

ANALISIS PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK, HARGA DAN DIFERENSIASI PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PIZZA HUT DI JAKARTA BARAT

Nur Annisa Putri Sabrina, Elpawati, Achmad Tjachja Nugraha

ABSTRAK

Perkembangan ilmu dan teknologi yang semakin pesat menyebabkan sektor ekonomi serta budaya ikut terpengaruh. Perubahan pada sektor budaya juga tidak dapat dihindari, salah satunya ialah banyaknya makanan siap saji yang dijual di Indonesia. Menurut survei terbaru dari Master Card (bertajuk *Consumer Purchasing Priorities*) yang dimuat dalam Suara Pembaharuan 2016, sebanyak 805 orang Indonesia lebih memilih untuk bersantap di outlet cepat saji, diikuti oleh pusat jajanan (*food court*) yang menempati urutan kedua dengan 615, dan restoran atau kafe kelas menengah sebanyak 225. Sementara itu, hanya sekitar 1% konsumen di Indonesia yang memilih mengunjungi restoran untuk jamuan makan resmi (*fine dining*). Pizza Hut merupakan salah satu restoran cepat saji pertama di Indonesia yang menyajikan Pizza sebagai hidangan utama. Perilaku konsumen menjadi hal yang perlu diperhatikan mengingat bahwa semua yang dilakukan perusahaan dalam hal produksi didasari dengan permintaan pasar. Tujuan penelitian ini yaitu untuk (1) Mengetahui karakteristik konsumen Pizza Hut di Jakarta Barat; (2) Mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian Pizza Hut di Jakarta Barat; (3) Mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian Pizza Hut di Jakarta Barat; (4) Mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian Pizza Hut di Jakarta Barat; dan (5) Mengetahui pengaruh diferensiasi produk terhadap keputusan pembelian Pizza Hut di Jakarta Barat. Berdasarkan hasil yang didapatkan dalam penelitian ini, karakteristik konsumen pizza hut diperoleh bahwa konsumen yang mendominasi dalam pembelian produk Pizza Hut ialah konsumen dengan rentang usia 20-30 tahun, berjenis kelamin perempuan, dengan status pekerjaan sebagai pelajar/ mahasiswa, mengetahui produk pizza hut dari spanduk/iklan dan membeli pizza hut hanya 1 kali dalam sebulan. Hasil dari analisis regresi linier berganda diketahui bahwa variabel citra merek, kualitas produk, dan diferensiasi produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pizza hut pada tingkat kepercayaan 95%. Sedangkan variabel harga memiliki pengaruh yang bersifat nyata (signifikan) pada tingkat kepercayaan 95%.

Kata kunci : Citra merek, Kualitas Produk, Harga, Diferensiasi produk, Keputusan pembelian

ABSTRACT

The development of science and technology causing the rapid economic sectors and culture also affected. The development in culture sectors also can't be avoided, one example

of the development in this sectors is a lot of fast food are sold in Indonesia. According to the new survey of Master Card (titled Consumer Purchasing Priorities) contained in Suara Pembaharuan 2016, 805 Indonesian's people prefer to eat on the fast food outlet, in the second rank are food court with 615, and in the third rank are middle class restaurant or cafe with 225. Meanwhile, there is 1% Indonesian's people who choose to come to restaurant for fine dining. Pizza Hut is the first fast food in Indonesia which serve pizza as a main dish. Consumer's behaviour is the most to be considered remember all of that company did constituted by the market demands. Purpose of this research are to (1) know the characteristic of Pizza Hut consumer in West Jakarta; (2) know the influence of brand image to decision purchase of Pizza Hut in West Jakarta; (3) know the influence of product quality to decision purchase of Pizza Hut in West Jakarta; (4) know the influence of prices to decision purchase of Pizza Hut in West Jakarta; and (5) know the influence of product diferentiation to purchase decision of Pizza Hut in West Jakarta. Based on result in this research, characteristic of Pizza Hut consumer are consumer with the age range of the 20-30 years, women, with employment status is student or college student, know about pizza hut product from banner or commercial advertisement and buy pizza hut just one time in a month. Result of regression multiple linear analysis are brand image, product quality and product diferentiation are not significant influence to purchase decision of pizza hut in trust rate of 95%. Although of that, prices is significant influence to purchase decision of Pizza Hut product in West Jakarta.

Keyword : Brand Image, Product Quality, Prices, Product Diferentiation, Purchase decision.

PENDAHULUAN

Perkembangan ilmu dan teknologi yang semakin pesat menyebabkan sektor ekonomi serta budaya ikut terpengaruh. Perubahan pada sektor budaya juga tidak dapat dihindari, salah satunya ialah banyaknya makanan siap saji yang dijual di Indonesia. Menurut survei terbaru dari Master Card (bertajuk *Consumer Purchasing Priorities*) yang dimuat dalam Suara Pembaharuan 2016, sebanyak 805 orang Indonesia lebih memilih untuk

bersantap di outlet cepat saji, diikuti oleh pusat jajanan (*food court*) yang menempati urutan kedua dengan 615, dan restoran atau kafe kelas menengah sebanyak 225. Sementara itu, hanya sekitar 1% konsumen di Indonesia yang memilih mengunjungi restoran untuk jamuan makan resmi (*fine dining*). Pizza Hut merupakan salah satu restoran cepat saji pertama di Indonesia yang menyajikan Pizza sebagai hidangan utama. Perilaku konsumen menjadi hal yang perlu diperhatikan mengingat bahwa semua yang dilakukan perusahaan dalam

hal produksi didasari dengan permintaan pasar.

Pizza Hut merupakan restoran cepat saji yang telah dikenal di Indonesia. Di Jakarta, terdapat 51 gerai Pizza Hut yang tersebar di Jakarta Barat, Jakarta Pusat, Jakarta Selatan, Jakarta Timur dan Jakarta Utara (sumber : pizzahut.co.id). Seiring dengan perkembangan zaman, telah hadir beberapa restoran cepat saji yang menyediakan menu pizza sebagai hidangan utama, seperti Papa Ron's Pizza, Domino's Pizza, Izzi Pizza, Red Tomato, Pizza e Birra dan sebagainya.

METODOLOGI PENELITIAN

Jenis dan Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder yang bersifat kualitatif, serta bersumber dari internal dan eksternal perusahaan.

Populasi dan sampel

Populasi dan sampel pada penelitian ini ialah konsumen yang mengkonsumsi pizza hut di outlet Jakarta Barat.

Teknik Pengambilan Sampel

Pada penelitian ini populasi yang diambil berukuran besar dan jumlahnya tidak diketahui secara pasti. Dalam penentuan sampel jika populasinya besar dan jumlahnya tidak diketahui maka digunakan rumus (Rao Purba) :

$$n = \frac{Z^2}{4(\text{Moe})^2}$$

di mana :

n = Jumlah sampel.

Z = Tingkat distribusi normal pada taraf signifikan 5% = 1,96.

Moe = *Margin of Error*, yaitu tingkat kesalahan maksimal pengambilan sampel yang masih dapat ditoleransi atau yang diinginkan.

Dengan menggunakan *margin of error* sebesar 10%, maka jumlah sampel minimal yang dapat diambil sebesar :

$$n = \frac{(1,96)^2 \cdot 3,8416}{4(0,10)^2} = \frac{3,8416}{0,04} = 96,04$$

Agar penelitian lebih *fit* maka sampel diambil sebanyak 100 responden.

Metode Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data dalam penelitian ini, diperlukan beberapa teknik pengumpulan data, yaitu observasi, kuesioner, dan wawancara.

Metode Pengolahan Data

Uji Validitas

Pengujian validitas konten dan konstruk diukur dengan *statistik* tool SPSS menggunakan *pearson correlation* yaitu dengan cara menghitung korelasi antar skor masing – masing butir pertanyaan dengan skor total.

$$r_{xy} = \frac{n(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[n(\sum X^2) - (\sum X)^2][n(\sum Y^2) - (\sum Y)^2]}}$$

Dimana :

r_{xy} = Koefisien korelasi antara variabel X dan Y

n = Jumlah sampel

X = Skor dari setiap item atau pertanyaan

Y = Skor total dari semua item

Uji Hipotesis untuk validitas tiap butir pertanyaan suatu angket adalah sebagai

berikut :

H_0 = Instrumen dikatakan valid

H_1 = Instrumen dikatakan tidak valid

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur kuesioner yang merupakan indikator variabel. Kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika masing-masing pertanyaan dijawab responden secara konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Suatu kuesioner dikatakan handal jika nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,600.

Uji Asumsi Klasik

Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi, variabel terikat dan variabel bebas memiliki distribusi normal atau tidak, karena model regresi yang baik memiliki distribusi data yang normal atau mendekati normal.

Multikolinearitas

Multikolinearitas dapat dideteksi dengan menganalisis matrik korelasi variabel-variabel independen atau dengan menggunakan perhitungan nilai *Tolerance* dan VIF. Jika antar variabel independen ada korelasi yang cukup tinggi (lebih dari 0,900) maka hal ini menunjukkan adanya multikolinearitas atau jika nilai *Tolerance* kurang dari 0,100 atau nilai VIF lebih dari

10, maka hal ini menunjukkan adanya multikolinearitas

Heteroskedastisitas

Tujuan pengujian ini adalah untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap maka disebut homokedastisitas, namun jika berbeda disebut dengan heterokedastisitas. Model regresi yang baik adalah homokedastisitas atau tidak terjadi heterokedastisitas. Salah satu cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heterokedastisitas adalah dengan melihat grafik plot antar prediksi variabel dependen (ZPRED) dengan residualnya (SRESID). Deteksi ada tidaknya heterokedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola titik pada grafik *scatterplot* antara SPRESID dan ZPRED, dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi dan sumbu X adalah residual yang telah di-*standardized*.

Autokorelasi

Persamaan regresi yang baik adalah yang tidak memiliki masalah autokorelasi, jika terjadi autokorelasi maka persamaan tersebut menjadi tidak baik atau tidak layak dipakai prediksi. Masalah autokorelasi baru timbul jika ada korelasi secara linier antara kesalahan pengganggu periode t (berada) dengan kesalahan pengganggu periode $t-1$ (sebelumnya). Salah satu ukuran dalam menentukan ada tidaknya masalah autokorelasi dengan uji

Durbin-Watson (DW) dengan ketentuan sebagai berikut :

- a. Terjadi autokorelasi positif, jika nilai DW di bawah -2 (DW < -2)
- b. Tidak terjadi autokorelasi, jika nilai DW berada diantara -2 dan +2 atau -2 +2
- c. Terjadi autokorelasi negatif jika nilai DW diatas +2 atau DW > +2

Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas yaitu: citra merek (X1), kualitas produk (X2), harga (X3), dan diferensiasi produk (X4) terhadap keputusan pembelian (Y) produk di Pizza Hut. Adapun bentuk persamaan regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Keterangan:

Y = Keputusan pembelian

a = Konstanta

b1, b2, b3, b4 = Koefisien regresi

X1 = Citra merek

X2 = Kualitas Produk

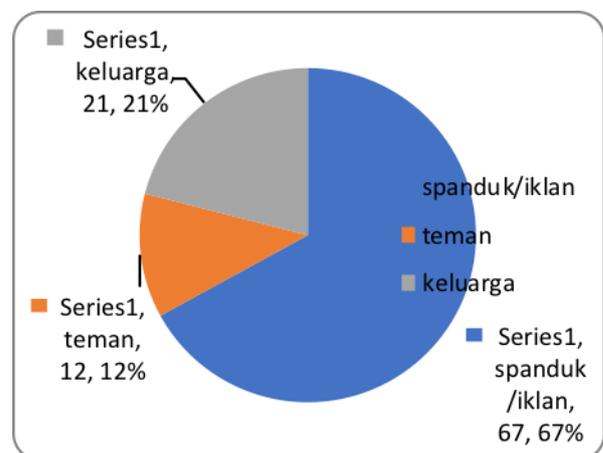
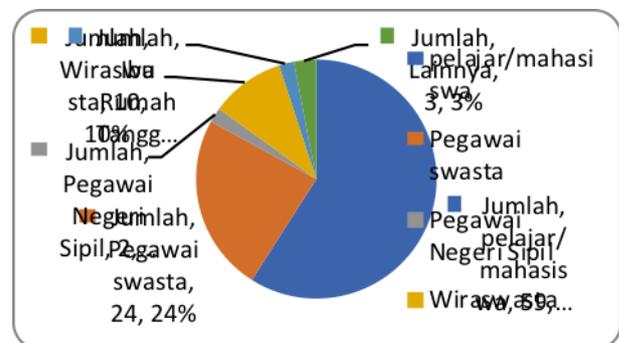
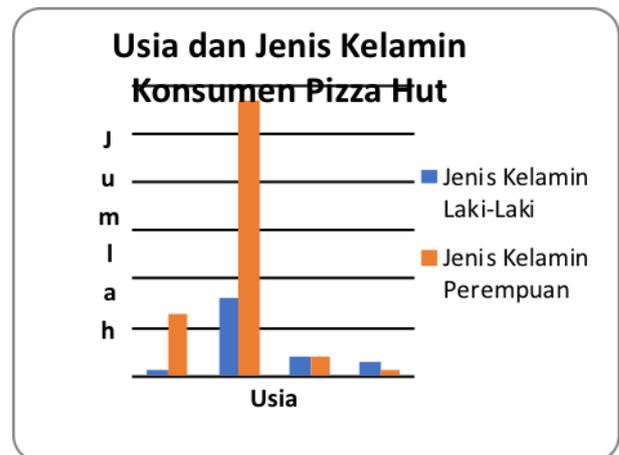
X3 = Harga

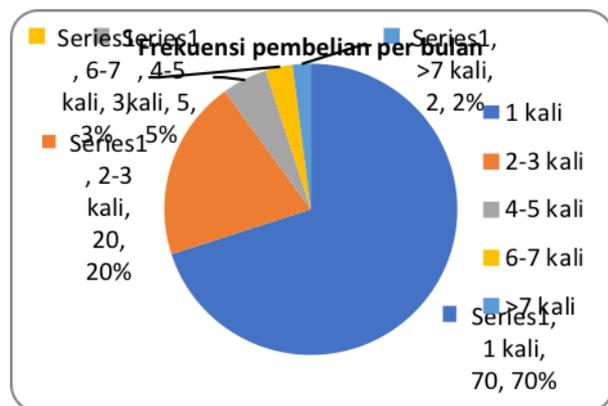
X4 = Diferensiasi Produk

e = Kesalahan penggunaan

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Konsumen





Berdasarkan tabel-tabel diatas, karakteristik konsumen yang mendominasi dalam pembelian produk Pizza Hut ialah konsumen dengan rentang usia 20-30 tahun, berjenis kelamin perempuan, dengan status pekerjaan sebagai pelajar/mahasiswa, mengetahui produk pizza hut dari spanduk/iklan dan membeli pizza hut hanya 1 kali dalam sebulan.

Hasil Pengolahan Regresi

N o	Variabel	Koefisi en Regresi	T hitun g	F hitun g	Sig
1	Citra Merek	0,240	1,295	37,664	0,198
2	Kualitas Produk	0,140	0,996		0,322
3	Harga	0,931	5,992		0,000
4	Diferensi asi Produk	0,363	1,719		0,089
Konstanta : 7,572					
R Square : 0,613					
R : 0,783					
F tabel : 2,47 (5%)					
T tabel : 1,987					
Dependent Variable : Y (Keputusan Pembelian)					

Berdasarkan tabel diatas, metode persamaan regresi linear berganda yang telah dijabarkan di metodologi penelitian, maka persamaan regresi tersebut yaitu :

$$Y = 7,572 + 0,240X_1 + 0,140X_2 + 0,931X_3 + 0,363X_4$$

Berdasarkan persamaan regresi tersebut dapat diketahui hasil analisis yang menunjukkan bahwa R Square yang diperoleh berdasarkan perhitungan sebesar 0,613. Hal tersebut dapat diartikan bahwa citra merek, kualitas produk, harga, dan diferensiasi produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Pizza Hut sebesar 61%, sedangkan sisanya sebesar 39% dipengaruhi oleh faktor penyebab lainnya yang berasal dari luar model regresi seperti promosi dan lokasi.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Hasil yang diperoleh dari analisis data dan pembahasan mengenai pengaruh citra merek, kualitas produk, harga dan diferensiasi produk terhadap keputusan pembelian Pizza Hut di Jakarta Barat, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Karakteristik konsumen yang mendominasi dalam pembelian produk Pizza Hut ialah konsumen dengan rentang usia 20-30 tahun, berjenis kelamin perempuan, dengan status pekerjaan sebagai pelajar/mahasiswa, mengetahui produk pizza hut dari spanduk/iklan dan membeli pizza hut hanya 1 kali dalam sebulan.

2. Berdasarkan hasil regresi didapatkan bahwa variabel citra merek, kualitas produk, dan diferensiasi produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pizza hut pada tingkat kepercayaan 95%. Sedangkan variabel harga memiliki pengaruh yang bersifat nyata (signifikan) pada tingkat kepercayaan 95%.
3. Citra merek (X1), Kualitas produk (X2), Harga (X3), dan diferensiasi produk (X4) secara simultan (bersama-sama) memengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian produk Pizza Hut. Nilai F Tabel yang ditentukan dengan tingkat eror 5% atau 0,05 sebesar 2,47 dan nilai F hitung sebesar 37,664 ; F hitung > F tabel (37,664 > 2,47) dengan nilai signifikansi sebesar 0.000 dan lebih rendah dari $\alpha = 0,05$ ($0,05 > 0,000$). Hasil tersebut menunjukkan bahwa citra merek, kualitas produk, harga, dan diferensiasi produk secara bersama – sama (simultan) mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk Pizza Hut di Jakarta Barat.
2. Pizza Hut harus mempertahankan citra merek mereka agar konsumen tetap melakukan pembelian produk kembali.
3. Pizza Hut dapat menyajikan inovasi baru mengenai produk yang disajikan untuk menarik minat beli konsumen agar lebih banyak lagi.
4. Bagi peneliti selanjutnya, penelitian ini memiliki keterbatasan dan perlu adanya penelitian selanjutnya yang menggunakan teknik analisa data dan model penelitian yang berbeda dengan menggunakan variabel-variabel lain yang belum dimasukkan ke dalam penelitian ini. Diharapkan penelitian selanjutnya dapat memberikan pengetahuan faktor apa saja selain citra merek, kualitas produk, harga dan diferensiasi produk yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Saran

Berdasarkan kesimpulan dari penelitian ini, adapun saran-saran yang penulis berikan yaitu sebagai berikut:

1. Dengan mayoritas konsumen pizza hut adalah pelajar/mahasiswa, Pizza hut perlu memberikan diskon/potongan sebagai salah satu upaya agar dapat menarik minat beli konsumen lebih banyak lagi.

DAFTAR PUSTAKA

- Adhaningrum, Siti. 2015. *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Tingkat Kepuasan Konsumen di Resto Surabaya Bingung Ciputat*. [Skripsi] Jakarta : Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah.
- Ali, Sambas Muhidin dan Abdurrahman Maman. 2009. *Analisis Korelasi, Regresi, dan Jalur Dalam Penelitian*. Bandung : Pustaka Setia.
- Aryati, Phonika. 2013. *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk*

- Makanan Ringan Berbahan Kacang PT. Mitrasatrya Perkasa Utama di DKI Jakarta*. [Skripsi] Jakarta : Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah.
- B.E.S. Bandara; D. A. M. De Silva; B.C.H. Maduwanthi; W.A.A. I. Warunasinghe. 2015. "Impact of food labeling information on consumer purchasing decision: with special reference to faculty of Agricultural Sciences". Available at <http://sciencedirect.com>.
- Dewi, Arum Kusuma . 2013. *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Tingkat Kepuasan Konsumen Pada Produk Pupuk Kompos UIN Jakarta* . [Skripsi] Jakarta : Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah.\
- Djatmiko, Tjahjono; Pradana, Reza. 2015. "Brand Image and Product Price ; Its Impact for Samsung Smartphone Purchasing Decision". Available at <http://sciencedirect.com>.
- Elpawati; Teguh Budiyanto; Zulmanery. 2014. "Analisis Efisiensi Saluran Pemasaran Ikan Bandeng Desa Tambak Sari, Kecamatan Tirtajaya, Kabupaten Karawang". Jurnal Agribisnis, Vol. 8, No. 1, Juni 2014, [83 - 110]
- Erawati, Pungky. 2015. *Analisis Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Bakso Sehat Bakso Atom*. [Skripsi] Jakarta : Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah.
- Ferdinand, Augusty. 2000. *Manajemen Pemasaran: Sebuah Pendekatan Strategic*. Semarang : BP UNDIP.
- Ferrinadewi, Erna. 2008. *Merek dan Psikologi Konsumen*. Yogyakarta : Graha Ilmu
- Ghozali, Imam. 2006. *Aplikasi Multivariate Dengan Program SPSS*. (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Handayani, Sri Niken. "Survei MasterCard : Restoran Cepat Saji Masih Favorit Masyarakat Indonesia". <http://sp.beritasatu.com/e-paper/trends/business-research/survei--mastercard-restoran-cepat-saji-masih-menjadi-tempat-favorit-bagi-masyarakat-di-indonesia>. (Diakses tanggal 18 Februari 2016)
- Herlambang, Susatyo; Heru Marwoto, Bambang. 2014. *Pengantar Ilmu Bisnis*. Yogyakarta : Parma Publishing.
- Keller, Kevin Lane. 1998. *Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. New Jersey : Prentice Hall.
- Kotler, Amstrong. 2001. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi kedua belas, jilid 1. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip, 1985. *Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, dan Pengendalian*. Jakarta : Erlangga
- Kotler, P., dan Keller, K.L. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : PT. Indeks.
- Kotler, Philip dan Amstrong, Gary, 2008. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : PT. Indeks Kelompok Gramedia.

- Musay, Fransisca Paramitasari, Indonesia. Vol., No 2 (2013): Juli- Articles *Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen KFC Kawi Malang)*
- Nurhayati, Risky. 2011. *Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Mahasiswa Universitas Pembangunan Nasional "veteran" Yogyakarta Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Angkatan 2009 Pengguna Handphone Merek Nokia)*. Skripsi. Yogyakarta : UPN.
- Purwanto, Didik. "Ini 10 Restoran Cepat Saji dengan Penjualan Terbesar". <http://www.google.co.id/amp/s/app.kompas.com/amp/bisniskeuangan/read/201305/14/15532691/Ini.10.Restoran.Cepat.Saji.dengan.Penjualan.Terbesar>. (diakses tanggal 18 Februari 2016)
- Raharjani, J. 2005. *Analisa Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pemilihan Pasar Swalayan Sebagai Tempat Berbelanja (Studi Kasus Pada Pasar Swalayan Di Kawasan Seputar Simpang Lima Semarang)*. Jurnal Studi Manajemen dan Organisasi, Vol.2 No.1, Januari 2005.
- Sabri,T. 2015. "Effects of customer brand perceptions on store image and purchase intention: An application in apparel clothing". Available at <http://sciencedirect.com>.
- Simamora, Bilson. 2008. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono. 2004. *Statistika untuk Penelitian*. Bandung : Alfabeta.
- Sulistiyawati, Praba. 2011. *Analisis Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Merek Acer Di Kota Semarang*. [Skripsi] Semarang : Universitas Diponegoro.
- Sumanto. 2014. *Statistika Deskriptif*. Jakarta : PT.Buku Seru.
- Sunyoto, Danang. 2010. *Uji KHI Kuadrat & Regresi untuk Penelitian*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Stevanie, Annisa. 2013. *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Bunga Potong di Pasar Bunga Rawa Belong Jakarta*. Skripsi. Jakarta : Program Studi Agribisnis. Fakultas Sains dan Teknologi. Universitas Islam Negeri syarif Hidayatullah Jakarta.
- Tjiptono, Fandy, 2001. *Strategi Pemasaran*. Edisi Kedua Cetakan Kelima. Yogyakarta : Andi Offset.
- Wijaya, Tony. 2012. *Praktis dan Sempel Cepat Menguasai SPSS 20 untuk Olah dan Interpretasi Data*. Yogyakarta : Cahaya Atma Pusaka.

