

PENGARUH IMPLEMENTASI BAURAN PEMASARAN DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PIZZA HUT RESTAURANT METROPOLITAN CITY PANAM PEKANBARU

Oleh : Annisa Dewita Sari

Email : annisa.dewita1224@student.unri.ac.id

Dosen Pembimbing : Endang Sutrisna

Program Studi Administrasi Bisnis Jurusan Ilmu Administrasi
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Riau.

ABSTRAK

Keputusan pembelian merupakan salah satu bagian penting dalam konsep pemasaran produk hal tersebutlah yang melatar belakangi penelitian ini. Pengimplementasian bauran pemasaran yang benar dan citra merek yang baik dihadapan konsumen merupakan bagian dari faktor pendukung keputusan pembelian konsumen. Strategi inilah yang di terapkan oleh Pizza Hut Restaurant Metropolitan City Panam Pekanbaru. Penelitian ini bertujuan untuk Mengetahui pengaruh Implementasi Bauran Pemasaran dan Citra Merek terhadap keputusan pembelian pada Pizza Hut Restaurant Metropolitan City Panam Pekanbaru. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif dan kuantitatif, dengan sumber data dari penelitian ini berasal dari data primer yang diperoleh melalui proses wawancara dan penyebaran kuesioner yang kemudian diuji dengan statistik melalui program SPSS dan data sekunder menggunakan data penjualan produk Pizza Hut Restaurant Metropolitan City Panam mulai tahun 2016-2020. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi sederhana dan berganda, dan dengan melalui uji validitas serta uji reliabilitas. Dalam penelitian ini hasil yang diperoleh adalah bahwa Bauran Pemasaran (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y), Citra Merek (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y), dan Bauran Pemasaran (X1) dan Citra Merek (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Pizza Hut Restaurant Metropolitan City Panam Pekanbaru.

Kata kunci : Bauran Pemasaran, Citra Merek dan Keputusan pembelian

ABSTRACT

Purchasing decisions are an important part of the product marketing concept, this is the background of this research. Implementing the right marketing mix and a good brand image in front of consumers are part of the factors supporting consumer purchasing decisions. This strategy is applied by Pizza Hut Restaurant Metropolitan City Panam Pekanbaru. This study aims to determine the effect of Marketing Mix Implementation and Brand Image on purchasing decisions at Pizza Hut Restaurant Metropolitan City Panam Pekanbaru. The method used in this research is descriptive and quantitative, with the source of the data from this study coming from primary data obtained through the interview process and distributing questionnaires which were then tested statistically through the SPSS program and secondary data using product sales data for Pizza Hut Restaurant Metropolitan City Panam from 2016-2020. The analytical method used in this research is simple and multiple regression analysis, and through validity and reliability tests. In this study the results obtained are that the Marketing Mix (X1) has a positive and significant effect on Purchase Decisions (Y), Brand Image (X2) has a positive and significant effect on Purchase Decisions (Y),

Keywords: Marketing Mix, Brand Image and Purchase Decision

A. PENDAHULUAN

Pertumbuhan bisnis yang sangat pesat serta pemasaran produk secara global memaksa pelaku bisnis untuk terus menerus memperbaiki, berinovasi serta mengembangkan strategi strategi yang mereka terapkan pada bisnis mereka agar produk yang mereka hasilkan sesuai dengan standar pasar global dan mampu bersaing dipasaran. Dalam memasarkan produk salah satu hal terpenting adalah terkait dengan keputusan pembelian konsumen. Dimana semakin meningkat keputusan konsumen untuk membeli produk yang kita pasarkan maka semakin meningkat pula pendapatan sebuah perusahaan. Menurut **Kotler & amstrong (2001)** keputusan pembelian muncul melalui beberapa proses yang diawali ketika seseorang merasakan adanya suatu kebutuhan dan keinginan untuk memiliki suatu produk, kemudian hal tersebut akan mendorong seseorang mencari informasi mengenai produk yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen. Setelah memperoleh informasi, konsumen akan mengevaluasi alternatif untuk menyeleksi pilihan merek yang tepat

untuk melakukan keputusan pembelian. Setelah itu, konsumen akan melakukan keputusan pembelian produk dari merek yang disukainya. Setelah melakukan keputusan pembelian, konsumen akan merasa puas atau sebaliknya terhadap produk tersebut. Jika konsumen merasa puas, mereka akan melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan kepada orang lain.

Ada banyak cara dalam meningkatkan keputusan pembelian suatu produk, salah satunya yaitu menggunakan strategi bauran pemasaran yang baik, bauran pemasaran sendiri terdiri atas produk, harga, tempat, dan promosi. Menurut **Saladin (2007) yang dikutip oleh Pertiwi, dkk. (2016)** menjelaskan bahwa bauran pemasaran merupakan sekumpulan variabel-variabel yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan dalam pasar sasaran. Adapun bentuk variabel dari bauran pemasaran tersebut dapat berupa produk, promosi, harga dan tempat penjualan. Keempat variabel bauran pemasaran tersebut memiliki fungsinya masing-masing namun tetap saling berkaitan, bauran pemasaran yang baik

untuk diimplementasikan harus dapat bersifat dinamis dan dapat menyesuaikan dengan lingkungan eksternal maupun internal perusahaan, sehingga bauran pemasaran tersebut dapat digunakan untuk perencanaan jangka panjang perusahaan.

Selain bauran pemasaran, perusahaan juga harus mampu menciptakan citra merk yang baik dihadapan konsumen. Sedangkan menurut **Kotler dan Keller (2012:274) yang dikutip oleh Aulianisa dkk;** menyatakan citra merek adalah cara masyarakat menganggap merek secara aktual. Agar citra dapat tertanam dalam pikiran konsumen, pemasaran harus memperlihatkan identitas merek melalui sarana komunikasi dan kontak merek yang tersedia. Citra merek merupakan persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya. Citra merek yang baik pada sebuah produk atau perusahaan mampu mendukung perkembangan perusahaan dan kelancaran sebuah bisnis. Dalam hal ini artinya citra merk juga turut berperan dalam kelancaran sebuah bisnis. Menurut **Chapman dan Wahlers (1999: 176) yang di kutip oleh Setiawan dkk;** Keputusan Pembelian adalah: “sebagai keinginan konsumen untuk membeli suatu produk. Konsumen akan memutuskan produk yang akan dibeli berdasarkan persepsi mereka terhadap produk tersebut berkaitan dengan kemampuan produk tersebut dalam memenuhi kebutuhannya. Hal ini mendukung bahwa citra merek sebuah produk atau perusahaan turut mengambil peran dalam pengambilan keputusan konsumen. Dimana akhirnya bauran pemasaran dan citra merk turut menjadi alasan konsumen untuk melakukan pembelian produk tertentu diantara sekian banyak nya pilihan produk yang sama. Hal ini mendukung bahwa bauran pemasaran yang baik jika diimplementasikan dengan benar serta didukung dengan citra merk yang baik dihadapan konsumen maka akan

mempengaruhi tindakan konsumen dalam menentukan keputusan pembelian mereka hingga turut menentukan sikap konsumen pasca pembelian.

Tak lepas dari persaingan ketat dalam dunia bisnis, sebuah perusahaan waralaba yang bergerak dibidang kuliner juga turut memainkan peran mereka, salah satunya adalah perusahaan waralaba Pizza Hut Restoran. Pizza Hut adalah rantai restoran Amerika dan waralaba internasional yang didirikan pada tahun 1958 di Wichita, Kansas oleh Dan Carney dan Frank Carney. Di Indonesia PT Sarimelati Kencana Tbk atau yang lebih dikenal dengan Pizza Hut Indonesia merupakan perusahaan publik yang bergerak dalam bidang ritel makanan cepat saji dan bermarkas di Jakarta, Indonesia. Perusahaan ini didirikan pada tanggal 16 Desember 1987. Perusahaan ini merupakan pemegang hak waralaba tunggal Pizza Hut di Indonesia. Pizza Hut Restoran Metropolitan City Panam Pekanbaru merupakan salah satu cabang restoran pizza hut di Pekanbaru - Riau. Berdiri pada tahun 2013 dengan jumlah karyawan awal sebanyak 80 orang, outlet ini beralamat di jalan HR.Soebrantas KM.12 RT/001 RW/002 Kelurahan Simpang Baru, Kecamatan Tampan, Kota Pekanbaru. Pizza Hut Restoran Metropolitan City Panam merupakan restoran *frenchise* yang terkenal dengan pizza yang selalu dibuat sesuai dengan pesanan, dan selalu mengutamakan pelayanan terbaik pada setiap pelanggan. Tentunya hal ini juga merupakan bagian dari penerapan bauran pemasaran dalam mendukung keberlangsungan kegiatan restoran. Selain itu restoran ini juga melayani makan di tempat, dibawa pulang, dan juga pesan antar.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka perumusan masalah dalam penelitian ini yaitu “*Bagaimana Pengaruh Implementasi Bauran Pemasaran dan Citra Merk Terhadap Keputusan Pembelian pada*

B. KAJIAN PUSTAKA

1. Pengertian Pemasaran

Setiap orang memiliki kebutuhan dan keinginan yang berbeda beda yang harus mereka penuhi, proses dalam pemenuhan kebutuhan konsumen ini merupakan kosep awal dari sebuah pemasaran, dimana menurut **Kotler dan Amstrong (2008) yang dikutip oleh Pertiwi, dkk. (2016)** Pemasaran merupakan proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dengan tujuan untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya. Lebih luas dari sekedar ntuk memenuhi kebutuhan konsumen, pemasaran juga meliputi bagaimana cara menentukan produk, menetapkan harga produk, menemukan cara promosi yang tepat, dimana lokasi untuk memasarkan produk tersebut hingga bagaimana produk tersebut bisa sampai dan diterima dengan baik serta dapat dirasakan manfaat nya secara maksimal oleh konsumen. Maka dari itu dapat ditarik kesimpulan bahwa pemasaran adalah serangkaian proses dalam menyampaikan, mengkomunikasikan, hasil produksi sebuah perusahaan agar dapat dirasakan manfaat nya dan dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Dari sisi perusahaan pemasaran berguna untuk mempertahankan kelangsungan dan perkembangan perusahaan.

a. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran tercipta dengan tujuan agar proses dari pemasaran sesuai dengan prosedur yang ada. Penggunaan falsafah konsep pemasaran dalam program perusahaan meru pakan setiap orang yang ada dalam perusahaan, tidak

hanya mereka saja yang diberi amanah dalam pembagian penjualan dan pemasaran. Menurut **Lamb, Hair, dan McDaniel (2001) yang dikutip oleh Fuad, dkk. (2017)** strategi pemasaran merupakan suatu kegiatan menyeleksi dan penjelasan satu atau beberapa target pasar dan mengembangkan serta memelihara suatu bauran pemasaran yang akan menghasilkan kepuasan bersama dengan pasar yang akan dituju.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran merupakan suatu alat yang digunakan oleh perusahaan untuk melancarkan proses atau kegiatan pemasaran sesuai dengan pasar konsumen yang dituju agar berjalan sesuai dengan keinginan perusahaan.

2. Pengertian Bauran Pemasaran

Menurut **A. Ivanovic & P.H Collin (2003:147) yang dikutip oleh Fajri dkk;** bahwa *“Marketing mix of all elements that’s make up of all the element that make up marketing such as employee ability, price, distribution, advertising, product, place, process, and physical evidence part of the company marketing mix”*. Artinya Bauran pemasaran adalah semua elemen yang membentuk semua unsur pembentuk pemasaran seperti kemampuan karyawan, harga, distribusi, iklan, produk, tempat, proses, dan bukti fisik sebagai bagian dari bauran pemasaran perusahaan. Beberapa ahli mengungkapkan hal yang sama tentang 4P yang utama dalam bauran pemasaran atau pemasaran tradisional seperti yang disebutkan oleh Zeithaml and Bitner (2005:48), 4P yang dimaksud adalah produk (product), harga (price), tempat/lokasi (place) dan promosi (promotion). Dalam perkembangannya, pengembangan bauran pemasaran jasa

menjadi semakin meluas. Menurut Yazid (2005:18) bahwa ada penambahan dari 4P yang sudah ada menjadi 7P dengan penambahan people (orang), physical evidence (bukti fisik atau lingkungan fisik dimana jasa diberikan), dan process (proses). Senada dengan Yazid, Valarie A. Zeithaml dan Mary Jo. Bitner (2006:26) mengungkapkan bahwa people, physical evidence, dan process juga merupakan dimensi bauran pemasaran jasa.

a. Dimensi Bauran Pemasaran

Menurut Supranto (2003) dalam Wijaya (2011), Mengatakan bahwa ada 4 Dimensi bauran pemasaran yaitu Product, Price, Place, dan Promotion.

1. Product (Produk)

Dalam setiap penjualan, perusahaan terlebih dahulu harus mengetahui setiap kebutuhan dan keinginan dari pelanggan. Selain memenuhi kebutuhan pelanggan, perusahaan juga harus mempertimbangkan bentuk atau desain dari suatu produk untuk menunjang pemasaran. Menurut Kotler dan Keller (2008) yang dikutip oleh Pertiwi, dkk. (2016) bahwa produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, property, organisasi, informasi, dan ide. Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa produk merupakan segala sesuatu yang dipasarkan atau ditawarkan ke konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Produk yang sesuai dengan harapan pelanggan relative mudah dalam melakukan kegiatan promosi. Perusahaan harus dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan dari pelanggan ataupun konsumen. Dengan menambah nilai ke barang dan jasa. Memperhatikan pengertian produk yang diharapkan dan

produk yang di perluas. Produk yang diharapkan adalah produk yang mencapai nilai dasar yang diharapkan sesuai dengan keinginan konsumen. Kemudian kita mengenal apa yang disebut produk yang diperluas atau yang ditingkatkan oleh perusahaan. Dengan uraian seperti di atas maka, produk dalam penelitian ini merupakan seluruh produk yang ditawarkan pada Pizza Hut Restoran Metropolitan City Panam Pekanbaru yang terbagi atas : Menu Appetizer Series, Menu Pizza Series, Menu Pasta and Rice, dan Minuman.

2. Price (Harga)

Dalam segi menawarkan produk, harga juga harus dipertimbangkan oleh perusahaan. Harga adalah sejumlah uang yang harus dibayar pelanggan untuk memperoleh produk. Penentuan harga sangat dipengaruhi oleh berbagai faktor didalam maupun diluar perusahaan, sesuai dengan kondisi yang ada. Menurut Shinta (2011) yang dikutip oleh Pertiwi, dkk. (2016) mengatakan bahwa harga ialah suatu nilai yang dinyatakan dalam bentuk rupiah guna pertukaran/transaksi atau sejumlah uang yang harus dibayar konsumen untuk mendapatkan barang dan jasa. Tidak sedikit perusahaan yang menawarkan produknya dengan memasang harga murah, namun memiliki kualitas yang kurang bagus. Dalam menentukan harga, kualitas juga sangat diperlukan dalam menunjang penjualan. Ketika harga yang murah namun memiliki kualitas yang kurang bagus akan berdampak terhadap penurunan penjualan. Bagi perusahaan sendiri, harga merupakan suatu untuk pencapaian target penjualan, mendapatkan laba dari penjualan, meningkatkan serta mengembangkan produksi produk itu sendiri.

3. Place (Tempat)

Pengertian tempat disini juga dapat diartikan sebagai distribusi pemasaran (saluran pemasaran). Dalam beberapa hal, distribusi dapat dijadikan sebagai pembeda persaingan Competitive Differentiator terkuat perusahaan. Menurut **Tjiptono (2008)** mengatakan bahwa distribusi juga dapat diartikan sebagai kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen ke konsumen, sehingga penggunaanya sesuai dengan yang diperlukan. Distribusi dapat memegang peranan penting dalam menjaga kepuasan pelanggan dalam beberapa hal meskipun tidak terdapat perbedaan harga dan produk.

Produk yang baik dengan harga yang wajar tidak akan memiliki artinya apabila konsumen atau pelanggan kesulitan dalam mendapatkan suatu produk. Dengan demikian, tempat atau distribusi sangat diperhatikan dalam menawarkan suatu produk karena tempat merupakan saluran bagi produsen untuk memasarkan produknya. Pizza Hut Restoran Metropolitan City Panam berlokasi di Jl.H.R Soebrantas, salah satu jalan protokol di Pekanbaru yang banyak dilewati oleh penduduk kota Pekanbaru sepanjang hari.

Dengan demikian bisa disimpulkan bahwa lokasi Pizza Hut Restoran Metropolitan City Panam merupakan tempat yang strategis, mudah dijangkau oleh konsumen sehingga penyaluran produk dari produsen kepada konsumen dapat dilakukan dengan sangat baik.

4. Promotion (Promosi)

Promosi merupakan suatu alat strategi dari perusahaan untuk mengenalkan produknya. Saat sekarang ini persaingan kegiatan usaha semakin ketat dan kompleks, hal ini membuat

perusahaan dituntut untuk lebih memasarkan produknya dengan lebih baik, bermutu, namun juga harus mampu dalam mengkomunikasikan produknya kepada konsumen dengan lebih baik dan dapat dimengerti oleh konsumen. Menurut **Tjiptono (2001)** mengatakan bahwa promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran itu sendiri merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan bersangkutan. Dalam melaksanakan kegiatan promosi untuk mencapai tujuan atau sasaran, atau terciptanya penjualan suatu perusahaan harus didukung dengan serangkaian alat yang memang dapat menunjang pelaksanaan program promosi yang baik.

Menurut **Kotler dan Armstrong (2001) yang dikutip oleh Fuad, dkk. (2017)** alat utama promosi adalah : periklanan, penjualan personal, promosi penjualan, hubungan masyarakat, pemasaran langsung.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan suatu alat yang digunakan oleh perusahaan untuk menyampaikan, menawarkan produknya kepada konsumen dengan tujuan agar konsumen dapat membeli dan memakai produknya, dalam hal ini promosi yang dilakukan oleh Pizza Hut Restoran Metropolitan City Panam dari segi periklanan merupakan promosi yang dilakukan melalui media elektronik seperti televisi, untuk penjualan personal merupakan pola penjualan direct marketing, kemudian promosi penjualan melalui pembuatan papan reklame dan baliho di tepi jalan dan pusat keramaian,

lalu menjalin hubungan dengan masyarakat melalui program Pizza Maker Junior (PMJ).

3. Pengertian Citra Merk

Menurut Alma (2013:147) yang dikutip oleh Aulianisa dkk; merek atau cap adalah suatu tanda atau simbol yang memberikan identitas suatu barang/jasa tertentu yang dapat berupa kata-kata, gambar atau kombinasi keduanya. Merek merupakan salah satu faktor penting dalam kegiatan pemasaran karena kegiatan memperkenalkan dan menawarkan produk atau jasa tidak terlepas dari merek yang dapat diandalkan. Kartajaya (2009:121) yang dikutip oleh Aulianisa dkk; mendefinisikan merek adalah asset yang menciptakan value bagi pelanggan dengan meningkatkan kepuasan dan menghargai kualitas.

Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2012:274) yang dikutip oleh Aulianisa dkk; menyatakan citra merek adalah cara masyarakat menganggap merek secara aktual. Agar citra dapat tertanam dalam pikiran konsumen, pemasar harus memperlihatkan identitas merek melalui sarana komunikasi dan kontak merek yang tersedia. Citra merek merupakan persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya. Menurut Tjiptono (2011:112) brand image adalah deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Faktor-faktor pendukung terbentuknya Brand Image dalam keterkaitannya dengan asosiasi merek yaitu (Keller, 2003) keunggulan asosiasi merek, kekuatan asosiasi merek, dan keunikan asosiasi merek.

a. Komponen Citra Merek

Keller dalam Adiwidjaja dan Tarigan (2017) mengatakan bahwa brand image merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan oleh

konsumen terhadap merek tertentu, yang dikenal dengan istilah brand association, terdapat tiga komponen citra merek yang terkait dengan asosiasi merek, diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Kekuatan Asosiasi Merek (*Strength of Brand Associations*)

Strength of brand associations bergantung pada informasi mengenai merek dalam memori masyarakat dan cara mempertahankannya sebagai bagian dari citra merek produk yang diiklankan. Setiap pelanggan memiliki cara pandang tersendiri terhadap sebuah merek, sehingga akan menciptakan pembelian yang berbeda dari setiap konsumen.

2. Keunggulan Asosiasi Merek (*Favorability of Brand Associations*)

Favorable brand associations diciptakan dengan meyakinkan masyarakat bahwa sebuah merek dapat memiliki manfaat yang relevan dan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan sehingga mampu membentuk brand attitude yang positif terhadap mereka.

3. Keunikan Asosiasi Merek (*Uniqueness of Brand Associations*)

Unique brand associations adalah tingkat keunikan merek yang memiliki manfaat yang bersifat kompetitif dan terus menerus sehingga dapat menyebabkan khalayak sasaran tertarik untuk menggunakannya. Setiap produk yang dihasilkan oleh perusahaan harus memiliki keunikan tersendiri. Jika sebuah produk mempunyai ciri khas yang membedakannya dari produk lain, produk tersebut akan diingat oleh konsumen dan mempunyai kesan tersendiri terhadap suatu produk.

4. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut **Philip Kotler (2007:223)** yang di kutip oleh **Setiawan dkk;** Keputusan Pembelian yaitu : “beberapa tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian suatu produk”. Sedangkan Menurut **Chapman dan Wahlers (1999: 176)** yang dikutip oleh **Setiawan dkk;** Keputusan Pembelian adalah: “sebagai keinginan konsumen untuk membeli suatu produk. Konsumen akan memutuskan produk yang akan dibeli berdasarkan persepsi mereka terhadap produk tersebut berkaitan dengan kemampuan produk tersebut dalam memenuhi kebutuhannya.

Sedangkan menurut **Setiadi yang dikutip oleh Sangadji dan Sopiah, 2013:121**, inti dari pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih, dan memilih salah satu diantaranya.

a. Dimensi Keputusan Pembelian

Menurut **Engel et al (2006)** dalam **Sangadji, dkk (2013)** mengemukakan ada lima tahap perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian, yaitu :

1. Pengenalan masalah

Pengenalan kebutuhan muncul ketika konsumen mendapatkan suatu masalah, yaitu suatu keadaan dimana terdapat perbedaan antara keadaan yang diinginkan dan keadaan yang sebenarnya terjadi.

2. Pencarian Informasi

Pencarian informasi dilakukan ketika konsumen memandang bahwa kebutuhan yang dirasakan bisa terpenuhi dengan membeli serta mengonsumsi suatu produk. Konsumen akan mencari beberapa informasi yang tersimpan

didalam ingatannya, kemudian mencari informasi dari luar lingkungan.

3. Evaluasi Alternatif

Setelah mendapatkan informasi yang sudah cukup, selanjutnya konsumen mengevaluasi produk dengan mempertimbangkan merek dan memilihnya sesuai dengan keinginan konsumen.

4. Keputusan membeli atau tidak

Selanjutnya, setelah konsumen yakin dengan kebutuhan yang dirasakan dan sesuai dengan merek produk, langkah selanjutnya konsumen memutuskan untuk membeli atau tidak produk tersebut.

5. Evaluasi Pasca Pembelian

Setelah konsumen membeli suatu produk, maka akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan terhadap produk tersebut. Tahap ini dapat memberikan informasi yang penting bagi perusahaan apakah produk dan pelayanan yang telah dijual dapat memuaskan konsumen atau tidak.

5. Hubungan Bauran Pemasaran dengan Keputusan Pembelian

Bauran pemasaran memiliki hubungan yang erat dengan keputusan pembelian, dimana keputusan pembelian konsumen yang optimal dipengaruhi oleh bauran pemasaran yang di implementasikan secara baik. Menurut **Kotler (2006:129)**, yang dikutip oleh **Setiawan dkk;** Dalam membuat keputusan konsumen dalam membeli barang dan jasa didapati beberapa faktor karakteristik konsumen, rangsangan perusahaan yang mencakup produk,

harga, tempat dan promosi serta kondisi rangsangan lainnya seperti politik, ekonomi, teknologi dan budaya. Respon dari konsumen terhadap rangsangan tersebut akan mengarah kepada keputusan akan sebuah produk, keputusan akan sebuah merek, keputusan terhadap restoran dan waktu dan jumlah pembelian.

6. Hubungan Citra Merk dengan Keputusan Pembelian

Jika citra sebuah merk produk atau restoran sudah terkenal baik dalam persepsi dan pandangan konsumen maka tingkat keputusan konsumen untuk memilih membeli produk pada tempat tersebut juga tinggi. Hal ini didukung oleh hasil penelitian yang dilakukan **Dharma dan Sukaatmadja (2015) yang kemudian dikutip oleh Gifani dkk;** menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan hasil ini menunjukkan semakin tinggi citra merek maka semakin tinggi tingkat keputusan pembelian konsumen.

7. Hipotesis

Berdasarkan Rumusan Masalah dan kerangka teori di atas maka dapat dikatakan dugaan sementara hasil penelitian ini adalah sebagai berikut :

H1 : Adanya pengaruh antara implementasi bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian pada Pizza Hut Restoran Metropolitan City Panam Pekanbaru

H2 : Adanya pengaruh antara citra merek terhadap keputusan pembelian pada Pizza Hut Restoran Metropolitan City Panam Pekanbaru

H3 : Adanya pengaruh antara bauran pemasaran dan citra merek terhadap keputusan pembelian Pizza Hut Restoran Metropolitan City Panam Pekanbaru

C. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan oleh peneliti adalah explanatory research /penelitian penjelasan dengan pendekatan kuantitatif. Lokasi penelitian berada di Pizza Hut Restaurant Metropolitan City Panam Pekanbaru. Alasan peneliti melakukan penelitian di lokasi tersebut karena Pizza Hut merupakan satu satunya gerai makanan cepat saji yang menjadikan pizza sebagai menu utama mereka dan mampu menarik perhatian masyarakat saat pertama kali hadir di kota Pekanbaru. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang berkunjung dan melakukan pembelian produk Pizza Hut Restaurant Metropolitan City Panam Pekanbaru. Responden dalam penelitian ini sebanyak 100 orang responden, penentuan jumlah responden menggunakan rumus slovin karena jumlah populasi diketahui.

Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik random sampling. Penelitian ini dilakukan dengan cara menyebar kuesioner kepada konsumen Pizza Hut Restaurant Metropolitan City Panam Pekanbaru dan hasil jawaban responden akan diukur menggunakan skala Likert. Penelitian ini menggunakan teknik analisis deskriptif, analisis regresi linear sederhana dan analisis regresi linier berganda.

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Analisis Regresi Linear Sederhana

Analisis regresi linier sederhana digunakan untuk menganalisis hubungan pengaruh antar satu variabel independen yaitu bauran pemasaran (X1), dan citra merek (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) pada Pizza Hut Restaurant Metropolitan City Panam Pekanbaru.

Hasil analisis regresi linear sederhana X1 terhadap Y memiliki

persamaan regresi sebagai berikut: $Y = a + bX$ dimana $Y = 7.714 + 0.581X$. Artinya apabila variabel bauran pemasaran diasumsikan 0, maka nilai volume keputusan pembelian positif yaitu sebesar 7.714, kemudian jika bauran pemasaran mengalami kenaikan 1 satuan, maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan 0.581. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian, semakin naik bauran pemasaran maka semakin meningkat keputusan pembelian.

Hasil analisis regresi linear sederhana X_2 terhadap Y memiliki persamaan regresi sebagai berikut : $Y = a + bX$ dimana $Y = 8.377 + 0.748X$. Artinya apabila variabel citra merek diasumsikan 0, maka nilai volume keputusan pembelian positif yaitu sebesar 8.377 kemudian jika citra merek mengalami kenaikan 1 satuan, keputusan

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.711 ^a	.506	.496	2.18946

- a. Predictors: (Constant), X_2 , X_1
pembelian akan mengalami peningkatan 0.748. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif citra merek terhadap keputusan pembelian, semakin naik citra merek maka semakin meningkatkan keputusan pembelian.

2. Analisis regresi linear berganda

Untuk mengetahui bagaimana pengaruh bauran pemasaran dan citra merek terhadap keputusan pembelian pada Pizza Hut Restaurant Metropolitan

City Panam dapat menggunakan analisis regresi linear berganda dengan program SPSS.

a. Hasil analisis regresi linear berganda

Berikut ini persamaan dari analisis regresi linear berganda: $Y = a + B_1X_1 + B_2X_2$ dimana $Y = 8.060 + 0.139X_1 + 0.575X_2$.

1. Nilai konstanta (a) sebesar 8.060 artinya adalah apabila bauran pemasaran dan citra merek diasumsikan nol (0), maka keputusan pembelian sebesar 8.060.
2. Nilai koefisien regresi variabel bauran pemasaran (X_1) sebesar 0.139 artinya adalah bahwa setiap peningkatan bauran pemasaran sebesar 1 satuan maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0.139.
3. Nilai koefisien regresi variabel citra merek sebesar 0.575 artinya adalah bahwa setiap peningkatan citra merek sebesar 1 satuan maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0.575 dan sebaliknya.

b. Koefisien Determinasi (R^2)

Hasil Koefisien Determinasi (R^2)
Model Summary

Sumber : Data Olahan SPSS 2021

Diperoleh nilai R square sebesar 0.506, artinya bahwa persentase Pengaruh Implementasi Bauran Pemasaran Dan Citra Merek secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian sebesar 50.6%. Sedangkan sisanya 49.4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

c. Uji Hipotesis

1. Uji F

Jadi berdasarkan uji F pada tabel 3.32 menunjukkan nilai f_{hitung} sebesar $49.689 > f_{tabel} 3,09$ dan $sig 0,000 < 0,05$. Jadi dengan demikian maka dapat dinyatakan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya adalah bauran pemasaran (X1) dan citra merek (X2) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y), semakin kuat bauran pemasaran dan citra merek maka semakin meningkat pula keputusan pembelian pada Pizza Hut Restaurant Metropolitan City Panam Pekanbaru.

2. Uji T

Hasil uji t_{hitung} untuk menguji hipotesis apakah ada pengaruh signifikan variabel bauran pemasaran (X1) terhadap variabel keputusan pembelian (Y), yaitu sebesar 9.746. Dimana $t_{hitung} = 9.746 > t_{tabel} = 1,98447$ dan $sig 0,000 < 0,05$, dengan lebih besar t_{hitung} dari t_{tabel} maka hipotesis yang menyatakan bahwa Bauran Pemasaran Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian pada Pizza Hut Restaurant Metropolitan City Panam dapat diterima.

Hasil uji t_{hitung} untuk menguji hipotesis apakah ada pengaruh signifikan variabel Citra Merek (X2) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y), yaitu sebesar 9.994. Dimana $t_{hitung} = 9.994 > t_{tabel} = 1,98447$ dan $sig 0,000 < 0,05$, dengan lebih besarnya t_{hitung} dari t_{tabel} maka hipotesis yang menyatakan bahwa Citra Merek Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian pada Pizza Hut Restaurant Metropolitan City Panam dapat diterima.

3. Pembahasan

a. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian yang dilakukan pada variabel bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian menunjukkan bahwa variabel bauran pemasaran memiliki nilai hitung t_{hitung} sebesar 9.746 lebih besar dari $t_{tabel} 1,98447$ dengan signifikan 0,000 lebih kecil dari 0,05. Ini berarti terbukti, bahwa bauran pemasaran dan keputusan pembelian berpengaruh secara signifikan. Sehingga hipotesis pertama dalam penelitian ini dapat diterima, yaitu terdapat pengaruh antara bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian pada Pizza Hut Restaurant Metropolitan City Panam Pekanbaru.

b. Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian yang dilakukan pada variabel Citra Merek terhadap keputusan pembelian menunjukkan bahwa variabel Citra Merek memiliki nilai hitung t_{hitung} sebesar 9.994 lebih besar dari $t_{tabel} 1,98447$ dengan signifikan 0,000 lebih kecil dari 0,05. Ini berarti terbukti, bahwa citra merek dan keputusan pembelian berpengaruh secara signifikan. Sehingga hipotesis kedua dalam penelitian ini dapat diterima, yaitu terdapat pengaruh antara citra merek terhadap keputusan pembelian pada Pizza Hut Restaurant Metropolitan City Panam.

E. KESIMPULAN DAN SARAN

1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian pada konsumen Pizza Hut Restaurant Metropolitan City Panam Mengenai Pengaruh Bauran Pemasaran dan Citra

Merek Terhadap Keputusan Pembelian, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- a. Pada variabel bauran pemasaran diperoleh hasil yang menunjukkan bahwa bauran pemasaran pada Pizza Hut Restaurant Metropolitan City Panam secara keseluruhan sudah baik yang berarti bahwa bauran pemasaran Pizza Hut secara keseluruhan sudah baik dan sesuai dengan harapan konsumen.
- b. Pada variabel citra merek diperoleh hasil yang menunjukkan bahwa citra merek Pizza Hut Restaurant Metropolitan City Panam secara keseluruhan diingatan konsumen sudah positif.
- c. Pada variabel keputusan pembelian diperoleh hasil yang menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen pada Pizza Hut Restaurant Metropolitan City Panam adalah baik.
- d. Secara parsial dapat diketahui bahwa variabel bauran pemasaran memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.
- e. Secara parsial dapat diketahui bahwa variabel citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.
- f. Secara simultan dapat diketahui bahwa variabel bauran pemasaran dan citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah diuraikan, maka penulis memberikan saran yang dapat digunakan sebagai pertimbangan bagi perusahaan dan penelitian selanjutnya. Adapun saran-saran dari penulis yaitu sebagai berikut:

- a. Agar tujuan perusahaan dan target penjualan dapat tercapai serta meningkat dari sebelumnya, perusahaan harus tetap mempertahankan inovasi pada produk, meningkatkan kembali kualitas pelayanan dan mampu menyesuaikan harga dengan kemampuan daya beli konsumen. Adanya usaha-usaha kecil menengah mikro yang menawarkan produk yang sama dengan harga yang lebih murah menjadi hambatan tersendiri bagi perusahaan, untuk itu penting bagi perusahaan untuk terus berinovasi agar produk yang ditawarkan tetap diminati.
- b. Dengan adanya pengaruh bauran pemasaran dan keputusan pembelian, diharapkan agar Pizza Hut Restaurant Metropolitan City Panam untuk terus meningkatkan segala aspek yang berhubungan dengan bauran pemasaran agar dapat meningkatkan keputusan pembelian. Misalnya dengan menciptakan produk yang baru dengan diikuti promosi yang menarik agar mampu menarik perhatian konsumen.
- c. Dengan adanya pengaruh citra merek dan keputusan pembelian, diharapkan agar Pizza Hut Restaurant Metropolitan City Panam untuk terus meningkatkan segala aspek yang berhubungan dengan citra merek agar dapat lebih meningkatkan keputusan pembelian. Misalnya dengan melakukan promosi diberbagai media dan ikut hadir dalam acara acara besar untuk meningkatkan pengetahuan konsumen tentang adanya produk produk Pizza Hut.
- d. Dengan adanya pengaruh bauran pemasaran dan citra merek terhadap keputusan pembelian, diharapkan

agar Pizza Hut Restaurant Metropolitan City Panam dapat lebih memperhatikan dan mampu mengkomunikasikan mengenai bauran pemasaran dan citra mereknya dengan cara menghadirkan promosi pada event-event tertentu.

- e. Diharapkan peneliti selanjutnya dapat menggunakan sampel responden yang lebih banyak agar semakin mendekati populasi dan akan mendapatkan hasil yang lebih akurat lagi.
- f. Penelitian tentang faktor yang sekiranya dapat mempengaruhi keputusan pembelian juga dapat dilakukan pada perusahaan lain agar dapat menjadi perbandingan tentang kualitas keputusan pembelian pada restaurant yang ada di Pekanbaru.
- g. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat menambah variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.