

Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pizza Hut

Ecin Kuraesin, Achyar Eldine, Dewi Megawati, dan Safna Khofifah

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Ibn Khaldun Bogor Indonesia

Jl. Sholeh Iskandar, RT.01/RW.10, Kedungbadak, Tanah Sereal, Kota Bogor, Jawa Barat 16162

Info Artikel

Kata Kunci:
Kualitas Pelayanan, Citra Merk, Keputusan Pembelian.

ISSN (print): 1978-6387
ISSN (online): 2623-050X

Abstraksi

Motivasi di balik penelitian ini adalah untuk memutuskan dampak kualitas administrasi dan citra merek terhadap pilihan pembelian Pizza Cabin (Analisis Kontekstual di Pusat Perbelanjaan Pizza Cottage Yogya Bogor) baik secara bersamaan maupun secara bersamaan. Strategi yang digunakan adalah teknik kuantitatif. Strategi pengujian yang digunakan adalah dengan memanfaatkan persamaan Slovin dan mendapatkan sampel sebanyak 100 responden. Pemeriksaan informasi menggunakan uji legitimasi, uji ketergantungan, uji praduga gaya lama, investigasi relaps, investigasi koefisien kepastian dan uji spekulasi. Efek samping dari penelitian ini adalah sifat administrasi berpengaruh signifikan terhadap pilihan pembelian dengan kondisi relaps $Y = 15,575 + 0,610X1$, koefisien jaminan sebesar 44,9%. Uji spekulasi didapatkan t number-crunching $> t$ table atau $(8,929 > 1,984)$. Dengan cara ini H_0 dihilangkan dan H_1 diakui, yang berarti bahwa ada pengaruh besar antara kualitas administrasi pada pilihan pembelian. Citra merek berpengaruh signifikan terhadap pilihan pembelian dengan kondisi relaps $Y = 13,801 + 0,655X2$ koefisien jaminan sebesar 45,3%. Uji spekulasi didapatkan t number-crunching $> t$ table atau $(9,014 > 1,984)$. Dengan cara ini, H_0 ditolak dan H_2 diakui, yang menyiratkan bahwa ada dampak besar antara Gambar Merek terhadap pilihan pembelian. Kualitas administrasi dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap pilihan pembelian dengan kondisi relaps $Y = 9,395 + 0,369X1 + 0,403X2$. Nilai koefisien assurance sebesar 55,0% sedangkan kelebihan 45,0% dipengaruhi oleh variabel yang berbeda. Pengujian teori diperoleh nilai F yang ditentukan $> F$ tabel atau $(59,311 > 2,700)$. Sepanjang garis ini H_0 diberhentikan dan H_3 diakui. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh besar yang sinkron antara kualitas administrasi dan citra merek terhadap pilihan pembelian Pizza Cabin (Investigasi Kontekstual pada Pusat Perbelanjaan Pizza Cottage Yogya Bogor).

Abstract

Keywords:
Administration Quality, Brand Picture, Buy Choice.

The reason for this examination was to decide the impact of administration quality and brand picture on Pizza Cottage buying choices (Contextual investigation at Pizza Hovel Shopping center Yogya Bogor) either somewhat or all the while. The technique utilized is a quantitative strategy. The inspecting strategy utilized is by utilizing the Slovin recipe and gotten an example of 100 respondents. Information examination utilizing legitimacy test, dependability test, traditional presumption test, relapse investigation, coefficient of assurance examination and

Korespondensi Penulis:
Ecin Kuraesin, Achyar Eldine,
Dewi Megawati, Safna Khofifah

Email:
ecinqurais@gmail.com,
bk.skyclas@gmail.com,
dewimegawati1187@gmail.com,
safnakhofifah789@gmail.com



theory testing. The consequences of this examination are the nature of administration testing significantly affects buying choices with the relapse condition $Y = 15.575 + 0.610X_1$, the coefficient of assurance is 44.9%. Speculation test got $t_{math} > t_{table}$ or $(8.929 > 1.984)$. In this manner H_0 is dismissed and H_1 is acknowledged, implying that there is a huge impact between administration quality on buying choices. Brand picture significantly affects buying choices with the relapse condition $Y = 13.801 + 0.655X_2$ the coefficient of assurance is 45.3%. Speculation test got $t_{check} > t_{table}$ or $(9.014 > 1.984)$. In this manner H_0 is dismissed and H_2 is acknowledged, implying that there is a huge impact between Brand Picture on buying choices. Administration quality and brand picture significantly affect buying choices with the relapse condition $Y = 9.395 + 0.369X_1 + 0.403X_2$. The worth of the coefficient of assurance is 55.0% while the leftover 45.0% is impacted by different variables. Speculation testing is gotten by the determined $F_{esteem} > F_{table}$ or $(59.311 > 2,700)$. Consequently H_0 is dismissed and H_3 is acknowledged. This implies that there is a concurrent huge impact between administration quality and brand picture on the buying choice of Pizza Hovel (Contextual investigation on Pizza Cottage Shopping center Yogya Bogor).

1. Pendahuluan

Saat ini persaingan bisnis sudah sangat ketat, maka dari itu diperlukan organisasi yang inovatif untuk memenangkan oposisi. Organisasi harus membuat sesuatu selain dari yang diharapkan pada barang yang akan dibuat sehingga menjadi nilai tambah, terutama menurut pembeli dan karenanya organisasi akan benar-benar ingin memperoleh dedikasi klien dan sepotong kue yang luas dan mendapatkan loyalitas konsumen. Tidak dapat disangkal bahwa gaya hidup jaringan metropolitan saat ini membuat individu sulit untuk menjauh dari makanan murah. Makanan murah memiliki alternatif cara penyajian dari yang lain, antara lain sangat baik disajikan kapan saja, bersih, dan makanan murah serta dipandang sebagai makanan yang terhormat. Kejayaan yang berkembang dalam budaya Indonesia adalah kecenderungan untuk mengubah cara hidup karena perluasan bisnis makanan yang ditunjukkan sebagai drive-through joint. Usia yang lebih muda suka makan dan menginvestasikan energi di pusat perbelanjaan, bistro dan tentu saja dengan makanan ala barat atau restoran drive-thru seperti Mcdonald's, Pizza Cottage, CFC, KFC, dll.

PT. Sari Melati Kencana adalah satu-satunya organisasi franchisee Pizza Cottage

Indonesia, kehadiran Pizza Hovel sangat menguntungkan bagi pembeli yang memahami bahwa Pizza Cabin adalah drive-through joint dimana pelanggan tidak perlu berlama-lama untuk mendapatkannya. Selain cepat dan pragmatis, restoran Pizza Hovel juga memberikan kenyamanan dalam membantu dan juga lingkungan di tempat makan. Bagi Pizza Cottage, loyalitas konsumen menjadi perhatian utama, karena klien yang terpenuhi akan membantu organisasi. Demikian juga, klien akan menjadi klien yang setia, dan klien juga akan membuat korespondensi positif ("Ekspresi Komunikasi Mulut").

Pilihan beli adalah tahap dimana pembeli memutuskan untuk membeli atau tidak barang dagangan yang ditawarkan atau keseluruhan pilihan beli dapat diartikan sebagai produk dari cara jual beli yang paling umum. Pilihan pembelian juga merupakan bagian utama dari perilaku pelanggan yang harus lebih dikonsentrasikan sebagai salah satu acuan mendasar bagi organisasi untuk memenangkan persaingan. Selain itu, organisasi juga perlu memiliki opsi untuk menanggapi iklannya, untuk situasi ini organisasi perlu memiliki opsi untuk membuat citra merek dan kesadaran merek untuk mencapai target transaksi. Untuk itu, organisasi membutuhkan suatu sistem, yang

lebih spesifik dengan memanfaatkan perpaduan yang menonjolkan.

Kualitas administrasi merupakan faktor fundamental yang mempengaruhi loyalitas konsumen yang menimbulkan pilihan pembelian oleh pelanggan karena kualitas administrasi dapat dibuat terlebih dahulu untuk membedakan kesan pembeli terhadap pelayanan yang dibutuhkan dan diinginkan, kemudian, kemudian diubah sesuai dengan pelayanan yang diberikan oleh organisasi. Dengan demikian, kualitas administrasi merupakan komponen utama yang harus diperhatikan agar pembeli merasa puas dan membeli barang yang diiklankan.

Dilihat dari tabel, cenderung terlihat bahwa tidak hanya makanan pizza yang disajikan oleh PT. Sari Melati Kencana. Seiring dengan peningkatan pelanggan, Pizza Hovel menyelesaikan berbagai prosedur dalam membina bisnisnya. Berawal dari mencampurkan rasa dari pizza yang sebenarnya, kemudian menambahkan menu yang berbeda seperti nasi dan pasta dengan berbagai pilihan rasa dan variasi yang unik dan unik dalam kaitannya dengan merek yang berbeda. Bagaimanapun, item pizza tetap menjadi item utama mereka.

2. Metode Penelitian

Jenis Data

Informasi kuantitatif adalah informasi atau data yang diperoleh berupa angka-angka. Selain itu, dapat dibuat dengan menggunakan resep numerik atau dapat juga diperiksa dengan kerangka kerja faktual. Informasi subjektif adalah informasi berupa kata-kata atau verbal. Petunjuk langkah demi langkah untuk memperoleh informasi subjektif harus dimungkinkan melalui wawancara.

Teknik Pengumpulan Data

Data Primer

Sebagaimana ditunjukkan oleh Sugiyono (2014) informasi penting adalah informasi unik yang dikumpulkan oleh pencipta, untuk menjawab masalah pemeriksaan eksplisit. Dengan informasi yang diperoleh secara

langsung dari sumbernya, tepatnya melalui survei, yaitu suatu jenis informasi dengan memberikan ikhtisar penjelasan atau pertanyaan kepada responden. Informasi ini diperoleh pembuat konten dari konsekuensi yang sesuai dengan jajak pendapat dan persepsi.

Data Sekunder

Informasi tambahan adalah informasi yang diperoleh atau dikumpulkan dari sumber yang ada. Berisi data dan hipotesis yang digunakan untuk membantu pemeriksaan yang dipimpin. Dalam pengujian ini, pencipta memperoleh informasi dari Toko Informasi Pusat Perbelanjaan Pizza Cottage Yogya Bogor dan web..

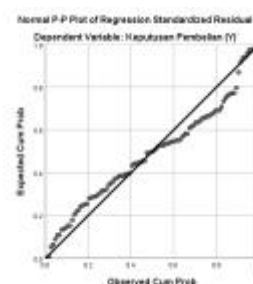
3. Hasil dan Pembahasan

Hasil

Uji Reliabilitas Instrumen.

Berdasarkan pengujian yang dilakukan pada tabel di atas, terlihat bahwa faktor kualitas administrasi (X1), Brand Picture (X2) dan pilihan pembelian (Y) dinyatakan solid, hal ini dibuktikan dengan setiap faktor memiliki nilai Chronbath Alpha lebih banyak. menonjol dari 0,700.

Uji Normalitas



Pada gambar di atas, cenderung terlihat bahwa diagram plot kemungkinan biasa menunjukkan desain diagram yang khas. Hal ini terlihat dari fokus yang menyebar di sekitar sudut ke garis sudut dan penyebarannya mengikuti garis miring. Dengan cara ini, sangat mungkin beralasan bahwa model kekambuhan memenuhi anggapan kewajaran.

Uji Multikolinearitas

Mengingat konsekuensi dari uji multiko-

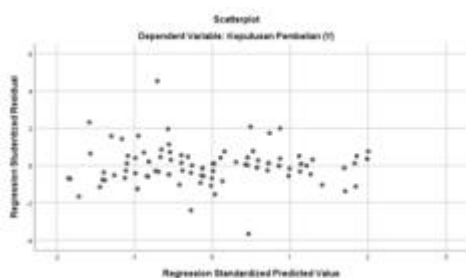
linearitas pada tabel di atas, hambatan insentif untuk variabel kualitas bantuan adalah 0,591 dan Gambar Merek adalah 0,591 di mana kedua kualitas berada di bawah 1, dan Elemen Pembengkakan Perubahan (VIF) senilai dari variabel help quality sebesar 1.692 dan Brand Picture sebesar 1.692 dimana nilainya dibawah 10. Dengan demikian tidak terdapat masalah multikolinearitas pada model relaps ini.

Uji Autokorelasi

Berdasarkan hasil pengujian diatas, model relaps ini tidak memiliki autokorelasi, hal ini dibuktikan dengan nilai Durbin-Watson sebesar 2.007 yaitu antara rentang 1.550 - 2.460.

Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan hasil pengujian di atas, model uji glejser pada variabel kualitas bantuan (X1) memperoleh nilai kemungkinan penting (Sig.) sebesar 0,331 dan Gambar Merek (X2) mendapatkan nilai kemungkinan kepentingan (Sig.) sebesar 0,918 di mana kedua nilai kepentingan (Sig.) > 0,05. Dengan demikian model relaps pada informasi ini tidak memiliki masalah heteroskedastisitas, sehingga model relaps ini layak digunakan sebagai informasi pemeriksaan.



Mengingat akibat dari gambar di atas, fokus pada diagram scatterplot tidak memiliki desain sirkulasi yang wajar atau tidak membingkai contoh-contoh tertentu, maka dari itu tidak ada masalah heteroskedastisitas pada model relaps sehingga relaps ini model dapat digunakan.

Analisis Regresi Linier Berganda

Dilihat dari hasil pemeriksaan perhitungan relaps pada tabel di atas, maka cenderung didapatkan kondisi relaps $Y = 9,395 + 0,369 X1 + 0,403 X2$. Dari kondisi di atas, sangat baik dapat diselesaikan sebagai berikut:

1) Nilai tetap 9,395 menyiratkan bahwa jika faktor kualitas administrasi (X1) dan Gambar Merek (X2) tidak dipertimbangkan, pilihan beli (Y) mungkin bernilai 9,395 fokus.

2) Nilai kualitas administrasi (X1) sebesar 0,369 mengandung arti bahwa jika kestabilan tetap dan tidak ada penyesuaian variabel Gambar Merek (X2), maka pada saat itu setiap 1 satuan perubahan variabel kualitas bantuan (X1) akan menghasilkan penyesuaian pilihan pembelian (Y) sebesar 0,369 fokus.

3) Nilai Citra Merek (X2) adalah 0,403, artinya jika kestabilan tetap dan tidak ada penyesuaian variabel kualitas bantuan (X1), maka pada saat itu setiap 1 satuan perubahan variabel Gambar Merek (X2) akan menghasilkan penyesuaian pilihan pembelian (Y) sebesar 0,403 fokus.

Analisis Koefisien Determinasi

Dilihat dari hasil pengujian di atas, koefisien assurance esteem adalah 0,449, maka dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas bantuan berpengaruh terhadap variabel pilihan pembelian sebesar 44,9% sedangkan kelebihan $(100-44,9\%) = 55,1\%$ dipengaruhi oleh elemen yang berbeda. .

Dilihat dari hasil pengujian diatas, nilai koefisien jaminan sebesar 0,453, maka dapat dikatakan bahwa Brand Picture mempengaruhi variabel pilihan pembelian sebesar 45,3% sedangkan excess $(100-45,3\%) = 54,7\%$ dipengaruhi oleh elemen yang berbeda.

Berdasarkan hasil pengujian di atas meja, nilai koefisien jaminan adalah 0,550, sangat baik dapat dianggap bahwa kualitas bantuan dan faktor citra merek mempengaruhi faktor pilihan pembelian sebesar 55,0% sedangkan sisanya $(100- 55,0\%) = 45,0\%$ dipengaruhi oleh komponen berbeda yang tidak diselidiki.

Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Dilihat dari hasil pengujian tabel diatas, maka nilai t number jugling $> t$ tabel atau ($8,929 > 1,984$) juga diperkuat dengan nilai signifikansi $< Sig.0.05$ atau ($0,000 < 0,05$). Selanjutnya H_0 ditolak dan H_1 diakui, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh kritis antara kualitas administrasi terhadap pilihan pembelian Pizza Cottage (Penelitian Kontekstual pada Pusat Perbelanjaan Pizza Hovel Yogya Bogor).

Dampak Citra Merek (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil pengujian tabel diatas maka nilai t cek $> t$ tabel atau ($9,014 > 1,984$). Ini juga dibangun oleh nilai nilai signifikan $< Sig. 0,05$ atau ($0,000 < 0,05$). Selanjutnya H_0 ditolak dan H_2 diakui, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang sangat besar antara Brand Picture terhadap pilihan pembelian Pizza Cabin (Analisis Kontekstual pada Pusat Perbelanjaan Pizza Cottage Yogya Bogor).

Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Dilihat dari hasil pengujian tabel diatas, maka nilai F yang ditentukan $> F$ tabel atau ($59.311 > 2.700$), hal ini juga didukung oleh nilai $< Sig.0.05$ atau ($0,000 < 0,05$). Selanjutnya H_0 ditolak dan H_3 diakui, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh besar sinkron antara kualitas administrasi dan citra merek terhadap pilihan pembelian Pizza Cottage (Analisis Kontekstual pada Pusat Perbelanjaan Pizza Cabin Yogya Bogor).

Pembahasan

Pengaruh Kualitas Pelayanan (X1) Terhadap Keputusan Pembelian(Y).

Berdasarkan hasil pemeriksaan, nilai kondisi kekambuhan $Y = 15,575 + 0,610X_1$, dengan jaminan atau komitmen senilai 0,449 atau 44,9% sedangkan sisanya 55,1% dipengaruhi oleh unsur lain. Uji spekulasi diperoleh nilai t check $> t$ tabel atau ($8,929 > 1,984$). Dengan demikian H_0 dihilangkan dan H_1 diakui, yang menyiratkan bahwa terdapat pengaruh yang besar antara kualitas administrasi terhadap pilihan pembelian Pizza

Cabin (Analisis Kontekstual pada Pusat Perbelanjaan Pizza Cottage Yogya Bogor).

Pengaruh Citra Merek (X2) Terhadap Keputusan Pembelian(Y).

Berdasarkan hasil pengujian, nilai kondisi relaps $Y = 13,801 + 0,655X_2$ dengan nilai jaminan atau komitmen sebesar 0,453 atau 45,3% sedangkan kelebihan 54,7% dipengaruhi oleh variabel yang berbeda. Uji spekulasi diperoleh nilai t cek $> t$ tabel atau ($9,014 > 1,984$). Dengan cara ini H_0 dihilangkan dan H_2 diakui, yang menyiratkan bahwa terdapat pengaruh yang sangat besar antara Brand Picture terhadap pilihan pembelian Pizza Cabin (Analisis Kontekstual pada Pusat Perbelanjaan Pizza Cottage Yogya Bogor).

Pengaruh Kualitas Pelayanan (X1) Dan Citra Merek (X2) Terhadap Keputusan Pembelian(Y)

Berdasarkan hasil pengujian menunjukkan bahwa kualitas bantuan (X1) dan Brand Picture (X2) berpengaruh signifikan terhadap pilihan pembelian dengan memperoleh kondisi relaps $Y = 9,395 + 0,369X_1 + 0,403X_2$ dengan koefisien jaminan atau komitmen sinkron. dampak 55,0% sedangkan sisanya 45,0% dipengaruhi oleh elemen yang berbeda. Pengujian spekulasi didapatkan nilai F yang ditentukan $> F$ tabel atau ($59.311 > 2.700$). Dengan cara ini H_0 dihilangkan dan H_3 diakui. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang sangat besar secara bersamaan antara kualitas administrasi dan citra merek terhadap pilihan pembelian Pizza Cabin (Analisis Kontekstual pada Pusat Perbelanjaan Pizza Cottage Yogya Bogor).

4. Simpulan dan Saran

Simpulan

Kualitas administrasi berpengaruh signifikan terhadap pilihan pembelian dengan kondisi relaps $Y = 15,575 + 0,610X_1$, koefisien jaminan sebesar 44,9%. Uji teori didapatkan t number-crunching $> t$ table atau ($8,929 > 1,984$). Oleh karena itu H_0 ditolak dan H_1 diakui, yang berarti bahwa ada pengaruh

besar antara kualitas administrasi pada pilihan pembelian. Citra merek berpengaruh signifikan terhadap pilihan pembelian dengan kondisi relaps $Y = 13,801 + 0,655X_2$ koefisien jaminan sebesar 45,3%. Uji spekulasi diperoleh t angka juggling $> t$ tabel atau ($9.014 > 1.984$). Oleh karena itu, H_0 ditolak dan H_2 diakui, yang menyiratkan bahwa ada dampak besar antara Gambar Merek terhadap pilihan pembelian

Saran

Sifat penolong dari pernyataan yang paling rapuh adalah nomor 2, khususnya "Perangkat keras pendukung yang digunakan oleh Pusat Perbelanjaan Pizza Cabin Yogya Bogor sangat lengkap". yang baru saja mencapai skor normal 3,38. Untuk meningkatkan hal-hal, organisasi harus menyelesaikan instrumen dan mendukung lebih banyak tugas hari ini dan memiliki opsi untuk menyingkat waktu kerja sehingga tidak ada agregasi jalur pembeli. Gambaran Merek Pernyataan yang paling rapuh adalah nomor 2, khususnya "Saya pikir merek Pizza Hovel tidak sulit untuk saya ingat". yang baru saja mencapai skor normal 3,39. Untuk meningkatkan hal tersebut, organisasi harus memiliki cara agar merek Pizza Cabin lebih diingat oleh pembeli dengan cara terus maju

sehingga merek tersebut lebih disukai masyarakat umum daripada pesaing..

=

Daftar Pustaka

- Basu Swasta dan Irawan. 2013. Kini Menampilkan Papan, Merdeka, Yogyakarta.
- Buchari Alma (2016) "Showcasing The executives and Administration Advertising", Alfabeta, Bandung.
- Handoko, T.H. (2016). Menampilkan Analisis Perilaku Pelanggan Eksekutif. Yogyakarta: BPFE.
- Kotler, Philip dan Kevin Path Keller, (2016). Menampilkan papan, rilis kelima belas, Pearson Training, Inc
- Nasrudin, Roni. 2010. Pengaruh Minat Belajar Siswa pada Latihan Ekstrakurikuler terhadap Niat Berprestasi Siswa di SMK N 2 Garut. Bandung : Teori.
- Sugiyono (2017), Strategi Eksplorasi Regulasi: Dilengkapi dengan Teknik Litbang, Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy (2012). administrasi Dewan Mengakui bantuan besar versi kedua Yogyakarta: andi