



JIMMBA

Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis dan Akuntansi

Homepage: <https://jurnal.universitaspurabangsa.ac.id/index.php/jimmba/index>

Pengaruh Persepsi Harga, Citra Merek, dan *Food Quality* terhadap Keputusan Pembelian pada Pizza Hut di Kabupaten Kebumen (Studi pada Konsumen di Pizza Hut Kebumen)

Teguh Prianto¹, Gunarso Wiwoho²

^{1,2}Universitas Putra Bangsa

priantot957@gmail.com¹

ARTICLE INFO

Article History:

Received: September 17th 2023

Accepted: October 11th 2023

Published: October 29th 2023

Keywords:

Persepsi Harga, Citra

Merek, Promosi, Keputusan

Pembelian

ABSTRACT

Penelitian ini menguji pengaruh persepsi harga, citra merek, dan promosi terhadap keputusan pembelian Pizza Hut Kabupaten Kebumen. Penelitian ini dilakukan pada *customer* Pizza Hut Kabupaten Kebumen. Teknik pengambilan sampel ini menggunakan teknik *purposive sampling*, dengan hasil perhitungannya berjumlah 100 responden. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang telah diuji validitas dan reliabilitas. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda yang bertujuan untuk menguji variabel persepsi harga, citra merek, dan promosi terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel persepsi harga, citra merek, dan promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Pendahuluan

Pertumbuhan ekonomi dunia yang cepat dan kompleks, berpengaruh terhadap pertumbuhan ekonomi di Indonesia, dengan ditandai adanya kerja sama di bidang bisnis antara pengusaha Indonesia dengan pengusaha luar negeri termasuk di antaranya waralaba atau franchise. 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. Salah satunya ialah kuliner dari negara Italia yaitu pizza.

Pizza adalah hidangan gurih asal Italia sejenis adonan bundar dan pipih, yang dipanggang di oven dan biasanya dilumuri saus tomat serta keju dengan bahan makanan tambahan lainnya yang bisa dipilih sesuai selera. Keju yang dipakai biasanya mozzarella atau keju piza, bisa juga parmesan dan beberapa jenis keju lainnya. Saat ini pizza berkembang sangat pesat dengan banyaknya berbagai jenis - jenis pizza baru yang tidak hanya menggunakan isian keju dan daging lalu ditambahkan saus, akan tetapi pizza juga enak di konsumsi dengan isian selain keju dan daging, contohnya diisi dengan coklat sayuran dan berbagai macam lainnya. Hal tersebut menjadikan pizza banyak digemari sebagian besar umat di

dunia, sehingga makanan tersebut cocok untuk berbisnis. Terlihat saat ini sudah banyak perusahaan makanan yang menjual produk pizza.

Pizza Hut adalah restwaralaba makanan internasional yang mengkhususkan menyediakan pizza sebagai makanan utamanya. Perusahaan ini didirikan pada 1958. 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. Dengan kata lain Pizza Hut adalah pelopor hadirnya restoran dengan hidangan asing berupa pizza di Indonesia karena melihat peluang pasar variasi makanan alternatif yang sangat besar. Restoran Pizza Hut di Indonesia ternyata begitu cepat berkembang, bahkan berkembang lebih pesat dibandingkan dengan Pizza Hut di beberapa negara. Terbaru, Pizza Hut menambah gerai di kota Kebumen yang notabennya termasuk kota kecil.

Sekretaris Perusahaan Sarimelati Kencana Kurniadi Sulistyomo menyampaikan, per 31 Desember 2021 lalu total gerai Pizza Hut yang berdiri di Indonesia berjumlah 540 unit. Adapun dari Januari hingga April 2022, Sarimelati Kencana berhasil menambah 22 gerai baru Pizza Hut di berbagai kota di Indonesia. Alhasil, jumlah gerai Pizza Hut saat ini telah mencapai 562 unit.

Kegemaran masyarakat Indonesia yang menyukai makanan cepat saji seperti Pizza membuat PT. Sarimelati Kencana (Pizza Hut) mencari keuntungan dengan terus menambah gerai di Indonesia salah satunya di Kebumen. Dari bertambahnya gerai Pizza Hut di Kebumen yang notabennya adalah kota kecil membuat pertanyaan “apakah bisa bertahan lama?”. Awal dari berdirinya gerai Pizza Hut dapat dilihat dengan banyaknya konsumen yang membeli, akan tetapi setelah beberapa bulan berjalan membuat Pizza Hut sepi pembeli. Lalu apakah yang membuat konsumen memutuskan pembelian Pizza Hut di Kebumen, sedangkan pada saat ini sudah sepi pembeli. Selain itu, apakah ada konsumen yang membeli kembali dan apa sih yang membuat konsumen membeli ulang di Pizza Hut. Berikut ini adalah hasil observasi yang telah penulis lakukan mengenai alasan konsumen tertarik melakukan keputusan pembelian Pizza Hut.

Tabel 1. Observasi Terhadap Keputusan Pembelian Pizza Hut

Keterangan	Jumlah	Prosentase(%)
Citra Merek	16 responden	44,4%
<i>Food Quality</i>	15 responden	41,7%
Presepsi harga	3 responden	8,3%
Loyalitas	1 responden	2,8%
Budaya	1 responden	2,8%
Lainnya	0 responden	0 %
Total	36 responden	100%

Sumber: Observasi Peneliti (2023)

Berdasarkan Tabel 1 tentang Observasi terhadap Keputusan Pembelian Pizza Hut yang terdiri dari 36 orang responden yang memiliki alasan untuk memutuskan membeli Pizza Hut karena adanya citra merek sebanyak 16 responden, *food quality* sebanyak 15 responden, persepsi harga sebanyak 3 responden, loyalitas sebanyak 1 responden, dan budaya sebanyak 1 responden. Dalam membeli suatu produk pastinya ada beberapa faktor yang membuat konsumen membeli suatu produk. Dalam hal tersebut beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pada Pizza Hut di Kebumen antara lain persepsi harga, citra merek, dan *food quality*.

Ada beberapa pendapat ahli dalam menyimpulkan tentang keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Armstrong (2016), adalah bagian dari aktor konsumen yaitu, studi tentang bagaimana orang, kelompok, dan organisasi dapat memilih, memperoleh, memanfaatkan,

dan bagaimana produk, layanan, ide, atau pengalaman dapat memuaskan keinginan mereka. Sependapat dengan Kotler dan Armstrong, menurut Shciffman dkk yang dikutip oleh Sumarwan (2004:289) mengemukakan bahwa keputusan pembelian konsumen adalah pemilihan satu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif.

Dalam melakukan keputusan pembelian, konsumen akan mempertimbangkan hal yang berhubungan dengan persepsi harga. Persepsi tidak hanya bergantung pada rangsangan fisik tetapi juga pada hubungan rangsangan terhadap bidang yang mengelilingi kondisi pada dalam diri kita. Faktor persepsi harga akan dilihat oleh konsumen pertama kali. Harga adalah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya. Harga merupakan elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan fitur produk, saluran dan bahkan komunikasi membutuhkan banyak waktu.

Faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu citra merek. Menurut Kotler dan Lane (2012:272) Citra merek adalah penglihatan dan kepercayaan yang terpendam konsumen, sebagai cerminan asosiasi yang tertahan diingatan konsumen. Jika suatu *brand* yang sudah terkenal, maka akan lebih menarik konsumen untuk berbelanja atau menggunakan jasa merek tersebut. *Brand image* Pizza Hut yang positif dibenak konsumen akan memicu konsumen untuk mereferensikannya kepada orang lain. Sebuah produk yang memiliki citra merek positif diyakini oleh konsumen dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya, sehingga dapat menumbuhkan keputusan pembelian. Sebaliknya jika sebuah produk memiliki citra merek yang negatif dapat menyebabkan tingkat pembelian yang rendah. Oleh karena itu, Pizza Hut harus mempertahankan citra merek mereka agar konsumen tetap melakukan pembelian produk kembali.

Faktor selanjutnya yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu *food quality*. Kualitas suatu produk makanan sangatlah penting bagi setiap pendiri perusahaan penjual makanan, karena menurut Salsabilah dan Sunarti (2018:142) *food quality* merupakan karakteristik kualitas dari suatu makanan atau yang disajikan, yang dapat dievaluasi dengan mengecek poin-poin yang harus dikontrol melalui nilai nutrisi yang terdapat didalam makanan, tingkat bahan yang digunakan, rasa, dan penampilan produk, sehingga tercipta suatu standar produk yang ingin dicapai. Fiani dan Japarianto (2012:1) menyatakan bahwa salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah kualitas makanan (*food quality*), konsumen mempertimbangkan kualitas produk (makanan) yang akan mereka beli, hal ini karena konsumen mengharapkan adanya kesesuaian antara harga dengan kualitas produk yang mereka terima.

Kajian Teori dan Telaah Literatur

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2016), keputusan pembelian adalah bagian dari aktor konsumen yaitu, studi tentang bagaimana orang, kelompok, dan organisasi dapat memilih, memperoleh, memanfaatkan, dan bagaimana produk, layanan, ide, atau pengalaman dapat memuaskan keinginan dan keinginan mereka. Menurut Kotler dan Armstrong (2008:181) batasan keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

1. Kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk
2. Memutuskan membeli karena merek yang paling disukai
3. Membeli karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan
4. Membeli karena mendapat rekomendasidari orang lain

Persepsi Harga

Cambell pada Cockril dan Goode (2010:368) menyatakan bahwa persepsi harga merupakan faktor psikologis dari berbagai segi yang mempunyai pengaruh penting dalam reaksi

konsumen kepada harga. Karena itulah persepsi harga menjadi alasan seseorang membuat keputusan untuk membeli. Menurut Tjiptono (2008), persepsi harga diukur dengan batasan sebagai berikut :

1. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
2. Kesesuaian harga dengan manfaat
3. Harga bersaing

Citra Merek

Menurut Kotler dan Lane (2012:272) Citra merek adalah penglihatan dan kepercayaan yang terpendam konsumen, sebagai cerminan asosiasi yang tertahan diingatan konsumen. Jika suatu brand yang sudah terkenal, maka akan lebih menarik konsumen untuk berbelanja atau menggunakan jasa merek tersebut. Menurut Shimp (2003) dalam Fatmawati dan Soliha (2017), batasan untuk variabel citra merek yaitu:

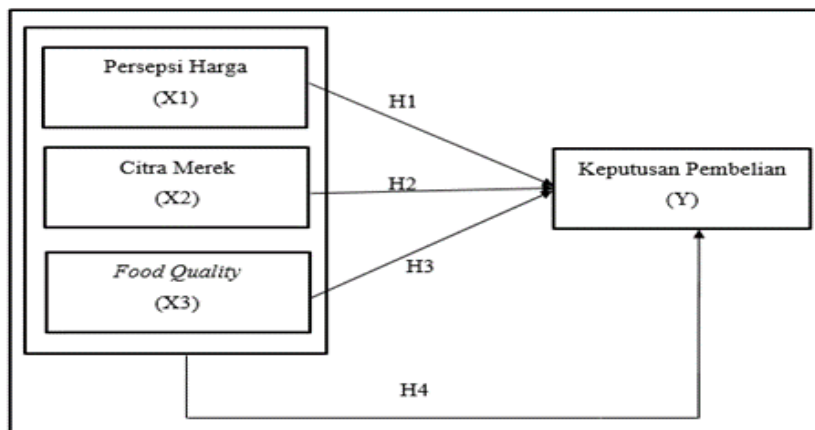
1. *Recognition*
2. *Reputation*
3. *Affinity Royalty*

Food Quality

Menurut Salsabilah dan Sunarti (2018:142) *food quality* merupakan karakteristik kualitas dari suatu makanan atau yang disajikan, yang dapat dievaluasi dengan mengecek poin-poin yang harus dikontrol melalui nilai nutrisi yang terdapat didalam makanan, tingkat bahan yang digunakan, rasa, dan penampilan produk, sehingga tercipta suatu standar produk yang ingin dicapai. Secara garis besar *Food Quality* dipengaruhi oleh beberapa batasan indikator menurut Wijaya (2017:586) menyatakan bahwa indikator *food quality*, yaitu:

1. *Freshness*
2. *Presentation*
3. *Well cooked*
4. *Variety of Food*

Model Empiris



Gambar 1. Model Empiris

Hipotesis

- H₁:** Persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Pizza Hut di Kabupaten Kebumen
- H₂:** Citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Pizza Hut di Kabupaten Kebumen
- H₃:** *Food quality* berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Pizza Hut di Kabupaten Kebumen
- H₄:** Persepsi harga, citra merek, dan *food quality* secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Pizza Hut di Kabupaten Kebumen

Metode Penelitian

Variabel penelitian dalam penelitian ini menggunakan variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y). Sedangkan, variabel independen dalam penelitian ini yaitu persepsi harga, citra merek, dan *food quality*. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Pizza Hut di Kabupaten Kebumen. Oleh karena itu, akan digunakan sampel dalam penelitian. Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. *Purposive sampling* termasuk dalam metode *non probability sampling* (Sugiyono, 20011). Definisi metode *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel, dengan pertimbangan tertentu. Sampel pada penelitian ini adalah responden yang memenuhi kriteria sebagai berikut: (1) Pelanggan atau konsumen Pizza Hut yang berada di daerah Kabupaten Kebumen, (2) Pelanggan atau konsumen Pizza Hut berumur minimal 17 tahun baik laki-laki maupun perempuan. Dalam penelitian ini data primer bersumber dari penyebaran kuesioner secara langsung kepada 100 masyarakat di Kabupaten Kebumen dengan usia di atas 17 tahun. Dimana hasil dari data tersebut dikumpulkan dan diolah sendiri oleh peneliti. Sedangkan data sekunder bersumber dari studi pustaka melalui jurnal, buku maupun majalah. Metode pengumpulan data dimaksudkan untuk memperoleh informasi yang relevan, akurat dan reliabel. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan beberapa uji, yaitu : (1) Uji Validitas, (2) Uji Reliabilitas, (3) Uji Normalitas, (4) Uji Multikolinearitas, (5) Uji Heteroskedastisitas, (6) Analisis Regresi Berganda, (7) Uji t, (8) Uji F, (9) Koefisien Determinasi (R²).

Hasil dan Pembahasan

Uji Validitas

Uji signifikansi dilakukan dengan membandingkan nilai r_{hitung} dengan nilai r_{tabel} untuk $(df) = n-k$, dalam hal ini n merupakan jumlah sampel dan k merupakan jumlah variabel independen. Pada penelitian ini jumlah sampel (n) = 100 dan besarnya df dapat dihitung $100-3 = 97$, dengan $df = 97$ dan $\alpha = 0,05$ didapat r_{tabel} dengan uji dua sisi = 0,1975. Jika r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} dan bernilai positif maka butir pertanyaan atau indikator tersebut dinyatakan valid (Ghozali, 2006).

Tabel 2. Output Uji Validitas

Variabel - Indikator	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Persepsi Harga (X1)			
X1.1	0,643	0,1975	Valid
X1.2	0,851	0,1975	Valid
X1.3	0,766	0,1975	Valid
Citra Merk (X2)			
X2.1	0,702	0,1975	Valid
X2.2	0,826	0,1975	Valid
X2.3	0,724	0,1975	Valid
Food Quality (X3)			
X3.1	0,687	0,1975	Valid
X3.2	0,717	0,1975	Valid
X3.3	0,718	0,1975	Valid
X3.4	0,638	0,1975	Valid
Keputusan Pembelian (Y)			
Y.1	0,754	0,1975	Valid
Y.2	0,760	0,1975	Valid
Y.3	0,623	0,1975	Valid
Y.4	0,666	0,1975	Valid

Sumber: Data Diolah (2023)

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa semua item indikator tersebut dinyatakan valid karena nilai r_{hitung} lebih besar daripada nilai r_{tabel} yaitu lebih besar dari 0,1975, sehingga semua indikator yang digunakan tersebut adalah valid.

Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah data untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* (α) > 0,60 (Ghozali, 2006). Berikut output uji reliabilitas dengan menggunakan program SPSS 22 yaitu:

Tabel 3. Output Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Standar Alpha	Keterangan
Persepsi harga	0,623	0,60	Reliabel
Citra Merek	0,617	0,60	Reliabel
Food Quality	0,632	0,60	Reliabel

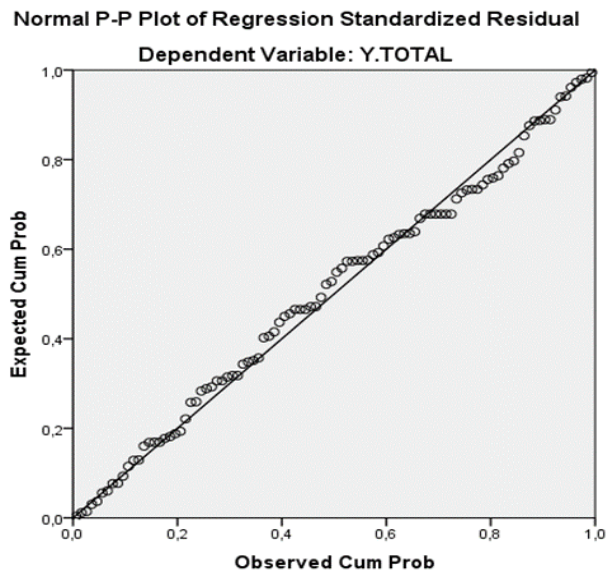
Sumber: Data Diolah (2023)

Hasil uji reliabilitas tersebut menunjukkan bahwa semua variabel memiliki *Cronbach Alpha* lebih besar dari *Standar Alpha* yaitu sebesar 0,60 sehingga dapat dikatakan semua konsep pengukur masing-masing variabel dari kuesioner adalah reliabel. Dengan demikian *item-item* pada masing-masing konsep variabel tersebut layak digunakan sebagai alat ukur.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk melihat apakah data terdistribusi secara normal atau tidaknya. alat uji yang digunakan adalah uji Normal P-P Plot. Berikut output uji normalitas dengan menggunakan program SPSS 22 yaitu:



Sumber: Data Diolah (2023)

Gambar 2. Hasil Uji Normalitas

Berdasarkan gambar 2 penyebaran titik-titik di sekitar garis diagonal dan penyebaran mengikuti garis diagonal, maka variabel dalam penelitian ini memenuhi asumsi normalitas.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk menguji ada atau tidaknya korelasi antara variabel bebas (independen). Jika nilai *tolerance* < 0,10 atau sama dengan nilai *VIF* (*Variance Inflation Factor*) > 10 maka mengindikasikan adanya multikolinearitas (Ghozali, 2006). Model regresi

dikatakan bebas dari multikolinearitas apabila memiliki nilai VIF kurang dari 10 dan nilai tolerance lebih dari 0,10.

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas

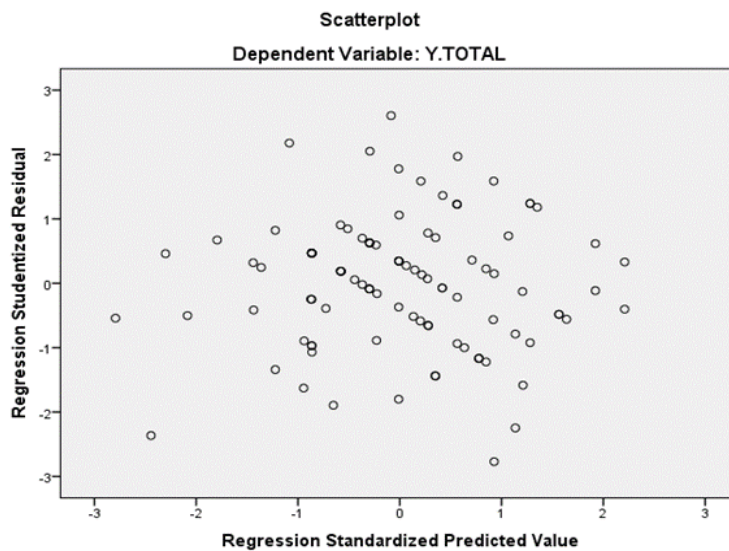
Variabel	Collinertiy Statistic	
	Tolerance	VIF
Persepsi Harga	0,890	1,123
Citra Merek	0,819	1,222
<i>Food Quality</i>	0,749	1,335

Sumber: Data Diolah (2023)

Dari tabel 4 tersebut menunjukkan nilai VIF semua variabel bebas dalam penelitian ini lebih kecil dari 10 sedangkan nilai toleransi semua variabel bebas lebih dari 0,10 yang artinya tidak ada multikolinearitas pada model regresi linier berganda.

Uji Heteroskedastisitas

Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilihat dari grafik scatterplot. Hasil uji heteroskedastisitas adalah sebagai berikut:



Sumber: Data Diolah (2023)

Gambar 3. Output Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan gambar 3 dapat dilihat bahwa tidak terdapat pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Pada penelitian ini dilakukan analisis regresi linier berganda antara variabel persepsi harga (X1), citra merek (X2), dan *food quality* (X3) terhadap keputusan pembelian. Hasil pengelolaan data penelitian adalah sebagai berikut:

Tabel 5. Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized		Standardized	t	Sig.
	Coefficients		Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-1,253	1,477		-,848	,398
X1.TOTAL	,489	,103	,367	4,764	,000
X2.TOTAL	,387	,126	,246	3,065	,003
X3.TOTAL	,393	,097	,339	4,041	,000

a. Dependent Variable: Y.TOTAL

Sumber: Data Primer Diolah (2023)

Berdasarkan tabel 5 dapat dianalisis regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$Y = -1,253 + 0,489X_1 + 0,387X_2 + 0,393X_3 + e$$

Uji t (Uji Parsial)

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2006). Penelitian ini digunakan tingkat signifikan 5% ($\alpha = 0,05$) dengan derajat kebebasan ($df = N - k - 1$) = $100 - 3 - 1 = 96$, maka dapat diperoleh nilai t_{tabel} sebesar 1,985.

Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel 5 dapat dilihat bahwa variabel persepsi harga memiliki nilai t_{hitung} sebesar 4,764 lebih besar dari t_{tabel} 1,985 ($4,764 > 1,985$). Dilihat dari nilai signifikansi, persepsi harga memiliki nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima, maka dapat disimpulkan bahwa persepsi harga (X_1) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y).

Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel 5 dapat dilihat bahwa variabel citra merek memiliki nilai t_{hitung} sebesar 3,065 lebih besar dari t_{tabel} 1,985 ($3,065 > 1,985$). Dilihat dari nilai signifikansi, citra merek memiliki nilai signifikansi $0,003 < 0,05$. Sehingga H_0 ditolak dan H_2 diterima, maka dapat disimpulkan bahwa citra merek (X_2) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y).

Food Quality Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel 5 dapat dilihat bahwa variabel *food quality* memiliki nilai t_{hitung} sebesar 4,041 lebih besar dari t_{tabel} 1,985 ($4,041 > 1,985$). Dilihat dari nilai signifikansi, *food quality* memiliki nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Sehingga H_0 ditolak dan H_3 diterima, maka dapat disimpulkan bahwa *food quality* (X_3) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y).

Uji F (Uji Simultan)

Uji F digunakan untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh variabel independent (X) secara bersama-sama terhadap variabel dependent (Y) dengan signifikansi 5% (0,05).

Tabel 6. Hasil Uji F

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	184,803	3	61,601	31,107	,000 ^b
Residual	190,107	96	1,980		
Total	374,910	99			

a. Dependent Variable: Y.TOTAL

b. Predictors: (Constant), X3.TOTAL, X1.TOTAL, X2.TOTAL

Sumber: Data Diolah (2023)

Berdasarkan tabel 6. diperoleh nilai F_{tabel} sebesar 31,107 lebih besar dari F tabel 2,70 dengan tingkat signifikansi 0,000. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa variabel persepsi harga, citra merek, dan *food quality* berpengaruh secara simultan terhadap variabel keputusan pembelian.

Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien Determinasi (R^2) pada intinya digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model regresi dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2006). Uji koefisien determinasi merupakan alat ukur untuk melihat berapa persen besarnya pengaruh antara variabel independen yang terdiri dari persepsi harga, citra merek, dan *food quality* terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian.

Tabel 7. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,702 ^a	,493	,477	1,407

a. Predictors: (Constant), X3.TOTAL, X1.TOTAL, X2.TOTAL

b. Dependent Variable: Y.TOTAL

Sumber: Data Diolah (2023)

Diperoleh nilai koefisien determinasi (*Adjusted R Square*) sebesar 0,477 atau sama dengan 47,7%. Hal ini menunjukkan bahwa sebesar 47,7% variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variasi dari variabel independen seperti persepsi harga, citra merek, dan *food quality*. Sedangkan sisanya 52,3% dapat dijelaskan oleh faktor-faktor lain atau variabel-variabel lain diluar model dalam penelitian ini.

Pembahasan

Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Persepsi harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Cambell pada Cockril dan Goode (2010:368) menyatakan bahwa persepsi harga merupakan faktor psikologis dari berbagai segi yang mempunyai pengaruh penting dalam reaksi konsumen kepada harga. Persepsi Harga menentukan seberapa tepat persepsi konsumen terhadap penilaiannya pada suatu produk dari perusahaan tertentu sehingga menarik perhatian konsumen dan berakhir pada keputusan pembelian. Karena itulah persepsi harga menjadi alasan seseorang membuat keputusan untuk membeli. Banyak hal yang berkaitan dengan harga yang melatarbelakangi mengapa konsumen memilih suatu produk untuk dimilikinya. Penelitian ini sejalan dengan penelitian Maharani (2019) yang menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Jika suatu brand yang sudah terkenal, maka akan lebih menarik konsumen untuk berbelanja atau menggunakan jasa merek tersebut. Menciptakan kesan menjadi salah satu karakteristik dasar dalam orientasi pemasaran modern yaitu lewat pemberian perhatian lebih serta penciptaan merek yang kuat. Implikasi dari hal tersebut menjadikan merek suatu produk menciptakan *image* dari produk itu sendiri di benak pikiran konsumen dan menjadikan motivasi dasar bagi konsumen dalam memilih suatu produk. *Brand image* yang dikelola dengan baik akan menghasilkan konsekuensi yang positif, salah satunya adalah meningkatkan pemahaman terhadap aspek-aspek perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Penelitian ini sejalan dengan penelitian dari Azizah (2022) yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh *Food Quality* Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Fiani dan Japarianto (2012:1) menyatakan bahwa salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah kualitas makanan (*food quality*), konsumen mempertimbangkan kualitas produk (makanan) yang akan mereka beli, hal ini karena konsumen mengharapkan adanya kesesuaian antara harga dengan kualitas produk yang mereka terima. Konsumen akan merasa lebih puas jika produk yang dibelinya memiliki kualitas yang baik sesuai dengan yang diharapkan konsumen (Damayanti dan Wahyono, 2016:238). Produk dengan kualitas yang baik dapat memberikan kesan positif pada saat pertama kali konsumen mencoba produk tersebut. Kesan positif yang dihasilkan dapat memungkinkan konsumen untuk berkunjung kembali ke restoran tersebut. Penelitian ini sejalan dengan penelitian dari Setiawan (2012) yang menyatakan bahwa *food quality* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Persepsi Harga, Citra Merek, Dan *Food Quality* Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi harga, citra merek, dan *food quality* secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada Pizza Hut di Kabupaten Kebumen. Hal tersebut dapat dilihat dari hasil uji F, nilai hasil F_{hitung} 31,107 lebih besar dari F tabel 2,70 dengan tingkat signifikansi 0,000. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa variabel persepsi harga, citra merek, dan *food quality* berpengaruh secara simultan terhadap variabel keputusan pembelian. Penelitian ini sejalan dengan penelitian Anggraeni dan Euis (2020) yang menjelaskan bahwa persepsi harga, citra merek, dan *food quality* berpengaruh secara simultan terhadap variabel keputusan pembelian.

Penutup

Persepsi harga menjadi variabel yang berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Pizza Hut di Kabupaten Kebumen. Oleh karena itu, pihak perusahaan disarankan untuk memberikan variasi harga sesuai dengan harga yang masih mampu bersaing dengan produk pizza lainnya.

Citra merk menjadi variabel yang berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Pizza Hut di Kabupaten Kebumen. Oleh karena itu, perusahaan harus tetap menjaga *image* yang positif di benak masyarakat agar merk Pizza Hut selalu melekat di benak konsumen.

Food quality menjadi variabel yang berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Pizza Hut di Kabupaten Kebumen. Oleh karena itu, perusahaan harus tetap mempertahankan kualitas makanan dari Pizza Hut yang ada di Kabupaten Kebumen. Hal ini dapat dilakukan dengan selalu menjaga kualitas pemilihan bahan baku, cita rasa, dan penyajian agar dapat meningkatkan nafsu makan pengunjung.

Persepsi harga, citra merek, dan *food quality* secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Implikasi dari penelitian dapat ditingkatkan ketika harga produk yang ditetapkan perusahaan sesuai dengan daya beli konsumen, perusahaan bisa mempertahankan citra merek yang positif di benak masyarakat, dan mempertahankan cita rasa yang menjadi ciri khas dari Pizza Hut.

Referensi

- Ananta, R. D. (2018). Pengaruh Kualitas Produk dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Yang Dimediasi Oleh Citra Merek (Studi Pada Pengguna Motor Yamaha R15 di Yogyakarta). *Skripsi*. Universitas Negeri Yogyakarta.
- Anggraeni, A. R., & Soliha, E. (2020). Kualitas produk, citra merek dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian (Studi pada konsumen Kopi Lain Hati Lamper Kota Semarang). *Al tijarah*, 6(3), 96-107.
- Damayanti, C., & Wahyono, W. (2015). Pengaruh kualitas produk, brand image terhadap loyalitas dengan kepuasan sebagai variabel intervening. *Management Analysis Journal*, 4(3).
- Ghozali, I. (2006). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Undip.
- Margiyanto, M. (2013). Analisis Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga, Kualitas Produk, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian *Blackberry* di Kota Semarang. *Skripsi*. Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.
- Salsabilah, T., & Sunarti, S. (2018). Pengaruh Food Quality, Dining Atmosphere Dan Kesesuaian Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Cafe Ria Djenaka Shining Batu. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 54(1), 140-148.
- Schiffman, L.G., & Kanuk, L.L. (2010). *Consumer Behaviour (10th ed)*. New Jersey, Pearson Prentice Hall.
- Setiawan, M. F. (2013). Analisa pengaruh food quality dan brand image terhadap keputusan pembelian roti kecil toko roti Ganep's di Kota Solo. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 1(1), 1-6.
- Setiawan, M. F., & Japarianto, E. (2013). Analisa pengaruh food quality dan brand image terhadap keputusan pembelian roti kecil toko roti Ganep's di Kota Solo. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 1(1), 1-6.
- Soleha, M. K., Wijyantini, B., & Hermawan, H. (2022). Analisis Pengaruh Food Quality dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Tape Prima Rasa. *Baswara: Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 1(2), 113-122.
- Sugiyono, S. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta, CV.
- Wirawan, E. M., & Khasanah, I. (2016). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Promosi dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Chicken Nugget Fiesta di Kota Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 5(4), 143-152.