

ANALISIS KEPUTUSAN PEMBELIAN PIZZA HUT CINERE, DEPOK

Ilmiani Kurnia, Yuliniar, Syarif Ali
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jakarta
ilmiani.kurnia@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek, kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. Populasi dalam penelitian ini adalah pengujung Pizza Hut Cinere, Depok. Ukuran Sampel diambil sebanyak 75 orang responden, dengan metode *non probability sampling* khususnya purposive sampling. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner. Teknik analisis yang digunakan adalah metode analisis PLS (*Partial Least Square*). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (1) citra merek memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien jalur sebesar 1.157. (2) kualitas produk memiliki pengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien jalur sebesar -0.249. (3) kualitas pelayanan memiliki pengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien jalur sebesar 0.048.

Kata Kunci: Keputusan Pembelian; Citra Merek; Kualitas Produk; Kualitas Pelayanan.

Abstract

This research is a quantitative study that aims to determine the effect of brand image, product quality and service quality on purchasing decisions. The population in this study is the end of Pizza Hut Cinere, Depok. Sample size was taken as many as 75 respondents, with non-probability sampling methods especially purposive sampling. Data collection was carried out through questionnaires. The analysis technique used is the PLS (Partial Least Square) analysis method. The results of this study indicate that (1) brand image has a significant influence on purchasing decisions with a path coefficient of 1.157 (2) product quality has no significant effect on purchasing decisions with a path coefficient of -0.249. (3) service quality has insignificant influence on purchasing decisions with a path coefficient of 0.048.

Keywords: Purchasing Decisions; Brand Image; Product Quality; Service Quality.

PENDAHULUAN

Di era persaingan global saat ini dalam industri restoran cepat saji memiliki pertumbuhan yang sangat baik dan terus meningkat. Indonesia merupakan salah satu negara yang memiliki perkembangan restoran cepat saji yang stabil dan sangat baik. Perusahaan yang menyediakan restoran cepat saji biasanya perusahaan yang berbentuk *franchise*. Dimana jenis usaha *franchise* yang paling banyak disukai masyarakat Indonesia saat ini adalah jenis *franchise* yang bersegmen kuliner, karena mudah berkembangnya dan tidak terlalu besar modal usahanya. Sebagaimana di Indonesia jenis *franchise* yang telah masyarakat ketahui atau minati mulai dari KFC, M-Donald, Pizza Hut, Solaria, A&W dan lainnya.

Bisnis restoran cepat saji di Indonesia adalah salah satu bisnis yang paling kompetitif saat ini. Dimana kondisi ini mampu mempengaruhi penduduk Indonesia untuk mengkonsumsi makanan diluar rumah, tidak terkecuali makanan dari negara Italia yaitu Pizza dengan kategori retail yang bergerak dibidang Restoran Pizza.

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. Seiring dengan perkembangan zaman, telah hadir beberapa restoran cepat saji yang menyediakan menu pizza sebagai hidangan utama, seperti Domino's Pizza, Papa Ron's Pizza, Izzi Pizza dan sebagainya.

Beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah Brand image, Kualitas produk dan Kualitas Pelayana. Brand Image atau Citra Merek merupakan identitas dari barang atau jasa. Citra merek yang positif cukup penting dalam mempengaruhi seseorang melakukan pembelian. Karena jika konsumen sudah percaya pada suatu merek tertentu maka akan mudah mengundang konsumen dalam melakukan pengambilan keputusan dalam sebuah produk.

Salah satu keunggulan dalam persaingan ini terutama adalah kualitas produk yang dapat memenuhi keinginan konsumen. Bila tidak sesuai dengan spesifikasi maka produk akan ditolak. Demikian juga konsumen dalam membeli suatu produk konsumen selalu berharap agar barang yang dibelinya dapat memuaskan segala keinginan dan kebutuhannya. Karena kualitas produk merupakan faktor penentu tingkat kepuasan yang diperoleh konsumen setelah melakukan pembelian dan pemakaian terhadap suatu produk. Pengalaman yang baik atau buruk terhadap produk akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian kembali atau tidak.

Dan juga untuk dapat meningkatkan daya saing itu sendiri adalah dengan meningkatkan kualitas pelayanan. Dimana kualitas pelayanan merupakan kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang berkualitas kepada para pelanggannya. Karena kualitas pelayanan yang baik serta kepuasan pelanggan dapat mempengaruhi intensitas kunjungan pelanggan pada kesempatan berikutnya. Sebaliknya kualitas pelayanan yang

buruk akan membuat konsumen tidak puas dan cenderung untuk melakukan persuasi kepada konsumen lain untuk tidak melakukan pembelian. Kualitas pelayanan yang baik memberikan suatu dorongan positif kepada pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan restoran tersebut.

Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh:

- a. Untuk membuktikan dan menganalisis pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian.
- b. Untuk membuktikan dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian.
- c. Untuk membuktikan dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian.

TINJAUAN PUSTAKA

Menurut George R. Terry (2013, hlm. 34) mengatakan bahwa Keputusan pembelian adalah memilih alternatif dari dua atau beberapa alternatif yang ada untuk menentukan arah tujuan yang ingin dicapai.

Menurut Alma (2016, hlm. 105) menjelaskan bahwa setiap pembelian mempunyai serangkaian keputusan pembelian yaitu jenis produk, merek, kualitas, model, waktu, harga, cara pembayaran, dsb. Kadang-kadang pengaruh terakhir, yang harus dipertimbangkan kembali, sehingga dapat merubah seketika keputusan semula.

Serangkaian Keputusan Pembelian

Menurut Alma (2016, hlm. 105) menyatakan bahwa rangkaian keputusan pembelian terdiri dari:

- a. Keputusan tentang jenis produk: Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk.
- b. Keputusan tentang merek: Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli.
- c. Keputusan tentang waktu pembelian: Konsumen mengambil keputusan tentang kapan akan melakukan pembelian.
- d. Keputusan tentang cara pembayaran: Konsumen harus mengambil keputusan tentang metode atau cara pembayaran produk yang akan dibeli.
- e. Keputusan tentang bentuk produk: Keputusan ini tentang ukuran, mutu, corak dan lain sebagainya mengenai produk yang akan dibeli.

Citra Merek

Menurut Sangadji & Sopiah (2013, hlm. 327) menjelaskan bahwa citra merek dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul dimata konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu. Asosiasi merek tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau citra tertentu yang berkaitan dengan suatu merek, sama halnya ketika berpikir mengenai orang lain.

Indikator Citra Merek

Menurut Sangadji & Sopiah (2013, hlm. 328) menyatakan bahwa indikator citra merek adalah, Jenis-jenis Asosiasi Merek:

- a. Atribut

Hal-hal yang tidak berhubungan dengan produk (contoh: harga, kemasan, pemakai, dan citra). Hal-hal yang berhubungan dengan produk (contoh: warna, ukuran, desain).

- b. Manfaat
Manfaat dapat digolongkan menjadi Fungsional, simbolis, dan pengalaman.
- c. Evaluasi Keseluruhan (sikap)
Sikap menurut nilai dari rasa suka dan tidak suka bagi orang, kelompok, situasi objek dan ide-ide tidak berwujud tertentu. Sikap memiliki tiga unsur yaitu kognitif (pengetahuan), afektif (emosi perasaan) dan konatif (tindakan).

Kualitas Produk

Menurut Malau (2017, hlm. 39) menjelaskan bahwa produk yang berkualitas adalah produk yang dicari oleh para konsumen, karena konsumen menginginkan terpenuhinya kepuasan apabila menggunakan produk tersebut, bahkan konsumen tidak segan-segan mengeluarkan biaya yang lebih besar supaya dapat memenuhi kepuasannya, kualitas adalah pencapaian yang harus diperoleh oleh perusahaan, karena apabila kualitas suatu produk menurun akan membuat konsumen berpindah kepada produsen lain.

Dimensi Kualitas Produk

Menurut Oentoro (2012, hlm.127) dimensi kualitas produk adalah sebagai berikut :

- a. Performance, hal ini berkaitan dengan aspek fungsional suatu barang dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan dalam membeli barang tersebut.
- b. Features atau fitur, yaitu aspek performansi yang berguna menambah fungsi dasar, berkaitan dengan pilihan-pilihan produk dan pengembangannya.
- c. Realibility atau keandalan, hal yang berkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan dalam periode waktu tertentu dan dalam kondisi tertentu pula.
- d. Comformance atau kesesuaian, hal ini berkaitan dengan tingkat kesesuaian terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan.
- e. Durability atau keawetan, yaitu suatu refleksi umur ekonomis berupa ukuran daya tahan atau masa pakai barang. Menunjukkan suatu pengukuran terhadap siklus produk, baik secara teknis maupun waktu.
- f. Serviceability atau kemampuan melayani, yaitu karakteristik yang berkaitan dengan kecepatan, kompetensi, kemudahan, dan asuransi dalam memberikan layanan untuk perbaikan barang.
- g. Aesthetics, merupakan karakteristik yang bersifat subyektif mengenai nilai-nilai estetika yang berkaitan dengan pertimbangan pribadi dan refleksi dari preferensi individual.
- h. Fit and finish, sifat subyektif, berkaitan dengan perasaan pelanggan mengenai keberadaan produk tersebut sebagai produk berkualitas.

Kualitas Pelayanan

Menurut Sugiarto didalam buku Sunyoto (2013, hlm. 45) menyatakan bahwa 'Suatu penyajian produk atau jasa sesuai ukuran yang berlaku ditempat produk tersebut diadakan dan penyampaian setidaknya sama dengan yang diinginkan dan diharapkan oleh konsumen.

Dimensi Kualitas Pelayanan

Menurut Sunyoto & Susanti (2015, hlm. 23-24) terdapat 5 dalam kualitas pelayanan yaitu:

- a. *Berwujud (tangible)*
Kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan saran dan prasarana fisik perusahaan yang

dapat diandalkan keadaan lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Hal ini meliputi fasilitas fisik (contoh: gedung, gudang dan lain lain), perlengkapan dan peralatan yang digunakan (teknologi), serta penampilan pegawai.

b. Keandalan (*realibity*)

Kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang bearti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa keslhan, sikap yang simpatik, dan akurasi yang tinggi.

c. Ketanggapan (*responsiviness*)

Suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsive*) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas. Memberikan pelanggan menunggu menciptakan persepsi yang negative dalam kualitas pelayanan.

d. Jaminan dan Kepastian (*assurace*)

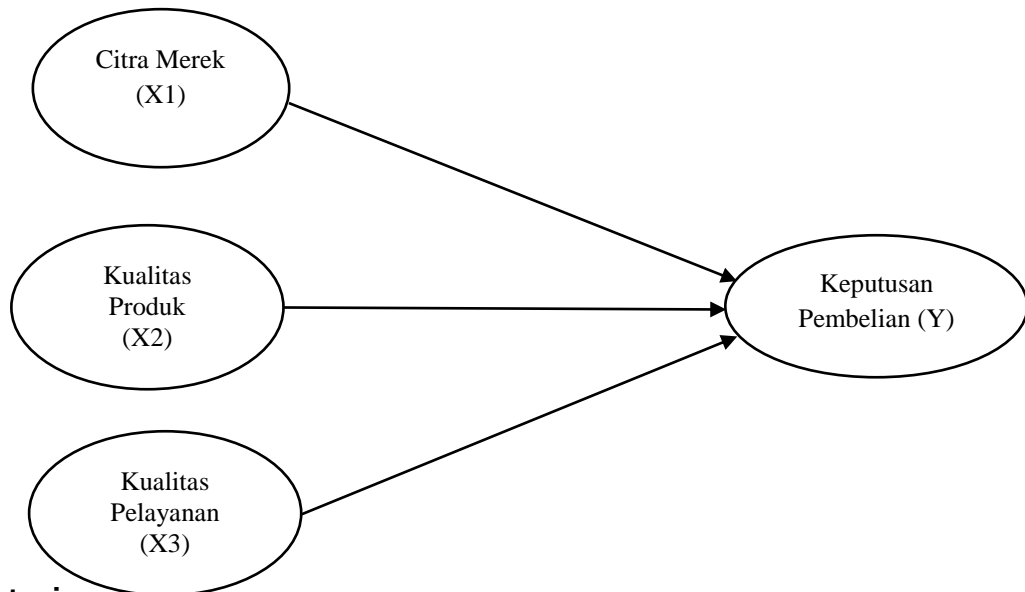
Pengetahuan, kesopan santunan, kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya pada pelanggan kepada perusahaan. Hal ini meliputi beberapa komponen antara lain komunikasi (*communication*), kredibilitas (*credibility*), keamanan (*security*), koptensi (*competence*), dan sopan santun (*courtesy*).

e. Empati (*empathy*)

Memberi perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan mereka. Hal ini mengharapkan bahwa suatu perusahaan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoprasian yang nyaman bagi pelanggan.

Model Penelitian Empiris

Model penelitian empirik yang dilakukan adalah untuk mengetahui hubungan antara variabel independen yaitu citra merek, kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Ketiga variabel independen tersebut berperan sebagai media paling efektif untuk mempengaruhi keputusan pembelian. Berdasarkan uraian di atas, model penelitian sebagai berikut:



Hipotesis

H1: citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

H2: kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

H3: kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

METODE PENELITIAN

Definisi Operasional Pengukuran Variabel

Tabel 1. Pengukuran Variabel

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
Keputusan Pembelian (Y)		Jenis Produk	Likert
		Pilihan Merek	Likert
		Waktu Pembelian	Likert
		Cara Pembayaran	Likert
Citra Merek (X1)		Ciri Khas	Likert
		Ukuran	Likert
		Fungsional	Likert
		Pengalaman	Likert
Kualitas Produk (X2)		Sikap	Likert
		Kesesuaian Produk	Likert
		Keandalan	Likert
		Daya Tahan Produk	Likert
Kualitas Pelayanan (X3)		Konsistensi Produk	Likert
	Berwujud	Fasilitas Fisik Gerai	Likert
	Keandalan	Kecepatan Karyawan	Likert
	Ketanggapan	Membantu Kesulitan Konsumen	Likert
	Jaminan	Keahlian Karyawan	Likert
	Empati	Memberikan Rasa Simpatik	Likert

Sumber : Data Diolah

Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah semua konsumen atau pengunjung yang pernah datang dan mengkonsumsi, serta membeli produk makanan atau minuman di Pizza Hut Cinere, Depok.

Sampel

Dalam penelitian ini teknik pengambilan sampel yang di gunakan adalah *non-probability sampling*. Metode pengambilan sampel yang digunakan yaitu teknik *purposive sampling*. Dalam sampel yang dibutuhkan sebanyak 75 responden.

Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data yang diperoleh secara langsung dari objek penelitian, meliputi karakteristik, responden dan persepsi responden terhadap variabel penelitian.

Sumber Data

Sumber yang didapat dalam penelitian ini adalah data primer dengan melalui penyebaran kuesioner atau angket di Pizza Hut Cinere, Depok.

Pengumpulan Data

Pengumpulan data yang dilakukan oleh penulis adalah dengan membagikan kuesioner kepada para konsumen Pizza Hut Cinere, Depok. Dalam penelitian ini menggunakan skala likert.

Teknik Analisis Data

Partial Least Square (PLS)

Menurut Ghozali (2014, hlm. 31) menjelaskan bahwa tujuan PLS adalah membantu peneliti untuk mendapatkan nilai variabel laten untuk tujuan prediksi. Model formalnya mendefinisikan variabel laten adalah linear agregat dari indikator – indikatornya. *Weight estimate* untuk menciptakan komponen skor variabel laten didapat berdasarkan bagaimana inner model (model struktural yang menghubungkan antar variabel laten) dan *outer* model (model pengukuran yaitu hubungan indikator dengan konstruksinya) dispesifikasi. Hasilnya adalah residual *variance* dari variabel dependen (keduanya variabel laten dan indikator) diminimumkan.

Analisis Deskriptif

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif. Menurut Ferdinand (2011, hlm. 323) menyatakan bahwa 'analisis statistik deskriptif bertujuan untuk menggambarkan indeks jawaban responden dari berbagai konstruk yang dikembangkan. Analisis ini dilakukan untuk mendapatkan gambaran deskriptif mengenai responden mengenai variabel-variabel dalam penelitian ini. Analisis dilakukan dengan teknik analisis indeks, untuk menggambarkan persepsi responden atas item-item yang diajukan.

Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

a. Uji Validitas

Menurut Juliansyah Noor (2014, hlm 39), Model pengukuran pada PLS yaitu convergent validity dengan refleksif indikator dimana ukuran refleksif individual jika lebih dari 0,70 maka dikatakan tinggi korelasinya, tetapi untuk tahap penelitian awal jika nilai loading 0,5 sampai dengan 0,6 dianggap cukup.

b. Uji Reliabilitas

Menurut Juliansyah Noor (2014, hlm 130) uji reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur dapat dipercaya atau diandalkan. Untuk diketahui bahwa perhitungan/ uji reliabilitas harus dilakukan hanya pada pertanyaan yang telah memiliki atau memenuhi uji validitas, jika tidak memenuhi syarat uji validitas maka tidak perlu diteruskan untuk uji reliabilitas.

Uji Hipotesis

Uji t (Uji Signifikan Parameter Individual)

$H_0 : b_i = 0$ artinya apakah suatu variabel independen bukan merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel tidak sama dengan nol, atau:
 $H_a : b_i \neq 0$ artinya variabel tersebut merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen

Koefisien Uji Determinasi (Uji R²)

Menurut Ghozali (2016, hlm. 95) analisis koefisien determinasi (R²) berfungsi guna mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi (R²)

besarnya antara 0 (nol) dan 1 (satu). Nilai R2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Jika nilai R2 sama dengan 1, maka variabel independen berpengaruh secara sempurna terhadap variabel dependen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Obyek Penelitian

Pizza Hut masuk pertama kali di Indonesia pada tahun 1984 di bawah PT. Trijaya Pelangi. Pada tahun 1994 PT. Trijaya Pelangi bergabung dengan PT. Sarimelati Kencana sampai saat ini. Pizza Hut merupakan restoran yang melayani dine-in, take away dan delivery service. Dan saat ini Pizza Hut melebarkan sayapnya dengan memiliki restoran dengan konsep baru yaitu PHD by Pizza Hut.

Uji Validitas (Konvergen)

Tabel 2. Outer Loading Factor Output PLS

	Keputusan Pembelian (Y)	Citra Merek (X1)	Kualitas Produk (X2)	Kualitas Pelayanan (X3)
KP1	0,847			
KP2	0,730			
KP3	0,726			
KP4	0,824			
KP5	0,828			
KP6	0,744			
KP7	0,755			
KP8	0,838			
CM1		0,816		
CM2		0,780		
CM3		0,606		
CM4		0,873		
CM5		0,861		
CM6		0,836		
CM7		0,733		
CM8		0,828		
CM9		0,597		
CM10		0,554		
KPRO1			0,852	
KPRO2			0,844	
KPRO3			0,797	
KPRO4			0,770	
KPRO5			0,851	
KPRO6			0,651	
KPRO7			0,656	
KPRO8			0,613	
KPL1				0,659
KPL2				0,654
KPL3				0,706
KPL4				0,776

KPL5	0,751
KPL6	0,703
KPL7	0,609
KPL8	0,731
KPL9	0,803
KPL10	0,789

Sumber: Hasil *Output* PLS

Uji Validitas Diskriminan

Hasil output Software SmartPLS 3.0 di dapat nilai *Average Variance Extracted* (AVE) masing-masing instrumen pernyataan pada indikator tentang Citra Merek, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Keputusan Pembelian. Berikut adalah nilai AVE dalam penelitian ini:

Tabel 3. Average Variance Extracted (AVE)

	Average Variance Extracted (AVE)
Keputusan Pembelian (Y)	0,621
Citra Merek (X1)	0,573
Kualitas Produk (X2)	0,578
Kualitas Pelayanan (X3)	0,519

Sumber: Hasil *Output* PLS

Uji Reliabilitas

Hasil output *software Smart-PLS 3.0* didapatkan nilai *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha* masing - masing variabel sebagai berikut :

Tabel 4. Composite Reliability

	Composite Reliability
Kualtas Pelayanan (X3)	0,915
Citra Merek (X1)	0,929
Kualitas Produk (X2)	0,915
Keputusan Pembelian (Y)	0,929

Sumber: Hasil *Output* PLS

Tabel 5. Cronbach's Alpha

	Cronbach's Alpha
Keputusan Pembelian (Y)	0,912
Citra Merek (X1)	0,913
Kualitas Produk (X2)	0,894
Kualitas Pelayanan (X3)	0,906

Sumber: Hasil *Output* PLS

R-Square

Dimana *R-Square* digunakan untuk variabel dependen. Hasil output *software SmartPLS 3.0* sebagai berikut :

Tabel 6. Nilai R Square dan R Square Adjusted

	R Square	R Square Adjusted
Keputusan Pembelian (Y)	0,892	0,887

Sumber: Hasil *Output* PLS

Uji t-Statistik

Uji t atau uji parsial digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh signifikan antara citra merek (X₁), kualitas produk (X₂), dan

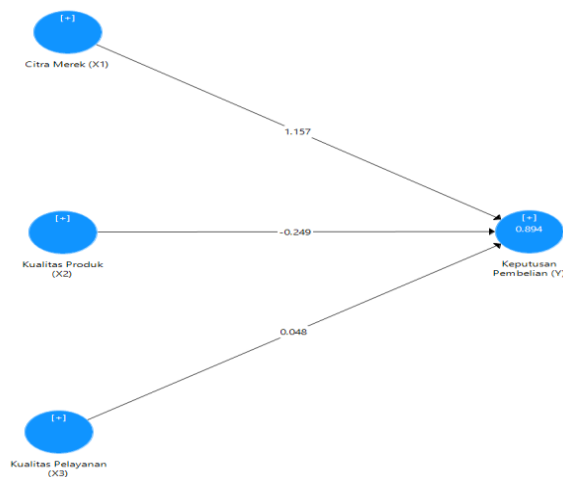
kualitas pelayanan (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y). Menurut Sarjono dan Jualanita (2011, hlm 133) menyatakan bahwa untuk mencari t_{tabel} dilihat dari taraf signifikan 0,05 dimana $t_{tabel} = 1,994$ yang diperoleh dari rumus $df = n - k$ atau $df = 75 - 4 = 71$, kemudian dihubungkan dengan derajat kepercayaan 95% atau dengan tingkat erornya 5%.

Berdasarkan hasil pengolahan data untuk uji signifikansi (Uji t) diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 7. Hasil Uji t-Statistik

	Original Sample (O)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Citra Merek (X1) -> Keputusan Pembelian (Y)	1,157	5,933	0,000
Kualitas Produk (X2) -> Keputusan Pembelian (Y)	-0,249	1,110	0,268
Kualiatas Pelayanan (X3) -> Keputusan Pembelian (Y)	0,048	0,703	0,482

Sumber: Hasil *Output* PLS



Pembahasan

Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian yang telah di lakukan, menunjukkan nilai koefisien jalur citra merek terhadap keputusan pembelian nilai sebesar 1,157 dan uji t-statistik menunjukkan nilai $t_{hitung} 5,933 > t_{tabel} 1,994$ dan pada P Values yang diperoleh menunjukkan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ pada penelitian ini. Artinya citra merek menunjukkan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian yang telah di lakukan, menunjukkan nilai koefisien jalur kualitas produk terhadap keputusan pembelian nilai sebesar -0,249 dan uji t-statistik menunjukkan nilai $t_{hitung} 1,110 < t_{tabel} 1,994$ dan pada P Values yang diperoleh menunjukkan nilai signifikan sebesar $0,268 > 0,05$ pada penelitian ini. Artinya kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian yang telah di lakukan, menunjukan nilai koefisien jalur kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian nilai sebesar 0,048 dan uji t-statistik menunjukan nilai $t_{hitung} 0,703 < t_{tabel} 1,994$ dan pada P Values yang nilai signifikan sebesar $0,482 > 0,5$ pada penelitian ini. Artinya kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

- a. Citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pizza hut cinere, depok.
- b. Kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pizza hut cinere, depok.
- c. Kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pizza hut cinere, depok.

Saran

Untuk peneliti Selanjutnya penulis menyarankan agar peneliti selanjutnya dapat meneliti lebih lanjut terkait penelitian variabel citra merek, kualitas produk, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian restoran pizza yang lainnya. sehingga akan menghasilkan beberapa hasil penelitian yang sempurna. Kemudian dapat menambahkan beberapa variabel diluar variabel bebas lainnya yang lebih bervariasi untuk mengetahui pengaruh – pengaruh variabel keputusan pembelian secara lebih mendalam khususnya bidang *food and bevarage* agar dapat menambahkan kesempurnaan penelitian

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. (2016). *Manajemen Pemasaran dan Manajemen Jasa*, Bandung: Alfabeta.
- Febiola, Y, dkk. (2017). Pengaruh Kualitas Produk, Suasana Toko Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada KFC Bahu Mall Manado. *Jurnal EMBA Vol.5 No.2*
- Fure, F, dkk. (2016) Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian di J.co Manado. *Jurnal EMBA Vol.3 No.1*
- George, R. (2013). *Dasar – Dasar Manajemen*, Makasar: PT. Bumi Aksara.
- Ghozali, I. (2014). *Structual Equation Modeling*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS 23*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Husfah, M, dkk. (2017). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Dea Cake and Bakery Kepanjen-Malang. *J A B Jurnal Aplikasi Bisnis Vol.3 No.2*

- Kurniawan, I, dkk (2016) Pengaruh *Brand Image* dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pizza Hut Di Kota Palembang. *Tahun XIII No.1*.
- Malau, H. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Alfabeta.
- Noor, J. (2014). *Analisis Data Penelitian Ekonomi & Manajemen*. Jakarta: PT. Grasindo.
- Oentoro, D. (2012). *Manajemen pemasaran modern*, Yogyakarta: LaksBang PRESSindo.
- Oladepo, I dan Abimbola, S. (2015). The Influence Of Brand Image and Promotional mix On Consumer Buying Decison - A Study Of Beverage Consumers In Lagos State, Nigeria. *British Journal Of Marketing Studies Vol.3 No.4*
- Purnamasari, I, dkk. (2017) Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Citra Kendedes Cake & Bakery. *J A B Jurnal Aplikasih Bisnis*.
- Sabrina, P, dkk (2018). Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas produk, Harga dan Diferensiasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pizza Hut Di Jakarta Barat.
- Sangadji, E. M dan Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: ANDI.
- Sarjono, H dan Julianita W. (2013). *Spss vs Lisrel*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sunyoto, D. (2013), *Teori, Kuesioner & Analisis Data Untuk Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Edisi.1, Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Sunyoto, D (2015). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: CAPS.
- Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jakarta (2018). *Pedoman penulisan tugas akhir skripsi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis UPN "Veteran" Jakarta*. Lembaga Penelitian dan Pemberdayaan Masyarakat, Jakarta.

