



## Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pizza Hut

Latifa Arifiana<sup>1</sup>, Diana Aqmala<sup>2</sup>, Handy Nur Cahya<sup>3</sup>, Haunan Damar<sup>4</sup>

<sup>1,2,3,4</sup>Universitas Dian Nuswantoro

<sup>1,2,3,4</sup>Jl. Imam Bonjol No.207, Pendrikan Kidul, Kec. Semarang Tengah, Kota Semarang, Jawa Tengah

Email : [1211202006832@mhs.dinus.ac.id](mailto:1211202006832@mhs.dinus.ac.id), [diana.aqmala@dsn.dinus.ac.id](mailto:diana.aqmala@dsn.dinus.ac.id), [handynur@dsn.dinus.ac.id](mailto:handynur@dsn.dinus.ac.id),

[haunan.damar@dsn.dinus.ac.id](mailto:haunan.damar@dsn.dinus.ac.id)

### ARTICLE INFO

Article history:

Received 18 Januari 2025

Recived in revised form 11 Februari 2025

Accepted 06 Maret 2025

Available online 30 Mei 2025

### ABSTRACT

The reason for this study was to determine the impact of brand image, product quality, and promotion on purchasing decisions of Pizza Hut consumers. The population is Pizza Hut customers, with a sample of 150 respondents taken using non-probability sampling techniques with purposive sampling method. PLS was used as an analytical tool in this study. This study shows that brand image has a positive, but insignificant, impact on purchasing decisions of Pizza Hut consumers. On the other hand, product quality has a positive and significant impact on purchasing decisions of Pizza Hut consumers. In addition, promotion also has a positive and significant impact on purchasing decisions of Pizza Hut consumers.

**Keywords:** brand image, product quality, promotion.

### Abstrak

Alasan penelitian ini adalah untuk menentukan dampak citra merek, kualitas produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen Pizza Hut. Populasinya adalah pelanggan Pizza Hut, dengan sampel berjumlah 150 responden yang diambil dengan menggunakan teknik non-probability sampling dengan metode purposive sampling. PLS digunakan sebagai alat analisis. Penelitian ini citra merek memiliki dampak positif, namun tidak signifikan, terhadap keputusan pembelian konsumen Pizza Hut. Di sisi lain, kualitas produk memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Pizza Hut. Selain itu, Promosi juga memberikan dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Pizza Hut.

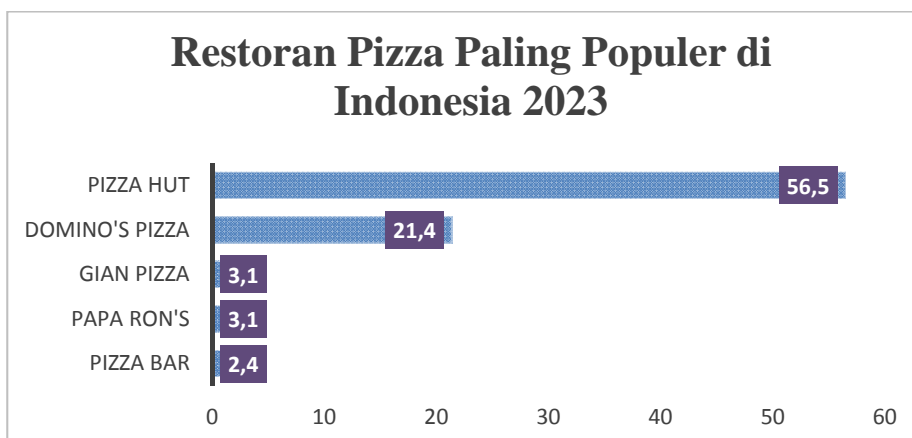
**Kata Kunci:** citra merek, kualitas produk, promosi, keputusan pembelian.

### 1. PENDAHULUAN

Indonesia adalah negara berpenduduk lebih dari 270 juta jiwa dan menawarkan peluang besar untuk berbisnis di industri makanan. Industri makanan memiliki peluang yang sangat menjanjikan di Indonesia karena pertumbuhan penduduk yang pesat dan mengingat bahwa makanan merupakan kebutuhan pokok manusia. Seperti industri makanan cepat saji yang mengalami pertumbuhan sangat pesat selama beberapa dekade terakhir. Perkembangan bisnis makanan cepat saji di Indonesia dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti gaya hidup dengan mobilitas yang tinggi membuat makanan yang siap saji dan praktis menjadi pilihan utama masyarakat. Pola makan masyarakat yang telah berubah, lebih menginginkan makanan yang instan dan praktis [1]. Dengan menawarkan kemudahan dan kecepatan dalam membeli makanan inilah yang membuat restoran cepat saji berkembang pesat di Indonesia.

Jumlah restoran cepat saji di Indonesia meningkat secara signifikan karena rata-rata penduduk Indonesia mengonsumsi makanan cepat saji minimal satu kali dalam seminggu [2]. Pizza Hut, Dominos Pizza, Burger King, Yoshinoya, Hoka Hoko Bento, KFC, A&W, McDonald's dan Richeese Factory merupakan contoh restoran makanan cepat saji di Indonesia. Restoran cepat saji ini yang biasa menjadi pilihan konsumen.

Dalam industri makanan cepat saji tempat makan pizza terkenal di Indonesia adalah Pizza Hut. Pizza Hut telah menjadi restoran pizza cepat saji terpopuler di Indonesia dan dunia. Dengan menu pizza khususnya Pizza Hut menjadi merek restoran pizza paling terkenal. Pizza Hut kini memiliki lebih dari 600 cabang yang berada di Sabang sampai Merauke dan mempekerjakan hingga 13.000 karyawan. Tidak hanya menjual pizza saja tetapi Pizza Hut juga menjual berbagai makanan cepat saji lainnya.



Gambar 1. grafik restoran pizza paling populer di Indonesia (2023)

Sumber : Top Brand Award

Menurut grafik di atas Pizza Hut menjadi restoran cepat saji terpopuler di Indonesia di tahun 2023. Pizza Hut mendapatkan skor Top Brand Indeks (TBI) paling tinggi di antara *brand* restoran pizza yang lain dengan skor 56,5. Pengalaman sukses menjadi restoran pizza cepat saji terpopuler dan pertumbuhan restoran yang sudah 40 tahun ini membuat merek Pizza Hut tidak diragukan lagi sebagai pemimpin pasar restoran pizza cepat saji di Indonesia. Upaya terus dilakukan untuk memperluas koneksi restoran baik di wilayah metropolitan yang kompetitif maupun kota-kota besar di Indonesia untuk mendekatkan restoran kepada konsumen. Meskipun Pizza Hut mendapat skor indeks tertinggi, namun skor indeks pesaingnya Domino's Pizza juga tidak kalah tinggi, dengan memperoleh skor indeks 21,4 yang berarti Domino's Pizza merupakan restoran pizza cepat saji terpopuler kedua. Pizza Hut dan Domino's Pizza ialah dua perusahaan pizza cepat saji yang sangat kompetitif di pasar Indonesia. Kedua perusahaan ini telah lama bersaing untuk menarik pelanggan. Karena persaingan yang ketat dan kesamaan produk yang di jual, Pizza Hut harus berhati-hati dengan kompetitornya, yang mungkin pada akhirnya akan mengambil alih konsumen Pizza Hut.



Gambar 2. Pendapatan Pizza Hut Kuartal I Tahun 2021-2024

Sumber : Finansial Report Sarimelati Kencana

Meskipun Pizza Hut ialah restoran cepat saji terpalang populer di Indonesia di tahun 2023, tetapi masalah muncul dari pendapatan Pizza Hut yang mengalami penurunan pendapatan 2 tahun terakhir ini pada kuartal I tahun 2023 dan 2024. Tahun 2023 hingga 2024 Pizza Hut mengalami penurunan pendapatan, pendapatan tahun 2022 sebesar Rp.852.814.867.643 pada tahun 2023 mengalami penurunan pendapatan menjadi Rp. 842.105.140.001 dengan selisih penurunan pendapatan sebesar Rp.10.709.727.642 atau mengalami penurunan pendapatan 1,3%. Penurunan pendapatan kembali terjadi pada tahun 2024 dengan total pendapatan Rp. 638.171.061.556, selisih pendapatan dari tahun sebelumnya sebesar Rp.203.934.078.445 atau mengalami penurunan pendapatan sebesar 24,3%. Penurunan pendapatan pada kuartal I tahun 2024 sangat signifikan dibanding penurunan pada kuartal I tahun 2023.

Pizza Hut merupakan salah satu perusahaan besar dalam industri restoran cepat saji yang terus berusaha mempertahankan pangsa pasarnya. Untuk tetap dapat bersaing Pizza Hut harus secara aktif mengikuti tren konsumen dan mampu beradaptasi dengan cepat. Perusahaan yang dapat merespon kebutuhan dan keinginan konsumen dengan baik yang akan bisa mempertahankan posisi mereka di pasar ini [3]. Mempertahankan pembelian konsumen adalah tantangan utama yang harus dihadapi oleh semua perusahaan. Namun, di tengah persaingan yang ketat ini, perusahaan menghadapi permasalahan terkait keterlibatan perusahaan dalam konflik Israel-Palestina yang mengakibatkan aksi boikot produk Pizza Hut di berbagai negara salah satunya Indonesia.

Aksi pemboikotan produk pro Israel dan Amerika inilah yang menjadi alasan menurunnya pendapatan Pizza Hut. Hal ini dibuktikan dari artikel [cncbcindonesia.com](https://cncbcindonesia.com) (2024) yang menjelaskan bahwa PT Sarimelati Kencana Tbk (PZZA) perusahaan yang menaungi Pizza Hut kerugiannya meningkat pada tahun 2023. PZZA mengalami kerugian sebesar Rp 96,22 miliar, meningkat sebesar 310,23% dibandingkan periode yang sama tahun 2022 yang saat itu senilai Rp 23,46 miliar. Peningkatan kerugian terjadi akibat isu boikot produk Pizza Hut karena dianggap memiliki hubungan dengan Israel yang akhirnya menyebabkan kerugian ini terjadi.

Keseluruhan interaksi konsumen dengan suatu merek akan membentuk sebuah citra merek. Ketika suatu merek mempertahankan citra yang kuat, hal itu akan mendorong konsumen untuk membentuk pandangan yang positif terhadap produk perusahaan, yang pada akhirnya memengaruhi pilihan pembelian mereka [4]. Citra merek Pizza Hut yang kuat dapat berfungsi sebagai alat untuk menarik konsumen. Namun kontroversi yang melibatkan Pizza Hut menjadi tantangan dalam mempertahankan citra merek yang positif serta mempertahankan keputusan pembelian konsumen. Kontroversi boikot produk dapat menyebabkan dampak yang besar terhadap citra merek suatu perusahaan. Suatu kontroversi yang menimpa perusahaan akan sangat berpengaruh terhadap citra perusahaan yang sudah dibentuk [5]. Kontroversi pemboikotan produk ini tentunya akan mempengaruhi citra merek Pizza Hut yang nantinya keputusan pembelian konsumen akan ikut terpengaruh.

Disisi lain kualitas produk juga memainkan peran penting dalam pengambilan pilihan yang dibuat konsumen saat membeli. Produk berkualitas tinggi menjadi incaran konsumen, jika produk tersebut tidak berkualitas dan standar kualitas yang diinginkan konsumen tidak terpenuhi, konsumen akan memilih untuk membeli produk dari pesaing [3]. Jika tempat makan tersebut berkualitas baik dan dapat memenuhi harapan konsumen, konsumen akan cenderung memilih tempat makan tersebut. Pizza Hut perlu memastikan produknya memenuhi kualitas yang diharapkan konsumen untuk tetap dapat berkompetisi di industri makanan ini. Pizza Hut memiliki daya tarik tersendiri bagi konsumennya karena menyediakan produk pizza yang beragam dan inovatif. Namun isu-isu eksternal seperti kontroversi yang sedang melibatkan Pizza Hut dapat mempengaruhi persepsi tentang kualitas produknya. Kualitas produk Pizza Hut baik dari bahan baku, rasa maupun variasi menu yang ditawarkan dapat menjadi tolak ukur bagi konsumen dalam menentukan apakah mereka akan tetap membeli meskipun terdapat kontroversi pemboikotan produk yang melibatkan Pizza Hut.

Keputusan pembelian konsumen bergantung pada cara perusahaan mempromosikan produk tersebut [6]. Oleh karena itu promosi juga mempunyai peran penting untuk pengambilan keputusan konsumen dalam melakukan pembelian makanan di Pizza Hut. Promosi memiliki tujuan yang tidak hanya untuk menarik minat konsumen tetapi juga meningkatkan loyalitas dan kepuasan mereka terhadap produk. Promosi yang efektif memiliki kekuatan membuat konsumen melakukan pembelian [7]. Pizza Hut sering meluncurkan promosi yang menarik seperti diskon, hadiah, *bundling* atau penawaran khusus lainnya. Penawaran promosi inilah yang berpotensi akan menarik perhatian konsumen dan membuat konsumen memilih Pizza Hut sebagai tempat makan yang akan mereka datangi terlepas dari kontroversi yang melibatkan Pizza Hut.

Dari pembahasan yang sudah dijabarkan, terdapat beberapa rumusan masalah, antara lain:

1. Seperti apa pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen?
2. Seperti apa pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen?
3. Seperti apa pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian konsumen?

Tujuan yang ingin dicapai antara lain:

1. Mengetahui seperti apa pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen.
2. Mengetahui seperti apa pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen.
3. Mengetahui seperti apa pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian konsumen.

## 2. TINJAUAN PUSTAKA

### Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

(Shimp & Andrews, 2012) berpendapat bahwa citra merek dapat berupa berbagai macam afiliasi yang dimiliki pembeli terhadap suatu merek, yang dapat dikategorikan menjadi beberapa jenis, yaitu kesukaan, kualitas, dan keunikan. Sementara menurut (Keller, 1993) citra merek mengarah pada pengakuan pelanggan terhadap suatu merek berdasarkan afiliasi merek yang ditanamkan dalam ingatan mereka. Asosiasi merek yang dimaksud adalah informasi tambahan tentang merek dalam ingatan konsumen dan berisi makna merek bagi konsumen.

Persepsi merek secara keseluruhan yang terbentuk dari pengalaman dan pengetahuan konsumen sebelumnya tentang merek itulah yang dimaksud dengan citra merek, yang pada akhirnya membentuk sikap mereka terhadapnya. (Pramanawati & Astuti, 2016). Merek yang kuat dapat memengaruhi pilihan pembelian konsumen secara signifikan. (Permoni & Adnyani, 2023).

Kesimpulan dari uraian diatas bahwa citra merek ialah gambaran merek secara keseluruhan di dalam ingatan konsumen yang terbentuk oleh pengetahuan dan pengalaman masa lalu mereka, yang akhirnya akan menentukan sikap mereka terhadap merek dalam menentukan pengambilan keputusan pembelian.

Penelitian (Zagoto & Taryo, 2022) yang berjudul “Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pada Aplikasi Shopee di Wilayah Tangerang Selatan”, hasilnya terdapat hubungan yang kuat antara citra merek dengan keputusan pembelian, yang dibuktikan dengan nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,799 yang berarti adanya hubungan yang kuat antara citra merek dan keputusan pembelian karena 79,9% keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh citra merek. Dalam perluasan pembahasan, penelitian yang dilakukan oleh (Fatmaningrum, Susanto, & Fadhillah, 2020) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Minuman Frestea” menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dinyatakan bahwa citra merek memiliki peranan penting terhadap keputusan pembelian konsumen.

H1 : Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

### Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Definisi menurut [8] kualitas produk merujuk pada fitur produk yang memenuhi kebutuhan konsumen dapat memberikan kepuasan pada konsumen. Tujuan dari produk berkualitas tinggi adalah untuk meningkatkan kepuasan konsumen dan diharapkan meningkatkan pendapatan. Dalam industri yang kompetitif ini, pembeli memiliki banyak pilihan barang untuk dipilih, kualitas barang akan menjadi pemikiran yang jelas bagi pembeli saat hendak melakukan pembelian.

[9] menyimpulkan kualitas produk terdiri dari semua unsur dan atribut yang mempengaruhi kemampuan produk untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Perusahaan memainkan peran penting dalam mencapai tingkat kualitas yang tinggi untuk memastikan keberlanjutan dan keuntungan perusahaan. Perusahaan yang berkualitas tinggi mampu memenuhi kebutuhan konsumennya secara konsisten melalui produk yang mereka jual. Perusahaan harus memastikan bahwa dapat memenuhi kebutuhan konsumen melampaui harapan mereka, karena kepuasan pelanggan yang tinggi menghasilkan loyalitas pelanggan yang tinggi.

Kesimpulannya, kualitas produk merupakan kombinasi unsur dan atribut yang mampu memenuhi kebutuhan konsumen, sehingga menciptakan tingkat kepuasan. Kualitas tinggi dari suatu barang tidak hanya memberikan kepuasan kepada pembeli, tetapi juga memiliki potensi untuk membangun loyalitas, yang pada gilirannya dapat memengaruhi pilihan pembelian mereka.

Menurut [10] dalam “Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor di Kota Bogor” ditemukan bahwa terdapat hubungan yang kuat antara kualitas produk dan keputusan pembelian, dengan nilai koefisien hubungan (R) sebesar 0,823. Temuan ini menunjukkan 82,3% keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh kualitas produknya. Di sisi lain, penelitian berjudul “The Variables Influencing Obtaining Choice Thought Pegipegi Application by Clients of Dian Nuswantoro University” yang dilakukan oleh [11] juga menemukan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin tinggi kualitas produk akan meningkatkan keinginan pelanggan untuk melakukan keputusan pembelian produk.

H2 : Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

### Promosi terhadap Keputusan Pembelian

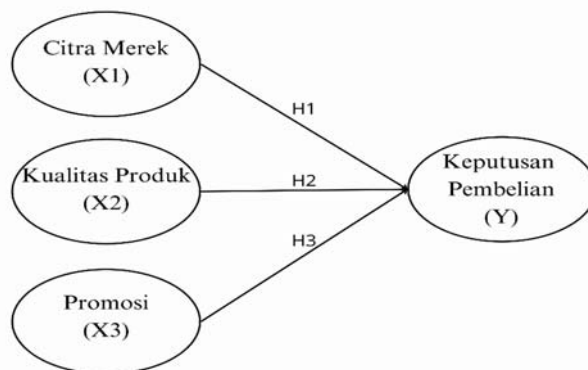
Berbagai insentif jangka pendek diterapkan sebagai upaya promosi agar konsumen membeli suatu produk atau layanan. Perusahaan memanfaatkan berbagai sarana promosi seperti kupon, pameran, premi, dan sejenisnya untuk menarik perhatian konsumen dengan lebih cepat. Promosi memiliki efek jangka pendek untuk menonjolkan produk tertentu yang dapat meningkatkan penjualan yang menurun. Kupon ataupun diskon seperti “beli dua gratis satu” dapat mendorong konsumen membeli merek tersebut atau mengambil tindakan terkait dengan pembelian [9].

Menurut [12] promosi adalah alat penjualan jangka pendek yang efektif, dengan adanya promosi dapat menarik konsumen yang berminat untuk menghemat uang atau dapat digunakan untuk meningkatkan keterlibatan konsumen dengan merek. Promosi biasanya digunakan bersamaan dengan periklanan, *personal selling*, pemasaran langsung maupun digital, atau dengan alat promosi lainnya. Promosi biasanya harus diiklankan dan dapat menambah daya tarik bagi konsumen melalui konten yang dipasarkan.

Berdasarkan definisi promosi di atas bisa disimpulkan bahwa promosi adalah alat penjualan jangka pendek yang efektif dalam mendorong konsumen mencoba ataupun membeli barang maupun jasa yang ditawarkan. Promosi dapat berupa kupon, pameran, premi dan sejenisnya untuk menarik minat konsumen. Promosi dapat meningkatkan penjualan yang menurun dengan demikian keputusan pembelian konsumen dapat disebabkan oleh promosi yang ditawarkan.

Penelitian yang dibuat oleh [13] dengan judul “Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Unilever (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Advent Indonesia)” menemukan adanya hubungan yang kuat antara promosi dan keputusan pembelian, dengan tingkat hubungan (R) sebesar 0,785. Hasil dari penelitian ini menunjukkan hubungan yang kuat antara promosi dengan keputusan pembelian, promosi dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen sebesar 78,5%. Sementara itu, penelitian yang berjudul “Pengaruh Promosi Jabatan terhadap Perolehan Pilihan di PT. Boga Sejahtera di Cikarang” diteliti oleh [14] disimpulkan bahwa promosi memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin baik perusahaan melakukan promosi maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

H3 : Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.



Gambar 3. Kerangka Konseptual.

## 3. METODOLOGI PENELITIAN

### Jenis Penelitian

Pendekatan kuantitatif di gunakan dalam penelitian ini, disusun secara deskriptif untuk menjelaskan fenomena yang ada serta menganalisis hubungan antara variabel-variabel. Dalam pengumpulan informasi, penelitian ini menggunakan survei yang didistribusikan secara online melalui Google Form. Setiap pertanyaan dalam survei tersebut diukur dengan skala Likert 1-5. Variabel citra merek untuk penelitian ini menggunakan indikator menurut Keller dalam (Lestari, Soebiantoro, & Amriel, 2024) terdapat 3 indikator yaitu strength (kekuatan merek), uniqueness (keunikan merek) dan favorable (keunggulan merek). Kualitas produk memiliki 4 indikator menurut Wijaya dalam (Mariyana & Talumantak, 2023) yakni freshness, presentation, taste dan innovative food. Promosi memiliki 5 indikator menurut Kotler & Keller dalam (Senggetang, Mandey, & Moniharapon, 2019) yang terdiri dari frekuensi promosi, kualitas promosi, kuantitas promosi, waktu promosi dan ketetapan atau kesesuaian sasaran promosi. Terdapat 4 indikator keputusan pembelian menurut Kottler & Keller dalam (Lestari, Soebiantoro, & Amriel, 2024) yang terdiri dari

kemantapan pada suatu produk, kebiasaan dalam membeli produk, memberikan rekomendasi kepada orang lain dan melakukan pembelian ulang.

#### Populasi dan Sampel Penelitian

Konsumen Pizza Hut adalah populasi yang terlibat pada penelitian ini. Sempel diambil memakai teknik non-probability sampling dengan metode purposive sampling. Adapula kriteria sampelnya, sebagai berikut:

1. Berusia minimal 17 tahun.
2. Pernah melakukan pembelian di Pizza Hut minimal 2 kali.

Penentuan jumlah sampel dilakukan karena dalam penelitian ini jumlah populasi tidak diketahui, perhitungan jumlah sampel dengan rumus menurut Hair dalam (Hair, Black, Babin, & Anderson, 2013). Dikatakan bahwa jumlah sampel yang digunakan minimal 100 sampel atau lebih, jumlah indikator penelitian dikali 5-10. Maka dari itu jumlah indikator dikali 9 karena sudah memenuhi jumlah minimal sampel, yang menghasilkan  $16 \times 9 = 144$ . Untuk memastikan keakuratan data, jumlah sampel dibulatkan menjadi 150 responden.

#### 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Terdapat 150 responden yang telah mengisi kuesioner penelitian, yang akan dikelompokkan berdasarkan karakteristik responden, yaitu usia dan jenis kelamin. Karakteristik responden tersebut dijelaskan melalui tabel berikut.

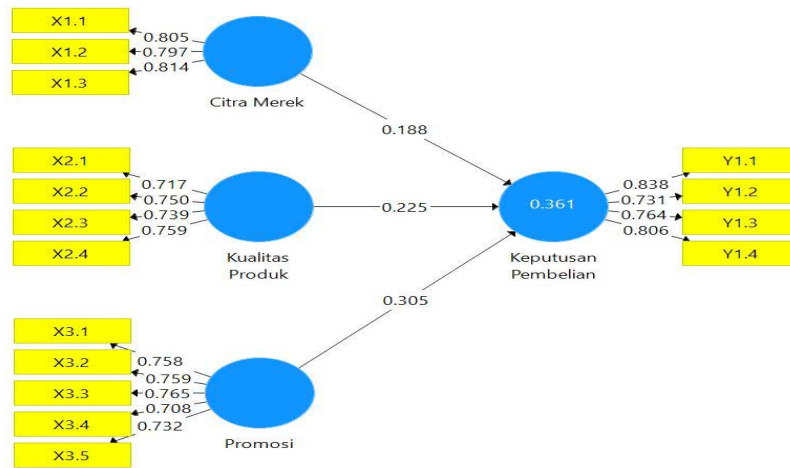
Tabel 1. Karakteristik Responden

No	Kriteria	Kategori	Jumlah	Persentase
1.	Usia	17-20 Tahun	33	22%
		21-25 Tahun	72	48%
		26-30 Tahun	36	24%
		> 30 Tahun	9	6%
		<b>Jumlah</b>	<b>150</b>	<b>100%</b>
2.	Jenis Kelamin	Laki-laki	64	43%
		Perempuan	86	57%
		<b>Jumlah</b>	<b>150</b>	<b>100%</b>

Sumber : data hasil kuisisioner (data diolah), 2024

Pada data yang tercantum dalam tabel 1, kelompok usia 21-25 tahun mendominasi dengan jumlah 72 orang, yang berarti 48% dari total. Sementara itu, kelompok usia di atas 30 tahun memiliki persentase terendah, yakni 6%, dengan jumlah 9 orang. Responden dari kelompok usia 17-20 tahun mencapai persentase 22%, yaitu 33 orang, sementara kelompok usia 26-30 tahun menyumbang persentase sebesar 24%, dengan total 36 orang. Dalam kategori jenis kelamin, laki-laki berjumlah 64 orang, yang setara dengan 43%, sedangkan perempuan berjumlah 86 orang, yang berkontribusi sebesar 57%.

Penelitian ini menggunakan PLS dengan program SmartPLS 3 sebagai alat bantu analisisnya. Outer model untuk mengukur tingkat validitas dan reabilitas. Validitas diukur melalui uji validitas konvergen dan uji validitas diskriminan, sedangkan reabilitas diukur dengan cronbach alpha dan composite reability. Di sisi lain, inner model untuk menguji hubungan antar variabel dengan melakukan uji R square ( $R^2$ ), uji F square, uji kecocokan model (SRMR), dan uji hipotesis (bootstrapping).



Gambar 4. Outer Model  
 Sumber : data diolah dengan SmartPLS3, 2024

**Outer Model Uji Validitas Konvergen**

Tabel 2. Validitas Konvergen

Variabel	Indikator	Nilai Outer Loading	Keterangan
Citra Merek	X1.1	0.805	Valid
	X1.2	0.797	Valid
	X1.3	0.814	Valid
Kualitas Produk	X2.1	0.717	Valid
	X2.2	0.750	Valid
	X2.3	0.739	Valid
	X2.4	0.759	Valid
Promosi	X3.1	0.758	Valid
	X3.2	0.759	Valid
	X3.3	0.765	Valid
	X3.4	0.708	Valid
	X3.5	0.732	Valid
Keputusan Pembelian	Y1.1	0.838	Valid
	Y1.2	0.731	Valid
	Y1.3	0.764	Valid
	Y1.4	0.806	Valid

Sumber : olah data dengan SmartPLS3, 2024

Menurut tabel validitas konvergen yang telah disajikan, terlihat bahwa nilai outer loading semua variabel >0,7. Indikator dianggap valid jika nilai korelasinya melebihi 0,7 [15]. Maka, seluruh variabel memenuhi kriteria validitas.

Tabel 3. Nilai AVE

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)	Keterangan
Citra Merek	0.648	Valid
Kualitas Produk	0.549	Valid
Promosi	0.555	Valid
Keputusan Pembelian	0.618	Valid

Sumber : olah data dengan SmartPLS3, 2024

Agar memenuhi syarat untuk uji keabsahan, nilai AVE harus lebih tinggi dari 0,5 [15]. Berdasarkan informasi yang terdapat dalam tabel 3, nilai AVE untuk seluruh faktor lebih tinggi dari 0,5. Bahwa semua variabel tingkat validitas konvergennya baik.

### Uji Validitas Diskriminan

Jika setiap indikator memiliki nilai korelasi konstruk item pengukuran lebih tinggi dibanding konstruk lain, menunjukkan bahwa validitas diskriminan terkait dengan cross loading telah terpenuhi. [15].

Tabel 4. Cross Loading

Indikator	Citra Merek	Kualitas Produk	Promosi	Keputusan Pembelian
X1.1	<b>0.805</b>	0.473	0.362	0.327
X1.2	<b>0.797</b>	0.327	0.428	0.373
X1.3	<b>0.814</b>	0.371	0.348	0.361
X2.1	0.414	<b>0.717</b>	0.406	0.359
X2.2	0.355	<b>0.750</b>	0.465	0.425
X2.3	0.351	<b>0.739</b>	0.537	0.334
X2.4	0.310	<b>0.759</b>	0.477	0.379
X3.1	0.332	0.421	<b>0.758</b>	0.434
X3.2	0.329	0.392	<b>0.759</b>	0.444
X3.3	0.391	0.499	<b>0.765</b>	0.393
X3.4	0.370	0.613	<b>0.708</b>	0.381
X3.5	0.344	0.454	<b>0.732</b>	0.324
Y1.1	0.417	0.462	0.425	<b>0.838</b>
Y1.2	0.325	0.386	0.393	<b>0.731</b>
Y1.3	0.283	0.368	0.468	<b>0.764</b>
Y1.4	0.352	0.375	0.400	<b>0.806</b>

Sumber : olah data dengan SmartPLS3, 2024

Setiap indikator menunjukkan nilai loading yang lebih tinggi untuk konstruk yang sedang diukur dibandingkan dengan konstruk lainnya dalam tabel di atas. Kesimpulannya semua indikator valid dan memenuhi kriteria.

### Uji Reliabilitas Cronbach's Alpha dan Composite Reliability

Pengujian reliabilitas dilaksanakan agar menjamin bahwa pengukuran yang dilakukan untuk setiap variabel sudah sesuai dan akurat. Sebuah nilai cronbach's alpha dan composite reliability akan dianggap reliabel jika nilainya lebih besar dari 0,7 [15].

Tabel 5. Nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Keterangan
Citra Merek	0.729	0.847	Reliabel
Kualitas Produk	0.728	0.830	Reliabel
Promosi	0.800	0.862	Reliabel
Keputusan Pembelian	0.792	0.866	Reliabel

Sumber : olah data dengan SmartPLS3, 2024

Tabel tersebut terlihat nilai cronbach's alpha dan composite reliability dalam semua variabel menunjukkan angka >0,7. Maka, menunjukkan tingkat reliabilitas yang baik, dan seluruh variabel dapat dianggap reliabel.

### Inner Model

#### Uji R Square (R<sup>2</sup>)

*Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pizza Hut (Latifa Arifiana et al)*

Jika nilai R-Square <0,19 dianggap lemah, sedangkan nilai antara 0,33-0,67 dianggap moderat atau sedang dan nilai yang lebih besar dari 0,67 dianggap substansial atau kuat [15].

Tabel 6. Nilai R Square

	R Square	R Square Adjusted
Keputusan Pembelian	0.361	0.348

Sumber : olah data dengan SmartPLS3, 2024

Keputusan pembelian memiliki nilai R-Square 0,361. Berarti pengaruh citra merek, kualitas produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian mencapai 36%, sementara 64% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain.

### Uji F Square

Dalam [15] menurut Cohen Nilai F-Square dikategorikan sebagai tidak berpengaruh jika berada di bawah 0,02. Sementara itu, adanya efek kecil nilai antara 0,02 hingga 0,15, efek sedang di antara nilai 0,15 hingga 0,35, dan adanya efek besar di antara nilai di atas 0,35.

Tabel 7. Nilai F Square

Variabel	F-Square	Keterangan
Citra Merek	0.040	Kecil
Kualitas Produk	0.044	Kecil
Promosi	0.081	Kecil

Sumber : olah data dengan SmartPLS3, 2024

Dapat dijelaskan semua variabel berpengaruh kecil terhadap keputusan pembelian, karena nilainya berada dalam rentang antara 0,02 hingga 0,15.

### Uji Kecocokan Model (SRMR)

SRMR adalah sebuah pengujian yang digunakan untuk menilai kecocokan model atau good fit model. Batas nilai SRMR adalah di bawah 0,08 yang direkomendasikan, akan tetapi antara 0,08-0,10 dapat diterima SRMR adalah sebuah pengujian yang digunakan untuk menilai kecocokan model atau good fit model. Batas nilai SRMR adalah di bawah 0,08 yang direkomendasikan, akan tetapi antara 0,08-0,10 dapat diterima.

Tabel 8. SRMR

	Saturated Model	Estimated Model
SRMR	0.080	0.080

Sumber : olah data dengan SmartPLS3, 2024

Model penelitian yang diusulkan memiliki kesesuaian yang baik karena nilai saturated model kurang dari 0,10.

### Uji Hipotesis (Bootstrapping)

Uji hipotesis dilakukan untuk mengonfirmasi nilai signifikansi secara statistik serta untuk meneliti apakah terdapat hubungan antar variabel yang berpengaruh secara signifikan atau tidak. Menurut Hair dalam [15], untuk menentukan apakah hubungan antar variabel itu signifikan atau tidak, digunakan nilai T dan nilai P sebagai batasan. Di mana, nilai T harus lebih besar dari 1,96 dan nilai P harus di bawah 0,05.

Tabel 9. Uji hipotesis

Hipotesis	Original Sample	T-Statistics	P-Values	Keterangan
Citra Merek -> Keputusan Pembelian	0.188	1.330	0.184	Tidak Signifikan
Kualitas Produk -> Keputusan Pembelian	0.225	2.145	0.032	Signifikan
Promosi -> Keputusan Pembelian	0.305	2.767	0.006	Signifikan

Sumber : olah data dengan SmartPLS3, 2024

Tabel pengujian hipotesis yang telah disajikan, dapat disimpulkan kualitas produk dan promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, sementara citra merek tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

### Pembahasan

1. Hasil pengujian H1 nilai original sample positif sebesar 0,188, yang menandakan adanya hubungan positif antara citra merek dan keputusan pembelian. Selain itu, pengujian hipotesis tersebut nilai T-

Statistic sebesar 1,330 dan nilai P-Values sebesar 0,184. Hal ini menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif, namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Pizza Hut. Oleh karena itu, H1 yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dinyatakan ditolak. Citra merek memiliki hubungan positif terhadap keputusan pembelian artinya semakin baik citra merek Pizza Hut maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Namun variabel citra merek tidak mempengaruhi konsumen Pizza Hut dalam melakukan pembelian. Dalam penelitian ini citra merek tidak termasuk pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian pada Pizza Hut. Konsumen melakukan pembelian pada Pizza Hut karena kualitas makanannya dan promosi yang diadakan. Konsumen tidak menganggap penting citra merek Pizza Hut. Hasil penelitian ini sama dengan penelitian yang dilakukan oleh [16] yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun hasil penelitian ini tidak sama dengan penelitian yang dilakukan oleh [17] yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Hasil pengujian H2 nilai original sample positif sebesar 0,225, yang menandakan adanya hubungan positif antara kualitas produk dan keputusan pembelian. Selain itu, T-Statistic memiliki nilai sebesar 2,145 dan P-Values memiliki nilai sebesar 0,032. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Pizza Hut. Oleh karena itu, H2 yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dinyatakan diterima. Dalam penelitian ini semakin baik kualitas produk yang dihasilkan Pizza Hut akan semakin meningkatkan keputusan pembelian konsumen Pizza Hut. Variabel kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen secara signifikan. Perusahaan harus memiliki kemampuan untuk membuat produk berkualitas tinggi yang menarik sekaligus memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen agar keputusan pembelian konsumen terus meningkat. Hasil penelitian ini sama dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh [18] menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun hasil penelitian ini tidak sama dengan penelitian yang dilakukan oleh [19] dikatakan bahwa kualitas produk berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. Hasil pengujian H3 nilai original sample positif sebesar 0,305, yang mengindikasikan adanya hubungan positif antara promosi dan keputusan pembelian. Selain itu, T-Statistic memiliki nilai sebesar 2,767 dan nilai P-Values sebesar 0,006. Hal ini menunjukkan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Pizza Hut. Oleh karena itu, hipotesis H3 yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dinyatakan diterima. Hasil dari penelitian ini semakin baik promosi yang diberikan akan semakin meningkatkan keputusan pembelian konsumen Pizza Hut. Variabel promosi mempengaruhi keputusan pembelian konsumen secara signifikan. Promosi yang menarik dan efektif dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh [20] yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun hasil penelitian ini tidak sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh [21] yang menyatakan bahwa promosi tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

## 5. KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Kesimpulan dari hasil penelitian mengenai dampak citra merek, kualitas produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen Pizza Hut sebagai berikut:

1. Citra merek memiliki pengaruh positif, namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Pizza Hut, yang mengakibatkan H1 ditolak. Menunjukkan bahwa citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam memilih makanan yang akan dibeli.
2. Kualitas produk menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Pizza Hut, sehingga H2 diterima. Hal tersebut menandakan bahwa konsumen cenderung memilih makanan yang mereka anggap memiliki kualitas tinggi.
3. Promosi memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Pizza Hut, sehingga H3 diterima. Menunjukkan bahwa strategi promosi yang efektif mampu mendorong konsumen mencoba ataupun membeli barang maupun jasa yang ditawarkan.

### Saran

Menurut penelitian ini, ada beberapa saran yang ingin disampaikan oleh peneliti:

1. Citra merek yang positif dapat memberikan nilai tambah bagi suatu merek. Penyusunan rencana yang tepat untuk memperbaiki citra merek perlu dilakukan oleh Pizza Hut agar menciptakan kesan yang baik dan bersih dari kontroversi. Menanggapi suatu masalah dengan cepat dan transparan dapat mengurangi dampak negatif pada citra merek perusahaan.
2. Kualitas produk yang dihasilkan Pizza Hut sudah cukup baik namun mempertahankan kualitas adalah hal yang harus perusahaan jaga agar terjadi pembelian ulang terus-menerus oleh konsumen. Mempertahankan kualitas produk bisa dilakukan dengan cara melakukan pemeriksaan kualitas secara rutin, menerapkan standar dan prosedur yang jelas untuk memastikan konsistensi, memberikan pelatihan berkala pada karyawan dan pengecekan terhadap bahan baku sebelum digunakan.
3. Pizza Hut sudah cukup baik dalam mempromosikan produknya namun sebaiknya perusahaan dapat meningkatkan promosinya atau memperbanyak melakukan promosi produk dengan cara memberikan diskon yang lebih menarik ataupun memperbanyak produk yang dipromosikan. Penggunaan media sosial seperti Instagram, Facebook dan TikTok sangat berpengaruh di era ini untuk melakukan promosi. Seperti membuat konten promosi dengan visual yang menarik dan interaktif agar dapat menjangkau *audiens*, penggunaan foto, video dan cerita yang menarik dan berkualitas dapat meningkatkan minat orang untuk berinteraksi. Promosi yang dilakukan bisa juga dengan penawaran potongan harga, *bundling* produk atau program loyalitas untuk mendorong pembelian berulang.

### DAFTAR PUSTAKA

- [1] P. A. Mulyani, N. W. A. Sudiartini and N. L. P. Sariyani, "PERILAKU MASYARAKAT KOTA DENPASAR DALAM MENGONSUMSI MAKANAN CEPAT SAJI (FAST FOOD)," *Jurnal Ilmu Manajemen*, p. 92, 2020.
- [2] C. M. Annur, "Perempuan Lebih Sering Konsumsi Makanan Cepat Saji Ketimbang Laki-laki," *databoks*, 2023.
- [3] Y. Dwiputra, L. Lisa, S. Sutarno, D. Anggraini and S. Supriyanto, "Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di PT. Alam Bumi Lestari," *SOSMANIORA (Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora)*, p. 134, 2022.
- [4] A. Apriany and G. G. Gendalasari, "Pengaruh Kesadaran Merek Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk AMDK SUMMIT," *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, p. 106, 2022.
- [5] S. S. Dewi, O. B. Wahyudi and A. Yogatama, "Reputasi Unilever di Masyarakat Indonesia Pasca Krisis Dukung Komunitas LGBTQ+," *JURNAL E-KOMUNIKASI*, p. 1, 2021.
- [6] A. W. Purbohastuti, "EFEKTIVITAS BAURAN PEMASARAN PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN INDOMARET," *Jurnal Sains Manajemen*, p. 2, 2021.
- [7] D. Marlius and K. Noveliza, "Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Converse Pada Toko Babee.Shopp Padang," *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi*, p. 257, 2022.
- [8] J. M. Juran and A. B. Godfrey, *Juran's quality handbook*, New York: McGraw-Hill, 1998.
- [9] P. Kotler and K. L. Keller, *Marketing Management*, Harlow: Pearson, 2016.
- [10] W. I. Aghitsni and N. Busyra, "PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KENDARAAN BERMOTOR DI KOTA BOGOR," *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi)*, p. 46, 2022.
- [11] D. Aqmal, F. I. F. S. Putra and D. Y. Rini, "THE FACTORS AFFECTING PURCHASING DECISION THROUGH PEGIPEGI APPLICATION BY CUSTOMERS OF DIAN NUSWANTORO UNIVERSITY," *JOURNAL OF MANAGEMENT AND ENTREPRENEURSHIP RESEARCH*, p. 132, 2021.
- [12] P. Kotler and G. Armstrong, *Principles of Marketing*, Harlow: Pearson, 2018.

- 
- [13] S. Fernando and R. Simbolon, "PENGARUH PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK UNILEVER (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Advent Indonesia)," *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, p. 121, 2022.
- [14] R. Wulansari, "PENGARUH PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PT. BOGA SEJAHTERA DI CIKARANG," *Jurnal Ekonomi Efektif*, p. 248, 2019.
- [15] Y. Gamil and I. A. Rahman, "Studying the relationship between causes and effects of poor communication in construction projects using PLS-SEM approach," *Journal of Facilities Management*, pp. 120-141, 2023.
- [16] D. R. Purnama and K. , "PENGARUH CITRA MEREK, WORD OF MOUTH DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI WAKUL SUROBOYO," *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, vol. 8, no. 5, Mei 2019.
- [17] S. R. Fatmaningrum, S. and M. Fadhilah, "Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Frestea," / *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi)*, p. 176, 2020.
- [18] F. Mulyono, A. L. Haziroh, M. E. S. Wibowo and H. Damar, "PENGARUH GAYA HIDUP HEDON, KUALITAS PRODUK, DAN WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA LISTRIK DI KOTA JUWANA," *JOURNAL OF MANAGEMENT Small and Medium Enterprises (SME's)*, vol. 17, no. 3, pp. 1125-1139, November 2024.
- [19] F. Maiza, A. Sutardjo and R. Hadya, "PENGARUH KUALITAS DAN HARGA PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA TOKO NAZURAH HIJAB DI KUBANG TUNGKEK KABUPATEN LIMA PULUH KOTA," *Matua Jurnal (Pengembangan Ilmu Manajemen dan Bisnis)*, vol. 4, no. 2, pp. 375-386, Juni 2022.
- [20] S. Wulansari and H. N. Cahya, "Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung oleh Generasi Z di Kota Semarang," *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, vol. 3, no. 2, pp. 124-136, Juni 2024.
- [21] A. E. Nasution, L. P. Putri and M. T. Lesmana, "Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Kepercayaan dan Karakteristik Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada 212 Mart di Kota Medan," *Jurnal UMSU*, vol. 1, no. 1, pp. 194-199, 2019.