

**PENGARUH PRODUK, PELAYANAN, HARGA DAN MEREK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PIZZA HUT DI KOTA BENGKULU**

Syofian^{1)*}, Hermawati²⁾
Universitas Prof. DR. Hazairin. SH
yansyofian60@gmail.com¹⁾, herwawatislm@yahoo.com²⁾

ABSTRACT

This research to determine how much influence the product, service, price and brand have on the decision to purchase pizza hut in Bengkulu city. The data analysis method used multiple linear regression. As many as 100 people as a sample determined by non-probability sampling technique with a purposive sampling approach. Data collection techniques used in this research are library research and field studies in the form of questionnaires, observations and interviews. Based on the results of the analysis in this study, it was found that the product, service, price, and brand variables had a significant effect on purchasing decisions by Pizza Hut consumers in Bengkulu City. In other words, the four independent variables together had a major influence on purchasing decisions.

Keyword : Purchase Decisions, Products, Services, Prices, Brands.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Produk, Pelayanan, Harga dan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pizza Hut di Kota Bengkulu. Metode analisa data menggunakan regresi linier berganda. sebanyak 100 orang sebagai sampel yang ditentukan dengan teknik non-probability sampling dengan pendekatan purposive sampling. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi kepustakaan dan studi lapangan berupa kuesioner, observasi dan wawancara. Berdasarkan hasil dari analisis dalam penelitian ini didapat bahwa variabel produk, pelayanan, harga, dan merek berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian oleh kosumen Pizza Hut di Kota Bengkulu dengan kata lain ke empat variabel independen secara bersama-sama memiliki pengaruh yang besar terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci : Keputusan Pembelian, Produk, Pelayanan, Harga, Merek

PENDAHULUAN

Era globalisasi saat ini perubahan gaya hidup tidak bisa dihindari, salah satu perubahan yang terjadi adalah kecenderungan mengkonsumsi makanan cepat saji. Restoran cepat saji menjadi *trend* bisnis baru yang diterima semua kalangan karena menjanjikan kepraktisan di kalangan orang sibuk. *Trend* gaya hidup ini dapat mengarahkan orang untuk mengubah situasi sesuai dengan kebutuhan mereka. Perkembangan *gastronomi* juga didukung oleh perilaku konsumen itu sendiri. Keluarga perkotaan cenderung praktis dan memilih makanan instan atau cepat saji. Dengan bertambahnya jumlah restoran, pelaku usaha tidak bisa hanya mengandalkan produk dan layanan utama. Para pebisnis berusaha menerobos agar usahanya tetap berjalan lancar. Perkembangan dunia bisnis saat ini ditandai dengan

persaingan yang semakin ketat terutama dalam pengelolaan sektor korporasi. Perkembangan bisnis ini ditandai dengan munculnya perusahaan-perusahaan yang menawarkan jenis produk berkualitas tinggi dengan harga bersaing dalam pemasaran (Melly Anne Dharasta: 2017). Persaingan antar perusahaan *fast food* saat ini semakin ketat menyebabkan banyaknya merek produk yang beredar di pasaran, konsumen lebih berhati-hati dalam memilih produk dan mengambil keputusan pembelian. Bisnis makanan cepat saji saat ini menjadi salah satu bisnis yang paling cepat berkembang. Dengan menghadirkan produk alternatif sebagai nilai tambah produk utama, diperlukan strategi untuk menghadapi persaingan yang semakin kompetitif. Konsumen juga menjadi semakin penting ketika membuat pilihan. Oleh karena itu, produk dan harga tidak lagi menjadi pertimbangan utama. Beberapa faktor lain, seperti layanan dan merek, juga mempengaruhi minat beli konsumen. Ada banyak restoran cepat saji di Kota Bengkulu. Salah satunya adalah Pizza Hut Restoran yang telah hadir di Kota Bengkulu per 15 Juli 2015 dan berlokasi di Jl. S.Perman No.56 Padang Jati. Saat ini, Pizza Hut adalah salah satu restoran waralaba terbesar di dunia, dengan sekitar 12.000 restoran dan kios di lebih dari 86 negara.

Barang atau produk memegang peranan penting dalam menentukan motivasi pembelian. Menurut Fandy Tjiptono (2015: 231 *Issue 4*), yang dapat ditawarkan sebagai upaya pencapaian tujuan organisasi dengan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sesuai dengan kemampuan dan kapabilitas organisasi serta daya beli pasar. Layanan konsumen juga sangat penting, sehingga restoran pizza saat ini dikenal dengan layanannya yang cepat dan ramah serta pelayan yang selalu datang ke meja untuk menyajikan menu. Menurut Sinambela (2014:5), pelayanan adalah suatu kegiatan atau rangkaian kegiatan yang menjamin kepuasan pelanggan, yang secara fisik dilakukan oleh interaksi langsung antara seseorang dengan orang lain atau mesin. Pengertian lain menurut Moenir (2015:27) pelayanan adalah suatu proses, sehingga pada hakikatnya merupakan sekumpulan kegiatan. Sebagai suatu proses, pelayanan itu teratur dan berkesinambungan dan mencakup seluruh organisasi dalam masyarakat.

Harga juga merupakan faktor penting dalam pengambilan keputusan pembelian. Banyaknya pesaing menuntut perusahaan untuk memperhatikan apakah harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas. Menurut Andi (2015: 128), harga merupakan faktor utama yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian seorang pembeli. Harga memegang peranan penting dalam pengambilan keputusan pembelian konsumen dan dianggap sebagai pendapatan yang sangat tinggi. Di Pizza Hut, harga pizza personal Rp 43.000- Rp 45.000, pizza reguler Rp 100,00- Rp103.000, dan pizza besar Rp 130.000 hingga Rp 140.000.

Merek produk harus bernilai, dapat dikenali dengan simbol dan nama yang mudah diingat, serta memiliki citra yang baik dimata konsumen. Menurut Aaker (2018: 9), merek memiliki nama dan/atau simbol unik yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari penjual atau kelompok penjual tertentu. barang dan jasa lebih mudah dibedakan dari jasa yang dihasilkan. Pizza Hut sendiri merupakan salah satu restoran yang paling *iconik* yang digunakan secara luas, dan keputusan pembelian menjadi pertimbangan penting karena akan menjadi pertimbangan strategi pemasaran perusahaan selanjutnya. Anda tidak hanya mempercayai produk inovatif, harga bagus, pelayanan yang baik, dan merek terkenal, tetapi juga mempengaruhi perusahaan Anda karena konsumen terus berbelanja. penelitian sebelumnya pengaruh kualitas layanan, harga, dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan menggunakan variabel kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening pada toko pizza hut simpang lima. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan, terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara harga terhadap kepuasan pelanggan, terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kepercayaan pelanggan terhadap kepuasan pelanggan, terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kepuasan pelanggan terhadap loyalitas (Lukman Hakim et al. 2014)

LANDASAN TEORI

Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan penerapan desain, penetapan harga, promosi, dan distribusi ide, produk, dan layanan untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan individu atau organisasi (Buchori dan Djaslim, 2015: 5). Menurut Fandy Tjiptono dan Gregorius (2012) tujuan Pemasaran adalah untuk membangun, mengembangkan dan membangun hubungan pelanggan dari waktu ke waktu sehingga masing-masing pihak dapat bertemu. Selain itu, pemasaran memiliki beberapa tujuan (1) Memberikan informasi (iklan) dan membuat penawaran yang bertujuan untuk membujuk konsumen agar membeli produk; (2) Melakukan pembelian; (3) Melakukan pembelian berulang, jika konsumen puas maka akan setia(4) Menciptakan tenaga kerja tidak langsung melalui pemasaran harga dan jasa tidak langsung akan menciptakan tenaga kerja.

Produk

Menurut Kotler dan Armstrong (2014:259), produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk menarik perhatian, perolehan, penggunaan, atau konsumsi yang

mungkin dapat memuaskan pelanggan. Jika didefinisikan secara luas, produk juga termasuk servis, acara, orang, tempat atau campuran dari variabel diatas. Produk yang diharapkan konsumen tentunya produk yang berkualitas, kualitas produk merupakan faktor-faktor yang terdapat pada suatu barang atau hasil yang menyebabkan barang atau hasil tersebut sesuai dengan tujuan untuk apa barang atau hasil dimaksudkan (Assauri 2015:90).

Pelayanan

Pelayanan adalah suatu kegiatan atau serangkaian kegiatan yang memberikan kepuasan pelanggan melalui interaksi langsung antara seseorang dengan orang lain atau mesin fisik. Konsep kualitas pelayanan dalam hal kepuasan ditentukan oleh lima faktor yang biasa disebut dengan "RATER" (daya tanggap, keamanan, konkrit, empati, keandalan) (Ajis Setiawan, 2019). Konsep kualitas layanan RATER pada dasarnya adalah untuk membentuk sikap dan perilaku pengembang untuk memberikan bentuk layanan yang kuat dan mendasar untuk mendapatkan penilaian sesuai dengan kualitas layanan yang diterima. Layanan ini dibagi menjadi dua, yaitu: *Hight Contact Service* adalah sebuah pelayanan jasa dimana kontak antar konsumen dan penyedia jasa sangatlah tinggi, dimana konsumen selalu terlibat dalam proses layanan jasa tersebut dan *Low contact service* adalah pelayanan jasa dimana terjadi kontak langsung antara konsumen dengan penyedia jasa tidak terlalu tinggi

Harga

Harga adalah jumlah yang harus dibayar pelanggan untuk mendapatkan produk. Harga adalah satu-satunya faktor dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, karena faktor lain menghasilkan biaya (Mandey, 2013). Tujuan penetapan harga (1) Pendapatan yang hampir sebagian besar bisnis berorientasi pada pendapatan, hanya perusahaan nirlaba atau pelayanan jasa publik yang biasanya berfokus pada titik impas. (2) Kapasitas yang merupakan beberapa sektor bisnis biasanya menyelaraskan antara permintaan dan penawaran dan memanfaatkan kapasitas produksi maksimal (3) Pelanggan yang biasanya harga yang ditampilkan sangat representatif karena memperhitungkan perbedaan pelanggan dan daya beli semua jenis segmen pasar dengan menggunakan sistem seperti diskon dan bonus. Penetapan harga adalah masalah ketika perusahaan perlu menetapkan harga terlebih dahulu. Penetapan harga merupakan tugas penting dalam mendukung keberhasilan operasi baik organisasi nirlaba maupun nirlaba. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pendapatan bagi perusahaan (Azmiani: 2016)

Merek

Merek adalah aset yang menciptakan nilai bagi pelanggannya dengan meningkatkan kepuasan dan menilai kualitas (Putri and Atmosphere 2018). Menurut Santoso (2013), merek memegang peranan yang sangat penting karena dikaitkan dengan janji dan harapan. Oleh karena itu, salah satu perannya adalah menjembatani ekspektasi konsumen ketika pelaku bisnis membuat janji kepada konsumen. Peran merek adalah untuk menyampaikan citra kepada masyarakat dan konsumen saat menjual produk yang akan dijual. Oleh karena itu, keberadaan sebuah *brand* atau identitas perusahaan ingin agar *brand* tersebut selalu berada dalam ingatan. Dalam jangka panjang, dengan masyarakat umum dan konsumennya. Indikator merek, terdiri dari (1) Citra pembuat yang berkaitan dengan persepsi pembeli atas produsen barang atau jasa yang diiklankan asosiasi tersebut meliputi kredibilitas, popularitas, dan *networking* perusahaan; (2) Citra pemakai yang merupakan persepsi konsumen atas pengonsumsi produk tersebut. Kaitanya dengan gaya hidup, status sosial, dan kepribadian; (3) Citra produk yang merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan oleh pembeli terkait manfaat penggunaannya serta jaminan yang diperoleh konsumen nantinya.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh bisnis, keuangan, teknologi, politik, budaya, harga, lokasi, iklan, bukti fisik, orang dan proses, mengelola semua informasi dan menyimpulkan dengan bentuk undian (Buchari Alma, 2013: 96). Keputusan pembelian adalah proses dimana konsumen mengevaluasi dan memilih opsi yang berbeda sesuai dengan minat khusus mereka dengan menentukan opsi yang dianggap paling menguntungkan (Machfoedz, 2013: 44). Proses bisa dalam kaitannya dengan konsumen pertama, mengakui produk, keyakinan merek, keterlibatan dalam pembelian, dan setelah pembelian - mengenali tingkat kepuasan untuk proses seleksi. Indikator keputusan pembelian menurut Aldy Zulyanecha (2013:52), sebagai berikut : (a) Pemilihan produk, Pembeli dapat memutuskan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini perusahaan perlu memutuskan perhatian kepada orang-orang yang berniat membeli sebuah produk serta alternatif yang harus dipertimbangkan. (b). Pilihan merek, konsumen harus membuat keputusan tentang merek mana yang akan mereka beli. perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek. (c). Waktu pembelian, keputusan pembelian dalam pemilihan waktu yang berbeda-beda, misalkan setiap hari, setiap minggu, setiap bulan, dan lain-lain. (d). Jumlah pembelian, konsumen dapat mengambil keputusan mengenai berapa banyak produk yang akan dibeli. (e) Metode

pembayaran, konsumen dapat memilih metode pembayaran yang akan digunakan dalam pengambilan keputusan menggunakan produk barang/jasa. Merek, desain produk, dan kualitas produk semuanya mempengaruhi keputusan pembelian (Gloria Tengor: 2016). Keputusan pembelian adalah salah satu hal yang paling penting untuk diingat, karena merupakan keputusan yang dibuat konsumen ketika memutuskan produk mana yang akan dibeli ketika mereka menerima penawaran (Ineke, 2020).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini bersifat asosiatif. Menurut Sugiyono (2017:63), studi asosiatif adalah studi yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh atau hubungan antara dua variabel atau lebih, serta bertujuan untuk mengetahui variabel bebas dari variabel terikat. Dimana variabel bebas (X) (produk, jasa, harga, dan merek) dan variabel terikat (Y) merupakan bentuk-bentuk keputusan pembelian. Jenis data berupa data kualitatif dan kuantitatif diperoleh dari tanggapan responden dalam survei, buku, referensi, catatan, dan data dari internet untuk referensi. Populasi penelitian ini berjumlah 10.632 untuk seluruh konsumen Pizza Hut di Bengkulu yang diperoleh dari bill pembelian selama 2 bulan, namun hanya 100 yang ditentukan dengan metode penarikan sampel *non-probability sampling* dengan menggunakan pendekatan *purposive sampling*. Menurut Malhotra (2014:366), *purposive sampling* merupakan teknik penentuan sampel berdasarkan atas suatu pertimbangan tertentu, yang dianggap cocok dengan karakteristik sampel yang ditentukan akan dijadikan sampel. Adapun responden yang dipilih adalah orang yang diperkirakan dapat menjawab semua pertanyaan dengan kriteria sebagai berikut : 1) Konsumen mengenal produk pizza hut, 2) Pelanggan yang membeli dan menikmati pizza hut itu sendiri, 3) Berusia 17 tahun ke atas, karena dianggap batas usia minimal tersebut sudah dapat mengerti setiap pertanyaan yang ada didalam kuesioner. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam survei ini adalah studi pustaka dan penelitian lapangan dalam bentuk angket, observasi, dan wawancara.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pizza Hut adalah restoran waralaba internasional yang didirikan pada tahun 1958 di Wichita, Kansas oleh Dan dan Frank Carney. Perusahaan yang dikenal dengan menu masakan Italia-Amerika, termasuk pizza dan pasta serta makanan penutup. Pizza hut memiliki 18.703 restoran diseluruh dunia. Pada tanggal 31 Desember 2019 menjadikan restoran pizza terbesar di dunia dalam hal lokasi. Berikut ini tanggapan responden terhadap variabel-variabel pertanyaan di dalam penelitian ini adalah :

Tabel 1
Tanggapan Reponden Terhadap Pertanyaan Produk

Variabel produk								
Pertanyaan	N	SS	ST	KS	TS	STS	Total Skor	Rata-Rata
		5	4	3	2	1		
Produk 1	100	40	41	14	-	-	406	4.06
Produk 2	100	49	36	11	-	-	4.22	4.22
Produk 3	100	39	43	15	-	-	412	4.12
Produk 4	100	41	30	21	5	-	398	3.98
Produk 5	100	40	39	16	-	-	404	4.04
Total rata-rata								4.08

Sumber : Hasil penelitian dan diolah, 2021

Berdasarkan tabel diatas, nilai rata-rata interval kelas dapat dilihat bahwa tanggapan responden terhadap variabel produk adalah sangat tinggi dengan rata-rata sebesar 4.08.

Tabel 2
Tanggapan Reponden Terhadap Pertanyaan Pelayanan

Variabel Pelayanan								
Pertanyaan	N	SS	ST	KS	TS	STS	Total Skor	Rata-Rata
		5	4	3	2	1		
Pelayanan 1	100	31	37	28	2	-	391	3.91
Pelayanan 2	100	42	34	17	2	-	401	4.01
Pelayanan 3	100	33	38	16	4	-	373	3.73
Pelayanan 4	100	35	18	19	15	-	334	3.34
Pelayanan 5	100	43	31	17	2	-	394	3.94
Total rata-rata								3.79

Sumber : Hasil penelitian dan diolah, 2021

Berdasarkan tabel diatas, nilai rata-rata interval kelas dapat dilihat bahwa tanggapan responden terhadap variabel pelayanan adalah sangat tinggi dengan rata-rata sebesar 3.79.

Tabel 3
Tanggapan Reponden Terhadap Pertanyaan Harga

Variabel Harga								
Pertanyaan	N	SS	ST	KS	TS	STS	Total Skor	Rata-Rata
		5	4	3	2	1		
Harga 1	100	43	39	17	2	-	424	4.24
Harga 2	100	50	38	8	1	-	426	4.26
Harga 3	100	39	47	8	1	-	407	4.07
Harga 4	100	42	27	18	6	-	384	3.38
Harga 5	100	48	37	8	-	-	412	4.12
Total rata-rata								4.11

Sumber : Hasil penelitian dan diolah, 2021

Berdasarkan tabel diatas, nilai rata-rata interval kelas dapat dilihat bahwa tanggapan responden terhadap variabel Harga adalah tinggi dengan rata-rata sebesar 4.11.

Tabel 4
Tanggapan Reponden Terhadap Pertanyaan Merek

Variabel Merek								
Pertanyaan	N	SS	ST	KS	TS	STS	Total Skor	Rata-Rata
		5	4	3	2	1		
Merek 1	100	-	26	56	12	-	396	3.96
Merek 2	100	-	57	38	-	-	342	3.42
Merek 3	100	-	53	40	-	-	332	3.32
Merek 4	100	1	58	38	-	-	446	4.46
Merek 5	100	-	38	36	-	-	260	2.60
Total rata-rata								3.35

Sumber : Hasil penelitian dan diolah, 2021

Berdasarkan tabel diatas, nilai rata-rata interval kelas dapat dilihat bahwa tanggapan responden terhadap variabel merek adalah cukup dengan rata-rata sebesar 3.35.

Tabel 5
Tanggapan Reponden Terhadap Pertanyaan Keputusan Pembelian

Variabel Keputusan Pembelian								
Pertanyaan	N	SS	ST	KS	TS	STS	Total Skor	Rata-Rata
		5	4	3	2	1		
Keputusan pembelian 1	100	42	33	19	1	-	401	4.01
Keputusan pembelian 2	100	50	37	10	1	-	430	4.30
Keputusan pembelian 3	100	39	39	12	3	-	393	4.93
Keputusan pembelian 4	100	42	22	17	11	-	349	3.49
Keputusan pembelian 5	100	38	41	13	3	-	402	4.02
Total rata-rata								3.37

Sumber : Hasil penelitian dan diolah, 2021

Berdasarkan tabel diatas, nilai rata-rata interval kelas dapat dilihat bahwa tanggapan responden terhadap variabel keputusan pembelian adalah cukup dengan rata-rata sebesar 3.37. Uji Multikolineritas bertujuan untuk menguji suatu model regresi apakah terdapat korelasi antar variabel bebas.

Tabel 6
Uji Multikolinieritas

Model	Collinearity statistic				Keterangan
	tolerance	Batas tolerance	VIF	Batas VIF	
(Constant)					
X1	0,081	>0,1	1,249	<10	Tidak Multikolinieritas
X2	0,888	>0,1	1,126	<10	Tidak Multikolinieritas
X3	0,889	>0,1	1,125	<10	Tidak Multikolinieritas
X4	0,957	>0,1	1,026	<10	Tidak Multikolinieritas

Sumber : Hasil penelitian dan diolah, 2021

Dari hasil tabel 6 diketahui bahwa nilai tolerance keempat variabel yaitu produk 0,801, pelayanan 0,888, harga 0,889 dan merek 0,957 lebih besar dari 0,1 dan nilai VIF produk 1,249, pelayanan 1,126, harga 1,125 dan merek 1,026 lebih kecil dari 10. Maka diantara variabel independen tidak terjadi persoalan multikonieritas. Regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terikut :

Tabel 7
Hasil Uji Regresi Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
1 (Constant)	-6,327	3,029	
X1	,455	,092	,350
X2	,506	,058	,579
X3	,113	,076	,100
X4	,288	,118	,155

Sumber : Hasil penelitian dan olah data, 2021

Dari hasil regresi linier berganda dengan menggunakan program SPSS, maka diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = -6,327 + 0,455X_1 + 0,506X_2 + 0,113X_3 + 0,288X_4$$

Keterangan :

Y = Keputusan pembelian

X1 = Produk

X2 = Pelayanan

X3 = Harga

X4 = Merek

Persamaan regresi tersebut dapat juga dijelaskan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta -6,327 yaitu apabila variabel Produk (X1), Pelayanan (X2), Harga (X3) dan Merek (X4) dianggap tetap maka variabel Keputusan pembelian (Y) akan tetap sebesar -6,327.
2. Pengaruh Produk (X1) terhadap Keputusan pembelian (Y)
Nilai koefisien regresi variabel X1 adalah 0,455 menggambarkan apabila X1 berubah 1 satuan maka Y juga mengalami kenaikan 0,455 kali perubahan dengan asumsi X2 dan X3 tidak mengalami perubahan.
3. Pengaruh Pelayanan (X2) terhadap Keputusan pembelian (Y)
Nilai koefisien regresi variabel X2 adalah 0,506 menggambarkan bahwa apabila X2 berubah 1 satuan maka Y juga mengalami kenaikan 0,506 kali perubahan dengan asumsi X1, X3 dan X4 tidak mengalami perubahan
4. Pengaruh Harga (X3) terhadap Keputusan pembelian (Y)
Nilai koefisien regresi variabel X3 adalah 0,113 menggambarkan bahwa apabila X3 berubah 1 satuan maka Y juga mengalami kenaikan 0,113 kali perubahan dengan asumsi X1, X2 dan X4 tidak mengalami perubahan.
5. Pengaruh Merek (X4) terhadap Keputusan pembelian (Y)
Nilai koefisien regresi variabel X4 adalah 0,288 menggambarkan bahwa apabila X4 berubah 1 satuan maka Y juga mengalami kenaikan 0,288 kali perubahan dengan asumsi X1, X2, dan X3 tidak mengalami perubahan.

Tabel 8
Hasil Uji Korelasi Berganda
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,789 ^a	,623	,607	2,21517

Sumber : penelitian dan diolah, 2021

Keterangan:

- 0,80 – 1000 Sangat Kuat
 0,60 – 0,799 Kuat
 0,40 – 0,599 Sedang
 0,20 – 0,399 Rendah
 0,00 – 0,199 Sangat Rendah

Berdasarkan output diatas dapat dilihat bahwa koefisien korelasi antara variabel independen dan variabel dependent sebesar 0,789. Koefisien korelasi berganda positif artinya korelasi terjadi antara variabel X1, X2, X3 dan X4 secara simultan terhadap Y adalah searah. Semakin besar variabel independent maka semakin besar variabel dependen. Nilai 0,789 menunjukkan bahwa korelasi yang terjadi antara variabel independen dan variabel dependen berada dalam kategori hubungan yang kuat karena angka 0,789 terletak pada interval 0,60-0,799.

Tabel 9
Koefisien Determinasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,789 ^a	,623	,607	2,21517

Sumber: penelitian dan olah data, 2021

Dari data diatas koefisien determinasi dari nilai R² yaitu 0,607. Hal ini menunjukkan bahwa X₁, X₂, X₃ dan X₄ memiliki kontribusi terhadap Y sebesar 60,7% sedangkan sisa 39.3% dipengaruhi oleh variabel lainnya.

TABEL 10
UJI T
Coefficients^a

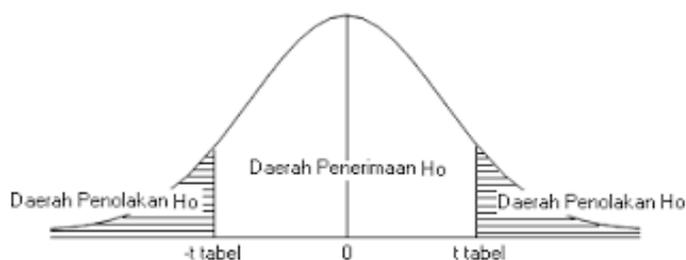
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-6,327	3,029		-2,089	,039
X1	,455	,092	,350	4,965	,000
X2	,506	,058	,579	8,651	,000
X3	,113	,076	,100	1,492	,139
X4	,288	,118	,155	2,435	,017

Sumber: Penelitian dan olah data, 2021

Dari data diatas diketahui bahwa:

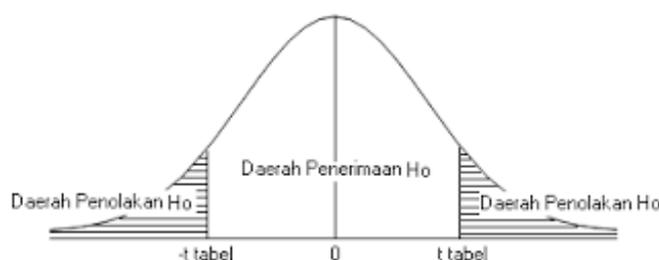
1. Variabel X₁ (Produk)

Dari hasil uji Variabel X1(Produk) nilai signifikansi sebesar 0,000 dan nilai t_{hitung} sebesar 4,965 kemudian diketahui nilai t_{tabel} sebesar 1,984. Nilai signifikansi ditetapkan 95% dengan perhitungan satu arahdan $n - (4) - 1 = 95$, maka nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 dan t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($4,965 > 1,984$), yang berarti variabel X1(Produk) berpengaruh secara signifikan terhadap Y (Keputusan pembelian).



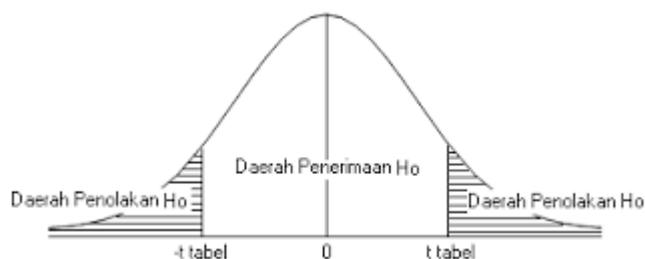
2. Variabel X₂ (Pelayanan)

Dari hasil uji variabel X₂ (Pelayanan) nilai signifikansi sebesar 0,000 dan nilai t_{hitung} sebesar 8,658 kemudian diketahui nilai t_{tabel} sebesar 1,984. Nilai signifikansi ditetapkan 95% dengan perhitungan satu arah dan $n - (4) - 1 = 95$, maka nilai signifikansi lebih kecil 0,05 dan t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($8,658 > 1,984$) yang berarti variabel X₂ (Produk) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Y (Keputusan pembelian).



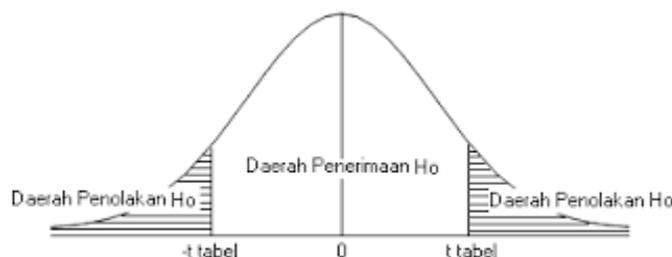
3. Variabel X₃ (Harga)

Dari hasil uji variabel X₃ (Harga) nilai signifikansi sebesar 0,139 dan nilai t_{hitung} sebesar 1,492 kemudian diketahui nilai t_{tabel} sebesar 1,984. Nilai signifikansi 95% ditetapkan dengan perhitungan satu arah, maka nilai signifikansi lebih kecil 0,05 dan t_{hitung} lebih kecil dari t_{tabel} ($1,492 < 1,984$) yang berarti variabel X₃ (Harga) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Y (Keputusan pembelian).



4. Variabel X₄ (Merek)

Dari hasil uji variabel X₄ (Merek) nilai signifikansi sebesar 0,017 dan nilai t_{hitung} sebesar 2,436 kemudian diketahui nilai t_{tabel} sebesar 1,984. Nilai signifikansi ditetapkan 95% dengan perhitungan satu arah dan $n - (4) - 1 = 95$, maka nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 dan t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($2,436 > 1,984$) yang berarti variabel X₄ (Merek) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Y (Keputusan pembelian).

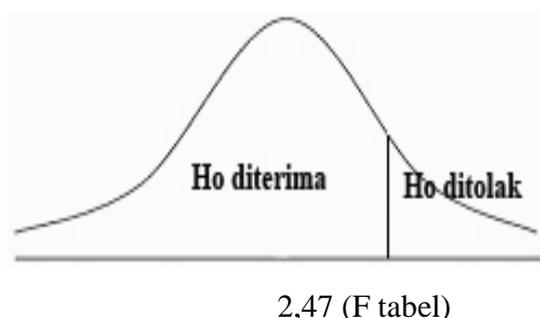


Tabel 11
Uji F
ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	768,838	4	192,209	39,171	,000 ^b
Residual	466,162	95	4,907		
Total	1235,000	99			

Sumber: Penelitian dan diolah, 2021

Dari tabel 11 hasil uji statistik menunjukkan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dan f_{hitung} sebesar 39,171 selanjutnya dibandingkan dengan $F_{tabel} 2,47$. Nilai signifikansi dibawah 0,05 dan f_{hitung} lebih besar dari f_{tabel} ($39,171 > 2,47$), yang berarti variabel X₁ (Produk), X₂ (Pelayanan), X₃ (Harga) dan X₄ (Merek) berpengaruh secara signifikan terhadap Y (Keputusan pembelian). Berdasarkan uji simultan maka H₀ ditolak dan H₁ diterima, antara variabel bebas X₁(Produk), X₂ (Pelayanan), X₃ (Harga) dan X₄ (Merek) secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap Y (Keputusan pembelian).



SIMPULAN

Berdasarkan hasil dari analisis dalam pembahasan, dapat disimpulkan bahwa variabel produk, pelayanan, harga, dan merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian oleh konsumen Pizza Hut di Kota Bengkulu yaitu sekitar 60,7%, sedangkan sisanya 39,3% dipengaruhi oleh variabel lain. Hal yang sama juga ditunjukkan pada hasil analisis Uji T pada tiga variabel yaitu produk, pelayanan, dan merek yang juga menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian sedangkan pada variabel harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya, hasil uji F menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang artinya variabel produk, pelayanan, harga, dan merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan kata lain, pada hasil pengujian dapat disimpulkan bahwa variabel independen yakni produk, pelayanan, harga, dan merek secara bersama-sama memiliki pengaruh yang besar terhadap keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker A. Dafid. 2018. *Manajemen Ekuitas Merek*. Jakarta : Mitra Utama
- Ajis Setiawan. 2019. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen. *JSMBI (Jurnal Sains Manajemen dan Bisnis Indonesia)* Vol. 9 No. 2. 114-126
- Aldy Zulyanecha. 2013. *Indikator Keputusan Pembelian*. Jakarta : Erlangga
- Assauri, S. 2015. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada
- Azmiani Batubara. 2016. Pengaruh Penetapan Harga dan Promosi terhadap Tingkat Penjualan Tiket pada PSA Mihin Lanka Airline. *Jurnal Ilman. Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Sukma Medan*. Vol.4, No.33-461.
- Buchari Alma. 2015. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung : Alfabeta.
- Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra. 2012. *Service, Quality Satisfaction*. Jogjakarta: Andi Offset
- Gloria Tengor. 2016. Pengaruh merek, Desain dan kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Iphone studi kasus pada mahasiswa. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*. Stie Eben Haezar Manado. Vol. 16 No.04. 367-375
- Hakim, Lukman, Azis Fathoni dan Maria M Minarsih. 2014. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Variabel Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Pizza Hut Cabang Simpang Lima. *Jurnal EMBA. Universitas Pandanaran Semarang*. Vol 1, No 2, hal 135-139.
- Ineke Chintya Novalia. 2020. Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Cv. Boga Lestar I. *Jurnal Ekonomi Mahasiswa (JEKMA)*. Universitas Islam Lamongan. Volume 1 No 1. Hal. 1-13. <https://jurnalekonomi.unisla.ac.id/index.php/jekma>.
- Kotler dan Keller. 2014. *Buku Prinsip Prinsip Pemasaran By Philip Kotler Gary Armstrong Edisi 12 Jilid 1 & 2. Edisi Ke 13*. Jakarta: Erlangga.
- Machfoedz, M. 2013. *Pengantar Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Akademi Manajemen Pemasaran YPKPN,
- Malhotra, Naresh. 2014. *Basic Marketing Research*. Pearson Education: England

- Mandey, Jilly Bernadette. 2013. Promosi, Distribusi, Harga Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Rokok Surya Promild. *Jurnal EMBA*. UNSRAT. Vol.1 No 4. 95-104.
- Moenir. 2015, *Manajemen Pelayanan Umum Di Indonesia*, Jakarta: PT Bumi Aksara
- Pasaribu, R. F. A., Kakana, L. A., Hutahuruk, T. E., & Hutasoit, E. A.(2019). Pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian minyak goreng Bimoli pada PT. Salim Ivomas Pratama, Tbk Lubuk Pakam. *Jurnal Ilmiah Socio Secretum*, 9(1), 183-194
- Putri Vania Dwi Alfiana, & Suasana I Agung Ketut Gede. 2018. Pengaruh Elemen Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian di Gerai Starbucks Coffee. *E-Jurnal Manajemen Unud*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana, Bali, Indonesia. Vol 7, No. 1, 470-496.
- Santoso, Slamet .2013. *Stasistika Ekonomi plus Aplikasi SPSS*. Ponorogo : Umpo Press.
- Sinambela, Lukman. 2014. *Reformasi Pelayanan Publik*. Jakarta: Bumi Aksar
- Stanton, William J. 2012. *Prinsip pemasaran*, alih bahasa : Yohanes Lamarto Penerbit Jakarta: Erlangga.
- Sugiyono.2107. *Metode Penelitian Bisnis*.Bandung:alfabeta
- You She Melly Anne Dharasta.2017.Pengaruh Penetapan Harga Dan Promosi terhadap Tingkat Penjualan Tiket (Studi Kasus Pada Jasa Travel Agent di Wilayah Yogyakarta).*Jurnal Manajemen Dirgantara*. Sekolah Dirgantara Yogyakarta. Vol.10 No.2.48-57