

# PENGARUH BRAND IMAGE, KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DOMINO'S PIZZA

Ikhwan Septiawan<sup>1</sup>, Nebil Maulid Suhe<sup>2</sup>, Riris Roisah<sup>3</sup>

<sup>1</sup>Universitas Adhirajasa Reswara Sanjaya, ikhwanspeed075@gmail.com

<sup>2</sup>Universitas Adhirajasa Reswara Sanjaya, nebilmaulid155@gmail.com

<sup>3</sup>Universitas Adhirajasa Reswara Sanjaya, riris.roisah@gmail.com

## ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh brand image, kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian Domino's Pizza cabang Cimahi. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif berupa data primer yang berasal dari konsumen Domino's Pizza cabang Cimahi. Pengumpulan data menggunakan purposive sampling dengan menyebarkan kuesioner kepada 100 responden. Penelitian ini menggunakan metode analisis Regresi Linier Berganda. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa brand image tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara parsial. Kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian secara parsial. Brand image, kualitas produk dan kualitas pelayanan bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Domino's Pizza harus lebih memperhatikan brand image, kualitas produk dan pelayanan karena ketiga variabel ini dapat mempengaruhi keputusan pembelian ulang Domino's Pizza cabang Cimahi.

**Kata Kunci:** Brand image, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Keputusan Pembelian

## ABSTRACT

*The aim of this study was to analyze the effect of brand image, product quality and service quality on purchase decision at Domino's Pizza Cimahi branch. This type of research is quantitative in the form of primary data from consumers of Domino's Pizza Cimahi branch. Data collection uses purposive sampling method by distributing questionnaires to 100 respondents. This research uses multiple linear regression analysis method. The results of this study indicate that brand image has no significant effect on purchase decision partially. Product quality and service quality have significant positive effect on purchase decision partially. Brand image, product quality and service quality have significant effect on purchase decision simultaneously. Domino's Pizza must pay more attention to brand image, product quality and service because these three variables can affect purchase decision of Domino's Pizza Cimahi branch.*

**Keywords:** Brand image, Product Quality, Service Quality, Purchase Decision

## PENDAHULUAN

Era modern bisnis kuliner merupakan sektor industri yang sedang berkembang pesat. Kenyataan ini merupakan keunggulan atau peluang yang dimanfaatkan setiap bisnis restoran yang akan memulai bisnis kuliner dengan memperkenalkan menu unik dan memberikan berbagai macam kemajuan promosi sehingga dapat mempengaruhi minat beli konsumen (Adiwidjaja, 2017). Menurut Apriyani (2018) pemasaran harus dapat menempatkan merek dengan baik di benak konsumen. Salah satu metode untuk

meningkatkan kesadaran konsumen dalam mengenali produk dilakukan dengan mengembangkan citra merek yang kuat pada sebuah produk. Hal ini akan mempengaruhi perilaku konsumen ketika memutuskan pilihan dari berbagai alternatif merek ternama lainnya yang menjadi pesaing dalam produk tersebut. Citra merek yang baik perlu dimiliki oleh setiap perusahaan, karena bagi perusahaan dapat dinilai sebagai aset yang berharga (Akbar, 2012).

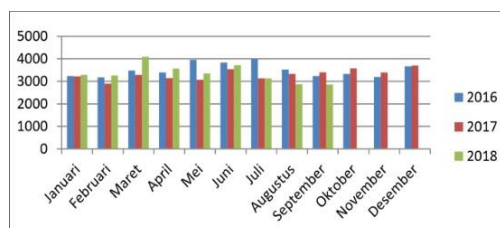
Domino's Pizza memiliki TBI (Top Brand Index) dengan urutan kedua dengan

presentase lebih rendah dibandingkan dengan Pizza Hut yang hadir lebih dulu di Indonesia. Menurut Top Brand Award 2019, pengukuran TBI dilakukan dengan tiga parameter yaitu top of mind awareness, last used, dan future intention sampling. Ketiga parameter tersebut membuktikan bahwa Domino's Pizza masih belum membentuk citra merek yang kuat dibandingkan dengan pesaingnya yaitu Pizza Hut, sehingga mereknya masih menjadi second of mind di benak konsumen.

Tabel 1. Top Brand Index

Merek	TBI			Predikat
	2019	2020	2021	
Pizza Hut	48.7%	53.8%	55.70%	TOP
Domino's Pizza	14.2%	17.7%	20.5%	TOP

Beberapa restoran fast food terkenal mendapatkan predikat TOP Brand Index (TBI). Hal ini akan menjadi predikat yang membuktikan tingkat kepercayaan pelanggan kepada sebuah merek nilai tambah terhadap Top Brand Achiever (peraih Top Brand). Hal ini merupakan perusahaan di industri fast food (Top Brand Award 2019). Berdasarkan tabel 1 hasil survei oleh Top Brand Index pada tahun 2019 hingga 2021 menunjukkan bahwa Domino's Pizza berada pada peringkat kedua, dibawah Pizza Hut dengan persentase sebesar 14.2% dan terus meningkat di tahun berikutnya yakni, 17.7% pada tahun 2020 dan kembali meningkat sebesar 20.5% di tahun 2021.



Grafik 1. Jumlah Transaksi Pembelian Domino's Pizza Tahun 2016-2018

Dari grafik 1 menunjukkan transaksi pembelian produk Domino's Pizza mempunyai pola yang fluktuatif setiap bulannya, hal ini mungkin terjadi karena promo yang ditawarkan masing-masing bulan selalu berbeda. Jika dibandingkan

setiap bulannya antara tahun 2016 sampai dengan tahun 2018 tingkat jumlah transaksi pembelian tidak stabil, kadang meningkat dan kadang selalu menurun. Contohnya pada beberapa bulan yaitu Januari, Februari, Maret dan April memiliki jumlah transaksi pembelian yang meningkat.

Dari penjelasan yang telah dikemukakan di atas, kami tertarik untuk melakukan penelitian mengenai pengaruh kualitas produk, pelayanan, promosi, dan brand image terhadap keputusan pembelian di Domino's Pizza. Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui.

### KAJIAN LITERATUR

Kajian teori merupakan salah satu unsur penting yang harus tercantum di dalam karya tulis ilmiah yang mana disusun setelah atau akan melakukan penelitian. Kajian teori biasanya berisi mengenai serangkaian definisi, konsep, dan juga rangkaian perspektif mengenai sebuah hal yang tersusun secara rapi.

#### Brand Image

Citra merek (brand image) menurut Kotler & Keller (2016) adalah persepsi konsumen tentang suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi yang ada pada pikiran konsumen. Citra merek merupakan asosiasi yang muncul dalam benak konsumen ketika mengingat suatu merek tertentu.

Adapun indikator yang digunakan untuk mengukur citra merek adalah indikator yang disebutkan Ananda (2011) sebagai berikut :

1. Recognition, mencerminkan dikenalnya sebuah merek oleh konsumen berdasarkan past exposure. Recognition berarti konsumen mengingat akan adanya atau mengingat keberadaan dari merek tersebut. Recognition ini sejajar dengan brand awareness. Brand awareness diukur dari sejauh mana konsumen dapat mengingat suatu merek, tingkatannya dimulai dari brand unaware, brand recognition, brand recall, top of mind, dan dominant brand.
2. Reputation, ini sejajar dengan perceived quality. Sehingga reputation merupakan status yang cukup tinggi bagi sebuah merek karena di mata konsumen merek atau brand memiliki suatu track record yang baik.

3. Affinity, adalah emotional relationship yang timbul antara sebuah merek dengan konsumennya. Affinity sejajar dengan asosiasi positif yang membuat seorang konsumen menyukai suatu produk atau jasa, pada umumnya asosiasi positif merek (terutama yang membentuk brand image) menjadi pijakan konsumen dalam keputusan pembelian dan loyalitasnya pada merek tersebut.

Berdasarkan tiga indikator diatas, dapat disimpulkan bahwa dalam mengukur citra merek perusahaan harus mencerminkan sebuah merek yang dikenal baik dimata konsumen sehingga memberi pandangan positif yang membuat seorang konsumen menyukai suatu produk yang memiliki citra merek yang baik dan dapat menjadi pijakan konsumen dalam keputusan pembelian dan loyalitasnya terhadap merek tersebut.

### **Kualitas Produk**

Kualitas produk adalah gambaran langsung dari suatu produk seperti performansi, keandalan, mudah dalam penggunaan estetika dan sebagainya (Anwar, 2015). Dalam definisi strategik, kualitas adalah segala sesuatu yang mampu memenuhi keinginan atau kebutuhan pelanggan (meeting the needs of customer). Lain halnya menurut American Society dalam Kotler & Keller (2016) yang menyatakan bahwa, "quality is the totality of features and characteristics of a product or service that bear on its ability to satisfy stated or implied needs". Pengertian tersebut diperkuat oleh Kotler & Armstrong (2018) yang menyatakan bahwa "product quality is the characteristics of a product or service that bear on its ability to satisfy stated or implied customer needs".

Kualitas mencerminkan semua dimensi penawaran produk yang menghasilkan manfaat bagi pelanggan. Kualitas suatu produk baik berupa barang atau jasa ditentukan melalui dimensi-dimensinya.

Menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Pratama (2017) kualitas produk memiliki indikator-indikator sebagai berikut:

1) Bentuk (form)

Bentuk sebuah produk dapat meliputi ukuran, bentuk, atau struktur fisik produk.

2) Fitur (feature)

Fitur produk yang melengkapi fungsi dasar suatu produk tersebut.

3) Penyesuaian (Customization)

Pemasar dapat mendiferensiasikan produk dengan menyesuaikan produk tersebut dengan keinginan perorangan.

4) Kualitas Kinerja (Performance Quality)

Tingkat dimana karakteristik utama produk beroperasi. Kualitas menjadi dimensi yang semakin penting untuk diferensiasi ketika perusahaan menerapkan sebuah model nilai dan memberikan kualitas yang lebih tinggi dengan uang yang lebih rendah.

### **Kualitas Pelayanan**

Istilah pelayanan dalam kamus besar bahasa indonesia dijelaskan pelayanan sebagai usaha melayani kebutuhan orang lain, sedangkan melayani adalah membantu menyiapkan (mengurus) apa yang diperlukan seseorang.

Menurut Fetrisen (2014) menyatakan bahwa service quality adalah pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Dengan demikian, ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas jasa yaitu jasa yang diharapkan (expected service) dan jasa yang dirasakan atau dipersepsikan (perceived service).

Menurut (Kurniawan, 2017), berikut terdapat lima indikator kualitas pelayanan, yaitu :

1. Tangible (bukti fisik),
2. Reliability (keandalan),
3. Responsiveness (daya tanggap),
4. Assurance (jaminan),
5. Empathy (empati).

### **Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian merupakan serangkaian proses yang berawal dari konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi produk atau merek tersebut seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian serangkaian

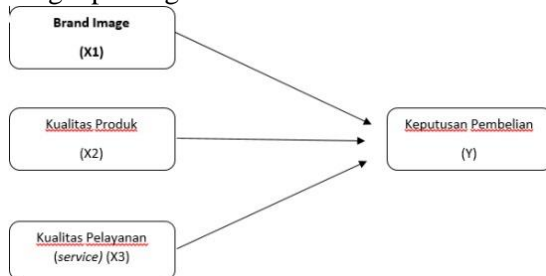
proses tersebut mengarah kepada keputusan pembelian (Schiffman, 2008).

Menurut Kotler dan Armstrong (2011) Indikator 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 rekomendasi dari orang lain

### Kerangka Berfikir

Saat ini terdapat banyak restoran fast food yang menyediakan pizza dengan menu yang sangat beragam, sehingga menyebabkan persaingan di restoran fast food semakin ketat. Hal ini juga menyebabkan konsumen bebas untuk memilih restoran fast food manapun untuk dikonsumsi. Oleh karena itu upaya untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam hal ini adalah keputusan konsumen menjadi sangat penting.



Gambar 1. Kerangka Berpikir

### Hipotesis

Ha1 : Brand Image berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Domino's Pizza

Ha2 : Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Domino's Pizza

Ha3 : Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Domino's Pizza

Ha4 : Terdapat pengaruh yang signifikan antara Brand image, Kualitas produk dan Kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian Domino's Pizza

### METODE PENELITIAN

Pengertian metode penelitian adalah prosedur, tata cara atau langkah-langkah ilmiah yang digunakan untuk memperoleh data sebagai pemenuhan tujuan penelitian. Artinya kegiatan ini merupakan penyelidikan sistematis terhadap suatu fenomena.

Sehingga penelitian ini menggunakan metode analisis Regresi Linier Berganda. metode penelitian adalah prosedur atau cara sistematis yang dilakukan oleh peneliti untuk mendapatkan kebenaran dari suatu fenomena melalui pertimbangan logis dan disokong oleh data faktual sebagai bukti konkret (objektif, bukan asumsi pribadi)

### Operasional Variabel

Macam-macam variabel penelitian dilihat dari sifatnya menurut Supriyanto (2009) yaitu:

1. Variabel independen atau bebas (Independent Variabel)

Merupakan variabel yang mempengaruhi atau variabel yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). (Sugiyono, 2013). Variabel ini sering dilambangkan dengan variabel X. Dalam penelitian ini terdapat tiga variabel independen yaitu brand image (X1), kualitas produk (X2), kualitas pelayanan (X3).

2. Variabel dependen atau terikat (Dependent Variabel)

Merupakan variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat, karena adanya variabel independen (bebas) (Sugiyono, 2013). Dalam penelitian ini variabel dependennya adalah keputusan pembelian (Y)

### Rancangan Analisis Data Dan Hipotesis

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji validitas ini dapat dilakukan dengan menggunakan korelasi antar skor tiap butir pertanyaan dengan total skor konstruk atau variabel.

$$r_{xy} = \frac{n \sum x_i y_i - \sum x_i \sum y_i}{\sqrt{\left( n \sum x_i^2 - \left( \sum x_i \right)^2 \right) \left( n \sum y_i^2 - \left( \sum y_i \right)^2 \right)}}$$

**Keterangan**

- $r_{xy}$  : koefisien korelasi antara variable X dan variable Y
- $x_i$  : nilai data ke-i untuk kelompok variable X
- $y_i$  : nilai data ke-i untuk kelompok variable Y
- $n$  : banyak data

Gambar 2. Rumus Uji Validitas

**2. Uji Reliabilitas**

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. SPSS dapat mengukur reliabilitas dengan uji statistik Cronbach Alpha, dengan syarat apabila nilai Cronbach Alpha lebih besar dari 0,70 menunjukkan instrumen yang digunakan reliable.

$$r_{ac} = \left( \frac{k}{k-1} \right) \left[ 1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right]$$

**Keterangan :**

- $r_{ac}$  = koefisien reliabilitas alpha cronbach
- $k$  = banyak butir/item pertanyaan
- $\sum \sigma_b^2$  = jumlah/total varians per-butir/item pertanyaan
- $\sigma_t^2$  = jumlah atau total varians

Gambar 3. Rumus Uji Reliabilitas

**PEMBAHASAN**

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Variabel Brand Image

Variabel	r Hitung	r Tabel	Keterangan
Brand Image 1	0,559	0,444	Valid
Brand Image 2	0,678	0,444	Valid
Brand Image 3	0,580	0,444	Valid
Brand Image 4	0,728	0,444	Valid
Brand Image 5	0,783	0,444	Valid
Brand Image 6	0,698	0,444	Valid

Tabel 2 menunjukkan bahwa seluruh butir pernyataan 1-6 yang diuji terhadap 20 responden untuk variabel brand image memiliki kriteria valid. Hal ini terlihat dari hasil perhitungan bahwa  $r_{hitung} > r_{tabel}$  (0,444).

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk

Variabel	r hitung	r tabel	Keterangan
Kualitas Produk 1	0,499	0,444	Valid
Kualitas Produk 2	0,664	0,444	Valid
Kualitas Produk 3	0,521	0,444	Valid
Kualitas Produk 4	0,807	0,444	Valid
Kualitas Produk 5	0,778	0,444	Valid
Kualitas Produk 6	0,509	0,444	Valid
Kualitas Produk 7	0,658	0,444	Valid
Kualitas Produk 8	0,487	0,444	Valid

Tabel 3 menunjukkan bahwa seluruh butir pernyataan 6-16 yang diuji terhadap 20 responden untuk variabel kualitas produk memiliki kriteria valid. Hal ini terlihat dari hasil perhitungan bahwa  $r_{hitung} > r_{tabel}$  (0,444).

Tabel 4. Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan

Variabel	r hitung	r tabel	Keterangan
Kualitas Pelayanan 1	0,600	0,444	Valid
Kualitas Pelayanan 2	0,565	0,444	Valid
Kualitas Pelayanan 3	0,664	0,444	Valid
Kualitas Pelayanan 4	0,622	0,444	Valid
Kualitas Pelayanan 5	0,737	0,444	Valid
Kualitas Pelayanan 6	0,758	0,444	Valid
Kualitas Pelayanan 7	0,680	0,444	Valid
Kualitas Pelayanan 8	0,729	0,444	Valid
Kualitas Pelayanan 9	0,536	0,444	Valid
Kualitas Pelayanan 10	0,728	0,444	Valid

Tabel 4 menunjukkan bahwa seluruh butir pernyataan 13- 22 yang diuji terhadap 20 responden untuk variabel kualitas pelayanan memiliki kriteria valid. Hal ini terlihat dari hasil perhitungan bahwa  $r_{hitung} > r_{tabel}$  (0,444).

Tabel 5. Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian

Variabel	r hitung	r tabel	Keterangan
Keputusan Pembelian 1	0,750	0,444	Valid
Keputusan Pembelian 2	0,773	0,444	Valid
Keputusan Pembelian 3	0,611	0,444	Valid
Keputusan Pembelian 4	0,689	0,444	Valid
Keputusan Pembelian 5	0,829	0,444	Valid
Keputusan Pembelian 6	0,743	0,444	Valid
Keputusan Pembelian 7	0,445	0,444	Valid
Keputusan Pembelian 8	0,855	0,444	Valid
Keputusan Pembelian 9	0,446	0,444	Valid
Keputusan Pembelian 10	0,621	0,444	Valid
Keputusan Pembelian 11	0,617	0,444	Valid
Keputusan Pembelian 12	0,598	0,444	Valid

Tabel 5. menunjukkan bahwa seluruh butir pernyataan 23-34 yang diuji terhadap 20 responden untuk variabel keputusan pembelian memiliki kriteria valid. Hal ini terlihat dari hasil perhitungan bahwa  $r_{hitung} > r_{tabel}$  (0,444).

Tabel 6. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items	Keterangan
Brand Image	0,864	6	Reliabel
Kualitas Produk	0,858	8	Reliabel
Kualitas Pelayanan	0,896	10	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,912	12	Reliabel

Tabel 6 menunjukkan nilai Cronbach's Alpha atas variabel Brand image sebesar 0.732, kualitas produk sebesar 0,733, kualitas pelayanan sebesar 0,891 dan keputusan pembelian sebesar 0,855. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pernyataan dalam kuesioner ini reliabel karena mempunyai nilai Cronbach's Alpha > 0.70.

Tabel 7. Hasil Uji Signifikansi Parsial (Uji t) Coefficients<sup>a</sup>

Model	B	Unstandardized Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
Brand Image	.147	.183	.070	.803	.424
Kualitas Produk	.476	.172	.266	2.767	.007
Kualitas Pelayanan	.584	.097	.537	6.040	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan pada tabel 7 hasil uji t di atas untuk mengetahui besarnya pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial (individual) terhadap variabel dependen adalah sebagai berikut:

a. Pengaruh Variabel brand image (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Pada Tabel 4.6.1 nilai t hitung untuk variabel brand image sebesar 0,803 sedangkan nilai t tabel sebesar 1,998. Maka diketahui  $t_{hitung} < t_{tabel}$  (0,4690) < t tabel (1,998) dan nilai signifikan 0,424 > 0,05.

b. Pengaruh Variabel Kualitas Produk (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Pada tabel pada Tabel 4.6.1 nilai t hitung untuk kualitas produk sebesar 2,767 sedangkan nilai t tabel sebesar 1,998. Maka dapat diketahui  $t_{hitung} > t_{tabel}$  2,767 > t tabel 1,998 dan nilai signifikan 0,007 < dari 0,05.

c. Pengaruh Variabel Kualitas Pelayanan (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Pada tabel pada Tabel 4.6.1 nilai t hitung untuk kualitas pelayanan sebesar 6,040 sedangkan nilai t tabel sebesar 1,998. Maka

dapat diketahui  $t$  hitung  $6,040 > t$  tabel  $1,998$  dan nilai signifikan  $0,000 <$  dari  $0,05$ .

Tabel 8. Hasil Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1434.479	3	478.160	55.514	.000 <sup>b</sup>
	Residual	826.881	96	8.613		
	Total	2261.360	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Brand Image, Kualitas Produk

Nilai  $F$  hitung yang diperoleh  $55,514$  sedangkan nilai  $F$  tabel sebesar  $2,70$  maka dapat diketahui nilai  $F$  hitung  $55,514 >$   $F$  tabel  $2,70$  dengan tingkat signifikan  $0,000$  karena tingkat signifikan  $<$  dari  $0,05$ , maka model regresi ini dapat dipakai untuk variabel keputusan pembelian pada Domino's Pizza Cabang Cimahi. Dengan kata lain dapat dikatakan bahwa variabel brand image, kualitas produk dan kualitas pelayanan secara bersama-sama (simultan) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

Tabel 9. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	5.867	3.864		1.519	.132
	Brand Image	.147	.183	.070	.803	.424
	Kualitas Produk	.476	.172	.266	2.767	.007
	Kualitas Pelayanan	.584	.097	.537	6.040	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil yang telah diperoleh dari koefisien regresi di atas, maka dapat dibuat suatu persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 5,867 + 0,147 X_1 + 0,476 X_2 + 0,584 X_3 + e$$

Dimana :

$Y$  = Keputusan Pembelian

$X_1$  = Brand image

$X_2$  = Kualitas Produk

$X_3$  = Kualitas Pelayanan

$e$  = error

Tabel 10. Hasil Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.796 <sup>a</sup>	.634	.623	2.935

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Brand Image, Kualitas Produk

Berdasarkan tabel 4.8 diketahui koefisien determinasi (Adjusted  $R^2$ ) sebesar  $0,623$ . Hasil ini berarti variabel independen yaitu Brand image, kualitas produk dan kualitas pelayanan dapat menjelaskan sebesar  $62,3\%$  terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian, sedangkan sisanya sebesar  $37,7\%$ .

### Hasil Analisis

a. Berdasarkan dari tabel koefisien uji statistik  $t$ , nilai  $t$  hitung untuk variabel Brand image ( $X_1$ ) adalah sebesar  $0,803$  sedangkan  $t$  tabel sebesar  $1,998$ . Maka dapat diketahui  $t$  hitung  $<$   $t$  tabel, dan nilai signifikan sebesar  $0,492$  lebih besar dari  $0,05$ .

b. Berdasarkan dari tabel koefisien uji statistik  $t$ , nilai  $t$  hitung untuk variabel kualitas produk ( $X_2$ ) adalah sebesar  $2,767$  sedangkan  $t$  tabel sebesar  $1,998$ . Maka dapat diketahui  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel, dan nilai signifikan sebesar  $0,007$  lebih kecil dari  $0,05$ .

c. Berdasarkan dari tabel koefisien uji statistik  $t$ , nilai  $t$  hitung untuk variabel kualitas pelayanan ( $X_3$ ) adalah sebesar  $6,040$  sedangkan  $t$  tabel sebesar  $1,998$ . Maka dapat diketahui  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel, dan nilai signifikan sebesar  $0,000$  lebih kecil dari  $0,05$ .

d. Berdasarkan hasil uji  $F$ , nilai yang diperoleh  $55,514$  sedangkan nilai  $F$  tabel  $2,70$  maka dapat diketahui nilai  $F$  hitung  $55,514 >$   $F$  tabel  $2,70$  dengan tingkat signifikan  $0,000$  lebih kecil dari  $0,05$ .

### PENUTUP

Berdasarkan data yang didapatkan dan pengujian yang telah dilakukan terhadap

permasalahan, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Brand image tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian Domino's Pizza Cabang Cimahi.
2. Kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian Domino's Pizza Cabang Cimahi.
3. Kualitas layanan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian Domino's Pizza Cabang Cimahi.
4. Brand image, kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian Domino's Pizza Cabang Cimahi.

#### REFERENSI

- Adiwidjaja, Adrian Junio dan Zeplin Jiwa Husada Tarigan (2017). "Pengaruh Brand image Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse", AGORA Vol. 5 No. 3
- Akbar, Adam. (2012). "Analisis Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Note book Toshiba", Jurnal Universitas Gunadarma. Jakarta.
- Ananda, A. (2011). "Manajemen Ekuitas Merek : Memanfaatkan Nilai Dari Suatu Merek. Spektrum Mitra Utama", Jakarta
- Anwar, I. (2015). "Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian", Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen, Vol. 4 No.12 Hal 1-15.
- Apriyani, Yesi (2018). "Pengaruh Brand image, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Domino's Pizza di Kota Padang",
- Fetrisen, Nazaruddin Aziz, (2019). "Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (Amdk) Merek Aicos Produksi Pt. Bumi Sarimas Indonesia"
- Kurniawan, R. A.J., & Adriana, A. (2017). Pengaruh Brand Image Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Restoran Domino's Pizza Di Surabaya. Program Manajemen Perhotelan Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Petra.

Kotler, Philip and Gerry Armstrong, (2011). "Prinsiples of Marketing", Pearson Prentice Hall. Ney Jersey.

Pratama, Bagas Sunu (2017). "Analisis Pengaruh Brand image, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kartu Perdana Telkomsel", Journal of Management Vol. 3 No. 3 ISSN: 2502-7689

Schiffman, Leon dan Kanuk, Leslie Lazar, (2008), "Perilaku Konsumen, Alih Bahasa : Zoelkifli Kasip", Edisi Ketujuh, Indeks, Jakarta Aaker, David A.

Setiadi, Nugroho J. (2003). "Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran", Cetakan Kedua. Jakarta: Prenata Media.

#### BIODATA PENULIS

Ikhwan Septiawan, lahir di Bandung pada 05 September 1999 dan sekarang menetap di Cimahi. Menyelesaikan pendidikan dasar di SDN Sarijadi 04 pada tahun 2012, dan melanjutkan pendidikan di MTs dan MA Al-Inayah, Bandung 2015 dan 2018. Nebil Maulid Suhendar Junior, lahir di Cianjur pada 08 Juli 2001 dan sekarang menetap di Bandung. Menyelesaikan pendidikan dasar di SDN 01 pada tahun 2013, dan melanjutkan pendidikan di MTs Negeri 01 Tanggeung lulus Tahun 2016, dan di SMKN 01 Tanggeung 2019. Sekarang, kami kami tengah menempuh studi strata satu semester lima di Universitas Adhirajasa Reswara Sanjaya Fakultas Ekonomi, dan mengambil konsentrasi pada bidang Manajemen. Penghargaan yang pernah kami dapat yaitu pernah mengikuti sertifikasi mengenai Digital Marketing yang diselenggarakan oleh Satukelas.com. Alasan kami tertarik dengan penelitian ini dikarenakan sempat terjadi keputusan pembelian terhadap brand image domino's pizza. Lalu kami ingin melakukan penelitian ini dipengaruhi oleh 4 variabel yang kami ingin teliti yaitu Brand Image, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Keputusan Pembeli.