
PENGARUH CITRA MEREK, HARGA, PROMOSI DAN *SERVICESC*APPE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PIZZA HOUSE CABANG RANTAUPRAPAT

Nurlena Nasution¹

nurlenanasution40@gmail.com

Meisa Fitri Nasution²

meisa.fitri@gmail.com

Abd. Halim³

abdulhalimpsr89@gmail.com

^{1,2,3}Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Labuhanbatu, Rantauprapat, Indonesia

Article

ABSTRAK

Information

Received

Accepted

Published

Keywords:

Merek, Harga, Promosi,
Minat, *Servicescape*,
Keputusan Pembelian.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh merek, harga, promosi dan service café terhadap keputusan pembelian pada Pizza House Cabang Rantauprapat. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini bersifat kuantitatif. Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah konsumen Pizza House Rantauprapat sebanyak tidak diketahui. Sampel penelitian menggunakan teknik *sampling insidental* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data. Penelitian ini menggunakan teknik non-probability sampling karena populasi tidak diketahui jumlah anggotanya, dan dengan purposive sampling sebagai teknik penentuan sampelnya. Karena populasi anggota tidak diketahui secara pasti jumlahnya, ukuran sampel diperhitungkan dengan rumus Cochran dengan sampel penelitian dengan jumlah sebanyak 96 orang. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah observasi, studi dokumentasi dan kuesioner. Metode analisis penelitian ini adalah regresi linear berganda dengan program SPSS. Hasil penelitian membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Pizza House Cabang Rantauprapat. *Store Atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Pizza House Cabang Rantauprapat. Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Pizza House Cabang Rantauprapat. Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Pizza House Cabang Rantauprapat. Kualitas produk, *Store Atmosphere*, lokasi dan kualitas layanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Pizza House Cabang Rantauprapat. Koefisien determinasi sebesar 0,460 artinya keputusan pembelian konsumen mampu dijelaskan oleh variabel kualitas produk (X1), *Store Atmosphere* (X2), lokasi (X3) dan kualitas layanan (X4) sebesar 46%, sedangkan sisanya sebesar 54% dapat dijelaskan oleh variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

PENDAHULUAN

Perkembangan ekonomi semakin membuat persaingan bisnis semakin ketat Mandagi (2018). Dengan adanya fenomena tersebut mengakibatkan perusahaan harus selalu mengikuti perubahan, baik dalam bidang politik, ekonomi, sosial dan budaya supaya mampu dalam bersaing. Perusahaan pasti berusaha untuk memenangkan persaingan, oleh

karena itu produk harus memiliki keunikan dari yang lain supaya dapat merebut pangsa pasar.

Munculnya banyak industri yang muncul pada saat ini, mulai dari kecil hingga perusahaan besar, sehingga memperbanyak persaingan yang ketat. Pada saat itu perusahaan mengalami kesulitan untuk memahami dan menentukan keinginan konsumen, karena disetiap individu terdapat keinginan yang berbeda-beda.

Keputusan pembelian adalah keputusan informasi tentang keunggulan suatu produk yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan merubah seseorang untuk melakukan keputusan pembelian (Tjiptono, 2015). Pengertian mengenai perilaku konsumen oleh perusahaan selaku produsen sangat penting dan perlu diperhatikan lebih lanjut. Menurut Kotler dan Keller (2016), perilaku konsumen merujuk pada perilaku membeli konsumen akhir individu dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi. Seluruh konsumsi akhir yang digabungkan akan membentuk pasar konsumen. Terdapat enam indikator keputusan yang dilakukan oleh pembeli yaitu menurut Kotler dan Keller (2016): 1. *Product choice* (Pilihan produk), 2. *Brand choice* (Pilihan merek), 3. *Dealer choice* (Pilihan tempat penyaluran), 4. *Purchase amount* (Jumlah pembelian atau kuantitas), 5. *Purchase timing* (Waktu pembelian). 6. *Payment method* (Metode pembayaran).

Merek adalah nama atau simbol yang bersifat membedakan (seperti sebuah logo, cap atau kemasan) untuk mengidentifikasikan barang atau jasa dari seorang penjual atau kelompok penjual tertentu serta membedakannya dari barang dan jasa pesaing (Susanto, 2014). Citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam memori konsumen. Suatu merek yang telah mapan memiliki posisi penjualan yang lebih tinggi dalam persaingan bila didukung oleh berbagai asosiasi yang kuat (Kotler, 2016). Menurut Mohammad (2011) yang dikutip oleh Fitria (2012), ada 3 indikator brand image: 1. Corporate Image (citra pembuat), 2. User Image (citra pemakai), 3. Product Image (citra produk).

Harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa (Kotler dan Armstrong, 2016). Harga merupakan segala bentuk biaya moneter yang dikorbankan oleh konsumen untuk memperoleh, memiliki, memanfaatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanan dari suatu produk (Ali Hasan, 2012). Menurut Kotler dan Armstrong (2016), terdapat empat indikator yang mencirikan harga yaitu: 1. Keterjangkauan harga, 2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk, 3. Kesesuaian harga dengan manfaat, 4. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga.

Menurut Kotler dan Armstrong (2019) "promosi merupakan kegiatan dalam upaya menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan untuk membeli produk yang ditawarkan. Promosi merupakan salah satu faktor penentu mengenai keberhasilan program pemasaran. Jika konsumen belum pernah mendengar atau mengetahui produk yang ditawarkan perusahaan dan juga manfaat yang akan diterima oleh konsumen, maka konsumen tidak akan pernah membeli produk yang ditawarkan". Promosi menurut Buchari Alma dalam Hurriyati (2018) sebagai berikut : "Suatu bentuk komunikasi pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan". Indikator promosi menurut Kotler dan Armstrong (2019) yaitu : 1. Periklanan, merupakan bentuk saluran promosi nonpribadi dengan menggunakan berbagai media untuk merangsang pembelian. 2. Promosi penjualan, merupakan salah satu upaya perusahaan untuk mendorong pembelian atau penjualan produk salah satunya dengan cara memberi potongan harga. 3. Hubungan masyarakat, merupakan upaya perusahaan untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau produk dengan berbagai program yang telah dirancang oleh perusahaan.

Lovelock & Wright (2012) mendefinisikan servicescape sebagai gaya dan tampilan fisik dan elemen pengalaman lain yang ditemui oleh konsumen di tempat penghantaran layanan. Pendapat yang sama juga di kemukakan oleh Bitner (1992) dalam Mursiha (2011) mengemukakan bahwa servicescape merupakan fisik lingkungan atau fasilitas fisik dimana layanan ini diproduksi, disampaikan, dan dikonsumsi. Melalui beberapa pengertian dari para peneliti sebelumnya dapat disimpulkan bahwa servicescape merupakan lingkungan fisik dan elemen-elemen lainnya yang dipengaruhi perilaku selama menggunakan jasa tertentu. Ada tiga indikator servicescape (Wartama & Thahir, 2021), yaitu: 1. Keadaan lingkungan (*ambient condition*). Keadaan lingkungan ini mengacu ke lingkungan yang bisa dirasa panca indera customer. Semua ciri ini mencakup ratusan aspek desain yang detail serta wajib bekerja bersama jika diciptakan guna membuat lingkungan pelayanan selaras yang diinginkan. 2. Tata letak spasial dan fungsi (*spatial layout and functionality*). Tata letak serta fungsi ialah dimensi utama lain dari lingkungan pelayanan (*servicescape*). Tata letak serta fungsi jadi perihal yang amat penting dilingkungan pelayanan guna menunaikan maksud tertentu serta mencukupi keperluan customer. Supaya customer merasakan nyaman serta puas tata letak yang mencakup wujud perabotan, perancangan lantai, ukuran ruangan, meja konter, mesin serta alat potensial wajib ditata sebaik mungkin. 3. Tanda, simbol, dan artefak (*sign, symbol, and artifact*). Benda yang ada di servicescape berguna selaku petunjuk ataupun sinyal guna menolong customer menjumpai apa yang mereka perlukan, serta mengungkap skenario pelayanan.

Fenomena citra merek adalah produk Pizza House masih kurang berkembang dan kurang ketertarikan konsumen pada Pizza House Cabang Rantauprapat. Fenomena harga ialah harga yang relatif mahal dengan produk sejenis. Fenomena promosi yaitu masih kurangnya promosi yang dilakukan Pizza House Cabang Rantauprapat. Fenomena servicescape yaitu masih kurang luasnya tempat parkir Pizza House Cabang Rantauprapat.

METODE

Penelitian ini di lakukan pada Pizza House Cabang Rantauprapat, dengan menggunakan metode kuantitatif. Menurut Sugiyono (2015), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah pembeli/konsumen yang pernah melakukan pembelian pada Pizza House Cabang Rantauprapat, yang jumlahnya tidak diketahui dan dapat dikatakan dalam kategori tidak terhingga. Menurut Sugiyono (2015), sampel adalah sebagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *sampling insidental*. *sampling insidental* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data. Penelitian ini menggunakan teknik non-probability sampling karena populasi tidak diketahui jumlah anggotanya, dan dengan purposive sampling sebagai teknik penentuan sampelnya. Karena populasi anggota tidak diketahui secara pasti jumlahnya, ukuran sampel diperhitungkan dengan rumus Cochran (Sugiyono, 2015) :

$$n = \frac{z^2 pq}{e^2}$$

$$n = \frac{(1,96)^2(0,5)(0,5)}{(0,10)^2}$$

$$n = 96,04$$

Keterangan:
n= sampel

z= harga dalam kurve normal untuk simpangan 5%, dengan nilai 1,96
 p= peluang benar 50% = 0,5
 q= peluang salah 50% = 0,5
 e= margin error 10%

Dari perhitungan diatas, sampel yang diambil dalam penelitian diperoleh sebesar 96,04, kemudian angka tersebut dibulatkan menjadi 96 orang responden. Data pada penelitian ini di kumpulkan dengan cara wawancara, observasi, serta penyebaran kuesioner secara langsung yang diberikan kepada konsumen pada Pizza House Cabang Rantauprapat, yang kemudian di uji melalui beberapa teknik analisis seperti berikut: 1) Uji asumsi klasik, pada uji asumsi klasik di lakukan uji normalitas, uji heteroskedastisitas, dan uji multikolinearitas; 2) Uji regresi linear berdanda, dengan menggunakan persamaan linier : $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4$. 3) Uji hipotesis, terdiri dari uji t (parsial) yang digunakan untuk menganalisis pengaruh parsial antara variabel independen dan variabel dependen, dan uji F (simultan) yang digunakan untuk menganalisis pengaruh simultan antara variabel independen terhadap variabel dependen. 4) Koefisien determinasi, digunakan untuk mengukur kemampuan model dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Untuk memudahkan proses penelitian, *Software IBM SPSS* digunakan sebagai alat analisis dalam mengolah data pada penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji validitas dari variabel penelitian memiliki kriteria signifikan $> 0,5$. Uji validitas pada penelitian ini dilakukan kepada seluruh responden yang telah ditetapkan. Ghozali (2018) menyatakan uji validitas digunakan sebagai pengukur sebuah kuesioner layak dinyatakan valid atau tidak. Data yang valid merupakan data yang tidak berbeda antara data yang dilaporkan oleh peneliti dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek penelitian.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	Correlation Pearson	Pengukuran Nilai Tabel r	Status
Citra Merek (X ₁)	Corporate Image (citra pembuat)	0.544	0,200	Valid
	User Image (citra pemakai)	0.368	0,200	Valid
	Product Image (citra produk)	0.427	0,200	Valid
Harga (X ₂)	Keterjangkauan harga	0.326	0,200	Valid
	Kesesuaian harga dengan kualitas produk	0.536	0,200	Valid
	Kesesuaian harga dengan manfaat	0.542	0,200	Valid
	Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga	0.492	0,200	Valid
Promosi (X ₃)	Periklanan	0.386	0,200	Valid
	Promosi penjualan	0.464	0,200	Valid
	Hubungan masyarakat	0.622	0,200	Valid
Servicescape (X ₄)	Keadaan lingkungan	0.566	0,200	Valid
	Tata letak spasial dan fungsi	0.576	0,200	Valid
	Tanda, symbol	0.633	0,200	Valid
Keputusan Pembelian	<i>Product choice</i>	0.499	0,200	Valid

(Y)	<i>Brand choice</i>	0.611	0,200	Valid
	<i>Dealer choice</i>	0.488	0,200	Valid
	<i>Purchase amount</i>	0.693	0,200	Valid
	<i>Purchase timing</i>	0.697	0,200	Valid
	<i>Payment method</i>	0.587	0,200	Valid

Sumber: Pengolahan Data Penelitian, 2023.

Sugiyono (2015) mengemukakan uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui hasil tetap pengukuran konsisten apabila dilakukan pengukuran alat ukur yang sama, sebuah indikator dalam kuesioner dapat diterima apabila koefisien alpha memiliki nilai $> 0,6$.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Croanbach Alpha (CA)	Status
Citra Merek	0,758	Reliabel
Harga	0,763	Reliabel
Promosi	0,785	Reliabel
Servicescape	0779	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,863	Reliabel

Sumber: Pengolahan Data Penelitian, 2023.

Tabel 1 dan Tabel 2 menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan valid dan reliabel. Pengujian berikutnya menggunakan uji asumsi klasik dengan normalitas. Uji normalitas penelitian ini dimuat pada tabel One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test:

Tabel 3. One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

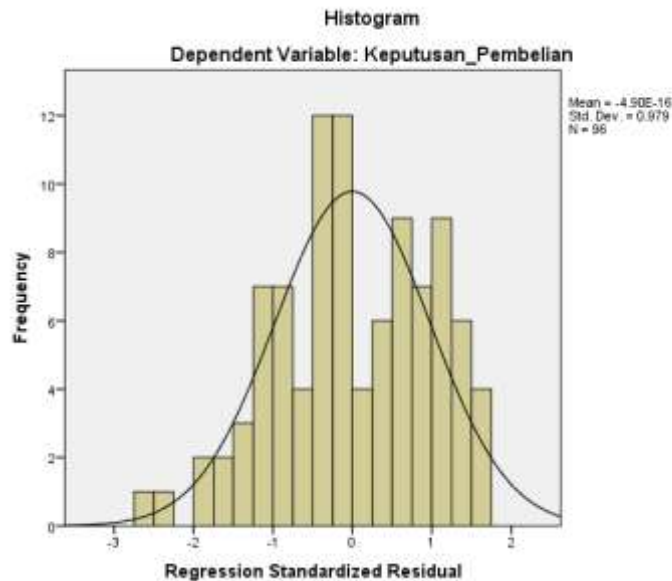
		Absolut
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.8380
	Std. Deviation	.56377
	Most Extreme Differences	
	Absolute	.087
	Positive	.087
	Negative	-.071
Test Statistic		.087
Asymp. Sig. (2-tailed)		.069 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Uji normalitas diatas menggunakan metode *Kolmogorov-Smirnov* dengan nilai signifikasinsi 0,069 dimana hasil tersebut lebih besar dari taraf signifikansi 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa uji tes normalitas pada penelitian ini adalah terdistribusi normal. Berikut uji normalitas menggunakan grafik Histogram.



Gambar 1. Histogram
Sumber: Hasil Penelitian, 2023.

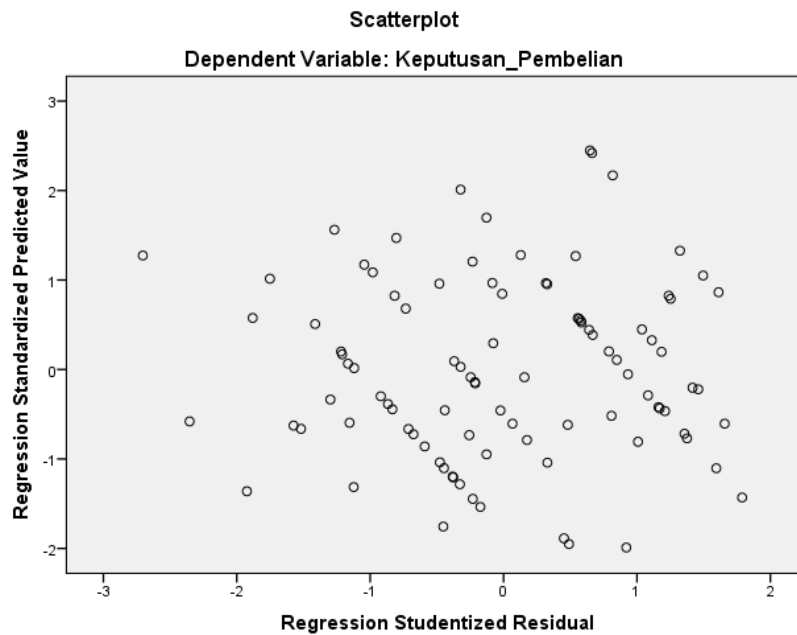
Pada Gambar 1, data telah menunjukkan kurva normal yang membentuk cekung dengan sempurna. Dapat dikatakan normal jika garis telah membentuk cekung keatas seperti gambar tersebut. Berikut uji normalitas menggunakan grafik p-plot. Hasil uji multikolinearitas pada penelitian dimuat pada Tabel 4:

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	24.369	3.964		6.147	.000		
Citra_Merek	.282	.072	.357	3.939	.000	.977	1.024
Harga	.230	.096	.222	2.401	.018	.935	1.069
Promosi	.185	.060	.288	3.106	.003	.934	1.071
Servicescape	.324	.103	.289	3.132	.002	.942	1.062

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian
Sumber: Pengolahan Data Penelitian, 2023.

Tabel 4 menunjukkan bahwa ketiga variable bebas memiliki nilai VIF < 10 dan nilai *tolerance* > 0,1 yang berarti antara data dalam penelitian ini tidak mengalami multikolinearitas. Pengujian asumsi klasik dengan uji heteroskedastisitas pada penelitian ini dapat dimuat pada Gambar 2:



Gambar 2. Grafik Scatterplot
 Sumber: Pengolahan Data Penelitian, 2023.

Berdasarkan Gambar 2, dapat dinyatakan bahwa data dari penelitian ini menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, dan tidak membentuk pola yang jelas, dengan begitu dinyatakan data tidak mengalami gejala heteroskedastisitas. Hasil analisis penelitian dengan pengujian analisis linier berganda dapat dimuat pada Tabel 5:

Tabel 5. Hasil Analisis Linier Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	24.369	3.964		6.147	.000
Citra_Merek	.282	.072	.357	3.939	.000
Harga	.230	.096	.222	2.401	.018
Promosi	.185	.060	.288	3.106	.003
Servicescape	.324	.103	.289	3.132	.002

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian
 Sumber: Pengolahan Data Penelitian, 2023.

Berdasarkan nilai tersebut diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut: $Y = 24.369 + 0,282X_1 + 0,230X_2 + 0,185X_3 + 0,324X_4$ Tabel 5 menjelaskan bahwa nilai B pada Citra Merek (B_1) sebesar 0,282. Nilai Harga (B_2) sebesar 0,230. Nilai Promosi (B_3) sebesar 0,185. Servicescape (B_4) sebesar 0,324 dan nilai konstanta (a) sebesar 24.369. Uraian persamaan regresi linear berganda tersebut menunjukkan bahwa variabel mempunyai arah koefisien yang bertanda positif terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.

Untuk menguji hipotesis penelitian dapat digunakan uji t. Pengujian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh variabel bebas yaitu Citra Merek (X_1), Harga (X_2), Promosi

(X₃) dan Servicescape (X₄) secara parsial terhadap variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian Konsumen (Y). Adapun penentuan nilai t_{tabel} dapat digunakan persamaan sebagai berikut: $df = n - k - 1 = 96 - 5 - 1 = 90$. Setelah dihitung menggunakan persamaan tersebut, maka nilai t_{tabel} adalah 1.662. Hasil uji t dapat dimuat pada Tabel 6:

**Tabel 6. Hasil Uji t (Parsial)
Coefficients^a**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	24.369	3.964		6.147	.000
	Citra_Merek	.282	.072	.357	3.939	.000
	Harga	.230	.096	.222	2.401	.018
	Promosi	.185	.060	.288	3.106	.003
	Servicescape	.324	.103	.289	3.132	.002

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Sumber: Pengolahan Data Penelitian, 2023.

Berdasarkan Tabel 6, dapat dilihat hasil analisis regresi diperoleh nilai t hitung sebesar 3.939 > t tabel 1.662 ini berarti variabel Citra Merek (X₁) berpengaruh positif terhadap variabel Keputusan Pembelian Konsumen (Y). Kemudian nilai signifikan yaitu 0,000 < 0,05 yang berarti variabel Citra Merek (X₁) berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian Konsumen (Y). Berdasarkan hasil analisis regresi diperoleh nilai t hitung sebesar 2.401 > t tabel 1.662 ini berarti variabel Harga (X₂) berpengaruh positif terhadap variabel Keputusan Pembelian Konsumen (Y). Kemudian nilai signifikan yaitu 0,018 < 0,05 yang berarti variabel Harga (X₂) berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian Konsumen (Y). Selanjutnya hasil analisis regresi diperoleh nilai t hitung sebesar 3.106 > t tabel 1.662 ini berarti variabel Promosi (X₃) berpengaruh positif terhadap variabel Keputusan Pembelian Konsumen (Y). Kemudian nilai signifikan yaitu 0,003 < 0,05 yang berarti variabel Promosi (X₃) berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian Konsumen (Y). Hasil analisis regresi diperoleh nilai t hitung sebesar 3.132 > t tabel 1.662 ini berarti variabel Servicescape (X₄) berpengaruh positif terhadap variabel Keputusan Pembelian Konsumen (Y). Kemudian nilai signifikan yaitu 0,002 < 0,05 yang berarti variabel Servicescape (X₄) berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian Konsumen (Y).

Uji F dilakukan untuk menguji variabel bebas yaitu Citra Merek (X₁), Harga (X₂), Promosi (X₃) dan Servicescape (X₄) secara simultan mempunyai hubungan yang signifikan atau tidak terhadap variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian Konsumen (Y). Adapun penentuan nilai F_{tabel} dapat digunakan persamaan sebagai berikut: $df = k; n - k = 5; 96 - 5 = 5; 91$. Setelah dihitung menggunakan persamaan tersebut, $F_{tabel} = (5; 91)$ maka nilai F_{tabel} adalah 2,329. Hasil uji F pada penelitian ini dapat dimuat pada Tabel 7:

**Tabel 7. Hasil Uji F
ANOVA^a**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	216.475	4	54.119	8.440	.000 ^b
	Residual	583.525	91	6.412		
	Total	800.000	95			

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

b. Predictors: (Constant), Servicescape, Citra_Merek, Harga, Promosi

Sumber: Pengolahan Data Penelitian, 2023.

Tabel 7 menunjukkan nilai F_{hitung} sebesar $8.440 > F_{tabel}$ 2,329 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Dari hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa Kualitas Citra Merek (X_1), Harga (X_2), Promosi (X_3) dan Servicescape (X_4) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Y).

Koefisien determinasi dilakukan untuk menganalisis kontribusi pengaruh variabel bebas yaitu Citra Merek (X_1), Harga (X_2), Promosi (X_3) dan Servicescape (X_4) terhadap variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian Konsumen (Y). Hasil uji koefisien determinasi dapat dimuat pada Tabel 8:

Tabel 8. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.520 ^a	.271	.239	2.532

a. Predictors: (Constant), Servicescape, Citra_Merek, Harga, Promosi

Sumber: Pengolahan Data Penelitian, 2023.

Nilai R dari analisis koefisien determinasi sebesar 0,520 artinya Keputusan Pembelian Konsumen mampu dijelaskan oleh variabel Kualitas Citra Merek (X_1), Harga (X_2), Promosi (X_3) dan Servicescape (X_4) sebesar 52%, sedangkan sisanya sebesar 48% dapat dijelaskan oleh variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

PEMBAHASAN

Nilai t hitung sebesar $3.939 > t$ tabel 1.662 ini berarti variabel Citra Merek berpengaruh positif terhadap variabel Keputusan Pembelian Konsumen. Kemudian nilai signifikan yaitu $0,000 < 0,05$ yang berarti variabel Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian Konsumen. Citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam memori konsumen. Suatu merek yang telah mapan memiliki posisi penjualan yang lebih tinggi dalam persaingan bila didukung oleh berbagai asosiasi yang kuat (Kotler, 2016).

Nilai t hitung sebesar $2.401 > t$ tabel 1.662 ini berarti variabel Harga berpengaruh positif terhadap variabel Keputusan Pembelian Konsumen. Kemudian nilai signifikan yaitu $0,018 < 0,05$ yang berarti variabel Harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa (Kotler dan Armstrong, 2016).

Nilai t hitung sebesar $3.106 > t$ tabel 1.662 ini berarti variabel Promosi berpengaruh positif terhadap variabel Keputusan Pembelian Konsumen. Kemudian nilai signifikan yaitu $0,003 < 0,05$ yang berarti variabel Promosi berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian Konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong (2019) "promosi merupakan kegiatan dalam upaya menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan untuk membeli produk yang ditawarkan.

Nilai t hitung sebesar $3.132 > t$ tabel 1.662 ini berarti variabel Servicescape berpengaruh positif terhadap variabel Keputusan Pembelian Konsumen. Kemudian nilai signifikan yaitu $0,002 < 0,05$ yang berarti variabel Servicescape berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian Konsumen. Lovelock & Wright (2012) mendefinisikan servicescape sebagai gaya dan tampilan fisik dan elemen pengalaman lain yang ditemui oleh konsumen di tempat penghantaran layanan.

KESIMPULAN

1. Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Pizza House Cabang Rantauprapat.
2. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Pizza House Cabang Rantauprapat.
3. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Pizza House Cabang Rantauprapat.
4. Servicescape berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Pizza House Cabang Rantauprapat.
5. Citra Merek, Harga, Promosi dan Servicescape secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Pizza House Cabang Rantauprapat.

REFERENSI

- Arianto, N., Patilaya, E. (2018). PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KELENGKAPAN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SALT n PEPPER PADA PT MITRA BUSANA SENTOSA BINTARO. *Jurnal KREATIF: Pemasaran, Sumberdaya Manusia dan Keuangan*, Vol. 6, No. 2
- Badri, M. 2011. *Coporate and Marketing Communication*. Jakarta: Pusat Studi Komunikasi dan Bisnis Program Pasca Sarjana Universitas Mercu Buana.
- Berman, Barry, Joel R. Evans, dan Patralli Chatterjee. *Retail Management: A Strategic Approach*, Global Edition. Edisi 13. New Jersey: Pearson Education Limited. 2018.
- Fandy Tjiptono. 2015. *Strategi Pemasaran*, Edisi 4, Andi Offset, Yogyakarta.
- Ghozali, Imam. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang.
- Jilhansyah Ani, Bode Lumanauw dan Jeffry L. A. Tampenawas, (2021). Pengaruh Citra Merek, Promosi Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada E-Commerce Tokopedia Di Kota Manado. *Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Sam Ratulangi. Jurnal EMBA Vol.9 No.2 April 2021*, Hal. 663-674.
- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller.(2016). *Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1 & 2*. Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2016. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jilid 1. Edisi Ke 9. Jakarta: Erlangga.
- Kasmir. 2017. *Customer Service Excellent: Teori dan Praktik*. PT Raja Grafindo Persada: Jakarta.
- Kotler, Philip 2017, *Manajemen Pemasaran , jilid I dan II*, Edisi 9, PT.Indeks, Gramedia, Jakarta.
- Kadek Ery Satya Pranandha dan Ni Made Wulandari Kusumadewi, (2022). Peran Word Of Mouth Memediasi Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana, Bali, Indonesia. E-Jurnal Manajemen, Vol. 11, No. 3. DOI: <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2022.v11.i03.p02>*.
- Levy dan Weitz. 2014. *Retailing Management*. Mc. Graw Hill. Boston.
- Mandagi, V. A. L., Kalangi, J. A. F., Mukuan, D. D. S., Studi, P., Bisnis, A., Administrasi, J. I., & Ratulangi, U. S. 2018. *Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung Android di Gerai IT Center Manado*. *Jurnal Administrasi Bisnis*.
- Ridho Imanulah, Ima Andriyani dan Frecilia Nanda Melvani, (2022). Pengaruh Citra Toko, Varian Produk Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Restoran Pancious Soma Palembang. *Department of Management, Faculty of Economic*,

Universitas Tridinanti Palembang. Jurnal Ekombis Review – Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis.

Sugiyono. 2015. Metode Penelitian Bisnis. Bandung : Alfabeta.

Veny Dwi Apriliani, Handojo Djoko Waluyo dan Sudharto P. Hadi, (2022). Pengaruh Store Atmosphere Dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Susu Moeria Café di Kabupaten Kudus). Departemen Administrasi Bisnis, Universitas Diponegoro, Indonesia. Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis, Vol. 11, No. 2, 2022 e-ISSN 2746-1297.