Bangsat Seuhah Ciamis sebagai merek seblak yang terkenal oleh masyarakat Ciamis. Tingginya skor ini juga mencerminkan bahwa *brand image* Seblak Bangsat Seuhah Ciamis telah terbentuk dengan baik, sehingga konsumen menganggapnya sebagai merek seblak terkenal di Ciamis. Popularitas di media sosial, serta penyebutan yang sering muncul di lingkungan masyarakat turut memperkuat persepsi ini. Maka dari itu, skor dominan pada kategori “Setuju” menunjukkan bahwa Seblak Bangsat Seuhah Ciamis berhasil menempatkan dirinya sebagai merek seblak yang terkenal di Ciamis.

Tabel 4. 6
Seblak Bangsat Seuhah Ciamis Memiliki Reputasi yang Baik

No	Kategori	Bobot	Frekuensi	Skor	Presentase (%)
2	Sangat Setuju	5	42	210	42%
	Setuju	4	50	200	51%
	Kurang Setuju	3	3	9	3%
	Tidak Setuju	2	3	6	3%
	Sangat Tidak Setuju	1	1	1	1%
	Total		99	426	100%
	Rata-Rata			4,3	Baik

Sumber : Data primer yang diolah, 2025

Dari tabel 4.6 dapat diketahui tanggapan dari 99 orang responden yang diteliti mengenai Seblak Bangsat Seuhah Ciamis memiliki reputasi yang baik adalah sebanyak 42 orang (42%) menjawab sangat setuju. 50 orang (50%) menjawab setuju. 3 orang (3%) menjawab kurang setuju. 3 orang (3%) menjawab tidak setuju. Dan terakhir 1 orang (1%) menjawab sangat tidak setuju. Dari hasil penelitian tersebut total skor tanggapan responden adalah 426 yang berarti pada

kategori sangat baik. Hal ini menunjukkan bahwa secara keseluruhan konsumen percaya bahwa seblak bangsat seuhah Ciamis memiliki reputasi yang baik. Frekuensi dominan terdapat pada kategori “Setuju” dengan skor 200 dari total 426. Mayoritas konsumen merasa Seblak Bangsat Seuhah Ciamis memiliki reputasi yang sangat baik, sehingga disimpulkan bahwa reputasi yang di bangun sudah baik dimata konsumen. Reputasi positif ini muncul secara alami dari pengalaman baik konsumen dalam setiap pembelian. Reputasi perusahaan yang baik sangat penting untuk meningkatkan kepercayaan konsumen dan mempermudah pemasaran beserta promosi.

Tabel 4. 7
Saya Sudah Sering Mendengar atau Melihat Seblak Bangsat Seuhah Ciamis di Berbagai Media Sosial

No	Kategori	Bobot	Frekuensi	Skor	Presentase (%)
3	Sangat Setuju	5	39	195	39%
	Setuju	4	50	200	51%
	Kurang Setuju	3	5	15	5%
	Tidak Setuju	2	4	8	4%
	Sangat Tidak Setuju	1	1	1	1%
	Total		99	419	100%
	Rata-Rata			4,2	Baik

Sumber: Data yang diolah, 2025

Dari tabel 4.7 diatas dapat diketahui tanggapan dari 99 responden yang diteliti mengenai konsumen sering mendengar atau melihat Seblak Bangsat Seuhah Ciamis di berbagai media sosial adalah 39 orang (39%) menjawab sangat setuju. 50 orang (50%) menjawab setuju. 5 orang (5%) menjawab kurang setuju. 4 orang (4%) menjawab tidak setuju. Dan 1 orang (1%) menjawab sangat tidak setuju. Sehingga dari hasil penelitian tersebut total skor tanggapan yaitu 419 yang berarti ada pada kategori sangat baik. Hal ini menunjukkan bahwa secara keseluruhan konsumen

sudah sering mendengar dan melihat seblak bangsat seuhah Ciamis di berbagai media sosial. Frekuensi tertinggi terdapat pada kategori “Setuju” dengan skor 200 dari total 419. Dimana mayoritas konsumen sudah familiar dengan Seblak Bangsat Seuhah Ciamis melalui berbagai platform media sosial. Dominasi jawaban ini mencerminkan Seblak Bangsat Seuhah Ciamis sering muncul dalam jangkauan pengguna, rekomendasi, maupun postingan yang terkait kuliner. Kemunculan ini membuat produk tersebut lebih mudah ditemukan oleh konsumen dalam aktivitas sehari-hari di media sosial. Dan Seblak Bangsat Seuhah Ciamis juga menggunakan *influencer* untuk melakukan promosi produknya sehingga *review* dari *influencer* tersebut turut membuat Seblak Bangsat Seuhah Ciamis mudah terlihat di media sosial seperti IG, TikTok, Facebook ataupun Youtube. Strategi itu akan mampu mendorong peningkatan minat beli dan keputusan pembelian konsumen.

Tabel 4. 8
Merek Seblak Bangsat Seuhah Ciamis Mudah Dikenali dan Dibedakan Dari Seblak Merek Lain

No	Kategori	Bobot	Frekuensi	Skor	Presentase (%)
4	Sangat Setuju	5	41	205	41%
	Setuju	4	40	160	40%
	Kurang Setuju	3	10	30	10%
	Tidak Setuju	2	6	12	6%
	Sangat Tidak Setuju	1	2	2	2%
	Total		99	409	100%
	Rata-Rata			4,1	Baik

Sumber: Data primer setelah diolah, 2025

Dari tabel 4.8 dapat diketahui tanggapan dari 99 orang responden yang diteliti mengenai merek Seblak Bangsat Seuhah Ciamis mudah dikenali dan dibedakan dari seblak merek lain adalah sebanyak 41 orang (41%) menjawab sangat setuju. 40 orang (40%) menjawab setuju. 10 orang (10%) menjawab kurang setuju.

6 orang (6%) menjawab tidak setuju. Dan 2 orang (2%) menjawab sangat tidak setuju. Dari hasil penelitian tersebut total skor tanggapan responden adalah 409 yang berarti berada pada kategori baik. Sehingga hal ini menunjukkan bahwa secara keseluruhan konsumen beranggapan Seblak Bangsat Seuhah Ciamis mudah dikenali dan dibedakan dari merek seblak lain. Frekuensi tertinggi terdapat pada kategori “Sangat Setuju” dengan skor 205 dari total 409. Mayoritas konsumen menilai Seblak Bangsat Seuhah Ciamis memiliki karakteristik yang khas sehingga membuatnya mudah dikenali dan dibedakan dari merek seblak lainnya. Dominasi skor ini menggambarkan bahwa elemen-elemen seperti nama *brand*, ciri khas rasa, serta keunikan konsepnya telah memberikan identitas yang kuat di benak konsumen. Selain itu juga pemilik kedai seblak ini juga seorang influencer tiktok terkenal yang memiliki ciri khas. Dengan demikian, keunikan *brand* baik dari produk maupun figure pemiliknya menjadi salah satu kekuatan utama yang membuat Seblak Bangsat Seuhah Ciamis mudah dikenali dan dibedakan dari merek seblak lainnya.

Tabel 4. 9
Saya Yakin Banyak Konsumen yang Mengetahui Seblak Bangsat Seuhah Ciamis

No	Kategori	Bobot	Frekuensi	Skor	Presentase (%)
5	Sangat Setuju	5	49	245	49%
	Setuju	4	37	148	37%
	Kurang Setuju	3	9	27	9%
	Tidak Setuju	2	3	6	3%
	Sangat Tidak Setuju	1	1	1	1%
	Total		99	427	100%
	Rata-Rata			4,3	Baik

Sumber: Data primer setelah diolah, 2025

Dari tabel 4.9 dapat diketahui tanggapan dari 99 orang responden yang diteliti mengenai saya yakin banyak konsumen yang mengetahui Seblak Bangsat Seuhah Ciamis adalah sebanyak 49 orang (49%) menjawab sangat setuju. 37 orang (37%) menjawab setuju. 9 orang (9%) menjawab kurang setuju. 3 orang (3%) menjawab tidak setuju. Dan 1 orang (1%) menjawab sangat tidak setuju. Dari hasil penelitian tersebut total skor tanggapan responden adalah 427 yang dimana masuk ke dalam kategori sangat baik. Hal ini menunjukkan bahwa secara keseluruhan konsumen menyatakan bahwa banyak konsumen yang mengetahui Seblak Bangsat Seuhah Ciamis. Frekuensi tertinggi terdapat pada kategori “Sangat Setuju” dengan skor 245 dari total 427. Dominasi skor tersebut mencerminkan bahwa keberadaan Seblak Bangsat Seuhah Ciamis di media sosial khususnya TikTok, memberikan kontribusi besar terhadap tingkat keterkenalannya. Ditambah pemiliknya yang merupakan seorang *influencer*, sehingga unggahan konten, *review*, dan aktivitas di platform tersebut membuat merek ini semakin mudah dijangkau dan dilihat oleh banyak orang. Manfaat *brand* yang sudah dikenal atau diketahui oleh konsumen yaitu akan meningkatkan kepercayaan konsumen dan juga menciptakan keunggulan kompetitif karena memiliki posisi yang lebih kuat di benak konsumen.

B. Menarik Minat Pembelian

Tabel 4. 10
Konten Promosi Seblak Bangsat Seuhah Ciamis Membuat Saya Tertarik Untuk Membelinya

No	Kategori	Bobot	Frekuensi	Skor	Presentase (%)
6	Sangat Setuju	5	39	195	39%
	Setuju	4	51	204	52%
	Kurang Setuju	3	5	15	5%
	Tidak Setuju	2	4	8	4%
	Sangat Ttidak Setuju	1	-	-	-

	Total		422	100%
	Rata-Rata		4,3	Baik

Sumber: Data primer setelah diolah, 2025

Dari tabel 4.10 dapat diketahui tanggapan dari 99 orang responden yang diteliti mengenai konten Seblak Bangsat Seuhah Ciamis membuat konsumen tertarik untuk membelinya adalah sebanyak 39 orang (39%) menjawab sangat setuju. 51 orang (51%) menjawab setuju. 5 orang (5%) menjawab kurang setuju. 4 orang (4%) menjawab tidak setuju. Dan tidak ada konsumen yang menjawab sangat tidak setuju. Dari hasil penelitian tersebut total skor tanggapan responden adalah 422 yang berarti berada pada kategori sangat baik. Hal ini menunjukkan bahwa secara keseluruhan konsumen menyatakan bahwa konten yang di buat Seblak Bangsat Seuhah Ciamis membuat mereka tertarik ingin membelinya. Frekuensi tertinggi ada pada kategori “Setuju” dengan skor 204 dari total 422. Dominasi jawaban ini mencerminkan bahwa konten promosi yang ditampilkan, melalui media sosial mampu menarik perhatian dan menimbulkan ketertarikan untuk membeli produk Seblak Bangsat Seuhah Ciamis. Konten promosi yang ditampilkan dinilai cukup informatif, menarik secara visual, serta sesuai dengan selera konsumen. Konsistensi konten promosi berperan penting dalam mendukung terbentuknya *brand image* yang positif dan meningkatkan ketertarikan konsumen untuk membeli.

Tabel 4. 11
Saya Merasa Tampilan Gerai atau Tempat Seblak Bangsat Seuhah Ciamis Menarik Untuk Dikunjungi

No	Kategori	Bobot	Frekuensi	Skor	Presentase (%)
7	Sangat Setuju	5	43	215	43%
	Setuju	4	48	192	48%
	Kurang Setuju	3	4	12	4%
	Tidak Setuju	2	3	6	3%
	Sangat Tidak Setuju	1	1	1	1%

	Total		426	100%
	Rata-Rata		4,3	Baik

Sumber: Data primer setelah diolah, 2025

Dari tabel 4.11 dapat diketahui tanggapan dari 99 orang responden yang diteliti mengenai konsumen merasa tampilan gerai atau tempat Seblak Bangsat Seuhah Ciamis menarik untuk dikunjungi adalah sebanyak 43 orang (43%) menjawab sangat setuju. 48 orang (48%) menjawab setuju. 4 orang (4%) menjawab kurang setuju. 3 orang (3%) menjawab tidak setuju dan 1 orang (1%) menjawab sangat tidak setuju. Dari hasil penelitian tersebut total skor tanggapan responden yaitu 426 sehingga masuk ke dalam kategori sangat baik. Hal ini menunjukkan bahwa secara keseluruhan konsumen menyatakan tampilan gerai Seblak Bangsat Seuhah Ciamis menarik untuk dikunjungi. Frekuensi tertinggi terdapat pada kategori “Setuju” dengan skor 192 dari total 426. Mayoritas konsumen menilai tampilan gerai atau tempat Seblak Bangsat Seuhah Ciamis menarik untuk dikunjungi. Dominasi jawaban ini mengindikasikan bahwa aspek visual gerai, seperti penataan tempat, kebersihan, dan kesan umum yang ditampilkan mampu menarik perhatian konsumen sehingga hal itu menjadi salah satu faktor pendukung dalam membentuk persepsi positif konsumen terhadap Seblak Bangsat Seuhah Ciamis. Tampilan gerai yang dinilai menarik dapat memberikan kenyamanan serta menambah ketertarikan konsumen untuk datang dan mencoba produk secara langsung.

C. Merek yang Berkualitas

Tabel 4. 12
Rasa dan Kualitas Seblak Bangsat Seuhah Ciamis Selalu Konsisten di Setiap Kali Pembelian

No	Kategori	Bobot	Frekuensi	Skor	Presentase (%)
8	Sangat Setuju	5	32	160	32%
	Setuju	4	45	180	45%
	Kurang Setuju	3	16	48	16%
	Tidak Setuju	2	6	12	6%
	Sangat Tidak Setuju	1	-	-	-
	Total			400	100%
	Rata-Rata			4,0	Baik

Sumber: Data primer setelah diolah, 2025

Dari tabel 4.12 diatas diketahui dari 99 orang responden yang diteliti mengenai rasa dan kualitas Seblak Bangsat Seuhah Ciamis selalu konsisten di setiap kali pembelian adalah 32 orang (32%) menjawab sangat setuju. 45 orang (45%) menjawab setuju. 16 orang (16%) menjawab kurang setuju. 6 orang (6%) menjawab tidak setuju dan tidak ada yang menjawab sangat tidak setuju. Dari hasil penelitian tersebut total skor responden yaitu 400 sehingga masuk ke dalam kategori baik. Hal ini menunjukkan bahwa secara keseluruhan konsumen Seblak Bangsat Seuhah Ciamis menyatakan rasa dan kualitas seblak selalu konsisten di setiap kali pembelian. Frekuensi tertinggi ada pada kategori “Setuju” dengan total 180 dari total skor 400. Dominasi jawaban ini mengindikasikan bahwa konsumen merasakan keseragaman cita rasa dan kualitas yang digunakan. Konsistensi rasa dan kualitas merupakan aspek penting dalam produk kuliner karena dapat memberikan kepastian bagi konsumen terhadap pengalaman yang akan diperoleh, dan membentuk kepercayaan serta kepuasan konsumen. Ketika konsumen secara berulang merasakan kualitas yang baik, merek akan lebih mudah diingat dan diasosiasikan dengan pengalaman yang memuaskan.

Tabel 4. 13
Saya Menilai Produk dari Seblak Bangsat Seuhah Ciamis Lebih Unggul
Dibandingkan Pesaingnya

No	Kategori	Bobot	Frekuensi	Skor	Presentase (%)
9	Sangat Setuju	5	39	195	39%
	Setuju	4	39	156	39%
	Kurang Setuju	3	13	39	13%
	Tidak Setuju	2	7	14	7%
	Sangat Tidak Setuju	1	1	1	1%
	Total		99	405	100%
	Rata-Rata			4,1	Baik

Sumber : Data primer setelah diolah, 2025

Dari tabel 4.13 dapat diketahui tanggapan dari 99 orang responden yang diteliti terkait penilaian produk dari seblak bangsat seuhah Ciamis lebih unggul dibandingkan pesaingnya adalah 39 orang (39%) menjawab sangat setuju. 39 orang (39%) menjawab setuju. 13 orang (13%) menjawab kurang setuju. 7 orang (7%) menjawab tidak setuju dan 1 orang (1%) menjawab sangat tidak setuju. Dari hasil penelitian tersebut total skor tanggapan responden yaitu 405 sehingga masuk ke dalam kategori baik. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen menilai produk dari seblak bangsat seuhah Ciamis lebih unggul dibandingkan pesaingnya. Frekuensi tertinggi ada pada kategori “Sangat Setuju” dengan skor 195 dengan total 405. Dominasi jawaban ini mengindikasikan bahwa konsumen merasakan perbedaan baik dari segi rasa, kualitas bahan, konsistensi produk, maupun penyajian. Penilaian keunggulan tersebut mencerminkan bahwa Seblak Bangsat Seuhah Ciamis mampu memberikan nilai lebih dibandingkan produk sejenis dari pesaing, baik dari segi kualitas maupun pengalaman konsumen. Keunggulan produk menjadi kunci utama untuk memperkuat *brand image* di tengah persaingan produk sejenis.

Tabel 4. 14
Saya Percaya Bahan-Bahan yang Digunakan Seblak Bangsat Seuhah Ciamis
Adalah Bahan yang Berkualitas Baik

No	Kategori	Bobot	Frekuensi	Skor	Presentase (%)
10	Sangat Setuju	5	40	200	40%
	Setuju	4	52	208	53%
	Kurang Setuju	3	2	6	2%
	Tidak Setuju	2	3	6	3%
	Sangat Tidak Setuju	1	2	2	2%
	Total		99	422	100%
	Rata-Rata			4,3	Baik

Sumber: Data primer setelah diolah, 2025

Dari tabel 4.14 dapat diketahui dari 99 orang responden yang diteliti mengenai saya percaya bahan-bahan yang digunakan Seblak Bangsat Seuhah Ciamis adalah bahan-bahan yang berkualitas baik adalah sebanyak 40 orang (40%) menjawab sangat setuju. 52 orang (52%) menjawab setuju. 2 orang (2%) menjawab kurang setuju. 3 orang (3%) menjawab tidak setuju dan 2 orang (2%) menjawab sangat tidak setuju. Dari hasil penelitian tersebut total skor tanggapan responden yaitu 422 yang berarti berada pada kategori sangat baik. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen percaya bahan-bahan yang digunakan Seblak Bangsat Seuhah Ciamis adalah bahan-bahan yang berkualitas baik. Frekuensi tertinggi ada pada kategori “Setuju” dengan skor 405 dari total 422. Dominasi jawaban ini mengindikasikan bahwa konsumen menilai bahan baku yang digunakan berkualitas baik. Kepercayaan terhadap kualitas bahan baku merupakan indikator penting dalam penilaian kualitas produk. Oleh karena itu, persepsi kualitas menjadi fondasi dalam membentuk *brand image* yang baik dan keputusan pembelian.

D. Rekapitulasi

Tabel 4. 15
Rekapitulasi Data Mengenai *Brand Image* Seblak Bangsat Seuhah Ciamis

N0	Indikator	Pernyataan	Skor Target	Skor Yang Dicapai	Skor Rata-Rata
1	Dipercaya sebagai merek yang terkenal.	Seblak Bangsat Seuhah Ciamis merupakan merek seblak yang terkenal di Ciamis.	99 x 5 =495	410	418,2
2		Seblak Bangsat Seuhah Ciamis memiliki reputasi yang baik.	99 x 5 =495	426	
3		Saya sudah sering mendengar atau melihat merek Seblak Bangsat Seuhah Ciamis di berbagai media sosial	99 x 5 =495	419	
4		Merek Seblak Bangsat Seuhah Ciamis mudah dikenali dan dibedakan dari seblak merek lain.	99 x 5 =495	409	
5		Saya yakin banyak konsumen yang mengetahui Seblak Bangsat Seuhah Ciamis.	99 x 5 =495	427	
6	Menarik minat pembelian	Konten promosi seblak bangsat seuhah ciamis membuat saya tertarik untuk membelinya	99 x 5 =495	422	424
7		Saya merasa tampilan gerai atau tempat Seblak Bangsat Seuhah Ciamis menarik untuk dikunjungi.	99 x 5 =495	426	
8	Merek yang berkualitas	Rasa dan kualitas Seblak Bangsat	99 x 5 =495	400	409

		Seuhah Ciamis selalu konsisten di setiap pembelian			
9		Saya menilai produk dari Seblak Bangsat Seuhah Ciamis lebih unggul dibanding pesaingnya	99 x 5 =495	405	
10		Saya percaya bahan-bahan yang digunakan oleh Seblak Bangsat Seuhah Ciamis adalah bahan yang berkualitas baik	99 x 5 =495	422	
Jumlah			4.950	4.166	1.251
Rata-Rata Skor			495	417	417

Sumber:Data primer setelah diolah, 2025

Untuk mengetahui *brand image* Seblak Bangsat Seuhah Ciamis, peneliti menyebarkan kuesioner kepada konsumen yang berisi tentang pernyataan-pernyataan yang berhubungan dengan variabel *brand image* dengan tiga indikator, diantaranya dipercaya sebagai merek yang terkenal, menarik minat pembelian dan merek yang berkualitas. Oleh karena itu setiap responden atau konsumen yang berjumlah 99 orang masing-masing diberikan 10 pernyataan. Dari tabel 4.15 tersebut dapat diketahui bahwa skor rata-rata yang tertinggi adalah pada indikator menarik minat pembelian dengan skor rata-rata yaitu 424. Sementara untuk skor yang paling rendah yaitu pada indikator merek yang berkualitas dengan skor rata-rata yaitu 409. Berdasarkan perhitungan di atas hasil jawaban responden untuk variabel *brand image* skor sebesar 4.166 dengan rata-rata sebesar 417. Adapun untuk memberikan interpretasi maka penulis menggunakan interval sebagai berikut :

$$\begin{aligned}\text{Skor Maximum} &= \text{Jumlah responden} \times \text{Skor tertinggi} \times \text{Jumlah pernyataan} \\ &= 99 \times 5 \times 10 = 4.950\end{aligned}$$

$$\begin{aligned}\text{Skor Minimum} &= \text{Jumlah responden} \times \text{Skor terendah} \times \text{Jumlah pernyataan} \\ &= 99 \times 1 \times 10 = 990\end{aligned}$$

Jumlah kriteria pernyataan = 5

$$NJI = \frac{4.950 - 990}{5} = \frac{3.960}{5} = 792$$

Klasifikasi penilaian untuk indikator *brand image* konsumen Seblak

Bangsat Seuhah Ciamis adalah sebagai berikut :

Tabel 4. 16
Interval Penilaian Mengenai *Brand Image*

Interval	Interpretasi
990 - 1782	Tidak Baik
1783 - 2574	Kurang Baik
2575 - 3366	Cukup Baik
3367 - 4158	Baik
4159 - 4950	Sangat Baik

Berdasarkan rekapitulasi tabel diatas maka nilai yang diperoleh dari tanggapan responden tentang brand image adalah sebesar 4.166 dari jumlah penilaian yang ditargetkan dan dalam tabel klasifikasi penilaian angka tersebut berada dalam interval 4159 – 4950 sehingga hal ini berada pada kategori Sangat Baik. Dengan demikian dapat disampaikan bahwa *brand image* dalam benak konsumen seblak bangsat seuhah Ciamis sangat baik dimata konsumen.

4.1.3.2 Hasil Penelitian terkait Kualitas Produk pada Konsumen Seblak

Bangsat Seuhah Ciamis

Bagian ini akan menggunakan tanggapan responden mengenai Kualitas Produk konsumen Seblak Bangsat Seuhah Ciamis, maka diperoleh data kuesioner sebagai berikut :

A. *Performance* (Kinerja)

Tabel 4. 17
Seblak Bangsat Seuhah Ciamis Mempunyai Rasa yang Enak

No	Kategori	Bobot	Frekuensi	Skor	Presentase (%)
1	Sangat Setuju	5	42	210	42%
	Setuju	4	47	188	47%
	Kurang Setuju	3	4	12	4%
	Tidak Setuju	2	2	4	2%
	Sangat Tidak Setuju	1	4	4	4%
	Total		99	418	100%
	Rata-Rata			4,2	Baik

Sumber: Data primer setelah diolah, 2025

Dari tabel 4.17 dapat diketahui tanggapan dari 99 orang orang responden yang diteliti mengenai Seblak Bangsat Seuhah Ciamis mempunyai rasa yang enak adalah sebanyak 42 orang (42%) menjawab sangat setuju. 47 orang (47%) menjawab setuju. 4 orang (4%) menjawab kurang setuju. 2 orang (2%) menjawab tidak setuju dan 4 orang (4%) menjawab sangat tidak setuju. Dari hasil penelitian tersebut total skor tanggapan responden adalah 418 yang berarti masuk pada kategori baik. Hal ini menunjukkan bahwa secara keseluruhan konsumen menyatakan bahwa Seblak Bangsat Seuhah Ciamis mempunyai rasa yang enak. Pilihan “Setuju” mendominasi dengan skor 188 dari total 418. Mayoritas responden merasa merasa kalau Seblak Bangsat Seuhah Ciamis memiliki rasa yang enak. Hal ini memperkuat persepsi bahwa Seblak Bangsat Seuhah Ciamis adalah kedai seblak

di Ciamis yang memiliki rasa yang enak. Skor tertinggi juga mencerminkan bahwa Seblak Bangsat Seuhah Ciamis menjaga kualitas melalui rasa yang konsisten.

B. *Features (Fitur)*

Tabel 4. 18
Menu Tambahan Membuat Produk Ini Lebih Menarik

No	Kategori	Bobot	Frekuensi	Skor	Presentase (%)
2	Sangat Setuju	5	44	220	44%
	Setuju	4	47	188	47%
	Kurang Setuju	3	3	9	3%
	Tidak Setuju	2	2	4	2%
	Sangat Tidak Setuju	1	3	3	3%
	Total		99	424	100%
	Rata-Rata			4,3	Baik

Sumber: Data primer setelah diolah, 2025

Dari tabel 4.18 diatas dapat diketahui tanggapan dari 99 orang responden yang diteliti mengenai menu tambahan membuat produk ini lebih menarik adalah sebanyak 44 orang (44%) menjawab sangat setuju, 47 orang (47%) menjawab setuju, 3 orang (3%) menjawab kurang setuju, 2 orang (2%) menjawab tidak setuju, dan 3 orang (3%) menjawab sangat tidak setuju. Dari hasil penelitian tersebut total skor tanggapan responden adalah 424 yang berarti berada pada kategori sangat baik. Jawaban “Setuju” mendominasi dengan skor 188 dari total skor 424. Hal ini menunjukkan bahwa menu tambahan yang dibuat oleh Seblak Bangsat Seuhah Ciamis seperti menu es teler, mie, minuman jus dll menjadi nilai tambah bagi Seblak Bangsat Seuhah Ciamis untuk menambah daya tarik konsumen. Sehingga dominasi ini menunjukkan bahwa secara keseluruhan konsumen menyatakan menu tambahan yang berada di Seblak Bangsat Seuhah Ciamis membuat produk ini lebih menarik. Menu tambahan ini ini mmemberikan nilai tambah bagi konsumen, karena mereka bisa memilih pilihan lain selain menu utama yaitu seblak.

C. *Reliability* (Keandalan)

Tabel 4. 19
Konsistensi Rasa Seblak Bangsat Seuhah Ciamis Selalu Terjamin Setiap Kali Membeli

No	Kategori	Bobot	Frekuensi	Skor	Presentase (%)
3	Sangat Setuju	5	38	190	38%
	Setuju	4	41	164	41%
	Kurang Setuju	3	14	42	14%
	Tidak Setuju	2	3	6	3%
	Sangat Tidak Setuju	1	3	3	3%
	Total		99	405	100%
	Rata-Rata			4,1	Baik

Sumber: Data primer setelah diolah,2025

Dari tabel 4.19 dapat diketahui tanggapan dari 99 orang responden yang diteliti terkait konsistensi rasa Seblak Bangsat Seuhah Ciamis selalu terjamin setiap kali pembelian adalah sebanyak 38 orang (38%) menjawab sangat setuju. 41 orang (41%) menjawab setuju. 14 orang (14%) menjawab kurang setuju. 3 orang (3%) menjawab tidak setuju. Dan 3 orang (3%) menjawab sangat tidak setuju. Dari hasil penelitian tersebut total skor tanggapan responden adalah 405 yang berarti berada pada kategori baik. Hal ini menunjukkan bahwa secara keseluruhan konsumen menyatakan seblak bangsat seuhah Ciamis selalu menjamin konsistensi rasanya setiap kali pembelian. Jawaban “Setuju” mendominasi dengan skor 164 dari total 405. Sehingga ini menandakan bahwa konsumen merasakan kualitas rasa yang stabil, tidak berubah-ubah, dan dapat diandalkan pada setiap kali pembelian. Sehingga hal ini meningkatkan kepercayaan dan kenyamanan konsumen terkait konsistensi rasa. Sehingga mereka beranggapan Seblak Bangsat Seuhah Ciamis memiliki standar kualitas yang baik. Oleh sebab itu, kategori “Setuju” menunjukkan bahwa konsistensi rasa merupakan salah satu keunggulan utama

Seblak Bangsat Seuhah Ciamis di mata konsumen. Dan citra positif tersebut memperkuat loyalitas dan kepuasan konsumen.

Tabel 4. 20
Seblak Bangsat Seuhah Ciamis Dapat Diandalkan Dalam Hal Kecepatan Penyajian

No	Kategori	Bobot	Frekuensi	Skor	Presentase (%)
4	Sangat Setuju	5	47	235	47%
	Setuju	4	38	152	38%
	Kurang Setuju	3	9	27	9%
	Tidak Setuju	2	3	6	3%
	Sangat Tidak Setuju	1	2	2	2%
	Total		99	422	100%
	Rata-Rata			4,3	Baik

Sumber: Data primer setelah diolah, 2025

Dari tabel 4.20 dapat diketahui tanggapan dari 99 orang responden yang diteliti terkait Seblak Bangsat Seuhah Ciamis dapat diandalkan dalam hal kecepatan penyajian adalah sebanyak 47 orang (47%) menjawab sangat setuju. 38 orang (38%) menjawab setuju. 9 orang (9%) menjawab kurang setuju. 3 orang (3%) menjawab tidak setuju. Dan 2 (2%) orang menjawab sangat tidak setuju. Dari hasil penelitian tersebut total skor tanggapan responden adalah 422 yang berarti berada pada kategori sangat baik. Hal ini menunjukkan bahwa secara keseluruhan konsumen menyatakan Seblak Bangsat Seuhah Ciamis dapat diandalkan dalam hal kecepatan penyajian. Pilihan “Sangat Setuju” mendominasi dengan skor 235 dari total 422, hal tersebut menandakan bahwa mayoritas responden merasa puas dengan kecepatan penyajian yang diberikan oleh Seblak Bangsat Seuhah Ciamis secara cepat dan efisien. Dimana konsumen tidak perlu menunggu lama saat menunggu pesannya. Maka, dominasi skor ini menegaskan bahwa aspek kecepatan

penyajian berjalan dengan baik dan mencerminkan bahwa Seblak Bangsat Seuhah Ciamis menjaga reputasi melalui pelayanan yang cepat.

D. *Service (Pelayanan)*

Tabel 4. 21
Karyawan Seblak Bangsat Seuhah Ciamis Melayani Dengan Sopan dan Cepat

No	Kategori	Bobot	Frekuensi	Skor	Presentase (%)
5	Sangat Setuju	5	40	200	40%
	Setuju	4	48	192	48%
	Kurang Setuju	3	6	18	6%
	Tidak Setuju	2	3	6	3%
	Sangat Tidak Setuju	1	2	2	2%
	Total		99	418	100%
	Rata-Rata			4,2	Baik

Sumber: Data primer setelah diolah, 2025

Dari tabel 4.21 dapat diketahui tanggapan dari 99 orang responden yang diteliti mengenai karyawan seblak bangsat seuhah Ciamis melayani dengan sopan dan cepat adalah sebanyak 40 orang (40%) menjawab sangat setuju. 48 orang (48%) menjawab setuju. 6 orang (6%) menjawab kurang setuju. 3 orang (3%) menjawab tidak setuju, dan 2 orang (2%) menjawab sangat tidak setuju. Dari hasil penelitian tersebut total skor tanggapan responden adalah 418 yang berarti masuk ke dalam kategori baik. Hal ini menunjukkan bahwa secara keseluruhan konsumen menyatakan karyawan seblak bangsat seuhah Ciamis melayani dengan sopan dan cepat. Pilihan “Setuju” mendominasi dengan skor 192 dari total 418. Dominasi skor ini mencerminkan bahwa pelayanan yang diberikan oleh karyawan Seblak Bangsat Seuhah Ciamis sudah sangat baik. Dan menciptakan pengalaman pembelian yang nyaman, contohnya ketika ada konsumen yang meminta bantuan, keterlambatan ataupun ada pesanan yang salah maka karyawan merespon dengan cepat,. Oleh

sebab itu, dominasi skor ini menegaskan bahwa karyawan yang dinilai positif menjadi salah satu faktor pendukung keputusan pembelian konsumen., karena mereka merasakan pelayanan yang cepat, ramah, serta professional.

Tabel 4. 22
Proses Pemesanan Di Seblak Bangsat Seuhah Ciamis Mudah Dilakukan

No	Kategori	Bobot	Frekuensi	Skor	Presentase (%)
6	Sangat Setuju	5	40	200	40%
	Setuju	4	52	208	53%
	Kurang Setuju	3	3	9	3%
	Tidak Setuju	2	1	2	1%
	Sangat Tidak Setuju	1	3	3	3%
	Total		99	422	100%
	Rata-Rata			4,3	Baik

Sumber: Data primer setelah diolah, 2025

Dari tabel 4.22 dapat diketahui tanggapan dari 99 orang responden yang diteliti mengenai proses pemesanan di Seblak Bangsat Seuhah Ciamis mudah dilakukan adalah sebanyak 40 orang (40%) menjawab sangat setuju, 52 orang (52%) menjawab setuju, 3 orang (3%) menjawab kurang setuju, 1 orang (1%) menjawab tidak setuju dan 3 orang (3%) menjawab sangat tidak setuju. Dari hasil penelitian tersebut total skor tanggapan responden adalah 422 yang berarti masuk kategori sangat baik. Hal ini menunjukkan bahwa secara keseluruhan konsumen Seblak Bangsat Seuhah ciamis menyatakan proses pemesanan di Seblak Bangsat Seuhah Ciamis mudah dilakukan. Pilihan “Setuju” mendominasi dengan skor 208 dari total 422. Konsumen merasakan bahwa proses pemesanan dari mulai memilih menu, melakukan transaksi, maupun menunggu pesanan diproses itu mudah dilakukan, jelas, dan tidak menyulitkan. Seperti dalam melakukan transaksi terdapat metode pembayaran digital yaitu qris yang dimana dapat mengurangi hambatan saat melakukan pemesanan. Kemudahan ini menciptakan pengalaman

yang lebih nyaman bagi konsumen, sehingga meningkatkan kepuasan serta mendorong minat untuk melakukan pembelian ulang. Dengan demikian, dominasi jawaban “Setuju” memperkuat bahwa kemudahan proses pemesanan Seblak Bangsat Seuhah Ciamis menjadi salah satu faktor konsumen memilih produknya.

E. *Aesthetic* (Estetika)

Tabel 4. 23
Penyajian Produk Seblak Bangsat Seuhah Ciamis Terlihat Rapih dan Menarik

No	Kategori	Bobot	Frekuensi	Skor	Presentase (%)
7	Sangat Setuju	5	35	175	35%
	Setuju	4	58	232	59%
	Kurang Setuju	3	1	3	1%
	Tidak Setuju	2	4	8	4%
	Sangat Tidak Setuju	1	1	1	1%
	Total		99	419	100%
	Rata-Rata			4,2	Baik

Sumber: Data primer setelah diolah, 2025

Dari tabel 4.23 dapat diketahui tanggapan dari 99 orang responden yang diteliti mengenai penyajian produk Seblak Bangsat Seuhah Ciamis terlihat rapih dan menarik adalah sebanyak 35 orang (35%) menjawab sangat setuju. 58 orang (58%) menjawab setuju. 1 orang (1%) menjawab kurang setuju. 4 orang (4%) menjawab tidak setuju, dan 1 orang (1%) menjawab sangat tidak setuju. Dari hasil penelitian tersebut total skor tanggapan responden adalah 419 yang berarti masuk kategori sangat baik. Hal ini menunjukkan bahwa secara keseluruhan konsumen Seblak Bangsat Seuhah Ciamis menyatakan penyajian produk Seblak Bangsat Seuhah Ciamis terlihat rapih dan menarik. Pilihan “Setuju” mendominasi dengan skor 232 dari total 419. Konsumen menilai penampilan produk yang tertata dengan baik memberikan kesan positif dan membuat mereka merasa nyaman saat

menikmati hidangan tersebut. Dominasi skor ini menggambarkan bahwa aspek visual dan kerapihan penyajian menjadi salah satu faktor yang paling dirasakan oleh konsumen ketika membeli Seblak Bangsat Seuhah Ciamis.

F. *Conformance to Specification* (Kesesuaian dengan Spesifikasi)

Tabel 4. 24
Produk Seblak Bangsat Seuhah Ciamis Disajikan Dengan Standar Kebersihan yang Baik

No	Kategori	Bobot	Frekuensi	Skor	Presentase (%)
8	Sangat Setuju	5	50	250	51%
	Setuju	4	43	172	43%
	Kurang Setuju	3	1	3	1%
	Tidak Setuju	2	3	6	3%
	Sangat Tidak Setuju	1	2	2	2%
	Total		99	433	100%
	Rata-Rata			4,4	Baik

Sumber: Data primer setelah diolah, 2025

Dari tabel 4.24 dapat diketahui dari tanggapan 99 orang responden yang diteliti mengenai produk Seblak Bangsat Seuhah Ciamis disajikan dengan standar kebersihan yang baik adalah sebanyak 50 rang (50%) menjawab sangat setuju. 43 orang (43%) menjawab setuju. 1 orang (1%) menjawab kurang setuju. 3 orang (3%) menjawab tidak setuju. Dan 2 orang (2%) menjawab sangat tidak setuju. Dari hasil penelitian tersebut total skor tanggapan responden adalah 433 yang berarti masuk kategori sangat baik. Hal ini menunjukkan bahwa secara keseluruhan konsumen Seblak Bangsat Seuhah Ciamis menyatakan produk Seblak Bangsat Seuhah Ciamis disajikan dengan standar kebersihan yang baik. Pilihan “Sangat Setuju” mendominasi dengan skor 250 dari total 433. Mayoritas menilai bahwa Seblak Bangsat Seuhah Ciamis disajikan dengan standar kebersihan yang baik. Penilaian ini mencerminkan bahwa konsumen merasa proses penyajian makanan dilakukan

secara higienis, aman, dan sesuai harapan mereka. Dominasi jawaban ini mengindikasikan bahwa aspek kebersihan menjadi faktor yang paling dirasakan oleh konsumen ketika membeli Seblak Bangsat Seuhah Ciamis.

Tabel 4. 25
Bahan-Bahan yang Digunakan Seblak Bangsat Seuhah Ciamis Terlihat Segar dan Bersih Sesuai Dengan Standar Kualitas Produk

No	Kategori	Bobot	Frekuensi	Skor	Presentase (%)
9	Sangat Setuju	5	42	210	42%
	Setuju	4	53	212	54%
	Kurang Setuju	3	-	-	-
	Tidak Setuju	2	2	4	2%
	Sangat Tidak Setuju	1	2	2	2%
	Total		99	428	100%
	Rata-Rata			4,3	Baik

Sumber: Data primer setelah diolah, 2025

Dari tabel 2.25 dapat diketahui dari tanggapan 99 orang responden yang diteliti mengenai bahan-bahan yang digunakan Seblak Bangsat Seuhah Ciamis terlihat segar dan bersih sesuai dengan standar kualitas produk adalah sebanyak 42 orang (42%) menjawab sangat setuju. 53 orang (53%) menjawab setuju, tidak ada yang menjawab kurang setuju, 2 orang (2%) menjawab tidak setuju, dan 2 orang menjawab sangat tidak setuju. Dari hasil penelitian tersebut total skor tanggapan responden adalah 428 yang berarti masuk kategori sangat baik. Hal ini menunjukkan bahwa secara keseluruhan konsumen Seblak Bangsat Seuhah Ciamis menyatakan bahan-bahan yang digunakan terlihat segar dan bersih sesuai dengan standar kualitas produk. Pilihan “Setuju” mendominasi dengan skor 212 dari total 428. Mayoritas konsumen menilai bahwa bahan-bahan yang digunakan Seblak Bangsat Seuhah Ciamis sesuai dengan standar kualitas produk. Penilaian tersebut menggambarkan bahwa konsumen merasa kualitas bahan yang digunakan telah

memenuhi standar yang baik dan mendukung kepercayaan mereka terhadap produk. Dominasi jawaban setuju ini mengindikasikan bahwa aspek kesegaran dan kebersihan menjadi hal paling penting bagi perusahaan agar selalu menjaga kualitas produk mereka.

Tabel 4. 26
Seblak yang Saya Terima Selalu Sesuai Dengan Pesanan (Jenis Kuah, Isian, dan Level Pedas)

No	Kategori	Bobot	Frekuensi	Skor	Presentase (%)
10	Sangat Setuju	5	51	255	52%
	Setuju	4	41	164	41%
	Kurang Setuju	3	3	9	3%
	Tidak Setuju	2	2	4	2%
	Sangat Tidak Setuju	1	2	2	2%
	Total		99	434	100%
	Rata-Rata			4,4	Baik

Sumber: Data primer setelah diolah, 2025

Dari tabel 4.26 dapat diketahui dari tanggapan 99 orang responden yang diteliti mengenai seblak yang saya terima selalu sesuai dengan pesan (jenis kuah, isian dan level pedas) adalah sebanyak 51 orang (51%) menjawab sangat setuju. 41 orang (41%) menjawab setuju. 3 orang (3%) menjawab kurang setuju. 2 orang (2%) menjawab tidak setuju. Dan 2 orang (2%) menjawab sangat tidak setuju. Dari hasil penelitian tersebut total skor tanggapan responden adalah 434 yang berarti masuk kategori sangat baik. Hal ini menunjukkan bahwa secara keseluruhan konsumen Seblak Bangsat Seuhah Ciamis menyatakan pesanan yang diterima sesuai dengan pesanan mereka dari jenis kuah, isian dan level pedas. Pilihan “Sangat Setuju” mendominasi dengan skor 255 dari total 434. Mayoritas konsumen merasakan bahwa Seblak Bangsat Seuhah Ciamis mampu menyajikan pesanan dengan tepat sesuai permintaan pesanan, baik terkait jenis kuah, pilihan isian, maupun tingkat

kepedasan yang diinginkan. Dominasi jawaban ini mengindikasikan bahwa ketepatan dalam pemenuhan pesanan telah berjalan dengan baik dan memberikan pengalaman yang baik juga kepada konsumen. Dengan demikian, aspek kesesuaian menjadi salah satu yang paling dinilai oleh konsumen dalam menilai kualitas pelayanan.

G. Rekapitulasi

Tabel 4. 27
Rekapitulasi Data Mengenai Kualitas Produk Seblak Bangsat Seuhah Ciamis

No	Indikator	Pernyataan	Skor Target	Skor Yang Dicapai	Skor Rata-Rata
1	<i>Performance</i> (Kinerja)	Seblak Bangsat Seuhah Ciamis mempunyai rasa yang enak.	$99 \times 5 = 495$	418	418
2	<i>Features</i> (Fitur)	Menu tambahan membuat produk ini lebih menarik	$99 \times 5 = 495$	424	424
3	<i>Reliability</i> (Keandalan)	Konsistensi rasa Seblak Bangsat Seuhah Ciamis selalu terjamin setiap kali membeli	$99 \times 5 = 495$	405	413,5
4		Seblak Bangsat Seuhah Ciamis dapat diandalkan dalam hal kecepatan penyajian	$99 \times 5 = 495$	422	
5	<i>Service</i> (Pelayanan)	Karyawan Seblak Bangsat Seuhah Ciamis melayani dengan sopan dan cepat	$99 \times 5 = 495$	418	420
6		Proses pemesanan di Seblak Bangsat Seuhah Ciamis mudah dilakukan	$99 \times 5 = 495$	422	
7	<i>Aesthetic</i> (Estetika)	Penyajian produk Seblak Bangsat	$99 \times 5 = 495$	419	419

		Seuhah Ciamis terlihat rapi dan menarik			
8	Conformance to Spesification (Kesesuaian denga spesifikasi)	Produk Seblak Bangsat Seuhah Ciamis disajikan dengan standar kebersihan yang baik.	99 x 5 = 495	433	431,6
9		Bahan-bahan yang digunakan Seblak Bangsat Seuhah Ciamis terlihat segar dan bersih sesuai dengan standar kualitas produk.	99 x 5 = 495	428	
10		Seblak yang saya terima selalu sesuai dengan pesanan (jenis kuah, isian, dan level pedas)	99 x 5 = 495	434	
Jumlah			4.950	4.223	2.526
Rata-Rata Skor			495	422	421

Sumber: Data primer setelah diolah, 2025

Untuk mengetahui kualitas produk Seblak Bangsat Seuhah Ciamis, peneliti menyebarkan kuesioner kepada konsumen yang berisi tentang pernyataan-pernyataan yang berhubungan dengan variabel kualitas produk dengan 6 indikator, diantaranya *performance* (kinerja), *features* (fitur), *reliability* (keandalan), *service* (pelayanan), *aesthetic* (tampilan), *conformance to specification* (kesesuaian dengan spesifikasi). Oleh karena itu setiap responden atau konsumen yang berjumlah 99 orang masing-masing diberikan 10 pernyataan. Dari tabel 4.27 tersebut dapat diketahui bahwa skor rata-rata yang tertinggi adalah pada indikator *conformance to spesification* (kesesuaian dengan spesifikasi) dengan skor rata-rata yaitu 431,6. Sementara skor terendah ada pada indikator *reliability* (keandalan) dengan skor rata-rata 413,5. Berdasarkan perhitungan di atas hasil jawaban responden untuk

variabel kualitas produk sebesar 4.223. Dan rata-rata skor 422. Adapun untuk memberikan interpretasi maka penulis menggunakan interval sebagai berikut :

$$\begin{aligned}\text{Skor Maximum} &= \text{Jumlah responden} \times \text{Skor tertinggi} \times \text{Jumlah pertanyaan} \\ &= 99 \times 5 \times 10 = 4.950\end{aligned}$$

$$\begin{aligned}\text{Skor Minimum} &= \text{Jumlah responden} \times \text{Skor terendah} \times \text{Jumlah pertanyaan} \\ &= 99 \times 1 \times 10 = 990\end{aligned}$$

Jumlah kriteria pernyataan = 5

$$NJI = \frac{4.950 - 990}{5} = \frac{3.960}{5} = 792$$

Klasifikasi penilaian untuk indikator kualitas produk konsumen Seblak Bangsat Seuhah Ciamis adalah sebagai berikut :

Tabel 4. 28
Interval Penilaian Mengenai Kualitas Produk

Interval	Interpretasi
990 - 1782	Tidak Baik
1783 - 2574	Kurang Baik
2575 - 3366	Cukup Baik
3367 - 4158	Baik
4159 - 4950	Sangat Baik

Berdasarkan rekapitulasi tabel diatas maka nilai yang diperoleh dari tanggapan responden tentang kualitas produk adalah sebesar 4.223 dari jumlah penilaian yang ditargetkan dan dalam tabel klasifikasi penilaian angka tersebut berada dalam interval 4.159 – 4.950 sehingga ini berada pada kategori sangat baik. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa konsumen seblak bangsat seuhah Ciamis merasakan kualitas produk yang ditawarkan sangat baik.

4.1.3.3 Hasil Penelitian terkait Keputusan Pembelian pada Konsumen Seblak

Bangsat Seuhah Ciamis

Bagian ini akan menggunakan tanggapan responden mengenai keputusan pembelian konsumen Seblak Bangsat Seuhah Ciamis, maka diperoleh data kuesioner sebagai berikut :

A. Rasa Ingin Menggunakan Produk

Tabel 4. 29
Saya Tertarik Mencoba Produk Ini Karena Banyak Ulasan Positif dari Orang Lain

No	Kategori	Bobot	Frekuensi	Skor	Presentase (%)
1	Sangat Setuju	5	34	170	34%
	Setuju	4	56	224	57%
	Kurang Setuju	3	3	9	3%
	Tidak Setuju	2	3	6	3%
	Sangat Tidak Setuju	1	3	3	3%
	Total		99	412	100%
	Rata-Rata			4,2	Baik

Sumber: Data primer setelah diolah, 2025

Dari tabel 4.29 dapat diketahui dari tanggapan 99 orang responden yang diteliti mengenai saya tertarik mencoba produk ini karena banyak ulasan positif dari orang lain (jenis kuah, isian dan level pedas) adalah sebanyak 34 orang (34%) menjawab sangat setuju. 56 orang (56%) menjawab setuju. 3 orang (3%) menjawab kurang setuju. 3 orang (3%) menjawab tidak setuju. Dan 3 orang (3%) menjawab sangat tidak setuju. Dari hasil penelitian tersebut total skor tanggapan responden adalah 412 yang berarti masuk kategori baik. Hal ini menunjukkan bahwa secara keseluruhan konsumen Seblak Bangsat Seuhah Ciamis menyatakan tertarik dengan produk karena banyak ulasan positif dari orang lain. Frekuensi tertinggi ada pada kategori “Setuju” dengan menghasilkan skor 224 dari total skor 412. Hal ini

menunjukkan bahwa faktor rekomendasi dan testimoni konsumen lain memiliki peran penting dalam membuat keputusan pembelian konsumen Seblak Bangsat Seuhah Ciamis. Ulasan positif yang beredar, seperti dari teman, keluarga maupun media sosial memberikan keyakinan tambahan bagi konsumen bahwa Seblak Bangsat Seuhah Ciamis perlu dicoba. Oleh karena itu, skor dominan pada kategori “Setuju” mengindikasikan bahwa ulasan konsumen menjadi salah satu pendorong utama keputusan pembelian konsumen terhadap Seblak Bangsat Seuhah Ciamis.

Tabel 4. 30
Saya Merasa Ingin Membeli Seblak Bangsat Seuhah Ciamis Setelah Melihat Informasinya

No	Kategori	Bobot	Frekuensi	Skor	Presentase (%)
2	Sangat Setuju	5	35	175	35%
	Setuju	4	55	220	56%
	Kurang Setuju	3	5	15	5%
	Tidak Setuju	2	2	4	2%
	Sangat Tidak Setuju	1	2	2	2%
	Total		99	416	100%
	Rata-Rata			4,2	Baik

Sumber: Data primer setelah diolah, 2025

Dari tabel 4.30 dapat diketahui dari tanggapan 99 orang responden yang diteliti mengenai saya merasa ingin membeli Seblak Bangsat Seuhah Ciamis setelah melihat informasinya adalah sebanyak 35 orang (35%) menjawab sangat setuju. 55 orang (55%) menjawab setuju. 5 orang (5%) menjawab kurang setuju. 2 orang (2%) menjawab tidak setuju. Dan 2 orang (2%) menjawab sangat tidak setuju. Dari hasil penelitian tersebut total skor tanggapan responden adalah 416 yang berarti masuk kategori baik. Hal ini menunjukkan bahwa secara keseluruhan konsumen Seblak Bangsat Seuhah Ciamis menyatakan merasa ingin membeli Seblak Bangsat Seuhah Ciamis setelah melihat informasinya. Frekuensi tertinggi terdapat pada kategori

“Setuju” dengan menghasilkan skor 220 dari total skor 416. Mayoritas responden merasa tertarik untuk melakukan keputusan pembelian Seblak Bangsat Seuhah Ciamis setelah melihat informasi mengenai produknya. Dominasi jawaban ini mengindikasikan bahwa informasi yang disampaikan baik melalui media sosial, rekomendasi orang lain, konten visual yang dibuat mampu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Informasi yang jelas, dan menarik yang dibuat oleh Seblak Bangsat Seuhah Ciamis mengenai produknya memberikan keyakinan terhadap konsumen untuk mencoba produknya. Oleh karena itu, skor dominan pada kategori “Setuju” menggambarkan bahwa penyajian informasi memiliki peranan penting dalam mendorong konsumen Seblak Bangsat Seuhah Ciamis untuk melakukan keputusan pembelian.

B. Ketertarikan Pada Produk

Tabel 4. 31
Saya Sangat Tertarik Dengan Konsep dan Cita Rasa yang Ditawarkan Oleh Seblak Bangsat Seuhah Ciamis

No	Kategori	Bobot	Frekuensi	Skor	Presentase (%)
3	Sangat Setuju	5	38	190	38%
	Setuju	4	51	204	52%
	Kurang Setuju	3	6	18	6%
	Tidak Setuju	2	3	6	3%
	Sangat Tidak Setuju	1	1	1	1%
	Total		99	419	100%
	Rata-Rata			4,2	Baik

Sumber: Data primer setelah diolah, 2025

Dari tabel 4.31 dapat diketahui dari tanggapan 99 orang responden yang diteliti mengenai saya sangat tertarik dengan konsep dan cita rasa yang ditawarkan oleh Seblak Bangsat Seuhah Ciamis adalah sebanyak 38 orang (38%) menjawab sangat setuju. 51 orang (51%) menjawab setuju. 6 orang (6%) menjawab kurang setuju. 3 orang (3%) menjawab tidak setuju. 1 orang (1%) menjawab sangat tidak setuju.

setuju. 3 orang (3%) menjawab tidak setuju, dan 1 orang (1%) menjawab sangat tidak setuju. Dari hasil penelitian tersebut total skor tanggapan responden adalah 419 yang berarti masuk kategori sangat baik. Hal ini menunjukkan bahwa secara keseluruhan konsumen Seblak Bangsat Seuhah Ciamis menyatakan tertarik dengan konsep dan cita rasa yang ditawarkan oleh Seblak Bangsat Seuhah Ciamis. Frekuensi tertinggi terdapat pada kategori “Setuju” dengan menghasilkan skor 204 dari total skor 419. Mayoritas responden merasa tertarik dengan konsep parasmanan dan cita rasa yang ditawarkan oleh Seblak Bangsat Seuhah Ciamis. Keunikan konsep seblak, tingkat kepedasan, serta cita rasa yang khas mampu memberikan daya tarik kuat bagi konsumen. Oleh karena itu, skor dominan pada kategori “Setuju” mencerminkan bahwa konsep dan cita rasa Seblak Bangsat Seuhah Ciamis menjadi faktor dalam keputusan pembelian konsumen.

Tabel 4. 32
Konten Produk Seblak Bangsat Seuhah Ciamis Membuat Saya Ingin Segera Membelinya

No	Kategori	Bobot	Frekuensi	Skor	Presentase (%)
4	Sangat Setuju	5	44	220	44%
	Setuju	4	41	164	41%
	Kurang Setuju	3	9	27	9%
	Tidak Setuju	2	4	8	4%
	Sangat Tidak Setuju	1	1	1	1%
	Total		99	420	100%
	Rata-Rata			4,2	Baik

Sumber: Data primer setelah diolah, 2025

Dari tabel 4.32 dapat diketahui dari tanggapan 99 orang responden yang diteliti mengenai konten produk Seblak Bangsat Seuhah Ciamis membuat saya ingin segera membelinya adalah sebanyak 44 orang (44%) menjawab sangat setuju. 41 orang (41%) menjawab setuju. 9 orang (9%) menjawab kurang setuju. 4 orang

(4%) menjawab tidak setuju. Dan 1 orang (1%) menjawab sangat tidak setuju. Dari hasil penelitian tersebut total skor tanggapan responden adalah 420 yang berarti masuk kategori sangat baik. Hal ini menunjukkan bahwa secara keseluruhan konsumen Seblak Bangsat Seuhah Ciamis menyatakan bahwa konten produk yang di buat oleh Seblak Bangsat Seuhah Ciamis membuat mereka ingin segera membelinya. Frekuensi tertinggi terdapat pada kategori “Sangat Setuju” dengan menghasilkan skor 220 dari total skor 420. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen terdorong untuk membeli Seblak Bangsat Seuhah Ciamis setelah melihat konten produknya. Dominasi jawaban ini menggambarkan bahwa konten yang dibuat baik berupa foto, video, review, maupun promosi di media sosial mampu memberikan daya tarik visual bagi konsumen Seblak Bangsat Seuhah Ciamis. Penyajian konten yang menarik membuat konsumen lebih mudah membayangkan cita rasa produk sehingga memunculkan keinginan untuk segera melakukan keputusan pembelian. Oleh karena itu, skor dominan pada kategori “Setuju” mengindikasikan bahwa kualitas konten memiliki peran penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Tabel 4. 33
Saya Merasa Seblak Bangsat Seuhah Ciamis Sesuai Dengan Selera Saya

No	Kategori	Bobot	Frekuensi	Skor	Presentase (%)
5	Sangat Setuju	5	40	200	40%
	Setuju	4	46	184	46%
	Kurang Setuju	3	9	27	9%
	Tidak Setuju	2	2	4	2%
	Sangat Tidak Setuju	1	2	2	2%
	Total		99	417	100%
	Rata-Rata			4,2	Baik

Sumber: Data primer setelah diolah, 2025

Dari tabel 4.33 dapat diketahui dari tanggapan 99 orang responden yang diteliti mengenai saya merasa Seblak Bangsat Seuhah Ciamis sesuai dengan selera saya adalah sebanyak 40 orang (40%) menjawab sangat setuju. 46 orang (46%) menjawab setuju. 9 orang (9%) menjawab kurang setuju. 2 orang (2%) menjawab tidak setuju. Dan 2 orang (2%) menjawab sangat tidak setuju. Dari hasil penelitian tersebut total skor tanggapan responden adalah 417 yang berarti masuk kategori baik. Hal ini menunjukkan bahwa secara keseluruhan konsumen Seblak Bangsat Seuhah Ciamis menyatakan bahwa mereka merasa Seblak Bangsat Seuhah Ciamis sesuai dengan selera mereka. Frekuensi tertinggi terdapat pada kategori “Setuju” dengan menghasilkan skor 184 dari total skor 417. Hal ini menunjukkan bahwa responden merasa Seblak Bansat Seuhah Ciamis sesuai dengan selera mereka. Dominasi jawaban ini menggambarkan bahwa cita rasa yang ditawarkan oleh Seblak Bangsat Seuhah Ciamis mampu memenuhi preferensi konsumen, terutama dalam hal kepedasan, bumbu,. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen memiliki kesesuaian selera yang baik terhadap produk. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa rasa dari Seblak Bangsat Seuhah Ciamis berhasil diterima dengan baik oleh konsumen.

C. Keyakinan Dalam Membeli Produk

Tabel 4. 34
Saya Yakin Bahwa Seblak Bangsat Seuhah Ciamis Akan Memberikan Rasa dan Kenikmatan yang Sesuai Dengan Ekspektasi Saya

No	Kategori	Bobot	Frekuensi	Skor	Presentase (%)
6	Sangat Setuju	5	37	185	37%
	Setuju	4	52	208	53%
	Kurang Setuju	3	5	15	5%
	Tidak Setuju	2	3	6	3%
	Sangat Tidak Setuju	1	2	2	2%

	Total	99	416	100%
	Rata-Rata		4,2	Baik

Sumber: Data primer setelah diolah, 2025

Dari tabel 4.34 dapat diketahui dari tanggapan 99 orang responden yang diteliti mengenai saya yakin bahwa Seblak Bangsat Seuhah Ciamis akan memberikan rasa dan kenikmatan yang sesuai dengan ekspektasi saya adalah sebanyak 37 orang (37%) menjawab sangat setuju. 52 orang (52%) menjawab setuju. 5 orang (5%) menjawab kurang setuju. 3 orang (3%) menjawab tidak setuju, dan 2 orang (2%) menjawab sangat tidak setuju. Dari hasil penelitian tersebut total skor tanggapan responden adalah 416 yang berarti masuk kategori baik. Hal ini menunjukkan bahwa secara keseluruhan konsumen Seblak Bangsat Seuhah Ciamis menyatakan bahwa mereka yakin bahwa Seblak Bangsat Seuhah Ciamis memberikan rasa dan kenikmatan sesuai dengan ekspektasi mereka. Frekuensi tertinggi terdapat pada kategori “Setuju” dengan skor 208 dari total 416. Mayoritas konsumen memiliki keyakinan positif terhadap kemampuan Seblak Bangsat Seuhah Ciamis dalam menghadirkan rasa dan kenikmatan yang sesuai dengan harapan atau ekspektasi konsumen. Konsistensi rasa yang dirasakan konsumen menjadi alasan utama di balik dominasi jawaban ini. Produk mampu memenuhi ekspektasi cenderung membangun kepercayaan dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Oleh karena itu, keyakinan kualitas rasa terhadap ekspektasi konsumen menjadi salah satu dasar penting dalam keputusan pembelian.

Tabel 4. 35
Saya Tidak Ragu Untuk Memilih Seblak Bangsat Seuhah Ciamis
Dibandingkan Merek Seblak Lainnya

No	Kategori	Bobot	Frekuensi	Skor	Presentase (%)
7	Sangat Setuju	5	37	185	37%

	Setuju	4	44	176	44%
	Kurang Setuju	3	9	27	9%
	Tidak Setuju	2	4	8	4%
	Sangat Tidak Setuju	1	5	5	5%
	Total		99	401	100%
	Rata-Rata			4,1	Baik

Sumber: Data primer setelah diolah, 2025

Dari tabel 4.35 dapat diketahui dari tanggapan 99 orang responden yang diteliti mengenai saya tidak ragu untuk memilih Seblak Bangsat Seuhah Ciamis dibandingkan merek seblak lainnya adalah sebanyak 37 orang (37%) menjawab sangat setuju. 44 orang (44%) menjawab setuju. 9 orang (9%) menjawab kurang setuju. 4 orang (4%) menjawab tidak setuju, dan 5 orang (5%) menjawab sangat tidak setuju. Dari hasil penelitian tersebut rata-rata skor tanggapan responden adalah 401 yang berarti masuk kategori baik. Hal ini menunjukkan bahwa secara keseluruhan konsumen seblak bangsat seuhah Ciamis menyatakan bahwa mereka tidak ragu untuk memilih Seblak Bangsat Seuhah Ciamis dibandingkan seblak lainnya. Frekuensi tertinggi terdapat pada kategori “Setuju” dengan menghasilkan skor 176 dari total skor 401. Hal ini menunjukkan bahwa Seblak Bangsat Seuhah Ciamis mampu memberikan rasa dan kenikmatan yang sesuai dengan ekspektasi konsumen. Dominasi jawaban ini menggambarkan adanya kepercayaan konsumen terhadap kualitas rasa yang konsisten serta pengalaman positif yang sebelumnya mereka atau orang lain rasakan . Hal ini menunjukkan bahwa konsumen memiliki keyakinan yang baik terhadap produk, sehingga kategori “Setuju” memberikan kontribusi banyak terhadap skor total.

D. Rasa Ingin Membeli

Tabel 4. 36
Saya Berkeinginan Membeli Seblak Bangsat Seuhah Ciamis Dalam Waktu Dekat

No	Kategori	Bobot	Frekuensi	Skor	Presentase (%)
8	Sangat Setuju	5	36	180	36%
	Setuju	4	45	180	45%
	Kurang Setuju	3	9	27	9%
	Tidak Setuju	2	5	10	5%
	Sangat Tidak Setuju	1	4	4	4%
	Total		99	401	100%
	Rata-Rata			4,1	Baik

Sumber: Data primer setelah diolah, 2025

Dari tabel 4.36 dapat diketahui dari tanggapan 99 orang responden yang diteliti mengenai saya berkeinginan membeli Seblak Bangsat Seuhah Ciamis dalam waktu dekat adalah sebanyak 36 orang (36%) menjawab sangat setuju. 45 orang (45%) menjawab setuju. 9 orang (9%) menjawab kurang setuju. 5 orang (5%) menjawab tidak setuju, dan 4 orang (4%) menjawab sangat tidak setuju. Dari hasil penelitian tersebut rata-rata skor tanggapan responden adalah 401 yang berarti masuk kategori baik. Hal ini menunjukkan bahwa secara keseluruhan konsumen Seblak Bangsat Suhah Ciamis menyatakan bahwa mereka akan membeli Seblak Bangsat Seuhah Ciamis dalam waktu dekat. Frekuensi tertinggi terdapat pada kategori “Setuju” dengan menghasilkan skor 180 dari total skor 401. Hal Mayoritas konsumen memiliki keinginan membeli Seblak Bangsat Seuhah Ciamis dalam waktu dekat. Dominasi jawaban ini menggambarkan bahwa produk tersebut mampu menarik konsumen untuk melakukan keputusan pembelian, baik melalui cita rasa, kualitas, maupun informasi yang konsumen peroleh. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen memiliki dorongan positif dan kesiapan untuk melakukan

pembelian., sehingga kategori “Setuju” menjadi faktor terbesar dalam skor keseluruhan.

Tabel 4. 37
Saya Akan Menjadikan Seblak Bangsat Seuhah Ciamis Sebagai Pilihan Utama Ketika Ingin Membeli Seblak

No	Kategori	Bobot	Frekuensi	Skor	Presentase (%)
9	Sangat Setuju	5	38	190	38%
	Setuju	4	41	164	41%
	Kurang Setuju	3	12	36	12%
	Tidak Setuju	2	5	10	5%
	Sangat Tidak Setuju	1	3	3	3%
	Total		99	403	100%
	Rata-Rata			4,1	Baik

Sumber: Data primer setelah diolah, 2025

Dari tabel 4.37 dapat diketahui dari tanggapan 99 orang responden yang diteliti mengenai saya akan menjadikan Seblak Bangsat Seuhah Ciamis sebagai pilihan utama ketika ingin membeli seblak adalah sebanyak 38 orang (38%) menjawab sangat setuju. 41 orang (41%) menjawab setuju. 12 orang (12%) menjawab kurang setuju. 5 orang (5%) menjawab tidak setuju. Dan 3 orang (3%) menjawab sangat tidak setuju. Dari hasil penelitian tersebut rata-rata skor tanggapan responden adalah 403 yang berarti masuk kategori baik. Hal ini menunjukkan bahwa secara keseluruhan konsumen Seblak Bangsat Seuhah Ciamis menyatakan bahwa mereka akan menjadikan Seblak Bangsat Seuhah Ciamis sebagai pilihan utama ketika ingin membeli seblak Frekuensi tertinggi terdapat pada kategori “Setuju” dengan menghasilkan skor 164 dari total skor 403. Hal ini mencerminkan bahwa Seblak Bangsat Seuhah Ciamis telah berhasil membentuk *brand image* kuat di kalangan konsumennya. Ketika konsumen berencana membeli seblak, konsumen cenderung menjadikan Seblak Bangsat Seuhah Ciamis sebagai

pilihan utama dibandingkan merek lainnya. Hal ini menjadi indikator bahwa produk tersebut memiliki posisi yang unggul dalam benak konsumen. Dengan demikian, dominasi skor tersebut menandakan keberhasilan Seblak Bangsat Seuhah Ciamis dalam menciptakan loyalitas serta pilihan prioritas bagi pelanggan.

Tabel 4. 38
Setelah Membeli dan Mencoba, Saya Akan Melakukan Pembelian Ulang
Seblak Bangsat Seuhah Ciamis

No	Kategori	Bobot	Frekuensi	Skor	Presentase (%)
10	Sangat Setuju	5	42	210	42%
	Setuju	4	42	168	42%
	Kurang Setuju	3	8	24	8%
	Tidak Setuju	2	5	10	5%
	Sangat Tidak Setuju	1	2	2	2%
	Total		99	414	100%
	Rata-Rata			4,2	Baik

Sumber: Data setelah diolah, 2025

Dari tabel 4.38 dapat diketahui dari tanggapan 99 orang responden yang diteliti mengenai setelah membeli dan mencoba, saya akan melakukan pembelian ulang Seblak Bangsat Seuhah Ciamis adalah sebanyak 42 orang (42%) menjawab sangat setuju, 42 orang (42%) menjawab setuju, 8 orang (8%) menjawab kurang setuju, 5 orang (5%) menjawab tidak setuju, dan 2 orang (2%) menjawab sangat tidak setuju. Dari hasil penelitian tersebut rata-rata skor tanggapan responden adalah 414 yang berarti masuk kategori baik. Hal ini menunjukkan bahwa secara keseluruhan konsumen seblak bangsat seuhah Ciamis menyatakan bahwa mereka akan melakukan pembelian ulang setelah membeli dan mencoba seblak bangsat seuhah Ciamis. Frekuensi tertinggi terdapat pada kategori “Setuju” dan “Sangat Setuju” dengan menghasilkan skor 210 dan 168 dari total skor 414. Mayoritas konsumen memiliki kecenderungan akan melakukan pembelian ulang setelah

merasakan dan mencoba Seblak Bangsat Seuhah Ciamis. Keinginan untuk membeli kembali ini berkaitan dengan pengalaman positif yang meliputi kualitas produk dan kualitas pelayanan yang diterima. Pembelian ulang tersebut merupakan cerminan dari kepuasan konsumen. Dengan demikian, dominasi skor ini menegaskan bahwa Seblak Bangsat Seuhah Ciamis mampu memberikan pengalaman konsumsi yang memuaskan dan mendorong konsumen untuk kembali melakukan pembelian ulang.

Tabel 4. 39
Rekapitulasi Data Mengenai Keputusan Pembelian Seblak Bangsat Seuhah Ciamis

No	Indikator	Pernyataan	Skor Target	Skor Yang Dicapai	Skor Rata-Rata
1	Rasa ingin menggunakan produk	Saya tertarik mencoba produk ini karena banyak ulasan positif dari orang lain.	$99 \times 5 = 495$	412	414
2		Saya merasa ingin membeli Seblak Bangsat Seuhah Ciamis setelah melihat informasinya.	$99 \times 5 = 495$	416	
3	Ketertarikan pada produk	Saya sangat tertarik dengan konsep dan cita rasa yang ditawarkan oleh Seblak Bangsat Seuhah Ciamis.	$99 \times 5 = 495$	419	418,6
4		Konten produk Seblak Bangsat Seuhah Ciamis membuat saya ingin segera membelinya.	$99 \times 5 = 495$	420	
5		Saya merasa Seblak Bangsat Seuhah Ciamis sesuai dengan selera saya.	$99 \times 5 = 495$	417	

6	Keyakinan dalam membeli produk	Saya yakin bahwa Seblak Bangsat Seuhah Ciamis akan memberikan rasa dan kenikmatan yang sesuai dengan ekspektasi saya	$99 \times 5 = 495$	416	408,5
7		Saya tidak ragu untuk memilih Seblak Bangsat Seuhah Ciamis dibandingkan merek seblak lainnya	$99 \times 5 = 495$	401	
8	Rasa ingin membeli	Saya berkeinginan membeli Seblak Bangsat Seuhah Ciamis dalam waktu dekat	$99 \times 5 = 495$	401	406
9		Saya akan menjadikan Seblak Bangsat Seuhah Ciamis sebagai pilihan utama ketika ingin membeli seblak.	$99 \times 5 = 495$	403	
10		Setelah membeli dan mencoba, saya akan melakukan pembelian ulang Seblak Bangsat Seuhah Ciamis	$99 \times 5 = 495$	414	
Jumlah			4.950	4.119	1.647
Rata-Rata Skor			495	412	412

Untuk mengetahui keputusan pembelian Seblak Bangsat Seuhah Ciamis, peneliti menyebarkan kuesioner kepada konsumen yang berisi tentang pernyataan-pernyataan yang berhubungan dengan variabel keputusan pembelian dengan empat indikator, rasa ingin menggunakan produk, ketertarikan pada produk, keyakinan dalam membeli produk, rasa ingin membeli. Oleh karena itu setiap responden atau konsumen yang berjumlah 99 orang masing-masing diberikan 10 pernyataan. Dari

tabel 4.40 tersebut dapat diketahui bahwa skor rata-rata yang tertinggi adalah pada indikator ketertarikan pada produk dengan skor rata-rata yaitu 418,6. Sementara skor terendah ada pada indikator rasa ingin membeli dengan skor rata-rata 406. Berdasarkan perhitungan di atas hasil jawaban responden untuk variabel keputusan pembelian sebesar 4.119. Dan rata-rata skor yaitu 412. Adapun untuk memberikan interpretasi maka penulis menggunakan interval sebagai berikut :

$$\begin{aligned}\text{Skor Maximum} &= \text{Jumlah responden} \times \text{Skor tertinggi} \times \text{Jumlah pertanyaan} \\ &= 99 \times 5 \times 10 = 4.950\end{aligned}$$

$$\begin{aligned}\text{Skor Minimum} &= \text{Jumlah responden} \times \text{Skor terendah} \times \text{Jumlah pertanyaan} \\ &= 99 \times 1 \times 10 = 990\end{aligned}$$

$$\text{Jumlah kriteria pernyataan} = 5$$

$$NJI = \frac{4.950 - 990}{5} = \frac{3.960}{5} = 792$$

Klasifikasi penilaian untuk indikator keputusan pembelian konsumen Seblak Bangsat Seuhah Ciamis adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 40
Interval Penilaian Terkait Keputusan Pembelian

Interval	Interpretasi
990 - 1782	Tidak Baik
1783 - 2574	Kurang Baik
2575 - 3366	Cukup Baik
3367 - 4158	Baik
4159 - 4950	Sangat Baik

Berdasarkan rekapitulasi tabel diatas maka nilai yang diperoleh dari tanggapan responden tentang brand image adalah sebesar 4.119 dari jumlah penilaian yang ditargetkan dan dalam tabel klasifikasi penilaian angka tersebut

berada dalam interval 3.367 – 4.158 sehingga ini berada pada kategori baik. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa dalam keputusan pembelian konsumen seblak bangsat seuhah Ciamis mempunyai keputusan yang baik terhadap pembelian produk seblak bangsat seuhah Ciamis.

4.1.4 Pengujian Hipotesis

4.1.4.1 Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian

Analisis ini dimaksudkan untuk mengetahui adanya pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian pada konsumen Seblak Bangsat Seuhah Ciamis. Analisis ini meliputi analisis koefisien korelasi, koefisien determinasi, uji hipotesis (uji t), analisis regresi linear sederhana. Berikut data-data terkait variabel *brand image* dan keputusan pembelian, sebagai berikut :

Tabel 4. 41
Data Variabel *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian

No	X_1	Y	X_1^2	Y^2	$X_1 Y$
1	41	44	1681	1936	1804
2	50	49	2500	2401	2450
3	46	31	2116	961	1426
4	50	49	2500	2401	2450
5	50	50	2500	2500	2500
6	39	43	1521	1849	1677
7	42	41	1764	1681	1722
8	43	50	1849	2500	2150
9	43	40	1849	1600	1720
10	50	50	2500	2500	2500
11	50	50	2500	2500	2500
12	50	50	2500	2500	2500
13	39	37	1521	1369	1443
14	50	43	2500	1849	2150
15	50	50	2500	2500	2500
16	33	28	1089	784	924
17	40	40	1600	1600	1600
18	39	40	1521	1600	1560
19	46	50	2116	2500	2300

20	50	50	2500	2500	2500
21	50	50	2500	2500	2500
22	50	50	2500	2500	2500
23	50	49	2500	2401	2450
24	40	40	1600	1600	1600
25	40	40	1600	1600	1600
26	50	50	2500	2500	2500
27	39	37	1521	1369	1443
28	19	21	361	441	399
29	40	40	1600	1600	1600
30	50	50	2500	2500	2500
31	50	47	2500	2209	2350
32	41	33	1681	1089	1353
33	44	45	1936	2025	1980
34	41	48	1681	2304	1968
35	40	35	1600	1225	1400
36	36	45	1296	2025	1620
37	44	47	1936	2209	2068
38	36	47	1296	2209	1692
39	45	45	2025	2025	2025
40	45	47	2025	2209	2115
41	40	40	1600	1600	1600
42	27	32	729	1024	864
43	20	10	400	100	200
44	47	40	2209	1600	1880
45	49	44	2401	1936	2156
46	47	46	2209	2116	2162
47	45	45	2025	2025	2025
48	46	46	2116	2116	2116
49	46	45	2116	2025	2070
50	45	46	2025	2116	2070
51	39	35	1521	1225	1365
52	44	47	1936	2209	2068
53	40	40	1600	1600	1600
54	43	41	1849	1681	1763
55	39	40	1521	1600	1560
56	43	40	1849	1600	1720
57	50	50	2500	2500	2500
58	42	46	1764	2116	1932
59	45	40	2025	1600	1800
60	40	42	1600	1764	1680
61	40	40	1600	1600	1600
62	29	21	841	441	609
63	16	13	256	169	208

64	41	40	1681	1600	1640
65	37	29	1369	841	1073
66	41	36	1681	1296	1476
67	40	40	1600	1600	1600
68	50	50	2500	2500	2500
69	50	50	2500	2500	2500
70	37	46	1369	2116	1702
71	36	31	1296	961	1116
72	46	45	2116	2025	2070
73	46	47	2116	2209	2162
74	46	43	2116	1849	1978
75	40	40	1600	1600	1600
76	46	40	2116	1600	1840
77	50	46	2500	2116	2300
78	38	40	1444	1600	1520
79	47	50	2209	2500	2350
80	40	40	1600	1600	1600
81	40	40	1600	1600	1600
82	37	33	1369	1089	1221
83	38	40	1444	1600	1520
84	40	35	1600	1225	1400
85	39	36	1521	1296	1404
86	20	20	400	400	400
87	46	40	2116	1600	1840
88	44	49	1936	2401	2156
89	40	40	1600	1600	1600
90	45	45	2025	2025	2025
91	40	40	1600	1600	1600
92	42	42	1764	1764	1764
93	43	44	1849	1936	1892
94	39	43	1521	1849	1677
95	46	48	2116	2304	2208
96	39	44	1521	1936	1716
97	43	43	1849	1849	1849
98	41	44	1681	1936	1804
99	40	40	1600	1600	1600
Σ	4.166	4.119	179.902	177.457	177.890

Sumber: Data primer setelah diolah, 2025

1. Analisis Koefisien Korelasi Sederhana X1 dengan Y

Untuk mengetahui tingkat hubungan antara variabel *brand image* terhadap keputusan pembelian konsumen Seblak Bangsat Seuhah Ciamis, digunakan analisis

koefisien korelasi sederhana. Analisis ini bertujuan untuk mengukur sejauh mana kekuatan hubungan antara kedua variabel tersebut. Semakin tinggi nilai korelasi, maka semakin kuat pula hubungan antara *brand image* dan keputusan pembelian. Analisis ini penting untuk mengetahui apakah peningkatan *brand image* dapat diikuti oleh peningkatan keputusan pembelian. Oleh karena itu, perhitungan dilakukan dengan menggunakan rumus koefisien korelasi sederhana sebagai berikut

$$r_{xy} = \frac{n \cdot X_1 Y_1 - (\sum X_1)(\sum Y_1)}{\sqrt{\{n \cdot \sum X_1^2 - (\sum X_1)^2\} \{n \sum Y_1^2 - (\sum Y_1)^2\}}}$$

$$r_{xy} = \frac{99 \cdot 177.890 - (4.166)(\sum 4.119)}{\sqrt{\{99 \cdot \sum 179.902 - (\sum 4.166)^2\} \{99 \sum 177.457 - (4.119)^2\}}}$$

$$r_{xy} = \frac{17.611.110 - 17.159.754}{\sqrt{(17.810.298 - 17.355.556)(17.568.243 - 16.966.161)}}$$

$$r_{xy} = \frac{451.356}{\sqrt{(454.742)(602.082)}}$$

$$r_{xy} = \frac{451.356}{\sqrt{273.791.972.844}}$$

$$r_{xy} = \frac{451.356}{523.251,3}$$

$$r_{xy} = 0,863$$

Dari perhitungan analisis koefisien korelasi tersebut dapat diketahui koefisien korelasi antara variabel *brand image* dengan keputusan pembelian adalah sebesar 0,863. Artinya terdapat korelasi positif atau memiliki hubungan yang kuat antara variabel *brand image* dengan variabel keputusan pembelian. Karena koefisien korelasinya berada diantara interval korelasi 0,800 – 1000 maka tingkat

hubungan koefisien korelasi antara variabel *brand image* dengan variabel keputusan pembelian memiliki tingkat hubungan yang sangat kuat antar variabel. Artinya, *brand image* memiliki kontribusi yang signifikan dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Semakin baik *brand image*, maka kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian juga semakin tinggi. Oleh karena itu, peningkatan *brand image* dapat menjadi strategi efektif untuk mendorong keputusan pembelian.

2. Koefisien Determinasi

Untuk mengetahui seberapa besar persentase pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian konsumen Seblak Bangsat Seuhah Ciamis, dilakukan analisis dengan menggunakan rumus koefisien determinasi. Analisis ini juga bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari faktor lain di luar variabel kualitas *brand image*. Dengan kata lain, koefisien determinasi digunakan untuk mengukur kontribusi variabel X1 terhadap variabel Y secara keseluruhan. Hasil dari analisis ini akan menunjukkan persentase seberapa besar keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh *brand image*. Oleh karena itu, perhitungan dilakukan dengan menggunakan rumus koefisien determinasi sebagai dasar pengambilan kesimpulan sebagai berikut :

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

$$Kd = (0,863)^2 \times 100\%$$

$$Kd = 0,744 \times 100\%$$

$$Kd = 74,4\%$$

Berdasarkan perhitungan tersebut maka dapat ditarik kesimpulan bahwa pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian pada konsumen Seblak Bangsat Seuhah Ciamis adalah sebesar 74,4% artinya variabel *brand image* memberikan kontribusi sebesar 74,4 % terhadap keputusan pembelian. Sementara itu 25,6% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar *brand image*. Dengan demikian *brand image* memiliki pengaruh yang cukup besar , namun masih terdapat faktor lain yang juga perlu diperhatikan oleh perusahaan.

3. Uji Hipotesis (Uji t)

Untuk menjawab hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini, penulis membandingkan nilai t hitung dengan nilai t tabel. Perbandingan ini dilakukan untuk mengetahui apakah variabel *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Langkah ini termasuk dalam uji statistik yang disebut uji t parsial. Uji t ini digunakan untuk menguji pengaruh satu variabel independen terhadap variabel dependen secara individu. Oleh karena itu, perhitungan dilakukan dengan menggunakan rumus uji t sebagai dasar pengujian hipotesis yaitu sebagai berikut :

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{1-(r)^2}$$

$$t = \frac{0,863\sqrt{99-2}}{1-(0,863)^2}$$

$$t = \frac{0,863\sqrt{97}}{1-(0,744769)}$$

$$t = \frac{0,863(9,8488578018)}{0,255231}$$

$$t = \frac{8,49956428295}{0,505964}$$

$$t = 16,798$$

Dari hasil analisis terdapat t_{hitung} sebesar 16,798 dan t_{tabel} sebesar 1,985 dengan tingkat keyakinan $\alpha = 0,05$ dan untuk $dk = 99-2 = 97$, maka diperoleh t_{tabel} sebesar 1,985. Maka dapat diartikan bahwa $t_{hitung} = 16,831 > t_{tabel} = 1,985$ dan dapat ditarik kesimpulan bahwa hipotesis yang diajukan yaitu pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian dapat diterima atau teruji kebenarannya yang berarti signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *brand image* terhadap keputusan pembelian konsumen Seblak Bangsat Seuhah Ciamis. Dengan demikian, *brand image* terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, karena nilai t hitung yang tinggi menunjukkan bahwa pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat bukan terjadi secara kebetulan, melainkan signifikan secara statistik.

4. Analisis Regresi Linear Sederhana

Untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel *brand image* terhadap keputusan pembelian konsumen Seblak Bangsat Seuhah Ciamis, digunakan analisis regresi sederhana. Analisis ini bertujuan untuk memprediksi seberapa besar perubahan nilai variabel keputusan pembelian apabila terjadi perubahan pada variabel *brand image*. Melalui analisis regresi sederhana, dapat diketahui arah hubungan serta besarnya pengaruh yang diberikan variabel independen terhadap variabel dependen. Semakin besar nilai koefisien regresi yang dihasilkan, maka semakin besar pula pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian.

$$Y = a + bX$$

Dimana a dan b dapat dicari dengan rumus sebagai berikut:

Menghitung nilai b:

$$b = \frac{n \sum(X_1 Y) - (\sum X_1)(\sum Y)}{n \sum X_1^2 - (\sum X_1)^2}$$

$$b = \frac{99 \sum(177.890) - \sum(4.166) \sum(4.119)}{99 \sum 179.902 - (4.166)^2}$$

$$b = \frac{17.611.110 - 17.159.754}{17.810.298 - 17.355.556}$$

$$b = \frac{451.356}{454.742}$$

$$b = 0,993$$

Menghitung nilai a

$$a = \frac{(\sum Y)(\sum X^2) - (\sum X)(\sum XY)}{n \sum X^2 - (\sum X)^2}$$

$$a = \frac{(4.119)(179.902) - (4.166)(177.890)}{99. (179.902) - (4.166)^2}$$

$$a = \frac{741.016.338 - 741.089.740}{17.810.298 - 17.355.556}$$

$$a = \frac{-73.402}{454.742}$$

$$a = -0,161$$

Jadi persamaan regresi sederhananya adalah:

$$Y = a + bX$$

$$Y = -0,161 + 0,993$$

Dari perhitungan analisis regresi sederhana dapat diketahui persamaan regresinya yaitu $Y = a + bX$ atau $Y = -0,161 + 0,993$ Perhitungan tersebut menunjukkan bahwa nilai konstanta sebesar -0,161 merupakan nilai keputusan

pembelian ketika variabel *brand image* (X_1) bernilai nol. Koefisien regresi *brand image* (X_1) sebesar 0,993 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada *brand image* akan diikuti oleh peningkatan keputusan pembelian sebesar 0,993 satuan. Nilai koefisien regresi yang positif ini menunjukkan adanya hubungan searah antara *brand image* dan keputusan pembelian. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *brand image* memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen Seblak Bangsat Seuhah Ciamis.

4.1.4.2 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Analisis ini dimaksudkan untuk mengetahui adanya pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada konsumen Seblak Bangsat Seuhah Ciamis. Analisis ini meliputi analisis koefisien korelasi, koefisien determinasi, uji hipotesis (uji t), analisis regresi linear sederhana . Berikut data-data terkait variabel kualitas produk dan keputusan pembelian, sebagai berikut :

Tabel 4. 42
Data Variabel Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

No	X_2	Y	X_2^2	Y^2	X_2Y_1
1	43	44	1849	1936	1892
2	50	49	2500	2401	2450
3	42	31	1764	961	1302
4	50	49	2500	2401	2450
5	50	50	2500	2500	2500
6	47	43	2209	1849	2021
7	45	41	2025	1681	1845
8	50	50	2500	2500	2500
9	40	40	1600	1600	1600
10	50	50	2500	2500	2500
11	50	50	2500	2500	2500
12	50	50	2500	2500	2500
13	40	37	1600	1369	1480
14	50	43	2500	1849	2150
15	50	50	2500	2500	2500
16	36	28	1296	784	1008

17	40	40	1600	1600	1600
18	40	40	1600	1600	1600
19	50	50	2500	2500	2500
20	50	50	2500	2500	2500
21	50	50	2500	2500	2500
22	50	50	2500	2500	2500
23	50	49	2500	2401	2450
24	40	40	1600	1600	1600
25	40	40	1600	1600	1600
26	50	50	2500	2500	2500
27	40	37	1600	1369	1480
28	15	21	225	441	315
29	40	40	1600	1600	1600
30	50	50	2500	2500	2500
31	50	47	2500	2209	2350
32	40	33	1600	1089	1320
33	41	45	1681	2025	1845
34	40	48	1600	2304	1920
35	47	35	2209	1225	1645
36	42	45	1764	2025	1890
37	44	47	1936	2209	2068
38	46	47	2116	2209	2162
39	47	45	2209	2025	2115
40	45	47	2025	2209	2115
41	37	40	1369	1600	1480
42	32	32	1024	1024	1024
43	11	10	121	100	110
44	45	40	2025	1600	1800
45	50	44	2500	1936	2200
46	42	46	1764	2116	1932
47	46	45	2116	2025	2070
48	47	46	2209	2116	2162
49	45	45	2025	2025	2025
50	45	46	2025	2116	2070
51	39	35	1521	1225	1365
52	44	47	1936	2209	2068
53	40	40	1600	1600	1600
54	41	41	1681	1681	1681
55	37	40	1369	1600	1480
56	45	40	2025	1600	1800
57	50	50	2500	2500	2500
58	47	46	2209	2116	2162
59	45	40	2025	1600	1800
60	44	42	1936	1764	1848

61	40	40	1600	1600	1600
62	32	21	1024	441	672
63	14	13	196	169	182
64	40	40	1600	1600	1600
65	39	29	1521	841	1131
66	38	36	1444	1296	1368
67	40	40	1600	1600	1600
68	50	50	2500	2500	2500
69	50	50	2500	2500	2500
70	45	46	2025	2116	2070
71	37	31	1369	961	1147
72	46	45	2116	2025	2070
73	48	47	2304	2209	2256
74	44	43	1936	1849	1892
75	40	40	1600	1600	1600
76	45	40	2025	1600	1800
77	40	46	1600	2116	1840
78	42	40	1764	1600	1680
79	50	50	2500	2500	2500
80	40	40	1600	1600	1600
81	40	40	1600	1600	1600
82	39	33	1521	1089	1287
83	40	40	1600	1600	1600
84	37	35	1369	1225	1295
85	36	36	1296	1296	1296
86	20	20	400	400	400
87	42	40	1764	1600	1680
88	46	49	2116	2401	2254
89	40	40	1600	1600	1600
90	44	45	1936	2025	1980
91	44	40	1936	1600	1760
92	42	42	1764	1764	1764
93	44	44	1936	1936	1936
94	45	43	2025	1849	1935
95	47	48	2209	2304	2256
96	46	44	2116	1936	2024
97	45	43	2025	1849	1935
98	44	44	1936	1936	1936
99	40	40	1600	1600	1600
Σ	4.223	4.119	185.361	177.457	180.796

Sumber: Data primer setelah diolah, 2025

1. Analisis Koefisien Korelasi Sederhana X2 dengan Y

Untuk mengetahui tingkat hubungan antara variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen Seblak Bangsat Seuhah Ciamis, digunakan analisis koefisien korelasi sederhana. Analisis ini bertujuan untuk mengukur seberapa kuat hubungan antara variabel X2 dan Y. Nilai korelasi yang dihasilkan akan menunjukkan tingkat keeratan hubungan di antara keduanya. Semakin tinggi nilai korelasi, maka semakin kuat hubungan antara kualitas produk dan keputusan pembelian. Oleh karena itu, perhitungan dilakukan dengan menggunakan rumus koefisien korelasi sederhana sebagai dasar analisis hubungan kedua variabel tersebut yaitu sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{n \cdot X_2 Y_1 - (\sum X_2)(\sum Y_1)}{\sqrt{\{n \cdot \sum X_2^2 - (\sum X_2)^2\} \{n \sum Y_2 - (\sum Y_1)^2\}}}$$

$$r_{xy} = \frac{99.180.796 - (\sum 4.223)(\sum 4.119)}{\sqrt{\{99 \cdot \sum 185.361 - (\sum 4.223)^2\} \{99 \sum 177.457 - (4.119)^2\}}}$$

$$r_{xy} = \frac{17.898.804 - 17.394.537}{\sqrt{(18.350.739 - 17.833.729)(17.568.243 - 16.966.161)}}$$

$$r_{xy} = \frac{504.267}{\sqrt{(517.010)(602.082)}}$$

$$r_{xy} = \frac{504.267}{\sqrt{311.282.414.820}}$$

$$r_{xy} = \frac{504.267}{557.926,90}$$

$$r_{xy} = 0,904$$

Berdasarkan hasil perhitungan analisis koefisien korelasi sederhana di atas, diketahui bahwa nilai koefisien korelasi antara variabel kualitas produk terhadap

keputusan pembelian adalah sebesar 0,904. Nilai ini menunjukkan adanya hubungan yang cukup kuat antara kedua variabel tersebut. Artinya, semakin tinggi tingkat kualitas produk, maka semakin besar kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian. Karena koefisien korelasi berada diantara interval 0,800-1000 maka tingkat hubungan koefisien korelasi antara variabel kualitas produk dengan variabel keputusan pembelian memiliki tingkat hubungan yang sangat kuat. Hubungan yang sangat kuat ini menggambarkan bahwa kualitas produk menjadi faktor penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Oleh karena itu, meningkatkan kualitas produk dapat menjadi strategi yang efektif untuk mendorong peningkatan keputusan pembelian.

2. Koefisien Determinasi

Untuk mengetahui seberapa besar persentase pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen Seblak Bangsat Seuhah Ciamis, dilakukan analisis dengan menggunakan rumus koefisien determinasi. Analisis ini juga bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari faktor lain di luar variabel kualitas produk. Dengan menggunakan pendekatan ini, peneliti dapat mengukur kontribusi kualitas produk terhadap keputusan pembelian secara keseluruhan. Hasil dari analisis ini akan menunjukkan seberapa besar keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh kualitas produk. Oleh karena itu, perhitungan dilakukan dengan menggunakan rumus koefisien determinasi sebagai dasar penarikan kesimpulan yaitu sebagai berikut :

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

$$Kd = (0,904)^2 \times 100\%$$

$$Kd = 0,817 \times 100\%$$

$$Kd = 81,7\%$$

Dari hasil perhitungan di atas, diperoleh nilai koefisien determinasi sebesar 81.7%. Nilai tersebut menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen Seblak Bangsat Seuhah Ciamis dipengaruhi oleh kualitas produk sebesar 81,7%. Artinya, variabel kualitas produk memberikan kontribusi yang cukup besar terhadap pengambilan keputusan pembelian. Sementara itu, sisanya yaitu sebesar 19,3% dipengaruhi oleh faktor lain di luar variabel kualitas produk yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Dengan demikian, meskipun kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan, masih terdapat faktor eksternal lain yang turut memengaruhi keputusan pembelian.

3. Uji Hipotesis (Uji t)

Untuk menjawab hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini, penulis membandingkan antara nilai thitung dengan nilai ttabel. Perbandingan ini dilakukan untuk mengetahui apakah variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Pengujian ini termasuk dalam uji t parsial yang bertujuan untuk menguji pengaruh masing-masing variabel independen secara individu. Dengan menggunakan pendekatan ini, peneliti dapat mengetahui apakah pengaruh yang ditimbulkan oleh kualitas produk bersifat signifikan atau tidak. Oleh karena itu, perhitungan dilakukan dengan menggunakan rumus uji t sebagai dasar untuk menguji hipotesis yang telah diajukan yaitu sebagai berikut :

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{1-(r)^2}$$

$$t = \frac{0,904\sqrt{99-2}}{1 - (0,904)^2}$$

$$t = \frac{0,904\sqrt{97}}{1 - (0,817)}$$

$$t = \frac{0,904(9,848)}{0,183}$$

$$t = \frac{8,903}{0,428}$$

$$t = 20,801$$

Dari hasil analisis terdapat t_{hitung} sebesar 20,801 dan t_{tabel} sebesar 1,985 dengan tingkat keyakinan $\alpha = 0,05$ dan untuk $dk = 99-2 = 97$, maka diperoleh t_{tabel} sebesar 1,985. Maka dapat diartikan bahwa $t_{hitung} = 20,801 > t_{tabel} = 1,985$ dan dapat di tarik kesimpulan bahwa hipotesis yang diajukan yaitu pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian dapat diterima atau teruji kebenarannya yang berarti signifikan. Dengan demikian, kualitas produk terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Seblak Bangsat Seuhah Ciamis.

4. Analisis Regresi Linear Sederhana

Untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen Seblak Bangsat Seuhah Ciamis, digunakan analisis regresi sederhana. Analisis ini bertujuan untuk memprediksi seberapa besar perubahan nilai variabel keputusan pembelian apabila terjadi perubahan pada variabel kualitas produk. Melalui analisis regresi sederhana, dapat diketahui arah hubungan serta besarnya pengaruh yang diberikan variabel independen terhadap

variabel dependen. Semakin besar nilai koefisien regresi yang dihasilkan, maka semakin besar pula pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian.

$$Y=a+bx$$

Dimana a dan b dapat dicari dengan rumus sebagai berikut:

Menghitung nilai b:

$$b = \frac{n \sum (X_2 Y) - (\sum X_2)(\sum Y)}{n \sum X_2^2 - (\sum X_2)^2}$$

$$b = \frac{99 \sum (180.796) - \sum (4.223) \sum (4.119)}{99 \sum 185.361 - (4.223)^2}$$

$$b = \frac{17.898.804 - 17.394.537}{18.350.739 - 17.833.729}$$

$$b = \frac{504.267}{517.010}$$

$$b = 0,975$$

Menghitung nilai a

$$a = \frac{(\sum Y)(\sum X^2) - (\sum X)(\sum XY)}{n \sum X^2 - (\sum X)^2}$$

$$a = \frac{(4.119)(185.361) - (4.223)(180.796)}{99. (185.361)(4.233)^2}$$

$$a = \frac{763.501.959 - 763.501.508}{18.350.739 - 17.833.729}$$

$$a = \frac{451}{517.010}$$

$$a = 0,001$$

Jadi persamaan regresi sederhananya adalah:

$$Y= a + bX$$

$$Y= 0,001+ 0,975$$

Dari perhitungan analisis regresi sederhana dapat diketahui persamaan regresinya yaitu $Y = a + bX$ atau $Y = 0,001 + 0,975$ artinya nilai X_2 (Kualitas Produk) bertambah 1 maka nilai Y (keputusan pembelian) akan mengalami peningkatan sebesar 0,975.

4.1.4.3 Pengaruh *Brand Image* dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Untuk mengetahui adanya pengaruh variabel *brand image* (X_1) dan kualitas produk (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) konsumen Seblak Bangsat Seuhah Ciamis, dilakukan analisis data secara menyeluruh. Analisis yang digunakan meliputi analisis regresi linier berganda, analisis koefisien korelasi berganda, analisis koefisien determinasi, dan uji F. Keempat analisis tersebut bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh simultan antara variabel X_1 dan X_2 terhadap variabel Y . Dengan pendekatan ini, diharapkan dapat memberikan gambaran yang komprehensif mengenai hubungan dan pengaruh antar variabel. Untuk mempermudah proses analisis, data dari variabel X_1 , X_2 , dan Y disajikan dalam bentuk tabel yang tersusun secara sistematis.

Tabel 4. 43
Data Variabel *Brand Image*, Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian

No	X_1	X_2	Y	X_1^2	X_2^2	Y^2	X_1Y	X_2Y	X_1X_2
1	41	43	44	1681	1849	1936	1804	1892	1763
2	50	50	49	2500	2500	2401	2450	2450	2500
3	46	42	31	2116	1764	961	1426	1302	1932
4	50	50	49	2500	2500	2401	2450	2450	2500
5	50	50	50	2500	2500	2500	2500	2500	2500
6	39	47	43	1521	2209	1849	1677	2021	1833
7	42	45	41	1764	2025	1681	1722	1845	1890
8	43	50	50	1849	2500	2500	2150	2500	2150
9	43	40	40	1849	1600	1600	1720	1600	1720
10	50	50	50	2500	2500	2500	2500	2500	2500

11	50	50	50	2500	2500	2500	2500	2500	2500
12	50	50	50	2500	2500	2500	2500	2500	2500
13	39	40	37	1521	1600	1369	1443	1480	1560
14	50	50	43	2500	2500	1849	2150	2150	2500
15	50	50	50	2500	2500	2500	2500	2500	2500
16	33	36	28	1089	1296	784	924	1008	1188
17	40	40	40	1600	1600	1600	1600	1600	1600
18	39	40	40	1521	1600	1600	1560	1600	1560
19	46	50	50	2116	2500	2500	2300	2500	2300
20	50	50	50	2500	2500	2500	2500	2500	2500
21	50	50	50	2500	2500	2500	2500	2500	2500
22	50	50	50	2500	2500	2500	2500	2500	2500
23	50	50	49	2500	2500	2401	2450	2450	2500
24	40	40	40	1600	1600	1600	1600	1600	1600
25	40	40	40	1600	1600	1600	1600	1600	1600
26	50	50	50	2500	2500	2500	2500	2500	2500
27	39	40	37	1521	1600	1369	1443	1480	1560
28	19	15	21	361	225	441	399	315	285
29	40	40	40	1600	1600	1600	1600	1600	1600
30	50	50	50	2500	2500	2500	2500	2500	2500
31	50	50	47	2500	2500	2209	2350	2350	2500
32	41	40	33	1681	1600	1089	1353	1320	1640
33	44	41	45	1936	1681	2025	1980	1845	1804
34	41	40	48	1681	1600	2304	1968	1920	1640
35	40	47	35	1600	2209	1225	1400	1645	1880
36	36	42	45	1296	1764	2025	1620	1890	1512
37	44	44	47	1936	1936	2209	2068	2068	1936
38	36	46	47	1296	2116	2209	1692	2162	1656
39	45	47	45	2025	2209	2025	2025	2115	2115
40	45	45	47	2025	2025	2209	2115	2115	2025
41	40	37	40	1600	1369	1600	1600	1480	1480
42	27	32	32	729	1024	1024	864	1024	864
43	20	11	10	400	121	100	200	110	220
44	47	45	40	2209	2025	1600	1880	1800	2115
45	49	50	44	2401	2500	1936	2156	2200	2450
46	47	42	46	2209	1764	2116	2162	1932	1974
47	45	46	45	2025	2116	2025	2025	2070	2070
48	46	47	46	2116	2209	2116	2116	2162	2162
49	46	45	45	2116	2025	2025	2070	2025	2070
50	45	45	46	2025	2025	2116	2070	2070	2025
51	39	39	35	1521	1521	1225	1365	1365	1521
52	44	44	47	1936	1936	2209	2068	2068	1936
53	40	40	40	1600	1600	1600	1600	1600	1600
54	43	41	41	1849	1681	1681	1763	1681	1763

55	39	37	40	1521	1369	1600	1560	1480	1443
56	43	45	40	1849	2025	1600	1720	1800	1935
57	50	50	50	2500	2500	2500	2500	2500	2500
58	42	47	46	1764	2209	2116	1932	2162	1974
59	45	45	40	2025	2025	1600	1800	1800	2025
60	40	44	42	1600	1936	1764	1680	1848	1760
61	40	40	40	1600	1600	1600	1600	1600	1600
62	29	32	21	841	1024	441	609	672	928
63	16	14	13	256	196	169	208	182	224
64	41	40	40	1681	1600	1600	1640	1600	1640
65	37	39	29	1369	1521	841	1073	1131	1443
66	41	38	36	1681	1444	1296	1476	1368	1558
67	40	40	40	1600	1600	1600	1600	1600	1600
68	50	50	50	2500	2500	2500	2500	2500	2500
69	50	50	50	2500	2500	2500	2500	2500	2500
70	37	45	46	1369	2025	2116	1702	2070	1665
71	36	37	31	1296	1369	961	1116	1147	1332
72	46	46	45	2116	2116	2025	2070	2070	2116
73	46	48	47	2116	2304	2209	2162	2256	2208
74	46	44	43	2116	1936	1849	1978	1892	2024
75	40	40	40	1600	1600	1600	1600	1600	1600
76	46	45	40	2116	2025	1600	1840	1800	2070
77	50	40	46	2500	1600	2116	2300	1840	2000
78	38	42	40	1444	1764	1600	1520	1680	1596
79	47	50	50	2209	2500	2500	2350	2500	2350
80	40	40	40	1600	1600	1600	1600	1600	1600
81	40	40	40	1600	1600	1600	1600	1600	1600
82	37	39	33	1369	1521	1089	1221	1287	1443
83	38	40	40	1444	1600	1600	1520	1600	1520
84	40	37	35	1600	1369	1225	1400	1295	1480
85	39	36	36	1521	1296	1296	1404	1296	1404
86	20	20	20	400	400	400	400	400	400
87	46	42	40	2116	1764	1600	1840	1680	1932
88	44	46	49	1936	2116	2401	2156	2254	2024
89	40	40	40	1600	1600	1600	1600	1600	1600
90	45	44	45	2025	1936	2025	2025	1980	1980
91	40	44	40	1600	1936	1600	1600	1760	1760
92	42	42	42	1764	1764	1764	1764	1764	1764
93	43	44	44	1849	1936	1936	1892	1936	1892
94	39	45	43	1521	2025	1849	1677	1935	1755
95	46	47	48	2116	2209	2304	2208	2256	2162
96	39	46	44	1521	2116	1936	1716	2024	1794
97	43	45	43	1849	2025	1849	1849	1935	1935
98	41	44	44	1681	1936	1936	1804	1936	1804

99	40	40	40	1600	1600	1600	1600	1600	1600
Σ	4.166	4.223	4.119	179.902	185.361	177.457	177.890	180.796	182.139

Sumber: Data primer setelah diolah, 2025

1. Analisis Regresi Linear Berganda

Dalam analisis regresi linier berganda, dilakukan perhitungan untuk mengetahui besarnya angka peningkatan atau penurunan pada *brand image* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Seblak Bangsat Seuhah Ciamis. Analisis ini bertujuan untuk melihat seberapa besar pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan. Dengan menggunakan regresi linier berganda, peneliti dapat mengetahui arah dan kekuatan pengaruh dari kedua variabel tersebut. Hasil dari perhitungan ini akan dituangkan dalam bentuk persamaan regresi yang dapat digunakan untuk membuat prediksi. Oleh karena itu, digunakan persamaan umum regresi linier berganda sebagai dasar dalam analisis ini yaitu sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Nilai a, b1, dan b2 dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut:

$$a = \frac{\Sigma Y}{n} - b_1 \frac{\Sigma X_1}{n} - b_2 \frac{\Sigma X_2}{n}$$

$$b_1 = \frac{(\Sigma X_2^2)(\Sigma X_1Y) - (\Sigma X_1X_2)(\Sigma X_2Y)}{(\Sigma X_1^2)(\Sigma X_2^2) - (\Sigma X_1X_2)^2}$$

$$b_2 = \frac{(\Sigma X_1^2)(\Sigma X_2Y) - (\Sigma X_1X_2)(\Sigma X_1Y)}{(\Sigma X_1^2)(\Sigma X_2^2) - (\Sigma X_1X_2)^2}$$

Dimana:

Y = Keputusan Pembelian

X1 = *Brand Image*

X2 = Kualitas Produk

a = Konstanta (nilai Y apabila $X_1, X_2, \dots, X_N = 0$)

b1 = Koefisien regresi dari *brand image*

b2 = Koefisien regresi dari kualitas produk

Dari tabel 4.43 dapat diketahui data sebagai berikut:

$$\sum n = 99$$

$$\sum X_1 = 4.166$$

$$\sum X_2 = 4.223$$

$$\sum Y = 4.119$$

$$\sum X_1^2 = 179.902$$

$$\sum X_2^2 = 185.361$$

$$\sum Y^2 = 177.457$$

$$\sum X_1 Y = 177.890$$

$$\sum X_2 Y = 180.796$$

$$\sum X_1 X_2 = 182.139$$

Masukan hasil dari nilai-nilai statistic ke dalam rumus:

$$a. \sum X_1^2 = \sum X_1^2 - \frac{(\sum X_1)^2}{n} = 179.902 - \frac{4.166^2}{99} = 175.308 = 4.594$$

$$b. \sum X_2^2 = \sum X_2^2 - \frac{(\sum X_2)^2}{n} = 185.361 - \frac{4.223^2}{99} = 180.138 = 5.223$$

$$c. \sum Y^2 = \sum Y^2 - \frac{(\sum Y)^2}{n} = 177.457 - \frac{4.119^2}{99} = 171.375 = 6.082$$

$$d. \sum X_1 Y = \sum X_1 Y - \frac{(\sum X_1)(\sum Y)}{n} = 177.890 - \frac{(4.166)(4.119)}{99} = 173.330 = 4.560$$

$$e. \sum X_2 Y = \sum X_2 Y - \frac{(\sum X_2)(\sum Y)}{n} = 180.796 - \frac{(4.223)(4.119)}{99} = 175.702 = 5.094$$

$$f. \sum X_1 X_2 = \sum X_1 X_2 - \frac{(\sum X_1)(\sum X_2)}{n} = 182.139 - \frac{(4.166)(4.223)}{99} = 177.707 = 4.432$$

Kemudian masukan hasil dari jumlah kuadrat ke persamaan b1, b2, dan a:

$$b1 = \frac{(X_2^2)(X_1 Y) - (X_1 X_2)(X_2 Y)}{(X_1^2)(X_2^2) - (X_1 X_2)^2}$$

$$b1 = \frac{(5.223)(4.560) - (4.432)(5.094)}{(4.594)(5.223) - (4.432)^2}$$

$$b1 = \frac{23.816.880 - 22.576.608}{23.994.462 - 19.642.624}$$

$$b1 = \frac{1.240.272}{4.351.838}$$

$$b1 = 0,284$$

$$b2 = \frac{(X_2^2)(X_2 Y) - (X_1 X_2)(X_1 Y)}{(X_1^2)(X_2^2) - (X_1 X_2)^2}$$

$$b2 = \frac{(4.594)(5.094) - (4.432)(4.560)}{(4.594)(5.223) - (4.432)^2}$$

$$b2 = \frac{23.401.836 - 20.209.920}{23.994.462 - 19.642.624}$$

$$b2 = \frac{3.191.916}{4.351.838}$$

$$b2 = 0,733$$

$$a = \frac{\sum Y}{n} - b_1 \frac{\sum X_1}{n} - b_2 \frac{\sum X_2}{n}$$

$$a = \frac{4.119}{99} - 0,284 \frac{4.166}{99} - 0,733 \frac{4.223}{99}$$

$$a = 41,606 - 11,992 - 31,287$$

$$a = -1,673$$

Jadi persamaan regresi bergandanya adalah:

$$Y = -1,673 - 0,284 X_1 - 0,733 X_2$$

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut: $Y = -1,673 + 0,284X_1 + 0,733X_2$. Persamaan tersebut menunjukkan bahwa nilai konstanta () sebesar - 1,673 merupakan nilai tetap dari keputusan pembelian apabila variabel *brand image* (X_1) dan kualitas produk (X_2) bernilai nol. Koefisien regresi X_1 sebesar 0,284 berarti setiap peningkatan satu satuan pada *brand image* akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,284 satuan, dengan asumsi variabel X_2 tetap. Sedangkan koefisien regresi X_2 sebesar 0,733 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada kualitas produk akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,733 satuan, dengan asumsi variabel X_1 tetap. Dengan demikian, kedua variabel tersebut memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen Seblak Bangsat Seuhah Ciamis.

2. Analisis Koefisien Korelasi Berganda

Analisis koefisien korelasi berganda digunakan untuk mengetahui hubungan antara dua atau lebih variabel independen dengan satu variabel dependen. Dalam analisis ini, hubungan yang terbentuk tidak hanya dari satu variabel bebas, tetapi dari gabungan beberapa variabel bebas terhadap variabel terikat. Koefisien korelasi berganda dinyatakan dengan simbol R yang menunjukkan seberapa kuat hubungan gabungan antara variabel X_1 dan X_2 terhadap variabel Y. Semakin besar nilai R, maka semakin kuat hubungan antara semua variabel independen terhadap variabel dependen. Oleh karena itu, perhitungan dilakukan dengan menggunakan rumus koefisien korelasi berganda sebagai dasar analisis hubungan simultan yaitu sebagai berikut :

$$RX_1X_2Y = \sqrt{\frac{r^2X_1.Y + r^2X_2.Y - 2(rX_1.Y)(rX_2.Y)(rX_1X_2Y)}{1 - (r^1X_1X_2)}}$$

Keterangan:

RX_1X_2 = Nilai Koefisien Korelasi Ganda

r^2X_1Y = Koefisien Determinasi X_1 terhadap Y

r^2X_2Y = Koefisien Determinasi X_2 terhadap Y

rX_1Y = Koefisien Korelasi Sederhana X_1 terhadap Y

rX_2Y = Koefisien Korelasi Sederhana X_2 terhadap Y

$r^2X_1X_2$ = Koefisien Korelasi Sederhana X_1 terhadap X_2

rX_1X_2 = Koefisien Determinasi X_1 terhadap X_2

Dalam penelitian ini yang menjadi variabel bebas adalah *brand image* (X_1) dan kualitas produk (X_2) sedangkan variabel terikatnya adalah keputusan pembelian (Y). Diketahui nilai rX_1Y adalah 0,863 dan nilai rX_2Y adalah 0,904. Sedangkan untuk nilai rX_1X_2 belum diketahui:

Sementara untuk mencari nilai rX_1X_2 menggunakan rumus sebagai berikut:

$$r_{X_1X_2} = \frac{n(\sum X_1X_2) - (\sum X_1)(\sum X_2)}{\sqrt{\{n \sum X_1^2\} \{n \sum X_2^2 - (\sum X_2)^2\}}}$$

$$r_{X_1X_2} = \frac{99(182.139)(4.166)(4.223)}{\sqrt{\{99(179.902) - (4.166)^2\} \{99(185.361 - 4.223)^2\}}}$$

$$r_{X_1X_2} = \frac{18.031.761 - 17.593.018}{\sqrt{\{17.810.298 - 17.355.556\} \{18.350.739 - 17.833.729\}}}$$

$$r_{X_1X_2} = \frac{438.743}{\sqrt{(454.742)(517.010)}}$$

$$r_{X_1X_2} = \frac{438.743}{\sqrt{235.106.161.420}}$$

$$r_{X_1X_2} = \frac{438,743}{484,877}$$

$$r_{X_1X_2} = 0,905$$

Dari hasil analisis tersebut hasil rx_1x_2 sebesar 0,905. Berdasarkan penafsiran tingkat pengaruh seperti yang dapat dilihat pada tabel 3.3 menurut Sugiyono (2020:184), $r = 0,905$ termasuk kategori sangat kuat dan mempunyai arah yang positif. Dengan demikian tingkat korelasi (hubungan) antara *brand image* (X1) dan kualitas produk (X2), dinyatakan memiliki hubungan yang sangat kuat.

Dan selanjutnya didistribusikan ke dalam rumus korelasi berganda seperti berikut ini:

$$R_{x_1x_2y} = \sqrt{\frac{r^2x_1y + r^2x_2y - 2(rx_1y)(rx_2y)(rx_1x_2)}{1 - (r^2x_1x_2)}}$$

$$R_{x_1x_2y} = \sqrt{\frac{0,863^2 + 0,904^2 - 2(0,863)(0,904)(0,905)}{1 - (0,905^2)}}$$

$$R_{x_1x_2y} = \sqrt{\frac{0,7447 + 0,8172 - 2 \cdot 0,7060}{1 - 0,819025}}$$

$$R_{x_1x_2y} = \sqrt{\frac{1,5619 - 1,412}{1 - 0,819025}}$$

$$R_{x_1x_2y} = \sqrt{\frac{0,1499}{0,18098}}$$

$$R_{x_1x_2y} = \sqrt{0,82826831694}$$

$$R_{x_1x_2y} = 0,910$$

Berdasarkan hasil perhitungan analisis koefisien korelasi berganda di atas, diketahui bahwa nilai tingkat hubungan antara variabel *brand image* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen Seblak Bangsat Seuhah Ciamis adalah sebesar 0,910. Nilai ini menunjukkan adanya hubungan yang sangat kuat antara kedua variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Karena koefisien korelasinya berada diantara interval 0,80 – 0,1000 maka di lihat dari tabel interpretasi tingkat koefisien korelasi, tingkat hubungan koefisien korelasi antara brand image dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian memiliki hubungan yang sangat kuat. Semakin tinggi nilai r, maka semakin besar pula hubungan yang terbentuk antara *brand image* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Hal ini mengindikasikan bahwa kedua variabel tersebut secara simultan berkontribusi terhadap peningkatan keputusan pembelian. Oleh karena itu, *brand image* dan kualitas produk merupakan faktor penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian produk Seblak Bangsat Seuhah Ciamis.

3. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar persentase pengaruh variabel *brand image* (X_1) dan kualitas produk (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y). Analisis ini bertujuan untuk mengukur kontribusi kedua variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen. Nilai koefisien determinasi akan menunjukkan seberapa besar variabel Y dapat dijelaskan oleh variabel X_1 dan X_2 . Semakin tinggi nilai yang diperoleh, maka semakin besar pula pengaruh kedua variabel tersebut terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu,

untuk mengetahui besarnya pengaruh tersebut digunakan rumus koefisien determinasi sebagai dasar perhitungan yaitu sebagai berikut :

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

$$KD = (0,910)^2 \times 100\%$$

$$KD = 0,8281 \times 100\%$$

$$KD = 82,81\%$$

Dari hasil perhitungan di atas, diperoleh nilai koefisien determinasi sebesar 82,81%. Nilai tersebut menunjukkan bahwa *brand image* dan kualitas produk secara simultan memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 82,81%. Artinya, kedua variabel independen mampu menjelaskan variasi yang terjadi pada variabel keputusan pembelian sebanyak 82,81%. Sementara itu, sisanya yaitu sebesar 17,19% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Dengan demikian, meskipun pengaruh *brand image* dan kualitas produk cukup besar, masih terdapat faktor eksternal lain yang juga memengaruhi keputusan pembelian konsumen Seblak Bangsat Seuhah Ciamis.

4. Uji Hipotesis (uji F)

Untuk menganalisis uji kelinieran dan uji signifikansi dalam penelitian ini, digunakan analisis uji F. Uji F dilakukan untuk mengetahui apakah variabel *brand image* dan kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai Fhitung yang diperoleh dari hasil analisis akan dibandingkan dengan nilai Ftabel sebagai dasar pengambilan keputusan. Jika Fhitung lebih besar dari Ftabel, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen. Oleh

karena itu, analisis ini dilakukan dengan menggunakan rumus uji F sebagai pedoman dalam pengujian yaitu sebagai berikut :

$$F = \frac{R^2/k}{(1 - R^2)(n - k - 1)}$$

$$F = \frac{0,910^2/2}{(1 - 0,910^2)/(96)}$$

$$F = \frac{0,8281/2}{(1 - 0,8281)/(96)}$$

$$F = \frac{0,41405}{(0,1719)/(96)}$$

$$F = \frac{0,41405}{0,001790625}$$

$$F = 231,232$$

Dari hasil analisis terdapat f_{hitung} sebesar 231,232 dan f_{tabel} sebesar 3,091 dengan tingkat keyakinan $\alpha = 0,05$ dan untuk $dk = 99-2-1 = 96$, maka diperoleh f_{tabel} sebesar 3,091. Maka dari hasil perhitungan tersebut dapat disimpulkan bahwa *brand image* dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Seblak Bangsat Seuhah Ciamis. Dengan begitu hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini yaitu *brand image* dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian dapat diterima atau teruji kebenarannya.

Adapun rekapitulasi hasil pengujian hipotesis pengaruh *brand image* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen Seblak Bangsat Seuhah Ciamis :

Tabel 4. 44
Tabel Rekapitulasi Hasil Pengujian Hipotesis

Variabel	R	Kd	Regresi	Uji		Uji F		Keputusan
				t_{hitung}	t_{tabel}	F_{hitung}	F_{tabel}	
<i>Brand Image</i> terhadap Keputusan Pembelian.	0,863	74,4%	-0,161	16,798	1,985	-	-	Berpengaruh positif dan signifikan
Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian.	0,904	81,7%	0,975	20,801	1,985	-	-	Berpengaruh positif dan signifikan
<i>Brand Image</i> dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian.	0,910	82,81%	$Y = -1,673 - 0,284 X_1 - 0,733 X_2$	-	-	231,232	3,091	Berpengaruh positif dan signifikan

Sumber: Data Setelah Diolah, 2025

4.2 Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian, maka pembahasannya adalah sebagai berikut:

4.2.1. Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Seblak Bangsat Seuhah Ciamis

Brand image adalah kemampuan merek untuk membedakan dirinya dari pesaing (Aruna, Hariasih, & Pebrianggara, 2024). Ketika konsumen mendengar atau melihat nama produk pada sesuatu yang sudah mereka ketahui, mereka akan mendapatkan gambaran tentang seperti apa produk itu. *Brand image* bukan hanya sekedar logo. *Brand image* adalah citra yang dimiliki pelanggan tentang suatu merek, yang mengarah pada persepsi. Konsumen yang sudah terbiasa menggunakan

suatu produk tertentu akan cenderung memiliki konsistensi terhadap merek tersebut. Berdasarkan hasil penelitian bahwa *brand image* pada perusahaan Seblak Bangsat Seuhah Ciamis diperoleh total skor sebesar 4.166 atau jika dirata-ratakan sebesar 417 yang berada pada interval 4.159-4.950 atau berada pada kategori sangat baik. Dengan demikian bahwa *brand image* pada perusahaan Seblak Bangsat Seuhah Ciamis berada pada kategori sangat baik. Adapun indikator menarik minat pembelian mendapatkan skor rata-rata tertinggi yaitu sebesar 424 dan indikator merek yang berkualitas mendapatkan skor rata-rata terendah yaitu sebesar 409. Selanjutnya untuk pernyataan yang memperoleh skor tertinggi adalah pernyataan saya yakin banyak konsumen yang mengetahui Seblak Bangsat Seuhah Ciamis dengan total skor 427, sementara pernyataan terendah yaitu pada pernyataan rasa dan kualitas Seblak Bangsat Seuhah Ciamis selalu konsisten di setiap pembelian dengan total skor 400.

Sedangkan berdasarkan pengujian hipotesis diketahui bahwa terdapat pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian pada konsumen Seblak Bangsat Seuhah Ciamis dengan hasil uji korelasi 0,863 yang memiliki hubungan sangat kuat, dengan tingkat pengaruh 74,4% yang artinya bahwa *brand image* berpengaruh sebesar 74,4%. Hal tersebut sejalan dengan hasil uji hipotesis diketahui bahwa korelasi dapat diartikan signifikan apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ hasil perhitungan diatas dengan tingkat keyakinan $\alpha = 0,05$ dan untuk $dk = 99 - 2 = 97$ maka diperoleh t_{tabel} sebesar 1,985. Maka $t_{hitung} = 16,798 > t_{tabel} = 1,985$ sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa hipotesis yang diajukan yaitu pengaruh *brand*

image terhadap keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan sehingga hipotesis yang diajukan dapat diterima atau teruji kebenarannya.

Dengan demikian, hasil penelitian ini menegaskan bahwa *brand image* Seblak Bangsat Seuhah Ciamis mendapatkan penilaian yang baik dari responden dan menjadi faktor yang mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Hal ini disebabkan karena *brand image* seperti konten promosi, tampilan gerai, kualitas rasa, dan juga keunggulan produk. Konten promosi yang dibuat mampu membentuk persepsi konsumen terhadap Seblak Bangsat Seuhah Ciamis, ketertarikan yang muncul dari konten promosi tersebut mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian karena konsumen merasa produk tersebut sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Lingkungan gerai yang nyaman dan menarik membuat konsumen merasa lebih yakin dan tertarik untuk datang serta melakukan pembelian. Konsistensi rasa dan kualitas produk menjadi faktor penting dalam membangun kepercayaan konsumen terhadap Seblak Bangsat Seuhah Ciamis, ketika konsumen merasakan kualitas yang sama pada setiap pembelian, mereka akan merasa puas dan yakin terhadap merek tersebut. Persepsi bahwa produk Seblak Bangsat Seuhah Ciamis lebih unggul dibandingkan pesaing menunjukkan citra merek yang kuat di benak konsumen. Keunggulan yang dirasakan, baik dari segi rasa membuat konsumen cenderung memilih merek tersebut. Dengan demikian, *brand image* tidak hanya berfungsi sebagai identitas merek, tetapi juga menjadi faktor psikologis yang membentuk persepsi, kepercayaan, dan preferensi konsumen dalam menentukan pilihan pembelian. Semakin positif citra merek Seblak Bangsat Seuhah Ciamis yang dirasakan

konsumen, maka semakin besar kecenderungan konsumen untuk menjadikan merek tersebut sebagai pilihan utama dalam melakukan keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini memperkuat hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Fahrudin, Andari dan Samsuri (2023) dalam jurnal penelitiannya yang menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya menurut (Al Jannah, Faradita, & Adriyanto, 2023) citra merek yang baik akan mendorong calon konsumen untuk membeli produk dengan merek tertentu serta tidak mempertimbangkan merek lain. Dengan demikian citra merek yang positif membuat konsumen memiliki persepsi baik terhadap suatu merek. Ketika persepsi tersebut terbentuk kuat, misalnya dianggap terpercaya, berkualitas, atau sesuai kebutuhan. Konsumen cenderung memilih merek tersebut secara langsung. Dalam kondisi ini, konsumen tidak merasa perlu membandingkan dengan merek lain karena sudah yakin bahwa merek tersebut adalah pilihan terbaik. Hasil penelitian yang peneliti lakukan untuk melengkapi dan memperkuat hasil penelitian yang dilakukan oleh Cahyaningrum (2024) Pengaruh *Brand Image* dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Ayam Geprek Benu Kota Malang (Studi pada Mahasiswa D4 Manajemen Pemasaran Politeknik Negeri Malang. Dengan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan dan positif *brand image* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian Geprek Benu Kota Malang pada konsumen Geprek Benu mahasiswa D4 Manajemen Pemasaran Politeknik Negeri Malang.

4.2.2 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Seblak Bangsat Seuhah Ciamis

Kualitas produk sangat penting bagi perusahaan untuk merangsang konsumen agar tetap loyal dalam membeli. Menurut Satdiah, Siska dan Indra (2023) kualitas produk adalah kemampuan yang bisa dinilai dari suatu produk didalam menjalankan fungsinya, yang merupakan suatu gabungan dari daya tahan, keandalan, ketetapan, kemudahan pemeliharaan serta atribut-atribut lainnya dari suatu produk. Dari segi pemasarn kualitas harus diukur dari sudut penglihatan dan tanggapan pembeli terhadap kualitas itu sendiri. Berdasarkan hasil penelitian bahwa kualitas produk yang ditawarkan seblak bangsat seuhah Ciamis diperoleh total skor sebesar 4.223 atau jika dirata-ratakan sebesar 422 yang berada pada interval 4.159-4.950 atau berada pada kategori sangat baik. Dengan demikian bahwa kualitas produk yang ditawarkan seblak bangsat seuhah Ciamis berada pada kategori sangat baik. Adapun indikator *conformance to Spesification* (Kesesuaian dengan spesifikasi) mendapatkan skor rata-rata tertinggi yaitu sebesar 431,6, dan indikator *reliability* (keandalan) mendapatkan skor rata-rata terendah yaitu sebesar 413,5. Selanjutnya untuk pernyataan yang memperoleh skor tertinggi adalah pernyataan seblak yang saya terima selalu sesuai dengan pesanan (jenis kuah, isian, dan level pedas) dengan total skor 434, sementara pernyataan terendah yaitu pada konsistensi rasa seblak bangsat seuhah Ciamis selalu terjamin setiap kali membeli dengan total skor 405.

Sedangkan berdasarkan pengujian hipotesis diketahui bahwa terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada konsumen seblak

bangsat seuhah Ciamis dengan uji korelasi 0,904 yang memiliki hubungan sangat kuat, dengan tingkat pengaruh sebesar 81,7% yang artinya bahwa harga berpengaruh sebesar 81,7%. Hal tersebut sejalan dengan hasil hipotesis diketahui bahwa korelasi dapat diartikan signifikan apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ hasil perhitungan diatas dengan tingkat keyakinan $\alpha = 0,05$ dan untuk $dk = 99-2=97$ maka diperoleh t_{tabel} sebesar 1,985. Maka $t_{hitung} = 20,801 > t_{tabel} = 1,985$ sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa hipotesis yang diajukan yaitu pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan sehingga hipotesis yang diajukan dapat diterima atau teruji kebenarannya.

Kualitas produk memiliki pengaruh yang sangat baik terhadap keputusan pembelian Seblak Bangsat Seuhah Ciamis. Yang menjadi faktornya adalah standar kebersihan yang baik, bahan-bahan yang digunakan sesuai standar kualitas produk, dan pesanan yang diterima sesuai. Standar kebersihan yang baik memberikan rasa aman dan nyaman bagi konsumen dalam mengonsumsi produk Seblak Bangsat Seuhah Ciamis. Persepsi kebersihan tersebut menumbuhkan kepercayaan konsumen terhadap produk. Bahan baku yang segar dan bersih mencerminkan kualitas produk yang baik dan meningkatkan keyakinan konsumen terhadap Seblak Bangsat Seuhah Ciamis. Ketika konsumen menilai bahwa bahan yang digunakan berkualitas, mereka akan menganggap produk tersebut layak dikonsumsi. Kesesuaian produk dengan pesanan menunjukkan konsistensi dan profesionalisme dalam pelayanan Seblak Bangsat Seuhah Ciamis, sehingga hal tersebut mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang serta memperkuat keputusan pembelian. Dengan demikian, kualitas produk Seblak Bangsat Seuhah Ciamis

memiliki peran dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen karena kualitas produk menjadi dasar evaluasi konsumen terhadap suatu produk sebelum dan setelah pembelian. Persepsi dan kepuasan tersebut kemudian memengaruhi sikap konsumen terhadap produk, yang pada akhirnya mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian dan melakukan pembelian ulang.

Hasil penelitian ini memperkuat hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Susilawati (2021) dalam jurnal penelitiannya yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya menurut Montolalu, Tumbel, dan Walangitan (2021) kualitas produk merupakan pemahaman bahwa produk yang ditawarkan oleh penjual mempunyai nilai jual lebih yang tidak dimiliki oleh produk pesaing. Dengan demikian kualitas produk merupakan bagaimana menggambarkan produk tersebut dapat memberikan sesuatu yang dapat memuaskan kepada konsumen. Hasil penelitian yang peneliti lakukan untuk melengkapi dan memperkuat hasil penelitian yang dilakukan oleh Apriani dan Bahrin (2021) yang menguji Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Maskara Maybelline. Dengan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan dan positif citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk kosmetik maskara maybelline.

4.2.3 Pengaruh *Brand Image* dan Kualitas Produk terhadap Keputusan

Pembelian pada Konsumen Seblak Bangsat Seuhah Ciamis

Brand image dan kualitas produk merupakan hal yang sangat erat kaitannya dengan keputusan pembelian. *Brand image* merupakan kemampuan merek untuk

membedakan dirinya dari pesaing dan kualitas produk merupakan hal yang sangat penting untuk merangsang dan memuaskan kebutuhan konsumen. Ketika konsumen sudah mengetahui *brand image* suatu produk baik dan sesuai dengan kualitas produk, maka konsumen akan melanjutkan pada tahap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian bahwa keputusan pembelian pada konsumen seblak bangsat seuhah Ciamis diperoleh total skor sebesar 4.119 atau jika dirata-ratakan sebesar 412, yang berada pada kategori baik atau berada interval 3.357-4.158. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian konsumen seblak bangsat seuhah Ciamis berada pada kategori baik. Adapun indikator ketertarikan pada produk mendapatkan skor tertinggi yaitu sebesar 418,6 dan indikator rasa ingin membeli mendapatkan skor terendah yaitu sebesar 406. Selanjutnya untuk pernyataan yang mendapatkan skor tertinggi adalah pada konten produk seblak bangsat seuhah Ciamis membuat saya ingin segera membelinya dengan total skor 420, sementara pernyataan terendah yaitu pada saya tidak ragu untuk memilih seblak bangsat seuhah Ciamis dibandingkan merek seblak lainnya dan saya berkeinginan membeli seblak bangsat seuhah Ciamis dalam waktu dekat dengan total skor sebesar 401.

Sedangkan berdasarkan pengujian hipotesis diketahui bahwa brand image dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen seblak bangsat seuhah Ciamis dengan hasil uji korelasi sebesar 0,905 yang memiliki hubungan yang sangat kuat dengan tingkat pengaruh sebesar 82,81% yang artinya bahwa brand image dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 82,81%. Hal tersebut sejalan dengan hasil uji hipotesis diketahui bahwa

korelasi dapat diartikan signifikan apabila $f_{hitung} > f_{tabel}$ hasil perhitungan diatas dengan tingkat keyakinan $\alpha = 0,05$ dan untuk $dk = 99-2 = 97$, maka dapat diperoleh f_{tabel} sebesar 1,985 dan dapat diartikan bahwa $f_{hitung} = 231,232 > f_{tabel} = 1,985$ dan dapat ditarik kesimpulan bahwa hipotesis yang diajukan yaitu pengaruh *brand image* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan. Yang berarti hipotesis yang diajukan dapat diterima atau diuji kebenarannya.

Meskipun *brand image* dan kualitas produk Seblak Bangsat Seuhah Ciamis sama-sama memperoleh penilaian baik, keduanya menunjukkan pengaruh yang berbeda dalam mendorong keputusan pembelian konsumen. Hal ini disebabkan oleh beberapa faktor yang berkaitan dengan perilaku konsumen. Pertama, konsumen cenderung telah memiliki persepsi dan preferensi terhadap suatu merek sebelum melakukan pembelian, sehingga *brand image* berfungsi sebagai penguat keyakinan, bukan satu-satunya dasar dalam pengambilan keputusan. Kedua, dalam pembelian produk kuliner, kualitas produk seperti rasa, kebersihan, dan kesesuaian pesanan sering kali menjadi pertimbangan utama karena berkaitan langsung dengan kepuasan dan pengalaman konsumsi konsumen.

Selain itu, *brand image* yang baik sering kali telah dianggap sebagai hal yang wajar oleh konsumen, terutama bagi merek yang sudah dikenal luas. Konsumen menganggap citra merek yang positif sebagai standar umum, bukan lagi sebagai keunggulan yang secara langsung mendorong keputusan pembelian. Oleh karena itu, meskipun Seblak Bangsat Seuhah Ciamis memiliki citra merek yang baik, konsumen tetap membutuhkan bukti nyata melalui kualitas produk yang

konsisten untuk memutuskan melakukan pembelian. Di sisi lain, kualitas produk memiliki peran yang lebih langsung dalam memengaruhi keputusan pembelian karena konsumen menilai kualitas dari pengalaman nyata yang dirasakan, seperti rasa yang konsisten, bahan yang berkualitas, serta kebersihan penyajian. Apabila kualitas produk sesuai dengan harapan, konsumen akan merasa puas dan cenderung melakukan pembelian ulang. Namun, apabila kualitas produk tidak konsisten, maka citra merek yang baik sekalipun tidak cukup kuat untuk mempertahankan keputusan pembelian konsumen. Dengan demikian, *brand image* dan kualitas produk berperan secara saling melengkapi dalam memengaruhi keputusan pembelian Seblak Bangsat Seuhah Ciamis. *Brand image* berfungsi membentuk persepsi dan ketertarikan awal konsumen, sedangkan kualitas produk berperan sebagai faktor penentu dalam memastikan kepuasan dan keberlanjutan keputusan pembelian. Oleh karena itu, strategi pemasaran yang efektif tidak hanya berfokus pada pembentukan citra merek, tetapi juga harus diimbangi dengan peningkatan dan konsistensi kualitas produk agar keputusan pembelian konsumen dapat terus meningkat.

Hasil penelitian tersebut sejalan dengan pendapat Putri dan Suratno (2021) yang menyatakan bahwa adanya *brand image* yang baik dan didukung oleh kualitas produk yang baik juga tentunya akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dengan demikian maka *brand image* dan kualitas produk merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Hasil penelitian yang peneliti lakukan untuk melengkapi dan memperkuat hasil penelitian yang dilakukan oleh Al Jannah, Faradita, dan Adriyanto (2023) dimana *brand image* dan kualitas produk menunjukkan pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian.

