

PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PIZZA HUT DI KOTA PALEMBANG

Indra Kurniawan¹, Zakaria Wahab², & Welly Nailis³

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *brand image* dan kualitas produk secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian (y) konsumen Pizza Hut di kota Palembang. Sampel dalam penelitian ini adalah 105 konsumen yang pernah melakukan pembelian produk Pizza Hut di kota Palembang minimal dalam satu tahun terakhir. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah metode *purposive sampling*. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda dan uji asumsi klasik dengan bantuan program SPSS 16,0 for windows. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan (uji F) keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh semua variabel independen dan secara parsial menunjukkan hanya variabel kualitas produk (x_2) yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian(y) sedangkan variabel *brand image*(x_1) tidak berpengaruh. Variabel kualitas produk (x_2) memiliki tingkat signifikansi sebesar 0.000 sedangkan variabel *brand image* tidak memiliki pengaruh yang signifikansi terhadap keputusan pembelian (y) karena dilihat dari tingkat sig t yaitu 0.090 lebih besar dari 0.05. Dengan koefisien determinasi R Square (R^2) sebesar 30,9% yang berarti variabel keputusan pembelian (y) dapat dipengaruhi oleh kedua variabel independen sedangkan sisanya 69,1% dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini. Pihak manajemen Pizza Hut disarankan untuk terus melakukan pembaruan kualitas citra perusahaan dan citra merek agar dapat membentuk persepsi yang positif dimata pelanggan, sehingga dapat membantu menjaga citra perusahaan dan mampu meningkatkan penjualan.

Kata Kunci : *Brand image*, Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Latar Belakang

World Bank mengeluarkan pernyataan bahwa pertumbuhan kelas menengah di Indonesia berjalan sangat cepat. Setiap tahunnya, kelas menengah tumbuh sekitar tujuh juta. Kenyataan ini didukung oleh pernyataan Stefen Koeberle, Kepala Perwakilan Bank Dunia di Indonesia bahwa Indonesia mengalami peningkatan yang tergolong cepat dibanding negara lain. Direktur Retail Banking PT Bank ANZ Indonesia, Anthony Suwandy memaparkan tingkat kesejahteraan masyarakat Indonesia akan tumbuh pesat selama delapan tahun ke depan. Diperkirakan, masyarakat dengan pengeluaran rumah tangga di atas Rp 5 juta per bulan akan bertambah hingga 250 persen. Data tersebut diambil dari hasil analisis Boston Consulting Group pada bulan Maret 2013. Tidak hanya masyarakat yang tergolong berpenghasilan di atas rata-rata, populasi masyarakat kelas menengah dengan pengeluaran di atas Rp 3 juta per bulan juga melonjak dari 23,2 juta jiwa menjadi 49,3 juta jiwa. Secara keseluruhan, populasi kelas menengah hingga kelas atas pada 2020 mencapai 141 juta, jauh lebih tinggi dibanding posisi saat ini yang sebanyak 74 juta". (<http://www.tempo.co/read/news/2013/05/29/090484222/Kelas-Menengah-Indonesia-Akan-Melonjak-250-Persen>).

¹Alumni Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Sriwijaya

²Dosen Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Sriwijaya

³Dosen Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Sriwijaya

Makanan siap saji adalah istilah untuk makanan yang dapat disiapkan dan dilayankan dengan cepat. Sementara makanan apapun yang dapat disiapkan dengan segera dapat disebut makanan siap saji, biasanya istilah ini merujuk kepada makanan yang dijual di sebuah restoran atau toko dengan persiapan yang berkualitas rendah dan dilayankan kepada pelanggan dalam sebuah bentuk paket untuk dibawa pergi. (http://id.wikipedia.org/wiki/Makanan_siap_saji)

Perusahaan yang menyediakan makanan cepat saji (*fast food*) biasanya perusahaan yang berbentuk *franchise*. Terdapat bermacam jenis usaha *franchise* yang ada di Indonesia, namun yang paling banyak digemari masyarakat saat ini adalah jenis *franchise* yang bersegmen kuliner, karena mudah berkembang dan tidak terlalu besar modal usahanya dibandingkan *franchise* yang bergerak dibidang perhotelan, salon, spa, otomotif maupun yang lainnya. Di Indonesia yang termasuk dalam jenis usaha *franchise* yang bersegmen kuliner adalah restoran yang telah banyak masyarakat ketahui mulai dari KFC, CFC, M-Donald, A&W, Texas, Pizza Hut, Paparon's Pizza, Solaria, Bread Tall, Starbucks, J-co, dan lainnya.

Pizza Hut adalah restwaralaba makanan internasional yang mengkhususkan menyediakan pizza sebagai makanan utamanya. Perusahaan ini didirikan pada 1958 oleh dua mahasiswa, Dan dan Frank Carneyoran bersantai dan (25 tahun) di Wichita, Kansas. kemudian dibeli oleh PepsiCo, Inc. pada 1977. Pizza Hut sekarang ini merupakan restoran pizza berantai terbesar di dunia, dengan hampir 12.000 restoran, kios pengantaran-ambil ke luar di lebih dari 86 negara. Pizza Hut hadir di Indonesia untuk pertama kalinya pada tahun 1984, dan merupakan restoran pizza pertama di Indonesia. Pizza Hut sebagai *market leader* segmen makanan Pizza, harus terus melakukan inovasi baik dari produk yang ditawarkan maupun dari segi pelayanan dan juga pemantapan akan citra merek atau *brand image* yang telah dibangun. Supaya konsumen yang setia mengkonsumsi produk yang dihasilkan selama ini tidak berpindah ke produk makanan sejenis yang ditawarkan oleh perusahaan pesaing dengan *brand* yang berbeda.

Brand Image merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi serta pengalaman masa lalu konsumen. *Brand Image* berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan (Setiadi, 2003). Bila suatu merek telah memiliki citra positif dimata konsumen, maka konsumen tersebut lebih memungkinkan untuk melakukan keputusan pembelian. *Brand* yang lebih baik juga menjadi dasar untuk membangun citra perusahaan yang positif. Menurut Kotler (2002), citra adalah seperangkat keyakinan, ide, dan kesan, yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu objek.

Kualitas merupakan totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan konsumen. Jika kualitas dari produk yang ditawarkan telah baik serta dipercaya oleh konsumen, maka produk senantiasa akan tertanam dibenak konsumen, karena itu konsumen bersedia membayar sejumlah uang untuk membeli produk yang ditawarkan. "Persepsi konsumen terhadap kualitas produk akan membentuk preferensi dan sikap yang pada gilirannya akan mempengaruhi keputusan untuk membeli atau tidak. Kesan kualitas memberikan nilai dalam beberapa bentuk diantaranya adalah alasan untuk membeli (Purwanto, 2008)".

Berdasarkan permasalahan serta fenomena di atas penulis tertarik membuat sebuah penelitian yang berjudul **"Pengaruh Brand Image dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pizza Hut di Kota Palembang "**

Rumusan masalah

1. Apakah *brand image* secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Pizza Hut Palembang?
2. Apakah kualitas produk secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Pizza Hut Palembang?
3. Apakah *brand image* dan kualitas produk secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Pizza Hut Palembang?

Tujuan penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen Pizza Hut Palembang
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen Pizza Hut Palembang?
3. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* dan kualitas produk secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen Pizza Hut Palembang?

KERANGKA TEORITIS

Pemasaran

Pemasaran adalah sebagai suatu proses sosial dan managerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbale balik produk dan nilai dengan orang lain (Kotler, 2009).

Brand Image

Image (Citra) adalah persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya. Image dipengaruhi oleh banyak faktor yang di luar kontrol perusahaan. Citra yang efektif melakukan tiga hal:

- a. Memanfaatkan karakter produk.
- b. Menyampaikan karakter itu dengan cara yang berbeda sehingga tidak dikacaukan dengan karakter pesaing.
- c. Memberikan kekuatan emosional yang lebih dari sekedar citra mental.

Kotler dan Keller dalam Sagita (2007) "*Brand image* adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen".

Kualitas Produk

Menurut Kotler (2009) "Kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil / kinerja yang sesuai atau melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan", sedangkan menurut David Garvin (2008) untuk menentukan kualitas produk, dapat dimasukkan ke dalam 6 dimensi, yaitu: *performance, feature, reliability, conformance, durability, service ability, aesthetic, dan fit and finish*.

Perilaku Konsumen

Setiadi (2003) mendefinisikan "Perilaku konsumen sebagai interaksi dinamis antara afeksi dan kognisi, perilaku dan lingkungannya dimana manusia melakukan kegiatan pertukaran dalam hidup mereka". Definisi tersebut terdapat 3 ide penting, yaitu:
1) Perilaku konsumen adalah dinamis.

- 2) Hal tersebut melibatkan interaksi antara afeksi dan kognisi, perilaku dan kejadian disekitar.
- 3) Hal tersebut melibatkan pertukaran.

Keputusan Konsumen

Keputusan pembelian menurut Schiffman dan Kanuk dalam Ujang Sumarwan (2003) adalah “pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian”, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, haruslah tersedia beberapa alternatif pilihan. Keputusan untuk membeli dapat mengarah kepada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut itu dilakukan. Kotler dan Keller (2004) menjelaskan bahwa “proses pengambilan keputusan merupakan proses psikologis dasar yang memainkan peranan penting dalam memahami bagaimana konsumen secara aktual mengambil keputusan pembelian”.

Menurut Kotler dan Keller (2009) terdapat lima tahapan dalam pengambilan keputusan pembelian konsumen, antara lain :



METODE RISET

Ruang Lingkup Penelitian

Pada penelitian ini yang dijadikan tempat penelitian adalah kota Palembang dan penelitian ini dilakukan pada tahun 2015. Variabel independen pada penelitian ini adalah *brand image* (X_1) dan kualitas produk (X_2). Dan variabel dependen pada penelitian ini adalah keputusan pembelian (Y). Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah masyarakat kota Palembang yang pernah membeli dan mengkonsumsi produk Pizza Hut di kota Palembang minimal 1 tahun terakhir .

Rancangan Penelitian

Penelitian ini merupakan rancangan penelitian deskriptif kausal, dimana dalam penelitian ini digambarkan dalam bentuk pemaparan hubungan dan pengaruh brand image dan Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian produk Pizza Hut di kota Palembang.

Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data

1. Sumber Data

Berdasarkan sumbernya data terbagi menjadi 2 yaitu data primer dan data sekunder.

a. Data primer

Data primer adalah data yang dikumpulkan dan diolah sendiri oleh peneliti langsung dari responden berupa kuesioner yang berisi daftar pertanyaan yang terstruktur dan materinya berhubungan dengan *Brand Image dan Kualitas Produk Terhadap Pengambilan Keputusan Konsumen Dalam Membeli Produk Pizza Hut di Kota Palembang*.

b. Data sekunder.

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer berupa kuesioner, yaitu suatu cara pengumpulan data dengan menyebarkan daftar pertanyaan yang berhubungan dengan masalah yang diteliti kepada responden. Kuesioner disebarkan kepada masyarakat Kota Palembang yang membeli dan berkunjung ke Pizza Hut yang ada di kota Palembang minimal dalam 1 tahun terakhir.

2. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan penyebaran kuesioner, yaitu dengan cara menyebarkan daftar pertanyaan kepada responden dalam penelitian ini.

3. Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat kota Palembang yang pernah membeli dan mengonsumsi produk Pizza Hut minimal 1 tahun terakhir. Kemudian, kriteria yang kami pilih sebagai syarat populasi dalam penelitian ini adalah minimal 3 kali dalam jangka waktu 1 tahun tersebut.

4. Sampel

Pengukuran sampel dalam penelitian ini adalah sebagian dari masyarakat kota Palembang yang membeli dan mengonsumsi produk Pizza Hut minimal 1 tahun terakhir.

Uji Instrumen Penelitian

1. Uji Validitas

Uji validitas adalah untuk menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur itu mampu mengukur apa yang ingin diukur, maka kuesioner yang disusunnya harus mengukur apa yang ingin diukur (Umar, 2009). Uji validitas dikatakan valid apabila r hitung lebih besar dari pada r hitung. Perhitungan uji validitas dengan penelitian ini menggunakan program *SPSS For Windows Release* versi 16.0..

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah suatu alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator untuk suatu variabel. "Suatu kuesioner dikatakan reliabel apabila instrumen tersebut secara konsisten memunculkan hasil yang sama setiap kali dilakukan pengukuran" (Sugiyono, 2010). Dengan dilakukannya uji reliabilitas kita dapat mengetahui konsisten data yang diperoleh, sehingga data tersebut memiliki tingkat kebenaran atau kepercayaan yang tinggi. Uji reliabilitas diuji melalui program SPSS dengan menggunakan beberapa hasil jawaban kuisisioner dari responden. Variabel dikatakan reliabel apabila memberikan nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60.

Teknik Analisis Data

1. Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisa data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul

sebagaimana adanya tanpa maksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum (Sugiyono, 2010).

2. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis Regresi Berganda adalah suatu metode analisa yang digunakan untuk menentukan ketepatan prediksi dari pengaruh yang terjadi antara variabelindependen (X) terhadap variabel dependen (Y).

Formulasi untuk regresi berganda sebagai berikut :

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

Keterangan :

Y : Keputusan pembelian (variabel dependen)

X₁ : Variabel brand image (variabel independen)

X₂ : Variabel kualitas produk (variabel independen)

a : Konstanta

b₁ : Koefisien regresi variabel brand image

b₂ : Koefisien regresi variabel iklan

e : *error*

2. Uji Parsial (Uji T)

Uji t yaitu suatu uji untuk mengetahui signifikansi dari pengaruh variabelindependen terhadap variabel dependen secara individual dan menganggapdependen yang lain konstan. Signifikansi pengaruh tersebut dapat diestimasidengan membandingkan antara nilai t tabel dengan nilai t hitung. Apabila nilai thitung lebih besar daripada t tabel maka variabel independen secara individualmempengaruhi variabel dependen, sebaliknya jika nilai t hitung lebih kecil daripada t tabel maka variabel independen secara individual tidak mempengaruhi variabel dependen (Nugraha, 2010).

3. Uji Simultan (UJI F)

Uji f dikenal dengan Uji serentak atau uji Model/Uji Anova, yaitu uji untuk melihat bagaimanakah pengaruh semua variabel bebasnya secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya. Atau untuk menguji apakah model regresi yang kita buat baik/signifikan atau tidak baik/non signifikan.

Uji simultan dikatakan signifikan apabila :

- a. Nilai F hitung > F tabel

F hitung dapat diperoleh melalui uji manual (menghitung sendiri) ataupun melalui hasil pengolahan data seperti SPSS (pada tabel ANOVA dengan nama F). Sedangkan F tabel diperoleh hanya melalui uji manual dengan melihat nilai pada tabel F.

- b. Signifikansi F < derajat kepercayaan penelitian

Nilai signifikansi dapat diperoleh melalui uji manual maupun melalui hasil pengolahan SPSS (Sign pada tabel ANOVA). Apabila nilai signifikansi < 0,005 maka dianggap signifikan.

4. Uji Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi (R²) dimaksudkan untuk mengetahui tingkat ketepatan yang paling baik dalam analisa regresi, hal ini ditunjukkan oleh besarnya koefisien

determinasi (R^2) antara 0 (nol) sampai dengan 1 (satu). Jika koefisien determinasi nol berarti variabel independen sama sekali tidak berpengaruh terhadap variabel dependen. Apabila koefisien determinasi semakin mendekati satu, maka dapat dikatakan bahwa variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen. Karena variabel independen pada penelitian ini lebih dari 2, maka koefisien determinasi yang digunakan adalah *Adjusted R Square* (Imam Ghozali, 2001). Dari koefisien determinasi (R^2) ini dapat diperoleh suatu nilai untuk mengukur besarnya sumbangan dari beberapa variabel X terhadap variasi naik turunnya variabel Y yang biasanya dinyatakan dalam persentase (Nugraha, 2010).

5. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Tujuan dilakukannya uji normalitas adalah untuk menguji apakah variabel pengganggu (e) memiliki distribusi normal atau tidak. Jika analisis menggunakan metode parametrik, maka persyaratan normalitas harus terpenuhi yaitu data berasal dari distribusi yang normal. Jika data tidak berdistribusi normal, atau jumlah sampel sedikit dan jenis data adalah nominal atau ordinal maka metode yang digunakan adalah statistik non parametrik. Asumsi normalitas terpenuhi ketika penyebaran titik-titik output plot mengikuti garis diagonal plot. Asumsi normalitas juga terpenuhi ketika pengujian normalitas menghasilkan *P-value (sign) > α* dengan nilai α ditentukan sebesar 1%, 5% atau 10%.

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif dengan tujuan untuk mendukung analisis kuantitatif dan memberikan gambaran mengenai variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu brand image, kualitas produk dan keputusan pembelian. Dalam analisis deskriptif ini akan analisis bagaimana tanggapan yang diberikan oleh konsumen Pizza Hut melalui kuesioner pada setiap item-item pernyataan yang ada, dimana hasilnya akan ditampilkan dalam bentuk tabel distribusi frekuensi dan dari setiap item variabel terdiri dari frekuensi jawaban untuk setiap alternatif jawaban.

Variabel *Brand Image*

Gambaran distribusi variabel *brand image* (X1) berdasarkan pada setiap item yang digunakan dalam penelitian ini, adalah sebagai berikut:

Tabel 1. Distribusi Frekuensi Variabel *Brand Image* (X1)

No	Item	Skor						T.Kesesuaian (%)
		STS	TS	KS	CS	S	SS	
1	X1.1	0	14	17	34	26	14	67.4
2	X1.2	1	9	8	38	38	11	65.9
3	X1.3	1	9	14	39	35	7	62.6
4	X1.4	1	5	18	32	39	10	65.3
Jumlah								251.2
T.Kesesuaian Rata-rata (%)								62.8

Sumber : Data primer yang telah diolah, 2015

Berdasarkan tabel 1 dapat diketahui distribusi frekuensi masing-masing item dari variabel *brand image*(X1). Pada indikator X1.1 menunjukkan bahwa dari 105 responden yang diteliti dapat dilihat untuk item ini antara lain: 1) responden yang menyatakan sangat setuju terhadap pernyataan pada X1.1 sebanyak 14 responden, 2) responden yang menyatakan setuju terhadap pernyataan pada X1.1 sebanyak 26 responden, 3) responden yang menyatakan cukup setuju terhadap pernyataan X1.1 sebanyak 34 responden, 4) responden yang menyatakan kurang setuju terhadap pernyataan pada X1.1 sebanyak 17responden, 5) responden yang menyatakan tidak setuju terhadap pernyataan pada X1.1 sebanyak 14 responden. Tingkat kesesuaian sebesar 67.4% pada item pernyataan X1.1 memiliki arti bahwa rata-rata responden pada umumnya menyatakan setuju bahwa profesionalitas Pizza Hut mendorong saya melakukan pembelian.

Tingkat kesesuaian rata-rata variabel *brand image* (X1) sebesar 62.8%, menunjukkan bahwa rata-rata responden dalam penelitian ini cenderung setuju dengan variabel *brand image* menarik minat mereka untuk melakukan pembelian di Pizza Hut. Profesionalitas Pizza Hut adalah pendorong terbesar dalam melakukan pembelian dengan tingkat kesesuaian 67.4 %.

Variabel Kualitas Produk

Gambaran distribusi variabel kualitas produk (X2) berdasarkan pada setiap item yang digunakan dalam penelitian ini, adalah sebagai berikut:

Tabel 2. Distribusi Frekuensi Variabel Kualitas Produk (X2)

No	Item	Skor						T.Kesesuaian (%)
		STS	TS	KS	CS	S	SS	
1	X2.1	2	20	25	28	22	8	53.7
2	X2.2	2	16	16	46	25	0	54.4
3	X2.3	2	8	20	41	30	4	59.2
4	X2.4	0	14	17	34	26	14	67.4
Jumlah								234.7
T.Kesesuaian Rata-rata (%)								58.6

Sumber: Data primer yang telah diolah, 2015

Berdasarkan tabel 2 dapat diketahui distribusi frakuensi masing-masing item dari variabel kualitas produk (X2). Pada indikator X2.1 menunjukkan bahwa dari 105 responden yang diteliti dapat dilihat untuk item ini antara lain: 1) responden yang menyatakan sangat setuju terhadap pernyataan pada X2.1 sebanyak 8 responden, 2) responden yang menyatakan setuju terhadap pernyataan pada X2.1 sebanyak 22 responden, 3) responden yang menyatakan cukup setuju terhadap pernyataan X2.1 sebanyak 28 responden, 4) responden yang menyatakan kurang setuju terhadap pernyataan pada X2.1 sebanyak 25 responden, 5) responden yang menyatakan tidak setuju terhadap pernyataan pada X2.1 sebanyak 20 responden 6) responden yang menyatakan sangat tidak setuju terhadap pernyataan X2.1 sebanyak 2 responden. Tingkat kesesuaian sebesar 53.7% pada item pernyataan X1.1 memiliki arti bahwa rata-

rata responden pada umumnya menyatakan setuju bahwa mudah mendapatkan produk yang ditawarkan Pizza Hut.

Nilai *mean* variabel kualitas produk (X2) sebesar 3.90, menunjukkan bahwa rata-rata responden dalam penelitian ini cenderung setuju dengan variabel kualitas produk menarik minat mereka untuk melakukan pembelian di Pizza Hut. Tampilan produk Pizza Hut menjadi pendorong terbesar konsumen melakukan pembelian dengan nilai *mean* 4.25 kemudian produk yang ditawarkan Pizza Hut sesuai standard dengan standar dengan nilai *mean* 3.96.

Variabel Keputusan Pembelian

Gambaran distribusi variabel keputusan pembelian(Y) berdasarkan pada setiap item yang digunakan dalam penelitian ini, adalah sebagai berikut:

Tabel 3. Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian(Y)

No	Item	Skor						T.Kesesuaian (%)
		STS	TS	KS	CS	S	SS	
1	Y1	1	3	23	39	38	1	61.5
2	Y2	1	20	26	33	17	8	53.1
3	Y3	1	4	20	27	45	8	65.7
4	Y4	2	20	25	28	22	8	53.7
Jumlah								234
T.Kesesuaian Rata-rata (%)								58.5

Sumber: Data primer yang telah diolah, 2015

Berdasarkan tabel 3 dapat diketahui distribusi frakuensi masing-masing item dari variabel keputusan pembelian(Y). Pada indikator Y1 menunjukkan bahwa dari 105 responden yang diteliti dapat dilihat untuk item ini antara lain: 1) responden yang menyatakan sangat setuju terhadap pernyataan pada Y1 sebanyak 1 responden, 2) responden yang menyatakan setuju terhadap pernyataan pada Y1 sebanyak 38 responden, 3) responden yang menyatakan cukup setuju terhadap pernyataan Y1 sebanyak 39 responden, 4) responden yang menyatakan kurang setuju terhadap pernyataan pada Y1 sebanyak 23responden, 5) responden yang menyatakan tidak setuju terhadap pernyataan pada Y1 sebanyak 3 responden 6) responden yang menyatakan sangat tidak setuju terhadap pernyataan Y1 sebanyak 1 responden. Tingkat kesesuaian sebesar 61.5% pada item pernyataan Y1 memiliki arti bahwa rata-rata responden pada umumnya menyatakan setuju bahwa membandingkan produk terlebih dahulu sebelum melakukan keputusan pembelian.

Distribusi frekuensi untuk item Y4 antara lain: 1) responden yang menyatakan sangat setuju terhadap pernyataan pada Y4 sebanyak 8 responden, 2) responden yang menyatakan setuju terhadap pernyataan pada Y4 sebanyak 22 responden, 3) responden yang menyatakan cukup setuju terhadap pernyataan pada Y4 sebanyak 28 responden, 4) responden yang menyatakan kurang setuju terhadap pernyataan Y4 sebanyak 25 responden 5) responden yang menyatakan tidak setuju terhadap pernyataan Y4 sebanyak 20 responden, 6) responden yang menyatakan sangat tidak setuju terhadap pernyataan Y4 hanya 2 responden . tingkat kesesuaian sebesar 53.7 pada item pernyataan Y4 yang memiliki arti bahwa rata-rata responden pada umumnya setuju

bahwa akan melakukan pembelian ulang terhadap produk Pizza Hut. Tingkat kesesuaian rata-rata variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 58.5% , menunjukkan bahwa rata-rata responden dalam penelitian ini cenderung setuju dengan variabel keputusan pembelian.

Analisis Regresi Linier Berganda

Pada penelitian ini, variabel terikat yang digunakan adalah keputusan pembelian (Y) sedangkan variabel bebasnya *Brand Image* (X1), Keputusan pembelian (X2). Berikut adalah hasil analisis model regresi linier berganda pada konsumen Pizza Hut.

Tabel 4. Hasil Analisis Model Regresi Linier Berganda

Model : 1

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1(Constant)	6.145	1.627		3.778	.000
X1	.150	.088	.156	1.710	.090
X2	.486	.094	.471	5.158	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian(Y)

Sumber: Data primer yang telah diolah di SPSS, 2015

Bentuk persamaan matematis pada penelitian ini dapat dirumuskan berikut:

$$Y = 6.145 + 0.150X1 + 0.486X2$$

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian

X1 = *Brand Image*

X2 = Kualitas Produk

Persamaan diatas memiliki arti:

- Konstanta sebesar 6.145 menyatakan bahwa jika variabel bebas dianggap nol, maka tingkat keputusan pembelian akan meningkat 6.145 %.
- Koefisien regresi X1 sebesar 0.150 menyatakan bahwa setiap kenaikan Brand Image sebesar 1% maka akan meningkatkan pembelian sebesar 0.150%.
- Koefisien regresi X2 sebesar 0.486 menyatakan bahwa setiap kenaikan Kualitas Produk sebesar 1% maka akan meningkatkan pembelian sebesar 0.486%.

Uji T (Parsial)

Uji t digunakan untuk menguji pengaruh Brand image dan Kualitas produk terhadap Keputusan pembelian. Hasil dari uji t dalam penelitian ini disajikan pada tabel berikut :

Tabel 5. Hasil Hasil Uji Statistik t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T.hitung	T.tabel	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1(Constant)	6.145	1.627		3.778	0.1801	.000
X1	.150	.088	.156	1.710	0.1801	.090
X2	.486	.094	.471	5.158	0.1801	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian(Y)

Sumber: Data primer yang telah diolah di SPSS, 2015

Pengaruh secara parsial juga dapat diketahui dengan membandingkan nilai probabilitas signifikansi pada tabel hasil penelitian dengan (α) = 5%. Suatu variabel bebas berpengaruh secara signifikan jika nilai sig tabel lebih kecil dari 0.05, selain itu kita juga bisa membandingkan T.hitung dan T.tabel pada tabel diatas untuk mengetahui pengaruh antar variabel yang ada. Sehingga berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa:

- a. Variabel Brand Image : Dari pengujian pada tabel 5 diketahui bahwa tingkat signifikansi X_1 terhadap Y adalah sebesar 0.090. Hal ini berarti bahwa secara parsial *brand image* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian karena karena dilihat dari tingkat sig $t_{0.090} > 0.05$. Kemudian juga dapat kita lihat jika, T. Hitung pada variabel x_1 sebesar $1.710 >$ dari T.hitung sebesar 0.1801 mengindikasikan adanya pengaruh secara parsial terhadap variabel keputusan pembelian namun tidak terlalu signifikan.
- b. Variabel Kualitas Produk : Dari pengujian pada tabel 5 diketahui bahwa tingkat signifikansi X_2 terhadap Y adalah sebesar 0.000. Hal ini berarti bahwa secara parsial kualitas produk sangat berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian karena dilihat dari tingkat sig $t_{0.000} < 0.05$. Kemudian juga dapat kita lihat jika, T. Hitung pada variabel x_1 sebesar $5.158 >$ dari T.hitung sebesar 0.1801 mengindikasikan adanya pengaruh secara parsial terhadap variabel keputusan pembelian yang sangat signifikan tersebut.

Dalam penelitian ini juga dapat diketahui bahwa variabel yang paling dominan dalam mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian adalah variabel Kualitas Produk (X_2). Hal ini dapat dilihat dari nilai t hitung variabel Kualitas Produk (X_2) yaitu sebesar 5.158 dan koefisien regresi sebesar 0.486 yang lebih besar dari variabel bebas lainnya yaitu *Brand image*.

Uji F (Simultan)

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen (Ghozali, 2013). Atau untuk menguji apakah model regresi yang dibuat baik/signifikan atau tidak baik/non signifikan. Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan $\alpha = 5\%$. Hasil dari uji statistik F pada penelitian ini akan disajikan pada tabel sebagai berikut :

Tabel 6. Hasil Uji Statistik f

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1					
Regression	295.302	2	147.651	22.846	.000 ^a
Residual	659.213	102	6.463		
Total	954.514	104			

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Brand Image
 b. Dependent Variable: Y

Sumber: Data primer yang telah diolah di SPSS, 2015

Pengaruh secara simultan juga dapat diketahui dengan membandingkan nilai probabilitas signifikansi pada tabel hasil penelitian dengan (α) = 5%. Suatu variabel

bebas berpengaruh secara simultan jika nilai sig tabel lebih kecil dari 0.05. Sehingga berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa:

- Terdapat pengaruh secara simultan antara *exterior* (X1), *general interior* (X2), *store layout* (X3) serta *interior display* (X4) terhadap *impulse buying* (Y). Pada tabel 4.31 diatas telah diperoleh nilai signifikan F_{hitung} sebesar 0.000. Dengan nilai signifikan $0.000 < 0.05$ maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh secara simultan antara *Brand Image* (X1), Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian(Y).

Koefisien Determinasi (R²)

Berikut ini adalah hasil dari uji koefisien determinasi antara *Brand Image* dan Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian produk Pizza Hut di Kota Palembang.

Tabel 7. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.556 ^a	0.309	0.296	2.542

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai koefisien determinasi (R₂) sebesar 0.309 atau 30.9%. Hal ini berarti 30.9 % dari variabel Keputusan Pembelian bisa dijelaskan oleh kedua variabel independen yaitu *Brand Image* dan Kualitas Produk sedangkan sisanya yaitu sebesar 69.1 % dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

Uji Normalitas

Hasil dari uji normalitas pada pengaruh brand image dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian dapat dilihat dari uji normalitas dengan menggunakan One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test seperti dibawah ini :

Tabel 8. Hasil Uji Normalitas dengan One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

Unstandardized Residual		
N		105
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.51765418
Most Extreme Differences	Absolute	.060
	Positive	.060
	Negative	-.046
Kolmogorov-Smirnov Z		.610
Asymp. Sig. (2-tailed)		.851

a. Test distribution is Normal.

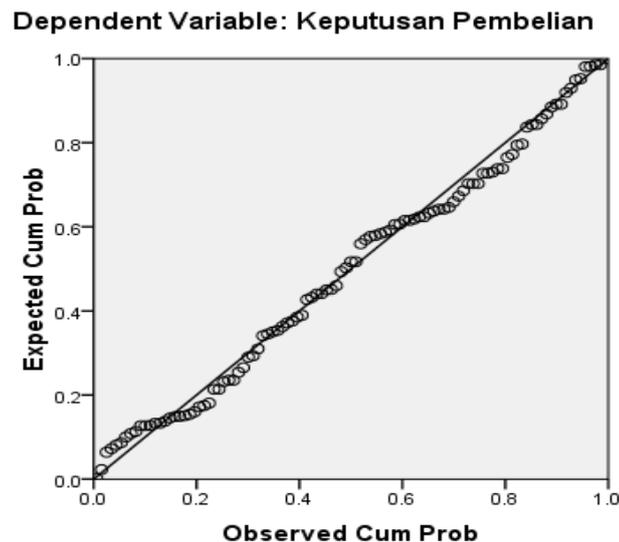
Sumber: Data primer yang telah diolah di SPSS, 2015

Berdasarkan table Kolmogorov-Smirnov Test diatas maka diperoleh nilai KSZ sebesar 0.610 dan Asymp.sig. sebesar 0.851 lebih besar dari 0.05 maka dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini berdistribusi normal. Selain dengan

menggunakan One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test, uji normalitas juga dapat dilihat dari gambar Normal P-P Plot dibawah ini:

Gambar 1. Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Sumber: Data primer yang telah diolah di SPSS, 2015

Seperti yang tertera pada gambar 1, dapat dilihat bahwa titik-titik menyebar disekitar garis diagonal dan arah penyebarannya mengikuti arah garis diagonal. Apabila titik-titik menyebar di sekitar garis diagonal atau mengikuti arah garis diagonal maka hal tersebut menunjukkan bahwa data berdistribusi normal. Dengan demikian model regresi dalam penelitian ini memenuhi telah asumsi normalitas.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Dari hasil penelitian ini dapat diketahui bahwa variabel *brand image* (X1) dan variabel kualitas produk (X2) berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini ditunjukkan oleh nilai dengan probabilitas 0,000 yang nilainya lebih kecil dari $\alpha = 0,05$. Besarnya kontribusi variabel *brand image* (X1) dan kualitas produk (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) ditunjukkan dengan nilai koefisien determinasi (*R square*) sebesar 0.309 atau 30.9 %.
2. Dari hasil penelitian ini dapat diketahui bahwa variabel hanya variabel kualitas produk (X2) berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y), dimana kualitas produk (X2) memiliki tingkat signifikansi sebesar 0.000 sedangkan variabel *brand image* (X1) tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) karena dilihat dari tingkat sig t yaitu 0.090 lebih besar dari 0.05.

3. Dari hasil penelitian ini juga diketahui bahwa variabel kualitas produk (X2) mempunyai thitung 5.158 dan koefisien regresi sebesar 0.486 sehingga dapat diketahui bahwa variabel kualitas produk yang meliputi, kemudahan mendapatkan produk, standarisasi produk, tampilan produk serta umur produk yang ekonomis berpengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian produk Pizza Hut di kota Palembang.

Saran

Adapun saran-saran yang diberikan penulis adalah sebagai berikut :

1. Dari penelitian ini diketahui bahwa variabel *brand image*(X1) merupakan variabel yang tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Oleh karena itu, Pizza Hut diharapkan dapat memperbaiki kualitas citra perusahaan dan citra merek agar dapat membentuk persepsi yang positif dimata pelanggan, sehingga dapat membantu menjaga citra perusahaan dan mampu meningkatkan penjualan.
2. Penulis mengharapkan agar Pizza Hut terus menciptakan produk yang inovatif serta beragam agar perusahaan dapat *sustainable*, karena saat ini semakin banyak pesaing yang bermunculan dengan menawarkan produk yang sama dengan yang ditawarkan Pizza Hut dengan harga yang lebih murah.
3. Bagi peneliti yang ingin melakukan penelitian lanjutan mengenai *brand image* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian hendaknya menambah variabel lainnya yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Afri Sellya, Khaula.2009. Pengaruh Strategi Pengembangan Produk Pizza Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Restoran Cepat Saji Pizza Hut Cabang Palembang Indah Mall. Indralaya : FE universitas Sriwijaya
- Apriyani, Yesi. *Pengaruh Brand Image, Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Ulang Pizza Hut di Kota Padang*. *Ejournal.unp.ac.id*
- Dermawan, Heru. 2014. Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Air Mineral Merek Aqua (Studi Kasus di Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya) Indralaya : FE Universitas Sriwijaya
- Ghozali, Imam. 2005. *Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro:Semarang
- Kotler, Philip. & Kevin Lane Keller. 2010. *Manajemen Pemasaran Jilid I ed.12*. jakarta : PT. Indeks
- Purwarsito. 2008. *Metode Penelitian Organisasi Dengan Aplikasi Program SPSS*. Bandung: Humaniora.
- Suciningtyas, Wulan. 2012. *Pengaruh Brand Awareness, Brand Image, Dan Media Communication Terhadap Keputusan Pembelian*. *Management Analysis Journal 1* (1) (2012)
- Toyudho, Eko Siswono. 2013. *Kelas Menengah Indonesia Akan Melonjak 250 Persen*.(Online), (<http://www.tempo.co/read/news/2013/05/29/090484222/Kelas-Menengah-Indonesia-Akan-Melonjak-250-Persen> diakses pada 4 februari 2014)